

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Petra Lukač

Dialoškost in spletni odnosi z javnostmi

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Petra Lukač

Mentorica: doc. dr. Urška Golob Podnar

Dialoškost in spletni odnosi z javnostmi

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

*Zahvaljujem se svoji družini in Alešu,
ki so mi ves čas študija stali ob strani,
me podpirali in mi bili v oporo.
Prav tako se zahvaljujem svoji mentorici,
doc. dr. Urški Golob Podnar,
za njene strokovne ter koristne nasvete in pomoč.*

Dialoškost in spletni odnosi z javnostmi

Dialog v odnosih z javnostmi predstavlja vidik etične komunikacije med organizacijo in njenimi déležniki oz. javnostmi. Dialog kot usmeritev obsega pet principov, in sicer vzajemnost ali prepoznanje odnosa med organizacijo in javnostmi; bližino ali spontanost interakcij z javnostmi; empatijo ali podporo in potrditev ciljev in interesov javnosti; tveganje ali pripravljenost za interakcijo s posamezniki in javnostmi pod njihovimi lastnimi pogoji in zadnja zavezanost ali stopnja, do katere se organizacija preda dialogu in razumevanju v svojih interakcijah z javnostmi. Katerikoli uspešen pristop k dialogu tako zahteva organizacijsko pripadnost oz. obvezo in sprejem vrednosti graditve odnosa. Oblikovanje in ohranjanje odnosa je proces vzajemne prilagoditve in pogojnega odziva. Odnose med javnostmi in organizacijo se lahko ustvari, prilagodi in spremeni s pomočjo spleta. Splet in spletna orodja, zaradi svoje dialoškosti, praktikom odnosov z javnostmi tako ponujajo implementacijo dialoškega sistema v podjetja. Splet organizacijam omogoča neposredno komunikacijo z javnostmi, in sicer tako, da ponuja razprave v realnem času, povratne zanke, mesta, kjer lahko javnosti objavijo svoje komentarje, vire za organizacijske informacije in objave biografij ter kontaktnih informacij članov organizacije. V diplomski nalogi sem tako s pomočjo teorije in kvalitativne analize petih globinskih intervjujev ugotovila, da se praksa in teorija razlikujeta, saj z vidika teorije orodja spletnih odnosov z javnostmi pomembno prispevajo k dialoškemu izvajanju spletnih odnosov z javnostmi, podjetja pa tega potencialna ne prepoznavajo in razumejo dialoške obveze ohlapno, kakor jih tudi implementirajo v svoja podjetja.

Ključne besede: dialoška teorija, principi, splet, orodja, odnosi z javnostmi.

Dialogue and Internet Public Relations

Dialogue in public relations represents an aspect of ethical communication between organization and its stakeholders or publics. Dialogue as a policy consist of five overarching principles: mutuality, or the recognition of organization–public relationship; propinquity, or the spontaneity of interactions with publics; empathy, or the supportiveness and confirmation of public goals and interest; risk, or the willingness to interact with individuals and publics on their own terms; and the last commitment, or the extent to which an organization gives itself over to dialogue and understanding in its interactions with publics. Any successful approach to the dialogue required organizational affiliation or commitment and acceptance of relationship building. Creation and maintenance of relationship is a process of mutual adaption and conditional response. Organizational–public relationships can be created, adapted and changed via Web. Web and online tools because of its dialogical nature offer public relations practitioners implementation of dialogic system into companies. Web allows organizations direct communication with its public, in a way that offers a discussion in real-time, feedback loops, locations where publics can post its comments, sources for organizational information and publications of biographies and contact information of organizational members. In my degree I found that practice and theory are different with help of both theory and qualitative analysis of five depth interviews. In terms of theory internet public relations tools significantly contribute to dialogical internet public relations on the other hand companies this kind of potential do not recognize and they understand dialogic obligations loosely as well as they loosely implement them in their business.

Key words: dialogic theory, principles, web, tools, public relations.

Kazalo

1	Uvod.....	6
2	Dialoška teorija odnosov z javnostmi	8
2.1	Definicija dialoga	8
2.2	Koncept dialoga in odnosi z javnostmi.....	9
2.3	Principi oz. načela teorije dialoških odnosov z javnostmi.....	10
2.3.1	Vzajemnost (ang. mutuality)	11
2.3.2	Bližina (ang. propinquity)	11
2.3.3	Empatija (ang. empathy)	11
2.3.4	Tveganje (ang. risk).....	12
2.3.5	Zavezanost (ang. commitment)	12
2.4	Vključevanje dialoga v prakso odnosov z javnostmi	14
3	Dialoški odnosi na spletu	15
3.1	Prvo načelo: Povratna zanka v dialogu.....	16
3.2	Drugo načelo: Uporabnost informacij	16
3.3	Tretje načelo: Generiranje ponovnih obiskov	17
3.4	Četrto načelo: Uporabnost vmesnika.....	18
3.5	Peto načelo: Ohranitev obiskovalcev	18
4	Spletni odnosi z javnostmi	19
5	Empirični del.....	21
5.1	Analiza orodij spletnih OzJ z vidika teorije	21
5.2	Analiza intervjujev	26
6	Diskusija rezultatov	33
7	Sklep	35
8	Literatura.....	38
	Priloga	41
	Priloga A: Tabela orodij spletnih OzJ	41

Kazalo tabel

Tabela 5.1: Analiza orodij spletnih OzJ	22
---	----

1 Uvod

Razširjenost in dostopnost spleta sta dandanes spremenili vsakdanje življenje ljudi, način delovanja in komuniciranja. Splet ni samo zaznamoval vsakdanjega življenja, ampak je tudi pomembno vplival na številna druga raziskovalna in teoretična strokovna področja, kakor tudi na odnose z javnostmi (v nadaljevanju OzJ). Svet spleta je praktikom OzJ odprl ogromno novih priložnosti za neposredno doseganje ključnih javnosti, ob tem pa je pred praktike OzJ postavil nova pravila, pri čemer morajo usvojiti netradicionalne pristope za doseganje komuniciranja javnosti. Zato je ob vsem tem sledilo tudi drugačno imenovanje OzJ, namreč spletni OzJ, saj je splet praktikom OzJ ponudil številna orodja, nove medijske kanale, s pomočjo katerih lahko neposredno dosežejo in tudi aktivirajo ključne javnosti, kakor tudi vzpostavljajo dialog in gradijo odnos z njimi. Splet predpostavlja dialoškost, in spletna orodja so tista, ki omogočajo, da praktiki OzJ to dialoškost tudi dosežejo. Dialoškost je tako ena izmed najpomembnejših značilnosti orodij spleta, ki jo splet ponuja praktikom spletnih OzJ.

V prvem, tj. teoretičnem delu diplomske naloge, se bom osredotočila na dialoško teorijo, ki sta ji desetletje nazaj Kent in Taylor (1998, 2002) določila strateški okvir, da bi pospešila dialoški odnos z javnostmi preko svetovnega spleta. Dialoška teorija je bila močno zakoreninjena v filozofiji in odnosni komunikacijski teoriji, vendar sta jo Kent in Taylor razširila kot pošteno in etično sredstvo, ki vodi praktike in strokovnjake v ustvarjanju in ohranjanju uspešnega odnosa med organizacijo in javnostjo.

V nadaljevanju bom predstavila še dodatnih pet principov oz. načel dialoškosti na spletu, in sicer sta le-te Kent in Taylor ponudila zato, da bi vodili k uspešni integraciji dialoških odnosov z javnostmi na spletu. Splet dandanes ponuja OzJ več-kanalsko okolje, kjer se lahko pojavi posredovanje med organizacijo in javnostmi. Pomembno je poudariti, da uporaba tehnologije nujno ne pomeni ustvarjanje distance med organizacijo in njenimi javnostmi. Namesto tega lahko spletno komuniciranje vključuje »osebni dotik«, ki lahko naredi spletne OzJ uspešne. Splet in spletna komunikacijska orodja so eden izmed načinov, s katerimi lahko dosežemo tradicionalno izolirane javnosti ter tudi možnost dialoškega komuniciranja z njimi. Zato bom v svojem diplomskem delu tudi izbrala in opisala nabor orodij spletnih OzJ, ki jih bom predstavila v tabeli glede na značilnosti, uporabo, koristi in dodatne možnosti.

V drugem, tj. empiričnem delu diplomske naloge, bom najprej analizirala orodja spletnih OzJ z vidika teorije, in sicer glede na pet načel dialoškosti na spletu. Z analizo petih poglobljenih intervjujev, ki sem jih izvedla z naročniki oz. strankami podjetja Kreativne ideje, d. o. o., bom

zaključila empirični del diplomske naloge. S pomočjo pregleda teoretskih izhodišč in empirične analize bom tako odgovorila na raziskovalno vprašanje, ki je naslednje:

Kako orodja spletnih odnosov z javnostmi prispevajo k dialoškemu izvajanju spletnih odnosov z javnostmi?

Diplomsko nalogo bom zaključila s sklepom, poglobljeno diskusijo, razmišljanjem in nadaljnjimi predlogi za raziskovanje.

2 Dialoška teorija odnosov z javnostmi

Mnogi teoretiki in praktiki OzJ množično uporabljajo termina »dialoško« in »dialog« zato, da opisujejo etične in praktične pristope k OzJ. Ker je koncept dialoga močno zasidran v besedišče OzJ, Kent in Taylor (2002) trdita, da je razumevanje dialoga v OzJ pomemben korak k razumevanju graditve odnosa organizacije z njenimi javnostmi, ki služijo tako interesom organizacije kot tudi javnosti. Avtorja izpostavljata (prav tam), da je potrebno natančneje razjasniti in pojasniti koncept dialoškega komuniciranja. Avtorja sta to tudi storila, in sicer najprej na praktičnem primeru, ko sta prikazala pet principov vzpostavljanja dialoških odnosov na spletu¹ (Kent in Taylor 1998), kasneje pa sta to predstavila tudi v dialoški teoriji OzJ (Kent in Taylor 2002).

2.1 Definicija dialoga

Koncept dialoga ima svoje korenine v različnih disciplinah: filozofiji, retoriki, psihologiji in odnosni komunikaciji. Termin »dialog« izraža raznolikost idej o obliki komuniciranja. Tako na etimološkem področju dialog označuje tok pomena med dvema ali več posamezniki, kjer se lahko kot izid dialoga pojavi novo razumevanje (Bohm 2009). V filozofiji so dajali prednost dialogu (pred monologom), kjer so udeleženci en drugega obravnavali kot sredstva za doseganje utemeljenega položaja in ne kot cilje, kjer bi se spopadli v vojni besed (Pearson 1989). To filozofsko idejo je v modernem obdobju komuniciranja nadaljeval Martin Buber, ki naj bi bil »oč« modernega koncepta dialoga, in ki je dialog razumel kot trud pri prepoznavanju vrednosti drugega (Kent in Taylor 2002, 22). Takšno razumevanje dialoga se je odražalo tudi v stališčih mnogih filozofov in učenjakov v diskurzivni analizi, ki so na dialog gledali kot na enega izmed najbolj etičnih oblik komunikacije (Pearson 1989, Kent in Taylor 2002).

Schein (2003) trdi, da je dialog kot osnova procesa graditve skupnega razumevanja korenina oz. izvor vseh uspešnih skupinskih dejanj. Osnovni rezultat dialoga je po mnenju Scheina (2003) višja raven vzajemnega razumevanja s pomočjo skupnega niza pomenov. Bohm (2009, 53) po drugi strani dialog definira kot »kolektivni način odpiranja sodbam in domnevam«. Isaacs (1993, 25) definira dialog kot »ohranjanje oz. vzdrževanje kolektivnega povpraševanja v procesih, predpostavkah in gotovostih, ki sestavljajo vsakodnevne izkušnje«. Na področju komuniciranja znotraj organizacije in upravljaljskih okolij pa Isaacs (1993, 25) trdi, da dialog

¹ Več v poglavju 3.

vključene strani uči, kako skupaj razmišljati v okolju, kjer ljudje zavestno sodelujejo v oblikovanju skupnih pomenov.

Koncept dialoga je, po mnenju Kenta in Taylora (2002), pomemben element konceptualnega okvira v OzJ.

2.2 Koncept dialoga in odnosi z javnostmi

Dialog kot teorija OzJ se pripisuje Pearsonu (1989), ki je skušal razviti bolj etični okvir za teorijo OzJ kot tudi njeno prakso. Pearson (1989) izpostavlja, da je za prakso etičnih OzJ potreben dialoški »sistem«, ne pa monološke »politike«. Komunikacija neke organizacije z njenimi javnostmi naj bi temeljila na dialoških »sistemih« in ne na monoloških »politikah»². Cilj OzJ naj bi bilo upravljanje komunikacijskih sistemov, in sicer na tak način, da se komunikacijski sistem približa odnosu kot standardu dialoga in dokazuje, da je tak dialog prvi pogoj legitimnosti v katerikoli korporacijski iniciativi. Tudi nekateri drugi avtorji OzJ opisujejo dialog kot bolj moralnega od monoloških, »manipulativnih« modelov komuniciranja. Kot pravi Botan (v Kent in Taylor 2002, 24), je dialog tisti, ki javnosti povzdigne do enakovrednega komunikacijskega statusa z organizacijo, Kent in drugi (2003, 67) pa dialog opredeljujejo kot »eno izmed najbolj etično osnovanih teoretskih tradicij v komuniciranju«.

Kent in Taylor (2002) sta razvila dialoško paradigmo OzJ tako, da sta razširila idejo simetrije v koncept dialoga. Dialog je, po mnenju avtorjev (prav tam), dimenzija komunikacijske kakovosti, ki prispeva k temu, da je komunikacija bolj osredotočena k vzajemnosti in odnosu³. Dialog je tisti, ki spreminja naravo odnosa med organizacijo in javnostmi tako, da poudarja odnos. Dialog je naravnani k odprtemu odnosu medosebnega spoštovanja, v katerem vsi udeleženci stremijo k vzpostavljanju, graditvi in ohranjanju samega odnosa (Kent in Taylor 2002).

Dialoška komunikacija se nanaša na izpogajano menjavo idej in mnenj. Dialoškost pomeni komunikacijsko dajanje in sprejemanje, in ga vodita dve načeli. **Prvo načelo** se nanaša na vključene posameznike v dialogu; ni nujno, da se udeleženci v dialogu strinjajo (pogosto se goreče ne strinjajo) s samo vključitvijo, kar je pomembnejše je to, da informacije, ki jih delijo z udeleženci kažejo na njihovo pripravljenost poskusiti doseči vzajemno zadovoljivo pozicijo.

² Monološke »politike« se pogosto osredotočajo na to, kakšno dejanje ali politika je pravilnejša od druge.

³ Odnos med organizacijo in javnostmi lahko definiramo kot »rutinski, trajen vzorec vedenja med individuumi, ki je povezan s vključenostjo posameznika v organizacijo« (Hallahan 2004, 775).

Čeprav udeleženci v dialogu mogoče ne bodo dosegli dogovora oz. sporazuma, je potrebno izpostaviti, da dialog ni samo dogovor, ampak je prej proces odprte in izpogajane razprave.

Drugo načelo dialoškega komuniciranja se nanaša na intersubjektivnost in ne na objektivno resnico ali subjektivnost. Že sama narava dialoške komunikacije in njen vpliv na proces pogajalske komunikacije se smatra kot poseben etičen način vodenja dialoga z javnostmi in OzJ (Kent in Taylor 1998, 325). Na tem mestu je potrebno poudariti, da Kent in Taylor (2002) nočeta dokazati, da je dialoška komunikacija bolj etična kot monološka komunikacija, saj izpostavita, da dialog ni »zdravilo za vse bolezni«. Tudi Gunson in Collins (v Kent in Taylor 2002, 24) izpostavljata, da čeprav neka organizacija in njihove javnosti ustvarjajo dialoško komunikacijo, to še ne pomeni, da se tudi vedejo dialoško. Če en partner v komunikacijskem procesu spodkopava dialoški proces preko manipulacije ali izključitve, potem končni rezultat ne bo dialoški. **Dialog** zato ni proces ali niz korakov, ampak **je produkt oz. rezultat trenutne komunikacije in odnosov**. Ker dialog vsebuje »zaupanje«, »tveganje« in »ranljivost« udeležencev (in javnosti) v dialogu, lahko dialog zmanipulirajo brezobzirne organizacije ali javnosti. V teh primerih je lahko »strateško komuniciranje« učinkovitejše pri doseganju interesov organizacije ali javnosti od dialoškega pristopa h komuniciranju (Kent in Taylor 2002, 24). Dialoška teorija tako kaže praktikom OzJ pot, po kateri lahko vzpostavljajo in ohranjajo vzajemno koristne odnose z različnimi javnostmi.

V razpravah o dialogu v OzJ je do nedavnega umanjala razprava o principih oz. načelih samega dialoga in o tem, kako naj bi dialoške pristope dejansko uporabljali praktiki OzJ. Zato sta se tega lotila Kent in Taylor (2002), ki sta identificirala pet principov oz. načel, ki definirajo dialog kot usmeritev in so izrazito podobni šestim atributom, ki jih je opisal Johannesen⁴ (1971).

2.3 Principi oz. načela teorije dialoških odnosov z javnostmi

Dialog je usmeritev, ki vsebuje 5 značilnosti: vzajemnost, bližino, empatijo, tveganje in zavezanost. Ker je dialog komunikacijska »usmeritev« in ni niz pravil, prihaja pri teh načelih tudi do določenih prekrivanj (Kent in Taylor 2002, 25).

⁴ Johannesen (1971, 376) je identificiral šest naslednjih ključnih značilnosti dialoške komunikacije: odkritost, vestno empatično razumevanje, brezpogojna pozitivna obzirnost, prisotnost oz. navzočnost, duh vzajemne enakosti in podporna psihološka atmosfera.

2.3.1 Vzajemnost (ang. mutuality)

Vzajemnost se nanaša na potrdilo, da so organizacije in javnosti nerazdružljivo povezane med seboj. **Sodelovanje** je ena izmed glavnih značilnosti vzajemnosti. V dialogu se skuša doseči razumevanje položaja drugega in kako ljudje dosežejo te položaje. V dialoški izmenjavi ne moremo govoriti o tem, da bi si posamezniki ali skupina »lastila« absolutno resnico. Za vzajemnost je značilen tudi **duh vzajemne enakosti**. Čeprav so udeleženci v dialogu pogosto različnih statusov, se morajo zavestno izogibati pastem moči, z namenom da bi manipulirali ali kako drugače nadzirali smer pogovora. Na ta način se ohranja odnos »enakosti« (Kent in Taylor 2002, 25-26).

2.3.2 Bližina (ang. propinquity)

Bližina pomeni usmerjenost k odnosu. Za organizacije to pomeni, da se javnosti upošteva takrat, ko neka zadeva vpliva na njih, za javnosti pa, da so pripravljene in zmožne izraziti svoje zahteve do organizacije. **Neposredna prisotnost** je ena izmed treh značilnosti principa bližine. Vpletene strani oz. udeleženci v dialogu komunicirajo v skupnem prostoru ali okolju o aktualno navzočih problemih, torej v sedanjosti, ne pa takrat, ko so odločitve že sprejete. Za bližino je značilen tudi **časovni tok**. Dialoška komunikacija je odnosna, saj vključuje razumevanje preteklosti in sedanjosti ter hkrati stremi proti odnosom v prihodnosti. Dialog je zato posvetovalen in skuša zgraditi prihodnost, ki je za vse vključene udeležence tako sprejemljiva kot tudi nepristranska. Tretja značilnost tega principa je **vklučenost**. Udeleženci v dialogu morajo biti v celoti predani dialogu, torej vsem ostalim vključenim v dialogu, prav tako pa morajo biti dostopni. Vključenost⁵ koristi vsem vpletenim v dialogu, ker na koncu sprejeta odločitev ustreza več javnostim (Kent in Taylor 2002, 26–27).

2.3.3 Empatija (ang. empathy)

Empatija se nanaša na ozračje podpore in zaupanja, ki morata obstajati za uspešnost dialoga. Za empatijo je značilna **podpora**. Dialog obsega ustvarjanje razpoloženja, v katerem se partnerje v dialogu spodbuja k sodelovanju oz. udeležbi⁶. Udeleženci dokazujejo svojo »kapaciteto« pripravljenosti poslušanja drugega, brez vnaprejšnjih pričakovanj, interpretacij, predsodkov, izpodbijanj in tekmovanj. Dialog predpostavlja tudi **usmerjenost k skupnosti**

⁵ Ko je organizacija vključena oz. vpletena v dialog s svojo skupnostjo, pa naj bo to lokalna ali globalna, bo imela na ta način širši kontekst in širok pogled pri svojih odločitvah, ki jih bo sprejela.

⁶ Vse to se nanaša na srečanja oz. sestanke, ki so odprti za vse zainteresirane udeležence, na pogovore, ki se odvijajo na lahko dostopnih lokacijah, na gradiva, ki so na voljo vsem in na napore, ki morajo voditi k vzajemnemu oz. medsebojnemu razumevanju.

med partnerji, bodisi so to posamezniki, organizacije ali javnosti. Organizacije in praktiki OzJ bi naj z usmerjenostjo k skupnosti skušali posameznike in javnosti obravnavati kot »kolege« in ne kot »outsiderje«, pri čemer prihaja do prepoznavanja, da se morajo organizacije osredotočiti tako na lokalne kot tudi na mednarodne odnose s svojimi skupnostmi. Laing (1971) trdi, da je **priznanje ali potrdilo** vrednosti oz. pomembnosti drugega ena izmed bistvenih značilnosti človeštva. Ta značilnost se nanaša na priznanje drugega glasu, kljub sposobnosti ignoriranja le-tega. Potrdilo je nujni predpogoj dialoga, če hočejo sogovorniki graditi zaupanje z drugimi (Kent in Taylor 2002, 27–28).

2.3.4 Tveganje (ang. risk)

Dialog ima lahko tvegane in nepredvidljive izide, vendar ima lahko dialoški odnos tudi pozitivne posledice in postane nagrajujoč za vse partnerje v dialogu. Za princip tveganja v dialoških izmenjavah je značilna **ranljivost**. Dialog obsega izmenjavanje informacij, posameznikovih prepričanj in želja z drugimi, zato so lahko udeleženci v dialogu izpostavljeni ranljivosti zaradi manipulacije ali zasmehovanja s strani ostalih vključenih partnerjev v dialogu. Za tveganje so značilne tudi **nepričakovane posledice**, ker je dialoška komunikacija spontana in nepredvidljiva. Spontanost v dialogu se pojavi v interakcijah udeležencev in v njihovih posameznih prepričanjih, vrednotah in stališčih. Zadnja značilnost tveganja je **priznanje drugačnosti**. Udeleženci v dialogu se morajo zavedati dejstva, da njihov sogovornik ni enak njim samim. Posamezniki morajo biti sprejeti kot edinstveni in dragoceni zaradi svojih lastnih značilnosti in zaradi tega, ker prinašajo različnost v dialoške izmenjave (Kent in Taylor 2002, 28–29).

Dosedanja štiri načela predstavljajo osnovo za zadnje načelo: zavezanost.

2.3.5 Zavezanost (ang. commitment)

Odkritost je ena izmed treh značilnosti zavezanosti. Za dialog sta značilna poštenost in odkritosrčnost; dialog vključuje odkrivanje oz. razkrivanje posameznikovega položaja, navkljub možnim koristim, ki bi jih lahko imel posamezen udeleženec od goljufije, zavajanja ali nerazkrivanja. To še ne pomeni, da so sogovorniki v dialogu nepremišljeni, ampak da si prizadevajo postaviti koristnost odnosa pred koristnost samega sebe (ali stranke/organizacije). **Zavezanost pogovoru** je v dialogu potrebna z namenom vzajemne koristnosti in razumevanja udeležencev in ne zato, da bi posameznik porazil drugega, ali da bi izkoriščal njegovo šibkost. Skupni pomeni ali težnja k skupnemu razumevanju je odločilna za dialoški odnos. Organizacije in javnosti naj bi tako komunicirale v »conah« skupnih pomenov. Za to načelo je značilna tudi **zavezanost interpretaciji**. Ker se dialog dogaja med subjekti, je potrebna

interpretacija in razumevanje vseh vključenih partnerjev v dialogu. Dialog zahteva, da so vsi udeleženci pripravljeni delati na dialogu z namenom, da bi razumeli pogosto raznolike situacije in stališča drugih partnerjev (Kent in Taylor 2002, 29-30).

Zgoraj opisani principi kažejo na to, da dialog ni lahko dosegljiv izid komunikacije in odnosa. Zato dialog zahteva na strani posameznikov zavezanost, prav tako pa zahteva organiziranje sredstev, izobraževanje in evalvacijo. Z vidika organizacijske perspektive pa dialog pomeni zavezanost organizacijskim virom sredstev, z namenom da bi organizacija izobrazila svoje predstavnike, da bi le-ti komunicirali dialoško. Dialog vključuje trud in tveganje, vendar lahko vodi tudi do precejšnjih organizacijskih nagrad, in sicer v obliki povečanja podpore s strani javnosti, imidža/ugleda in znižanja vladnega vmešavanja. Za javnosti pa je dialog lahko znak povečanja organizacijske odgovornosti in izboljšanja zadovoljstva javnosti (Kent in Taylor 2002, 30).

Vloga dialoga v odnosu med organizacijo in javnostmi je **relativno neraziskana**, saj so se dialoške raziskave v preteklosti nanašale na interakcijo⁷ ali na debato⁸. Bruning in drugi (2008) so zato izvedli raziskavo, v kateri so raziskovali tri zgoraj opisane dialoške principe: vzajemnost, bližino in empatičnost med prebivalci nekega mesta. Rezultati raziskave so pokazali, da organizacije najboljše **pospešujejo odnose s pomočjo dialoškega procesa**. Dialoški pristop zahteva, da organizacija sodeluje z javnostmi med komuniciranjem. Prav tako je raziskava pokazala, da dialoški pristop daje prebivalcem mesta možnost spraševanja, izražanja svojih stališč in prav tako pomaga pri boljšem razumevanju mestne politike in njihovih odločitvah. Taka vrsta interakcije bo tako pomagala pri boljšem razumevanju problemov organizacije in javnosti. Enkrat, ko se dialog vrši in se organizacija zaveda potreb javnosti, je ključno, da praktiki OzJ oblikujejo programe iniciativ in sponzorstev, ki se **skladajo z izraženimi pričakovanji javnosti**. Rezultati raziskave prav tako kažejo, da se uspešna graditev odnosa povezuje s pomembnimi organizacijskimi izidi in da organizacije pridobijo, ko praktiki OzJ razvijejo programe in pobude, ki temeljijo na vložku, interakciji in sodelovanju ključnih članov javnosti. Rezultati raziskave so še pokazali, da ko sta **obe strani v dialogu** (tako organizacija kot javnosti) **zmožni vplivanja** ena na drugo, se lahko razvije **enakovredno partnerstvo**. Pazljivi, premišljeni in vzajemno koristni pristop k dialoškemu

⁷ V interakciji si organizacija in javnosti izmenjujejo informacije (Bruning in drugi 2008, 25).

⁸ Pri debati se organizacije in javnosti »spopadajo« med sabo s trditvami in nasprotnimi trditvami (Bruning in drugi 2008, 25).

odnosu med organizacijo in javnostmi lahko pomaga pri postavljanju organizacijskih ciljev in razumevanju interesov javnosti (Bruning in drugi 2008, 29).

2.4 Vključevanje dialoga v prakso odnosov z javnostmi

Organizacije, ki hočejo zgraditi dolgoročne odnose, temelječe na zaupanju s svojimi javnostmi, se morajo posvetiti svojim javnostim oz. morajo skrbeti za njih. Tiste organizacije, ki bodo svoje javnosti videli le kot sredstva za doseganje ciljev, torej samo kot »potrošnike«, bodo imele težave pri graditvi dolgoročnih odnosov s svojimi javnostmi (Kent in drugi 2003, 67–75). Katerikoli uspešen pristop k dialogu zato zahteva organizacijsko pripadnost oz. obvezo in sprejem vrednosti graditve odnosa. V luči tega obstajajo **trije načini**, pri katerih je dialog lahko vključen v vsakodnevno prakso OzJ: medoseben, posredovani in organizacijski način.

Medosebni odnos vključuje urjenje oz. izobraževanje članov organizacije na področju dialoga. Potrebne veščine oz. spretnosti za izvajanje dialoga z javnostmi obsegajo: poslušanje, empatijo, zmožnost kontekstualiziranja problema znotraj lokalnih, nacionalnih in mednarodnih okvirov, zmožnost prepoznavanja skupnih osnov oz. točk med različnimi partnerji, dolgoročno razmišljanje, iskanje skupin in posameznikov z različnimi oz. nasprotujočimi si stališči oz. mnenji in spodbujanje različnih internih ter eksternih mnenj na področju političnih problemov. Te veščine lahko s pridom izkoristijo praktiki OzJ tako na področju internega kot tudi eksternega⁹ komuniciranja. **Posredovani dialoški odnos** se nanaša na uporabo množično posredovanih kanalov; na ta način lahko organizacija okrepi svojo zavezanost dialogu in pospešuje interakcijo z javnostmi. Organizacije morajo za spodbujanje dialoga oblikovati lokacije spletne strani, telefonski dostop in javne forume, kjer lahko javnost dejansko privabi druge ljudi k razpravi o organizacijskih problemih. Dialoški komunikacijski **procesi oz. procedure** so potrebni prvi korak k etični komunikaciji. Pearson¹⁰ (v Kent in Taylor 2002, 32) predlaga tri procedure oz. procese, ki so uporabni za pospeševanje dialoga v OzJ: nobena tema ne bi smela biti a priori izključena iz razprave oz. diskusije; nobena vrsta komuniciranja ne bi smela a priori veljati za neprimerno ali

⁹ Pri eksternem komuniciranju spretnosti pomagajo pri graditvi eksternega odnosa, predvsem z mediji, z vodji različnih skupnosti in z ostalimi posamezniki na dnevni ravni.

¹⁰Vendar je Pearson (v Kent in Taylor 2002, 32) šel še dalje in je identificiral šest dimenzij dialoškega organizacijskega sistema: javno razumevanje pravil in strinjanje s pravili: 1. vpliva na možnost za začetek, ohranjanje in zaključek interakcij, 2. določa dolžino časa pri ločevanju sporočil ali vprašanj od odgovorov 3. vpliva na možnosti predlaganja in spreminjanja tem 4. za koga/kdaj odziv šteje kot odziv 5. za izbor kanalov in 6. za razpravo o pravilih in njihovo spreminjanje.

nerazumno, in da imajo tekom razgovora komunikatorji možnost spremembe »stopenj refleksivnosti«. Te tri procedure so osnova pravičnih dialogov med organizacijo in javnostmi (Kent in Taylor 2002, 30–31).

3 Dialoški odnosi na spletu

Čeprav je dialoška teorija v OzJ vsaj implicitno prisotna že nekaj časa (npr. Pearson 1989), je literatura na področju OzJ in spleta do sedaj delovala na monološkem komunikacijskem kontinuumu in je tako predpostavljala, da je primarna vloga praktikov OzJ zbiranje in razširjanje informacij. Hallahan (2004, 775) izpostavlja, da je razširjanje informacij sicer pomembno, vendar je prispevek spleta za OzJ pomembnejši prav zaradi svoje zmožnosti graditve odnosa z uporabniki interneta. Dialoški OzJ se tako ne nanašajo samo na razširjanje informacij in tudi ne samo na »odzivanje« in »govorjenje«, ampak na prepoznanje, da spoznavanje potreb javnosti zahteva dialog in razumevanje (Kent in Taylor 1998, 325).

Splet ima velik potencial kot dialoški komunikacijski medij, saj zaradi svoje množične prisotnosti oz. navzočnosti praktikom OzJ ponuja možnost rednega komuniciranja z več tisoč (celo milijoni) različnimi posamezniki in javnostmi hkrati. Splet je dandanes na splošno edino mesto, kjer dialog lahko pomaga h graditvi odnosa. Od vseh posredovanih oz. mediatiziranih komunikacijskih kanalov, ki so na voljo praktikom OzJ, se **svetovni splet najbolj približa idealni medosebni komunikaciji**. Splet vključuje v enem paketu tako besedilo, zvok, podobo oz. sliko, gibanje in možnost za realne interakcije. Spletno dialoško komuniciranje se seveda ne more doseči kar čez noč; graditev vzajemno koristnih odnosov med organizacijo in javnostmi zahteva svoj čas, saj je to dolgotrajen in dinamičen proces. Splet lahko funkcionira oz. deluje dialoško le, če je organizacija zavezana svojim virom in izobraževanju oz. urjenju (Kent in Taylor 2002, 31).

Zato bodo v nadaljevanju opisani principi oz. načela, ki sta jih predlagala Kent in Taylor (1998) in bodo praktikom OzJ služila kot vodilo pri razvijanju spletnih strani, strukturi vsebine, organizaciji informacij, pozivanju javnosti in kar je najpomembnejše – pri graditvi odnosov s svojimi javnostmi. Svetovni splet ima ogromen potencial kot komunikacijsko orodje, ker se, kot pravi Marlow (v Kent in Taylor 1998, 331) OzJ nanašajo in se vedno bodo nanašali na človeške odnose.

3.1 Prvo načelo: Povratna zanka v dialogu

Ena izmed prednosti novih tehnologij je, da dopuščajo povratni odziv (ang. feedback) občinstva. »Feedback«¹¹ zanka je primerna začetna točka za dialoško komuniciranje med organizacijo in njenimi javnostmi. Povratna zanka v dialogu javnostim omogoča, da sprašujejo oz. povprašujejo organizacije in kar je še pomembnejše, organizacijam ponuja možnost, da se odzovejo na ta vprašanja, probleme in skrbi. Tudi Hallahan (2003, 12) izpostavlja pomembnost odzivanja zaposlenih v organizaciji na vprašanja uporabnikov spletnih strani. Vendar same informacije v spletu niso dovolj, če organizacija ne more priskrbeti teh informacij, ki jih javnosti potrebujejo ali pa si jih želijo oz. če organizacija ni odzivna (Kent in Taylor 1998, 326).

Na tem mestu je potrebno izpostaviti tudi relevantno področje, ki je pomembno za povratno zanko v dialogu, in se nanaša na dialoško komunikacijo z javnostmi organizacije v spletu. Če organizacija hoče dialoško komunicirati s svojimi javnostmi v spletu, mora izuriti oz. izobraziti člane organizacije, ki se bodo odzivali na elektronsko komuniciranje. Člani organizacije morajo postati večji oz. spretni v naslavljanju oz. nagovarjanju različnih problemov, ki jih imajo javnosti. Da bi se organizacija izognila različnim problemom, ki ga lahko predstavlja neposreden dostop javnosti do ključnih članov organizacije, je pomembno, da organizacija **določi posamezne individuume** znotraj osebja OzJ kot **spletne kontakte**. Ti posamezniki se potem odzivajo na vprašanja javnosti, razlagajo organizacijske politike in imajo potrebne komunikacijske veščine, s katerimi obvladujejo različna vprašanja in zaskrbljenosti javnosti. Komunikatorji v spletu se morajo prav tako obvezati, da se bodo profesionalno in časovno pravočasno odzivali na katerokoli obliko interaktivne komunikacije. Odziv je večinski del povratne zanke v dialogu, prav tako pa je za graditev odnosa kritična in pomembna tudi vsebina (Kent in Taylor 1998, 327).

3.2 Drugo načelo: Uporabnost informacij

Spletne strani morajo vključevati informacije, ki imajo splošno vrednost za vse javnosti. Poleg splošnih informacij morajo organizacije poskrbeti tudi za zgodovinske informacije oz. informacije o »ozadju« organizacije. Uporabnost informacij se nanaša na **idejo hierarhije in strukture**. To je problem, ki je pogosto spregledan zaradi privlačne grafike oz. zaradi slikovnega zapisa podatkov. Spletne strani so obiskane zato, ker lahko ponudijo nekaj, kar

¹¹ »Feedback« je po mnenju Hallahana (2003, 24) omejena oblika komunikacije, vendar vseeno uporabnikom spleta omogoča sodelovanje oz. participiranje, čeprav sta vlogi pošiljatelja in naslovnika različni. Tipična orodja »feedbacka« so, po mnenju avtorja (prav tam), naslednja: elektronski naslovi, ki uporabnikom omogočajo komuniciranje z organizacijo, ankete in spletni obrazci (ang. fill-in forms).

ima »tekočo« vrednost za obiskovalca. Ta značilnost ponuja osnovo za dialoški odnos, ker se javnosti, ko pridejo na organizacijsko spletno stran, zanašajo na to, da bodo dobile uporabne, koristne in zaupanja vredne informacije¹². Problem hierarhije in strukture vključuje specifične informacije za občinstvo, ki bi morale biti organizirane tako, da bi jih zainteresirane javnosti lahko našle, torej da bi bile lahko dostopne. Omogočiti javnostim dostop do informacij je prvi korak, ki je potreben za razvijanje odnosa z javnostmi (Kent in Taylor 1998, 327). Tudi Hallahan (2004, 776) izpostavlja, da spletni odnosi ne morejo biti vzpostavljeni, dokler se javnosti ne zavedajo prisotnosti neke organizacije na spletu, in da lahko dejansko dostopajo do sistema in ga uporabljajo.

Naslednji pomemben premislek se nanaša na **informacije z uporabno vrednostjo**. Informacija, ki je lahko samodejno poslana, je bolj zaželeno kot če je potrebno zanjo prositi. Koristna oz. uporabna informacija ni dostopna javnostim organizacije zato, da bi zadušila debato, ampak da bi javnostim omogočila sodelovanje z organizacijo v dialogu kot enakovrednim informiranim partnerjem (Kent in Taylor 1998, 327–328).

3.3 Tretje načelo: Generiranje ponovnih obiskov

Indikator uspešne graditve odnosa na spletu je, po mnenju Hallahana (2004, 777), ponovna oz. ponavljajoča uporaba spletnih virov, npr. vračanje na spletno stran zaradi koristne informacije ali izkušnje, ki jo je imel uporabnik spletne strani. Spletne strani bi tako morale vsebovati značilnosti, ki bi bile tako privlačne, da bi generirale ponovne obiske. Strani, ki vsebujejo omejene in nespremenjene informacije, so zanimive in uporabne samo pri prvem obisku. Za večkratni oz. ponovni obisk pa je potrebno **nenehno obnavljati oz. »osveževati« informacije**¹³ z uporabno vrednostjo, kar potem kaže na kredibilnost in odgovornost organizacije.

Samo posodabljanje informacij ali vključevanje zanimive vsebine predstavlja enosmerni model odnosov z javnostmi, zato je treba za vzpostavitev dialoga **uporabiti dialoške strategije**. Spletne strani lahko, po mnenju Hallahana (2003, 13), vključujejo različna orodja, ki so posebej koristna za graditev odnosa; to so elektronska pošta, spletni forumi in elektronske oglasne deske. Interaktivne strategije tako še obsegajo forume, formate vprašanj in odgovorov ter strokovnjake, ki se bodo na spletni strani pojavljali enkrat mesečno in bodo

¹² Ker so spletne strani relativno nov komunikacijski medij, so lahko nekateri uporabniki zaskrbljeni o kredibilnosti spleta kot vira informacij. Graditev odnosa na spletu postane težavna naloga, če je odsotno zaupanje (Hallahan 2003, 16).

¹³ Datum zadnje osvežitve je potrebno tudi posebej označiti.

tako gradili odnos med organizacijo in njenimi javnostmi. Obstajajo še ostala orodja, ki spodbujajo ponovne obiske, in sicer: formati za pogosto postavljena vprašanja (ang. FAQs), možnost objave komentarja, lahko posredovane in prenesene informacije, tehnične ali specializirane informacije, ki se jih lahko zahteva po navadni ali elektronski pošti in spletne povezave lokalnih agencij (Kent in Taylor 1998, 329).

3.4 Četrto načelo: Uporabnost vmesnika

Spletne strani se med sabo precej razlikujejo glede na svojo funkcionalnost in uporabnost ali glede na tehnologijo, ki je lahko uporabljena brez težav in je zadovoljiva. Uporabnost spletne strani **uravnava potencial spletne strani**, in sicer njeno zmožnost za graditev odnosa (Hallahan 2003, 14). Torej obiskovalci, ki obišejo spletno stran z namenom, da najdejo uporabno informacijo ali jo obišejo samo iz radovednosti, bi morali spletne strani hitro razumeti. Večinski del vsebine na spletni strani bi moral biti prej bolj tekstovni¹⁴ kot pa grafični, saj se tekst naloži hitreje kot pa grafika oz. slikovni zapis podatkov. Namen spleta je, po eni strani, v njegovi bogatosti vsebine, vendar morajo, po drugi strani, spletne strani vseeno priskrbeti informacije čim hitreje in čim učinkoviteje. Tako morajo biti funkcionalne spletne strani, po mnenju Hallahana (2003, 14), enostavne oz. preproste in intuitivne, da na ta način povečajo hitrost in uspešnost iskanja informacij ali pa komuniciranje uporabnikov.

Uporabnikom oz. obiskovalcem spletne strani je potrebno ponuditi tudi možnost izbire med »osnovnim« tekstom in »dodatnim oz. dodatno obloženim« tekstom, ki obsega grafiko (slikovitost) in/ali zvoke. **Možnost izbire** je na tem mestu ključnega pomena, saj tako omogoča javnosti in organizaciji medsebojno sodelovati pod njihovimi lastnimi pogoji, prav tako pa pri uporabnikih ne vzbuja občutka nezadostnosti ali zastraševanja (Kent in Taylor 1998, 330). Tudi Hallahan (2003, 22) izpostavlja možnost izbire kot kritični element interaktivnosti.

3.5 Peto načelo: Ohranitev obiskovalcev

Obiskovalci spletnih strani morajo biti cenjeni, saj imajo vrednost za organizacijo. Da bi organizacija lahko vzdrževala odnos s svojimi javnostmi, morajo organizacija in javnosti **periodično vzajemno sodelovati med sabo** (Hallahan 2003, 29). Zato je pomembno, da ko obiskovalec enkrat pride na spletno stran, na njej tudi čim dalj časa ostane. Na ta način ima organizacija večjo možnost vzpostavljanja odnosa s svojimi javnostmi. Pri tem je potrebno

¹⁴ Raziskava je pokazala, da je tekst primarni način v spletni komunikaciji. Uporabniki na spletu se najprej osredotočijo na tekst oz. besedilo in šele nato posvetijo pozornost grafiki oz. grafičnim podobam (Nielsen 2000).

razmisliti o uporabi zunanjih povezav na spletni strani in oglaševanju. Hallahan (2003, 22) izpostavlja, da zunanje povezave in HTML oblike na spletni strani obiskovalcem spletne strani omogočajo iskanje dodatnih informacij ali igranje različnih iger, sodelovanje v kvizih ali računalniških anketah. Vendar bi spletne strani morale vsebovati samo bistvene povezave, ki imajo jasno označeno pot za obiskovalce, da se vrnejo nazaj na spletno stran organizacije. Organizacija bi se morala tudi izogibati sponzoriranemu oglaševanju na spletni strani ali le-to raje umestiti na koncu strani, da bi se na ta način izognila prevelikemu »hrupu« in izgubi obiskovalcev (Kent in Taylor 1998, 330–331). Ta princip oz. načelo sledi predlogu Bubera (2009), ki izpostavlja, da bi dialoška komunikacija morala biti cilj interakcije in ne samo sredstvo za doseganje drugih ciljev.

4 Spletni odnosi z javnostmi

Statistike kažejo, da je internet v letu 2010 dosegel skoraj 2 milijardi prebivalcev po svetu (Internet Usage Statistics 2011). Ta ogromen potencial dosega, ki ga ima internet, je pritegnil pozornost profesionalnih komunikatorjev povsod po svetu že desetletje nazaj, zato so se začeli praktiki OzJ in različni strokovnjaki zanimati za splet. Praktiki OzJ se tako soočajo s spremembami v okolju, ki se jih morajo zavedati, prav tako pa te spremembe zahtevajo prisvojitve novih tehnik in strategij (Christ 2005, 7). Kot pravijo Newsom in drugi (2000, 399), je dandanes nemogoče izvajati uspešne OzJ brez uporabe interneta.

Spletni in interaktivni mediji zadovoljijo kritično potrebo številnih programov OzJ, in sicer tako, da priskrbijo možnost odzivanja na vprašanja in možno neskončno količino informacij o organizaciji in njenih izdelkih, storitvah, članih. Spletni mediji lahko zaradi svojega interaktivnega značaja prav tako povečajo vključenost v organizacijo, in sicer s pomočjo izobraževanja in razvedrila. Organizacija lahko nenehno posodablja spletne informacije, slednje so uporabnikom na voljo 24 ur na dan, kjerkoli po svetu, kjer je na voljo internetni dostop. Splet prav tako omogoča dodatno možnost za komuniciranje ena na ena med organizacijskimi predstavniki in njenimi javnostmi. Zlasti je lahko elektronska pošta dopolnilo osebnim sestankom, telefonskim klicem in »tradicionalni« pošti za pospeševanje in povečevanje izmenjave oz. menjav (Hallahan 2004, 770). S pomočjo spleta lahko praktiki OzJ prav tako targetirajo bolj precizna sporočila, ustanovijo svetovno prisotnost, prilagodijo komuniciranje različnim javnostim in s slednjimi vzpostavljajo dialog.

Spletni OzJ tako obsegajo uporabo internetnih oz. spletnih tehnologij s strani organizacij, da bi le-te komunicirale in gradile odnose s svojimi ključnimi javnostmi: strankami in potrošniki,

zaposlenimi, investitorji, donatorji, člani skupnosti, vlado, novičarskimi mediji in ostalimi pomembnimi javnostmi (Hallahan 2004, 769).

Med ključna orodja spletnih OzJ avtorji (Christ 2005; Feinglass 2005; Haig 2000; Hallahan 2004; Holtz 2002; Kent 2008 in Scott 2007) uvrščajo:

- spletno stran,
- elektronsko pošto,
- spletne iskalnike,
- video in avdio sporočila za javnost,
- spletne seminarje,
- spletne forume in klepetalnice,
- RSS vire/novice,
- »podcaste«,
- bloge,
- družabna omrežja,
- wikije in
- sisteme za urejanje vsebine.

Vsa orodja, njihove značilnosti, možnosti uporabe in koristi so podrobneje opisana v tabeli (glej prilogo A).

5 Empirični del

5.1 Analiza orodij spletnih OzJ z vidika teorije

Širok niz orodij, ki ga splet ponuja praktikom OzJ, pred praktike postavlja tudi pomembno nalogo, saj ti, če hočejo biti uspešni, morajo vedeti, kdaj je primerno uporabiti katero orodje spletnih OzJ oz. kako spletna orodja OzJ prispevajo k vzpostavljanju dialoga s svojimi javnostmi. Da bi lažje odgovorila na svoje raziskovalno vprašanje, sem širok spekter orodij spletnih OzJ, na podlagi poznavanja njihovih značilnosti in možnosti uporabe, analizirala z vidike dialoške teorije, z vidika petih načel oz. principov dialoškosti na spletu: 1. povratne zanke v dialogu, 2. uporabnosti informacij, 3. generiranja ponovnih obiskov, 4. uporabnosti vmesnika in 5. ohranitve obiskovalcev. Rezultati analize orodij spletnih OzJ so predstavljeni v Tabeli 5.1.

Po teoretski analizi orodij spletnih OzJ sem ugotovila, da **vs a orodja**, glede na pet načel oz. principov dialoškosti na spletu, **ne prispevajo povsem k dialoškemu izvajanju spletnih OzJ**. Spletna stran, elektronska pošta, video in avdio sporočila za javnost, spletni seminarji, spletni forumi, podcasti, blogi, družabna omrežja in wikiji so tista orodja spletnih OzJ, ki, glede na pet principov dialoškosti na spletu, največ prispevajo k dialoškemu izvajanju spletnih OzJ; predvsem tako, da omogočajo povratno zanko v dialogu, prinašajo uporabne, koristne, splošne in zaupanja vredne informacije, generirajo ponovne obiske oz. uporabo orodij; prav tako je tehnologija funkcionalna, uporabna, preprosta in ponuja možnost graditve odnosa, in kot zadnje, tako, da omogočajo periodično vzajemno sodelovanje med organizacijo in javnostmi oz. ohranjajo uporabnike, da periodično uporabljajo spletno orodje. Spletni iskalniki oz. optimizacija spletnega iskalnika, RSS novice in sistem za urejanje vsebine pa so orodja, ki določenih načel dialoškosti na spletu popolnoma ne dosegajo oz. ne izpolnjujejo. Predvsem ta tri orodja spletnih OzJ delujejo kot pomoč oz. podpora ostalim orodjem spletnih OzJ, saj brez njih ostala orodja spletnih OzJ ne bi ponujala tako dobrih dialoških izhodišč. Spletne strani ne bi bile tako dobro prilagojene potrebam in interesom različnih javnosti, niti ne bi dosegale dobrega mesta v spletnih iskalnikih. Tudi brez RSS-ja bi uporabniki v poplavi informacij na spletu težko našli informacije, ki jih potrebujejo in želijo in jih lahko z uporabo tega orodja tudi sami urejajo. Zaključim lahko, da orodja spletnih OzJ lahko pomembno prispevajo k dialoškemu izvajanju spletnih OzJ in h grajenju odnosa z javnostmi podjetja.

Tabela 5.1: Analiza orodij spletnih OzJ

		1. Povratna zanka v dialogu	2. Uporabnost informacij	3. Generiranje ponovnih obiskov	4. Uporabnost vmesnika	5. Ohranitev obiskovalcev
Orodja spletnih OzJ	(organizacijska) Spletna stran	Omogoča povratno zanko tako, da lahko uporabniki pošljejo elektronsko sporočilo in preko spletnih anket.	Uporabnik lahko najde splošne, specifične, koristne, zaupanje vredne in dostopne informacije. Ponuja lahko možnost vpisa v mailing liste in tako informira svoje javnosti.	Ažurnost spletne strani pomaga pri generiranju ponovnih obiskov, tudi eksplicitna povabila k ponovnemu obisku, spodbujanje uporabnikov, da dodajo stran med svoje priljubljene zaznamke, poleg tega pa še: elektronska pošta, forumi, elektronske oglasne deske, možnost objave komentarja, lahko posredovane in prenesene informacije, ponujanje koledarja dogodkov, prireditev ter zunanje spletne povezave.	Pomembna funkcionalnost in uporabnost, prav tako pa tehnologija, ki deluje brez težav. Enostavne in preproste, da uporabniki hitro in uspešno najdejo informacije. Daje možnost izbire med osnovnim in dodatnim tekstom (grafika, zvoki). Omogoča vključitev spletnega iskalnika, spletne karte.	Pomembna hitrost nalaganja strani. Daje možnost vključitve zunanjih povezav (povezave za elektronske naslove), različnih PDF in HTM oblik, igranje različnih (nagradnih) iger, sodelovanje v kvizih, reševanje anket, brskanje po lastnem spletnem iskalniku, predvsem lahko to orodje ponuja komentarje – vse to pripomore k ohranjanju obiskovalcev spletne strani.
	Elektronska pošta	Omogoča povratno zanko in hitro odzivnost organizacije (predvsem e-mail liste, e-mail skupnosti).	Omogoča pošiljanje splošnih, specifičnih, uporabnih, koristnih in zaupanja vrednih informacij (e-novice, sporočila za javnost, »pitch letter«, vizualne in zvočne priloge). Omogoča ustvarjanje mailing list (posameznik da dovoljenje za prejemanja organizacijskih novic).	Omogoča pošiljanje nenehno novih in ažurnih informacij z uporabno vrednostjo, popestritev sporočila z vizualnimi in zvočnimi dodatki, spodbujanje za obisk na spletno stran-na ta način uporabniki ostanejo naročeni na e-novice in dajejo povratne odzive na prejeti material ter sami pošiljajo prejeti material drugim.	Pomembna funkcionalnost in uporabnost prejetih informacij, da se ne pošilja nezaželenih sporočil. Omogoča možnost izbire javnosti, če se bodo naročili na e-novice, sporočila, material organizacije.	Daje možnost vzdrževanja odnosov z javnostmi organizacije, in sicer s kredibilnimi, informativnimi in funkcionalno prejetimi informacijami, materiali, aktivno e-skupnostjo, s pomembnimi in koristnimi zunanjimi povezavami.
	Spletni iskalniki (optimizacija)	Ne omogoča povratne zanke, saj je to predvsem orodje, ki se uporablja za optimizacijo določenih ključnih besed.	To orodje ponuja nešteto informacij, ki so lahko specifične, splošne in tudi uporabne ter koristne za uporabnike spleta.	Uporabniki prihajajo vedno znova na spletne iskalnike, ker ponujajo ažurne informacije ter možnost pregledovanja in raziskovanja bilijonov	Uporaba tega orodja je lahka in enostavna tako za uporabnike spleta, kot za organizacije, ki hočejo svojo spletno stran optimizirati za	Uporabniki se ohranjajo zato, ker jim to orodje ponuja »okno v splet«, ker lahko kadarkoli najdejo žaljane informacije. Organizacija se poslužuje optimizacije, ker

			informacij na spletu.	določene ključne besede.	skuša doseči čim višjo mesto v iskalniku, torej v rezultatih iskanja.
Video in avdio sporočila za javnost	Dajejo možnost komentarja na prejeto vsebino in tako tudi omogočajo povratno zanko.	Omogoča splošne, strokovne, koristne, uporabne in zaupanja vredne informacije.	Orodje, ki doda k zanimivosti in pritegne pozornost. Predvsem posredno povzroča ponovne obiske na drugih orodjih, ker omogoča navedbo pomembnih spletnih povezav organizacije. Prav tako omogoča komentiranje.	Je funkcionalno in uporabno orodje, tehnologija je uporabljena brez težav. Omogoča izmenjevanje preko spletnih povezav in na ta način hitro širjenje.	Zaradi svoje razgibane in privlačne narave, to orodje uporabnike zadrži, da si pogledajo vsebino, ki omogočajo zanimive in koristne informacije za javnosti. Omogoča tudi interaktivnost na drugih orodjih kot npr. na spletni strani, elektronski pošti, družabnih omrežjih.
Spletni seminarji	Omogoča povratno zanko, in sicer takojšnji odziv v realnem času.	Omogoča predvsem specifične oz. strokovne, uporabne, koristne in zaupanja vredne informacije, postavljanje vprašanj in izmenjevanje izkušenj z drugimi.	Da se posamezniki znova udeležijo spletnih seminarjev, le-ti omogočajo vedno nove informacije in dialoške strategije: spraševanje, pisanje, javno tablo (na kateri se vidijo vprašanja in odgovori ostalih udeležencev).	Funkcionalna in uporabna tehnologija. Lahko poteka avdio, video ali oboje hkrati. Dostopnost od kjerkoli (samo računalnik in internetna povezava).	Omogočajo vklop tekstovne oblike (chata), vklop in izklop videa, prejem tekstovnega gradiva po elektronski pošti, tudi po končanem spletnem seminarju lahko udeležene zastavi vprašanje in dobi odgovor.
Spletni forumi, klepetalnice (chat rooms)	Omogoča organizaciji odzivnost in povratno zanko v dialogu. Organizacija se lahko pojavlja kot subjekt razprave.	Informacije so lahko splošne, specifične, uporabne, koristne in predvsem zaupanja vredne za udeležence razprave.	Omogoča nenehno odzivnost organizacije z novimi in uporabnimi informacijami, omogoča torej ažurnost organizacije. Omogoča odgovarjanje na vprašanja uporabnikov, možnost objave komentarjev in postavljanje vprašanj, možnost posredovanja in prenosa informacij.	Funkcionalna in uporabna tehnologija – potrebno je samo registriranje uporabnikov in na ta način graditev odnosa z različnimi javnostmi.	Ponuja periodično in vzajemno sodelovanje. Organizaciji ponuja možnost hitrega odzivanja, ponujanja rešitev, odgovorov, idej, spremljanja razmišljanja javnosti, ponujanja koristnih spletnih povezav in različnih spletnih katalogov ter različnega materiala v PDF obliki.
RSS viri/novice	Ne omogoča neposredno povratnega odziva, saj je to predvsem orodje, ki uporabniku omogoča, da si sam prilagodi prejemanje vsebin oz.	Informacije, ki jih prejema uporabniki, so lahko splošne, specifične, uporabne kot tudi koristne in zaupanja vredne. Uporabnikom daje možnost, da se naročijo (po navadi	Ponovni obiski oz. ponovno prebiranje se generira, zaradi samodejnega prejemanja novic, ko jih uporabnik	Uporaba RSS-ja je zelo preprosta, funkcionalna in uporabna, saj je potreben samo odjemalec, to je	Uporabniki oz. naročniki RSS se ohranjajo, zaradi možnosti takojšnjega sprejemanja informacij. Zaradi možnosti urejanja, sistematičnega

	novic.	brezplačno) na RSS novice.	potrebuje oz. jih želi prebirati; ker bralcu ni potrebno iti na spletno stran, da vidi če je kakšna nova novica, ki bi ga utegnila zanimati; zato ker ni potrebno vnašati kakršnih koli osebnih informacij (tudi e-pošte ne).	bralnik za prejemanje RSS informacij.	zbiranja in prebiranja informacij po željah in preferencah uporabnikov, zaradi splošnega preobila informacij na spletu in posameznih spletnih straneh in zaradi časovne dimenzije (ni potrebe po urah in urah brskanja po svetovnem spletu).
»Podcasti«	Ponuja možnost povratnega odziva, in sicer z možnostjo komentiranja objave.	Splošne, specifične, koristne in zaupanja vredne informacije, uporabnik dobi preko avdio ali video datoteke, pri čemer ponuja možnost naročanja na avdio ali video vsebine.	Ažurnost podcastov, možnost komentiranja vsebin, zanimiv način predstavljanja informacij in možnost naročanja na vsebine, je tisto, kar generira ponovno gledanje ali pa poslušanje vsebin.	Funkcionalna in uporabna tehnologija, ki pripomore k lažjemu odločanju na naročanje na podcaste. Omogoča izbiro programske opreme, ki je potrebna za samodejno prenašanje medijskih datotek.	Ohranjanje naročnikov na podcaste je predvsem v tem, da se uporabniki sami odločajo, na katero vsebino se bodo naročili, kdaj ne bodo več prejeli medijskih datotek. Ponuja torej možnost prilagajanja uporabnikovim željam in interesom, možnost navedbe zunanjih povezav in iskanja dodatnih informacij.
Blog	Orodje, ki ponuja možnost povratnega odziva in možnost komentiranja bloga.	Bralec bloga dobi lahko tako splošne kot tudi specifične informacije, odvisno od vrste bloga in vsebine. Ponuja možnost uporabnih, koristnih in zaupanja vrednih informacij.	Ponovne obiske se generira z možnostjo komentiranja vsebin, vključevanja atraktivnih načinov predstavitve informacij od slik, zvoka in podcastov.	Tehnologija tega orodja je funkcionalna in uporabna, predvsem ponuja možnost graditve odnosa, saj omogoča združevanje piscev, ki imajo podobne interese.	Ohranja se obiskovalce in bralce blogov s vključitvijo PDF, video in avdio vsebin, možnostjo komentiranja vsebine in izmenjevanja idej, mnenj, razlag, z možnostjo povezav na druge bloge in spletna mesta, ter omogoča naročanje na RSS.
Družabna omrežja	Omogočajo povratno zanko v dialogu, saj uporabniku dajejo možnost spraševanja, organizaciji pa možnost odzivanja.	Informacije na družabnih omrežjih so lahko splošne, specifične oz. strokovne, kakor tudi uporabne, koristne in zaupanja vredne.	Generiranje ponovnih obiskov (ali posredno na spletni strani ali na strani družabnega omrežja) omogoča z ažurnimi informacijami, z možnostjo dodajanja videa, avdia in fotografijami, kakor tudi možnostjo komentiranja vseh vsebin ter možnostjo	Tehnologija družabnih omrežij je enostavna, uporabna in funkcionalna, potrebno je samo registriranje v določeno družabno omrežje.	Uporabnike se na družabnih omrežjih ohranja z vključevanjem video in avdio vsebin, s članki, z različnimi (nagradnimi) igrami, prav tako z različnimi skupinami, z možnostjo izmenjevanja in razpravljanja samih uporabnikov, z možnostjo komentiranja in vključevanja

				postati »prijatelj« ali pa »navdušenec«.		različnih spletnih povezav.
	Wiki	Omogočajo povratno zanko v dialogu, saj to orodje omogoča močno interakcijo z uporabniki, kjer lahko uporabniki komentirajo vsebino.	Omogoča strokovne, splošne in uporabne informacije. Prav tako omogoča sodelovanje pri deljenju strokovnega znanja, izkušenj in vednosti na spletu.	Ponovni obiski se generirajo zato, ker lahko vsebine urejajo kar sami uporabniki in tudi dodajajo nove, prav tako pa z rednim obveščanjem o spremembah preko RSS vira.	Funkcionalna, uporabna in enostavna tehnologija, ki ima možnost dialoga s ponujanjem možnosti uporabnikom, da organizirajo, dodajajo in urejajo vsebino.	Obiskovalci se ohranjajo na različne načine: z možnostjo iskanja po vsebini, ponujajo spisek povratnih povezav, ponujajo možnost dodajanja raznovrstnih datotek (dokumenti, slike ipd.) ter izvažanja vsebine v PDF format.
	Sistem za urejanje vsebine	To orodje omogoča povratno zanko v smislu, da uporabniku sistema omogoča dostop do podatkov o značilnostih spletnih obiskovalcev.	Omogoča tako splošne, specifične kot tudi koristne in uporabne informacije, kjer se vsebina lahko hitro ustvari in posreduje na splet.	Uporabniki sistema to orodje ponovno uporabljajo predvsem zaradi hitrosti, ker jim omogoča hitro posredovanje vsebine na spletno stran.	Tehnologija je funkcionalna in zelo uporabna, saj lahko uporabniki sistema vsebino urejajo brez pomoči zunanega, specializiranega podjetja.	Uporabniki sistema periodično uporabljajo to orodje, ker je enostavno, hitro in omogoča prilagajanje vsebine spletnemu obiskovalcu, njegovim željam in interesom. Prav tako pa uporabniki sistema sami, neodvisno posredujejo vsebino.

5.2 Analiza intervjujev

Za potrebe empiričnega dela in raziskovanje sem uporabila kvalitativno analizo, in sicer sem **izvedla pet poglobljenih intervjujev**¹⁵ z naročniki podjetja Kreativne ideje, d. o. o., ki se ukvarja s spletnimi storitvami. Dva intervjuvanca prihajata iz Ljubljane, trije pa iz Murske Sobote. Njihove dejavnosti obsegajo spletne rešitve, odnose z javnostmi in marketing, galerijsko dejavnost, televizijsko dejavnost in prodajo rabljenih in novih avto-delov. Potrebno je poudariti, da glede na kraj, kjer so locirana podjetja, v odgovorih ne prihaja do kakšnih večjih razlik ali razumevanja dialošnosti, orodij in spletnih OzJ. Analize intervjujev sem se lotila tako, da sem identificirala ključne koncepte in potem še znotraj teh konceptov posamezne podkoncepte.

1. Koncept dialoga

Razumevanje dialoga: Intervjuvanci dialog **razumejo zelo različno**. Večina ga razume kot komunikacijo oz. pogovor, razgovor in prenos informacij med dvema osebama na določeno temo, eden izmed intervjuvancev ga razume kot enakovredno izmenjavo besed, časa, kjer je pomembna komponenta poslušanje in sprejemanje drugega sogovornika. Pomembno se mi zdi izpostaviti še eno razumevanje dialoga, ki odstopa od razumevanja ostalih intervjuvancev, in sicer ta intervjuvanec razume dialoga kot odnos med podjetjem in potrošnikom, in sicer glede ponudbe in povpraševanja:

»Dialog je recimo, lejko bi ga opredelil kak odnos med podjetjem in odjemalcem oz. gledalcem glede ponudbe podjetja in povpraševanjem. Torej mi neko stvar ponujamo podjetji, oni pa te pač nekak tou sprejmejo oz. ta odnos, dialog ponudba, povpraševanje. V tem smisli v glavnem« (Intervjuvanec 5 2011).

Pomembnost za komuniciranje podjetja: Vsem intervjuvancem se zdi **dialog zelo pomemben** oz. nujen z vidika komuniciranja s svojimi javnostmi, in sicer zaradi omogočanja povratne zanke (informiranje javnosti, postavljanje vprašanj in odgovarjanje na vprašanja).

Primernost za doseganje komunikacijski ciljev: Intervjuvancem se zdi dialog primeren za **doseganje različnih komunikacijskih ciljev**, predvsem za širjenje informacij in dobrega imena podjetja, za razpravljanje in doseganje dogovora, za ohranjanje in pridobivanje ciljne javnosti, za nudenje podpore obstoječim strankam ter za zavedanje in trženje podjetja.

¹⁵ Transkripti intervjujev so na voljo na vpogled pri avtorici.

Vloga in koristi spletnih OzJ: Intervjuvanci pripisujejo spletnim OzJ različne vloge in koristi, ki jih, po njihovem mnenju, prinašajo v vzpostavljanje dialoga z njihovimi javnostmi. Intervjuvanci izpostavljajo vlogo spletnih OzJ pri oblikovanju baze podatkov; pri zavedanju obstoja in delovanju podjetja ter pri odzivnosti.

2. Vloga dialoga v praksi

Koristi dialoga pri komuniciranju: Intervjuvanci so enakega mnenja, da je dialog nujen in koristen za komuniciranje z javnostmi podjetja. Intervjuvanci ugotavljajo, da v primeru načrtovanja in organiziranja zelo veliko odtehta osebni dialog ter da se s pomočjo dialoga v komunikaciji pride do nadgrajenega odnosa, čeprav dopuščajo tudi možnost konflikta, ki se lahko pojavi. V dialogu vidijo tudi posredne koristi, predvsem pri dvigu ugleda in zaupanja podjetja ter osebnih priporočilih (ang. word of mouth: govornice).

Način vzpostavljanja dialoga: Večina intervjuvancev dialog s svojimi javnostmi vzpostavlja preko elektronske pošte in spletne strani, tudi preko družabnih omrežij predvsem Facebooka, v največji meri pa jim je pomemben tudi osebni stik oz. kontakt in telefonska oz. mobilna komunikacija. Prav tako pa intervjuvanci uporabljajo tiskane medije, elektronske publikacije, elektronske spletne časopise in prireditve zato, da vzpostavijo dialog s svojimi javnostmi. Predvsem se izpostavlja, da je pri dialogu, razpravljanju in doseganju dogovora potrebna »face to face« komunikacija, kar se lahko, po njihovem mnenju, doseže z video konferenco.

Vzroki za vzpostavljanje dialoga: Večina intervjuvancev dialog s svojimi javnostmi **vzpostavlja zaradi povratnega odziva** oz. »feedbacka«, ker je, po mnenju intervjuvancev, pomembno vedeti mnenja sogovorcev o delovanju in dejavnostih podjetja; dialog je prav tako pomemben za preživetje in obstoj podjetja na trgu, pa tudi zaradi možnosti shranjevanja informacij. Poleg tega intervjuvanci izpostavijo, da s pomočjo dialoga s svojimi javnostmi iščejo nove poslovne priložnosti, nove stranke in nudijo podporo v poprodajnih aktivnostih. Nekateri tudi izpostavijo pomembnost dialoga s svojimi zaposlenimi, torej s svojo interno javnostjo, zaradi delovanja celotnega podjetja.

Uspešnost vzpostavljanja dialoga: Intervjuvanci imajo deljena mnenja o uspešnosti vzpostavljanja dialoga s svojimi javnostmi. Večina jih sicer meni, da so bili do sedaj uspešni pri tem, predvsem pri dialogu z obstoječimi strankami, vendar nekateri ugotavljajo, da je na področju spleta pri njih še dosti neizkoriščenega, predvsem zaradi neizkušenosti in pomanjkanja sredstev ter kadrov.

Izkušnje pri vzpostavljanju dialoga: Intervjuvanci pri vzpostavljanju dialoga in odnosa s svojimi javnostmi nimajo veliko negativnih izkušenj. Vendar vseeno izpostavijo neke manjše negativnosti, saj lahko prihaja v določenih primerih na družabnih omrežjih do nekih vulgarnosti, prejme se lahko tudi kakšno »nervozno« elektronsko sporočilo, v katerem se lahko zazna jeza. Predvsem intervjuvanci ugotavljajo, da prihaja pri sodelovanju z javnostmi do slabših in boljših dni, vendar skušajo probleme s pomočjo dialoga in pogovora sproti reševati.

3. Dialoške obveze

Enakovrednost sogovornikov: Večina intervjuvancev je mnenja, da je »enakovrednost« sogovornikov odvisna od tega, s kom komunicirajo. Intervjuvanci izpostavljajo, da s strokovnega vidika, njihovi ključni déležniki niso enakovreden sogovornik v dialogu s podjetjem, saj natančno ne razumejo in dojemajo njihovih storitev, imajo torej pomanjkljivo znanje. Zato tudi v takšnih primerih intervjuvanci prilagajajo znanje in komuniciranje.

Vključevanje javnosti v delovanje, aktivnosti: Vsi intervjuvanci se strinjajo, da je pomembno vključevanje javnosti v delovanje in aktivnosti podjetja. Vsem je zelo pomemben povratni odziv javnosti, saj na tak način podjetje dobi informacije o željah najpomembnejših javnosti in o pomanjkljivostih delovanja podjetja. Vendar nekateri intervjuvanci ugotavljajo, da je vključevanje odvisno od stopnje pomembnosti javnosti oz. déležnikov. Zato so tudi informacije, ki so interne narave, skrite in nepoznane javnosti, predvsem so to strateške in poslovne odločitve, kadrovanje in finančne funkcije.

Upoštevanje potreb in interesov javnosti: Intervjuvancem je pomembno, da se pri aktivnostih in delovanju podjetja ter pri iskanju novih strategij in storitev upoštevajo potrebe javnosti. Intervjuvanci so mnenja, da je potrebno imeti informacije o željah, potrebah in interesih ključnih javnosti, saj je od slednjih podjetje tudi odvisno. Stopnja upoštevanja želja in potreb javnosti pa je odvisna od zmožnosti podjetja.

Odkritost oz. iskrenost komuniciranja: Tudi pri razkrivanju namer in aktivnosti podjetja ter iskrenem komuniciranju intervjuvanci izpostavljajo stopnjo razkrivanja in iskrenosti glede na zunanjo (predvsem izpostavljajo svoje stranke in uporabnike) in interno javnost. Predvsem se zunanji javnosti razkriva vizija podjetja, širina projektov in idej, informacije interne narave pa so zaupne in se npr. prikriva, na kakšen način bodo določene ideje in projekti izpeljani.

Intervjuvanci se tudi strinjajo, da je včasih težko biti odkrit, vendar se trudijo čim bolj iskreno predstaviti svoje aktivnosti in namere.

Priznavanje drugačnosti pogledov: Intervjuvanci **sprejemajo oz. priznavajo** drugačnost pogledov, interesov in želja svojih javnosti, vendar ob tem poudarjajo pomembnost vizije in poslanstva podjetja, ki jima sledijo in se zato vedno **vseh nasprotovanj in mnenj ne more upoštevati**. Intervjuvanci se z nasprotnimi pogledi **spoprijemajo** tudi **komunikacijsko**, in sicer preko elektronske pošte, spletne strani, telefonske komunikacije; dajejo odgovore v tiskanim medijih; tudi preko televizije in predvsem s pomočjo osebne komunikacije. Predvsem izpostavljajo, da v teh primerih podjetja nastopajo čim bolj strokovno, pojasnjujejo stvari in poskušajo biti čim bolj prijazni do javnosti.

Skupno razumevanje in interpretacija komunikacijskih sporočil: Javnosti intervjuvancev večinoma pozitivno sprejemajo komunikacijska sporočila, predvsem izrazito pozitivno pri organizaciji dogodkov, pri družbeno koristnih projektih in v primeru podpore svojim javnostim. Pozitivno sprejemanje komunikacijskih sporočil intervjuvanci zaznavajo tudi preko prejetih elektronskih sporočil, ki jih dobijo s strani javnosti. Skupne pomene oz. razumevanje tako dosega s pogovorom (mobilni, osebni), prisluhnejo željam, interesom javnosti in popravljajo storjene napake.

Usmerjenost k lokalni skupnosti: Večini intervjuvancev lokalna skupnost ni pomembna in se niti ne usmerjajo nanjo oz. vključujejo v svoje delovanje in aktivnosti, saj so mnenja, da je to premajhna skupnost za pridobivanje informacij, ključnih za delovanje podjetja. Izjema so edino kakšni redki projekti in dve podjetji, ki sta že v osnovi lokalno usmerjeni (lokalna televizija in galerija).

Razumevanje zaupanja: Intervjuvanci zaupanje, kot pomembno za graditev odnosa in komuniciranja z javnostmi, razumejo na podoben način. Zaupanje razumejo kot vzajemno sodelovanje in vez med podjetjem in njegovimi javnostmi. Zgrajeno zaupanje tako predstavlja javnostim podjetja varnost, da bo podjetje izpolnilo dane obljube in pričakovanja, se bo držalo dogovora, da bo v primeru napak, slednje tudi popravilo in bo korektno ter odkrito do vseh udeleženi v dialogu.

4. Dialoške obveze v praksi

Način vključevanja javnosti: Intervjuvanci svoje javnosti vključujejo v delovanje in aktivnosti podjetja na različne načine, in sicer največ intervjuvancev s pomočjo elektronske pošte

(newsletter), sestankov, telefona, osebnega kontakta, potem pa tudi Facebooka, spletnih raziskav, testiranj spletnih strani ter z različnimi programi in dejavnostmi podjetja.

Način razkrivanja: Intervjuvanci pri razkrivanju namer in vizije podjetja uporabljajo vrsto orodij in kanalov komuniciranja: PDF kataloge, elektronska sporočila in novice, novice v tiskanih publikacijah, elektronsko pošto, spletno stran, sporočilo za javnost, družabna omrežja, osebni pogovor in mobilni telefon.

Način graditve zaupanja: Intervjuvanci gradijo zaupanje s svojimi javnostmi na različne načine, predvsem z iskrenostjo in poštenostjo tako na spletu kot v tiskanih medijih, osebni stiku, telefonski komunikaciji, z dajanjem pristnih odgovorov, s spoštovanjem dogovora in tudi s prireditvami, npr. t. i. dnevom odprtih vrat, kjer se podjetje predstavi svojim javnostim.

Pomembnost zaupanja pri vzpostavljanju odnosa: Za intervjuvance je zaupanje zelo pomembno oz. jim predstavlja osnovo pri vzpostavljanju odnosa s svojimi javnostmi oz. déležniki. Menijo, da je zaupanje ključ do uspeha.

5. Uporaba orodij spletnih OzJ

Uporaba orodij spletnih OzJ: Vsi intervjuvanci uporabljajo elektronsko pošto (znotraj tega newsletter, mailing sistem) in spletno stran. Večina intervjuvancev uporablja še družabno omrežje Facebook.

Vzroki uporabe: Intervjuvanci orodja spletnih OzJ uporabljajo zaradi različnih vzrokov, in sicer zaradi časovne prilagodljivosti; hitrosti in učinkovitosti; predstavitve poslovnih idej, izdelkov/storitev; obveščanja javnosti; strukturiranja in predstavitve informacij; možnosti vodenja uporabnika; cenovne ugodnosti (ob nizkih stroških se doseže velik doseg); možnosti privabljanja mlajše ciljne skupine; primernosti glede na ciljno skupino; poenostavitve delovanja ter olajševanja poslovnih procesov in odnosov.

Želja po vključevanju dodatnih orodij: Intervjuvanci si želijo za vzpostavljanje dialoga vključiti še nekatera druga orodja: Facebook, Twitter in video. Želje so pogosto odvisne od finančnih zmožnosti podjetja, od časa ter od ciljne skupine, prav tako pa tudi od same narave dejavnosti, v kateri je podjetje. Tako eden izmed intervjuvancev izpostavi, da je za galerijo še najbolj učinkovit neposredni stik in neka tradicionalna orodja:

»E.. pravzaprav se včasih, emm... kako naj povem? Javni zavod, torej na področju kulture, deluje tudi z osebnim stikom torej to ni zaprta organizacija, ampak ravno

nasprotno oz. obiskom publike. In včasih je še najboljše orodje neposredna pisna anketa, torej en tradicionalni element, ne vem, oblika pridobivanja, e... mnenja javnosti o našem delu, nej» (Intervjuvanec 3 2011).

Najučinkovitejše orodje: Najbolj učinkovita orodja za vzpostavljanje dialoga so, po mnenju intervjuvancev, spletna stran, in sicer v prvem stiku z javnostmi; v drugem koraku je to elektronska pošta, ker nudi možnost predstavitve ponudbe, pošiljanja slik, prikaza kontaktov ter tudi zaradi povratnega odziva. Facebook je, po mnenju intervjuvancev, učinkovit, ker omogoča povratni odziv in tudi lahki način spodbujanja ljudi za sodelovanje in odzivanje. V kasnejši oz. poznejši komunikaciji intervjuvanci izpostavijo tudi telefonsko komunikacijo in neposredni oz. osebni stik – slednji se zdi intervjuvancem zelo pomemben. Moram izpostaviti, da intervjuvanci nasploh dajejo kot primer idealne komunikacije o aktualnih temah z javnostmi osebno komunikacijo, osebni odnos, kjer se vidi mimika obraza in sliši ton glasu; zaradi neposrednega prepoznavanja odziva sogovorca.

Vloga orodij spletnih OzJ: Intervjuvanci vidijo **pri preprečevanju negativnih odzivov** pomembno vlogo orodij spletnih OzJ, in sicer pri komuniciranju med podjetjem in njegovimi javnostmi (internimi in eksternimi), pri pojasnjevanju dejavnosti, aktivnostih podjetja, pri razpravljanju, opravičevanju ter odkrivanju napak storitev in izdelkov.

6. Spletni OzJ

Razumevanje spletnih OzJ: Intervjuvanci spletne OzJ **razumejo zelo različno**. Eden izmed intervjuvancev predvsem razume spletne OzJ kot obliko promocije in reklamiranja, intervjuvanci razumejo spletne OzJ tudi kot splet različnih orodij, kot obliko komunikacije, kjer so sogovorniki nevidni ter kot tehnologijo, kjer je pretočnost informacij zelo velika. Manjšinsko pa je razumevanje spletnih OzJ kot oblika komuniciranja z javnostmi s pomočjo spletnih medijev.

Koristi spletnih OzJ: Z vidika komuniciranja z javnostmi podjetja intervjuvanci spletnim OzJ pripisujejo različne, predvsem **funkcionalne prednosti oz. koristi:** večji doseg ljudi, s katerimi lahko komunicirajo, nižje stroške komuniciranja, hitrost ter možnost posredovanja večje količine informacij, ažurne informacije, veliko odzivnost in obveščanje javnosti.

Poznavanje orodij spletnih OzJ: Večina intervjuvancev **slabo pozna orodja spletnih OzJ**. Večina našteje samo eno ali dve orodji, npr.: elektronsko pošto, spletne strani, portale, bloge, forume, klepetalnice in družabna omrežja. Pomembno je izpostaviti, da intervjuvanci tudi

določena spletna marketinška orodja prištevajo med orodja spletnih OzJ, in sicer pasice, spletne aplikacije in tudi različne mobilne aplikacije (Ryan in Jones 2009), ki ne spadajo med spletna orodja.

7. Dialoškost in spletna stran

Vloga spletne strani v dialogu: Intervjuvanci izpostavljajo, da jim spletna stran predstavlja zelo veliko, tj. **osnovno in pomembno vlogo pri vzpostavljanju dialoga in odnosa z javnostmi**, in sicer zaradi strokovnosti. Pri tem poudarjajo, da mora podjetje spletno stran tudi nenehno spreminjati in dopolnjevati. Spletna stran odigra pomembno vlogo tudi v prvem stiku z javnostmi, preko katere potem prihajajo stranke do podjetja, pomembna je tudi njena vedno večja vloga pri pojavljanju preko spleta, objavljanju informacij in novic. Spletna stran predstavlja poenostavitev celotnega delovanja podjetja.

Način izražanja mnenja: Javnosti lahko na spletnih straneh intervjuvancev izražajo svoje mnenje in želje, in sicer s pomočjo kontaktnega obrazca in kontaktnih informacij, preko katerih lahko uporabniki pošiljajo svoje mnenje in želje.

Dostopnost spletne strani: Spletne strani so, po mnenju intervjuvancev, **dobro dostopne**, saj so zadetki imen podjetij intervjuvancev na spletnih iskalnikih kar visoki.

Vrsta in koristnost informacij: Na spletni strani podjetja nudijo splošne in strokovne informacije povezane s podjetjem, delovanje, namen, vizijo in poslanstvo; prav tako lahko uporabniki najdejo aktualne vsebine in informacije povezane z dejavnostjo podjetja, izjave zadovoljnih strank, reference, priporočila, bogat arhiv oddaj (v primeru lokalne televizije) in tudi fotografije. Po mnenju intervjuvancev so informacije na spletni zelo koristne, predvsem za ciljno skupino, ki so ji namenjene.

Način privabljanja uporabnikov: Intervjuvanci déležnike privabljajo na spletno stran z elektronsko pošto (na koncu sporočila povabilo na spletno stran za več informacij), Facebookom, osebnim stikom, oglaševanjem preko različnih spletnih strani, s pomočjo tiskanih medijev, v katerih je navedeni spletni naslov, tudi s pomočjo radia in televizije (samo v primeru lokalne televizije).

Zagotovitev ponovnih obiskov: Intervjuvanci ponovne obiske na spletni strani zagotavljajo z nadgrajevanjem vsebine (npr. z dnevno menjavo ponudbe), s svežimi in ažurnimi novicami in informacijami, z mailing sistemom, kjer uporabnike obveščajo o novicah in novostih na

spletni strani, z oglasnimi aktivnostmi, tudi s pomočjo referenčnih del, ki jih je podjetje naredilo. V primeru lokalne televizije pa ponovne obiske na spletni strani zagotavljajo tudi s pomočjo televizije, kjer uporabnike, ki so zamudili določene oddaje, povabijo k ogledu oddaje na spletni strani.

6 Diskusija rezultatov

Analiza petih poglobljenih intervjujev je pokazala, da intervjuvanci **slabo poznajo orodja spletnih OzJ** in tudi **uporabljajo zelo malo** spletnih orodij; predvsem so to spletne strani, elektronska pošta in med družabnimi omrežji Facebook. Pri tem je potrebno izpostaviti, da intervjuvanci ta tri orodja tudi zelo **slabo izkoriščajo v dialoške namene, orodij spletnih OzJ povečini niti ne uporabljajo in ne vedo, kako implementirati dialoško komunikacijo** v splet. Njihova uporaba sloni predvsem na funkcionalni ravni. Tudi druge raziskave (McAllister in Taylor 2007; Park in Reber 2008) so pokazale, da podjetja slabo oz. šibko izkoriščajo dialoški potencial, ki jim ga nudi spletna stran – predvsem je bil ugotovljen manko pri interaktivnih značilnostih, ki ponujajo možnost povratnega odziva v dialogu. Po drugi strani je intervjuvancem **dialog zelo pomemben** za vzpostavljanje odnosa s svojimi javnostmi kot tudi zaradi omogočanja pridobitve povratnih informacij. Tudi raziskava, ki sta jo izvedla Park in Reber (2008), je pokazala, da se mnoga podjetja sicer zavedajo interaktivnih možnosti, ki jih ponuja splet in spletne strani, ampak ne vedo, kako uporabiti dialoške značilnosti in potencial spleta in spletnih strani, da bi na ta način gradili odnos z javnostmi podjetja.

Pomembna ugotovitev kvalitativne raziskave je, da intervjuvanci v svoje delovanje **skušajo vključiti svoje najpomembnejše déležnike**, ki so v večini primerov stranke ali kupci podjetja pa tudi zaposleni, predvsem tako, da dobijo povratne informacije o svojem delovanju in zadovoljstvu déležnikov. Ne vključujejo pa jih v strateške odločitve oz. interne dejavnosti podjetja, ki javnosti ostane skrita. S tem je potem povezana tudi njihova odkritost oz. iskrenost pri razkrivanju namer in dejavnosti, saj intervjuvanci interne zadeve prikrivajo oz. jih ne zaupajo javnosti, pri vseh ostalih informacijah pa so zelo iskreni.

Svojih javnosti intervjuvanci **ne vidijo kot enakovredne sogovornike**, ker menijo, da jim manjka strokovno znanje, vendar se jim zato **komunikacijsko prilagajajo**. Intervjuvanci tudi skušajo upoštevati potrebe in interese svojih najpomembnejših déležnikov, vendar toliko, kolikor je v moči podjetja. Intervjuvanci tudi **sprejemajo oz. priznavajo drugačnost pogledov**, interesov in želja svojih javnosti, vendar do te mere, da individualnost

sogovornikov sledi viziji in poslanstvu podjetja. Podjetja sicer morajo slediti svojemu poslanstvu in viziji, vendar teorija poudarja, da je potrebno posameznikom in skupinam, ki se ne strinjajo z delovanjem podjetja, omogočiti izražanje nestrinjanja (Kent in Taylor 2002). Javnosti, ki čutijo, da jih organizacija ignorira, bodo manj pripravljene sodelovati v prihodnjem odnosu z organizacijo oz. se kakorkoli vključevati v odnos s tako organizacijo. Na ta način organizacija tvega izgubo zaupanja s strani javnosti, poleg tega pa ogrozi nadaljnji odnos. Ko je enkrat zaupanje javnosti izgubljeno, ga je zelo težko, včasih kar nemogoče pridobiti nazaj.

V delovanju podjetja se **teži tudi k skupnim pomenom** in razumevanju komunikacijskih sporočil – predvsem s pogovorom (osebni in telefonski), prav tako pa tudi preko elektronske pošte, in sicer tako, da se prisluhne željam in interesom ter popravlja storjene napake. Pri vsem tem pa intervjuvanci kombinirajo različna orodja: že omenjena tri spletna orodja, tiskane medije kot tudi osebno komunikacijo.

Kar se tiče razumevanja spletnih OzJ, večina intervjuvancev le-te **razume** predvsem **kot tehnologijo oz. kot splet različnih orodij**, kjer so sogovorniki nevidni. Iz tega razumevanja tudi izhaja prepoznavanje vloge in koristi spletnih OzJ. Koristi spletnih OzJ tako intervjuvanci vidijo po eni strani predvsem v njeni tehnični funkciji, in sicer v večjem dosegu ljudi, nižjih stroških komuniciranja, hitrosti ter možnosti posredovanja večje količine informacij, ažurnih informacijah ter obveščanju javnosti. Po drugi strani pa se jim zdi koristno to, da spletni OzJ omogočajo povratne informacije. Intervjuvanci tako spletne **OzJ prepoznavajo bolj kot splet orodij za promoviranje in zavedanje svojega podjetja**, torej kot marketinško orodje in ne kot stroko, pomembno za vzpostavljanje in ohranjanje odnosov med podjetjem in javnostmi, in sicer preko spleta.

Analiza intervjujev je tudi pokazala **nerazumevanje pojma javnosti oz. déležniki**. Tudi po obrazložitvi pojma, se pojem javnosti v njihovih odgovorih najpogosteje nanaša na ciljno skupino, torej na déležnike, ki jim neposredno prinašajo finančni uspeh.

S pomočjo teoretične analize in kvalitativne raziskave sem ugotovila, da orodja spletnih OzJ z vidika teorije pomembno prispevajo k dialoškem izvajanju spletnih OzJ, in sicer tako, da omogočajo povratno zanko v dialogu, dajejo uporabne informacije, generirajo ponovne obiske, omogočajo uporabnost vmesnika in omogočajo ohranitev obiskovalcev. **Kvalitativna raziskava je tudi pokazala razkorak v primerjavi s teorijo**, saj intervjuvanci orodjem spletnih OzJ ne pripisujejo velike vloge in prispevka pri dialoškem izvajanju spletnih OzJ,

predvsem so za njih pomembni z vidika omogočanja povratnih informacij in funkcionalnosti, ki jih nudijo orodja, ki pa za samo dialoškost niso tako pomembni oz. še ne zagotavljajo dialoške komunikacije.

Pri raziskovanju sem se srečala tudi z določenimi **omejitvami**, predvsem je **to nereprezentativen vzorec raziskave**, saj je obsegal pet poglobljenih intervjujev (kar sicer tudi ni malo), poleg tega je kvalitativna raziskava zajela samo déležnike podjetja Kreativne ideje, d. o. o.,. Te omejitve vplivajo na to, da bi lahko izsledke raziskave posplošila na celotno populacijo v Sloveniji. **Nadaljnje raziskovanje** bi moralo biti usmerjeno predvsem v ugotavljanje stopnje implementacije in razumevanja dialoške komunikacije v slovenskih podjetjih. Čeprav moram poudariti, da dialog ni zagotovilo za etične izide v OzJ, vendar dialoška usmeritev poveča verjetnost vzajemnega razumevanja med organizacijo in javnostmi, prav tako pa ponuja osnovo za pravila komuniciranja.

7 Sklep

Skozi diplomsko nalogo sem analizirala in ugotavljala dialoškost orodij spletnih OzJ tako z vidika teorije kot tudi prakse. Izkazalo se je, da se teorija in praksa razlikujeta. V teoriji skoraj vsa orodja spletnih OzJ prispevajo k dialoškemu izvajanju spletnih OzJ glede na pet načel dialoškosti na spletu, kar pa niso pokazali poglobljeni intervjuji déležnikov podjetja Kreativne ideje, d. o. o.,.

Predvsem je kvalitativna raziskava pokazala, da je dialog oz. dialoška komunikacija videna kot sredstvo za doseganje drugih ciljev, torej predvsem za doseganje poslovne uspešnosti. Posledično zato tudi intervjuvanci svoje javnosti razumejo kot sredstva za doseganje poslovnih ciljev, torej kot potrošnike, stranke, in bodo zato imela ta podjetja v prihodnosti težave pri graditvi dolgoročnih odnosov s svojimi javnostmi. To se kaže že sedaj, saj so podjetja pri razkrivanju informacij zelo pazljiva, kar je sicer po eni strani pomembno, vendar teorija izpostavlja drugače, saj pravi, da je potrebno graditi odnose skozi samorazkrivanje in tveganje, ker se samo tako lahko zgradi vzajemno koristne in dolgoročne odnose, ponuja pa tudi možnosti spreminjanja udeležencev v dialogu. Tveganje v dialogu prav tako pomaga pri razumevanju organizacijskega smisla, saj lahko pripomore k zmanjševanju negotovosti in nesporazumov. V primerih, ko negotovost obstaja, pa je dialog tisti, ki ponuja sredstvo za izmenjavanje informacij.

Empatična usmeritev organizacije k svojim javnostim lahko prav tako pripomore k izboljšanju odnosa organizacije z zunanjimi skupinami, tj. z lokalnimi, regionalnimi, nacionalnimi in mednarodnimi skupnostmi. V dialoški komunikaciji je zato pomembno upoštevanje oz. potrjevanje drugače mislečih, tistih, ki se ne strinjajo z aktivnostmi in dejanji podjetja. Kvalitativna raziskava je pokazala, da intervjuvanci dopuščajo drugačna mnenja, vendar je po drugi strani zaslediti manko spodbujanja ključnih javnosti k sodelovanju v dialogu, prav tako se podjetja ne osredotočajo na lokalne skupnosti, zaradi tega, ker jim ne prinašajo finančnega oz. poslovnega uspeha. Vsekakor je profit logična posledica delovanja podjetja, vendar je na tem mestu pomembno vprašanje, na kakšen način se pride do njega. Pomembno je torej, da so podjetja predana oz. zavezana dialoški komunikaciji.

Tudi večinsko razumevanje spletnih OzJ kot tehnično orodje za doseganje prepoznavnosti in zavedanja podjetja, je posledica nadaljnjega razumevanja koristi in vloge spletnih OzJ v dialoških principih, delovanju in vzpostavljanju odnosa podjetja. Intervjuvanci spletnim OzJ v teh primerih ne pripisujejo večje vloge, orodja pa uporabljajo predvsem v promocijske namene. Po drugi strani lahko prepoznamo napredek v (spletnem) komuniciranju z javnostmi in tudi razumevanju (spletnega) komuniciranja z javnostmi, saj je intervjuvancem zelo pomembno, da z uporabo spletnih orodij dobijo povratne informacije od svojih ključnih javnosti. Tudi Kent in Taylor (1998, 326) poudarjata, da bodo spletni OzJ, brez dialoške zanke v spletni komunikaciji, postali zgolj in samo nov monološki komunikacijski medij. Splet priskrbi praktikom OzJ možnost ustvarjanja dinamičnih in trajajočih odnosov z javnostmi. Zato je potrebno povratno zanko v dialogu vključiti v spletno komunikacijo. Razumevanje dialoškiosti in principov je ohlapno, predvsem se principi dialoškiosti v praksi izvršujejo nedosledno, ali pa so implementirani v delovanje podjetja samo do določene mere.

Ključ do razvijanja in graditve vzajemno koristnih odnosov z različnimi javnostmi na spletu je odvisna od stopnje, do katere bodo podjetja uspešno izkoriščala splet in orodja spletnih OzJ, prav tako je odvisna od razumevanja dialoške kapacitete, ki jih ponujajo spletni OzJ, za vzpostavljanje dialoga. Kvalitativna raziskava je pokazala, da imajo na tem področju podjetja še vedno dosti prostora, predvsem pri implementaciji dialoških značilnosti v svoje delovanje in komuniciranje z javnostmi podjetja na spletu.

Moram poudariti, da ni enostavnega odgovora na to, kako implementirati, vključiti dialoški sistem v organizacije. Vsekakor se strinjam z drugimi avtorji (Kent in Taylor 1998, 2002), da je dialog kompleksen proces. Vendar sem se v diplomskem delu osredotočila na okvir za

razmišljanje o dialogu in dialoškem komuniciranju predvsem s pomočjo petih dialoških principov vzajemnosti, empatičnosti, bližino, tveganjem in zavezanostjo. Poleg tega sem analizirala še pet principov dialošкости v spletu, ki lahko prav tako pripomorejo k temu, da organizacije začnejo dialoško delovati. Organizacijam tudi medosebni, posredovani in proceduralni način ponuja uporaben način za ustvarjanje dialoške komunikacijskega sistema. Rezultati kvalitativne raziskave so tudi pokazali, da podjetja že sedaj uporabljajo za poskus dialoške komunikacije predvsem medosebni in posredovani način, slednjima so tudi najbolj naklonjeni.

Dialog, ki v teoriji velja za eno izmed najbolj etičnih oblik komuniciranja, predstavlja odličen način za doseganje pristnejših in vzajemno koristnih odnosov med organizacijo in njenimi déležniki. Posledično to prinaša organizaciji uspeh, déležnikom pa zadovoljstvo. Pri tem predstavljajo spletni OzJ in njihova orodja temelj za doseganje dialoškega odnosa z javnostmi. Vendar bo morale preteči še veliko let, da bodo slovenska podjetja ta potencial spleta in razumevanje dialošкости tudi prepoznala in razumela, prav tako pa se zavezala k dialoškem delovanju. Predvsem bo pomembno vlagati v razumevanje (spletnih) OzJ.

8 Literatura

Bohm, David. 2008. *On Dialogue*. London: Routledge.

Bruning, D. Stephen, Melissa Dials in Amanda Shirka. 2008. Using Dialogue to Build Organization–Public Relationships, Engage Publics and Positively Affect Organizational Outcomes. *Public Relations Review* 34 (1): 25–31.

Buber, Martin. 2009. *I and Thou*. Edinburgh: Hesperides Press.

Christ, Paul. 2005. Internet Technologies and Trends Transforming Public Relations. *Journal of Website Promotion* 1 (4): 3–4.

Feinglass, Art. 2005. *The Public Relations Handbook for Nonprofits: A Comprehensive and Practical Guide*. San Francisco: Jossey-Bass.

Gunson, Darryl in Chick Collins. 1997. From the I to the We: Discourse Ethics, Identity, and the Pragmatics of Partnership in the West of Scotland. *Communication Theory* 7 (4): 277–300.

Haig, Matt. 2000. *E-PR: The Essential Guide to Public Relations on the Internet*. London: Kogan Page Limited.

Hallahan, Kirk. 2003. *A Model for Assessing Web Sites as Tools in Building Organizational-Public Relationship*. Dostopno prek: <http://lamar.colostate.edu/~pr/webrelationships.pdf> (14. februar 2011).

--- 2004. *Online Public Relations*. Dostopno prek: <http://lamar.colostate.edu/~pr/OnlinePRInternetEncyclopedia.pdf> (14. februar 2011).

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.

Internet Usage Statistics. 2011. Dostopno prek: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (18. april 2011).

Intervjuvanec 3. 2011. Intervju z avtorico. Murska Sobota, 6. julij.

Intervjuvanec 5. 2011. Intervju z avtorico. Murska Sobota, 14. julij.

- Isaacs, William N. 1993. Taking Flight: Dialogue, Collectice Thinking and Organizational Learning. *Organizational Dynamics* 22 (2): 24–39.
- Johannesen, Richard L. 1971. The Emerging Concept of Communication as Dialogue. *The Quarterly Journal of Speech* 57 (4): 373–382.
- Kent, Michael L. in Maureen Taylor. 1998. Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web. *Public Relations Review* 24 (3): 321-334.
- 2002. Toward a Dialogic Theory of Public Relations. *Public Relations Review* 28 (1): 21–37.
- in William J. White. 2003. The Relationship between Web Site Design and Organizational Responsiveness to Stakeholders. *Public Relations Review* 29 (1): 63–77.
- Kent, Michael L. 2008. Critical Analysis of Blogging in Public Relations. *Public Relations Review* 34 (1): 32–40.
- Laing, Ronald David. 1971. *Self and Others*. Harmondsworth: Penguin.
- McAllister Sheila A. in Maureen Taylor. 2007. Community College Web Sites as Tools for Fostering Dialogue. *Public Relations Review* 33 (2): 230–232.
- Newsom, Doug, Judy VanSlyke Turk in Dean Kruckeberg. 2000. *This is PR: The Realities of Public Relations*. Belmont (CA): Wadsworth/Thomson.
- Nielsen, Jakob. 2000. *Designing Web Usability*. Indianapolis: New Riders.
- Park, Hyojung in Bryan H. Reber. 2008. Relationship Building and The Use of Web Sites: How Fortune 500 Corporations Use Their Web Sites to Build Relationships. *Public Relations Review* 34 (4): 409–411.
- Pearson, R. 1989. Business Ethics as Communication Ethics: Public Relations Practice and the Idea of Dialogue. V *Public Relations Theory*, ur. Carl Botan in Vincent Hazleton, 111–131. New York: Lawrence Erlbaum.
- Ryan, Damian in Calvin Jones. 2009. *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Great Britain: Kogan Page Limited.

Scott Meerman, David. 2007. *The New Rules of Marketing and PR: How to Use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing & Online Media to Reach Buyers Directly*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Priloga

Priloga A: Tabela orodij spletnih OzJ

		Opredelitev	Namen in uporaba	(Tehnične) značilnosti	Dodatne možnosti	(Potencialne) koristi za uporabnika/podjetje
Orodja spletnih OzJ	(organizacijska) Spletna stran	<p>Predstavlja najbolj vidno in najbolj množično uporabljeno spletno orodje.</p> <p>Dandanes skoraj vse organizacije uporabljajo spletno stran za komuniciranje in grajenje odnosa s ključnimi eksternimi javnostmi.</p>	Je pomembna platforma za graditev korporacijske identitete in za »dobavo« informacij medijem, strankam, potrošnikom, investitorjem in ostalim javnostim	Lahko vključuje: spletni novičarski prostor, materiale z organizacijskimi informacijami (v HTML ali .pdf obliki), e-mail naslove, interaktivne igre, brezplačne vzorčke ali posvetovanja, brezplačen dostop ali prenos podatkov, relevantne povezave. Mora biti uporabna in dostopna. Potrebno zagotoviti ekskluzivne in resnične informacije, ki imajo vrednost za uporabnika, potrebno je uporabnikom zagotoviti varnost podatkov.	Lahko se doda dodatna možnost za prevod spletne strani, doda se lahko spletni iskalnik, lahko se ustanovi skupnost, ustvari elektronske oglasne deske Uporaba zaprtega dostopa do spletnih sistemov t.i. intranet; je primeren za komuniciranje z zaposlenimi.	<p>Služijo različnim funkcijam OzJ: kot kanal sporočila za javnost, možnosti za raziskovanje javnosti in širjenje organizacijskih informacij; ponuja možnosti za takojšnji odziv na organizacijske probleme in krize.</p> <p>Neizkoriščena je s strani organizacij kot orodje za grajenje odnosa med organizacijo in javnostmi.</p>
	Elektronska pošta	Je ena izmed najbolj splošno uporabljenih spletnih orodij. Organizacija lahko pošlje e-sporočilo ključnim javnostim, tako individualno kot tudi skupinsko.	E-maili za odnose z mediji se uporabljajo za razširjanje sporočil za javnost, kot tudi za »pitch letter« (pismo z informativnim izzivom), ki se pošlje urednikom in reporterjem. Uporablja se tudi za novinarje pri vodenju intervjuja (pisni odziv na vprašanja) in za iskanje informacij. Uporaba za ustvarjanje mailing list, kjer je potrebno dovoljenje prejemnikov oz. naslovnikov.	Obstajajo različni e-mail sistemi, ki pomagajo pri upravljanju mailing list: lahko se namesti programsko opremo na lokalni računalnik, lahko se uporabi programska oprema na lastnem serverju ali se uporabi programsko opremo kot storitev (ang. software-as-a-service SAAS), ki jo ponuja spletni ponudnik.	Možnost ustanovitve e-mail skupnosti; udeleženci morajo biti povabljeni ali se vpisati, lahko izbirajo načine za prejemanje sporočila. Nova razširitev v e-newsletter ali e-novico: izvleček novic in informacijskih točk, ki so periodično distribuirani na e-mail listo (pomembno je dovoljenje) namesto v periodične publikacije.	<p>Viralni e-mail: razširjanje govoric od ust do ust ali tudi »word of mouse«; to je najlažji način razširjanja informacij (samo gumb POŠLJI); spodbujanje prejemnikov, da pošiljajo sporočila drugim.</p> <p>Podjetje lahko na lahki način komunicira svojimi javnostmi na osebni ravni, in sicer s pomočjo univerzalne sprejetega spletnega medija.</p>
	Spletni iskalniki	Je baza podatkov, ki posamezniku priskrbi	Potrebno je najti prave ključne besede, ki so povezane s	Spletni iskalniki morajo zbrati podrobne informacije	Optimizacija spletnega iskalnika → storitve, ki	Uporabnikom ponuja »okno v splet« – saj je to primeren

(optimizacija)	informacijo, temelječo na vpisani besedi ali frazi Večini spletnih uporabnikov predstavljajo vodilni portal znanja.	spletno stranjo (odraža vsebino strani)→ nato optimizirati spletno stran za te besede. Potrebno je zagotoviti, da besede in fraze na spletni strani, blogu in ostalih spletnih vsebinah najde spletni iskalnik. »Dostava« točnih, relevantnih in visoko kakovostnih rezultatov iskanja .	o milijonih spletnih strani, ki obstajajo – to naredijo s pomočjo avtomatskega programa, imenovanega »bots« (kratica za »robote«), znanega tudi kot »pajki«, ki se »plazi« po spletu. Pajki sledijo hiperpovezavam in zbirajo informacije o straneh, ki jih najdejo. Ko pajek najde stran, spletni iskalnik shrani podrobnosti o vsebini in povezavah spletne strani v ogromno podatkovno bazo, imenovano index.	skušajo povečati možnosti za doseganje večjega števila zadetkov oz. rezultatov iskanja (ranking) za določene (ključne) besede; cilj je doseči ugoden položaj znotraj spletnih iskalnikov.	način za raziskovanje oz. pregledovanje dobesedno milijonov spletnih strani, da bi uporabniki lahko našli koristne in relevantne informacije, ki jih zanimajo, ob kateremkoli času.
Video in avdio sporočila za javnost	Dve širše sprejeti multimedijiski metodi. Je nova možnost za posredovanje in objavo sporočila za javnost (npr. YouTube→ organizacija objavi video vsebino, pošlje različnim javnostim povezavo ali pa upa na viralno širjenje).	Uporabna kot kanal za pošiljanje, za načrtovanje nadzora nad govoricami (ang. word of mouth) in pa kot viralni marketing javne kampanje. Namen: imeti ta material vključen znotraj novičarskih zgodb, ki so povezane s reprezentativnim izdelkom OzJ.	Zavzemajo obliko programov za zapis informacij; poslane v paketu (za vsebino na kaseti) ali po elektronski pošti (za digitalne datoteke). Pošlje se jih tudi novičarskim agencijam, vendar so lahko dostopna ostalim interesnim skupinam, in sicer z uporabo podcastov.	Pomeni nove možnosti distribucije sporočila OzJ. Lahko vključujejo intervjuje s strokovnjaki, ali tudi »navadnimi« ljudmi z ulice, slike oz. fotografije slavnih oseb, izdelkov, storitev, korporacijskih logotipov ipd.	Predvsem zelo uporabno orodje za novinarje in urednike, ki ga po lastni presoji objavijo v svojem mediju. Koristno za doseganje brezplačne publicitete, za posredovanje informacij, stališč, argumentov ipd. Pomemben za doseg novinarjev in ostalih deležnikov. Informacija o videu in avdiu se lahko hitro širi preko izmenjave spletnih povezav.
Spletni seminarji	Ena izmed možnosti za doseganje širšega občinstva, predvsem za tiskovne konference in korporacijske dogodke.	Uporaba tako interneta kot tudi tradicionalne telefonske komunikacije. Namen: izobraziti ciljno skupino o izbrani temi.	Mnogi spletni seminarji se dogajajo v realnem času, uporabljajo tudi elektronske predstavitve kot Microsoft Power Point.	Nadomeščanje tradicionalne telefonske komunikacije z VoIP ¹⁶ - je telefonija preko internetnega protokola (IP).	Doseže se lahko širok krog javnosti, ki so geografsko ločene.

¹⁶Voice over Internet Protocol storitev omogoča prenos komunikacijskih storitev (govor in fax) preko internetnega omrežja z uporabo internetne tehnologije.

<p>Spletni forumi, klepetalnice (chat rooms)</p>	<p>Spletna mesta, kjer se ljudje srečajo in razpravljajo o neki temi, ki jim je pomembna; ljudje, ki podobno mislijo so povezani en z drugim.</p>	<p>Zbiranje ljudi na enem spletnem mestu, kjer si delijo ideje, sprašujejo, iščejo rešitev, izražajo mnenje in razpravljajo.</p>	<p>Organizacija ves čas sodeluje na forumih, klepetalnicah, kjer se pojavlja kot subjekt razprave (se odziva). Tako kot raste struktura t. i. skupnosti tako raste tudi njen vpliv.</p>	<p>Uspešne organizacije bodo objavljale na spletnih forumih in bodo priskrbele ideje in nasvete na različne teme, o katerih so dobro izobražene (bodo določile stopnjo sodelovanja). Lahko je zelo močno orodje OzJ, če se ve, kako najti posamezne skupnosti na teh forumih.</p>	<p>Različne javnosti izražajo svoje mnenje → priložnost za organizacijo, da spremlja in nadzoruje, kaj se govori o organizaciji. Vsako izmed skupnosti na forumih je potrebno ceniti, zaradi njenega potencialnega vpliva na podjetje. Ljudje na forumih se začnejo spoznavati, se zanašajo na druge na področju informacij, ki temeljijo na njihovem strokovnem znanju.</p>
<p>RSS viri/novice</p>	<p>Je način posredovanja oz. distribucije vsebin preko internetnih tehnologij, ki temeljijo na XML (Extensible Markup Language), računalniškem jeziku. Uporabniki se s klikom na standardno oranžno ikono preko bralnika RSS naročijo na prejemanje vsebin z izbranih mest, ki ponujajo dostavljanje vsebine preko RSS vira.</p>	<p>Uporablja se na raznih modernejših spletnih straneh za obveščanje uporabnikov o novi vsebini. Posameznik je samodejno obveščen o temah, ki ga zanimajo. Ko je napisan nov članek ali novica, je RSS tehnologija tista, ki opozori uporabnika vsakokrat, ko se to zgodi.</p>	<p>RSS po navadi vsebuje kratek povzetek nove vsebine, včasih pa je objavljen celoten tekst. Potrebno je uporabiti tradicionalne komunikacijske tehnike, da se člani medijev in ostale javnosti sploh naročijo (po navadi je brezplačno) na RSS novice, in sicer se lahko naročijo preko različnih brskalnikov RSS vsebin .</p>	<p>Možno je RSS uporabljati tudi za posredovanje drugih vrst spletne vsebine, vključno s slikami. Obstajajo tudi posebni bralniki, ki ponujajo možnost obveščanja o vsebini in prenos le-te v zvočni in video datoteki (podcast).</p>	<p>Za medije pomeni to pomembno zmanjšanje časa iskanja potrebnih informacij. Ponuja koristen dodaten kanal za doseganje javnosti podjetja. Praktiki OzJ lahko pošiljajo vsebino novic tistim javnostim, ki si to res želijo. Brez RSS morajo uporabniki sami pregledovati, ali jim je na voljo nova vsebina, z RSS je nova vsebina avtomatsko dostavljena uporabniku. Uporabniki se sami odločijo, katere informacije bodo prejeli, in če jih ne želijo več prejemati se lahko hitro in na enostaven način odjavijo od RSS vira.</p>
<p>»Podcasti«</p>	<p>Je niz medijskih datotek (avdio ali video), ki so distribuirane prek naročnine (plačljive ali brezplačne) na spletu, z uporabo RSS in so dostopne neposredno na</p>	<p>Uporabnikom po navadi omogoča povratni odziv na določeno epizodo na spremljajoči se spletni strani ali blogu. Podcast datoteka je namenjena za predvajanje na</p>	<p>Podcast uporablja mehanizem, pri katerem se datoteke prenašajo od strežnika do odjemalca z zapisom XML (Extensible Markup Language), v katerem so zapisani</p>	<p>Podcast datoteke so lahko tudi drugačnega tipa, na primer dokumenti PDF (e-bilteni v obliki zvočnega posnetka), slike ipd. Praktiki OzJ</p>	<p>Praktiki OzJ lahko pošiljajo video in avdio vsebino tistim javnostim, ki si to res želijo. Ljudje se lahko osvobodijo »nasilnega« »mainstreama« ter poslušajo in gledajo oddaje po svoji želji, glede na svoje</p>

	spletni strani oz. po navadi se samodejno prenesejo na računalnik ali na številne prenosne naprave, takoj ko so objavljene na spletu.	osebni računalniki in prenosnih napravah.	potrebni podatki za prenos. Za samodejno nalaganje oz. prenos datotek je potreben programski odjemalec. V glavnem so podcasti organizirani kot kronološke, periodične »oddaje« z novimi epizodami, ki se predvajajo v urejenih intervalih.	lahko izkoristijo razumevanje uporabnikov, in sicer tako, da analizirajo podcaste, komentarje in povratne odzive svoje javnosti in na ta način »oskrbujejo« svoje napore.	interese (kdaj in katere oddaje želi). Omeji se lahko informacijska preobremenjenost. Ponuja koristen dodaten kanal za doseganje javnosti podjetja.
Blog	Je spletno mesto, na katerem so objave oz. zapisi avtorja. Lahki in učinkovit način izražanja osebnih ali organizacijskih stališč. Je javen, zabaven in informativen, zbere skupaj homogene skupine posameznikov in javnosti.	Uporaben za izražanje informacij in stališč samih bralcev bloga; za raziskovanje, za nadzorovanje problemov/blogov (pomaga pri razumevanju stališč različnih javnosti; kako javnosti interpretirajo organizacijska sporočila, dogodke, dejavnosti) in za raziskovanje okolja (iskanje informacij skozi arhive blogov → ko se pojavijo nepričakovani problemi, dogodki), uporaben tudi za zbiranje podatkov. Uporaben kot sporočilno uokvirjanje (uokvirjanje spletnih novic in informacij) in kot prepričevalno orodje.	Značilen je neposreden dostop do javnosti; deluje kot prepričevalno in informativno orodje. Za blog je značilno sodelovanje → bralce zanima nek problem, berejo, kar imajo drugi za povedati in imajo možnost komentarja na problem. Tipičen blog je kombinacija besedila, slik, podcastov, spletnih povezav na druge bloge in spletna mesta.	Tradicionalni ali zgodovinski blog (zapisan kot dnevnik); »novičarski blog« (kot neko »prečiščenje« novičarskih naslovov ali povzetkov → po navadi so povezave, ki vodijo bralca do dejanske novice); blog, ki dovoljuje dialog (s komentarji, razlagami, ovrednotenji, obdelavami, tudi žalitvami). Omogoča posredovanje s pomočjo RSS-ja.	Blog je dialoški → ustvarja okolje, kjer so lahko posamezniki, skupine in organizacija v interakciji. Vpliva na posameznike in javnosti; blog pospešuje identifikacijo kot tudi zaupanje in empatičnost, pomaga pri graditvi odnosa. Združuje ljudi oz. pisce blogov s podobnimi interesi (t. i. blogosfera).
Družabna omrežja	Spletne storitve, ki uporabnikom omogočajo, da lahko na spletu izmenjujejo, diskutirajo, komunicirajo in sodelujejo v kakršnikoli obliki družabne interakcije (kot so Facebook, Twitter, Messenger, MySpace, LinkedIn ipd.)	Uporablja se: za ustvarjanje in deljenje vsebin, izkušenj in kompetenc, znanj, za razprave, za zasledovanje hobijev, interesov in strasti, za komentiranje, ocenjevanje vsebin, v bistvu so ta družabna omrežja lahko namenjena skoraj vsemu, kar je lahko posredovano preko različnih družabnih omrežij.	Aplikacije, kjer si posamezniki lahko ustvarijo profile in vsebujejo opise, videe in fotografije. Organizacijam po navadi dovolijo ustvariti svoj lasten profil, kjer potem člani lahko pridejo do teh strani kot »prijatelji« ali »navdušenci«. Velik doseg, penetracija in prisvojitve v dnevno	Osebna interakcija na spletu lahko obsega tudi avdio, podobe, slike, video – lahko posamezno ali tudi v katerikoli kombinaciji. Podjetje se mora zavedati kaj je bilo povedano, potrebno je	Posebno je lahko učinkovito orodje za novičarske medije, ki lahko najdejo na tem mestu informacije, na katere se potem tudi sklicujejo. Prisotnost podjetja na teh omrežjih pomeni za njegove javnosti koristno in relevantno vsebino, pozitivno odzivanje na prejeti »feedback« in odličen način za dviganje oz. utrjevanje

		Uporabnikom ponuja možnost iskanja in povezovanja z ljudmi, ki jih že poznajo, na nek nov, neobičajen in prikladen način. Omogočajo uporabnikom, da »sestavijo« skupino »prijateljev«, s katerimi lahko delijo različne stvari na različne načine (od videov, člankov, iger, skupin ipd.)	življenje posameznikov. Objavljena informacija na profilu uporabnika je vedno dostopna zainteresiranim »prijateljem«.	prisluhniti javnosti na teh omrežjih in spodbujati odnose z njimi; potrebno je ugotoviti kaj zanima javnost, o čem se pogovarjajo in nato mora podjetje priskrbeti uporabne informacije, nasvete in vsebino za njih.	spletnega ugleda podjetja. Omogoča graditi položaj organizacije in lahko vzbudi zanimanje za organizacijo. Družabna omrežja imajo lahko neverjetno pozitiven vpliv na organizacijski spletni profil.
Wiki	Wiki je spletna zbirka spletnih strani, ki so na voljo dobesedno komurkoli za ustvarjanje, razpravljanje, urejanje in komentiranje vsebin. Najbolj znan primer tega je Wikipedia – brezplačna spletna enciklopedija.	Uporabnikom omogoča prosto urejanje vsebine ter komentiranje določene vsebine. Širši skupnosti oz. skupini ljudi omogoča sodelovanje pri deljenju strokovnega znanja, izkušenj in vednosti na spletu. Wiki tako ponuja platformo, kjer sodelujejo različni uporabniki pri organiziranju, dodajanju in spreminjanju vsebine. Wiki omogoča sledenje spremembam, ki so narejene v določeni vsebini.	Ustvarja in upravlja jo skupnost. Zaradi odprte narave prihaja tudi do netočnih in napačnih informacij (se lahko popravijo, če je wiki aktiven). Posamezniki so so-avtorji interaktivnih vsebin. Vsebinsko nadzoruje skupnost (ki sodeluje pri urejanju wikija) preko zgodovine vnosov. Značilno je, da vsebuje veliko hiperpovezav med posameznimi stranmi (na ta način povezuje wiki v celoto).	Redno obveščanje o spremembah preko RSS vira. Wiki ponuja iskanje po vsebini, spisek povratnih povezav, ponuja možnost dodajanja raznovrstnih datotek (dokumenti, slike ipd.) ter izvažanja vsebine v pdf. format.	Wiki je lahko enkraten način za spodbujanje konstruktivne interakcije in sodelovanja med ljudmi znotraj in zunaj organizacije (javnosti). Javnosti začnejo čutiti povezano s podjetjem, ki spodbuja, pospešuje in ceni njihov prispevek. To se potem odraža v večji lojalnosti in zaupanju do podjetja. Možnost stalnega dodajanja in spreminjanja vsebine v realnem času na enem mestu.
Sistem za urejanje vsebine	Je enostaven in učinkovit sistem za upravljanje, urejanje in vzdrževanje vsebine spletnih strani.	Uporabniki sistema lahko hitro ustvarijo in posredujejo vsebino preko spleta. Predvsem uporaben za spletne strani.	Ta sistem kombinira računalniški jezik s podatkovno povezanostjo. Se lahko upravlja vsebino brez pomoči podjetja, ki ga je izdelalo.	Dodatna možnost → predstavitev dinamične spletne strani, ta je prirejena za vsakega uporabnika posebej (glede na značilnosti spletnega obiskovalca).	Zelo prilagodljivo in ustrezno orodje za upravljanje z organizacijskimi informacijami. S pomočjo tega sistema se lahko zadovolji želje in potrebe uporabnikov.

Viri: Christ (2005); Feinglass (2005); Haig (2000); Hallahan (2004); Holtz (2002); Kent (2008); Ryan in Jones (2009) in Scott (2007).