

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tadeja Kuhar

INTERNET KOT MEDIJSKO
ORODJE ODNOSOV Z JAVNOSTMI IN NJEGOVA UPORABNA
VREDNOST ZA NOVINARJE

MAGISTRSKO DELO

Mentorica: doc. dr. Sandra Bašić Hrvatinić

Somentor: izr. prof. dr. Dejan Verčič

Ljubljana, 2007

Zahvaljujem se mentorici doc. dr. Sandri Bašić Hrvatini in somentorju izr. prof. dr. Dejanu Verčiču za pomoč in strokovne nasvete ter neizmerno vzpodbudo pri pisanju magistrskega dela.

Iskreno se zahvaljujem tudi vsem novinarjem, ki so izpolnili vprašalnik in s tem omogočili izvedbo empiričnega dela magistrske naloge.

Zahvalo izrekam nekdanjemu generalnemu direktorju policije dr. Darku Anželju, ki mi je dal priložnost, da sem lahko svoja znanja uresničevala na mestu predstavnice policije za odnose z javnostmi in ob tem spoznavala stroko še z druge perspektive.

Še posebno pa se za skrb in vso podporo zahvaljujem moji mami, Rajku in dediju, ki so mi stali ob strani in me bodrili. In mojemu sončku, ki mi s svojo ljubeznijo in energijo obarva življenje v neponovljive barve (L. T. T).



IZJAVA O AVTORSTVU magistrskega dela

Spodaj podpisani/-a Tadeja Kuhar, z vpisno številko 21018271,
rojen/-a 05.05.1972 v kraju Ljubljana, sem avtor/-ica magistrskega dela z naslovom:
Internet kot medijsko orodje odnosov z javnostmi
in njegova uporabna vrednost za novinarje

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo magistrsko delo izključno rezultat mojega lastnega raziskovalnega dela;
- sem poskrbel/-a, da so dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric, ki jih uporabljam v predloženem delu, navedena oz. citirana v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem poskrbel/-a, da so vsa dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric navedena v seznamu virov, ki je sestavni element predloženega dela in je zapisan v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem pridobil/-a vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti prenesena v predloženo delo in sem to tudi jasno zapisal/-a v predloženem delu;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del, bodisi v obliki citata bodisi v obliki skoraj dobesednega parafraziranja bodisi v grafični obliki, s katerim so tuje misli oz. ideje predstavljene kot moje lastne – kaznivo po zakonu (Zakon o avtorstvu in sorodnih pravicah, Uradni list RS št. 21/95), prekršek pa podleže tudi ukrepom Fakultete za družbene vede v skladu s njenimi pravili;
- se zavedam posledic, ki jih dokazano plagiatorstvo lahko predstavlja za predloženo delo in za moj status na Fakulteti za družbene vede;
- je elektronska oblika identična s tiskano obliko magistrskega dela ter soglašam z objavo magistrskega dela v zbirki »Dela FDV«.

V Ljubljani, dne 21.1.2008

Podpis avtorja/-ice: _____

KAZALO

1.	UVOD	6
1.1.	Cilji magistrskega dela	8
1.2.	Hipoteze	9
1.3.	Raziskovalne metode.....	10
2.	INTERNET	11
2.1.	Razvoj Interneta	11
2.2.	Internet – interaktivni množični medij	17
2.2.1.	Informacijsko-komunikacijska funkcija interneta.....	23
3.	ODNOSI Z JAVNOSTMI.....	35
3.1.	Razvoj in definicije odnosov z javnostmi	35
3.2.	Področje izvajanja odnosov z javnostmi ter njegove vloge in naloge.....	39
3.3.	Odnosi z mediji	46
3.3.1.	Odnosi z blogerji	48
3.4.	Orodja odnosov z mediji in spleta 2.0.....	50
3.4.1.	Orodja odnosov z mediji	51
3.4.2.	Orodja spleta 2.0	54
3.5.	Razvoj e-PR in njegove prednosti pred tradicionalnimi odnosi z javnostmi	59
4.	RAZMERJA TRILOGIJE: INTERNET, ODNOSI Z JAVNOSTMI IN NOVINARJI ..	66
4.1.	Interaktivni množični medij in novinarstvo	66
4.2.	Odnosi z javnostmi in novinarji	75
4.3.	Uporaba orodij interneta pri odnosih z mediji	80
5.	INTERNET KOT MEDIJSKO ORODJE ODNOSOV Z JAVNOSTMI V INSTITUCIJAH DRŽAVNE UPRAVE.....	90
5.1.	Komunikacijska funkcija državne uprave in njena vloga pri medijih.....	90
5.2.	Institucije državne uprave in njihovi odnosi z javnostmi.....	92
5.3.	Uporaba interneta v slovenskih institucijah, organizacijah in podjetjih	94
5.4.	Odnosi z javnostmi v slovenski policiji	98
5.5.	Internet in uporaba njegovih orodij v slovenski policiji	100
5.6.	Empirične ugotovitve o uporabnosti interneta kot medijskega orodja za odnose z javnostmi pri slovenskih novinarjih, ki spremljajo področje policije	107
5.6.1.	Potek in rezultati raziskave	107

5.6.2.	Ključne ugotovitve raziskave	113
6.	ZAKLJUČEK.....	114
7.	SEZNAM LITERATURE IN VIROV	120
7.1.	Literatura	120
7.2.	Drugi viri.....	128
8.	SEZNAM KRATIC, TABEL, SLIK IN GRAFOV	132
8.1.	Kratice	132
8.2.	Tabele.....	133
8.3.	Slike.....	133
8.4.	Grafi	134
9.	INTERVJUJI.....	135
10.	PRILOGA: VPRAŠALNIK	136

1. UVOD

»Prihodnost za desetletja tistih besed, ki so nosile podobe stvari, da pridejo z obljubo narediti celotno 21. stoletje. Zgleda preprosto, celo malo manj pričakovano.»

2001: A Space Odyssey¹

Še posebno močan vpliv na spremembe v svetu ima informacijsko-komunikacijska tehnologija (v nadaljevanju: IKT), katere razvoj v zadnjem času dobiva vse večje razsežnosti. To je izredno pomembno dejstvo, saj se njena uporabna vrednost odraža na vseh področjih delovanja institucij, organizacij in med strokovnjaki, člani gospodinjstev in slehernimi posamezniki. Kot pravi Pagon (Pagon, 1997: 9), »dolgoročni učinek informacijske tehnologije vpliva na organizacijsko strukturo, medsebojne odnose, načine vodenja in opravljanja dela, kadrovske strukture, načine komuniciranja, socialno klimo, itd.«. Biti nenehno v koraku s časom in uveljavljati novosti za boljše in učinkovitejše delo na vseh področjih kot tudi za opravljanje stvari, ki jih prej nikakor nismo mogli opraviti, je edina pot k napredku družbene sfere.

Zgodovina Interneta² je v nasprotju s podobnimi zgodovinskimi obdobji v razvoju tehnologij izredno kratka, hkrati pa tako burna in hitra, da si že zdaj zasluži pomembno mesto v zgodovini človeštva. Internet – informacijska avtocesta sedanosti – je namreč združil in povezal ljudi in organizacije po celem svetu, na način, kot to še ni uspelo nobeni IKT. Sistem za organiziranje informacij, ki temelji na hipertekstnih povezavah »The World Wide Web« je pomenil prelomnico v razvoju Interneta. Mnogo avtorjev pa ga imenuje kar kibernetički prostor (ang. cyberspace³).

¹ Citat iz filma 2001: A Space Odyssey: »The future for decades those words have carried images of things to come that promised to make the entire 21st century. Seem simple, even a bit backward« (Marconi, 2001: VII).

² Internet, napisan z veliko začetnico, so številna različna, med seboj povezana omrežja preko TCP/IP protokola.

³ Izraz 'cyberspace' je bil izumljen z znanstveno razlago avtorja Williama Gibsona v njegovi noveli Neuromancer leta 1984. Beseda 'cyber' ima korenine v angleški besedi 'cybernetics', ki jo je kot vejo znanosti ustanovil matematik Norbert Wiener leta 1946. To interdisciplinarno znanstveno stališče je osvojilo funkcijo in komunikacijo med živalskim in človeškim svetom, stroji, organizacijami in pri bolj splošno govorečih sistemih (Swordlow, 1995: 6). Izraz 'cyberspace' (Priročni slovar tujk, 2005: 121): 1. tridimenzionalen prostor, ustvarjen s pomočjo računalnika; 2. svet, okupiran s kibernetiko. Prevzet je bil v sredini 90-ih prejšnjega stoletja z razvojem računalniške industrije.

Strokovnjaki s področja medijev so kmalu začeli govoriti o Internetu kot o »revolucionarnem odkritju«, enakovrednem izumu tiska. Politolog Ithiel de Sola Pool pa je elektronsko komunikacijo, katere osrednji del je prav internet⁴, razglasil za najvišjo stopnjo v razvoju človeške in družbene komunikacije – kot nadgradnjo govora, pisanja, tiska, radijskega in televizijskega poročanja (de Sola Pool v Ferfila in Kos, 2002: 220).

Uspešne organizacije v dobi novih IKT so tiste, ki dobro poznajo novi medij, in ga učinkovito uporabljajo pri komuniciranju in spodbujanju interakcij s svojimi ciljnim javnostmi. Zato se je v novi, digitalni komunikacijski eri, v zgodnjih 90-ih prejšnjega stoletja začela razvijati tudi praksa digitalnih odnosov z javnostmi - e-PR⁵. Že leta 1995 je Warren Newman, nekdanji predsednik britanskega Inštituta za odnose z javnostmi (British Institute of Public Relations - IPR), ocenil, da odnosi z javnostmi so internet (Newman v Theaker, 2004: 295). Razvoj interneta kot komunikacijskega kanala so nekateri označili za enega največjih izzivov odnosov z javnostmi. Pripisujejo mu tudi vlogo prvega medija odnosov z javnostmi, ki omogoča neposreden komunikacijski tok med organizacijo in njenimi javnostmi brez posredniške funkcije, kot je to značilno za tradicionalne medije.

Enako velja tudi za odnose z mediji, ki se s klasičnih poti čedalje bolj selijo na internet. Spletna novinarska središča postajajo uporaben vir informacij za novinarje in komuniciranje z njimi. Elektronska pošta⁶ (ang. e-mail) pa je najbolj uporabljen del interneta in zelo koristno e-PR orodje. Praktičnost in prijaznost do uporabnikov, predvsem pa hitrost pridobivanja informacij, so načini, s katerimi je novinarjem olajšano delo. Pri tem ne smemo pozabiti na osnovne vrline novinarskega poklica – ažurnost, točnost in nepristranskost, ki z orodji interaktivnega množičnega medija dosežejo svojo pravo vrednost.

Zaradi nove IKT, ki je uporabljena v medijskem prostoru, se ne spreminjajo le odnosi z mediji, ampak tudi novinarstvo kot poklic. Internet je vnesel novosti v postopek zbiranja novic. Novinarji na internetu predvsem lahko poiščejo vse spremne informacije, ki jih potrebujejo za pisanje člankov oziroma najdejo ustrezne vire. Tuje ugotovitve raziskav in

⁴ Internet, napisan z malo začetnico, so vsi računalniki, povezani drug z drugim v omrežje. Niso del Interneta, razen če uporabljajo protokole TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol). V nadaljevanju bom v magistrski nalogi uporabljala termin internet za poimenovanje omrežja večih računalnikov in omrežij, ki za povezavo in komunikacijo uporabljajo TCP/IP protokol.

⁵ Med strokovnjaki, praktiki za odnose z javnostmi, se je za poimenovanje odnosov z javnostmi na internetu uveljavil izraz e-PR, ki ga bom v nadaljevanju uporabljala v magistrski nalogi.

⁶ Za poimenovanje elektronske pošte bom v nadaljevanju uporabljala uveljavljen mednarodni izraz e-mail.

analiz, ki so bile narejene na področju uporabe interneta kot enega izmed medijskih orodij odnosov z javnostmi pri novinarjih, prikazujejo, da je interaktivni medij eden izmed najpogostejših orodij, ki ga novinarji uporabljajo pri svojem delu. Izsledki raziskav pa so zanimivi tudi s strani uporabe interneta pri slovenskih novinarjih, ki se jim bomo posvetili v empiričnem delu pričujoče naloge.

V začetku popularizacije interneta v Sloveniji se je tudi slovenska policija aktivno vključila v ta proces, saj internet kot elektronski medij omogoča takojšnjo komunikacijo med javnimi uslužbenci in novinarji ter državljani. Vrsto let sem bila zaposlena v Policiji, v Sektorju za odnose z javnostmi, kjer sem poleg ostalih področij dela opravljala tudi delo predstavnice policije za odnose z javnostmi, zato se bom v magistrski nalogi osredotočila na uporabo interneta kot medijskega orodja odnosov z javnostmi pri tistih novinarjih, ki spremljajo področje policije. V tem času se je internet v policiji začel razvijati tudi kot komunikacijsko orodje odnosov z javnostmi, ki je v tako zaprtem sistemu organov pregona pomenil novo poglavje pri informiranju javnosti, s katerim je policija vplivala tudi na javno mnenje. Na podlagi objav sporočil za javnost na spletnih straneh policije in drugih informacij je postalo obveščanje javnosti bolj transparentno, poleg tega pa se je z novim medijem zmanjšala možnost izkrivljanja informacij s strani novinarjev.

Ne glede na to, kako policijska organizacija pojmuje policijsko delo v skupnosti, je nesporno, da ji internet lahko zelo pomaga v njenih prizadevanjih informiranja javnosti. Še več. Z novimi tehnikami, ki jih ponuja, se aktivnosti policije na različnih področjih policijskega dela lahko predstavljajo neposredno, prav tako je z njimi omogočena hitra interakcija med akterji, mediji in državljani. S pomočjo interneta se je vzpostavila možnost posredovanja povratnih informacij, pripomb, pritožb in predlogov povsem anonimno, kar je še zlasti pomembno, ko gre za sporočanje podatkov o kaznivih dejanjih, storilcih, ipd.

1.1. Cilji magistrskega dela

Pri proučevanju vloge in pomena interneta kot medijskega orodja odnosov z javnostmi in njegove uporabne vrednosti pri novinarjih, ki spremljajo področje dela slovenske policije, želimo v pričujoči magistrski nalogi predstaviti pojma internet kot interaktiven elektronski

medij in e-PR, prikazati prednosti e-PR pred tradicionalnimi odnosi z javnostmi in uporabno vrednost med novinarstvom ter sodobnimi tehnikami odnosov z javnostmi.

Na podlagi rezultatov raziskav in analize anketnega vprašalnika za novinarje, ki spremljajo področje dela policije, želimo ugotoviti, ali je internet eden izmed najpomembnejših medijskih orodij odnosov z javnostmi in z dobljenimi rezultati dokazati, da je uporaba interneta kot orodja odnosov z javnostmi pri novinarjih ključna za opravljanje njihovega poklica. Vzporedno s tem bomo prišli tudi do ugotovitve, ali postaja internet temeljno orodje komuniciranja med strokovnjaki za odnose z javnostmi in novinarji.

Ob navedenem želimo še ugotoviti, ali internet kot interaktiven medij s svojimi orodji prispeva k lažjemu, učinkovitejšemu, transparentnemu informiranju javnosti, kar velja tudi za način in možnosti pridobivanja informacij s strani novinarjev, njihovi hitrejši odzivnosti, hitrejšemu in neomejenemu dostopu do informacij in sprejemanju ter pošiljanju le-teh z vseh delov sveta.

1.2. Hipoteze

Glede na opredelitev predmeta raziskovanja, namen in cilje magistrske naloge smo postavili temeljno hipotezo:

- Internet je kot medijsko orodje odnosov z javnostmi s strani uporabne vrednosti pri novinarjih, ki spremljajo področje dela policije, temeljno orodje odnosov z javnostmi;

in naslednji delovni hipotezi:

- Informiranje javnosti je ob uporabi interneta kot medijskega orodja odnosov z javnostmi neposredno, nepristransko, hitrejše, učinkovitejše, cenejše, omogoča neposreden in takojšen odgovor in dvosmerno komunikacijo, predvsem pa nudi možnost nenehnega posredovanja informacij;
- Uporaba interneta kot medijskega orodja odnosov z javnostmi je pri novinarjih ključna za opravljanje njihovega poklica.

1.3. Raziskovalne metode

Strukturna in vsebinska kompleksnost predmeta proučevanja zahteva interdisciplinarni pristop. V procesu verifikacije zastavljenih hipotez bomo uporabili predvsem teoretične, deloma pa tudi empirične raziskovalne metode.

Prvi del magistrske naloge bo temeljil na teoretičnih raziskovalnih metodah, kjer bomo uporabili *metodo analize vsebine pisnih virov*, s katero bomo opredelili osnovne pojme, kot so internet, odnosi z javnostmi, odnosi z mediji in e-PR. Z *metodo deskripcije* bomo opisali obstoječe stanje in dosedanje prakse na področju interneta kot medijskega orodja za odnose z javnostmi in njegove uporabne vrednosti pri novinarjih. *Zgodovinsko-primerjalno metodo* bomo uporabili pri spremljanju razvoja e-PR in vzporedno s tem tudi novinarstva, s *komparativno metodo* pa bomo primerjali uporabo, pomen in vlogo, ki ga ima pri novinarjih internet kot medijsko orodje odnosov z javnostmi.

Med empiričnimi raziskovalnimi metodami bomo v drugem delu magistrske naloge uporabili *metodo anketnih vprašalnikov*, ki smo jih razdelili posameznim novinarjem časopisnih, televizijskih in radijskih hiš ter Slovenske tiskovne agencije, ki spremljajo področje dela policije. Z izsledki ankete smo ugotavljali, ali so orodja interneta prispevala k boljšemu delu novinarjev kot tudi praktikov za odnose z javnostmi ter ali je uporaba interneta kot medijskega orodja za odnose z javnostmi ključna za opravljanje novinarskega poklica.

Edino omejitev pri analiziranju rezultatov ankete lahko predstavlja majhen vzorec respondentov, ki ne more biti statistično reprezentativen. Ker gre za trenuten posnetek stanja na izbranem vzorcu anketirancev, ki lahko edini ocenijo stanje opazovanega pojava, statistična reprezentativnost pri tovrstnem anketiranju nima bistvenega pomena.

V procesu oblikovanja znanstvenih dognanj bodo teoretična in empirična spoznanja v stalni prepletenosti, kar bo omogočalo celovito analizo kakovosti razmerja med posameznimi obravnavanimi koncepti. Na podlagi zavrnitve ali potrditve temeljne hipoteze kot tudi delovnih hipotez bomo skušali podati celovito oceno uporabnosti interneta kot medijskega orodja odnosov z javnostmi s strani novinarjev in predvideti nadaljnji razvoj e-PR.

2. INTERNET

2.1. Razvoj Interneta

»Internet je kot 20 čevljev visoki val in mi smo v kajakih. Prihaja tisoč milj čez Pacifik, da nas bo dvignil in spustil. Smo le korak stran od točke, ko bo vsak računalnik priključen k vsakemu super računalniku, vsaj v ZDA, na Japonskem in v Evropi. To učinkuje na vse - računalniško industrijo, telekomunikacije, medije, izdelovalce čipov in programske opreme. Nekateri se tega bolje zavedajo kot drugi.«

(Grove v Steinbock, 2007: 27)

Leta 1960 se je rodil projekt omrežnega povezovanja, ki so ga poimenovali ARPANET (U.S. Defense Advanced Research Project Agency Network). Gre za prvo večje računalniško omrežje, ki ga je ustanovila in najprej uporabljala vojska Združenih držav Amerike (ZDA). Osnovna ideja je bila zgraditi omrežje, ki bo sposobno zanesljivo in decentralizirano prenašati vojaške in vladne informacije med potencialno jedrsko vojno (Pagon, 1997: 18). Takrat si nihče ni drznil niti razmišljati o računalnikih, ki bi prodrli skoraj v vsak dom.

Internet je postopoma presegel meje in postal resnično globalno omrežje in nepogrešljivo orodje za akademske raziskave na vseh področjih. S tem je prišlo tudi do razcepa na vojaški – Darpanet in civilni del – Internet (Pagon, 1997: 18). Civilni del se je iz akademskega okolja razširil na poslovno področje, predvsem zaradi želje izšolanih strokovnjakov, ki so hoteli ohraniti tako povezljivost, kot so jo imeli med študijem. Obe omrežji, Darpanet in Internet, sta kot osnovno lastnost ohranili vzporednost in nehierarhičnost brez centralnega nadzora. Iz ZDA se je Internet razširil tudi na druge kontinente (predvsem v Evropo) in s tem je število priključkov in uporabnikov zelo hitro naraščalo.

Približno desetletje za tem so se v projekt vključile tudi nekatere vladne agencije ter univerze in še desetletje kasneje največji računalniški centri v ZDA. Ameriški vojaški strokovnjaki so poskušali doseči neprekinjeno delovanje informacijskega sistema ob uničenju ene ali več komponent tega sistema, kar so dosegli z decentralizacijo oziroma z razpršitvijo komponent informacijskega sistema. Težava je bila, kako to decentralizacijo doseči. Pojavila se je ideja o

razvoju in uporabi paketov, katerih vsota predstavlja sporočilo, ki potuje po omrežju. Paketi naj bi svobodno izbirali svojo pot po omrežju. Projekt je leta 1968 pod svoje sponzorstvo vzela ameriška vojaška agencija Advanced Research Projects Agency (ARPA), ki naj bi postavila večje paketno – preklopno omrežje. Omrežje ARPANET je začelo naraščati. Leta 1972 je imelo 37 pristopnih točk. Sredi sedemdesetih let je prvotni omrežni protokol zamenjal protokol TCP/IP. V tem času je ta sprememba pomenila izboljšanje naslavljanja, razbijanja podatkov na bolj uporabne pakete (fragmentacija) in usmerjanje prometa po omrežju, hkrati pa je zagotavljal določeno zanesljivost. Do leta 1977 je bil protokol TCP/IP, ki temelji na odprtih standardih, raziskan do takšne mere, da se je lahko katerokoli omrežje priključilo na ARPANET. To je privabilo univerze in druge raziskovalne ustanove z obsežno in ustrezno strojno opremo.

Leta 1983 se je vojaški segment ARPANET-a odcepil in za seboj zapustil obširno omrežje med seboj povezanih raziskovalnih in izobraževalnih ustanov. Sponzorstvo omrežja je dve leti kasneje prevzela ameriška nacionalna znanstvena fundacija (American National Scientific Foundation). S pomočjo nekaterih močnih računalniških centrov ji je uspelo postaviti komunikacijsko hrbtenico preko najetih linij hitrosti 56 Kbps. To pa je tudi resnično omogočilo priključitev v omrežje še ostalim organizacijam. Pojavljati so se začele aplikacije, kot so e-mail, novice (ang. Newsnet) in podobne, s katerimi je močno narasel promet. Do leta 1988 je bila izvedena prva večja nadgradnja komunikacijske hrbtenice in do leta 1991 še naslednja. Na tako imenovano NSFNET T3 hrbtenico je bilo istega leta priključenih že 3500 omrežij. Leta 1993 so pristopne točke (ang. Network Access Points) omogočale kasnejše povezovanje med več TCP/IP hrbtenicami. Od takrat naprej se je Internet začel širiti po celem svetu.

Tabela št. 2.1: Uporaba interneta in število prebivalstva v svetu (v letu 2006⁷)

Države	Populacija	Odstotek glede na celotno svetovno populacijo	Število uporabnikov interneta	Odstotek uporabe interneta glede na celotno populacijo	Odstotek uporabe interneta glede na celotno svetovno populacijo	Porast uporabe interneta od leta 2000 do leta 2006
Afrika	915,210,928	14.1 %	32,765,700	3.6 %	3.0 %	625.8 %
Azija	3,667,774,066	56.4 %	394,872,213	10.8 %	36.4 %	245.5 %
Evropa	807,289,020	12.4 %	308,712,903	38.2 %	28.4 %	193.7 %
Srednji vzhod	190,084,161	2.9 %	19,028,400	10.0 %	1.8 %	479.3 %
Severna Amerika	331,473,276	5.1 %	229,138,706	69.1 %	21.1 %	112.0 %
Latinska Amerika / Karibi	553,908,632	8.5 %	83,368,209	15.1 %	7.7 %	361.4 %
Oceanija/Avstralija	33,956,977	0.5 %	18,364,772	54.1 %	1.7 %	141.0 %
SKUPNO	6,499,697,060	100.0 %	1,086,250,903	16.7 %	100.0 %	200.9 %

Vir: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>; 3. 11. 2006

Tabela št. 2.1 prikazuje uporabo interneta v povezavi s številom prebivalstva na vseh petih kontinentih sveta. V primerjavi s celotno populacijo prebivalcev na svetu (6,49 milijarde)⁸ je danes na svetu 1,08 milijarde⁹ uporabnikov interneta, kar znaša 16,7 odstotkov celotne svetovne populacije. Število uporabnikov interneta v svetu se je od leta 2000 podvojilo, saj je internet v letu 2006 uporabljala več kot milijarda ljudi. Iz tabele je razvidno, da se je uporaba interneta največ povečala predvsem v državah Srednjega vzhoda, kjer je za nadaljnji razvoj interneta še veliko potenciala, saj gre za države z zelo majhnim deležem uporabnikov interneta glede na celotno število prebivalstva. Največji porast med uporabniki interneta v obdobju od leta 2000 do 2006 je imela Afrika. Uporaba interneta se je povečala za več kot šestkrat. Najmanjši porast pa so v šestih letih imele ZDA. To je tudi pričakovano, saj so bile ustanoviteljice interneta in prve, ki so vzpostavile internetno infrastrukturo in z njo povezale institucije in gospodinjstva.

Iz ZDA se je internet razširil tudi na druge kontinente (predvsem v Evropo) in s tem je število uporabnikov zelo hitro naraščalo. V Evropi se je v letih od 2000 do 2006 število uporabnikov interneta podvojilo, kar prikazuje tabela št. 2.2. Kljub visokemu številu uporabnikov je to v primerjavi s celotno svetovno populacijo le majhen delež (38,2 %), zato je še veliko prostora za njegovo širitev tako v Evropi kot v svetu, predvsem v državah z velikim številom

⁷ Podatki so bili ažurirani 18. 9. 2006.

⁸ Podatek velja za september 2006. Vir: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>; 3. 11. 2006

⁹ Podatek velja za september 2006. Vir: http://www.clickz.com/stats/web_worldwide; 3. 11. 2006

prebivalcev. Največji preskok v uporabi interneta so naredile države kandidatke za članstvo v Evropski uniji (EU), saj se je uporaba interneta v šestih letih povečala za več kot šestkrat. V primerjavi z ostalimi državami članicami EU, kjer je porasla uporaba interneta v zadnjih šestih letih za 157 %, se je odstotek uporabe interneta v Sloveniji več kot podvojil. Slovenija po uporabi interneta ne zaostaja za evropskim povprečjem, ga celo presega, saj je med uporabniki interneta več kot polovica prebivalcev. Podrobneje bomo uporabo interneta v Sloveniji prikazali v nadaljevanju.

K večji globalni uporabi interneta bodo nedvomno vplivale tudi brezžične povezave (ang. wireless connections). Uporaba interneta še vedno postopoma narašča, vendar naj bi se v prihodnjih letih malo upočasnila prav zaradi izgradnje infrastrukture v tistih predelih sveta, kjer interneta še ni mogoče uporabljati. Na njeno naraščanje naj bi vplivalo tudi znižanje cen internetnih storitev.

Tabela št. 2.2: Uporaba interneta in število prebivalstva v Evropi (v letu 2006¹⁰)

Evropa	Populacija	Odstotek glede na celotno svetovno populacijo	Število uporabnikov interneta	Odstotek uporabe interneta glede na celotno populacijo	Odstotek uporabe interneta glede na celotno svetovno populacijo	Porast uporabe interneta od leta 2000 do leta 2006
Evropska unija	462,371,237	7.1 %	239,881,917	51.9 %	22.1 %	157.5 %
Države kandidatke EU	110,206,019	1.7 %	24,983,771	22.7 %	2.3 %	622.1 %
Ostale evropske države	234,711,764	3.6 %	43,847,215	18.7 %	4.0 %	417.5 %
SKUPNO EVROPA	807,289,020	12.4 %	308,712,903	38.2 %	28.4 %	193.7 %
Ostali svet	5,692,408,040	87.6 %	777,538,000	13.7 %	71.6 %	203.9 %
SKUPNO SVET	6,499,697,060	100.0 %	1,086,250,903	16.7 %	100.0 %	200.9 %
SLOVENIJA	2,01	0,39 %	970.000	48 %	0,089 %	230,1 % ¹¹

Vir: <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>; 3. 11. 2006

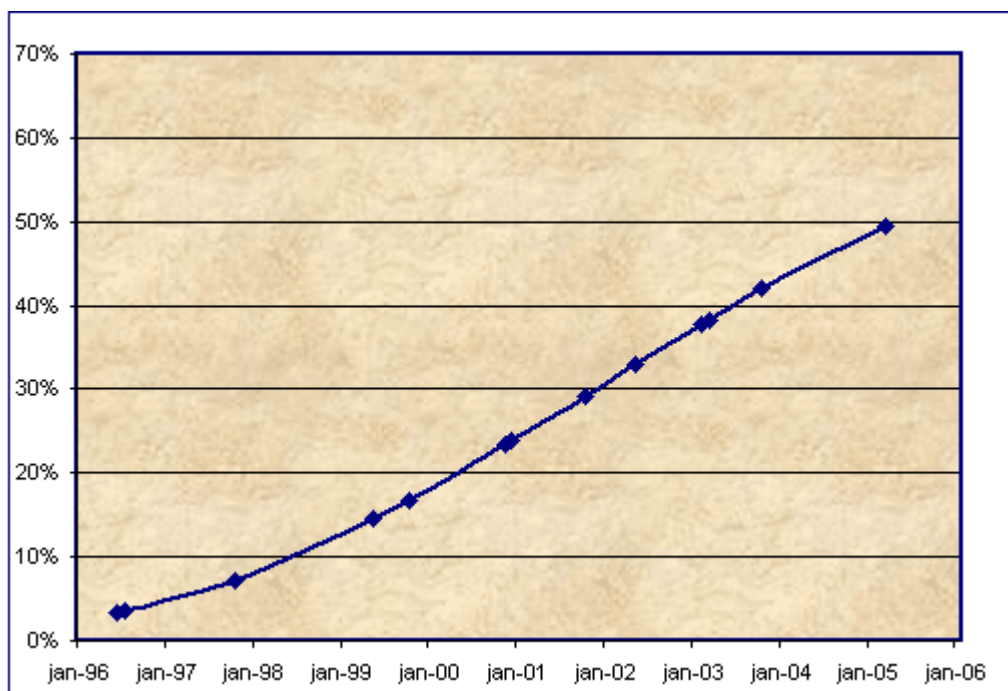
Začetek razvoja Interneta v Sloveniji sega v 90. leta prejšnjega stoletja. Leta 1991 je Inštitut Jožef Štefan vzpostavil prvo internetno povezavo z nizozemskim nacionalnim inštitutom za fiziko in matematiko kot eno izmed dvestotih takratnih internetnih točk (Kopač Grom, 2006: 24). Ministrstvo za znanost in tehnologijo je leta 1992 ustanovilo Akademsko in raziskovalno omrežje Slovenije – ARNES (The Academic and Research Network of Slovenia). Njegov cilj

¹⁰ Podatki so bili ažurirani 18. 9. 2006.

¹¹ Podatek je izračunan na podlagi rezultatov raziskav o uporabi interneta v Sloveniji (Vir: <http://www.ris.org/>; 21. 2. 2007).

je bil vzpostaviti in upravljati nacionalno komunikacijsko hrbtenico za potrebe akademskih in raziskovalnih ustanov v Sloveniji. Ena izmed pomembnih nalog ARNES-a, preko katerega še danes poteka mednarodna povezava v svet, je tudi upravljanje z naslovnim prostorom javnih računalniških omrežij v Sloveniji.

Graf št. 2.1: Uporaba interneta v Sloveniji



Vir: <http://www.ris.org>; 10. 2. 2007

Iz grafa št. 2.1 je razvidno strmo naraščanje uporabe interneta v Sloveniji od leta 1996 do leta 2006. Največji preskok je bil narejen med leti 2001 in 2003, ko se je uporaba interneta skoraj podvojila, in sicer iz slabih 20 % je v letu 2003 uporabljalo internet skoraj 40 % Slovencev. V letu 2006 je internet uporabljala več kot polovica populacije. Trend naraščanja uporabe interneta se nadaljuje tudi v prihodnje, kar bomo razbrali iz rezultatov raziskav, ki se jim bomo bolj podrobno posvetili v naslednjem poglavju.

Sistem za organiziranje informacij, ki temelji na hipertekstnih povezavah oziroma krajše »The Web« - splet, je pomenil prelomnico v razvoju Interneta. Uporaba sistema, ki so ga razvili leta 1989 v Centru za jedrske raziskave v Ženevi, se je uspešno razširila po njihovi raziskovalni mreži in še naprej po svetu. Tako je tudi nastalo ime hipertekstne storitve »WorldWideWeb« (WWW) - svetovni splet (Pagon, 1997: 18).

Internet seže dlje kot vsa druga računalniška omrežja. Je največje javno računalniško omrežje na svetu, ki povezuje ljudi, informacije in računalnike po svetu preko brezžičnih povezav, telefonskih linij, satelitov in drugih telekomunikacijskih sistemov. Internetu je zelo podoben mednarodni telefonski sistem. Ta ni v nikogaršnji lasti in nihče nima nadzora nad vsem sistemom, vendar je povezan tako, da deluje kot eno samo veliko omrežje. Gre za dinamičen sistem, ki se uravnava sam. Po tem se loči od drugih omrežij. Za omrežje skrbijo upravitelji posameznih omrežij, ki so povezana v Internet, koordinacijo pa urejajo nekateri skupni organi, kot sta IAB (Internet Activities Board) in predvsem IETF (Internet Engineering Task Force) (Bradeško, 1995:17-18).

Avenija v kibernetiki - Internet, ki ga Rohner poimenuje tudi življenjska kri virtualne realnosti (Rohner, 1998: XIV, 111), je s svojim nastankom povzročila nekaj povsem novega, kar se je izkazalo šele kasneje, ko so začeli počasi doumevati, kakšne možnosti ponuja ta novi izum. Kot pravi Murphy (Murphy, 2000: 109), je Internet brezmejna izbira.

Tim Berners-Lee, izumitelj spleta, si je Internet že ob njegovem razvoju predstavljal kot pisalni/bralni splet. V začetku 90-ih let prejšnjega stoletja je internet omogočal le branje. Prve novice, reproducirane preko spleta, so se pojavile leta 1992 v ZDA, leta 1994 pa so se razširile tudi drugod po svetu. Kasneje, v poznih 90-ih letih, pa je Dave Winer, ustanovitelj UseLand Software, skupaj s pionirji blogov (spletni dnevniki) pripomogel k temu, da je splet postal tudi sredstvo za pisanje (Gillmor, 2004: 24). Prvič v zgodovini je lahko vsak, ki je imel osebni računalnik in dostop do interneta, izdelal tudi novico. Pisanje blogov ni samo najhitreje razvijajoča se enota interneta in prostor za osebno objavo vsakega posameznika, ampak postaja zelo učinkovito orodje odnosov z javnostmi, kar bomo v nadaljevanju tudi bolj podrobno opredelili.

Po Patrickovem mnenju bo čez pet ali deset let desetkrat več ljudi uporabljalo internet, stokrat hitrejša bo njegova uporaba, tisočkrat več bo naprav, povezanih z internetom, in nekaj milijonov več bo podatkov (Patrick, 2001: 19). Projekcija za leto 2010 kaže, da naj bi bilo na svetu 1.8 milijarde uporabnikov interneta. Ne samo, da je internet povezal milijone in milijone uporabnikov po vsem svetu, ampak je s svojo uporabno vrednostjo vnesel tudi novost med orodji za izmenjavo informacij – postal je novi komunikacijski medij.

2.2. Internet – interaktivni množični medij

»V tem desetletju in na tej konferenci imamo prvič na voljo tehnološke zmožnosti in ekonomska sredstva, da bi lahko združili vse družbe na svetu. Sedaj lahko ustvarimo planetarno informacijsko omrežje, ki s svetlobno hitrostjo prenaša sporočila in slike od največjega mesta pa do najmanjših vasi na vsaki celini. Spodbujam člane te konference, da si v agendo zapišejo obveznost, da se lahko vsaka šola v vsaki državi priključi na Internet, največje svetovno računalniško omrežje, z namenom ustvariti globalno digitalno knjižnico. Globalna informacijska infrastruktura ponuja takojšnje komuniciranje velike družine človeštva. Omogoča graditev globalne družbe, v kateri se ljudje sosednjih držav ne spogledujejo kot potencialni nasprotniki, temveč kot člani iste družine v veliki, vedno bolj povezani družini človeštva.«

Al Gore¹²

Dr. Andrej Škerlep iz Fakultete za družbene vede v Ljubljani pravi, da je komunikacija elementaren družbeni proces, njeno bistvo pa je, da te nekdo razume in da ga razumeš tudi ti in hkrati dodaja, da je internet do sedaj najbolj kompleksen komunikacijski medij. Svetovni splet je tipičen primer množičnega komuniciranja. Nove digitalne tehnologije so po Škerlepovem mnenju popularizirali množični mediji, še posebno v zadnjih nekaj letih, ko so skonstruirali ideologijo velike tehnološke revolucije (Škerlep v Bilej, 1996). Računalniško posredovana komunikacija je v zgodnji fazi razvoja internetnega medija najprej potekala preko prvih orodij interneta, e-maila in računalniških konferenc. Vedno večji pomen pa dobiva dvosmerna komunikacija s pomočjo novih orodij, blogov, spletnih skupnosti, ki so zaradi možnosti objavljanja novic, mnenj in komentarjev tudi sami svoji mediji znotraj interneta. Tovrstna komunikacija ima številne prednosti pred tradicionalno komunikacijo, saj se vsebina distribuira brez posrednikov, namenjena je neposredno uporabniku, ki lahko na blogih in kot član družbenih skupnosti ter na forumih preveri njeno vsebino, se prepriča o njeni kredibilnosti in resničnosti. Poleg navedenih lastnosti, ki ločijo komunikacijo preko interneta od tradicionalnega načina komuniciranja, obstajajo še druge značilnosti.

¹² Citat iz govora podpredsednika ZDA Ala Gora na konferenci G7 Information Superhighway v Bruslju, februarja 1995, na kateri so prvič demonstrirali tudi novo interaktivno komunikacijsko tehnologijo – on-line časopis. Kot prvi časopis, ki se je pojavil na internetu, so izbrali grški časnik Athens News (Vir: <http://www.athensnews.gr/about.html>; 22. 1. 2007).

Najpomembnejša in ključna razlika med tradicionalnim medijem in internetom kot medijem je **interaktivnost**. Gre za značilnost, ki je povezana z občinstvom. Omogoča neposredno komuniciranje z novinarji, praktiki za odnose z javnostmi in ostalimi akterji s pomočjo novih orodij interneta, in sicer v istem času in prostoru. Interaktivnost je pomembna tudi z vidika povezovanja uporabnikov interneta, kajti z neposredno in sočasno komunikacijo aktivira ljudi in v njih vzbudi še večje zanimanje po komuniciranju, predvsem zaradi interaktivne multimedijske vsebine in vključenosti spletnih povezav. Ta oblika interakcije uporabnikom omogoča, da s povratno informacijo lahko vplivajo na vsebine medijskih sporočil, člankov. Prav tako pa uporabniki hkrati sprejemajo določene informacije iz njihovih interesnih področjih. S sklenitvijo vseh delov, neposrednega sprejemanja in oddajanja informacij ter odgovorov nanje, postajajo uporabniki kreativni sodelavci internetnih vsebin. Eden izmed vodilnih ponudnikov videa na spletu, YouTube (<http://www.youtube.com>), je bil ustanovljen prav z namenom, da uporabniki sami kreirajo vsebine tega brezplačnega spletnega video portala ter si izmenjujejo domače videoposnetke, jih ocenjujejo in komentirajo. To je bil sprva tudi namen njegovega nastanka, vedno bolj so na njegovem portalu prisotni tudi piratski posnetki novic večjih medijskih hiš. Po podatkih, dostopnih na internetu, portal YouTube privabi več gledalcev kot vse ameriške medijske hiše skupaj. Prav zaradi slednjega bosta vodilni ameriški medijski korporaciji NBC in New Corp. letos skupaj postavili brezplačni spletni video portal s svojimi programi, ki naj bi bil močna konkurenca YouTube-u. Konec leta 2006 so tudi slovenski uporabniki interneta dobili spletno mesto za objavo videoposnetkov v slovenščini MojVideo.com (<http://www.mojvideo.com>).

Še ena pomembna oblika spletnega mesta, ki ga urejajo, dodajo in brišejo vsebine prostovoljci, uporabniki interneta, je Wiki. Eden izmed najbolj znanih wikijev je Wikipedia (<http://sl.wikipedia.org/wiki/Slovenija>) – prosta enciklopedija, ki je dostopna v različnih svetovnih jezikih, tudi v slovenščini. Zaradi skupinskega dela je izjemno točna, morebitne napačne informacije pa so hitro odstranjene. Raziskava, ki jo je konec leta 2005 opravila znanstvena revija Nature, prikazuje, da je skoraj enako točna, kot v svetu zelo poznana Encyclopaedia Britannica (Suhadolc, 2007: 88). Komunikator Constantin Basturea je leta 2004 na naslovu <http://www.thenewpr.com/wiki/pmwiki.php> vzpostavil wiki The New PR Wiki, ki vsebuje informacije o tem, kako se spreminja praksa odnosov z javnostmi. Je tudi prostor za postavljanje vprašanj, mnenj in orodje za sodelovanje praktikov za odnose z javnostmi pri različnih projektih. Eden izmed teh je tudi Social Media Release – družbeno sporočilo za medije, ki je napisano v formatu, prilagojenem novim aplikacijam interneta, kot

sta RSS¹³ (ang. Really Simple Syndication) in družbeni zaznamki¹⁴ (ang. social bookmarking), s katerimi zagotavlja informacije in stalne posodobitve naročnikovih novic.

Po Deuzu (Deuze, 1999) obstajata še dve lastnosti, ki poleg interaktivnosti ločita internet od tradicionalnih medijev. To sta individualizacija in konvergenca.

Pri **individualizaciji** obstaja interakcija ne samo med novinarjem in uporabnikom, ampak tudi med osebnimi preferencami obeh. To pomeni, da je avtorski članek narejen z namenom, da koristi posameznikom. S hiperpovezavami na druga spletna mesta¹⁵ pa je mogoče najti več podatkov o sami tematiki članka. Pri drugem načinu individualizacije je uporabniku omogočena izbira tistih vsebin, ki ga zanimajo. Individualiziran izdelek je preko e-maila dostavljen uporabniku. Te vrste individualizacije omogočajo številne medijske hiše in novičarska spletna mesta, kamor pošljejo samo tiste informacije, ki uporabnika zanimajo, saj uporabnik že vnaprej določi tematska področja, iz katerih želi prejemati informacije, medij pa mu jih v določenih časovnih obdobjih dostavi.

Pri **konvergenci** gre za združevanje tradicionalnih medijskih načinov pripovedovanja – premikajoče se in statične slike, besedila in zvoka – v eni sami zgodbi, ki je narejena za internet. Konvergenca daje pisanju na spletu več od pisanja besedila. Gre za vnaprejšnje razmišljanje o tem, katerega izmed možnih načinov zapisa uporabiti, saj dostopnost do arhivov, uporaba vseh tematskih sklopov preko hiperpovezav in interaktivnost medija zahtevajo vnaprejšnjo določitev strukture upovedovanja.

Značilnosti, ki internet ločijo od drugih medijev, so:

- hitrost,
- dosegljivost (kadarkoli),
- dostopnost (kjerkoli),
- inteligentnost,
- lahka uporabnost,
- zaupanja vreden (Patrick, 2001: 11-13).

¹³ RSS je aplikacija, ki omogoča bralcem blogov in drugih spletnih strani, da z računalniki in primerno programsko opremo avtomatsko dosežejo vsebine, ki jih zanimajo.

¹⁴ Pri družbenih zaznamkih gre za način, kako ljudje označujejo vsebino (fotografije, videoposnetke, spletne povezave, bloge) na internetu, da jih je čim lažje najti. Najbolj znano spletno mesto za družbene zaznamke je Del.icio.us(<http://www.delicious.com>), ki je imel konec septembra 2006 že milijon registriranih uporabnikov.

¹⁵ Termin spletno mesto (ang. web site) je najprimernejši izraz za označitev predstavitev strani, ki jih imajo organizacije na internetu, zato bom z njim nadomestila izraz spletna stran, ki se v Sloveniji bolj pogosto uporablja.

Slevin (Slevin v Oblak in Petrič, 2005: 67) je opredelil lastnosti komunikacije, po katerih se internet razlikuje od ostalih množičnih medijev, kar prikazuje tudi tabela št. 2.3. Pri internetnem komuniciranju, ki je odprt komunikacijski sistem, gre za dvosmerno komunikacijo in interaktivnost, kar omogoča, da so vsebine posredovane neposredno k uporabnikom, produkcija vsebin poteka preko orodij interneta, ki ne potrebujejo drage opreme, omogoča arhiviranje informacij in lažjo ter širšo dostopnost.

Tabela št. 2.3: Primerjava med tradicionalnim sistemom množičnega komuniciranja in internetom

	sistem množičnega komuniciranja	sistem internetnega komuniciranja
institucionalizirana produkcija in razpršenost simbolnih dobrin	<ul style="list-style-type: none"> • vključuje institucije velikega obsega • pogoji za produkcijo so draga oprema, strokovnjaki, studio 	<ul style="list-style-type: none"> • odprt komunikacijski sistem • produkcija vsebin ne potrebuje velikega ekspertnega sistema
delitev na producente in prejemnike	<ul style="list-style-type: none"> • praviloma vključuje enosmerni tok informacij (od producentov k prejemnikom) • prejemniki z nizko stopnjo odzivnosti • paradoks med povečano razvidnostjo in sočasno izolacijo 	<ul style="list-style-type: none"> • briše konvencionalno delitev med producentom in prejemnikom • dvosmerni informacijski tokovi • interaktivnost – večja možnost prepoznavanja različnih mnenj in večji nadzor nad prenosom informacij
razširjena dostopnost v času in prostoru	<ul style="list-style-type: none"> • visoka stopnja časovno-prostorske oddaljenosti pri prenosu vsebin • dostop do informacij odvisen od institucionalne ureditve 	<ul style="list-style-type: none"> • spreminja obstoječe vzorce dostopnosti • omogoča arhiviranje informacij

Vir: prirejeno po Slevinu v Oblak in Petrič (2005): *Splet kot mediji in mediji na spletu*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Tehnične in organizacijske značilnosti računalniško posredovane komunikacije, ki jih izpostavlja Dahlgren (Dahlgren, 1996: 64) in so po njegovem mnenju ključne pri oblikovanju »nove spletne medijske logike«, načinu delovanja interneta kot medija, so:

- **multimedialnost**; gre za različne oblike medijskih formatov (slika, zvok in besedilo), ki imajo skupno digitalno obliko, s pomočjo katerih na internet posredujemo vsebine, ki se združujejo v multimedialni tekst.
- **hipertekstualnost**; označuje povezanost delov sporočila v neskončno mrežo integriranih vsebin. Hipertekst odpravlja linearnost besedil, saj lahko s klikom na hiperpovezavo preskakujemo iz enega dokumenta v drugega.

- **interaktivnost**; v tehničnem smislu pomeni edinstveno lastnost računalniško posredovane komunikacije, kjer sta posredovanje in prejemanje spletnih vsebin enakovredni funkciji.
- **arhivskost**; je pomembna lastnost interneta, ki omogoča dostop do baz podatkov in drugih arhivov. S tem imajo uporabniki možnost dostopa do informacij iz preteklosti, ki jim lahko pomagajo pri lažjem razumevanju vsebin iz sedanjosti.
- **figurativnost**; neprekinjena figurativna kakovost predstav v povezavi z realnim življenjem, lahko bi ji rekli tudi 'virtual reality' (virtualna resničnost). Gre za načine interakcij, družbenih vezi, ki se na internetu spletajo pri dialogu ali množični diskusiji. Občutek biti prisoten in družbeno interaktiven na drugem koncu sveta ob istem času postaja za uporabnike nepremagljiv.

Gre za stvari, o katerih Gutenberg ni nikoli sanjal (Newell, 2000: 127). Na podlagi omenjenih lastnosti in možnosti, ki jih internet ponuja kot orodje komuniciranja, je postal novi interaktivni množični medij, ki se je zadnjih nekaj letih razvil hitreje kot pa prejšnji mediji. Je nov medij družbene komunikacije, ki bo po svojem vplivu na gospodarska in družbena dogajanja morda celo presešel vse prejšnje revolucionarne dosežke na tem področju – tisk, telefonijo, televizijo, računalnik (Tapscott v Ferfila in Kos, 2002: 220). Za razliko od uporabnikov časopisov, radia, televizije, lahko uporabniki interneta sporočila hkrati sprejemajo in oddajajo. Internet hkrati združuje tudi tekstovno, glasovno in vizualno predstavitev. Vsi prejšnji mediji so ponudili le boljše možnosti širjenja informacij, ne pa tudi interaktivnosti (Ferfila in Kos, 2002: 231).

V interaktivno dobo smo stopili leta 1995. To je bilo leto, ko je prodaja računalnikov prvič prehitela prodajo televizijskih aparatov. Istega leta je tudi število sporočil preko e-maila prekoračilo število standardnih pisemskih pošiljk. Leto 2001 je bilo označeno kot leto, v katerem je bil vsaki šesti prebivalec na svetu on-line (Newell, 2000: 13), v naslednjih petih letih pa smo po predvidevanju Newella večino ur preživel na-line kot off-line.

Sedanji tehnološki razvoj je omogočil izredno hitro širjenje interneta oziroma medijev v svetovnem spletu. Če je radio potreboval 38 let, da se je razširil med 50 milijonov poslušalcev in televizija 13 let (kabelska 10 let), je razvoj interneta potreboval le 4 leta, da je obsegel 50 milijonov uporabnikov (Sparks FitzGerald, Spagnolia, 1999: 12).

Statistični urad RS je opravil *Raziskavo o uporabi interneta v slovenskih gospodinjstvih* v prvem četrtnetju 2006, ki je pokazala, da je internet uporabljalo 54 % gospodinjstev in več kot 900.000 uporabnikov v starosti od 10 do 74 let, kar prikazuje tabela št. 2.4, medtem ko je v državah EU povprečje 52 %. Glede na leto 2005 se je delež dostopa med gospodinjstvi v Sloveniji povečal za 6 %, večji delež je med tistimi, ki imajo otroke, kot pa med tistimi, ki otrok nimajo. V primerjavi z letom 2004 je delež večji za kar 13 %. Tudi pri tistih, ki nimajo otrok, se je delež dostopa med gospodinjstvi povečal za 6 %. Navzočnost mlajših oseb v gospodinjstvih prav tako pomembno vpliva na opremljenost gospodinjstev tudi z drugo IKT. Delež gospodinjstev, ki imajo dostop do interneta prek širokopasovne povezave (npr. ADSL, VDSL, kabelski internet), se je v prvem četrtnetju 2006 glede na enako obdobje v letu 2005 povečal za 15 %. V opazovanem četrtnetju je tako imelo širokopasovni dostop do interneta že 34 % gospodinjstev.

Tabela št. 2.4: Dostop do interneta v slovenskih gospodinjstvih (1. četrtnetje 2004 - 1. četrtnetje 2006)

	1. četrtnetje 2004	1. četrtnetje 2005	1. četrtnetje 2006
	delež (%)		
Gospodinjstva skupaj	47	48	54
Gospodinjstva z otroki	62	64	75
Gospodinjstva brez otrok	40	41	47

Vir: http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=473; 30. 10. 2006

Iz tabele št. 2.5 je razvidno, da je internet v prvih treh mesecih leta 2006 uporabljalo 54 % oseb v starosti od 10 do 74 let, kar je za 4 % več kot v enakem obdobju leta 2005. Največ uporabnikov interneta je v starosti med 10 do 15 let (92 %), kar se je glede na leto 2006 povečalo za 9 %. Leta 2006 je internet uporabljalo 50 % uporabnikov starih med 35 in 54 let, kar je za 5 % več kot v enakem obdobju leta 2005. Največji preskok glede na leto 2004 pa je bil med uporabniki interneta v starosti od 16 do 34 let, saj se je odstotek le-teh povečal za kar 19 %. Uporabnike interneta razlikujemo glede na to, kako pogosto uporabljajo internet. Raziskava je tudi pokazala, da je največ dnevni uporabnikov (37 %), njihovo število pa se še povečuje. Med ljudmi z višjo izobrazbo je bilo 90 % uporabnikov interneta, med tistimi z nižjo pa 39 %.

Tabela št. 2.5: Uporabniki¹⁶ interneta po starosti v Sloveniji (1. četrletje 2004 - 1. četrletje 2006)

	1. četrletje 2004	1. četrletje 2005	1. četrletje 2006
	delež (%)		
16 - 74	37	47	51
10 - 74	ni podatka	50	54
10 - 15	ni podatka	83	92
16 - 34	62	77	81
35 - 54	33	45	50
55 - 74	((8)) ¹⁷	(11) ¹⁸	14

Vir: http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=473; 30. 10. 2006

2.2.1. *Informacijsko-komunikacijska funkcija interneta*

»What hath God wrought?« So bile prve besede, poslane po telegrafu.

»Watson, come here. I need you.« So bile prve besede, izrečene po telefonu.

»Are you receiving this?« Prve besede, ki so bile poslane po Internetu.

(Sterne, 1995: 13)

Naloge interneta, ki jih navaja Molenaar (Molenaar, 2002: 54), so informacijska, komunikacijska, transakcijska in infrastrukturna. S svojo informacijsko funkcijo je internet pomembno prispeval k vrednotenju družbe kot informacijske. O informacijski družbi lahko govorimo, kadar je informacija osnovna dobrina in temu primerno dosegljiva, znanje o informacijski tehnologiji dostopno in komunikacijska tehnologija dovolj razvita, da omogoča vzpostavitev informacijske družbe. Iz tega sledi ugotovitev (Györkös, Živkovič, 1998: 5), da lahko opravljamo informacijske storitve le in šele tedaj, kadar je izgrajena informacijska infrastruktura.

Ključni pojmi komuniciranja so povratne informacije in posredovanje oziroma način, kako se komunikacija prenaša, naj bo to osebno, z jezikom, kretnjo, ali preko medijev. Kot sredstvo

¹⁶ Uporabniki so osebe, ki so internet uporabljale v zadnjih 3 mesecih. Od leta 2005 so bile v raziskovanje vključene tudi osebe, stare 10 – 15 let.

¹⁷ (()) nenatančna ocena: $0,15 < CV \leq 0,30$.

¹⁸ () manj natančna ocena: $0,10 < CV \leq 0,15$.

prenašanja informacij se je internet razvil v novo komunikacijsko orodje, saj ponuja edinstveno možnost komunikacije. Komunikacija, pri kateri se kot komunikacijski medij uporablja računalnik, pa je računalniško posredovana komunikacija (ang. Computer Mediated Communication – CMC), ki omogoča komuniciranje na vseh ravneh; medosebno, skupinsko organizacijsko in množično (Škerlep, 1995: 22).

Pomembne lastnosti in hkrati tudi prednosti komunikacije v kiber prostoru po Rohnerju (Rohner, 1998: 111) so:

- ni geografije,
- irelevantnost časa,
- visoka stopnja interaktivnosti,
- poslovna transakcija izvedena s klikom miške,
- individualno množično komuniciranje,
- vsebina in kontekst sta ključna,
- nizka informacijska asimetričnost.

Bistvo elektronskega komuniciranja je, da omogoča povezavo in s tem sodelovanje zelo različnih ljudi z raznolikimi interesi. Kot moderna komunikacijska metoda pa ima možnost dosega velikega števila občinstva. Internet ponuja tudi nove oblike vodoravnega in navpičnega komuniciranja, ki lahko pomembno obogatijo dogajanje na javnem prostoru (Ferfila, Kos, 2002: 474).

Burnett in Marshall (Burnett in Marshall v Oblak in Petrič, 2005: 60) navajata ključne lastnosti ravni komuniciranja preko interneta, in sicer glede na pošiljatelja, prejemnika in kanal sporočanja, kar nam prikazuje tabela št. 2.6. Iz nje je razvidno, da na internetu poleg množičnega komuniciranja, značilnega predvsem za tradicionalne medije, potekajo tudi druge ravni komuniciranja, ki internet ločijo od tradicionalnih medijev, in sicer medosebna, skupinska in organizacijska raven. Pri tem je pomembno, da je internet medij, ki lahko hkrati združuje vse komunikacijske ravni. To pomeni, da lahko uporabnik komunicira preko foruma (skupinsko komuniciranje), istočasno prejema e-maile (medosebno komuniciranje), ob tem preverja informacije na korporacijski spletni strani (organizacijsko komuniciranje), hkrati pa posluša radio preko spletnega mesta priljubljene radijske postaje (množično komuniciranje).

Tabela št. 2.6: Ravni komuniciranja na internetu

	medosebno	skupinsko	organizacijsko	množično
pošiljatelj	eden	eden	eden ali več	eden, ohranja nadzor
prejemnik	eden	več ljudi	veliko občinstvo	množično občinstvo
kanal	neposredno ali posredovano	neposredno ali posredovano	neposredno ali posredovano	posredovano
primer	osebno, pisma, telefon, e-mail, internetna tehnologija	predavanje, razprava, e-konferenca, IRC ¹⁹ , forumi in klepetalnice, blogi, »peer-to-peer ²⁰ (P2P)«	korporacija, omrežje, intraneti in iskalci	televizija, radio, knjige, spletni portali

Vir: Burnett in Marshall v Oblak in Petrič (2005): *Splet kot mediji in mediji na spletu*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Po Škerlepovem mnenju (Škerlep v Bilej, 1996) je bila ključna zasluga rasti popularnosti interneta vpeljava multimedijev leta 1993. S priključitvijo računalnika na katerokoli omrežje je postal računalnik komunikacijski medij, s priključitvijo na internet pa se je uporabnik priključil na globalni informacijski sistem. IKT omogoča tudi nov dostop do izobraževanja in prinaša nova kulturna spoznanja, preoblikuje izkoriščanje prostega časa, revolucionizira pojem tradicionalnih medijev, saj danes v dobi interneta in interaktivnih medijev nastaja galaksija medijev, v katerih je lahko vsakdo založnik, producent ali pa televizijska in radijska postaja (Gruban v Serajnik Sraka, 2000: 9). Razvoj novih orodij interneta je vnesel velike spremembe na področju medijev. Tradicionalni mediji so na nek način povzročili kreiranje blogov in bloganje, hkrati pa je blogosfera, kot pravimo vsem blogom, odličen nov vir tudi za tradicionalne medije.

Internet in njegova omrežja so namenjena družabnosti, klepetanju, resnim raziskavam in nakupovanju preko spletnih strani. Kaj je narejeno na internetu, preprosto odseva vse tisto, kar je narejeno izven njega, edina razlika, ko si na internetu, je ta, da se vse odvija zelo, zelo hitro (Moore, 1995: 4). Internet je transformiral način dostopnosti informacije in njene uporabe na delovnem mestu, pri izobraževanju in doma. Stroški reprodukcije in distribucije so

¹⁹ Internet Relay Chat (IRC) je oblika internetnega klepeta.

²⁰ Gre za program, ki omogoča izmenjavo datotek. Primer: nekdo ima določeno pesem na svojem osebem računalniku, program Napster pa to informacijo posreduje centralnemu računalniku Napsterja. Tisti uporabniki, ki si želijo to pesem prenesti na svoj osebni računalnik, preko Napsterjeve baze ugotovijo, kdo jo poseduje in se preko programske opreme Napsterja neposredno povežejo z osebnim računalnikom imetnika pesmi.

izginili, edino, kar je pri tem neizpodbitno dejstvo, so stroški, vezani na nakup računalnika in priključitev na internet.

Vedno več je uporabnikov, ki se čedalje bolj poslužujejo storitev interneta. Podjetji Iprom in Cati sta avgusta, septembra in oktobra 2005 izvedli *raziskavo*²¹ o uporabi interneta med slovenskimi uporabniki. Namen raziskave je bil orisati navade slovenskih uporabnikov interneta, njihov odnos do trženjskih aktivnosti, življenjski slog in demografski pregled. Izsledki raziskave med 3.300 anketiranci so pokazali, da skoraj polovica uporabnikov do interneta dostopa večkrat na dan, večinoma od doma, med intenzivnimi uporabniki pa še vedno prevladujejo moški. Uporabniki s širokopasovnimi povezavami, katerih število v zadnjem času močno narašča, pogosteje brskajo po spletu. Slovenski uporabniki spleta večinoma iščejo informacije in spremljajo novice. Internet vpliva na nakupne odločitve – polovica ga uporablja, ko iščejo prednakupovalne informacije, za spletno nakupovanje pa se enkrat na mesec ali pogosteje odloča desetina slovenskih uporabnikov. Uporabniki interneta so mlajši, višje izobraženi in v večji meri živijo v urbanih okoljih. So aktivni – ukvarjajo se s športom, radi berejo in se zabavajo. O sebi menijo, da zaradi interneta v manjši meri spremljajo tradicionalne medije kot tudi manj zahajajo v kino. Ocenjujejo pa, da internet pozitivno vpliva na osebne stike s prijatelji. Če se navežemo na njegovo informacijsko-komunikacijsko funkcijo, lahko iz rezultatov raziskave razberemo, da internet vse bolj postaja zelo pomembno sredstvo pridobivanja informacij in spremljanja novic kot tudi medij za vzpostavljanje komunikacije med uporabniki. Pri tem velja poudariti, da je v Sloveniji vedno več vsebin na internetu, ki jih ne ustvarijo tradicionalni mediji, ampak uporabniki interneta. Na podlagi tega večje medijske hiše omogočajo bralcem ustvarjanje blogov, kjer lahko podajajo svoja mnenja in komentirajo članke ter sodelujejo na forumih in klepetalnicah.

Tudi v *raziskavi*²² med uporabniki interneta v ZDA, ki jo je leta 2003 opravila University of California Los Angeles (UCLA), Center for Communication Policy, so uporabniki kot glavno sredstvo za pridobivanje informacij navedli prav internet, ki je zaradi vsesplošne uporabe eno izmed najpomembnejših komunikacijskih orodij.

V spletni anketi *Raba interneta 2001 po WWW – Klasični mediji*²³ (Vehovar, Kronegger, Lavtar, 2001), ki je potekala od junija do oktobra 2001, na vprašanja o spremljanju medijev pa je odgovarjalo 250 anketirancev, je prikazan pregled spremljanja klasičnih medijev med

²¹ Dostopno na: <http://www.microsoft.com/slovenija/novinarji/novice/it/2005/12/2005120201.msp>; 27. 4. 2006.

²² Celotno poročilo raziskave UCLA Internet Report je na voljo na <http://www.ccp.ucla.edu>;

²³ Dostopno na: <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=28&menu=0>; 4. 5. 2006

uporabniki interneta v Sloveniji ter pomembnost, ki jo anketiranci pripisujejo medijem za pridobivanje informacij.

Tabela št. 2.7: Opisne statistike za pomembnost medijev kot vira informacij

Ocenite, kako pomembni so kot vir informacij za vas naslednji mediji	povprečje	std. odklon	n
televizija	4.01	1.00	238
radio	3.43	1.13	235
dnevno časopisje	3.83	1.08	235
revije	3.23	1.08	235
knjige	3.42	1.18	234
internet	4.19	0.91	237

Vir: <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=28&menu=0>; 4. 5. 2006

Rezultati raziskave so pokazali, da je v povprečju internet najpomembnejši medij za pridobivanje informacij, sledijo mu televizija, dnevno časopisje, radio, knjige in revije, kar prikazuje tudi tabela št. 2.7. Ko so bili uporabniki interneta v omenjeni raziskavi vprašani o pomembnosti glavnih medijev kot vira informacij, je 61.1 % odgovorilo, da je internet zelo pomemben oziroma najpomembnejši, sledijo mu knjige (60.3 %), časopisi (57.8 %) televizija (50.2 %), radio (40 %) in revije (28.7 %). Celotni novi uporabniki interneta verjamejo, da je ta medij glavno sredstvo za pridobivanje informacij. Tega mnenja je bilo 52 % tistih, ki internet uporabljajo manj kot eno leto. Med uporabniki interneta pa televizija še naprej ostaja pomemben vir zabave, medtem ko je internet na četrtem mestu (televizija 56.2 %, knjige 50 %, radio 48.9 %, revije 26.5 %, internet 25 % in časopisi 22.8 %).

V zadnjih treh letih, od kar UCLA opravlja *raziskave o uporabi interneta*²⁴, se je pokazalo, da gledanje televizije med uporabniki interneta z vsakim letom upada, ta trend pa se še nadaljuje tudi na račun večje uporabe interneta. Respondenti raje 'zapravljajo' svoj čas na internetu kot pa z gledanjem televizije. Več kot dve tretjini uporabnikov interneta (med njimi so tudi novi uporabniki), preživijo manj časa ob televiziji, odkar uporabljajo internet.

Študije raziskave *Arbitron and Edison Media Research*²⁵ iz leta 2005 kažejo, da se uporaba interneta povečuje, ljudje pa radiu in televiziji namenjajo manj časa. Pred desetletjem je samo eden izmed petih Američanov črpal novice iz takrat povsem novega vira informacij – interneta. Danes skoraj vsaki tretji Američan redno pridobiva informacije preko spleta.

²⁴ Dostopno na: <http://www.sciencedaily.com/releases/2003/02/030210080832.htm>; 4. 1. 2007.

²⁵ Dostopno na: <http://www.ITworld.com>; 4. 1. 2007.

Padec uporabe klasičnih medijev pri sprejemanju novic in hkrati porast uporabe interneta kot sredstva za pridobivanje novic kažejo tudi izsledki raziskave *Pew Research Center Biennial News Consumption Survey* iz leta 2006, kar se odraža skozi opazovano obdobje od leta 1993 do 2006 v ZDA.

Tabela št. 2.8: Uporaba medijev s strani pridobivanje novic

	1993	1996	2000	2002	2004	2006
Redno gledanje	%	%	%	%	%	%
Lokalne televizijske novice	77	65	56	57	59	54
Kabelske televizijske novice	-	-	-	33	38	34
Mrežne nočne novice	60	42	30	32	34	28
Mrežne jutranje novice	-	-	20	22	22	23
Poslušanje/branje						
Radio	47*	44	43	41	40	36
Časopis	58*	50	47	41	42	40
On-line novice tri ali več dni v tednu	-	2 [^]	23	25	29	31
* od 1994 ^ od 1995						

Vir: <http://people-press.org/reports/display.php3?ReportID=282>; 4. 1. 2007

Iz tabele št. 2.8 je razvidno, da pri rednem spremljanju novic pada uporaba televizije in narašča spremljanje novic preko spleta. Prav tako bitko izgubljajo radio in časopisi, slednji predvsem na račun njihovih on-line edicij, katerih uporaba strmo narašča. V primerjavi z ostalimi mediji, kjer skozi opazovano obdobje beležimo padec, je v porastu le uporaba spremljanja novic preko spleta, ki je v obdobju od leta 2000 do 2006 narasla za kar 8 %.

Tabela št. 2.9 prikazuje, da je za pridobivanje novic v letu 2006 največ Američanov uporabljalo internet, in sicer kar 60 %. K temu pripomore ustreznost, dostopnost in hitrost interaktivnega medija kot tudi lahka uporaba in njegovo upravljanje. V primerjavi s televizijo in časopisi so uporabniki internetu namenili manj odstotkov pri priljubljenosti gledanja oziroma branja in pri obsegu delovanja in vsebini, čeprav je potrebno pri tem poudariti, da je internet v glavnih parametrih dosegel najboljši rezultat, in sicer pri objavljanju ažurnih in udarnih novic (ang. breaking-news) kot tudi pri raznolikosti in pestrosti virov.

Tabela št. 2.9: Karakteristike, ki razlikujejo televizijo, časopise in internet s strani pridobivanja novic

	Televizija	Časopisi	Internet
	%	%	%
Značilnosti medija	37	46	60
Ustreznost/dostopnost/hitrost	14	32	39
Priljubljenost gledanja/branja/vizualna	19	5	2
Lahka uporaba/upravljanje	-	7	25
Obseg delovanja in vsebina	52	42	40
Predmet interesa	22	26	5
Globinski obseg delovanja	5	12	11
Ažurne/udarne novice	13	-	14
Kratko/jedrnatost/stvarno	11	-	-
Raznolikost in pestrost virov	6	-	10

Vir: <http://people-press.org/reports/display.php3?ReportID=282>; 4. 1. 2007

Ob navedenih izsledkih raziskav pa ne moremo mimo zelo zaskrbljujočega stanja, s katerim se ukvarja nekdanji poročevalec CNN David Mindich, vodja katedre za novinarstvo pri St. Michael's College iz ameriškega Vermonta, ki išče vzroke in poti, kako pripraviti ljudi v starosti do 40. let, da bodo spet prebirali novice. Mindich je v svojih zelo pomembnih knjigah, »Tuned Out: Why Young People Under 40 Don't Follow the News« in »Just the Facts: How Objectivity Came to Define American Journalism«, ki sta tako med strokovnjaki kot v javnosti dvignili veliko prahu, izredno zaskrbljen nad ameriško družbo, ki ne posveča pozornosti novicam, zato »smo v nevarnosti, da izgubimo demokracijo, demokracije pa ni brez obveščene javnosti. Prihodnost naše demokracije je odvisna od mladih²⁶«. Mindichevo opozarjanje temelji na izsledkih raziskav priznanih ameriških raziskovalnih centrov, kot so Pew Research Center for the People and the Press in The DDB Needham Life Style Survey ter US Census Bureau. Leta 1972 je 74 % Američanov srednjih 30-ih let prebiralo časopise vsak dan, danes jih manj kot 28 %. Samo 11 % mladih se z namenom informiranja priklopi na internet. Večina uporablja internet zaradi zabave, pošiljanja e-mailov in uporabe messenger-ja. Razlog problema po njegovem mnenju predstavlja močno širjenje televizijskih kanalov, ki dajejo prednost zabavi pred informiranjem. Mindich nadaljuje, da četudi javnost že posveča pozornost novicam, pri tem velikokrat zgreši bistvo. Drugi razlog, ki Američane odvrča od novic, je po Mindichevem mnenju, da ti pogostokrat sploh ne verjamejo v

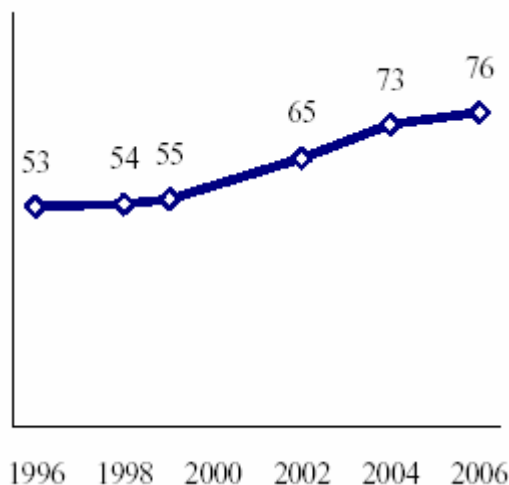
²⁶ Povzeto iz knjige *Tuned Out: Why Young People Under 40 Don't Follow the News* (Mindich, 2004). Dostopno na: <http://professorkim.blogspot.com/2006/01/conversation-with-david-mindich-about.html>; 6. 4. 2007; http://www.environmentwriter.org/resources/book/0105_mindich.htm; 6. 4. 2007; http://www.ybp.com/acad/reviews/1105_tuned_out.htm; 6. 4. 2007.

nepristranskost novinarjev. Mindich je v svoji študiji koncepta objektivnosti novinarstva prišel do zaključka, da je že nekaj časa prav to jabolko spora. Da bi mlade usmerili nazaj k novicam, zatrjuje Mindich, moramo poročati o zgodbah, ki se dotikajo njihovih življenj. Že otrokom moramo prilagoditi novice in jih povezati skupaj z njihovimi priljubljenimi vsebinami (risanke, ...). Po njegovem mnenju bi morala ameriška vlada izdati ukaz, da bi bil portal z novicami dostopen na vsakem računalniku v ameriških gospodinjstvih, saj je prepričan, da lažji dostop do novic vpliva na večjo pozornost s strani mladih. Prav tako Mindich meni, da bi mladi več pozornosti namenili novinarstvu, če bi bilo bolj kakovostno in lažje dostopno. Pri tem poziva medijske institucije, da »ustvarijo družbo, v kateri bodo mladi čutili, da je branje novic, ki prihajajo iz kakovostnega novinarstva, vredno«.

Glede na Mindicheve ugotovitve so zelo vzpodbudni podatki, da se uporabniki interneta pri iskanju zgodb vedno bolj ustavljajo tudi pri novicah.

Graf št. 2.2: Pridobivanje novic preko interneta

odstotek uporabnikov interneta

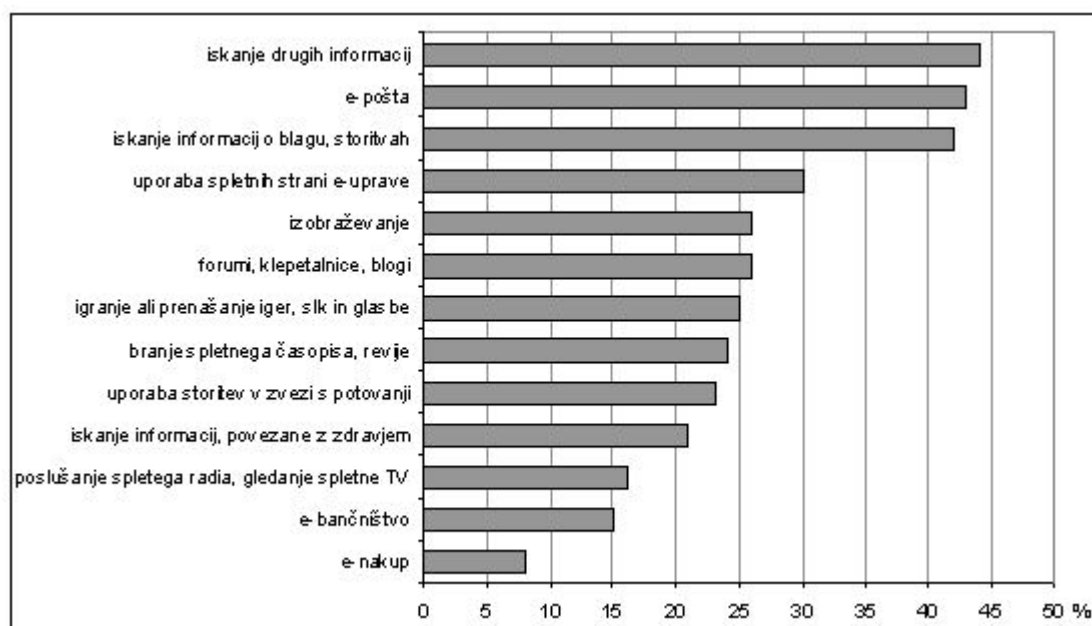


Vir: <http://people-press.org/reports/display.php3?ReportID=282>; 4. 1. 2007

Graf št. 2.2 nazorno prikazuje povečevanje deleža uporabnikov interneta v ZDA, ki jih med iskanjem drugih vsebin pot zanese tudi k prebiranju novic. V letu 2006 je tri četrtine uporabnikov interneta preprosto 'naletelo' na novice, medtem ko so brskali po drugih vsebinah. Ta odstotek je v primerjavi z letom 2000 močno porasel, kar pa kaže tudi trend v prihodnje. Prav tako so uporabniki interneta izpostavili prednost pridobivanja novic s strani interneta, saj lahko z le enim klikom preberejo tisto, kar jih zanima, ne da bi pri tem morali

preleteti celotno vsebino časopisa, da bi lahko prišli do želene novice. To je hitreje, pa še brezplačno, so pri tem poudarili. Kot dodaten razlog pri izbiri novega množičnega medija so navedli, da je internet hkrati tudi raziskovalno orodje, saj lahko kadarkoli pogledaš tisto, kar te zanima, ob tem pa lahko prebereš tudi novice iz preteklosti. Pa ne samo to. Internet kot interaktivni medij ponuja tudi možnost, da je uporabnik obveščen hkrati z objavo novice iz njegovega najljubšega področja. Kot medij je internet v primerjavi s časopisi in televizijo bolj ažuren, vsebuje novejšo in boljše informacije, kar pa je najpomembneje, ima dostop do stvari, ki jih ni mogoče pridobiti nikjer. Uporabniki interneta so izpostavili tudi po njihovem mnenju ključno prednost interneta pred ostalimi mediji. Internet ponuja različnost virov, kar pomeni, da lahko uporabniki preberejo različna mnenja, jih primerjajo med seboj in s tem dobijo različne poglede na določene vsebine.

Graf št. 2.3: Namen uporabe interneta²⁷ v Sloveniji (1. četrletje 2006)



Vir: http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=473; 30. 10. 2006

Po rezultatih *Raziskave o uporabi interneta RIS 2006*²⁸ med nameni uporabe interneta prevladuje iskanje različnih informacij, kot so prednakupovalne informacije (42 %), informacije, povezane z zdravjem (21 %) ter druge informacije (44 %). Iz grafa št. 2.3 je tudi razvidno, da je še vedno zelo priljubljen e-mail, saj ga je med osebami v starosti od 10 do 74

²⁷ Osebe, stare od 10 do 74 let, ki so internet uporabljale v zadnjih 3 mesecih.

²⁸ Dostopno na: <http://www.ris.org/index.php?fl=1&nt=9&p1=276&p2=285&p3=&id=335&sid=428>; 3. 11 2006

let uporabljalo 43 %. Uporabniki v veliki meri uporabljajo internet tudi za svoje lastno izobraževanje, in sicer je teh 26 %. Prav takšen delež namenjajo obiskom ali sodelovanju na raznih forumih, klepetalnicah in blogih. Nakup prek interneta je že opravilo 15 % uporabnikov, v zadnjih treh mesecih pa je prek interneta nakupovalo 8 % oseb v starosti od 10 do 74 let.

Kljub temu, da časopisne, televizijske in radijske medijske hiše vzpostavljajo svoje spletne edicije, je Andraž Zorko²⁹ iz podjetja Cati prepričan, da bodo tiskani mediji preživel, saj se z novimi mediji ne izključujejo, temveč le dopolnjujejo. Internet ne bo zamenjal ostalih oblik komunikacije, ampak jih bo samo nadomestil.



Z novimi orodji se vzpostavljajo in širijo tudi nove možnosti uporabe interneta, kar je privedlo do nastanka prvega interaktivnega množičnega medija, ki kot edini medij omogoča dvosmerno komunikacijo. Poleg interaktivnosti pa ga od tradicionalnih medijev ločita še individualizacija, kjer so informacije posredovane z namenom, da koristijo uporabnikom interneta, in konvergenca, ki ob posredovanju novic uporabnikom interneta hkrati združuje vse tradicionalne medijske načine pripovedovanja (slika, zvok, besedilo). Lastnosti interaktivnega medija, odprtega komunikacijskega sistema, omogočajo uporabnikom hitro dostopnost do informacij iz vseh delov sveta, multimedialnost in hipertekstualnost vsebin, arhiviranje podatkovnih baz ter figurativnost kot načine različnih vrst interakcij. Tradicionalni mediji ponujajo le posredovano množično komuniciranje, z orodji interneta pa se vzpostavlja tudi neposredno komuniciranje, ki lahko poteka na vseh ravneh, medosebni, skupinski in organizacijski, kot tudi na vseh ravneh hkrati. Po mnenju Holtza, mednarodno priznanega strokovnjaka za odnose z javnostmi, je tehnologija interneta v dobi družbenega komuniciranja omogočila premik težišča moči – moči komuniciranja – od institucij in organizacij k posameznikom in skupnostim. Ob tem Holtz zatrjuje, da nobena od sil, ki so nas pripeljale v to dobo, ne bi mogla sama povzročiti te spremembe. Mednje uvršča:

- dostop: dostop do interneta ima veliko število ljudi, kar je omogočilo razvoj več 100.000 skupnosti s podobnimi interesi;

²⁹ Iz predavanja na 15. Slovenskem oglaševalskem festivalu v Portorožu. Vir: http://www.cati.si/clanki/DELO-o_nas_300306.pdf; 20. 5. 2006

- širokopasovni dostop: hitri internet prav tako prevladuje med uporabniki, kar omogoča hitro nalaganje datotek in stalen dostop do interneta;
- premik v zaupanju: raziskave kažejo, da ljudje po vsem svetu vse manj zaupajo tradicionalnim virom informacij. Celo tisti, ki so se ponavadi obračali k tradicionalnim medijem, vladi in gospodarstvu, zdaj raje pridobivajo informacije drug od drugega;
- znižane ovire za vstop: danes ima lahko vsak svojo spletno stran. Vsebino lahko objavi v nekaj minutah, zato ne potrebuje posebnih znanj in pri tem nima stroškov. Vsakdo lahko proizvaja video in avdio vsebine brez drage opreme ali posebnega znanja (Holtz v Suhadolc, 2007: 8).

Holtz (Holtz v Suhadolc, 2007: 9) pravi, da je konvergenca teh sil omogočila, da ljudje počnejo natanko to, k čemur so težili že stoletja – hočejo biti slišani. Prav zaradi novih orodij interneta, kot so blogi, wikiji, forumi, spletne skupnosti, ki se jim bomo bolj podrobno posvetili v nadaljevanju, lahko vsak človek poda svoje mnenje in komentarje, pove svojo zgodbo in vtise, je slišan in z vzpostavljanjem komunikacije s tistimi, ki so mu podobni glede na interese, sooblikuje skupnosti. Prav tako so orodja posameznikom omogočila, da si lahko sami poiščejo informacije in se prepričajo pri tistih, katerih mnenjem zaupajo.

Dr. Jo Bardoel, višji predavatelj na Amsterdam School of Communication University of Amsterdam, je v svojih študijah o konvergentni komunikacijski politiki interneta, ki zaradi integralnega pristopa, osredotočenega na državljana in ne na medije, izpodriva nacionalne in lokalne meje, izpostavil tri stvari (Bardoel, 2002: 509):

1. dostop do omrežja, infrastrukture in storitev: kot pripomoček, ki omogoča državljanom, da bi lahko relevantno komunicirali. Politika bi morala preprečiti koncentracijo dobaviteljev, ki imajo dominantne pozicije in prepovedati tarife. Državljanom bi morali omogočiti tako ekonomsko kot kulturno-sociološko komuniciranje preko komunikacijskih storitev, ki so pomembne za izgrajevanje skupnosti.
2. dostop do vsebin: je relevanten za politično in kulturno-sociološko državljanstvo. Javna intervencija bi morala stimulirati raznolikost in inovativno stopnjo komunikacijske vsebine. Zanesljive informacije in kultura inovacij pri tem zaslužita prioriteto.

3. dostop do platform: kjer lahko državljani najdejo zanesljive informacije, ki jim lahko zaupajo, se izrazijo v javnosti ali sodelujejo v političnih in kulturoloških vsebinah.

Ob komunikacijski funkciji pa ne moremo prezreti informacijske naloge interneta. Rezultati raziskav prikazujejo ključno vlogo interneta kot vira za pridobivanje informacij kot tudi sredstva za sprejemanje novic, ki skozi svojo funkcijo že prehiteva ostale množične medije, predvsem na račun različnosti virov, ažurnosti, hitrosti, enostavnosti uporabe in dostopa do arhivskih informacij. Kljub izredno pomembnemu dejstvu, da internet pridobiva vse večjo vlogo kot informacijski medij, v ZDA zanimanje za klasične novice s strani množičnih medijev pri ljudeh, starih do 40. let, izredno upada. V ospredje prihaja informiranje o dogodkih in vsebinah preko mnenj in stališč zaupanja vrednih blogerjev in spletnih skupnosti. Namen uporabe interneta se odraža tudi pri preživljanju prostega časa, namenjenega zabavi, ki je pri tem že v prednosti pred televizijo. Zelo priljubljeno orodje je še vedno e-mail, sodelovanje na forumih, klepetalnicah in družbenih skupnostih, povečuje pa se posedovanje in pisanje blogov. Še pred desetletji je le peščica ljudi slišala pritožbe in druga mnenja ter izkušnje z določenimi produkti in storitvami, danes jih lahko sliši več desettisoč. Ničesar ne moremo skriti in nobena zadeva ne more ostati neodkrita prav zaradi soustvarjanja vsebin preko novih orodij interneta in možnosti njihovega dostopa in vpogleda.

Informacijska funkcija interneta je še vedno in bo tudi ostala ključna lastnost in prednost pred tradicionalnimi mediji, kajti pridobivanje informacij ni vezano samo na iskanje novic, ampak gre za širši pojem informiranja uporabnikov preko novih orodij interneta. Tovrstno informiranje omogoča tisto, česar tradicionalni mediji ne morejo, to je neposredno dvosmerno komunikacijo in možnost pridobivanja informacij ne samo s strani medijev in organizacije preko njenih odnosov z javnostmi, ampak preko javnosti, ki neposredno sodeluje pri kreiranju tematskih sklopov, v povezavi z določeno vsebino, ki se nanaša na organizacijo. Vse te aktivnosti pa vodijo k novim možnostim komuniciranja, ki mu pravimo tudi komuniciranje 2.0, in k pojavu spleta 2.0³⁰, kar je posredno vplivalo tudi na spreminjanje prakse odnosov z javnostmi. Z novimi orodji, ki omogočajo neposredno soustvarjanje vsebin, se odnosi z javnostmi nagibajo v proaktivno smer. Sodelovanje praktikov za odnose z javnostmi pri pogovorih in s tem gradnji družbene skupnosti pa ustvarja večje zaupanje med organizacijo in njenimi javnostmi, kar danes vodi k uspešnim odnosom z javnostmi.

³⁰ Izraz splet 2.0 (ang. Web 2.0) se uporablja že od leta 2004, ki so ga v založniški hiši O'Reilly Media uporabili za naslov sklopa seminarjev na temo druge generacije spletnih storitev, ki omogočajo uporabnikom spletno sodelovanje in delitev informacij (Suhadolc, 2007: 22).

3. ODNOSI Z JAVNOSTMI

3.1. Razvoj in definicije odnosov z javnostmi

»To, za kar nam gre, je vendarle sovplivanje na okolje, v katerem živimo. Za uspešno (so)vplivanje pa predstave, razlage in pogovori mnogokrat ne zadoščajo. Vplivati na druge, pomeni spreminjati jih, pogostokrat pa tudi spreminjati sebe.«

(Verčič, 2005)

V predgovoru Kodeksa etike Slovenskega društva za odnose z javnostmi iz leta 1998 je zapisano, da *»odnosi z javnostmi izhajajo iz temeljnih človekovih pravic do svobode misli, govora, združevanja in sodelovanja pri upravljanju javnih zadev. Odgovorno izvajanje odnosov z javnostmi je bistvena sestavina odprte družbe in demokracije; njihova zloraba lahko bistveno ogrozi pravice in svoboščine ljudi. Kodeks etike v svojih temeljnih načelih opredeljuje, da /.../ izvajalci odnosov z javnostmi za svoje delo odgovarjajo svoji vesti, naročnikom/delodajalcem, družbi kot celoti in poklicnim kolegom«.*

Prvič je termin »public relations« uporabil ameriški pravnik Dorman Eaton leta 1882, ko je na pravni fakulteti ameriške univerze Yale (ang. The Yale Law School) predaval na temo z naslovom »The Public Relations and Duties of the Legal Profession«. Z izrazom »public relations« je pojasnil besedno zvezo 'looking out for the welfare of the public' (pazite na javno blaginjo). Prva ameriška družba, ki je uporabila termin »public relations«, je bila The American Telephone and Telegraph Company (v kasnejših letih AT&T), in sicer v naslovu svojega letnega poročila za enako pojasnitev besedne zveze, kot jo je uporabil Eaton (Harrison, 2000: 17).

Izraz »public relations« pa je v pomenu odnosov z javnostmi prvi uvedel Edward L. Bernays v dvajsetih letih 20. stoletja (http://sl.wikipedia.org/wiki/Odnosi_z_javnostmi; 20. 5. 2006).

Praksa odnosov z javnostmi, kot jo poznamo danes, se je začela razvijati sredi 19. stoletja v ZDA in Veliki Britaniji. Ena izmed zgodnjih ameriških izkušenj na področju odnosov z javnostmi je bila ustvarjanje publicitete tiskovnih agentov in organizatorjev zabav. V Veliki

Britaniji pa so prve izkušnje na tem področju izvirale iz koncepta javnih informacij (Harrison, 2000: 30).

Kaj so odnosi z javnostmi, ne moremo razložiti le z eno definicijo, ker ta preprosto ne obstaja. Opredelitev in pojmovanj je veliko, vse pa izhajajo in vsebujejo elemente temeljnih definicij, tistih prvih, ki so nastale že v 70-ih letih prejšnjega stoletja. Ena izmed prvih definicij je nastala leta 1975, ko se je petinšestdeset vodilnih strokovnjakov za odnose z javnostmi v svetu zbralo z namenom oblikovati usklajeno definicijo odnosov z javnostmi. Skupaj so prišli do naslednjega pojmovanja: *Odnosi z javnostmi so posebna upravljavska funkcija, ki pomaga vzpostaviti in ohranjati medsebojne poti komunikacije, razumevanja, sprejemanja in sodelovanja med organizacijo in njenimi javnostmi; vključuje obvladovanje problemov ali vprašanj; vodstvo pomaga obveščati o javnem mnenju in se odzivati nanj; opredeljuje in poudarja odgovornost vodstva za služenje javnemu interesu; vodstvu pomaga ostati v koraku s časom in učinkovito izkoriščati spremembe, tako da z zgodnjim opozarjanjem pomaga predvideti prihodnje trende; in kot svoja glavna orodja uporablja raziskave ter utemeljene in etične komunikacijske tehnike* (Ries, Ries, 2003: 229-230).

Hewman (Hewman, 1995: 6) pravi, da je bistvo odnosov z javnostmi prav ugled - rezultat tega, kaj storite in kaj govorite vi ter kaj o vas pravijo drugi. To definicijo je britanski CIPR³¹ podkrepil še z naslednjim pojmovanjem: odnosi z javnostmi so disciplina, ki skrbi za ugled, s ciljem pridobiti razumevanje in podporo ter vplivati na mnenje in obnašanje. So načrtovano in trajno prizadevanje za vzpostavljanje in ohranjanje naklonjenosti ter vzajemnega razumevanja med organizacijo in njenimi javnostmi (<http://www.ipr.org.uk>; 5. 10. 2007). So torej tudi strateško orodje upravljanja, ki se ga organizacije poslužujejo, da vzpostavijo in izboljšajo svoj ugled. S funkcijo upravljanja odkrivajo, vzpostavljajo in vzdržujejo vzajemne koristne odnose med organizacijo in različnimi javnostmi, od katerih sta odvisna njen uspeh ali neuspeh (White, 1991: 3). Gre za sistematično načrtovan in usmerjan proces vplivanja na oblikovanje naklonjenosti javnosti prek obojestransko zadovoljivega, interaktivnega komuniciranja, ki temelji na odprtem, demokratičnem in značajskem delovanju tako organizacije kot javnosti.

Najširša definicija odnosov z javnostmi je pravzaprav kar komuniciranje (Gruban, Maksimovič, Verčič, 1990: 5). Komunikacija je ključ do vsega, saj se odnosi z javnostmi ukvarjajo s komuniciranjem med posamezniki, organizacijami in njihovimi okolji. Osnovni

³¹ Nekdanji britanski Inštitut za odnose z javnostmi (IPR) je pridobil "chartered" status in se preimenoval v CIPR (Chartered Institute of Public Relations).

cilj odnosov z javnostmi je informirati, izobraževati, promovirati, z namenom doseči medsebojno razumevanje in sprejemljivost organizacije v okolju. Predpogoj za to je dvosmerna komunikacija - feedback, in sicer med virom informacij na eni strani in recipientom (sprejemnikom) na drugi. Gre za komunikacijo, ki pomaga komunikacijskemu viru kontrolirati vedenje oziroma obnašanje recipienta komunikacije in omogoča določanje bodočega obnašanja na podlagi sedanjih rezultatov.

Dr. Dejan Verčič, profesor na Fakulteti za družbene vede in eden izmed največjih slovenskih strokovnjakov na področju odnosov z javnostmi, je mnenja, da evropsko razumevanje odnosov z javnostmi sloni na dveh temeljih: na sposobnostih preišljanja in osmišljanja lastnega obstoja kot organizacije ter vpletanja vseh članov neke organizacije v njeno komunikativno delovanje in odnose z drugimi ljudmi. Ko odnose z javnostmi pojmuje kot upravljanje odnosov med ljudmi, pri tem opozarjamo, da so uspehi odvisni od spreminjanja ljudi. Odnosi z javnostmi so način, s katerim poskušamo spreminjati odnose med nami in drugimi, tako da enkrat spreminjamo njih, drugič sebe. Marsikdaj pa moramo najprej spremeniti sebe, da lahko spremenimo odnose z drugimi (Verčič, 2005).

Z upravljaljskega stališča so odnosi z javnostmi upravljanje s spremembami, saj pomenijo kontinuiran in načrtovan proces vodenja in upravljanja nenehnih sprememb v organizaciji in okolju, in sicer negativnih sprememb (predsodki, apatija, ignoranca) v pozitivna stanja (simpatija, sprejemljivost, zanimanje, znanje). Po Verčiču, Zavrlu in Rijavčevi (Verčič, Zavrl, Rijavec, 2002: 17) je upravljanje odnosov z javnostmi vodstvena funkcija, katere naloga je razvoj vzajemno koristnih odnosov med organizacijo in njenimi javnostmi. Tako, kot so vodilni odgovorni za življenje v organizacijah, ki jih vodijo, so odgovorni tudi za odvisnost teh organizacij od vplivov iz okolja. Sodobno razumevanje organizacij in njihovega vodenja torej temelji na spoznanju, da so organizacije skupki odnosov med ljudmi in da je bistvo vodenja v upravljanju teh odnosov. To pa je predmet odnosov z javnostmi. V organizacijskem smislu predstavljajo odnosi z javnostmi svetovalsko storitev vodstvenemu menedžmentu, kako, na kakšen način, s kakšnimi orodji, sredstvi in tehnikami vzpostaviti komunikacijo ter stalno dejavno vplivati na pomembne javnosti organizacije. Načelo uspešnega upravljanja organizacije je vzpostavljanje in vzdrževanje ravnovesja med cilji organizacije in interesi notranjega in zunanjega okolja organizacije.

Začetni mejnik resnega razvoja stroke odnosov z javnostmi v Sloveniji štejemo začetek 90-ih let prejšnjega stoletja. *»V komaj nekaj letih, odkar je Slovenija neodvisna, so se slovenski 'vzdrževalci odnosov z javnostmi' izmojstrili v večini tehnik odnosov z javnostmi, ki jih obravnava ta knjiga. Sicer pa ste Slovenci dosegli še nekaj več, ne pa samo obvladali ameriško teorijo odnosov z javnostmi. Tudi sami potiskate meje poklica naprej in s tem tudi vi pomagate strokovnjakom za odnose z javnostmi po vsem svetu, da si oblikujejo globalen pristop k odnosom z javnostmi, ki upošteva različnosti kultur, politično-ekonomskih sistemov in medijev«* (Grunig v Hunt, Grunig, 1995: V).

Za poimenovanje izraza »public relations« se je v Sloveniji najprej uveljavil termin »stiki z javnostjo«, ki pa se od izraza »odnosi z javnostmi« ne razlikuje samo formalno, temveč tudi etimološko in semantično. Stiki so vedno nenačrtovani, enkratni in občasni dogodki, odnosi pa so načrtne, stalne, dalj časa trajajoče in ponavljajoče aktivnosti. Pri odnosih z javnostmi komuniciramo torej stalno, s številnimi in različnimi skupinami z jasno definiranimi in določenimi cilji ter strategijami za doseganje ciljev. Izraz »odnosi z javnostmi« so slovenski komunikologi prevedli po vzoru prevoda angleškega izraza »international relations« – mednarodni odnosi. Države med seboj namreč nimajo le stikov (ang. contacts), temveč nekaj več – odnose (ang. relations). Podobno velja tudi za organizacije, ki morajo vzpostavljati, graditi in vzdrževati odnose z različnimi skupinami ljudi znotraj in zunaj meja; biti morajo v odnosih z javnostmi. Ne glede na to, da je beseda »javnost« v slovenskem jeziku samostalnik, ki izraža množino, jo slovenska komunikološka stroka uporablja v množini - »javnosti«. S tem izrazom se posebej poudari, da imamo opravka z različnimi interesnimi ali ciljnimi skupinami. V odvisnosti od ciljev, ki jih želimo doseči, se približujemo eni ali drugi skupini. Hkrati smo torej lahko sestavni del več različnih javnosti, ki se oblikujejo okoli problemov. S tem pridemo do ključnega vprašanja – biti v odnosih s kom? Uspeh vsake organizacije je odvisen od množice ljudi in drugih organizacij, ki jim Američani pravijo stakeholders³² (deležniki) (Verčič in Grunig v Verčič, 2005). Odnosi z javnostmi so umetnost pridobivanja in uravnavanja zaupanja ključnih deležnikov v organizaciji (Ries, Ries, 2003: 230).

³² Stakeholders je starinski angleški izraz za shareholders, kot je deležnik starinski slovenski izraz za delničarja.

3.2. Področje izvajanja odnosov z javnostmi ter njegove vloge in naloge

Odnosi z javnostmi se razlikujejo, in sicer je to odvisno od tega, v kakšni vrsti organizacij jih izvajajo, od usposobljenosti ljudi, ki jih izvajajo, velikokrat tudi od tega, v kateri državi jih izvajajo. O praksi izvajanja odnosov z javnostmi govori veliko izrazov, ki v angleškem jeziku opisujejo funkcijo odnosov z javnostmi: public affairs, public information, community relations, corporate communication, organizational communication, media relations, external relations (Ferfila, Kos, 2002: 333).

Večina nepoučenih si pod pojmom odnosi z javnostmi predstavlja nekaj povsem drugega: pisanje sporočil za novinarje, vlečenje le-teh za rokave, moledovanje za medijske objave in še kaj. Zato, da bi pomagal pri razumevanju različnih pomenov, v katerih pojem odnosi z javnostmi nastopa, je dr. James E. Grunig, ameriški teoretik in profesor odnosov z javnostmi na Maryland University in eden izmed prvih strokovnjakov za odnose z javnostmi na svetu, razvil štiri razvojne modele javnosti, ki opisujejo tipične načine izvajanja odnosov z javnostmi (Grunig in Grunig v Grunig, 1992: 285-325):

- **model tiskovnega predstavništva ali agenturni model** (agenture model); sem sodijo programi odnosov z javnostmi, katerih glavni namen je, da organizaciji pridobijo publiciteto v množičnih medijih. Po Verčiču (Verčič 2005) gre za najprimitivnejši način razumevanja odnosov z javnostmi, saj izkušnje in raziskave kažejo, da je takšno razumevanje odnosov z javnostmi kratkoročno vsečno, dolgoročno pa nevarno. Običajno naročnika takšne storitve pokoplje.
- **model javnega informiranja** (javnoinformacijski model, model obveščanja javnosti); je podoben agenturnemu, saj je prav tako enosmeren in v odnosih z javnostmi ne vidi drugega kot razširjanje informacij. Pri tem modelu organizacija uporablja 'hišne novinarje' – izvajalce odnosov z javnostmi, kot da so novinarji – za to, da širijo bolj ali manj objektivne informacije v množičnih medijih in v nadzorovanih medijih, kot so bilteni, brošure, naslovljena pošta. Primeri tega modela: lokalna in državna uprava javnosti še naprej obveščata o javnih informacijah. Značilne javnoinformacijske dejavnosti so sporočila za medije s podrobnostmi o različnih področjih dela. Obveščati druge o svojem delu je sicer dobro, ni pa dovolj za vzpostavljanje in razvijanje odnosov, ki naj bi bili vzajemno zadovoljivi in koristni. Mnoge velike organizacije so

izboljšale svojo »transparentnost« - dostopnost informacij za javnost, precej po zaslugi internetne tehnologije.

- **dvosmerni asimetrični model**; ta model uvaja pojem povratnih informacij ali dvosmerne komunikacije. Je asimetričen oziroma neuravnotežen, ker si prizadeva spremeniti mnenje ali odnos javnosti, ne pa tudi praks organizacije. Imenujemo ga tudi prepričevalno komuniciranje. Grunig (Grunig v Grunig, Hunt, 1984: 39) pravi, da je ta model neetičen, saj »želi organizacija doseči svoje, ne da bi spremenila svoje vedenje ali bi bila pripravljena na kompromise«. Na podlagi raziskav razvija sporočila, ki utegnejo prepričati strateško pomembne javnosti, naj se vedejo tako, kot bi hotela organizacija.
- **dvosmerni simetrični model**; včasih se označuje za »idealni« model v odnosih z javnostmi. Organizacije si prizadevajo za prepoznanje svojih partnerjev in poskušajo z njimi razvijati dialog z namenom medsebojnega prilagajanja in skupnega iskanja vzajemnih koristi. Razmerja moči so uravnotežena. Odnose z javnostmi utemeljuje na pogajanju in doseganju kompromisa. V tem pomenu se odnosi z javnostmi ubadajo z upravljanjem odnosov med ljudmi. Takšno pa je tudi profesionalno razumevanje te stroke.
- Zaradi idealizacije dvosmerne simetričnega modela je Grunig naletel na številne kritike, zato je razvil še peti model, ki ga je poimenoval **model mešanih motivov**. Gre za kombinacijo dvosmerne simetričnega in asimetričnega modela, po katerem odnosi z javnostmi služijo interesom organizacije ali interesom javnosti, odvisno od potreb in okoliščin (Gruban, Verčič, Zavrl, 1997: 52).

Organizacije uporabljajo različne modele kot strategije za pristop k različnim javnostim ali k različnim problemom, s katerimi se soočajo odnosi z javnostmi. Grunig in Grunig (Grunig in Grunig v Grunig, 1992: 305) sta ugotovila, da se v vladi največ uporablja javnoinformacijski model, takoj za njim pa agenturni.

Področje odnosov z javnostmi v večji meri izvajajo strokovnjaki za odnose z javnostmi, ki jim v strokovnih krogih pravimo tudi praktiki za odnose z javnostmi. V času, ko razumevanje področja odnosov z javnostmi ni bilo na ravni, kot bi si jo morala stroka zaslužiti oziroma mu organizacije niso dajale posebnega pomena, tudi niso hotele priznati pomembnosti in potrebe po njegovih storitvah, so njegovo funkcijo, seveda neprofesionalno, opravljali posamezniki, ki s komuniciranjem niso imeli težav, nove zadolžitve pa so sprejeli kot dodatek k svojemu primarnemu delu. Prvi začetki razvoja profesije odnosov z javnostmi in s tem posebnih služb

in oddelkov za odnose z javnostmi so bili leta 1947, ko je bil ustanovljen t. i. Crombiejev odbor, ki naj bi preučil razmere na področju odnosov z javnostmi in vladi svetoval, ali naj oblikuje posebno skupino strokovno usposobljenih javnih uslužbencev, ki naj bi skrbeli za odnose med vlado in mediji (Theaker, 2004: 231). Vse bolj je stroka odnosov z javnostmi pridobivala ugled in priznanje v družbi. Institucije, organizacije in podjetja so se začela zavedati vloge in nalog, ki jih imajo odnosi z javnostmi. Skrb za njihovo poslanstvo so najprej zaupale posamezniku, kasneje pa so ustanovili posebno službo ali oddelk, ki je v celoti upravljal izvajanje področja odnosov z javnostmi. Ker v teh službah prihaja do specializacije in profesionalizacije, za mnoge odnosi z javnostmi postanejo poklic. V manjših organizacijah sicer vodilni še vedno sami izvajajo svoje odnose z javnostmi, v večjih pa imajo kot že rečeno, ustanovljene posebne službe ali oddelke za odnose z javnostmi. Ne glede na to, kako velike so te službe in kakšno je število zaposlenih v njih, same ne morejo zastopati in predstavljati organizacije v javnosti (Verčič, Zavrl, Rijavec, 2002: 73). Prvi zastopnik in predstavnik svoje organizacije je vedno najvišji vodilni.

Profesionalni komunikatorji načrtujejo in upravljajo komunikacijo med organizacijo in njenimi javnostmi, vzdržujejo dobro ime organizacije in medsebojno razumevanje med organizacijo in njenimi javnostmi. Strateško upravljajo organizacijo, osmišljajo vlogo in pomen v življenju organizacije, odkrivajo deležnike, sedanje in želene odnose z njimi ter pripravljajo in izvajajo programe njihovega spreminjanja. Sodijo v samo vodstvo organizacij, v katerih delajo. Ries in Ries (Ries, Ries, 2003: 230) menita, da imajo strokovnjaki za odnose z javnostmi moč, da družbeno stvarnost premaknejo naprej. Svojim klientom pomagajo dosegati cilje in posredujejo, vodijo ter lajšajo konflikte. Po Huntu in Grunigu (Hunt, Grunig, 1994: 6) je osnovna naloga praktila za odnose z javnostmi poznavanje vseh pomembnih javnosti organizacije, katerim prilagaja posamezna orodja za vzpostavitev dvosmerne komunikacije. Grunig in Hunt (Grunig, Hunt, 1984: 4) v ospredje postavljata dejstvo, da pravi specialisti za odnose z javnostmi premorejo krog znanj in obvladajo komunikacijske tehnike, ki jih povprečen državljan ne pozna. Imajo tudi skupek vrednot in etični kodeks, ki jih odvrčajo od uporabe njihovega znanja in tehničnih veščin v protidružbene namene.

Med nepoznavalci področja odnosov z javnostmi kot tudi poznavanja same stroke pogostokrat vlada prepričanje, da predstavniki, ki so v organizaciji zadolženi za odnosi z javnostmi, svojim javnostim posredujejo lažne informacije in s tem prikrivajo resnična dejstva, še posebno v primerih, ko gre za slabe novice. Naloga izvedenca za odnose z mediji ni prekrivati nečednosti in to je prvo pravilo, ki se ga mora zavedati tako organizacija kot njene javnosti.

Laž je v odnosih z mediji huda profesionalna napaka, s katero si organizacije krnijo verodostojnost do svojega dela, pri tem pa črnijo tudi svoj ugled. Ko jo uporabiš samo enkrat, je pot k stvarnosti dojemanja in sprejemanja organizacije s strani njenih javnosti izredno težavna, mnogokrat celo neuspešna. Ameriški predsednik Abraham Lincoln je v nekem svojem govoru poudaril (Gruban, Maksimovič, Verčič, 1990: 7): »Vse ljudi lahko vlečeš za nos nekaj časa, nekatere celo ves čas, ne moreš pa vleči za nos vseh ljudi ves čas«.

Po Jefkinsu in Yadinu (Jefkins, Yadin, 1998: 23) so naloge služb za odnose z javnostmi:

- pisanje in distribucija sporočil za javnost, pomembnih novic in fotografij medijem,
- organiziranje novinarskih konferenc, sprejemov in obiskov,
- vzdržujejo informacijsko podporo medijem,
- organizirajo intervjuje vodstva različnim medijem,
- organizirajo kratka srečanja (briefing) z novinarji in fotografi
- vzdržujejo fotografsko knjižnico,
- urejajo in izdajajo interne časopise, revije,
- vodijo proces izdelave internih promocijskih orodij, kot so filmi, prezentacije,
- urejajo in izdajajo eksterne publikacije, namenjene zunanjim javnostim,
- pišejo in izdajajo izobraževalno literaturo, zgodovino organizacije, letna poročila, predstavitevno brošuro za novozaposlene, izobraževalne publikacije za šole,
- organizirajo razstave,
- razvijajo in oblikujejo korporativno identiteto ter skrbijo za celotno grafično podobo organizacije (logotipi, slogani, ...)
- ukvarjajo se s sponzorstvi in donatorstvi,
- spremljajo obiske vodstva s proizvodnjo, prodajo, marketingom in ostalimi izvršilnimi organi organizacije,
- spremljajo prodajne konference,
- skrbijo za izobraževanje svojih sodelavcev,
- spremljajo javnomnenjske in druge raziskave,
- nadzirajo oglaševanje,
- sodelujejo z oglaševalskimi agencijami,
- sodelujejo s politiki in javnimi uslužbenci,
- organizirajo odprtja ob novostih in skrbijo za naročila VIP gostov in medijev,
- organizirajo obiske s kraljevimi predstavniki,

- organizirajo praznovanje obletnic organizacije,
- izdelujejo in arhivirajo kliping,
- analizirajo povratne informacije in vrednotijo rezultate razmerij do svojih javnosti.

Odlične odnose z javnostmi odlikujejo naslednji elementi:

- komuniciranje mora biti strateško,
- funkcija odnosov z javnostmi je avtonomna, ločena od drugih funkcij upravljanja in vodenja,
- poročanje vodstvu mora biti neposredno,
- vse funkcije odnosov z javnostmi so združene v samostojen oddelek,
- dvosmerni simetrični model odnosov z javnostmi,
- vodenje odnosov z javnostmi ima managersko vlogo,
- odlični oddelki za odnose z javnostmi dajejo enake možnosti za delo moškim in ženskam (Serajnik Sraka, 2000: 21).

Uspeh izvajanja odnosov z javnostmi ni toliko odvisen od izurjenosti in izkušenosti specialistov za odnose z javnostmi, ampak od splošne socialne in komunikacijske kompetence vseh članov določene organizacije, še posebej njenega vodstva, je prepričan Verčič (Verčič, 2005). Zato predstavlja vse večji del vsakodnevnega dela strokovnjakov na področju odnosov z javnostmi izobraževanje in usposabljanje ostalih članov organizacije za uspešno in učinkovito sodelovanje organizacije z njenimi javnostmi. Ob izobraževalnem pomenu odnosov z javnostmi se krepí še razsežnost, ki se kaže v nastopanju odnosov z javnostmi kot voditelja premišljevanja in osmišljanja obstoja in dela neke organizacije.

Odnosi z javnostmi imajo več vlog. Grunig (Grunig v Grunig, 1992: 8-9) jih je opredelil kot:

- **pragmatična družbena vloga:** odnosi z javnostmi so uporabna praksa, ki daje vrednost klientom in jim pomaga doseči cilje;
- **nevtralna družbena vloga:** odnosi z javnostmi so kot družba, nevtralen objekt študije;
- **konzervativna družbena vloga:** odnosi z javnostmi ohranjajo sistem privilegijev z obrambo interesov moči ekonomije;
- **radikalna družbena vloga:** odnosi z javnostmi vodijo k družbenim preizkušnim reformam;

- **idealistična družbena vloga:** odnosi z javnostmi so mehanizem, s katerim organizacije in javnosti prihajajo v pluralistični sistem, kjer upravljajo svojo neodvisnost in konflikte.

Naloge odnosov z javnostmi vsebujejo naslednje elemente:

- *svetovanje*, ki temelji na razumevanju človekovega obnašanja;
- *analiziranje* bodočih trendov in predvidevanje njihovih posledic;
- *upravljanje z javnimi temami*;
- *preprečevanje konfliktov in nesporazumov med organizacijo in njenim okoljem* (ang. issue management);
- *krizno komuniciranje*;
- *raziskovanje javnega mnenja, stališč in pričakovanj*;
- *vzpostavljanje, oblikovanje in ohranjanje dvosmerne komunikacije*, ki temelji na resnični in popolni informaciji;
- *promocijo medsebojnega spoštovanja in družbene odgovornosti*;
- *usklajevanje zasebnega in javnega interesa* (lobiranje);
- *promocijo naklonjenosti med zaposlenimi in izboljševanje notranje organizacijskih odnosov ter pridobivanje dobrega kadra in zmanjševanje fluktuacije kadrov* (interno komuniciranje);
- *naklonjenosti med organizacijo, njenimi dobavitelji in strankami* (tržno komuniciranje);
- *promocijo izdelkov ali storitev*;
- *projekcijo organizacijske identitete* (upravljanje z ugledom) (http://sl.wikipedia.org/wiki/Odnosi_z_javnostmi; 20. 5. 2006).

Na obseg dejavnosti odnosov z javnostmi lahko pomembno vplivajo različne vrste javnosti. Pri tem je potrebno upoštevati več dejavnikov, ki narekujejo obseg in značaj programa odnosov z javnostmi, ki mora biti načrtovan in uresničljiv:

- razpon in obseg javnosti,
- število in kraj,
- vpliv in moč,
- povezava z organizacijo (Theaker, 2004: 68-69).

Javnost je v komunikologiji in odnosih z javnostmi skupina ljudi, ki je soočena z nekim problemom, prepoznava njegov obstoj, se posveča njegovemu reševanju in zato razpravlja o njem ter se organizira, da bi ga rešila. Tovrstno razumevanje javnosti je v slovensko komunikologijo že vsaj v 70-ih letih prejšnjega stoletja vpeljal profesor dr. France Vreg.

Javnosti lahko tudi spreminjajo svoj odnos do organizacije glede na strategije in politike organizacije iz pasivnega v aktivnega, iz zaželenega v nezaželenega in obratno. Naloga organizacije pa je, da z vsemi javnostmi vzpostavi ustvarjalen menjalni odnos. Organizacije strateško načrtujejo programe odnosov z javnostmi, ko identificirajo njene javnosti, ki lahko omejujejo ali pospešujejo uresničevanje organizacijskega poslanstva in oblikujejo komunikacijske programe, ki pomagajo organizaciji v medsebojni odvisnosti s strateškimi javnostmi (Verčič, 2005).

Pod pojmom »javnost«, na katerega se nanaša delo v odnosih z javnostmi, si moramo predstavljati naslednje skupine ljudi:

- tiste, od katerih smo odvisni mi,
- tiste, ki so odvisni od nas,
- tiste, ki proizvajajo pomembne učinke na nas in
- tiste, na katere mi proizvajamo pomembne učinke (Verčič, 2005).

Temeljna pravila odnosov s ciljnim javnostmi so:

- vedeti, kdo je prejemnik sporočila;
- kaj je cilj sporočila;
- kako naj bo oblikovano, da bo doseglo čim višjo stopnjo identificiranja ciljne skupine;
- kako naj bo sporočilo sestavljeno, da bo uspešno;
- katero tehniko ali orodje bomo izbrali (Gruban, Maksimovič, Verčič, 1990: 31).

Jančič (Jančič, 1999: 73) pravi, da mora organizacija, ki si prizadeva uresničevati dolgoročne cilje, obravnavati okolje na osnovi koncepta deležnikov, kar pomeni, da je v odnosih z vsemi javnostmi, ki imajo v njej svoj delež. Pri odnosih z javnostmi ne gre za eno javnost, temveč za množstvo javnosti, ki se razvijajo iz deležnikov in se lahko preoblikujejo v aktiviste. S temi zanje pomembnimi deležniki, javnostmi in aktivisti morajo organizacije graditi družbene in prijateljske odnose. V tem je vsa skrivnost dobrih odnosov z javnostmi (Verčič, Zavrl, Rijavec, 2002: 18).

3.3. Odnosi z mediji

»Mislim.

Čutim, kar mislim.

Delam, kar čutim in mislim.

Komuniciram to, kar delam, čutim in mislim.«

(Olivera Bačović Dolinšek, Podčetrtek, 19. 10. 2006)

Vse več organizacij se danes zaveda, da so odnosi z mediji izrednega pomena ne samo za uspeh organizacije, temveč tudi za njen obstoj. So eno izmed najbolj razvitih področij odnosov z javnostmi, ki se je razvijalo skupaj z novinarstvom, večina služb za odnose z javnostmi pa mu nameni tudi največ časa. Med druga področja dela sodijo še odnosi z zaposlenimi, s kupci, z lastniki, delničarji in drugimi finančnimi javnostmi, odnosi z vladno, zakonodajno in uradniško javnostjo ter političnimi javnostmi, odnosi z lokalnimi skupnostmi, itd.

Medijski svet dnevno soustvarjajo novinarji, uredniki, izvedenci za upravljanje odnosov z mediji in oglaševalci. Novinarji s svojim delom zagotavljajo transparentnost in odprtost družbe, v kateri živimo, zato mora biti vsak, ki prestopa meje zasebnega in prehaja v javno sfero, usposobljen in voljan delati z njimi (Verčič, Zavrl, Rijavec, 2002: 148). So pomemben deležnik vsake organizacije, institucije in podjetja. Njihova vloga se kaže skozi skrbno načrtovane in vodene odnose z mediji. Po Kodeksu novinarjev Republike Slovenije je novinarjeva temeljna obveznost resnično in neponarejeno obveščanje javnosti, hkrati pa je cilj novinarstva nadzorovanje vseh tistih, ki posedujejo družbeno, gospodarsko in politično moč. Pri pravilnem upravljanju odnosov z mediji moramo razumeti naravo novinarskega dela in dvojno vlogo novinarjev v odnosu do naše organizacije, saj enkrat nastopajo kot posredniki sporočil o nas in o drugih preko medijev, za katere delajo, drugič pa nastopajo kot deležniki in javnosti sami zase. Zelo pomembno pri tem je, da novinarji in uredniki določajo, kaj je novica, in ne praktiki za odnose z javnostmi. Slednji lahko samo pripravijo dogodek, ki utegne postati novica (Verčič, Zavrl, Rijavec, 2002: 27, 111). Ključnega pomena pri vodenju odnosov z mediji je pozitivno, korektno in dolgoročno razmerje z mediji, na podlagi katerega lahko dosežemo medsebojno zaupanje.

Verčič, Zavrl in Rijavčeva (Verčič, Zavrl, Rijavec, 2002: 40) so potek upravljanja odnosov z mediji označili z naslednjimi koraki: analiza → načrt → izvedba → vrednotenje (ANIV). Najprej s situacijsko analizo pregledamo prednosti, slabosti, priložnosti in težave, ki jih imamo pri delu z mediji, ter pregledamo naše deležnike in javnosti.

Pri načrtovanju odnosov z mediji ugotovimo, kaj od njih pričakujemo in ali njihova pričakovanja izpolnjujemo. V tem prvem delu moramo tudi izbrati orodja odnosov z mediji, s katerimi bomo uresničili zastavljene cilje. Bolj podrobno se jim bomo posvetili v naslednjem poglavju. Medijska strategija je izredno pomemben del načrta, saj se ukvarja z vprašanji kje smo, kam gremo in kako bomo tja prišli kot tudi kdo smo, kaj imamo za povedati, komu, kako in zakaj.

Izvajanje odnosov z mediji sodi med najpomembnejše vezi organizacije z njenim okoljem, saj močno vpliva na kakovost odnosov z njenimi deležniki in javnostmi. Ker gre za profesijo, je pri tem potrebna usposobljenost in ustrezno znanje. Službe za odnose z javnostmi ali posamezniki, ki so odgovorni za to področje, izvajajo politiko odnosa organizacije do medijev in skrbijo za primerno usposobljenost. Peter Frankl, direktor in odgovorni urednik časopisa Finance, pravi, da kdor danes ne zna komunicirati z mediji in javnostmi, je na poti, da prej ali slej postane poraženec (Frankl v Verčič, Zavrl, Rijavec 2002: 6). Poznavanje odnosov z mediji torej postaja nujen element splošne izobrazbe vsakega vodilnega delavca, ne glede na velikost organizacije in panogo, v kateri posluje.

Z vrednotenjem odnosov z mediji ugotovimo, kako uspešni so pri doseganju postavljenih ciljev, in sicer tako pri medijskem občinstvu kot pri novinarjih.

Med naloge odnosov z mediji uvrščamo spremljanje in analizo medijskih objav ter njihovih učinkov za naše javnosti in javno mnenje. Z načrtovanjem, izvajanjem in vrednotenjem različnih aktivnosti obveščamo in razpravljamo z novinarji ter njihovimi občinstvi in se odzivamo na novinarska in druga javno postavljena vprašanja ter pobude. Predmet odnosov z mediji je tudi priprava za delovanje v kriznih situacijah ter skrb za okoliščine delovanja, ki vplivajo na to, kaj ljudje prepoznavajo kot pomembno in problematično v zvezi z nami preko medijev (Verčič, Zavrl, Rijavec, 2002: 15). Skozi upravljanje odnosov z mediji se pretakajo pomembne informacije, zato stroka lahko deluje le v državah z visoko demokracijo.

Wragg (Bland et al. v Theaker, 2004: 161) trdi, da namen odnosov z mediji ni izdajanje sporočil za javnost, odgovarjanje na novinarska vprašanja in poizvedbe ter zbiranje izrezkov iz časopisov in revij. Edini pravi cilj službe za odnose z mediji je, da skrbi za ugled podjetja

in njegovih proizvodov, ter da čimbolj izčrpno obvešča ciljno občinstvo in skuša vplivati nanj.

Mediji želijo krepiti vlogo kreatorjev javnega mnenja, ki pa se s pojavi novih medijev iz dneva v dan čedalje bolj krha. Z uporabo interneta so dale organizacije jasen signal vsem tradicionalnim medijem, da imajo ljudje pravico biti nepristransko obveščeni. Ravno nova orodja interneta so pripomogla k temu, da ima javnost možnost spoznati delovanje in aktivnosti organizacije iz različnih strani ter si na njihovi osnovi lahko sama ustvari svoje lastno mnenje. Z uporabo novih medijev organizacija vzpostavlja neposredno komunikacijo s svojimi novimi deležniki, zato postaja interakcija z njimi pomembna za področje odnosov z javnostmi.

3.3.1. Odnosi z blogerji

Zaradi nastanka novih orodij interneta, blogov, spletnih skupnosti, družbenih zaznamkov, ki jim pravimo tudi družbeni mediji (ang. social media), kjer skupine uporabnikov ustvarjajo vsebine, si jih izmenjujejo, delijo med seboj informacije, postajajo odnosi z blogerji (ang. blogger relations) najmanj enako pomembni kot odnosi z mediji. Danes je vsakdo, ki piše blog, na nek način svoj medij. Blogerji, predvsem tisti, ki so vplivni in pomembni, katerih blogi so zelo brani, pri bralcih ustvarjajo zaupanje. Prav tako kot klasični mediji so posrednik pri komuniciranju z javnostmi. Prav zaradi možnosti objavljanja mnenj in komentarjev ter stališč o določeni tematiki, kar postaja čedalje bolj vredno zaupanja, se lahko posamezniki prepričajo o tem, kaj je res in kaj ne. Zato so interakcije z blogerji izredno pomembne za samo organizacijo, saj vsebine na njihovih blogih o ravnanju organizacije in njenih novih izdelkih ali storitvah izjemno vplivajo na mnenja uporabnikov interneta, posameznikov in javnosti ter nenazadnje kupcev. Organizacija na osnovi komunikacije z blogerji pridobi informacije, kaj vse se govori o njej tako pozitivnega kot negativnega. Zlasti pri slednjem je vzpostavitev neposrednega medsebojnega odnosa zelo pomembna, kajti organizacija lahko na osnovi negativnih mnenj hitro zazna, kakšni so učinki na javnosti, ki jih je povzročila s svojimi aktivnostmi, in se na njih lahko tudi zelo hitro odziva.

S svojimi aktivnostmi so nekateri blogerji pravi mnenjski voditelji, ki imajo na uporabnike izredno velik vpliv. To se že odraža v izsledkih raznih raziskav, ki kažejo, da uporabniki bolj kot organizacijam in politikom zaupajo blogerjem. Slednje narekuje praktikom za odnose z javnostmi, da ne vstopajo v interakcijo samo s tradicionalnimi mediji, ampak da vzpostavijo

komuniciranje tudi z vplivnimi blogerji. Zato se morajo pridružiti pogovorom, ki potekajo v blogosferi, jih spremljati ter začeti z njimi graditi odnose in na tak način izrabiti priložnost, da z relevantnimi odgovori na kritike prikažejo prava dejstva in s tem spremenijo pogled uporabnikov interneta oziroma bralcev.

V zahodnih državah, predvsem v ZDA, praktiki za odnose z javnostmi vedno bolj upoštevajo blogerje, združene v spletne skupnosti, kot eno izmed svojih izredno pomembnih deležniških skupin. Več pozornosti ji bodo morali nameniti tudi slovenski komunikatorji in blogerje vključiti v svoje adreme, spremljati njihove vsebine in mnenja, ki jih objavljajo na svojih blogih, z njimi vzpostavljati dvosmerno komunikacijo ter jih v celoti obveščati o aktivnostih organizacije.

Jasna Suhadolc (Suhadolc, 2007: 137), samostojna svetovalka za področje digitalnih komunikacij, je opredelila štiri ključne sestavine dobrega programa za odnose z blogerji:

1. prepoznajte ustrezne blogerje za svoj produkt ali storitev,
2. prebirajte njihove zapise, dobro jih spoznajte in jih redno komentirajte na njihovih blogih,
3. ko jih bolje spoznate, jim pošljite vsebine, ki si jih želijo (prej jih vprašajte za dovoljenje), le tako bodo pravi glasniki vaših produktov in storitev, saj bo njihovo navdušenje resnično,
4. stalno spremljajte blogosfero in osvežujte adremo blogerjev.

Če želimo biti uspešni pri komuniciranju z novimi medijskimi deležniki, blogerji, jih moramo obravnavati enakovredno kot novinarje. Tako, kot smo na začetku nastanka stroke odnosov z javnostmi vzpostavljali komunikacijo z mediji in jim pomagali pri pridobivanju informacij in odgovorov na njihova vprašanja, moramo zdaj tudi blogerjem zagotavljati tiste informacije, ki jih želijo oziroma potrebujejo. Širok spekter novih orodij interneta, blogi, forumi, spletne skupnosti, ki jih bomo podrobneje opredelili v naslednjem poglavju, je ustvaril nove možnosti za konverzacijo z novinarji in blogerji. Pred njihovim razvojem osebna komunikacija z novinarji v javnem prostoru ni bila odkrita. Danes pa upravljamo z odnosi z blogerji ravno z namenom, da vodimo komunikacijo v javnem prostoru.

Nova orodja interneta vplivajo tudi na strokovnjake za odnose z javnostmi, ki morajo dobro poznati, kakšne prednosti in možnosti jim ponujajo. Prizadevati si morajo za aktivno sodelovanje v dialogu z novimi deležniki, kot so blogerji in ne več k temu, da bi samo

nadzorovali vsebino, kaj vse se piše in govori o organizaciji. »S premišljenim načrtovanjem interaktivnega komuniciranja lahko izrabijo možnost dvosmernega komuniciranja in takojšnjih povratnih informacij ciljnih javnosti« (Suhadolc, 2007: 20).

3.4. Orodja odnosov z mediji in spleta 2.0

»Komunicirati ni lahko. V resnici je zapleteno. In ne vključuje samo osebnosti vira in prejemnika, posebnih zahtev vsakega medija ter javne narave sporočil, temveč tudi moč neposrednega ali posrednega vpliva na družbo kot celoto. Odnosi z javnostmi so lahko močan dejavnik.«

(Theaker, 2004: 36)

Uspešno komunikacijo med organizacijo in njenimi javnostmi kot tudi kakovostno delovanje služb za odnose z javnostmi omogočajo komunikacijska orodja. Ta so ponavadi vnaprej pripravljena, z njimi pa si pomagamo pri načrtovanju, izvajanju in merjenju učinkov komunikacijskih aktivnosti, s katerimi vzpostavljamo dobre odnose z novinarji.

Sama uporaba orodij in s tem prenos informacij, ki jih želimo, da so objavljene v medijih, še ne prinese zelenega uspeha pri vzpostavljanju odnosa z mediji. Pri slednjem je zelo pomembno, da ima vsebina novičarsko vrednost oziroma objavljalnost za novinarja in informacijsko vrednost za javnost, ki je uporabnik novinarskih prispevkov.

Pri vzpostavljanju odnosov z javnostmi neke organizacije ali podjetja je potrebno najprej določiti obseg in vrsto medijev, s katerimi bomo gradili in upravljali odnose. Na medijskem trgu se poleg tradicionalnih, že uveljavljenih medijev, razvijajo nove oblike, ki nudijo dodatne možnosti uporabe komunikacijskih orodij, vse z namenom lažjega, predvsem pa hitrejšega vzpostavljanja komunikacije in izmenjave informacij, med katerimi so tudi orodja spleta 2.0.

Vrste medijev in tehnik, ki jih uporabljajo odnosi z javnostmi:

- ❖ časniki in revije: nacionalni in lokalni časniki, brezplačniki, strokovne in tehnične revije, almanahi, letna poročila;
- ❖ avdio-vizualne naprave: DVD-ji, CD-ROM-i, diapozitivi, videokasete;
- ❖ radio;

- ❖ televizija;
- ❖ razstave;
- ❖ tiskani katalogi, brošure;
- ❖ direktna pošta;
- ❖ pogovori;
- ❖ sponzorstva in donatorstva;
- ❖ interni časopisi;
- ❖ korporativna identiteta;
- ❖ internet.

3.4.1. Orodja odnosov z mediji

Najpogostejša orodja odnosov z mediji so:

- pisni in elektronski pregled medijskega poročanja (kliping),
- analize medijskega poročanja,
- pisni organigrami medijev in uredništev,
- pisne predstavitve, gradiva, brošure, mape itd.,
- slikovno in zvokovno gradivo (fotografije, posnetki ...),
- pisna in elektronska sporočila za javnost,
- predstavitvene strani na internetu (Verčič, Zavrl, Rijavec, 2002: 58).

Verčič, Zavrl in Rijavec (Verčič, Zavrl, Rijavec, 2002: 73) so še bolj podrobno opredelili orodja odnosov z mediji z naslednjimi elementi:

- *adrema* oz. seznam naslovljencev: je eden izmed osnovnih in hkrati najbolj nepogrešljivih pripomočkov v odnosih z mediji;
- *govorci*: so tisti posamezniki, ki predstavljajo organizacijo javnostim preko medijev. Govorcev v organizaciji je več, vsak med njimi pa je v komuniciranju pristojen za določeno vsebinsko področje;
- *arhiv*: v njem hranimo tiskane dokumente in fotografije;
- *osebna izkaznica*: osnovni podatki o organizaciji;
- *sporočilo za javnost*: je najpogostejša oblika posredovanja informacij javnostim preko medijev;
- *razlagalno gradivo*: sestavni del vsakega formalnega srečanja z novinarji;
- *novinarska konferenca*;

- *priročnik najpogostejših vprašanj in odgovorov;*
- *novinarska mapa;*
- *spremljanje in analiza medijskih objav: kliping;*
- *spletno novinarsko središče.*

Zaradi obravnavane vsebine magistrske naloge bom podrobneje opredelila le tista orodja odnosov z mediji, ki jih uporabljamo v povezavi z internetom. To so predstavitvena spletna mesta in spletna novinarska središča. Na začetku uporabe interneta in njegovih orodij pri delu praktikov za odnose z javnostmi so bila spletna novinarska središča zelo uporaben vir informacij za novinarje in komuniciranje z njimi, praktičnost in prijaznost do uporabnikov pa je eden izmed načinov, da bodo novinarji bolj zadovoljni z načinom pridobivanja informacij. Danes si brez tega orodja enostavno ne moremo več predstavljati komuniciranja z mediji kot tudi ne brez uporabe e-maila, ki sicer ni vključen med skupino orodij odnosov z mediji, vendar ga bom kljub temu vanjo umestila, saj še vedno predstavlja pomembno tehniko za vzpostavljanje komunikacije z mediji preko interneta.

Spletna mesta so ena izmed prvih komunikacijskih orodij, ki so v začetku omogočala le enosmerno komunikacijo, danes pa nudijo že celo vrsto tehnik spleta 2.0, ki jih bomo podrobneje prikazali v naslednjem poglavju. Sestavni del spletnih mest so tudi spletne aplikacije (spletno bančništvo, elektronsko davčno poslovanje, spletne trgovine), ki omogočajo dostop do poslovnih aplikacij in opravljanje storitev. Uporabna spletna mesta imajo dobro navigacijo, kjer lahko uporabniki hitro najdejo želene informacije. Več o njegovi vlogi in namenu bomo govorili v petem poglavju, ko bomo predstavili uporabo interneta kot medijskega orodja odnosov z javnostmi v organizacijah in institucijah državne uprave.

Spletna novinarska središča (ang. on-line newsrooms) so v zadnjih nekaj letih postala osnovno orodje odnosov z mediji. So kot medijski supermarket, ki je odprt vsak dan v letu, kjer lahko novinarji zbirajo novice, informacije ali celo video novice. Da bi zadostile novinarskim potrebam po informacijah, so jih na svojih spletnih mestih vzpostavile mnoge institucije in organizacije.

Kaj mora vsebovati dobro novinarsko spletno središče:

- *velik obseg vsebine,*
- *ažurne novice in druge informacije,*

- *sporočila za javnost in njihov arhiv,*
- *profile zaposlenih (biografije vodstva in ostalih ključnih oseb v organizaciji skupaj z njihovimi fotografijami),*
- *korporativno zgodovino organizacije,*
- *informacije o aktivnostih organizacije,*
- *opise produktov in storitev,*
- *koledar dogodkov (novinarskih konferenc, srečanj, pojavljanj vodstva v javnosti,...),*
- *seznam predpisov, zakonskih in drugih pravnih aktov,*
- *informacije o poslovanju,*
- *magnetogram in video zapis govorov in drugih transkripcij,*
- *multimedijski arhiv (on-line novinarskih konferenc, on-line prezentacij),*
- *logotipe in ostale materiale, povezane s celotno grafično podobo organizacije,*
- *press orodja,*
- *kontaktne informacije praktikov za odnose z javnostmi in vodstva (s telefonskimi številkami in e-mail naslovi).*

Holtz (Holtz, 1999: 55) je prepričan, da se morajo svetovalci za odnose z javnostmi izobraziti o delovanju in urejanju spletnih mest. *»Praktiki za odnose z javnostmi le žalostno stopicajo za trženjem in drugimi disciplinami, kar zadeva uporabo interneta pri svoji dejavnosti. Večinoma v spletu objavijo že obstoječe natisnjeno gradivo, ne da bi si zastavili merljive cilje, ki naj bi jih z objavo dosegli.«* Svetovalci za odnose z javnostmi bi se morali posebej izuriti za pisanje spletnih besedil, pri čemer bi morali slediti naslednjim smernicam: obseg informacije ne sme biti preširok, saj je besedilo na zaslonu veliko težje brati kot na papirju; telo besedila je treba razbiti s podnaslovi; članki in prispevki morajo vsebovati hiperpovezave z drugimi spletnimi mesti; dodati je potrebno e-mail, kamor se lahko uporabniki obrnejo, če potrebujejo dodatne informacije.

V povezavi s spletnimi novinarskimi središči velja omeniti tudi **on-line novinarske konference**, ki imajo veliko prednosti pred 'navadnimi' novinarskimi konferencami. Med njimi so neovirana interaktivna prisotnost, različnost občinstva, mednarodna prisotnost, udobnost, prost dostop in neomejena postrežba z informacijami. V primerih, ko je potrebno z novico čim hitreje informirati novinarje, nam on-line novinarske konference omogočijo širjenje novic na najhitrejši način in prihranek našega časa.

Najstarejša in še vedno osnovna storitev interneta in hkrati tudi najbolj uporabljeno orodje interneta je **e-mail**. Omogočil je enostavno in poceni komuniciranje brez meja. Namenjen je izmenjavi sporočil preko računalniškega omrežja, ob sporočilih pa lahko pripnemo in pošljemo tudi priloge (ang. attachments), kot so dokumenti, fotografije, prezentacije, filmi... Pri tem je zelo pomembno dejstvo, da ta storitev predstavlja uporabniku zelo majhen strošek. E-mail in internet sta odigrala pomembno vlogo pri strateškem vodenju odnosov z javnostmi. Internet je vplivnim skupinam omogočil, da so razburkale javno mnenje, povrh tega pa je zagotovil hiter in učinkovit dostop do informacij. Omogočil je konstantno pošiljanje sporočil za javnost na tisoče medijskim naslovom hkrati za majhen strošek. Analitiki ocenjujejo (Marken, 2005: 13), da se dnevno razpošlje več kot 17 milijard e-mailov.

Po rezultatih raziskave o uporabi interneta med slovenskimi uporabniki³³ podjetja Cati iz leta 2005 je bila poleg iskanja različnih informacij med najpogostejšimi aktivnostmi prav uporaba e-maila. Pred klasičnimi načini izmenjave sporočil ima vrsto prednosti. Internet neposredno ne sega v vse države sveta, vendar z e-mailom doseže več kot 150 držav. Novice in zgodbe se lahko pojavijo v minuti hkrati po vsem svetu. Preko interneta pošta potuje bistveno hitreje kot pa klasična pošta. Sporočilo je dostavljeno neposredno v uporabnikov računalnik, česar pa druge komunikacijske naprave ne zmorejo (npr. telefax). Prav tako lahko računalniki kopirajo in arhivirajo datoteke, ki so bile posredovane preko e-maila. Veliko uporabnikov prav zaradi enostavnega pošiljanja več ljudem hkrati prejema e-mail na podlagi poštnih seznamov (ang. mailing lists).

Raziskava o uporabi interneta³⁴, ki jo je UCLA opravila leta 2002, je pokazala, da je med prvimi petimi aktivnostmi, ki jih uporabljajo uporabniki interneta, uporaba e-maila, sledi uporaba spletnih brskalnikov, prebiranje novic, nakupovanje preko spleta in dostopanje do zabavnih informacij. Tudi rezultati raziskave³⁵ Statističnega urada RS kažejo, da so v prvem četrtletju leta 2006 uporabniki interneta v starosti od 10 do 74 let 43 % uporabe interneta namenili e-mailu, kar ga je uvrstilo na drugo mesto.

3.4.2. Orodja spleta 2.0

Odnosi z javnostmi se čedalje bolj selijo na internet. Z njegovimi orodji dosežemo boljše dostopnost in preglednost, omogoča pa nam hranjenje velikih količin podatkov, ki so

³³ Dostopno na: <http://www.microsoft.com/slovenija/novinarji/novice/it/2005/12/2005120201.msp>; 27. 4. 2006.

³⁴ Dostopno na: <http://www.sciencedaily.com/releases/2003/02/030210080832.htm>; 4. 1. 2007

³⁵ Dostopno na: http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=473; 30. 10. 2006

brezplačno in javno dostopni. Rosen (Rosen, 1997: 194) pravi, da nam internet pomaga k boljšemu upravljanju odnosov z javnostmi. V ospredje sicer vstopajo nova orodja, ki jim pravimo tudi druga generacija internetnih storitev, 'stari' splet pa ločujejo z imenom splet 2.0. Mednje štejemo bloge, podcaste, spletne skupnosti, ... Kljub orodjem 'novega' spleta pa se ne moremo izogniti novičarskim skupinam, forumom in klepetalnicam, ki so še vedno zelo priljubljena komunikacijska orodja.

Novičarske skupine (ang. newsgroups) so še vedno zelo uporabno orodje interneta. Osnovna zamisel je izpeljana iz oglasne deske, kjer lahko pustite sporočilo, prav tako lahko pogledate, kaj je na njej, kar vas zanima. Iz seznama skupin novic lahko izberete posamezne skupine, na katere se naročite in nato redno prejimate prispevke. Zelo podobno novičarskim skupinam delujejo tudi konferenčni sistemi in forumi.

Tudi **forumi** so med uporabniki interneta zelo priljubljeni. To so javna mesta, kjer se uporabniki interneta zbirajo, izmenjujejo informacije, podatke, mnenja, podajajo komentarje, vse to na bolj zabaven način. Teme, o katerih razpravljajo uporabniki, so določene s strani vsakega foruma. Aplikacija omogoča objavljanje sporočil in odgovorov nanje, vse pa se tudi arhivira. Tudi to orodje lahko vključijo organizacije na svoja spletna mesta in s tem omogočijo obiskovalcem njihovih spletnih strani razpravljanje o določenih tematskih vsebinah iz njihovega delovnega področja. Na ta način lahko organizacija izve pričakovanja, želje in kritike svojih deležnikov.

Posebno mesto zavzemajo **klepetalnice** (ang. chat rooms), kjer prav tako vsak z vsakim in vsak z vsemi komunicirajo v istem času in prostoru. So zelo primerne zlasti pri intervjujih, kjer poleg spraševalca postavljajo vprašanja tudi ali predvsem uporabniki.

S pojavom spleta 2.0 pa so se vzpostavila nova orodja, s katerimi uporabniki delijo mnenja in izkušnje. Vse bolj popularen način izražanja mnenj uporabnikov interneta je **blog**, kjer so hkrati vsi novinarji in vsi kolumnisti. Beseda izhaja iz besedne zveze *weblog*, ki si jo je izmislil internetni pisec Jorn Barger leta 1997 (Barger v Edelman and Intelliseek, 2005: 5). To je spletni dnevnik, ki poleg vsebine avtorja vključuje tudi povezave na druga spletna mesta kot tudi možnost objave videa, zvočnih priponk, slik in fotografij. Pojavil se je kot pričakovana stopnja razvoja internetnih forumov in dnevnikov, in sicer v poznih 90-letih prejšnjega stoletja. Gre za novo obliko izražanja, ki ruši tradicionalno informacijsko shemo,

eni pišejo, drugi berejo. Pisanje blogov ali bloging je najhitrejše razvijajoče se orodje interneta. Blogov je že več kot 60 milijonov po vsem svetu, vsako sekundo pa nastane nov. Če se bo blogosfera povečevala v enakem tempu, se bo število blogov do oktobra 2007 podvojilo na blizu 120 milijonov (Holtz v Suhadolc, 2007: 7). Izsledki raziskave Pew Internet and American Life Project kažejo, da je v letu 2004 njihovo branje naraslo za 58 %, z leti pa se še povečuje. S pisanjem zanimivega in uporabnega bloga, ki je kronološko organiziran od spodaj navzgor, organizacija pridobi redne bralce, ki lahko med seboj komunicirajo. Mnenja in stališča njenih javnosti so za samo organizacijo izredno pomembna, še zlasti pri uvajanju določenih sprememb in novosti ter nenazadnje tudi pri njenih strateških odločitvah in viziji za prihodnost. Kot novica in vir informiranja so se prvič pojavili ob terorističnem napadu Al Kaide na ZDA v New Yorku 11. septembra 2001. Druga pomembnejša dogodka, ki sta zaznamovala pojav 'bloggerstva' kot informativnega orodja, sta bila obveščanje o vojni v Iraku in potek predsedniških volitev v ZDA leta 2004. Uporabnost in namembnost blogov pa je postala zelo pomembna tudi ob dogodku leta 2004, ko je tsunami prizadel tajski otok Phuket. Svoji pogrešanih so preko blogov objavljali njihove fotografije. Nekateri izmed njih so našli svoje pogrešane sorodnike prav preko blogov. Njihova hitra odzivnost pri obveščanju je prav ob tem krutem dogodku 'povozila' operacije večjih medijev, med drugim tudi CNN (O'Grady, 2005: 14).

Družbene mreže, ki se pojavljajo na internetu, se odražajo v **spletnih skupnostih** (ang. social networking website), pomembni spletni aktivnosti, ki povezuje posameznike, prijatelje in druge uporabnike interneta ter omogoča ohranjanje stikov med njimi. Ob širjenju mreže poznanstev so te skupnosti pomembne tudi za praktike za odnose z javnosti, ki lahko preko njih poskušajo nove prijeme v odnosih z družbenimi mediji. Ena izmed najbolj znanih spletnih skupnosti je zagotovo *MySpace*, kjer je na voljo interaktivna mreža blogov, fotografij, mp3 posnetkov, videov, profilov in internih e-mailov. Julija 2006 je bila ta spletna skupnost najštevilčnejše obiskano spletno mesto v ZDA, ima pa že več kot 100 milijonov članov, ki se jim vsak mesec pridruži šest milijonov novih (Suhadolc, 2007: 73). Poleg *MySpace* v spletno skupnost spadajo še spletna mesta *Flickr* (namenjen objavljanju in izmenjavi fotografij), *wikiji* (namenjeni ustvarjanju vsebin, ki jih uporabniki dodajajo, brišejo in ažurirajo) in *YouTube* (namenjen objavljanju videoposnetkov in komentarjev). Prav slednji je razmeroma nova aplikacija spleta 2.0, ki je kmalu postala pomembno mesto za gledanje in izmenjavo videoposnetkov kot tudi za njihovo komentiranje. Uporabniki interneta so si julija 2006 na temu spletnem mestu ogledali prek sto milijonov videov dnevno, vsak dan pa je bilo

dodanih še 65.000 novih. Po raziskavi Nielsen/Netratings ga mesečno obiše 20 milijonov uporabnikov (Suhadolc, 2007: 76). Možnost, ki jo ponuja to orodje, so izkoristili tudi blogerji, ki izbrane videoposnetke objavljajo na svojih blogih. Pri tem pa je potrebno poudariti, da se tega spletnega mesta zaradi promocije poslužujejo tudi tradicionalni mediji, kot sta ameriški CBS in NBC, ki na njem objavljata napovednike in izseke iz svojih oddaj.

Pomembna spletna skupnost, ki jo ustvarjajo prebivalci tridimenzionalnega navideznega sveta, je *Second Life* (<http://www.secondlife.com>). Leta 2003 je ameriško podjetje Linden Lab ustvarilo povsem novo aplikacijo, družabno okolje, v katerem se prebivalci obnašajo kot v realnem življenju. Ob spoznavanju novih ljudi ustvarjajo povezave med njimi, živijo in kupujejo nepremičnine, ustanavljajo podjetja, se zaposlujejo, ukvarjajo s hobiji, zabavajo. Brezplačno osnovno članstvo sicer ne omogoča lastništva posesti. Prebivalce, avatarje, upravljajo uporabniki te spletne skupnosti. Vse transakcije se opravijo v lindenskih dolarjih, ki pa se lahko v menjalnicah kadarkoli zamenjajo za ameriške dolarje. Decembra leta 2006 je dnevna poraba 2.2 milijona registriranih prebivalcev preseгла 700.000 ameriških dolarjev (Suhadolc, 2007: 83). Koliko je pomembna ta spletna skupnost za organizacije in komunikatorje, potrjujejo številna ustanovljena podjetja v tem virtualnem svetu, med katerimi je bilo kar nekaj pozneje ustanovljenih tudi v realnem svetu. Veliko je tudi podjetij, ki so odprla svoje podružnice v Second Lifu, ker se zavedajo priložnosti, ki jim nudi ta družbeno virtualni svet. Švedska je prva država, ki je v tej spletni skupnosti odprla ambasado.

Tudi **podcasting** in **videocasting** sta orodji 'novega' spleta, ki ju uporabljamo v povezavi z blogi. To so avdio in video posnetki, ki jih avtorji periodično objavljajo na internetu, prejemniki pa se na njih naročijo. Gre za podobno aplikacijo, kot je RSS (naročanje na bloge in e-novice), le da pri njej ne gre za prenos besedil in slik, ampak za prenos avdio in video posnetkov. Naročeni podcasti in videocasti se samodejno prenesejo na računalnik uporabnika takoj, ko so objavljeni na spletu. Razmeroma novo orodje postaja vedno bolj priljubljeno ne samo pri uporabnikih interneta, ampak tudi pri tradicionalnih medijskih hišah v svetu in v Sloveniji. Med uporabniki sta tudi RTV Slovenija in Radio Kaos. Vse več pa je neznanih avtorjev, ki objavljajo podcaste in videocaste na različnih branah blogih. Marca leta 2007 je bilo približno 60.000 samostojnih podcastov, kar pomeni, da jih je na svetu že več kot radijskih postaj (Suhadolc, 2007: 7).

Organizacija Pew Internet Project je leta 2006 opravila raziskavo, ki je med drugim ugotavljala tudi dejavnosti uporabnikov interneta, ki imajo značilnosti spleta 2.0. Nekatera

njegova orodja, ki so sicer prisotna že dlje časa, so na seznam uvrstili zaradi omogočanja ustvarjanja vsebin in interaktivnosti.

Tabela št. 3.1: Dejavnosti spleta 2.0

Delež uporabnikov interneta, ki so že izvedli to dejavnost (v %)	Dejavnost	Datum ankete
34	uporabili internet za razvijanje fotografij ali njihovo objavo	september 2005
30	ocenili produkt, storitev ali osebo z uporabo spletnega ocenjevalnega sistema	september 2005
27	delili datoteke iz lastnega računalnika z drugimi na spletu	maj-junij 2005
26	na spletu delili izdelke, ki so jih naredili sami, kot so umetniški izdelki, fotografije, zgodbe ali videoposnetki	december 2005
18	vzeli gradivo, ki so ga našli na spletu, na primer glasbo, besedila ali slike, in jih uporabili v lastni umetniški stvaritvi	januar 2005
14	ustvarili ali dopolnjevali lastno spletno mesto	december 2005
13	ustvarili ali dopolnjevali spletno mesto ali blog za druge, vključno s prijatelji, skupinami, ki jim pripadate, ali za službo	december 2005
11	uporabili spletna mesta za družbeno ali profesionalno mreženje, na primer Friendster ali LinkedIn	september 2005
8	Ustvarili ali pripravljali lasten blog	februar-april 2006

Vir: Pew Internet & American Life Project Surveys;
http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Web_2.0.pdf; 22. 8. 2007

Tabela št. 3.1 prikazuje, da je med vsemi uporabniki novih orodij interneta največ tistih, in sicer 34 %, ki uporabljajo internet predvsem za razvijanje fotografij ali njihovo objavo. 30 % je uporabilo spletni ocenjevalni sistem za oceno produktov, storitev ali oseb. Tistih, ki so že delili datoteke iz lastnega računalnika z drugimi uporabniki na spletu, je bilo 27 %. Kar 14 % si je že ustvarilo ali dopolnjevalo lastno spletno mesto. Med uporabniki interneta jih je 13 % poleg spletnih mest že ustvarilo tudi blog za druge osebe. Pomemben je tudi podatek, da jih je 11 % uporabilo spletna mesta za družbeno ali profesionalno mreženje. Svoj lastni blog pa ima in ga dopolnjuje 8 % uporabnikov.

Internet je zadnji v verigi komunikacijskih, tehnoloških novitet, ki omogočajo boljši nadzor vsakemu posamezniku, ne le nad vsebino medijskih sporočil, marveč tudi nad tem, kam bodo

medijska sporočila posredovana in kako (Ferfila in Kos, 2002: 225). Visoko-tehnološka (ang. high-tech) orodja odnosov z mediji so organizacijam popolnoma olajšala način pošiljanja informacij novinarjem kot tudi njihovo sprejetje. Cooley (Cooley, 1999: 41) je prepričana, da bi internet lahko služil praktikom za odnose z javnostmi kot »največje orodje, ki ga je kdajkoli poznala profesija odnosov z javnostmi«. Vendar pa kljub prednostim, ki jih nudijo tehnologije interneta, kot zatrjuje Daniel Dern, ugleden strokovnjak in svetovalec za uporabo interneta in njegovih učinkov ter koristi, internet ne more zamenjati slabih praktikov za odnose z javnostmi, temveč lahko le izboljša načine za posredovanje informacij medijem (Dern, 1997: 28). S svojimi velikimi razsežnosti in možnostmi interneta pa so se odprla vrata v povsem novo dimenzijo odnosov z javnostmi – nastanka e-PR.

3.5. Razvoj e-PR in njegove prednosti pred tradicionalnimi odnosi z javnostmi

»Nič ni tako radikalno spremenilo načina, kako se lotevajo nalog profesionalci za odnose z javnostmi, kot je to naredil internet.«

(Middleberg, 2001: X)

Prvi zametki razvoja digitalnih odnosov z javnostmi – e-PR so se začeli že v 70-ih letih prejšnjega stoletja z uporabo elektronskih storitev, imenovanih 'bulletin boards', preko katere so bile novice prvič distribuirane na elektronski način. Nevladne organizacije so bile tiste, ki so prve začele uporabljati storitve Bulletin Board Service (BBS), njihovo občinstvo pa je naraščalo z uporabo računalnikov, in sicer v želji po dostopnosti in uporabi tega servisa (Middleberg, 2001: 1).

Vse od začetka razvoja odnosov z javnostmi je cilj poslanstva te stroke gradnja medsebojnih odnosov, povečanje komunikacije ter vpliv na percepcije in obnašanje vsakega občinstva. Do zgodnjega 20. stoletja se strategije, tehnike in orodja, ki so jih uporabljali praktiki odnosov z javnostmi, niso veliko spreminjale. Za izpolnitev svojih ciljev vplivanja na splošno javnost in medije so strokovnjaki za odnose z javnostmi uporabljali sporočila za javnost, posebne dogodke in osebna srečanja, kar uporabljajo še danes. Opazne spremembe pa so se pojavile sredi 90-ih prejšnjega stoletja, ko je nova tehnologija interneta ustvarila lažjo in veliko bolj

neposredno komunikacijo. Pomembnost komunikacije na spletu najbolj prihaja do izraza v primerih, ko so udarne novice veliko prej objavljene kot v ostalih publikacijah tradicionalnih medijev. S to novo, digitalno komunikacijsko ero, se je začela tudi praksa e-PR, ki ga Philip Young (Young, 2006), višji predavatelj odnosov z javnostmi in novinarstva na Univerzi Sunderland, na enem izmed blogov poimenuje tudi PR 2.0. Njegovo evolucijo Middleberg (Middleberg, 2001: 1-2) vidi v petih korakih:

1. Večina novinarjev je takoj 'posvojila' internet;
2. Pazite, internet je tukaj, da bi nas dobil;
3. Poglejte, kako 'cool' je ta medij;
4. Internet ni samo orodje;
5. Je popolna komunikacijska transformacija.

Phillips (2001) je e-PR opredelil kot:

- pri e-PR gre za uporabo IKT v praksi odnosov z javnostmi,
- e-PR gre dlje od IKT, ker poleg orodij interneta vsebuje tudi znanje, kdaj uporabiti ta orodja in s kakšnim učinkom,
- e-PR ima določeno in veliko bolj značilno vrednost, ki je v tem, da lahko do polnosti doseže svoj potencial.

Internetna tehnologija je privedla do nove stopnje interakcij odnosov z javnostmi. Skupaj z e-mailom, zelo koristnim e-PR orodjem, je odigrala pomembno vlogo pri strateškem vodenju odnosov z javnostmi in zagotovila hiter in učinkovit dostop do informacij. Učinkoviti odnosi z javnostmi temeljijo na dobrih odnosih, dobri odnosi pa temeljijo na interaktivnosti (Haig, 2000: 40). Načrtovan in voden e-PR je nepogrešljivi del strategije odnosov z mediji. Delo odnosov z javnostmi že nekaj časa ne temelji na 'črnilu'. So kreativno komunicirani preko novih načinov, ki jih nudi interaktivni medij (Middleberg, 2001: XI).

Najpomembnejša razlika med tradicionalnimi odnosi z javnostmi in e-PR je ta, da so prvi s svojim delovanjem vplivali na množične medije (televizijo, radio in tiskane medije), e-PR pa z neposredno interakcijo ob uporabi spletnih orodij vzpostavlja odprto dvosmerno komunikacijo in vpliva na ugled organizacije preko interneta. Pri tem ne gre le za možnosti, ki jih e-PR nudijo orodja spleta 2.0. Gre predvsem za javnosti organizacije, institucije ali podjetja ter interakcijo z njimi. Če je bila pri 'starem' spletu pomembna vsebina, je danes pomembna konverzacija v skupnosti in sodelovanje v njej. Prav sodelovanje posameznikov in

javnosti pri načrtovanju pomembnih aktivnosti organizacije ustvarja zaupanje med njimi, ki ga tradicionalni mediji čedalje bolj izgubljajo kot tudi izgubljajo svojo kredibilnost. Pri tradicionalnih odnosih z javnostmi so sporočila za javnost eno temeljnih orodij, s katerimi obveščamo javnosti o naših aktivnosti preko množičnih medijev. E-PR pa skupaj z javnostmi organizacije stopa v neposredno interakcijo, ki temelji na vključevanju v skupnosti, kjer lahko vsakdo izmenjuje informacije, mnenja, komentarje in predloge. Na tak način vzpostavljanja komunikacije lahko e-PR doseže tudi več skupnosti, od posameznikov do skupin z istimi interesi, kot pa jih dosežejo tradicionalni odnosi z javnostmi preko 'starih' množičnih medijev.

Z e-PR se je spremenila tudi interakcija z občinstvi, ki je bila:

a) **včeraj:**

- enosmerna komunikacija,
- lokalni ali regionalni komunikatorji,
- planirane novice brez odgovorov,
- planirano medijsko občinstvo, klasična sporočila medijem,
- centralizirane novice,
- eno ali tri letni plani,
- dolgoročni raziskovalni krog,
- težka pravila in ročno voden način dela,

b) **danes:**

- dvosmerna komunikacija,
- globalno občinstvo,
- hitri odgovori na novice,
- strateške ekskluzive, novinarske konference na spletu,
- kreiranje e-novic in virtualnih kampanj,
- eno ali tri mesečni plani,
- hitri, raziskovalni in prilagodljivi krog,
- ni prostorskih omejitev,
- inovativna, hitra strategija in implementacija (Middleberg, 2001: 17).

Internet vodi e-PR tudi do možnosti, kjer lahko poteka komunikacija neposredno preko njegovih orodij. Na podlagi tega je Haig (Haig, 2000: 3) povzel nekaj prednosti e-PR pred tradicionalnimi odnosi z javnostmi:

- neprekinjeno komuniciranje;
- takojšnja reakcija;
- globalno občinstvo;
- znanje občinstva: zaradi interaktivnosti medija je možen takojšen feedback javnosti, ki pomaga organizaciji spoznati, kaj javnost želi od nje;
- dvosmerna komunikacija med organizacijo in njeno javnostjo: to je tudi glavni cilj odnosov z javnostmi, ki pomaga zgraditi močno in koristno obojestransko povezavo;
- je brez stroškov: zlasti tistih, ki nastanejo s tiskanjem sporočil za javnost.

Najbolj značilna razlika med e-PR in tradicionalnimi odnosi z javnostmi je, da pri klasičnih odnosih z javnostmi komuniciranje poteka preko posrednikov, zato je odvisno od urednikov in novinarjev. Ko želimo z mediji komunicirati preko tradicionalnih odnosov z javnostmi, Haig (Haig, 2000: 3) pravi, da imamo dve nezadovoljivi izbiri:

- pošljemo novinarjem sporočilo za javnost in si hkrati želimo, da bodo pokazali interes za objavo tistega, kar smo želeli povedati;
- potrošimo denar za oglaševanje v medijih.

Objava sporočil za javnost preko spleta ponuja veliko različnih prednosti pred tradicionalnim pošiljanjem sporočil za javnost, pri katerih odbiralatelj novic (ang. gatekeeper) odloča, ali bo novinarjev članek ugledal luč dneva. Lahko tudi uniči zgodbo, ker misli, da sporočilo ne bi zainteresiralo bralcev, gledalcev, poslušalcev, kljub temu, da bi bili bralci sicer zainteresirani zanj. Z e-PR pa je omogočeno pošiljanje sporočil, novic, zgodb neposredno k javnostim brez pristranskosti medijev. Zato ni bojazni, da bi bilo sporočilo s strani medijev izkrivljeno. Ta prednost pa med organizacijo in njenimi javnostmi omogoča odnos eden-na-enega in s tem nepristransko zbiranje informacij in javnega mnenja. Internet mora temeljiti na razumevanju javnosti organizacije in javnostim pomagati razumeti organizacijo. Ključ za doseg tega so ugled, ustreznost in odnosi, ki so povezani s stališči e-PR (Haig, 2000: 9-10). Vpliv interneta spreminja vse, tudi odnose z javnostmi, za vedno in do zdaj vse boljše. Vzpodbuja množični 'rethinking' vsega, kar počnemo. Skrajšano, internet spreminja naravo 'biznisa' (Middleberg, 2001: IX).

Marjan Kodelja (Finance, 2006: 36), glavni urednik revije Moj mikro, pravi, da so novinarske konference na internetu nekaj neponovljivega in pohvale vredne kljub temu, da »me zmotijo telefoni, sodelavci in vsak naključni obiskovalec, ki vdre v pisarno«. Gorazd Mauri (Finance,

2006: 36), iz MA marketing je prepričan, da imajo novinarske konference na spletu svoje prednosti, in sicer so »prostorsko in geografsko neodvisne, saj lahko novinarji konferenco spremljajo tudi iz domačega naslonjača v pižami. Tako rekoč edina pomanjkljivost je odsotnost osebnega stika oziroma neformalnega pogovora. Prepričan sem, da bo tovrstne komunikacije z novinarji v prihodnje vedno več«.

Ameriški Inštitut za odnose z javnostmi (Institute for Public Relations - IPR) je v publikaciji *The Death of Spin* iz leta 2000 opredelil naslednja področja upravljanja e-PR³⁶:

- e-strategija (ang. e-strategy); korporativno voden internet in razvoj IKT, ki podpirata vlogo in cilje organizacije,
- e-PR upravljanje (ang. e-PR management); upravljanje ugleda je integralna komponenta med odnosi vodenja in strateškimi odločitvami, na katero vpliva internet.
- e-PR praksa (ang. e-PR practice); udeležba odnosov z javnostmi ob uporabi orodij interneta in IKT.

Ker informacijska tehnologija postaja stvar vsakdanjika, internet pa se širi tako naglo, da se mu kmalu ne bo več moč izogniti, bodo morali strokovnjaki za odnose z javnostmi v svoje delovanje vključiti tudi prihajajoča orodja, ki se porajajo z novimi možnostmi in storitvami interneta. Prav vsi se bodo morali zavedati, kaj so spletne javnosti in razumeti dvosmerno komunikacijo. Theaker (Theaker, 2004: 316) je prepričana, da se lahko kljub množici kompleksnih interaktivnih orodij njihovi visoko-tehnološki učinki izgubijo v svetu interneta, če ne bo v ozadju novica, vredna poročanja in objave, kot tudi brez močnih komunikacijskih spretnosti praktikov za odnose z javnostmi.

Uspešen e-PR ni odvisen samo od možnosti, ki jih z vedno novejšimi tehnikami nudi internet. Res je, da so z njihovo uporabo informacije hitreje dostopne, nova orodja prispevajo tudi k boljši informiranosti javnosti in uspešnejšemu delu praktikov za odnose z javnostmi, med deležniki organizacije pa omogočajo dvosmerno komunikacijo. Steve Jarvis (Jarvis, 2000: 7), pisec revije *Marketing News*, poudarja, da je uspeh odnosov z javnostmi na internetu odvisen predvsem od individualnih sposobnosti praktika za odnose z javnostmi, njegove odzivnosti in

³⁶ Dostopno na: <http://www.e-pr.org>; spletno stran oskrbujejo z informacijami strokovnjaki za odnose z javnostmi in študentje te stroke, namenjena pa je e-PR; 6. 4. 2007

prilagoditve 'on-line' svetu. Pojav novih medijev in orodij interneta pa ne spreminja dejstva, da mora biti komuniciranje že v izhodišču dobro. Britanski komunikator Stuart Bruce je za časopis *The Guardian* izjavil: »Piarovec, ki ne upošteva blogov, je še večji norec kot tisti, ki meni, da blogi vse spreminjajo« (Suhadolc, 2007: 24).



Odnosi z javnostmi so eno izmed pomembnejših delovnih področij organizacije, saj vzpostavljajo vzajemne in koristne odnose s svojimi javnostmi, ki pozitivno vplivajo na ugled in uspeh organizacije. Dobri, učinkoviti in uspešni odnosi z javnostmi so poleg znanj in sposobnosti praktikov za odnose z javnostmi v večji meri odvisni od orodij, s katerimi se vzpostavlja komunikacija. Vzporedno z nastankom interneta in njegovih možnosti, ki ponujajo vedno nove prijeme in tehnike, se je razvijala tudi profesija odnosov z javnostmi. Prav tehnike interneta so privedle do nastanka nove zvrsti odnosov z javnostmi – e-PR, ki je s svojimi lastnostmi zagotovil hiter in učinkovit dostop do informacij, omogočil dvosmerno komunikacijo z javnostmi globalnega obsega, interaktivno neprekinjeno komuniciranje brez prostorskih omejitev, pošiljanje sporočil za javnost neposredno javnostim brez pristranskosti medijev. Danes si odnosov z javnostmi brez uporabe interaktivnih orodij, med katerimi še vedno prevladuje uporaba e-maila, ne moremo več predstavljati. Možnosti uporabe interneta se čedalje bolj širijo, vzpostavljajo se vedno nova orodja, ki vplivajo na delo praktikov za odnose z javnostmi in s tem izboljšujejo informiranost in interakcije z javnostmi. Praktiki za odnose z javnostmi so leta 1999 napovedali nove trende profesije za odnose z javnostmi za novo stoletje (Sparks FitzGerald, 2003: 28), ki se že v polnosti uresničujejo. Znatno se je povečal selektivni izbor informacij s strani javnosti. Zaupanje v tradicionalne medije se je znatno zmanjšalo. Večji poudarek pa je na bolj aktivni javnosti, ki išče tiste informacije, ki jo zanimajo. Holtz (Holtz v Suhadolc, 2007: 7-8) je prepričan, da po vsem svetu ljudje z dostopom do interneta manj poslušajo skrbno izdelana sporočila za javnost organizacij in se več pogovarjajo drug z drugim, saj imajo prav te skupnosti, ki imajo skupne interese, tudi vpliv.

Eno izmed orodij 'novega' spleta, katerega kreiranje in spremljanje njegovih vsebin postaja neizogibno in daje odnosom z javnostmi nove dimenzije, je blog. »*Čas in trud, ki ga bomo*

namenili pisanju blogov, se nam lahko čez nekaj časa bogato obrestuje, saj si lahko podjetje z objavljanim prispevkom na učinkovit način gradi svojo verodostojnost in ugled v javnosti, poleg tega pa lahko bralce, ki so bili na začetku samo potencialne stranke, spremeni v zveste in redne kupce» (Skr, 2005). Strokovnjaki za odnose z javnostmi uporabljajo korporativne bloge tudi z namenom odpiranja diskusij o idejah, ki jih organizacija želi vključiti v svoje aktivnosti. Avtorji lahko v blogu objavljajo svoja razmišljanja, stališča in mnenja, ker pa so glasniki organizacije, njihova mnenja odražajo tudi kulturo in stališča organizacije, v kateri so zaposleni. Eden izmed najpomembnejših razlogov, zakaj mora organizacija ustvariti svoj blog, je »da z njimi narašča vidnost in pomembnost organizacije,« je prepričana Sally Falkow, višja strateška sodelavka v ameriškem podjetju Expansion Plus Inc, ki prav slednje poudarja na enem izmed blogov (Falkow, 2005). Tudi izsledki študije IAB Nielsen/Net Rating iz leta 2004 prikazujejo boljšo prepoznavnost in vrednost tistih organizacij, ki imajo korporativne bloge, njihov pozitiven učinek pa je v odpiranju kanalov za pogovor. Falkow (Falkow, 2005) tudi meni, da blogi izražajo korporativno življenje organizacije in so hkrati njeno interno orodje poznavanja in upravljanja. Korporativni blog kot orodje spleta 2.0 in s tem aktivnost e-PR podpirajo tudi vidni predstavniki ameriških organizacij, nekateri izmed njih, kot sta podpredsednik družbe General Motors Bob Latz in predsednik družbe Intel Paul Otellini, pa tudi sami soustvarjajo vsebine (Falkow, 2005).

Večina služb za odnose z javnostmi v organizacijah in institucijah v Sloveniji še ne uporablja novejših orodij interneta, med katerimi najbolj izstopa korporativni blog kot eden izmed čedalje bolj pomembnih orodij 'novega' interneta in s tem tudi e-PR, zato obstaja na področju odnosov z javnostmi še velika priložnost za izboljšanje komunikacije z javnostmi. Nova orodja in njihove možnosti uporabe ne prispevajo samo k uspešnejšim odnosom z javnostmi, ampak tudi k prepoznavnosti same organizacije. V kolikor želimo pridobiti hitre odgovore in reakcije javnosti na aktivnosti organizacije, ki lahko zaradi napačno razumljenih dejstev in pomanjkanja informacij ustvarijo v javnosti negativni odziv ter s tem nenamerno povzročijo škodo organizaciji, nam lahko uporaba bloga to prepreči.

Slovenski praktiki za odnose z javnostmi se bodo morali hitreje prilagajati novostim, ki jih prinaša internet ter v svoje delo čim prej vpeljati njegove nove tehnike in orodja ter vzpostaviti komunikacijo in razviti odnose tudi z novimi deležniki, blogerji.

4. RAZMERJA TRILOGIJE: INTERNET, ODNOSI Z JAVNOSTMI IN NOVINARJI

4.1. Interaktivni množični medij in novinarstvo

Med pomembnimi aktivnostmi, ki jih je povzročil internet in vplivajo na razvoj in spremembe novinarskega dela, je tudi ustvarjanje dinamičnega in poglobljenega novinarstva. Lanson in Croll Fought (Lanson, Croll Fought, 1999: 99) sta mnenja, da je internet prinesel novo dimenzijo novinarskemu pisanju.

Jon Katz je na temo križanja med novinarstvom in novimi mediji leta 1997 napisal knjigo *Media Rants*. Gre za koncept informiranega subjektivizma, s katerim odgovarja na »mit o novinarski objektivnosti« in »way new journalism«. V slovenskem medijskem prostoru je primer takega projekta Res Slovenica, ki ga izdaja podjetje ReproMS z urednico Eriko Repovž. Po mnenju Čosića (Čosić, 2005) se je kombinacija med agencijskimi novicami in novinarskimi ter strokovnimi analizami pokazala kot uspešna. Kljub relativno kratkemu življenju se ta internetni magazin že zdaj lahko pohvali z visokim številom bralcev, ki se dnevno giblje okoli tisoč.

Na področju množičnih medijev, distribucije informacij in globalnega interneta doživljamo revolucionarne spremembe. Nove tehnologije in elektronski mediji dajejo novinarjem boljše možnosti za delo in jim omogočajo dostop do globalne mreže podatkov in informacij preko spletnih strani, ki postajajo inštrument pri njihovih raziskovalnih dosežkih, omogočajo pa tudi pošiljanje informacij in slik z vseh delov sveta. Tradicionalna novinarska oprema že postaja zapravljanje denarja in papirja (Kohl, 2000: 7). Novinarji so tudi mnenja, da lažje dobijo informacijo na internetu, kot pa da pokličejo strokovnjake za odnose z javnostmi, ki jim včasih preprosto ne morejo priskrbeti določenih informacij (Settles, 1995: 193).

Michael Shear, novinar časnika Washington Post, ki spremlja področje delovanja ameriške vlade, pravi, da informacije, ki so objavljene na spletnih straneh ameriške vlade, lahko novinarjem prihranijo več ur, ki bi jih drugače porabili ob neskončno dolgih telefonskih pogovorih in ob puščanju glasovnih sporočil na avtomatskih odzivnikih (Shear v Lanson,

Croll Fought, 1999: 137). »Novinar lahko v najkrajšem času po elektronski poti najde najnovejše informacije. Več javne dokumentacije in vladnih poročil se mu pojavlja na zaslonu. Na internetnem omrežju lahko najde informacije, elektronske časopise in kompleksne analize. Sprejema elektronsko pošto in skupine informacij. Elektronsko lahko vodi javne razprave in opravlja intervjuje. Novinarji in medijske organizacije lahko s pomočjo interakcijske kapacitete kibernetnega prostora sprejemajo od občinstva tudi vse vrste feedbacka« (Dahlgren, 1996: 69).

Internetni viri, preko katerih novinarji pridobivajo informacije:

- splošni in specialni časniki in periodični tisk,
- dnevne novice,
- novice in poslovne revije,
- zgodovinsko raziskovanje,
- demografije,
- investiranje, finance in informacije o podjetju,
- drugi uporabni viri (Janal, 1995: 90-91).

Izsledki raziskave, ki je bila opravljena med novinarji, kažejo, da se več kot 75 % novinarjev priklopi na internet vsaj enkrat dnevno, 50 % pa to stori dvakrat ali trikrat na dan (Mullen, 2006: 26). Kar 98 % ameriških novinarjev je navedlo, da internet uporabljajo za zbiranje spremnih informacij, 86 % pa za iskanje virov (Davis v Ferfila in Kos, 2002: 272). Več kot polovica novinarjev dobiva novice in zgodbe preko e-maila. E-mail je hkrati tudi učinkovito orodje za spremljanje udarnih novic (O'Keefe, 2002: 22).

Te ugotovitve potrjujejo tudi raziskave o medijih v kibernetnem prostoru *Media in Cyberspace*, ki jih je opravila ameriška agencija Middleberg/Ross (Middleberg, Ross, 2002). Novinarji so označili internet kot pomemben in neizogiben interaktivni množični medij, kjer prevladuje uporaba e-maila, in internet kot vir iskanja informacij za pisanje člankov. Po pomembnosti so novinarji revij e-mail postavili na drugo mesto, takoj za telefonskimi stiki (26 % ga ima raje), novinarji časnikov pa so ga uvrstili takoj za osebnim stikom (16 % mu daje prednost). Informacije v spletu vse pogosteje iščejo tudi radijski in televizijski novinarji. Spletne novice v živo in najnovejše 'vroče' zgodbe, ki jih je moč na internetu objaviti takoj, pa vsekakor vplivajo na ustaljene načine delovanja televizije, radia in tiskanih medijev.

K hitremu naraščanju uporabe interneta pomembno prispeva tudi medijska vloga. Danes internet ni več eksotična novica, marveč redna sestavina vsega medijskega poročanja. Njegova interaktivna funkcija današnjemu novinarstvu zagotavlja boljšo obveščenost, dnevno pa je objavljenih vse več člankov, novic, spletnih revij (ang. e-zines, online magazine), radijskih in televizijskih oddaj (Ellsworth, 1995: 5). S trditvijo, da IKT tehnologija vsekakor prinaša izzive novinarstvu, kakšnega poznamo danes, so se strinjali tudi udeleženci novinarskih dni v Ankaranu. To se dogaja predvsem z razcvetom blogov, ki jih lahko piše kdor koli in so vsem dostopni (Utenkar, 2005: 2).

Zaradi novih tehnologij, ki so uporabljene v medijskem prostoru, se spreminja tudi novinarstvo kot poklic. V preteklosti so bile novinarske zvrsti določene. To so bile novice, komentarji in raziskave. Novinarji so uporabljali znana komunikacijska sredstva, radio televizijo in tiskane medije. Definicija poklica je bila do vpliva interaktivnih tehnologij omejena s tem, da gre za javno komuniciranje, ki ga opravljajo novinarji, združeni v poklicnih združenjih. Deuze (Deuze, 1999) je prepričan, da internet spreminja novinarstvo, saj novinarjem omogoča neke vrste posredniško moč v presežku demokracije (ang. an intermediary force in democracy superfluous), jim ponuja veliko virov in skoraj neomejene tehnične možnosti, s katerimi lahko upravljajo. Prav neomejene možnosti in nova orodja interneta pa so privedla k nastanku novih vej novinarstva. Prvo ustvarjajo novinarji profesionalci, ki jo poimenujemo **spletno novinarstvo** (ang. online journalism, ejournalism, network journalism), ki se je začelo s prvimi spletnimi časopisi, revijami kot tudi spletnimi edicijami radijskih in televizijskih hiš. Od tradicionalnega novinarstva se razlikuje po uporabi tehnoloških komponent, ki jih ponuja internet: interaktivnost, hipertekstualnost, multimedijstost in sočasnost (ang. e-synchronicity). Prve tri značilnosti smo že pojasnili v poglavju 2.2, pri zadnji lastnosti pa gre za sočasnost uporabe informacij v vseh vrstah medijev (televizija, radio, tisk) (Bardoel in Deuze v Bardoel, 2002: 504-505).

Pri spletnem novinarstvu moramo upoštevati zelo pomembno dejstvo, ki vpliva tudi na kredibilnost on-line novic, ki ustvarjajo stopnjo zaupanja pri bralcih, uporabnikih interneta. Kot smo že omenili, spletno novinarstvo s svojimi on-line edicijami uporabljajo vse večje medijske hiše, ki z objavami novic preko spleta tudi povzemajo napisane članke iz svojih natisnjenih izvodov. Pri tem gre za upoštevanje uredniške politike medija in delovanje v skladu z vrednotami in strategijo ter cilji medijske hiše. Poleg on-line edicij velikih in vplivnih medijev pa internet in njegova orodja za obveščanje javnosti uporabljajo tudi neodvisni portali in samostojna spletna mesta. Leta 2004 so med 196 spletnimi mesti (111

dnevnikov, ki imajo svoje on-line edicije, in 85 spletnih mest, ki so namenjeni objavljanju novic), opravili raziskavo na temo upoštevanja uredniške politike pri vsebinah, ki jih objavljajo časopisni mediji v svojih on-line edicijah in spletna mesta, ki so namenjena samo novicam (Cassidy, 2005: 54-55). Med kriterije, ki bi morali biti vključeni v uredniško politiko, je skupina uglednih svetovnih kritikov on-line medijev uvrstila:

- upoštevanje novinarskih načel,
- kodeks vodenja in upravljanja zaposlenih,
- standarde ločevanja uredniške vsebine od oglaševanja,
- informacijo o novičarski strani poslovnih odnosov,
- informacijo, ki odkriva, kako poslovni odnosi vzpostavljajo zvezo z uredniškim delovanjem,
- informacijo, ki odkriva korporativno poreklo.

Rezultati raziskave so pokazali, da 118 (60 %) spletnih mest pri objavi informacije zadovoljuje vsaj enega izmed omenjenih kriterijev. Med spletnimi mesti, ki objavljajo samo novice, je bilo takih 68 %, on-line časopisnih edicij pa 54 %. Skoraj 90 % vseh sodelujočih spletnih mest objavlja informacije glede na uredniško politiko, ki odkrivajo tudi njihovo korporativno poreklo. Več kot polovica pri objavljanju novic upošteva novinarska načela, ena tretjina pa razkriva svoj poslovni odnos. Med obema skupinama sodelujočih so bile značilne razlike glede njihove implementacije posameznih kriterijev. Spletna mesta, ki so namenjena samo novicam, so pri objavljanju informacij večkrat upoštevala novinarska načela, poročala o poslovnih odnosih in razpravljala o poslovnih vplivih na uredniško vsebino. Slednje ugotovitve zavračajo očitke in kritike tradicionalnih medijev, ki jih ima po njihovem mnenju spletno novinarstvo na račun pomanjkanja profesionalnih standardov in novinarske etike. Prav tako pa druge študije kažejo, da bralci in uporabniki interneta nimajo problemov s kredibilnostjo on-line novic. Rezultati raziskave so tudi pokazali, da več kot polovica spletnih mest proizvaja vrsto informacij glede na njihovo uredniško politiko. Večina spletnih mest pa ne proizvaja informacij glede na kodeks zaposlenih, na vpliv poslovnih odnosov, na uredniško vsebino ali na standarde za ločevanje uredniške vsebine od oglaševanja. Pomanjkanje informacij glede na omenjen kriterij je moteče, to pa je tudi ena izmed vodilnih skrbi spletnega novinarstva. Spletna mesta, ki so namenjena novicam, pa v primerjavi s časopisnimi on-line edicijami hitreje in raje objavijo informacijo, ki se dotika uredniške politike. Ena izmed razlag za to je, da se ne morejo zanesti na ugled, kot ga imajo 'stari' mediji, ampak si ga morajo ustvariti sami. Med drugim so rezultati raziskave namignili tudi na razvijajočo se novinarsko vlogo odbiralcev novic. Singer (Singer v Cassidy, 2005: 56) pravi, da se

novinarji v on-line okolju zavedajo povečane vloge občinstva, svojo vlogo pa vidijo v procesu odbiralcev novic predvsem kot verodostojni podajalci velikih količin informacij.

Pisanje blogov pa je povzročilo nastanek **državlanskega (javnega) novinarstva** (ang. citizen journalism, public journalism). Gre za tok novic, ki jih vsakodnevno piše veliko število uporabnikov interneta in so pri kreiranju neodvisni drug od drugega. Ta zvrst novinarstva daje avtorjem možnost, da pišejo zgodbe na način, ki opogumlja razmišljanje o ključnih problemih. Prav tako piscem omogoča, da si pridobijo mnenje javnosti o njihovih problemih in s tem omogočijo javne diskusije, na podlagi katerih lahko pride celo do rešitve določene problematike. Internetni entuziasti verjamejo, da prihaja obdobje konca tradicionalnih medijev, zato bo po njihovem mnenju nova elita, ki jo poimenujejo 'netizens', prevzela družbo (Katz v Schultz, 2000: 207). Friedland (Friedland v Schultz, 2000: 207) je prepričan, da internet daje ljudem pravo orodje za 'elektronsko javno novinarstvo' (ang. electronic public journalism), ki je neodvisno od profesionalnih medijskih hiš. To je tudi eden izmed razlogov, ki vodi h kritikam večine ameriških vodilnih časopisnih hiš, med katerimi so tudi Washington Post in New York Times ter pisci revije American Journalism Review, ki tovrstno novinarstvo označujejo za propagando (Burton, 2005: 9). Osebni interesi lahko prevladujejo nad obćim dobrim, zato po njihovem mnenju obstaja velika verjetnost manipuliranja in zavajanja množic. Ravno nasprotno pa potrjujejo študije, ki so analizirale 'consumer-generated media', kot nekateri pravijo tej obliki medija. Edelman in Intelliseek (Edelman and Intelliseek, 2005: 4) navajata, da javnost veliko bolje zaupa piscem blogov kot pa tradicionalnim medijem, podjetjem, oglaševalskim agencijam in drugim uradnim institucijam. Pri tem je potrebno poudariti, da so nekateri blogi³⁷, ki jih pišejo različni avtorji (profesorji, politiki, strokovnjaki), bolje obiskani in brani kot pa večina kolumnistov v ameriških časopisih. »Internet je prvi medij, ki je v lasti občinstva in ki daje občinstvu glas. Vedno bolj postaja tudi novinarstvo v lasti občinstva« (Gillmor, 2004: 111). Jay Rosen iz ameriške univerze New York University postavlja bloge med 'ekstremno demokratične oblike novinarstva' (ang. extremely democratic form of journalism) (Gillmor, 2004: 29).

Internet s svojo interaktivnostjo omogoča novinarjem in bralcem medsebojno komunikacijo. Schultz (Schultz, 2005: 211) je shematsko prikazal komuniciranje med novinarji in bralci na

³⁷ Instapundit (www.instapundit.com) je vodilni politični blog profesorja Glenna Reynoldsa iz ameriške University of Tennessee, ki ima dnevno več kot 100.000 obiskovalcev.

eni in med bralci kot kreatorji javnega novinarstva na drugi strani, ki poteka skozi različne oblike komunikacij.

Tabela št. 4.1: Primerjava komunikacijskih tokov med novinarji in bralci ter med bralci/ustvarjalci javnega novinarstva

	novinarji/bralci	bralci/bralci (novinarstvo kot forum)
enosmerna komunikacija	- novinarska vest	- objavljena pisma/e-maili urednikom - pisma bralcev - citati državljanov
dvosmerna komunikacija	- pisma (pošta, e-mail, faks) - anketiranje - vprašanja in odgovori - nastopi	- pisma in telefonski pogovori - objave na spletnih forumih
interaktivna komunikacija	- sestanki in srečanja - razprave na spletu/klepetanje z novinarji - komunikacija preko e-maila, 'face-to-face', - on-line novinarske konference	- sestanki in srečanja - razprave na spletu - klepetalnice, forumi, blogi - e-mail skupaj s forumi

Vir: prirejeno po Schultz (2005): *Mass media and the concept of interactivity: an exploratory study of on-line forums and reader email*. Media Culture Society. Dostopno na: <http://mcs.sagepub.com>; 5. 4. 2007

Iz tabele št. 4.1 je razvidno, da orodja interneta tako pri komuniciranju novinarjev z bralci kot tudi pri komuniciranju med bralci omogočajo dvosmerno (e-mail) kot tudi interaktivno komunikacijo (razprave in novinarske konference na spletu, klepetalnice, forumi, blogi). Schultz je tabelo pojasnil na podlagi rezultatov raziskave iz leta 1997, ki je bila narejena med 50 novinarji ameriškega časopisa New York Times. Osnovni motiv raziskovanja je bil vrednotenje e-maila kot orodja interneta v odnosu do bralcev. Večina novinarjev je menila, da e-mail pospešuje komuniciranje z bralci, hkrati pa njegov potencial še ni uporabljen do popolnosti. Nekateri so se strinjali, da z e-mailom narašča število 'spam-a' (odpadni e-mail). Prav tako so bili mnenja, da je večina e-mailov, posredovanih s strani bralcev, pozitivno naravnana in vsebuje konstruktivne kritike. Večina je tudi menila, da je komuniciranje z bralci zelo zanimivo, vendar pa so hkrati zaskrbljeni ob dejstvu, da ima New York Times milijon bralcev in v kolikor bi kar nekaj izmed njih vzpostavilo neposredno interakcijo z novinarji, bi se lahko namesto pisanja člankov posvečali samo pogovorom z njimi. Izsledki raziskave so tudi pokazali, da se novinarji soočajo s pomanjkanjem časa, zato se tudi ne morejo v veliki meri posvečati interaktivni komunikaciji z bralci. V kolikor bo novinarstvo še bolj tržno

naravnano, bodo imeli novinarji še manj časa, da bodo pri svojem delu interaktivni, kar pa je vsekakor zelo zaskrbljujoče, zaključuje prvi del raziskave.

Na drugi strani pa izsledki raziskave kažejo, da kljub spletnim forumom, ki jih imajo časopisne, televizijske in radijske hiše, večina novinarjev priznava, da jih ne obiskuje. Prav ti forumi povečujejo interaktivnost množičnih medijev in s tem dajejo priložnost za komunikacijo bralec-bralec. Medijske hiše v svojih forumih zaradi napačne uporabe in zlorabe opravljajo cenzuro, kar ohranja kakovostno in relevantno razpravo. Poleg forumov pa udeleženci svoja razmišljanja posredujejo tudi preko e-maila. Raziskava, ki je bila opravljena med 100 udeleženci³⁸ foruma New York Times-a, je pokazala, da je 78 % prejelo najmanj en e-mail, ki se nanaša na tisto, kar so objavili na forumih. Več komentarjev, kot so objavili na forumih, več e-mailov so prejeli nazaj. Udeleženci foruma New York Times se v večini sprašujejo, ali predstavniki te medijske hiše izkazujejo interes nad tem, kar je bilo na forumu povedanega in ob tem izražajo negotovost, ali sploh kdo prebira sporočila foruma. Četudi jih, udeleženci foruma tega ne bi mogli izvedeti. Kar 74 % vprašanih je zatrdilo, da niso dobili povratnega odgovora s strani predstavnikov omenjene medijske hiše. V kolikor pa so dobili odgovor, so to bili komentarji, predlogi in opozorila enega izmed gostiteljev, ki skrbi za nekatere forume. Kljub slabemu odzivu pa 79 % udeležencev foruma še vedno dnevno ali nekajkrat tedensko obiskuje spletno stran New York Times-a, med njimi je le 28 % takih, ki prebirajo tudi tiskano verzijo tega časopisa. Na podlagi izsledkov raziskave lahko povzamemo, da bi morali predstavniki vseh medijskih hiš več pozornosti nameniti pridobivanju odgovorov s strani bralcev in vzeti komunikacijo bralec-bralec bolj resno. Ne samo, da bi morali v teh interakcijah bolj intenzivno sodelovati tudi novinarji, ampak bi morali tudi mediji vedeti, o čem se razpravlja na njihovih forumih, s pro-et-contra izmenjavo mnenj med predstavniki medija in aktivnimi bralci spletnih edicij kot tudi vzpodbujati pisanje novinarskih člankov v sodelovanju z bralci. Prav tako bi lahko mediji na forumih predstavili različne verzije zgodb in povprašali bralce za njihove komentarje. Dodatek k pregledni interaktivni komunikaciji z bralci pa bi bila ustanovitev konferenc na spletu. Zato bi morali množični mediji v celoti dati večji pomen oblikam interaktivnosti in njenim novim konceptom novinarstva. Kot pravi Jay Rosen (Rosen v Schultz, 2000: 217), »problem ni, da državljani premalo vedo ali se udeležujejo poredko, da bi bili obravnavani kot javnost. Nihče ne more

³⁸ Povprečna starost udeležencev raziskave je bila 48,5 let, med njimi je bilo le 19 % žensk, ki danes predstavljajo tretjino med vsemi uporabniki forumov. Več kot polovica vseh udeležencev je imela opravljen magisterij ali doktorat in skoraj 28 % zaključeno stopnjo izobraževanja na kolidžih.

biti član javnosti, če ni naslovljen s strani novinarjev, političnih vodij, javnih uslužbencev, intelektualcev in somišljenikov«.

Prvič v zgodovini novinarstva je državljansko novinarstvo omogočilo kreiranje in pisanje novic s strani ljudi, nekdanjega občinstva 'velikih medijev' (ang. Big Media³⁹), ki širšo javnost seznanjajo o pomembnih vsebinah in opozarjajo na določeno problematiko, ki se neposredno dotika vseh nas. Vse to brez vpletenosti večjih medijskih hiš. To je mogoče in neizogibno zaradi novih orodij, ki so dostopna na internetu. Prav internet je postregel s komunikacijskim priborom, ki vsakemu izmed nas omogoča, da z majhnimi stroški postane novinar globalnega dosega. Pred ustanovitvijo bloga kaj takega ni bilo možno. Nekateri 'ljudski' (ang. grassroots) novinarji pa postajajo celo profesionalci. Elwin Jenkins, pisec bloga Microdoc News meni, da »pisci blogov niso novinarji, so iskalci informacij, gradijo informacije in izgrajujejo znanje. Smo bolj učitelji kot novinarji« (Gillmor, 2004: 245). Gillmor poudarja, da je pri blogingu najpomembnejše, da ugotavlja in najde stvari, ki jih profesionalni novinarji zgrešijo (Gillmor, 2004: X-XIV). Avtorji blogov poročanju o določeni problematiki namenijo več časa kot profesionalni novinarji, saj bolj podrobno spremljajo odvijanje zgodb, pri tem pa jim neposredno pomagajo tudi bralci njihovih blogov, ki so skupaj z blogerji tudi raziskovalci. Obstaja vrsta primerov, ko so avtorji na svojih blogih objavili epilog zgodb, o katerih novinarji niso poročali, ker niso prišli do končnih ugotovitev (Gillmor, 2004: 139).

Paul Greenburg, urednik časopisa Arkansas Democrat-Gazette, poudarja, da je vedno obstajala meja med novinarstvom in mnenji piscev, državljansko novinarstvo pa ne samo, da jo zabrisuje, hkrati s tem zabrisuje tudi mejo med ljudmi in tiskom (Greenburg v Burton, 2005: 6). Ta premik od vodenih informacij do informacij na zahtevo vodi k spremembi medijskih novičarskih zvrsti (Edelman and Intelliseek, 2005: 4). Rezultati študije, ki jo je opravil ameriški Poynter Institute (Edelman and Intelliseek, 2005: 5), kažejo, da pisci blogov pospešujejo odgovornost obveščanja organizacij, hkrati pa zahtevajo večjo naravnost k temu, kar je novica. Vzpon državljanskega novinarstva nam pomaga poslušati (Gillmor, 2004: XVIII). Sposobnost vsakega, da naredi novico, pa prikazuje posameznikom in novinarjem nove načine komuniciranja in učenja.

³⁹ 'Big Media' je izraz, s katerim Dan Gillmor, pionir bloga, v svoji knjigi *We the media* poimenuje velike, arogantne medijske institucije.

Orodja javnega novinarstva se razvijajo od enostavnega e-maila, do blogov, P2P in RSS. Če je splet shramba vsebin, je svet blogov pogovor, RSS pa je lahko najboljši način za sledenje teh pogovorov (Gillmor, 2004: 39). Novinarji z novimi orodji interneta črpajo informacije v čedalje večji meri in veliko raje, kot da jih pridobivajo s strani primarnih virov, saj se, kot pravijo, na tak način lažje izognejo slabim in irelevantnim informacijam (Marketing Week, 7. 12. 2006, str. 39). Šalamun (Šalamun, 1999) pravi, da je bistvo novinarskega preživetja v tem sodobnem mediju, da ponuja izbiro tistih informacij, ki javnost zanimajo oziroma bi jo utegnile zanimati. Novinarji in uredniki imajo tudi v tem mediju zagotovljeno preživetje prav zaradi velikega števila informacij, ki nastajajo v svetovnem spletu.

Blogging ima pred tradicionalnimi mediji veliko prednosti, kot so lokacija, hitrost, svoboda – od birokracije in novinarskega 'dead line-a' (O'Grady, 2005: 14). Kar objavijo mednarodne medijske mreže kot 'udarno novico', se distribuira v formi blogov že nekaj ur prej. Tudi 'veliki mediji' poskušajo prisvojiti nove tehnologije, ki jih ponuja internet. Vzporedno s tem pa postajajo vedno večji neodvisni majhni mediji, ki rastejo ne samo v velikosti, ampak tudi v kakovosti in kredibilnosti, kar vodi k prevladovanju 'ljudskega' novinarstva (Gillmor, 2004: 10). Kljub tem prednostim pa blogi zaenkrat še ne bodo nadomestili tradicionalnih medijev zaradi neodvisnosti in različnosti, predvsem pa zaradi kakovosti kontrole in morebitne netočnosti tega novega orodja e-PR.

Novi mediji dvigujejo pomen novinarstva, kaj je novinarstvo in kaj ni. Čedalje bolj prevzemajo prvo mesto med mediji, zato bi morale nove politike stimulirati eksperimente in raziskave kot tudi sam razvoj tega področja. Da bi podprli spletno in državljansko novinarstvo kot profesijo, bi morale javne politike zagotoviti podporo za ločevanje uredniške in komercialne vsebine. Poleg političnega vidika, ki je vezan predvsem na dostop do interneta in vsebin ter vzpostavljanja infrastrukture, pa pri tem igra pomembno vlogo tudi družbeni vidik, ki daje posameznikom in skupinam večje možnosti za njihovo izražanje. Eden glavnih problemov pri komunikaciji tako z novimi kot starimi mediji je organizacija skupnosti in javnih razprav, ki prispevajo k povečanju individualizacije in razdrobitvi občinstva. Bardoel (Bardoel, 2002: 510) meni, da je naslednja velika naloga javnih politik zagotoviti dobro izobraževanje na področju novinarstva, ki mora vsebovati tudi nove medije, da se lahko izobrazi nove profesionalce glede na najvišje profesionalne in etične standarde. »Nič ni bolj pomembno kot stara oblika informacije - novica. Naučili se bomo, kaj narediti, da bo vsem na razpolago« (Gillmor, 2004: 237).

4.2. Odnosi z javnostmi in novinarji

»Bolj se je bati treh sovražnih časopisov kot pa tisoč bajonetov.«

Napoleon

(Gruban, Maksimovič, Verčič, 1990: 6)

V eni od Ezopovih basni sta se veter in sonce prepirala, kateri je močnejši. Ko sta videla po cesti prihajati popotnika, sta se odločila zadevo preizkusiti in popotniku sleči plašč. Veter je bil prvi na vrsti, toda čim močnejše je pihal, tem bolj se je popotnik zvijal v svoj plašč. Nato se je pokazalo in posijalo sonce. Kmalu je popotnik začutil njegovo toploto in si slekel plašč. Sonce je zmagalo. Odnosi z javnostmi so sonce, saj medijev ne morejo prisiliti, da bi objavili njihovo sporočilo. Ta dolžnost je popolnoma v njihovih rokah. »Lahko se samo nasmehneš in poskrbiš, da bi jim bilo tvoje gradivo čim bolj v pomoč« (Ries, Ries, 2003: 196).

Odnosi z javnostmi in novinarstvo sta med seboj povezana in odvisna poklica, kajti nobeden se ne more razvijati eden brez drugega. So specializirana profesija, ki narašča z množičnimi mediji (Nelson, 1989: 47). Kljub povezanosti in odvisnosti pa njun antagonizem obstaja, od kar obstajajo odnosi z javnostmi. Konflikt med njima je možno preprečiti le, če tako odnosi z javnostmi kot novinarstvo delujejo po načelih svoje profesije.

Hunt in Grunig (Hunt, Grunig, 1995: 145-146) sta v svojih študijah, ki sta jih opravila med novinarji in praktiki za odnose z javnostmi, ugotovila, da je 59 % novinarjev in 89 % praktikov za odnose z javnostmi menilo, da so oddelki za odnose z javnostmi in novinarji družbeniki pri širjenju informacij. 48 % novinarjev je menilo, da praktiki za odnose z javnostmi pomagajo novinarjem pridobivati natančne, popolne in pravočasne informacije, med izvajalci za odnose z javnostmi pa jih je tako menilo kar 91 %. Več kot tri četrtine vprašanih novinarjev je bilo mnenja, da praktiki za odnose z javnostmi mašijo komunikacijske kanale s kvazidogodki, med praktiki za odnose z javnostmi jih je tako menilo le 42 %. Da praktiki za odnose z javnostmi ovirajo novinarje pri navezavi stikov s tistimi ljudmi, od katerih bi morali dobiti informacijo, je menilo 82 % novinarjev, med praktiki za odnose z javnostmi je bilo takega mnenja le 38 %. 84 % novinarjev je menilo, da je gradivo, namenjeno odnosom z javnostmi, ponavadi le reklama, zamaskirana v informacijo, med izvajalci za odnose z javnostmi jih je tako menilo samo 29 %. 89 % novinarjev je bilo

mnenja, da praktiki za odnose z javnostmi sploh ne razumejo novinarskih problemov, med praktiki za odnose z javnostmi jih je tako menilo le 39 %.

Poleg tega pa je veliko nesposobnih in neprofesionalnih praktikov za odnose z javnostmi, toda tudi nesposobnih in neprofesionalnih novinarjev je veliko (Grunig, Hunt, 1984: 225). Tudi analizo študije, da praktiki za odnose z javnostmi ne razumejo novinarjev in se ne spoznajo na njihovo delo, je težko razumeti, kajti večina strokovnjakov za odnose z javnostmi prihaja neposredno iz novinarskih vrst oziroma imajo izobrazbo novinarske smeri. K potrjevanju slednjega kažejo tudi izsledki študij Sigala (Sigal v Grunig, Hunt, 1984: 229), ki je raziskoval konflikte med novinarji in praktiki za odnose z javnostmi. V svojih študijah je preučeval 1146 zgodb, ki sta jih objavila vodilna ameriška časopisa Washington Post in New York Times, znana po izjemni informiranosti in kakovosti novinarskih prispevkov. Kljub temu je Sigal ugotovil, da se je kar 58 % vseh objavljenih novinarskih prispevkov rodilo iz rutinskega zbiranja informacij, in sicer iz novinarskih konferenc in uradnih sporočil za javnost. Samo 26 % prispevkov je nastalo na podlagi aktivnega iskanja informacij, intervjujev in novinarskih analiz. Grunig in Hunt (Grunig, Hunt, 1984: 225-226) navajata, da so raziskave med novinarji in strokovnjaki za odnose z javnostmi pokazale, da kar 45 % novic v dnevnem časopisju in 15 % novic na radiu in televiziji izhaja iz virov, ki jih posredujejo praktiki za odnose z javnostmi. Avtorja pri tem poudarjata, da velika večina lokalnih časopisov sploh ne bi mogla obstajati in spremljati dogodkov v lokalni skupnosti brez pomoči strokovnjakov za odnose z javnostmi.

O pogledih na novičarske vrednote in zaznavanje vpliva odnosov z javnostmi na novice je bila leta 1990 narejena raziskava med 200 novinarji, člani Združenja profesionalnih novinarjev (ang. Society of Professional Journalists – SPJ) in 200 praktiki za odnose z javnostmi, člani PRSA, iz New Yorka in Miami-Fort Lauderdale (Sallot, Steinfatt, Salwen, 1998: 368). Na vprašalnike, ki so bili posredovani po e-mailu, so odgovorili 204 anketiranci (85 novinarjev in 119 praktikov za odnose z javnostmi). Anketiranci so morali v lestvici od najpomembnejše (1) do najmanj pomembne (8) oceniti osem novičarskih vrednot, med katerimi so bile: *dejanska točnost*, *interes bralcev*, *koristnost-uporabnost za bralce*, *popolnost*, *takojšna objava*, *upodobiti temo v zeleni luči*, *mehanično/slovnično pravilna točnost*, *poštenost/nepriustranskost različnih pogledov*. Obe skupini sta med zelo pomembnimi označili »pomembnost dejanske točnosti«, »interes bralcev«, relativno majhno pomembnost pa sta pripisali »mehanično/slovnično pravilni točnosti« in posebno še »upodobitvi teme v zeleni luči«. Glavna razlika je bila pri vrednoti »poštenost/nepriustranskost različnih

pogledov«, ki so jo novinarji postavili na tretje mesto, praktiki za odnose z javnostmi pa na šesto. Kljub močni delitvi novičarskih vrednot so novinarji videli majhno podobnost med njihovimi novičarskimi vrednotami in njihovo percepcijo vrednot praktikov. Novinarji so pričakovali, da bodo praktiki postavili »upodobiti temo v zeleni luči« med najpomembnejše vrednote, »poštenost/nepriustranskost različnih pogledov« pa med najmanj pomembne. Prav tako so pričakovali, da bodo praktiki postavili vrednoto »dejanska točnost« med bolj nepomembne, kot so jo postavili sami. Praktiki za odnose z javnostmi so med drugim zaznali majhno zvezo med njihovimi novičarskimi vrednotami in tistimi, ki jih imajo novinarji. Njihova glavna razlika je bila pri vrednoti »upodobiti temo v zeleni luči«. Praktiki so verjeli, da bodo novinarji to vrednoto postavili med bolj pomembne, kot so jo sami. Pri povezavi med percepcijo novinarjev o vrednotah praktikov in dejanskimi vrednotami praktikov ter pri povezavi med percepcijo praktikov o vrednotah novinarjev in dejanskimi vrednotami novinarjev so novinarji glede na primerjavo vseh naštetih vrednot postavili dve vrednoti med bolj pomembne kot praktiki, in sicer »takojšna objava« in »interes bralcev«. Praktiki pa so postavili vrednoto »poštenost/nepriustranskost različnih pogledov« med bolj pomembne, kot so jo novinarji. Glede na primerjavo percepcije tako pri novinarjih kot praktikih pa so slednji postavili dve vrednoti med bolj pomembne, kot so to storili novinarji, in sicer »upodobiti temo v zeleni luči« ter »takojšna objava«. Novinarji pa so med bolj pomembne vrednote, ki jo praktiki mednje niso uvrstili, postavili le eno, in sicer »dejanska točnost«.

Merjenje zaznave moči odnosov z javnostmi v postavljanju novičarskega dnevnega reda so ugotavljali na podlagi dveh trditev, da imajo odnosi z javnostmi močan vpliv na to, katere novice so predstavljene javnosti, in da imajo odnosi z javnostmi močan vpliv na načine, kako so novice predstavljene javnosti. Pri tem so anketiranci svoje odgovore postavljali po tipu Likertove lestvice (1-močno se ne strinjam, 7-močno se strinjam) v sedem razredov. Kot je bilo tudi napovedano, sta obe skupini zaznali, da imajo odnosi z javnostmi močan vpliv na oblikovanje novičarskega dnevnega reda. Obe skupini sta zaznali tudi vpliv odnosov z javnostmi na tematiko pisanja novic. Kljub temu so bili praktiki pri vplivu odnosov z javnostmi, katere novice bodo predstavljene javnosti, manj nepristranski kot novinarji.

Če povzamemo glavne izsledke raziskave, si obe skupini kljub razširjenemu prepričanju o sovražnemu odnosu delita podobne novičarske vrednote. Zanimiva je tudi ugotovitev, da novinarji niso zaznali večjega vpliva odnosov z javnostmi na novice kot praktiki. Obe skupini pa sta potrdili, da imajo novinarji kot odbiralci novic moč pri kontroli, kako so novice predstavljene javnosti.

Tudi raziskave med slovenskimi novinarji in odnosih z javnostmi prikazujejo podobne rezultate. Dr. Karmen Erjavec iz Fakultete za družbene vede je v analizi novinarske produkcije ugotovila, da novinarjem slovenskih dnevnikov predstavljajo sporočila za javnost osnovni vir informacij, predstavniki za odnose z javnostmi pa so prevladujoč vir informacij (Erjavec, 2005: 164-165). Prav tako je Erjavčeva v raziskavi iz leta 2003, ki jo je opravila med štirimi slovenskimi časniki, ugotovila, da polovica objavljenih člankov temelji na sporočilih za javnost in da novinarji v vsakem četrtem članku ne navedejo vira informacij. Pri tem je opozorila na novo hibridno obliko teksta, ki je nastal kot posledica vpliva odnosov z javnostmi na novinarstvo. Gre za skoraj nespremenjeno obliko sporočila za javnost brez vira informacij, ki poskuša promovirati določene osebe ali organizacijo, in je objavljeno v obliki novinarskega prispevka (Erjavec, 2005: 156, 158). Grunig in Hunt (Grunig, Hunt, 1984: 50) pa na drugi strani ugotavljata, da mediji zavračajo velik del informacij, ki jih poskušajo spraviti v medije praktiki za odnose z javnostmi in pri tem poudarjata, da sporočila za javnost težko pridejo do objave, v kolikor ne vsebujejo pravih novic in informacij.

Na enem izmed blogov (<http://indiapr.blogspot.com>; 5. 4. 2007), ki so ga kreirali praktiki za odnose z javnostmi v Indiji, in je namenjen področju odnosov z javnostmi, so blogerji januarja 2007 z namenom izmenjave znanj, izkušenj in dobrih praks med strokovnjaki za odnose z javnostmi in novinarji izvedli spletno anketo *Media Relations Best Practices* (povabilu se je odzvalo 30 praktikov in novinarjev, ki so bralci bloga) in na omenjenem blogu objavili prve rezultate, ki jim bodo sledili še ostali. Na vprašanje, kateri način za posredovanje sporočil za javnost je najbolj učinkovit, so tako praktiki za odnose z javnostmi kot novinarji ocenili, da je to e-mail, sledili so ročno posredovanje in faks. Pri iskanju odgovora na vprašanje, kako posredovati informacije za 'pokrivanje' zgodb, so na prvo mesto uvrstili posredovanje preko e-maila in pogovor po telefonu, nato je sledilo neposredno telefoniranje novinarjem, srečanje z novinarji ter uporaba messengerja. Pri vprašanju, kaj naredi sporočilo za javnost in novinarsko konferenco vredno, da se ju medijsko 'pokrije', so na prvo mesto uvrstili, kako pomembno je sporočilo, nato kako slavna je organizacija, sledi kako znan je predstavnik za odnose z javnostmi in na koncu kako vplivna je agencija za odnose z javnostmi.

Ko je Ronald Reagan leta 1982 v intervjuju za ameriško revijo TV Guide govoril o odnosu do novinarjev, se je ob tem pritožil, da mediji velikokrat vidijo le negativne plati in da nočejo poročati o pozitivnem delu vlade. Na podlagi njegovega mnenja se je razvil kar nekaj dni

trajajoč dialog med mediji in predsednikom o njihovem odnosu, ki ga je na prigovarjanje komunikacijskih praktikov končal predsednik z govorom, s katerim se je opravičil medijem: *»Upam, da nisem preveč prizadel katerega od medijev. Po mojem večina medijev dobro opravlja svoje delo. In kot bivši novinar vem, kako naporno je novinarsko delo. Nekateri ljudje mislijo, da se v mojem odnosu do medijev pripravljajo nevihta, kar preprosto ni res. Moja čustva do medijev se niso prav nič spremenila. Glede tega sem se vedno in se bom še naprej strinjal s Thomasom Jeffersonom, ki je dejal, da če bi se moral odločiti, ali bi imeli vlado brez časopisov ali časopise brez vlade, ne bi okleval niti trenutka in bi se odločil za slednje. Predsedniki smo različno razpoloženi, tako kot vsi ostali ljudje in predstavniki medijev. Nekateri besede, ki jih izrečemo ali dejanja, ki jih storimo, lahko povzročijo malenkostno trenutno frustracijo ali nesporazum, ampak to je tudi vse«* (Reagan v Smith, 1990: 7).

Na vprašanje, ali so službe za odnose z javnostmi vir ali ovira za zbiranje informacij, dr. Marko Milosavljevič iz katedre za novinarstvo na Fakulteti za družbene vede meni, da nikakor ne morejo biti edini, niti glavni vir informacij za novinarje, ampak so ključni viri ljudje, vpleteni v zgodbo, bodisi da gre pri tem za uradne vire ali pa neuradne, novinarjeve vire. Pri tem se morajo novinarji zavedati, da je naloga teh služb tudi ohranjanje čim lepše podobe svojih strank, kar ni v korist javnosti, še posebej, če gre za javne institucije, ki porabljajo davkoplačevalski denar (Oštrbenk in Zorko, 2006: 11).

Službe za odnose z javnostmi ne smejo lagati oziroma skrivati informacije pred novinarji, ampak jim morajo pomagati, da pridejo do tistih informacij, ki jih potrebujejo. Javnosti ne le hočejo, temveč imajo pravico vedeti, kar jih zanima, in bodo slej kot prej izvedele novico, »če ne z vami, pa brez vas« (Gruban, Maksimovič, Verčič, 1990: 8). Gruban, Maksimovič in Verčič (Gruban, Maksimovič, Verčič, 1990: 34), menijo, da je treba novinarjem omogočiti redne informacije o organizaciji, saj si »s tem ne boste pridobili njihove naklonjenosti, zagotovili pa si boste korekten, nevtralen odnos«.

Poudarek pri delu z odnosi z mediji ni v njegovem dosegu in tudi ne v pogostosti objave njihovih sporočil, ampak na verodostojnosti medija in kakovosti prispevka. Zato je pomembno, da je določena informacija, ki je prvič objavljena, pravilna, kajti glede na človeško naravo je verjetno, da bo ta močno vplivala tudi na nadaljevanje zgodbe v naslednjih člankih. Osnovno etično navodilo s področja odnosov z mediji se glasi: »Ne načrtuj ničesar, o čemer nisi pripravljen brati v jutrišnjih časopisih« (Verčič, Zavrl, Rijavec, 2002: 59). Ries in

Ries (Ries, Ries, 2003: 208) sta mnenja, da mediji delujejo kot človeški možgani. Ko se izraz ali informacija uveljavi v njih, je to zelo težko spreminiti.

Iz navedenih izsledkov raziskav lahko ugotovimo, da kljub ambivalentnemu odnosu, ki vlada med novinarji in praktiki za odnose z javnostmi, eni brez drugih ne morejo delovati. Skupaj nastopajo v sožitju, saj so njihove interakcije v korist obeh strani. Odnosi z javnostmi so v zadnjih letih postali pomemben del novinarskega sporočanja procesa, saj mediji potrebujejo informacije in teme za pisanje zgodb. Vzporedno s tem pa morajo stopati v interakcijo odnosov z viri informacij, tudi s praktiki za odnose z javnostmi, ki prav tako potrebujejo neoviran dostop do medijev, da lahko komunicirajo z javnostmi organizacije, v kateri delujejo. Med novinarji in strokovnjaki za odnose z javnostmi se vzpostavlja vzajemen odnos, vendar le v primerih, ko vsi delujejo etično, profesionalno in pošteno ter pri tem spoštujejo določila zakonov, predpisov in kodeksov. Samo tak vzajemen odnos je lahko cenjen za obe profesiji. In prav njegova verodostojnost je ključ dolgoročnega uspešnega sodelovanja. Če so novinarji zadovoljni z delom praktika za odnose z javnostmi oziroma službe za odnose z javnostmi, potem je stopnja zaupanja med njimi zagotovo večja.

4.3. Uporaba orodij interneta pri odnosih z mediji

Razvoj interneta kot komunikacijskega kanala so nekateri označili za enega največjih izzivov za odnose z javnostmi, pa tudi kot sijajno priložnost za praktike za odnose z javnostmi in medije. Načrtovani in vodeni odnosi z mediji na internetu so nepogrešljivi del strategije odnosov z javnostmi. Z interaktivnim množičnim medijem dosežemo hitrejšo in boljše dostopnost ter preglednost, omogoča nam hranjenje velikih količin podatkov, ki so brezplačno in javno dostopni. Njegovo osnovno orodje, e-mail, predstavlja zanesljivo komunikacijo, saj je omogočil konstantno pošiljanje sporočil za javnost na tisoče medijskim naslovom. Zamenjal je telefone in tiskalnice, vse zavoljo vzpostavljanja učinkovite komunikacije z novinarji (O'Keefe, 2002: 9). E-mail je postal učinkovito orodje tudi strokovnjakom za odnose z javnostmi. Olajšal je doseg in komunikacijo z novinarji, neposredno je zagotovil novinarjem informacije o dogodku. Odgovor na novinarska vprašanja je posredovan veliko hitreje kot preko tradicionalnih komunikacijskih orodij, lahko tudi le nekaj minut po prejetju novinarske prošnje. Veliko novinarjev se raje odloča za komuniciranje s strokovnjaki za odnose z

javnosti po e-mailu, zato ker jim tovrstni način komunikacije skrajša dostopni čas, še posebno takrat, ko je rok za oddajo člankov kratek. Internet povezuje praktike za odnose z javnostmi z mediji, ustanovami in zaposlenimi 24 ur na dan, 7 dni v tednu, 365 dni v letu. Organizacije in novinarji lahko s pomočjo interakcijske kapacitete kibernetnega prostora sprejemajo tudi vse vrste odziva občinstva. »Izbruh uporabe interneta pri novinarjih je za vedno preoblikoval prakso odnosov z javnostmi« (Middleberg v *Investor Relations Business*, 1999: 1). Alison Uncles (Uncles v Nearing, 1998: 14), urednica časnika *National Post*, pravi, da je nasvet, ki bi ga dala praktikom za odnose z javnostmi, enak nasvetu, ki bi ga dala novinarjem, in sicer »getting a story« (pridobiti zgodbe) in nenehno obveščanje o novih zgodbah, in vse to po e-mailu.

Že v poglavju o internetu smo govorili o njegovi edinstvenosti, ki jo ima kot množični medij, in sicer o interaktivnosti, ki je pomembna tudi z vidika odnosov z javnostmi. Pertti Hurme iz oddelka za komunikacije na finski *University of Jyväskylä* je opredelila dva tipa interaktivnosti:

1. **Kvazi interaktivnost** oz. enosmerna komunikacija med praktiki za odnose z javnostmi in javnostmi; predstavniki za odnose z javnostmi posredujejo sporočila za javnost in dobivajo povratne informacije. Kvazi interaktivna pa je zato, ker ima možnost postati dvosmerna komunikacija, in sicer v primeru, ko komunikacija vodi v nadaljnjo komunikacijo po e-mailu.
2. **Interaktivna, dvosmerna komunikacija**; izmenjava sporočil med praktiki za odnose z javnostmi in mediji preko e-mailov, razprava z ostalimi deležniki preko spletnih mest organizacije (Hurme, 2001: 73).

Preko interneta in z ustvarjanjem interaktivnosti praktiki za odnose z javnostmi ne samo, da dosega svoje deležnike neposredno brez odbiralcev novic, ampak hkrati z njimi tudi sami vstopajo v dialog, kjer si pridobijo mnenja deležnikov o določenih vsebinah, kar vpliva na boljšo informiranost slednjih kot tudi pripomore k boljšim interakcijam med njimi.

Pristop k uvedbi visoko-tehnoloških orodij se pogostokrat začne pri najemanju agencij za odnose z javnostmi, ki se ukvarjajo tudi s področjem postavitve korporativnih spletnih strani, nekatere organizacije pa same kreirajo svoje edinstvene prijeme za uporabo interneta. David Bradfield (Bradfield v Nearing, 1998: 14), vodja marketinških komunikacij pri podjetju *Lasso Communications* v kanadskem Toronto, meni, da z vzpostavitvijo spletnih novinarskih središč

ne objavljamo samo informacije, ampak s tem inovativnim produktom olajšamo delo novinarjem. Na teh spletnih mestih lahko najdejo vse pomembne informacije in digitalne fotografije, ki jih potrebujejo pri pisanju svojih člankov in zgodb. »Orodja najboljše medijske tehnologije poskušamo povezati in jo implementirati v načine, namenjene uporabi novinarjev,« poudarja Bradfield. Pri tem je najpomembnejše, da lahko novinarji nepopolne kot tudi lažne informacije, ki krožijo v javnosti o določenih zadevah, preverijo tudi preko spletnih mest institucij, kjer so objavljena sporočila medijem in v povezavi s tem pojasnjevanja konkretnih dogodkov. Tudi v primerih, ko podjetje nima svojega spletnega mesta, kjer bi bile informacije na voljo, jih bodo novinarji in ostale javnosti iskali pri drugih virih – lahko se tudi zgodi, da le-te ne bodo verodostojne in pravilne. Uporaba spletnih mest kot orodja e-PR odlično služi tudi v primerih, ko novinarji napačno razumejo aktivnosti organizacije. Bedard (Bedard, 1998: 24) pravi, da bi se temu lahko izognili, če bi zvočni zapis sporočila oziroma video posnetek dogodka objavili na spletnem mestu organizacije, s tem bi tudi povečali promocijske koristi organizacije in učinke odnosov z javnostmi. Novinar Jim Sterne (Sterne, 1998: 113) meni, da spletno mesto ni nekaj, kar ljudje berejo, ampak tisto, kar ljudje delajo. Prepričan je, da novinarjem uporaba spletnih mest organizacij zelo olajša delo, hkrati pa svetovalcem za odnose z javnostmi prihrani mučno odgovarjanje na neskončna rutinska novinarska vprašanja. Kot pravi Sterne, *»/s/ tem, da boš postavil spletno stran za novinarje, si še ne boš zagotovil naklonjenega poročanja medijev /.../ a kljub temu je to dobra naložba v odnose z javnostmi, saj lahko novinarji podatke o tvojem podjetju, izdelkih in storitvah na spletu poiščejo hitreje in brez zapletov«.*

Kot je pokazala raziskava o medijih v kibernetnem prostoru agencije Middleberg/Ross (Middleberg, Ross, 2002), vse več novinarjev informacije o podjetjih išče na njihovih spletnih mestih, zlasti, ko morajo preveriti dejstva ob negativnih informacijah. Če se podjetje sooča s krizo in slabimi dogodki, na svoji spletni strani objavi vse potrebne informacije in s tem zbudi v javnosti vtis odkritosrčnosti in poštenosti, s čimer pa lahko občutno omeji škodo, ki bi lahko nastala zaradi zavajanja, prikrievanja ali laganja.

Holtz (Holtz, 1999: 65) glede merjenja uspešnosti spletnih mest, ki večinoma temeljijo na številu zadetkov in obiskov, pravi, da je takšen način merjenja nekaj podobnega, kot če bi uspešnost sporočila za javnost merili po številu časopisov, ki jim je bilo poslano. Naloga svetovalca za odnose z javnostmi je vplivati na naslovnike – spreminjati stališča, krepiti privrženost in spodbujati dejanja. Meriti učinkovitost odnosov z javnostmi v spletu pomeni meriti, koliko je spletno mesto vplivalo na obiskovalce. Dolžnost služb za odnose z javnostmi je meriti učinek spletnega mesta in ne spletnega mesta samega.

Hill Newland in White (Hill Newland, White, 1999: 31-33) sta med praktiki za odnose z javnostmi opravili intervjuje, na podlagi njihovih zaznav o spletnih straneh kot enem izmed komunikacijskih orodij pa sta podali naslednjo oceno: praktiki verjamejo, da spletna mesta organizacij povečajo njihov ugled, simbolizirajo njihovo konkurenčnost in povečajo strokovnost praktika za odnose z javnostmi. Razvoj spletnih mest organizacij so praktiki ocenili, da so organizacije, ki skrbijo za nenehno nadgrajevanje spletnih mest, bolj tehnološko razvite, kar pa je nujno potrebno za njihovo konkurenčnost. Hill Newland in White (Hill Newland, White, 1999: 42) sta tudi ugotovili, da z uvajanjem novih orodij interneta praktiki za odnose z javnostmi pridobivajo nove veščine in znanja. Gre za njihovo osebno korist, ki jo vnašajo v izvajanje odnosov z javnostmi.

Stuntebeck (Stuntebeck, 2002: 38-64) je v svoji študiji o učinkovitosti spletnih mest kot orodja e-PR, ki jo je opravil na podlagi intervjujev med 16 praktiki za odnose z javnostmi v večjih ameriških podjetjih⁴⁰, med drugim ugotovil, da večina praktikov uporablja programe, s katerimi merijo uporabnost spletnih mest njihovih organizacij. Večina praktikov se je strinjala, da je glavni namen spletnih mest oskrbovanje z informacijami, komuniciranje z javnostmi, vodenje spletnih trgovin in dvigovanje moči odnosov z javnostmi kot tudi, da omogočajo lažji dostop do informacij, vsebujejo točne informacije ter omogočajo medijem konstantno informiranost. Vsi so se strinjali, da so med rednimi obiskovalci spletnih mest v prvi vrsti mediji, sledijo kupci, zaposleni, delničarji, analitiki in ostali deležniki. Večina izmed njih, 95 %, spremlja učinke odnosov z javnostmi na internetu. Prav tako se je večina izmed njih strinjala, da internet in njegova orodja vsekakor zagotavljajo večje možnosti, da lahko praktiki za odnose z javnostmi bolje opravijo svoje naloge.

Tudi analize študije o novih tehnologijah in odnosih z javnostmi, ki jo je Springston (Springston v Vardaman Porter, Sallot, Cameron, Shamp, 2001: 175-176) opravil med 750 praktiki za odnose z javnostmi, prikazujejo, da se večina praktikov strinja, da ima internet velik potencial kot komunikacijsko orodje odnosov z javnostmi. Poleg že ustaljene uporabe e-maila in spleta so bili praktiki mnenja, da bodo morali pri svojem delu začeti uporabljati tudi ostala orodja interneta, kar bo privedlo do večjih možnosti upravljanja s stroko. Večina jih tudi meni, da je internet s svojimi tehnikami vplival na izboljšanje dvosmerne komunikacije z javnostmi, kar je privedlo tudi k vse večji vodstveni vlogi odnosov

⁴⁰ Izbor praktikov za odnose z javnostmi je temeljil na listi podjetij Fortune 500 companies. Dostopno na: <http://www.pathfinder.com/fortune/fortune500/>; 6. 4. 2007.

z javnostmi. Prav tako je delo praktikov, ki dvosmerno komunicirajo in uporabljajo orodja interneta, bolj učinkovito kot pri tistih praktikih, ki tovrstnih orodij ne uporabljajo.

Orodja interaktivnega medija ponujajo tudi druge možnosti. Vzpostavljajo se novi inteligentni zbiralni sistemi, ki beležijo vse, kar je bilo povedanega. Tak primer je podjetje Barr & Wilcox Group iz Vancouvra v Kanadi, ki z uporabo servisa »*Invigilator*« spremlja in shranjuje pogovore medijskih in novičarskih skupin. S tem servisom internet zbira in shranjuje velike količine informacij v iskane baze podatkov. John Barr (Barr v Nearing, 1998: 14), predsednik podjetja Barr & Wilcox Group, pravi, da z *Invigilator*jem svojim naročnikom dostavijo vse podatke, ki so bili objavljeni o njihovi organizaciji in kar je bilo povedanega o njej. S takšnim 'monitoringom' interneta lahko strokovnjaki za odnose z javnostmi izvejo, kaj si mislijo in o čem govorijo deležniki njihove organizacije. Zbirne informacije se lahko posredujejo naročnikom tedensko, mesečno, ... Na podlagi teh izsledkov ugotovijo, kakšen odziv in ugled ima organizacija v javnosti in kaj vse to pomeni za njeno poslovno strategijo. Hkrati lahko hitreje reagirajo v primeru morebitnih kriz, ki bi nastale zaradi napačnih informacij in sovražnih govoric oziroma jih lahko celo preprečijo. Zato je za praktike za odnose z javnostmi redno spremljanje objav preko monitoringa zelo pomembno, ki bo v prihodnosti postalo tudi neprecenljivo in nujno. Monitoring omogočajo tudi različni ponudniki, kot so MyYahoo!, WebClipping, CyberAlert...

Porajajo pa se tudi pomanjkljivosti, ki jih ima ta interaktivni medij. Institucije, organizacije, podjetja, vladne službe, se večkrat poslužujejo interneta, ko morajo obvestiti javnost o nekaterih dogodkih, hkrati pa ne želijo večje medijske publicitete. To velja zlasti v primerih, ki niso pozitivno naravnani, pri katerih bi se lahko izkazalo, da je šlo za napako ali kršitev, in zaradi katere ne želijo neposrednega soočenja z novinarji. Vendar to lahko traja le kratko časovno obdobje, kajti novinarji bodo konkretno zadevo tudi v nadaljevanju pozorno spremljali in bodo pri tem prišli do dodatnih informacij in posledično s tem do realnega stanja, ki je bilo v začetku načrtno prikrito. Pri tem pa je potrebno poudariti, da so hkrati z mediji obveščene tudi ostale javnosti, deležniki organizacije, ki prevzemajo čedalje pomembnejšo vlogo presojevalca medijskega poročanja, kar pa jim je vsekakor omogočil prav internet in njegova orodja. »Odnosi z javnostmi ne morejo preživeti. Preživijo lahko le, če pri svojem delu v celoti uporabljajo tehnike in orodja, ki jih prinaša novi medij, internet,« meni Edleman (<http://www.e-pr.org>; 6. 4. 2007). »Blogging je priložnost tudi za odnose z javnostmi in ne grožnja, saj poseduje edinstvena sredstva, ki priskrbijo občinstvu človeški

obraz organizacije. Deležniki lahko preberejo aktualne misli in mnenja vodstva organizacije,« je zapisal strokovnjak za odnose z javnostmi Tom Murphy na svojem PR Opinions blogu (<http://www.e-pr.org>; 6. 4. 2007).

Na vprašanje, katera stroka v največji meri potrebuje tehnologijo 'from-the-edges' (z roba), Gillmor (Gillmor, 2004: 80) poudarja, da so to odnosi z javnostmi, in hkrati zatrjuje, da veliko profesionalcev za odnose z javnostmi vidi možnosti, ki jih prinaša vstop v novo ero profesije. Pri tem podaja tudi deset pravil, ki so namenjena uporabi 'jutrišnjih' medijev (Gillmor, 2004: 86-87):

1. Poslušaj dobro, kajti ljudje izven organizacije lahko vedo veliko o stvareh, ki jih ti ne veš. Pozorno spremljaj klepetalnice, spletne forume, e-maile in bloge.
2. Pogovarjaj se odprto o tistem, kar in zakaj delaš. Začni s spletnim blogom, kjer pojasni, kaj se dogaja znotraj organizacije.
3. Postavljaj vprašanja, ker obstajajo ljudje, ki bodo želeli nanje odgovoriti. Organiziraj diskusije, vendar njihove vsebine ne cenzuriraj.
4. Informacije istočasno posreduj širokemu občinstvu na najbolj učinkovit način. Ustvari RSS za vse, kar koristi novinarjem, kot so sporočila za javnost, govori, blogi in ostalo gradivo.
5. Pomagaj na način, da ponudiš več, ne manj. Zato preveri, ali spletno mesto vsebuje vse, kar bi lahko novinar potreboval.
6. Oznani tisto, kar zaposleni v organizaciji povedo javno in vse tisto, kar so drugi povedali o njej.
7. Pazljivo si prizadevaj za ljudi, ki jim ni vseeno. Ugotovi, kdo govori o tvojih produktih in storitvah.
8. Popravljaj svoje napake brez odlašanja in pošteno.
9. Zahvali se ljudem, ki te učijo novih stvari. Čestitaj svojim javnostim, ko podajo odličen predlog.
10. Nenehno eksperimentiraj, kajti riziko je del rasti. To je nov medij, ki se ga vsi učimo.

Nove tehnologije omogočajo organizacijam nadzor tistega, kar se dogaja v zvezi z njimi. Gillmor (Gillmor, 2004: 70, 81) poudarja, da v kolikor organizacija noče ustvariti spletnega bloga, pa vsekakor mora nuditi za svoje najpomembnejše novice RSS. *»To ni več samo opcija, ampak postaja nuja. Če praktiki za odnose z javnostmi začnejo s kreiranjem RSS aplikacije za posredovanje sporočil za javnost, lahko novinarji in ostala javnost pregledajo samo tiste informacije, ki jih želijo. S tem bo profesija odnosov z javnostmi sposobna prekiniti*

s posredovanjem velikih količin e-mailov na naslove tistih, ki imajo že sedaj zmedo v svojem poštnem predalniku».



Nova orodja interaktivnega medija so resnično povzročila spremembe v družbi, vzporedno s tem pa vplivajo tudi na vsakodnevno delo praktikov za odnose z javnostmi. Ross in Middleberg (Ross, Middleberg, 1999) sta v svoji peti raziskavi *Media in Cyberspace* o prisvajanju in uporabi novih tehnologij, ki sta jo opravila leta 1998 med ameriškimi komunikatorji, ugotovila, da informacijske in komunikacijske tehnologije radikalno spreminjajo prakso odnosov z javnostmi. Po njunem mnenju lahko tisti praktiki za odnose z javnostmi, ki pri svojem delu ne bodo uporabljali internetnih komunikacijskih orodij, celo povzročijo škodo pri svojih klientih in zaposlenih. Young (Young, 2006) meni, da se naloge odnosov z javnostmi ne spreminjajo, ampak so nova orodja omogočila bolj transparenten dvosmerni tok informacij. Istega mnenja je tudi Lordan (Lordan, 1999: 15), ki zatrjuje, da osnove dobrih odnosov z javnostmi ostajajo enake: pričakovanje in srečanje s potrebami medijev in drugih deležnikov ter zagotavljanje koristnih in poučnih nasvetov. »*Odnosi z javnostmi imajo neštete možnosti komuniciranja s starim in novim občinstvom, še posebno z novinarji, in sicer z medijem po njihovi izbiri – internetom. Na ta način pomagamo organizacijam izgrajevati zaščitno znamko, povečevati vrednote delničarjev in morale zaposlenih, dosegati vladne in akademske skupnosti in seveda prodati več produktov in storitev*« (Middleberg v Investor Relations Business, 1999: 1).

Rezultati mednarodne raziskave na temo vpliva interneta na odnose z javnostmi (Porter, Sallot, 2003: 603-604) so pokazali, da se 98 % od 276 praktikov, ki so sodelovali v raziskavi, strinja, da internet vpliva na odnose z javnostmi. 86 % komunikatorjev meni, da je ta vpliv pozitiven. V povprečju so na teden 5.8 dni on-line, na internetu pa preživijo med 15 in 19 ur na teden. Poleg tega, da internet predstavlja informacijo v obliki, ki je grafično bolj prijetna, osebna in prijaznejša do uporabnikov, ga lahko uporabimo za izboljšanje raziskav in vrednotenja, za dvosmerno komunikacijo med notranjim in zunanjim okoljem, za povečanje produktivnosti in učinkovitosti, hkrati pa povečuje tudi vlogo v odnosih z javnostmi. Večina strokovnjakov za odnose z javnostmi v zahodnem svetu ima izdelane adreme blogerjev, s

katerimi vzpostavljajo komunikacijo in jim posredujejo sporočila za javnost. Praktiki so prepričani, da »če ne bi vzpostavljali takega odnosa, bi lahko prezrli razvoj tega izredno pomembnega medijskega segmenta« (Edelman and Intelliseek, 2005: 9). Steve Rubel, strokovnjak za odnose z javnostmi iz New Yorka in avtor bloga MicroPersuasion (<http://steverubel.typepad.com/micropersuasion/>) pravi, da so prvič v zgodovini odnosov z javnostmi le-ti povezani z javnostmi (Rubel v Edelman and Intelliseek, 2005: 12). Jeremy Pepper⁴¹ (Pepper, 2003) meni, da bi morali praktiki za odnose z javnostmi namesto, da *»kontroliramo sporočila, kaj o nas pišejo in govorijo, posredovati sporočila v večji meri. Naša industrija so odnosi z javnostmi, blogerji pa so le druga stran javnosti, ki jo želimo doseči. Zagotovimo jim, da so popolnoma obveščeni o naših dejanjih. Vrnimo odnose z javnostmi tja, kjer so nekoč že bili, kjer lahko pomagamo novinarjem in zdaj tudi blogerjem, in sicer s posredovanjem tistih informacij, ki bi jih želeli oziroma potrebovali«*.

Nova orodja interneta omogočajo tudi novinarjem boljše možnosti za delo in boljšo obveščenost. Internet postaja pri novinarjih glavni vir iskanja informacij, e-mail pa eno izmed osnovnih orodij za posredovanje sporočil. Z uvajanjem novih tehnologij, ki so ustvarila razlog za pogovore med novinarji in blogerji ter ostalimi bralci in z njihovimi avtorji, ki niso zaposleni kot novinarji, se počasi briše meja med novinarstvom in drugimi oblikami pisanja (Matheson, 2004). Prav pomanjkanje komunikacije med novinarji in javnostmi so poleg profesorjev in drugih strokovnjakov za odnose z javnostmi označili tudi praktiki za odnose z javnostmi, kar je bil tudi glavni razlog nastanka državljskega novinarstva (Rosen v Schultz, 2000: 209). Slednje pa vpliva na to, da so med akterje in snovalce blogov vključene različne vrste javnosti, ki pa jih IKT kot tudi njej podobna orodja ne razlikujejo. Vzporedno s tem se soočamo z novim dejstvom, ki ga hkrati s svojimi prednostmi prinašajo nova orodja interneta. Dr. Augustine Ihator, profesor odnosov z javnostmi v School of Journalism and Broadcasting na Western Kentucky University, meni, da prihod interneta in ostalih IKT povzroča težje razlikovanje in delitev javnosti (Ihator, 2001: 17).

Internet je torej omogočil, da si lahko hkrati snovalec novic kot tudi njihov bralec. Falkow (Falkow, 2005) pri tem opozarja, da imajo pri pisanju blogerji veliko vpliva na bralce, zato se poraja vprašanje, katere vsebine so odprte za pogovore in o čem naj se ne bi smelo govoriti.

⁴¹ Jeremy Pepper je praktik za odnose z javnostmi iz San Franciscsa, zaposlen v eni izmed večjih agencij za odnose z javnostmi v ZDA, ki ima svoj zelo obiskan blog, namenjen področju odnosov z javnostmi.

Nekateri pisci blogov iz podjetij Microsoft in Google so, ker so v blogih 'preveč' povedali, celo izgubili službe. Da bi prekinili s pisanjem o nepravilnih potezah in neprijetnih dejstvih, je vodstvo nekaterih organizacij piscem blogov ponudilo celo več milijonov dolarjev (Gillmor, 2004: 176). Istočasno pa se strah pred objavljanjem resnic v blogih odraža tudi v odnosu medijev do njihovih novinarjev. Prav zaradi slednjega veliko novinarjev ni moglo pridobiti uradnega dovoljenja za pisanje blogov v sklopu medijske hiše, v kateri so zaposleni, zato so ustvarili svoje lastne bloge. Vzrok za takšno ravnanje je po mnenju medijev osramotitev kredibilnosti določenega medija, ki pa s svobodnim izražanjem mnenj novinarjev in podajanjem resničnih in preverjenih vsebin nima nobene povezave.

Ena izmed največjih prednosti bloginga pred tradicionalnimi mediji je njegova hitrost in dostopnost. Vedno bolj so novice o dogodkih in pomembne informacije objavljene na blogih veliko hitreje kot na ostalih množičnih medijih. Blogi imajo tudi pomanjkljivosti, saj njihovo pisanje poteka brez nadzornega 'tretjega' očesa urednika, zaradi česa lahko hitreje pride do napačno razumljenih dejstev ali celo napak. Kljub temu internet omogoča, da lahko bralci takoj po objavi novice opozorijo pisce o napakah, ki se jih tako lahko hitro odstrani, in s tem prepreči širšo razpršitev vsebine. Zato večina blogov vključuje povezave na dela piscev blogov, kjer lahko bralci podajo svoje komentarje in mnenja že ob nastajanju vsebine. Lahko pa prihaja tudi do zlorab, kadar so lažne in zavajajoče informacije vključene v določene bloge, ki jim pravimo flogi (ang. fake blog), kjer se jih preko povezav namerno distribuira tudi bralcem drugih blogov. Tak način namernega posredovanja neresničnih informacij predstavlja zelo veliko finančno škodo in lahko močno okrni ugled organizacije. Ker na internetu ni zakonsko določene regulacije kot tudi ne uredniške politike, se takšnim kriminalnim dejanjem na žalost ne more soditi. Vsa dejanja, ki se zgodijo na internetu, potekajo v duhu svobode govora. Tudi povzemanje citatov in plagiatorstvo, ki se ga poslužuje veliko število spletnih novinarjev, ne more biti sankcionirano. Vendar pa morajo vse interakcije na internetu potekati skladno z etiko in poštenostjo (Gillmor, 2004: 201). Tega se zavedajo vsi priznani in vplivni blogerji kot tudi profesionalni komunikatorji, kajti tovrstno početje pusti dolgoročne posledice ne samo na ugledu subjektov, ampak tudi na odnosih z njihovimi javnostmi.

Internet je največja nenadzorovana sfera brez meja, v kateri vlada individualna svoboda. Se lahko povečanje teh omejitev vtika v državljansko novinarstvo? Gillmor (Gillmor, 2004: 210) meni, da lahko, vendar se bomo morali boriti, da bomo obdržali našo svobodo. Bolj, ko se

razrašča internet, večjo vrednost in moč dobiva njegova uporaba. Ne glede na orodja in tehnologije, ki jih sprejemamo, moramo ohraniti glavna načela, in sicer poštenost, točnost in temeljitost. Prihodnost medijev pa ne pripada samo ljudem, ki so lahko odvisni od ustavno določene pravice svobode govora, ampak tudi ostalemu svetu, ki te pravice nimajo določene, kjer je vsebina interneta še vedno nadzirana s strani vladnih organov. »Internet je neskončen mnogovrsten medij, ampak če ga ne moreš uporabljati oziroma obstajajo ovire pri dostopu do njegovih vsebin, ta raznolikost nima pomena« (Gillmor, 2004: 228-230).

E-PR res ni uničil 'stare' verzije odnosov z javnostmi skupaj z njegovimi vlogami in nalogami. Še vedno je upravljavska disciplina, vezana na dvosmerno komunikacijo, obnašanje in ugled. Odnosi z javnostmi niso nikoli bili samo posredovanje zgodb medijem in ostalim javnostim. Bistvo e-PR je v razmišljanju, kako današnji odnosi z javnostmi opravljajo naloge na način, ki je prilagojen sferi novih družbenih medijev. Praktiki za odnose z javnostmi se razvijajo ob novih, boljših možnostih, ki jih za učinkovitejše opravljanje njihovega dela zagotavljajo orodja interneta. Na osnovi vključevanja novih tehnologij in vzporedno s tem zamenjave starih lahko v prihodnje pričakujemo, kot pravi Stuntebeck (Stuntebeck, 2002: 69), da bodo praktiki za odnose z javnostmi začeli razvijati tudi nove aplikacije, z manjšimi omejitvami, kot so bile predhodne. Z razvojem IKT bo pridobivala tako stroka odnosov z javnostmi kot tudi praktiki, saj bodo njihova znanja in izkušnje vsekakor pripomogle k učinkovitejšemu upravljanju in vodenju odnosov z javnostmi, kar pa bo vplivalo tudi na kakovostnejše odnose z mediji in drugimi javnostmi.

5. INTERNET KOT MEDIJSKO ORODJE ODNOSOV Z JAVNOSTMI V INSTITUCIJAH DRŽAVNE UPRAVE

5.1. Komunikacijska funkcija državne uprave in njena vloga pri medijih

»Organizacija, ki ne zna komunicirati s svojimi deležniki, je slaba organizacija.«

(Verčič, Zavrl in Rijavec, 2002: 149)

Pravica do obveščnosti je temeljna človeška pravica. Ustava Republike Slovenije v drugem odstavku 39. člena daje vsakomur pravico dobiti informacijo javnega značaja, za katero ima v zakonu utemeljen pravni interes, razen v primerih, ki jih določa zakon (Ustava Republike Slovenije, Uradni list RS, št. 33/91-I). Med temeljni človekovi pravici uvrščamo tudi pravico do svobodnega izražanja, ki vključuje pravico sprejemanja in sporočanja obvestil in idej brez vmešavanja javne oblasti, ki je zapisana v 10. členu Konvencije o varstvu človekovih pravic in temeljnih svoboščin Sveta Evrope, in pravico prostega iskanja, sprejemanja in širjenja vsakovrstnih informacij in idej, ki je zapisana v 19. členu Mednarodnega pakta o državljanskih in političnih pravicah OZN (Serajnik Sraka, 2000: 15). Ta ustavna določba ureja zelo pomembno demokratično pridobitev, ki se imenuje tudi politika odprte oblasti (ang. open government), pomembna pa je zlasti z vidika odprtosti državnih organov glede informacij v razmerju do vseh državljanov in ne le novinarjev. Obveščanje in posredovanje informacij s področja organov državne uprave je zakonska obveznost vseh javno-upravnih organov. Zakon o medijih⁴² je v 45. členu določal: *»Državni organi, organi lokalnih skupnosti, posamezniki, ki opravljajo javne funkcije, javni zavodi in javna podjetja ter druge pravne in fizične osebe, ki opravljajo javno službo (v nadaljnjem besedilu: javne osebe), morajo dati resnične, popolne in pravočasne informacije o vprašanih iz svojega delovnega področja za objavo prek medijev«* (Zakon o medijih, Uradni list RS, št. 35/01).

⁴² Leta 2006 je prišlo do sprememb in dopolnitev Zakona o medijih (ZMed-UPB1, Ur. l. RS, št. 110/2006), ki se nanašajo tudi na področje dostopa do informacij za medije. Državne organe in organe javne uprave za posredovanje informacij iz svojega delovnega področja zavezuje Zakon o dostopu do informacij javnega značaja (Ur. l. RS, št. 96/05), kar je vključeno tudi v spremenjenem 45. členu novega ZMed: *»Posredovanje informacij za medije lahko mediji zahtevajo od vseh organov, ki jih kot zavezanca določa zakon, ki ureja dostop do informacij javnega značaja«*.

Zakon o dostopu do informacij javnega značaja ureja postopek, ki vsakomur omogoča prost dostop do informacij javnega značaja, s katerimi razpolagajo državni organi, organi lokalnih skupnosti, javne agencije, javni skladi in druge osebe javnega prava, nosilci javnih pooblastil in izvajalci javnih služb. Namen tega zakona je zagotoviti javnost in odprtost delovanja organov ter omogočiti uresničevanje pravice fizičnih in pravnih oseb, da pridobijo informacije javnega značaja. Za uresničitev namena tega zakona si morajo organi prizadevati, da dosežejo čim večjo obveščenost javnosti o svojem delovanju (Zakon o dostopu do informacij javnega značaja, Uradni list RS, št. 96/05).

Obveščanje je proces, pri katerem gre za vzpostavljanje dialoga med administracijo organizacije in različnimi javnostmi, pri čemer je treba upoštevati značilnosti in potrebe vsakega posameznika. Vključitev načela komunikacije v dejavnost aktivnega obveščanja je tudi naloga celotne javne uprave, ki je po zakonu zavezana preglednosti in javnosti. To ne pomeni zgolj posredovanja informacij, temveč obveščanje, ki je usmerjeno k resničnim potrebam ciljnih javnosti po informacijah in jih tudi zadovoljuje. Vloga obveščanja vpliva na okolje, medsebojno razumevanje med organizacijo in njenimi javnostmi ter nenazadnje na celotno javno mnenje. Pri tem se mora tisti, ki vpliva na javnost, vedno zavedati tudi posledic svojega dela in odgovornosti do vsakega posameznika. Serajnik Sraka meni, da je dobra komunikacija pogoj za učinkovito izvrševanje nalog administracije kot oblasti in (pro)izvajalca dobrin in storitev za prebivalce, prav tako pa zahteva odprto in pozitivno sodelovanje s prebivalci (Serajnik Sraka, 2000: 16-18).

Množični mediji so mehanizem komunikacijskega delovanja države, političnih strank, interesnih skupin in parlamenta; so glavni instrument posredništva med omenjenimi institucijami in javnostjo (Vreg, 2000: 86). Vreg (Vreg, 2000: 86) meni, da mediji danes prevzemajo primarno nalogo komuniciranja v družbi, vse bolj postajajo ekskluzivni in monopolni posredniki komuniciranja med državo in javnostjo, med voditeljem države in javnostjo ter med parlamentom in javnostjo. Imajo funkcijo vzpostavljanja in artikuliranja javnosti, socializacijsko funkcijo, funkcijo javnega nadzora ter legitimacijsko funkcijo. Zagotavljajo novo kakovost informacij na temelju profesionalnih meril, kot so kompleksnost, objektivnost in razumljivost.

5.2. Institucije državne uprave in njihovi odnosi z javnostmi

»Odnosi z javnostmi so oči, ušesa in usta organizacije.«

(Gruban, Maksimovič, Verčič, 1990: 14)

V dobi množičnih komunikacij je vloga vladnih institucij v obveščanju javnosti ena izmed pomembnejših sestavin demokratičnega sistema, kajti za obveščenost državljanov o delu vlade ne skrbijo le mediji, ampak tudi strokovnjaki za odnose z javnostmi. Napredna IKT je odprla možnost načina komunikacije med institucijami vlade, ki ni usmerjena zgolj v informiranje. Prizadeva si tudi za prirejanje informacij in informacijskih tokov potrebam vlade. Vladni odnosi z javnostmi so zato postali eno najpomembnejših komunikacijskih orodij vlade, ki so izboljšali tako komunikacijo z zunanjimi javnostmi (državljeni) kot tudi navznoter, v vladi, opravljajo pa tudi pomembno delo v družbi, saj omogočajo vidnost organizacij. Organizacija in njene javnosti so v nenehnem procesu pogajanj in sklepanj kompromisov, pri katerih je komuniciranje eno izmed najuspešnejših sredstev. Mogoče se ne bodo vedno strinjale z vsem oziroma vsakič imele prijateljski odnos, ampak bodo razumele ena drugo – in ravno doseganje razumevanja je glavni cilj odnosov z javnostmi (Hunt, Grunig, 1994: 5). Odnosi z javnostmi so integralni del organizacije, ki s svojo odličnostjo proizvaja gostoljubno klimo za odlične odnose z javnostmi, le-ti pa pomagajo ostalim organizacijskim enotam, da so odlične. Eden izmed bistvenih razlogov za kakovostne odnose z mediji je dolgoročna graditev zaupanja v organizacijo. Vrednote in temeljna načela odnosov z javnostmi se najprej nanašajo na vrednote in načela vodstva organizacije. Ključni cilj odnosov z javnostmi je, da mora prispevati k dosegu cilja organizacije in da jo javnosti v celoti in pravilno razumejo.

Ferfila in Kos (Ferfila, Kos, 2002: 337) sta opredelila osnovne cilje vladnih odnosov z javnostmi, kot so:

- pridobivanje javne podpore in oblikovanje javnega mnenja,
- zagotovitev informacijskega servisa,
- skrb za razvoj in ohranitev ugleda vlade in njenih institucij,
- skrb za povratno zvezo z državljeni (feedback).

Odgovorna organizacija je tista organizacija, ki je odgovorna za posledice, ki jih povzročajo z aktivnostmi na njene javnosti. Učinkovito vzajemno komuniciranje ustvarja dobra medsebojna razmerja. Posledica tega je, da so odnosi z javnostmi in javna odgovornost postali skorajda sinonim. Organizacija ne more imeti dobrih odnosov z javnostmi brez odgovornosti do njenih javnosti: odnosi z javnostmi so praksa javne odgovornosti – odgovornosti do javnosti (Hunt, Grunig, 1995: 11). Dobro planirani in izvršeni odnosi z javnostmi lahko zgradijo medsebojno zaupanje med organizacijo in njenimi javnostmi, kar pomaga organizaciji pri preživetju in njenemu uspehu. Upravljanje odnosov z mediji je lastno samo odprti družbi in z njo stoji ali pade (Verčič, Zavrl, Rijavec, 2002: 140).

Verčič, Zavrl in Rijavec (Verčič, Zavrl, Rijavec, 2002: 31-61) menijo, da so kakovostni odnosi z javnostmi za sodobne organizacije etični imperativ. Usmerjeni so k oblikovanju, doseganju in ohranjanju preglednosti delovanja organizacij. *Njihov namen je aktivno podajanje pomembnih informacij o delu, odzivanje na novinarska in druga javno postavljena vprašanja ter pobude, priprava in urjenje delovanja v kriznih razmerah in splošna skrb za pomenotvorne okoliščine delovanja, ki vplivajo na to, kaj in kako ljudje prek dela novinarjev, urednikov in medijev spoznavajo za pomembno in problematično v zvezi z organizacijo.*

Za službe za odnose z javnostmi je sodelovanje z javnim sektorjem še posebej velik izziv, saj morajo poleg običajnih zakonskih, etičnih in strokovnih vprašanj upoštevati tudi precej večje število različnih deležnikov kot v zasebnem sektorju, katerih interesi in značilnosti se pogostokrat prekrivajo. Theakerjeva (Theaker, 2004: 230) je mnenja, da pri odnosih z javnimi službami, policisti, gasilci, reševalci, zadeve otežujejo tudi vprašanja financiranja in vladne politike.

Večina strokovnjakov za odnose z javnostmi vidi odnose z javnostmi v vladnih organizacijah kot »policy making« funkcijo organizacij, kadar uporabijo njene komunikacijske tehnike pri »policy« odločitvah (Grunig v Grunig, 1992: 4). Vendar pa službe za odnose z javnostmi pri oblikovanju skrbno načrtovanih identitet organizacij ne smejo pozabiti, čigavim interesom služijo. Praktiki za odnose z javnostmi bi si morali prizadevati, da identiteta institucij odseva njeno stvarnost, ne pa da se jo prekriva. In če je stvarnost neke organizacije preveč nezaželeno, da bi jo lahko komunicirali, bi moral komunikator svetovati vodstvu, naj spremeni stvarnost, namesto da se trudi preoblikovati načrt identitete, s katero bi zakril stvarnost (Theaker, 2004: 109).

Upravljanje korporativnega vtisa je tudi odstranjevanje konfliktov. Vendar pa je zmotno prepričanje, da to vlogo lahko odigrajo le odnosi z javnostmi. Jančič (Jančič,1999: 99) je mnenja, da še tako dobro komuniciranje ne more prekriti neetične, ekološko potratne in nekakovostne prakse organizacij. Sauerhaft in Atkins (Sauerhaft in Atkins v Jančič,1999: 99) sta prepričana, da »kar podjetje dela, je veliko pomembnejše, kot kaj govori o tistem, kar dela«.

5.3. Uporaba interneta v slovenskih institucijah, organizacijah in podjetjih

»Uporaba interneta postaja kot 'a bread-and-butter' v vsaki organizaciji.«

(Nearing, 1998: 14)

Internet ni le medij, ki vključuje posameznike, skupine, organizacije, šole, univerze, komercialne storitve, podjetja, vladne službe, ampak je precej več, poudarja Brane Gruban (Gruban v Bogataj, 2000), direktor Literala, in hkrati obžaluje, da slovenske organizacije delajo lepa, a nekoristna spletna mesta brez načrta, kako bodo presojala njihovo učinkovitost. Strateški načrt interneta bi moral vsebovati jasno marketinško poslanstvo, način evalvacije uspešnosti, cilje, načine sodelovanja med različnimi službami v organizaciji, odgovornosti in pristojnosti, proračun, izvedbo, vzdrževanje, promocijske dejavnosti, testiranja in ostalo. Gruban pravi, da je ena izmed pomembnejših možnosti interneta upravljanje odnosov s ciljnim skupinami organizacij. Spletna mesta podjetij ne morejo biti le »reklamni pano«, ampak so najprej komunikacijsko orodje, s katerim podjetje nagovarja izbrane in elektronsko dostopne ciljne skupine. Kot pravi Mišo Alkalaj (Alkalaj v Bogataj, 2000), raziskovalec na Inštitutu Jožef Štefan, se začne postopek razvoja spletnega strežnika z določitvijo strategije podjetja in njegovih ciljnih skupin. Oblikovanje strani in tehnična izvedba pa prideta šele na koncu, kot »glazura na torti«. Internet transformira infrastrukturo organizacij. Nova tehnologija znižuje stroške in povečuje produktivnost, kar dela organizacije bolj učinkovite.

Ameriški IPR je leta 1997 opravil študijo, v kateri je raziskoval politiko korporativnega komuniciranja v povezavi z uporabo interneta in njegovih interaktivnih tehnologij. Vprašalnik o izzivih korporativnega komuniciranja in odnosov z javnostmi je bil posredovan po e-mailu

največjim strokovnjakom za odnose z javnostmi in odgovornim za korporativno komuniciranje v pomembnih ameriških podjetjih. Med drugim so rezultati študije pokazali, da 89 % anketirancev verjame, da bi lahko internet vplival na razvoj sredstev korporativnega komuniciranja in odnosov z javnostmi. 79 % jih meni, da je internet izboljšal dvosmerno komunikacijo med organizacijo in njenimi javnostmi. 45 % je tudi prepričanih, da je internet spremenil način rokovanja v odnosih z mediji (Stuntebeck, 2002: 27-29).

Ameriška izdaja tednika PR Week je novembra leta 1999 objavila rezultate javnomnenjske raziskave, ki jo je opravila med 269 izvršnimi direktorji različnih podjetij v ZDA. Med drugim so anketiranci menili, da ima veliko vlogo pri upravljanju ugleda organizacije prav internet (Theaker, 2004: 358).

Statistični urad RS je izvedel *Raziskavo o uporabi interneta v slovenskih gospodinjstvih v prvem četrletju 2006*⁴³, ki je pokazala, da je kar 30 % oseb v starosti od 10 do 74 let uporabljalo spletna mesta državne uprave.

Tabela št. 5.1: Uporaba interneta v podjetjih v Sloveniji z 10 ali več zaposlenimi osebami (1. četrletje 2004 - 1. četrletje 2006)

	1. četrletje 2004	1. četrletje 2005	1. četrletje 2006
	delež (%)		
Dostop do interneta	93	96	96
Ozkopasovna povezava (modem, ISDN) ⁴⁴	35	36	27
Širokopasovna povezava (DSL, kabelska, optična povezava) ⁴⁵	62	74	75
Uporaba interneta za bančne in finančne storitve	87	87	89
Spletna stran	58	59	62

Vir: http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=460; 30. 10. 2006

Prav tako je Statistični urad RS v istem obdobju opravil še *Raziskavo o uporabi interneta med slovenskimi podjetji*. Tabela št. 5.1 prikazuje, da je v prvem četrletju 2006 med podjetji z 10 ali več zaposlenimi imelo dostop do interneta 96 % podjetij, kar je enako kot v istem obdobju leta 2005. Stagnacija kaže na to, da ima večina podjetij že dostop do interneta. Na račun širokopasovnih povezav je v prvem četrletju 2006 upadel delež podjetij, ki uporabljajo

⁴³ Dostopno na: http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=473; 30. 10. 2006

⁴⁴ Brežične povezave niso upoštevane.

⁴⁵ Brežične povezave niso upoštevane.

ozkopasovne povezave, 27 % je takih, ki uporabljajo slednjo. Dostop do interneta prek vsaj ene izmed širokopasovnih povezav (npr. ADSL, VDSL, kabelski internet, optična povezava) pa je imelo 75 % podjetij z 10 ali več zaposlenimi, kar je odstotek več kot v enakem obdobju leta 2005. V prvem četrtletju 2006 je uporabljalo internet za bančne in finančne storitve 2 % več podjetij z 10 ali več zaposlenimi, in sicer 89 %. 73 % podjetij je na internetu spremljalo razmere na trgu, 42 % pa je uporabljalo internet za izpopolnjevanje in izobraževanje zaposlenih.

Tabela št. 5.2: Uporaba spletnih strani državne uprave v podjetjih z 10 ali več zaposlenimi osebami (v letih 2004 in 2005)

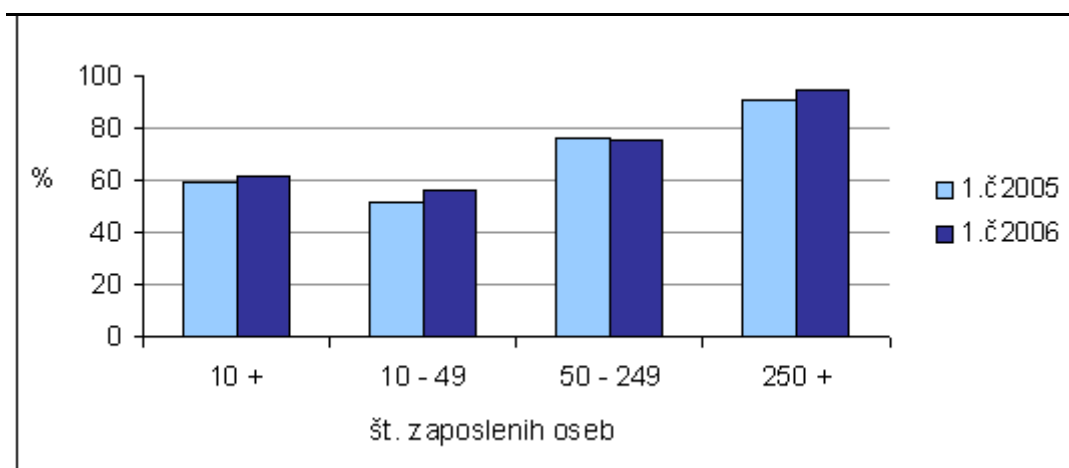
	2004	2005
	delež (%)	
Uporaba spletnih strani državne uprave	72	75
Pridobivanje informacij	69	71
Pridobivanje obrazcev (npr. davčnih obrazcev)	61	65
Vračanje izpolnjenih obrazcev	45	49
Uporaba elektronskih storitev (npr. e-oddaja DDV)	35	37

Vir: http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=460; 30. 10. 2006

Državna uprava ponuja na svojih spletnih straneh različne storitve, od osnovnih informacij do celovitih elektronskih storitev (t. i. e-uprava). Iz tabele št. 5.2 je razvidno, da je v letu 2005 uporabljalo spletne strani državne uprave 75 % podjetij z 10 ali več zaposlenimi osebami, kar je za 3 odstotne točke več kot v letu 2004. Največ podjetij je na spletnih straneh državne uprave pridobivalo informacije (71 %) in obrazce (65 %). Skoraj polovica (49 %) jih je izpolnjene obrazce tudi vračala prek interneta, 37 % pa jih je uporabljalo storitve e-uprave (npr. elektronska oddaja podatkov o DDV, o rezultatih poslovanja). Na podlagi rezultatov raziskave lahko v celoti ugotovimo, da se je uporaba spletnih strani državne uprave v podjetjih z 10 ali več zaposlenimi na vseh področjih internetnih storitev v primerjavi z letom 2004 povečala.

Graf št. 5.1 prikazuje, da je v prvem četrtnem 2006 imelo spletno mesto 62 % podjetij z 10 ali več zaposlenimi osebami, kar je za 3 odstotne točke več kot v enakem obdobju leta 2005. Na spletnih mestih je večina teh podjetij predstavljala svoje izdelke, polovica pa jih je nudila tudi kataloge in cene. Med podjetji, ki imajo svojo spletno mesto, je največ tistih z več kot 250 zaposlenimi osebami. Na splošno pa lahko ugotovimo, da je delež vseh podjetij, ki imajo spletno mesto, v primerjavi z letom 2005 narasel.

Graf št. 5.1: Podjetja s spletnim mestom po številu zaposlenih oseb (1. četrtnem 2005 – 1. četrtnem 2006)



Vir: http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=460; 30.10.2006

Middleberg (Middleberg v Investor Relations Business, 1999: 1) je prepričan, da bodo podjetja, ki razvijajo svoja znanja na osnovi orodij in zahtev novih IKT, zagotovo vodila industrijo. Kot pravi Suhadolčeva (Suhadolc, 2007: 20), tehnologija daje posameznikom moč. S tem, ko lahko preko novih orodij interneta, blogov, spletnih skupnosti, družbenih zaznamkov, podcastov, posamezniki sami poiščejo informacije ter vprašajo za mnenje tiste, ki jim zaupajo, si organizacije ne morejo več privoščiti le informiranja o njihovih aktivnostih, ampak morajo začeti komunicirati v blogosferi. V Sloveniji je posedovanje in pisanje korporativnih blogov še vedno redkost. V kolikor si želimo kakovostno organizacijsko komuniciranje, bodo organizacije na svoja spletna mesta morale uvrstiti bloge in na ta način skozi odgovore na komentarje bralcev oziroma uporabnikov blogov komunicirati in vzpostavljati odnose z njimi, kajti uporaba tega e-PR orodja bo kmalu postala nujna in neizogibna. »Če družbene medije živite, bodo vaše znanje in veščine za podjetje neprecenljive, ko si bo utiralo pot skozi prostor družbenih medijev« (Holtz v Suhadolc, 2007: 10).

5.4. Odnosi z javnostmi v slovenski policiji

»Zakon je res moč policije, toda način komunikacije je tisti, s katerim si za uveljavitev te moči zagotovi podporo in sodelovanje javnosti.«

Uvodno besedilo na prvi strani spletnega mesta slovenske policije⁴⁶

Na spletni strani policije (<http://www.policija.si>), v meniju Novinarsko središče, kjer je vsebinsko predstavljeno področje odnosov z javnostmi policije, je zapisano, da so odnosi z javnostmi neločljiv del policijskega dela. Policija je dolžna skladno z ustavo in zakonskimi akti, kot sta Zakon o medijih in Zakon o informacijskem pooblaščenču, posredovati informacije javnostim in jih obveščati o svojem delu. Ima pa tudi svoj zakon, Zakon o policiji, ki poleg drugih nalog ureja tudi področje komuniciranja: 6. člen tako določa, da »Generalna policijska uprava skrbi za informiranje pristojnih državnih organov in javnosti o delu policije, o aktualnih varnostnih vprašanjih in varnostnih razmerah«, in 22. člen, da »Policija obvešča javnost o zadevah s svojega delovnega področja, če s tem ne škodi svojemu delu ali upravičenim koristim drugih«. V policiji so sprejeli dva interna akta, ki posebej urejata področje komuniciranja, in sicer *Usmeritve policije za delo na področju odnosov z javnostmi*⁴⁷ in *Usmeritve za komuniciranje policije z javnostmi v kriznih in konfliktnih okoliščinah*.

Za komuniciranje z javnostmi je v generalni policijski upravi pooblaščen predstavnik policije za odnose z javnostmi, ki ima poleg generalnega direktorja policije pristojnosti javnost obveščati o nalogah in delu policije. V času pisanja magistrske naloge to delo opravljata dva predstavnika, eden je pristojen za odnose z javnosti samo za področje kriminalitete. Skupaj s svojimi sodelavci iz službe za odnose z javnostmi policije pa vsem strokovnim službam svetuje, kako delovati na področju komuniciranja. Tudi vsaka izmed enajstih policijskih uprav ima zadolženega predstavnika za komuniciranje z javnostmi. Na nivoju policijskih postaj je pristojen za odnose z mediji komandir policijske postaje, ki pa mora pomembnejše izjave, pogovore in intervjuje predhodno uskladiti s tiskovnim predstavnikom na pristojni policijski upravi. Poleg predstavnika za odnose z javnostmi in njegovih sodelavcev javnosti vsakodnevno obvešča tudi Operativno komunikacijski center Generalne policijske uprave.

⁴⁶ Objavljeno na spletnem mestu slovenske policije pred prenovo in poenotenjem spletnih strani. Dostopno na: <http://www.policija.si>; 9. 2. 2007.

⁴⁷ Dostopno na: <http://www.policija.si/portal/soj/predstavitev.php?/submenuid=010/>; 3. 8. 2007

O zadevah iz svojega delovnega področja policija redno obvešča javnosti, seveda če z informacijami ne škodi svojemu delu ali upravičenim koristim drugih. Posredovanje informacij pa se lahko odreče v primerih, ko so informacije na predpisan način označene z določeno stopnjo tajnosti oziroma če bi to pomenilo kršitev tajnosti osebnih podatkov ali škodovalo sodnemu ali predkazenskemu postopku. Pri vzpostavitvi odnosa do svojih javnosti si policija prizadeva za dolgoročno obojestransko sodelovanje, povečevanje kooperativnosti, partnerskega dela, medsebojnega zaupanja ter podpore javnosti. Odnosi z javnostmi v policiji imajo pri ustvarjanju skupnega pozitivnega komuniciranja zelo pomembno vlogo. Ena izmed osnovnih nalog in ciljev odnosov z javnostmi policije je dvig kakovosti sodelovanja policije z javnostmi, predvsem pri odnosih z mediji, kjer si prizadeva za povečanje obsega informacij, ki jih posreduje novinarjem. K temu pripomore tudi uporaba novih pristopov in prijemov, ki jih nudijo sodobna orodja odnosov z javnostmi. Pri tem spodbuja tudi preventivno delovanje medijev in obravnavo tematike, ki je z varnostnega vidika pomembna za državljane. Policija sprejema in upošteva pobude, predloge in pritožbe javnosti na njeno delo kot eno izmed oblik nadzora javnosti nad njenim delom in kot obvezo za njeno še večjo strokovnost pri opravljanju nalog.

Stalne naloge službe za odnose z javnostmi v slovenski policiji:

- analitično spremljanje medijske pojavnosti policije in njenih predstavnikov (kliping),
- spremljanje in analiziranje javnega mnenja,
- mesečna izdelava načrta medijske dejavnosti za generalno policijsko upravo ter posebnih načrtov za potrebe operativnih služb,
- vsakodnevno obveščanje javnosti o pomembnejših varnostnih dogodkih,
- urejanje spletnega mesta policije.

Odnosi z javnostmi policije sodelujejo tudi pri različnih projektih, skupaj s strokovnimi službami policije kot tudi z zunanjimi vladnimi in nevladnimi institucijami, z namenom izboljšanja ugleda slovenske policije v javnosti in približevanjem policijskega dela različnim specifičnim javnostim.

5.5. Internet in uporaba njegovih orodij v slovenski policiji

Med vrednote in temeljna načela organizacije spadajo tudi odprtost, preglednost in vidnost. Celo najbolj »zaprte« organizacije, kot sta policija in vojska, se ne morejo izogniti, da ne bi bila o njihovem delu obveščena javnost in ga tudi primerno nadzorovala (Verčič, Zavrl, Rijavec, 2002: 61). Pagon, Janjac in Belič (Pagon, Janjac, Belič, 1997: 10) menijo, da tudi za organizacije s policijsko-varnostnega področja velja, da se uporabi interneta pri svojem delu ne morejo izogniti, če želijo ostati uspešne.

Slovenska policija je imela svoje prvo spletno mesto skupaj z ministrstvom za notranje zadeve (MNZ) že leta 1996. Na domeni z naslovom <http://www.mnz.si> je bilo tako vključeno tudi spletno mesto policije, kar prikazuje slika št. 5.1. Spletna predstavitev MNZ in policije je bila ena prvih v institucijah državne uprave. Kljub enostavni zgradbi in skopim informacijam je že ponujala tudi možnost posredovanja komentarjev s strani obiskovalcev.

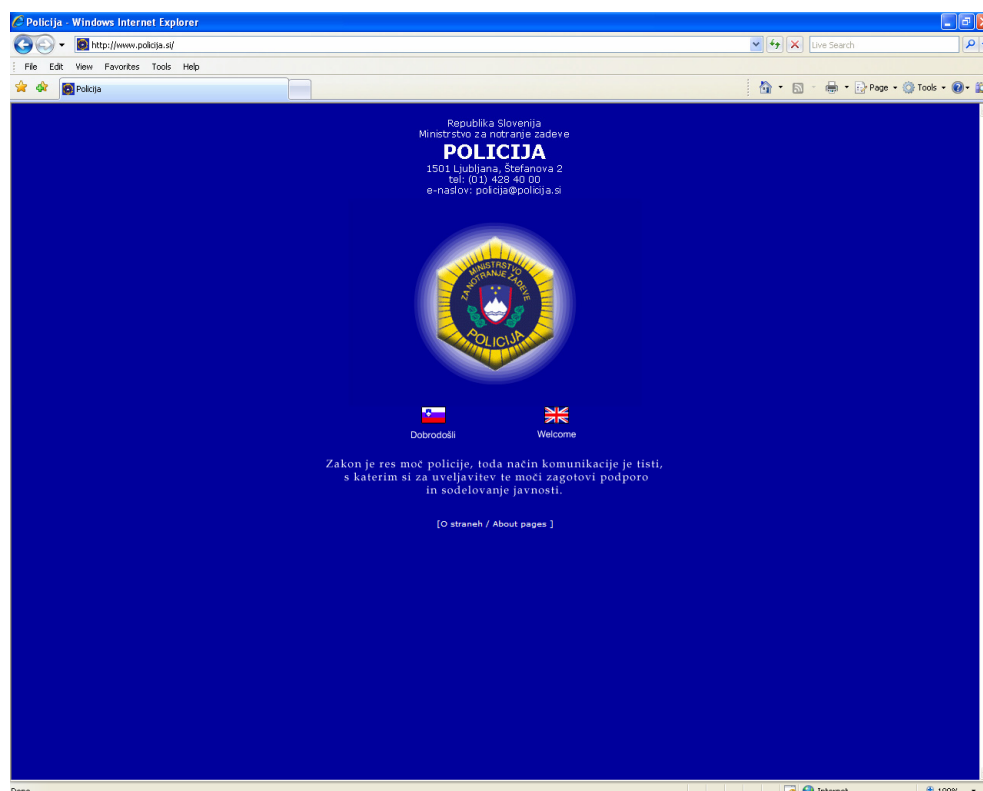
Slika št. 5.1: Uvodna stran spletnega mesta Ministrstva za notranje zadeve in slovenske policije v letih 1996 do 2001



Vir: arhiv Policije

Z vzpostavitev spletnega mesta je policija naredila prve korake k uporabi orodij e-PR. Leta 2001 je policija prvič vzpostavila svojo lastno domeno, <http://www.policija.si>, s katero je v celoti prenovila spletno mesto tako z vsebinskega in grafičnega kot tudi s tehničnega vidika. Razlogi za odločitev o prenovi so bili predvsem zaradi neustrezne grafične podobe in tehničnega načina urejanja in dodajanja novih vsebin ter informacijske ločitve spletnega mesta od MNZ. Eden izmed pglavlitnih razlogov pa je bil tudi, da je policija v tem času postala samostojen organ v sestavi MNZ.

Slika št. 5.2: Uvodna stran spletnega mesta slovenske policije v letih 2001 do 2007



Vir: <http://www.policija.si>; 17. 2. 2007

Prvo samostojno spletno mesto policije, kar prikazuje slika št. 5.2, se je začelo z uvodno stranjo, kjer se je obiskovalec odločil za slovensko ali angleško verzijo spletnega mesta. S klikom smo vstopili na drugo stran, ki jo prikazuje slika št. 5.3, kjer so bile navedene vse pomembnejše povezave in informacije: najnovejša sporočila za javnost in druga obvestila s področja kronike (ukradena vozila), prometa, telefonske številke za klice v sili in pomoč. Spletna stran je imela tudi povezavo na katalog informacij javnega značaja (seznam zakonskih in podzakonskih aktov, ki jih uporablja policija pri svojem delu, informacije o uradni osebi za dostop do informacij javnega značaja, ...), ki ga je policija skladno z Zakonom

o dostopu do informacij javnega značaja kot obvezno sestavino vseh spletnih strani organov državne uprave objavila leta 2005.

Slika št. 5.3: Prva stran spletnega mesta slovenske policije v letih 2001 do 2007



Vir: <http://www.policija.si/si/index.html>; 17. 2. 2007

Spletno mesto policije je že ob svoji prvi prenovi vsebovalo osnovne sestavne dele: osebno izkaznico policije z vsemi potrebnimi telefonskimi številkami, brezplačne telefonske številke (anonimne in intervencijske), e-naznanilo, po katerem lahko uporabniki pošljejo naznanilo o kaznivih dejanjih in storilcih kaznivih dejanj, predstavitev vodstvenih delavcev policije, organigram, predstavitev služb in nalog policijskih enot, zemljevid območij, ki jih pokrivajo policijske uprave skupaj s policijskimi postajami, preventivna obvestila, seznam pogrešanih in iskanih oseb, seznam ukradenih in najdenih predmetov, podporo oškodovancem, statistiko, v katero so bila vključena vsa letna in polletna poročila o delu policije, ankete, zanimivosti, informacije v zvezi z zaposlitvijo in prostimi delovnimi mesti. Spletna stran je imela naveden tudi e-mail (policija@policija.si), kamor so lahko občani, državljani pošiljali vprašanja, pripombe, predloge, mnenja, stališča. V rubriki arhiv so se shranjevale vse objave. Vzporedno s prenovno spletnega mesta so bile na novo uvedene tudi posamezne področne vsebine. Svoje spletne strani so dobile policijske uprave, ki so preko njih neposredno obveščale javnosti o

svojih aktivnostih in s tem izboljšale in olajšale komuniciranje z njihovimi javnostmi. Prav tako pa je z novim spletnim mestom dobila še večje možnosti uporabe orodij interneta in v povezavi s tem tudi nove naloge služba za odnose z javnostmi policije. Že od vsega začetka vzpostavitve spletnega mesta policije je bil ustanovljen uredniški odbor interneta, eden izmed njegovih članov pa je tudi predstavnik službe za odnose z javnostmi policije, ki skrbi za področje delovanja odnosov z javnostmi na internetu, in sicer z objavljanjem sporočil za javnost, raznih informacij o dogodkih, letnih in polletnih poročil, podatkov, vabil na novinarske konference in briefinge, kot tudi z ažuriranjem vsebin, vezanih na spremembe predstavnikov vodstva in drugih organizacijskih sprememb. Kot smo že omenili, spletno mesto policije ni vsebovalo spletnega novinarskega središča, imelo pa je povezavo na spletno stran odnosov z javnostmi policije, ki jo prikazuje slika št. 5.4.

Slika št. 5.4: Spletna stran odnosov z javnostmi policije v letih 2001 do 2007



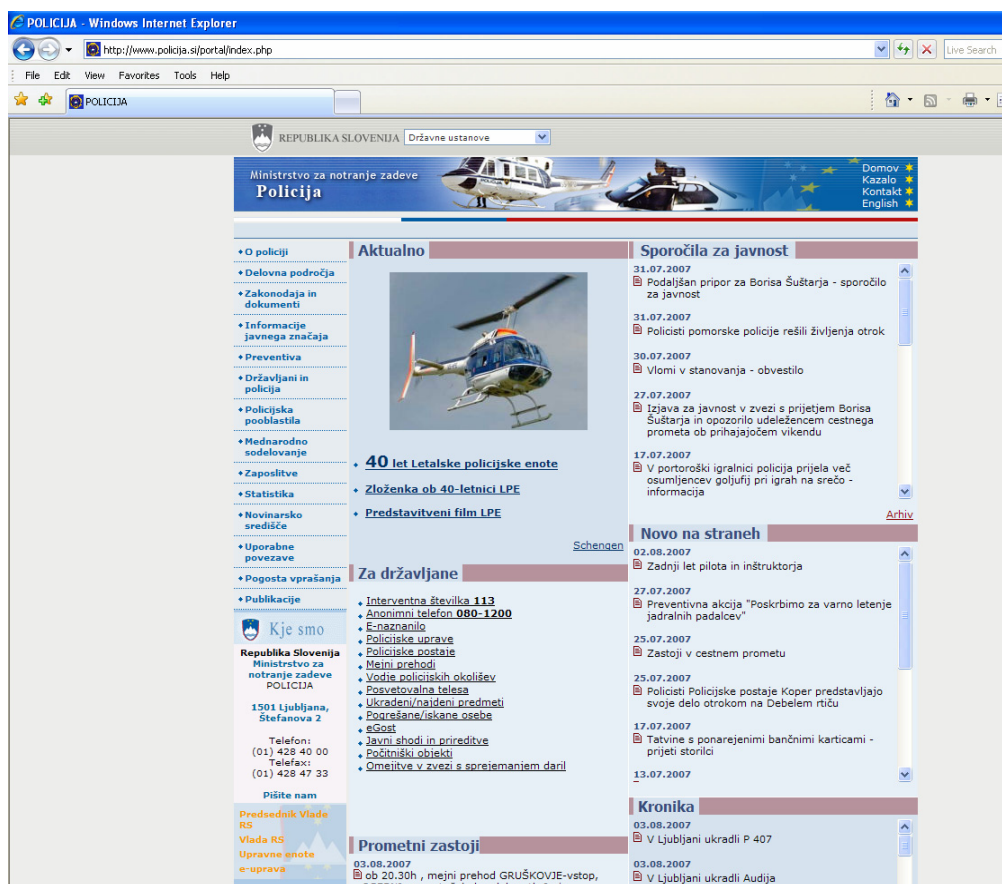
Vir: http://www.policija.si/si/szj/szj_prikaz.php; 17. 2. 2007

Spletna stran odnosov z javnostmi policije je bila vsebinsko razdeljena na predstavitev dela odnosov z javnostmi policije, kjer so bili navedeni tudi predstavniki za odnose z javnostmi tako na generalni policijski upravi kot na policijskih upravah in njihove kontaktne informacije. Na

njej so bila objavljena sporočila za javnost in njihov arhiv od leta 2001. V začetku leta 2006 je policija začela s sistematičnim načrtovanjem prenove spletnega mesta skladno s sklepom Vlade RS iz leta 2005, ki je zajemalo poenotenje spletnih strani vseh organov državne uprave. Nosilec projekta je bilo Ministrstvo za javno upravo. Zaradi varnostnih zadržkov je bil proces poenotenja v policiji daljši kot pri ostalih organih državne uprave. Prav zaradi specifičnega področja dela policije in njenih varnostnih mehanizmov, ki preprečujejo vdore preko interneta v policijski informacijski sistem, je potrebno nenehno razvijati lastne programe, namenjene varovalnim 'požarnim' zidom.

Spletno mesto policije je do prenove maja leta 2007 vsebovalo sicer že zelo veliko uporabnih informacij in vsebin, vendar se je zaradi zastarele grafične podobe, pomanjkljivosti določenih informacij, nepreglednosti in neuporabe danes že nujnih orodij interneta, kot je spletno novinarsko središče, tudi policija s svojim poenotenjem spletnega mesta pridružila ostalim organom državne uprave in tako omogočila uporabnikom interneta lažji dostop do želenih vsebin, boljšo preglednost in prijaznejšo uporabo, kar prikazuje slika št. 5.5.

Slika št. 5.5: Prenovljeno spletno mesto slovenske policije v letu 2007



Vir: <http://www.policija.si>; 3. 8. 2007

V primerjavi s spletnim mestom pred prenovo so ključne vsebine in pomembne informacije ostale enake, med večjimi novostmi je, kot navedeno, vzpostavitev spletnega novinarskega središča, v katerega se je le prenesla vsebina spletne strani odnosov z javnostmi policije.

Slika št. 5.6: Spletna stran novinarskega središča

REPUBLICA SLOVENIJA | Državne ustanove

Ministrstvo za notranje zadeve
Policija

Domov
Kazalo
Kontakt
English

- O policiji
- Delovna področja
- Zakonodaja in dokumenti
- Informacije javnega značaja
- Preventiva
- Državljeni in policija
- Policajska pooblastila
- Mednarodno sodelovanje
- Zaposlitve
- Statistika
- Novinarsko središče
- Sporočila za javnost
- Zanimivosti
- Pohvale policistom
- Uporabne povezave
- Pogosta vprašanja
- Publikacije

Novinarsko središče

Telefon: (01) 428 57 45
Faks: (01) 428 57 36

[PIŠITE NAM](#)
Naslov: Generalna policijska uprava
Sektor za odnose z javnostmi
Stefanova 2, 1501 Ljubljana

Predstavnica policije za odnose z javnostmi: Nuška TAVČAR
Telefon: +386 1 428 57 45
GSM: +386 41 711 795
Faks: +386 1 428 57 36
E-pošta: nuška.tavcar@policija.si

Predstavniki policije za odnose z javnostmi za področje kriminalitete: Drago MENEGALIJA
Telefon: +386 1 428 57 45
GSM: +386 41 733 479
Faks: +386 1 428 57 36
E-pošta: drago.menegalija@policija.si

Predstavniki za odnose z javnostmi v policijskih upravah:

Policijska uprava	Ime in priimek	Telefon	E-pošta
PU Celje	Milena Trbulin Drobne	(03) 544 24 20	milena.trbulin@policija.si
PU Koper	Anita Leskovec	(05) 613 13 61	anita.leskovec@policija.si
PU Kranj	Zdenko Guzzi	(04) 233 63 50	zdenko.guzzi@policija.si
PU Krško	Štefan Hren	(07) 492 94 71	stefan.hren@policija.si
PU Ljubljana	Martina Gramec	(01) 361 02 23	martina.gramec@policija.si
	Leon Keder	(01) 361 03 81	leon.keder@policija.si
PU Maribor	mag. Franc Vrtič	(02) 222 12 00	franc.vrtic@policija.si
PU Murska Sobota	Jože Prša	(02) 522 43 50	joze.prsa@policija.si
PU Nova Gorica	Simon Justin	(05) 303 42 27	simon.justin@policija.si
PU Novo mesto	Stane Smolič	(07) 332 72 20	stane.smolic@policija.si
PU Postojna	Maks Oblak	(05) 703 33 50	maks.oblak@policija.si
PU Sloveni Gradec	Peter Pungartnik, spec.	(02) 872 53 50	peter.pungartnik@policija.si

Republika Slovenija
Ministrstvo za notranje zadeve
POLICIJA
1501 Ljubljana, Stefanova 2
Telefon: (01) 428 40 00
Telefaks: (01) 428 47 33
Pišite nam
Predsednik Vlade RS

Vir: <http://www.policija.si/portal/soj/predstavitev.php?/submenuid=010/>; 3. 8. 2007

Slika št. 5.6 prikazuje novinarsko središče, ki vsebuje vse kontaktne informacije o predstavnikih policije za odnose z javnostmi na državnem in regionalnem nivoju. V nadaljevanju stani sledi predstavitev odnosov z javnostmi policije, njegove funkcije skupaj z opisom delovnega področja in nalog. Novinarsko središče vključuje tudi trenutne objave sporočil za javnost kot tudi njihov arhiv. Novost sta zavihka »zanimivosti«, kjer lahko uporabnik pregleda različne dogodke, ki so obogateni s slikovnim gradivom, kot tudi pohvale policistom. Kljub prenovi in izboljššanju spletnega mesta z vidika uporabnika ter vključevanju nekaterih danes že nujnih orodij interneta, bi bilo pričakovati, da bi policija kot organ, ki služi državljanom in je hkrati tudi njihov servis, na svojem spletnem mestu vzpostavila blog, s katerim bi se še bolj približala javnostim. Z možnostjo ustvarjanja odnosa z blogerji bi si

ustvarila večje zaupanje javnosti ter pridobila veliko uporabnih in zelenih informacij, predvsem s področja kriminalitete in prometne varnosti, ki bi ji vsekakor pripomogle pri nadaljnjih načrtovanih aktivnostih.

Zaradi vse večje uporabe interaktivnega množičnega medija in možnosti, ki so jih prinesla njegova orodja, se je izboljšala komunikacija z novinarji, občani in državljani. K lažji dostopnosti do državljanov in znatnemu povečanju števila vprašanj, prošenj, predlogov, komentarjev in pobud s strani državljanov je pripomogel tudi e-naslov policija@policija.si. Uporaba orodij e-PR pri delu odnosov z javnostmi policije je prispevala k hitrejši odzivnosti in obveščenosti javnosti, zlasti v kriznih situacijah in primerih, ko gre za nenadne, nepredvidljive dogodke (umori, ropi, nesreče, ...). Pogosti so primeri, ko je kaznivo dejanje policiji znano, storilec pa ne. V takih primerih policija na internetu opiše vse znane podrobnosti o storilcu, žrtvah, uporabljenih pripomočkih, ukradenih predmetih in obvesti občane, ki o kaznivem dejanju karkoli vedo, da ji to sporočijo. Na svojih spletnih straneh policija objavi tudi fotografije in fotorobote storilcev kaznivih dejanj. Povratne informacije, pripombe, pritožbe in predloge lahko občani preko interneta pošiljajo anonimno. Službe za odnose z javnostmi morajo biti pri obveščanju javnosti v takih primerih zelo previdne, kajti zakonodaja omejuje komuniciranje dogodkov, ki so v predkazenskem postopku, in policijska preiskava še ni zaključena.

Pomembna naloga policije je svetovanje skupnosti, kjer gre za različne vrste nasvetov, kako varovati premoženje, kaj storiti v primeru napada ali tatvine vozila, pogrešanja osebe, pa do nasvetov za varno vožnjo, navodil za samoobrambo ter nasvetov staršem, katerih otroci jemljejo mamila. Ti nasveti, ki jih policija objavlja tudi na svojih spletnih straneh, ne povečajo le varnosti občanov in zmanjšajo možnost, da bi postali žrtve, ampak tudi zadovoljstvo skupnosti nad policijo in dvignejo nivo zaupanja. Pogosto se izkaže, da so mlade generacije najbolj nezaupljive in zelo kritične do policije. Pri opravljanju policijskega dela v skupnosti so zato dobri odnosi med policijo in mladino še kako pomembni. Mladi bolj pogosto tudi uporabljajo internet, ki je idealna možnost za varnostno osveščanje mladine in za izboljšanje njihovega odnosa do policije. Vključevanje skupnosti (ang. community involvement) je naslednja možnost uporabe interneta na policijsko-varnostnem področju, preko katerega se popularizira programe in člane skupnosti kot partnerje povabi k sodelovanju.

Kljub popolni svobodi interneta je komunikativna svoboda omejena predvsem takrat, ko gre za širjenje kriminalnih dejanj, kakršna je tudi otroška pornografija. Uporaba interneta povzroča tudi druge pojavne oblike kriminalitete, pri katerih je potrebno omeniti visokotehnološki kriminal - računalniško kriminaliteto, ki jih policijsko-varnostne organizacije lahko odkrijejo in se jim postavijo po robu le, če uporabljajo internet.

Internet je vnesel novo poglavje tudi v razvoju vpliva policije na javno mnenje. Pri klasičnih množičnih medijih, kot so tisk, radio in televizija, policija ne more neposredno vplivati na vsebino sporočil. Ko gre za obveščanje javnosti preko orodij interneta, pa policija sama oblikuje sporočila in jih objavi neposredno ob poteku dogodka. Informacije se ažurirajo sproti, ko se pojavijo spremembe. S pomočjo interneta lahko policija neposredno predstavi svoje videnje dogodkov. Še več. V primerih, ko tradicionalni mediji o nečem poročajo na način, ki je za policijo nesprejemljiv, lahko le-ta uporabi internet, da bi s tem seznanila javnost in si pridobila javno mnenje na svojo stran.

5.6. Empirične ugotovitve o uporabnosti interneta kot medijskega orodja za odnose z javnostmi pri slovenskih novinarjih, ki spremljajo področje policije

5.6.1. Potek in rezultati raziskave

Raziskavo smo opravili med novinarji večjih slovenskih časopisnih, televizijskih in radijskih hiš ter Slovenske tiskovne agencije, ki spremljajo področje policije. *Z metodo anketnih vprašalnikov* smo ugotavljali, ali so orodja interneta prispevala k boljšemu delu novinarjev in v povezavi s tem tudi praktikov za odnose z javnostmi ter ali je uporaba interneta kot medijskega orodja za odnose z javnostmi ključna za opravljanje novinarskega poklica.

Uporabili smo študijo na snowball vzorcu (*metoda snežne kepe*), ki predstavlja izbiro določene ciljne populacije. V našem primeru smo ga opravili med 14 novinarji: časnikov DELO, DNEVNIK, VEČER, FINANCE, SLOVENSKE NOVICE, PRIMORSKE NOVICE, tednikov MLADINA in ŽURNAL, televizij POP TV, TV SLOVENIJA in INFOTV, radijev RADIA SLOVENIJA in INFONET ter SLOVENSKE TISKOVNE AGENCIJE.

Pri uporabi navedenega vzorca obstaja tudi določena verjetnost napake. Če želimo sklepati o točnosti rezultatov, moramo upoštevati, da gre za pilotno študijo. To pomeni, da dobljeni rezultati niso dokončni, saj ni rečeno, da ne bi neki drugi novinarji, ki bi jih vprašal nekdo drug, odgovarjali drugače in bi tako dobili drugačne rezultate. V našem primeru vzorec ni slučajen, zato dobljenih rezultatov ne moremo posplošiti na vse novinarje, ki spremljajo delo policije. Pri tem pa moramo poudariti, da je vzorec novinarjev, specializiranih za omenjeno področje, v primerjavi z vsemi novinarji majhen, kar pomeni, da ugotovitve raziskave kljub nereprezentativnosti vzorca relativno objektivno in nepristransko prikazujejo dejansko stanje. Ker smo želeli oceniti trenuten posnetek stanja opazovanega pojava, smo se odločili za kombinirano metodo zbiranja podatkov z osebnimi intervjuji na osnovi strukturiranega vprašalnika. Gre za strukturiran intervju, saj so vprašanja zapisana in postavljena vnaprej ter enako zastavljena vsem respondentom, na enak način pa se zapisujejo tudi odgovori. Način merjenja je bil posamično izpolnjevanje strukturiranega vprašalnika, na katerega so novinarji odgovarjali v obdobju med novembrom 2006 in januarjem 2007.

Vprašalnik (glej prilogo), ki smo ga zasnovali posebej za potrebe raziskovalnega dela magistrske naloge, je bil sestavljen iz sedmih odprtih vprašanj. Na vsako vprašanje je bilo možnih več različnih odgovorov, s katerimi smo želeli ugotoviti, koliko in katera orodja interneta uporabljajo novinarji pri svojem delu, katere prednosti in pomanjkljivosti bi izpostavili pri komuniciranju s temi orodji, ali so naklonjeni uporabi orodij e-PR ter če so orodja interneta in e-PR prispevala k boljšemu delu tako novinarjev kot praktikov z odnose z javnostmi kot tudi, da so ključna za opravljanje novinarskega poklica. Z navedenimi vprašanji smo testirali razširjenost in pogostost opazovanega pojava ter oblike in reakcije nanj.

S prvim vprašanjem smo želeli ugotoviti, koliko novinarji v povprečju uporabljajo internet kot sprejemnik in oddajnik in koliko v razmerju do ostalih komunikacijskih orodij. Rezultati so pokazali, da malo manj kot tretjini internet služi kot sprejemnik in slabi tretjini kot oddajnik. V primerjavi z ostalimi komunikacijskimi orodji (novinarske konference, kliping, intervjuji, izjave, ...) novinarji pri svojem delu uporabi interneta namenijo več kot polovico. Nekateri novinarji so izpostavili, da imajo sporočila za javnost, ki jih posreduje policija, preveč suhoparno vsebino, zato bi potrebovala ustrezno razlago, nasvete in varnostne napotke. *»Suhoparna policijska sporočila so za moje delo le nekakšen indikator in nič drugega, saj jih je treba nadgraditi in osvežiti, da postanejo užitna za bralce,«* je v odgovor navedel eden izmed anketirancev. Pri novinarjih radia in televizije, ki potrebujejo za svoje prispevke tonske

in posnete izjave pred kamero, predstavlja uporaba interneta manjši delež v primerjavi z ostalimi komunikacijskimi orodji. Ravno ti so v večji meri izpostavili, da »pri neposredni izjavi lahko novinar sprašuje, kar želi, preveri lahko dejstva. Internet pa se mi ne zdi tako kredibilen vir informacij. Je informacija iz druge roke, ki jo novinar dobi kot pomoč, kot sled (razen v primeru uradnega povzetka), nikakor pa ni informacija, ki jo lahko objavi,« kot tudi »žal vse več služb za odnose z javnostmi želi, da mediji z njimi komuniciramo preko elektronske pošte. Pošiljanje vprašanj vnaprej, po elektronski pošti, ni skladno z novinarskimi načeli. Novinar naj bi namreč imel pravico svobodno spraševati in se na odgovore sproti odzivati, zlasti pri funkcionarjih, ki so jih izvolili ljudje, ki so na javnih funkcijah. Vendar, ker včasih le po e-mailih lahko pridemo do odgovorov, te pač uporabljamo. A če se le da, čim manj,« je poudaril eden izmed novinarjev.

Drugo vprašanje je bilo namenjeno uporabi spletnih strani policije in ostalih organizacij. Več kot polovica novinarjev dnevno (nekateri tudi večkrat dnevno) spremlja spletno mesto policije. Novinarji so med drugim navedli, da gre za vir, ki spreminja svojo vsebino, zato je potrebno redno spremljanje. Ob tem so izpostavili tudi uporabo spletnih strani policije zaradi dostopa do statističnih podatkov in drugih obvestil, zlasti na temo prometne varnosti. Nekateri izmed njih so bili mnenja, da je policija zaradi svoje narave dela (organ pregona) zelo zaprt sistem, v zadnjem času pa se ta zaprtost vedno bolj pozna tudi pri posredovanju informacij. Zlasti televizijski in radijski novinarji so se strinjali, da jim spletno mesto policije služi bolj kot vir informacij, saj morajo zaradi specifičnosti medija pridobiti tonsko izjavo oziroma izjavo pred kamero. Večina novinarjev tudi redno spremlja spletno mesto za iskanje informacij in preverjanja podatkov.

Na vprašanje, kaj bi dodali ali spremenili, da bi še dodatno olajšalo delo novinarjev pri pridobivanju konkretnih informacij iz področja dela policije, so novinarji izpostavili naslednje: sporočila za javnost so pogosto premalo vsebinska, policijske uprave bi morale na svojih spletnih straneh objavljati več informacij in bolj ažurno obveščati javnosti o svojem delu. Pri tem so poudarili, da poleg novinarjev tudi državljane zanima, kaj se dogaja v njihovem okolišu, zato predlagajo, da se na spletnih straneh objavljajo tudi dnevna poročila⁴⁸ o varnostnih dogodkih. Z vidika olajšanja dela novinarjem so kot koristno orodje spletnih strani izpostavili vnosno formo za avtomatsko pošiljanje novinarskih vprašanj. Kar polovica

⁴⁸ S prenovno spletnega mesta policije se na spletnih straneh policijskih uprav redno objavljajo tudi dnevna poročila.

novinarjev je navedla, da so informacije na spletnih straneh policije skope in težko dostopne. Pri tem so izpostavili manjkajoče statistične podatke o gibanju kriminalitete in njeni raziskanosti, v zadnjem času pa je policija prenehala s posredovanjem polletnih ali letnih poročil za novinarje. *»Policija bi se morala zavedati, da deluje predvsem zaradi državljanov. Zato bi morala posredovati informacije, ki jih državljanji potrebujejo. Tu se vse začne in konča. Če bi se bolj 'odprli', ne bi prav nič tvegali v preiskovanjih,«* je navedel eden izmed novinarjev in kot primer izpostavil iskanje večkratnega storilca kaznivega dejanja umora iz Suffolka v Angliji, kjer je policist, pristojen za posredovanje informacij javnostim, s svežimi informacijami sproti obveščal novinarje. *»Eno leto odgovarjati in objavljati, da o ropu SKB molčijo zaradi interesa preiskave, je podcenjevanje ljudi in novinarjev. Moje delo s policijo bi olajšali dobri, premišljeni odgovori in ne izmikanje policije,«* je bilo med drugim poudarjeno. Novinarji so bili mnenja, da policijske uprave o obveščanju, ki je v fazi predkazenskega postopka, niso med seboj usklajene, zlasti takrat, ko so vključene v skupne aktivnosti: nekatere objavijo podatek o starosti priprtih oseb, medtem ko druge zaradi interesa preiskave ne dajejo nikakršnih informacij. Zato je kar nekaj novinarjev primoranih uporabiti svoje, neuradne vire. Tudi bolj pregledne spletne strani⁴⁹ bi novinarjem olajšale delo.

Spletna novinarska središča postajajo uporaben vir informacij za novinarje in komuniciranje z njimi. Na tretje vprašanje, kako pogosto se jih novinarji poslužujejo pri svojem delu, je tretjina odgovorila, da jih uporablja dnevno, več kot polovica novinarjev jih uporablja tedensko. Med njimi so tudi tisti, ki jih ne uporabljajo, saj je za njihovo delo *»zanesljivejša neposredna informacija po e-mailu ali po telefonu«*. Novinarji televizijskih in radijskih medijev pa so se strinjali, da jim zaradi svoje specifične dela koristijo samo kot vir informacij. Med pomembne sestavne elemente so novinarji navedli kontaktne informacije predstavnikov za odnose z javnostmi, koledar in napoved dogodkov (novinarskih konferenc, seminarjev, srečanj, itd.), arhiv dogodkov z učinkovitim in hitrim iskalnikom, informacije in kontakte o vodstvu notranje-organizacijskih enot policije. Večina se je strinjala, da mora spletno novinarsko središče vsebovati ažurne, točne in preverjene informacije, dobre ter zanesljive predstavitve in veliko raznovrstnih podatkov, z video in zvočnim zapisom, s tabelami in grafi. Tudi pregleden in lahko dostopen arhiv je pomembna sestavina dobrih spletnih središč. Večina novinarjev tudi meni, da so spletna novinarska središča dober vir informacij.

⁴⁹ Intervjuji z novinarji so bili opravljeni pred prenovno spletnega mesta policije.

V četrtem vprašanju smo novinarje spraševali po uporabi e-maila kot najbolj uporabnega dela interneta in zelo koristnega orodje e-PR. Večina novinarjev pri svojem delu uporablja e-mail. Večina jih tudi meni, da e-mail vedno bolj izpodriva uporabo telefona, na kar so posredno vplivali tudi predstavniki za odnose z javnostmi, ki zaradi morebitnega komunikacijskega šuma raje zahtevajo posredovanje novinarskih vprašanj po e-mailu. Novinarji lahko v takih primerih postavljajo tudi bolj precizna vprašanja. Med prednosti komuniciranja po e-mailu so izpostavili bolj verodostojne in natančne odgovore, preverljivost ter preglednost, obstaja pa tudi manjša možnost izkrivljenja informacij. Predstavniki za odnose z javnostmi lahko novinarska vprašanja in odgovore preko e-maila lažje prenese pristojnemu, informacije pa so tudi uradno zabeležene in arhivirane, kar pomaga zlasti v morebitnih sporih. Pomanjkljivost e-maila po njihovem mnenju predstavlja težavnost pri postavljanju novih, dodatnih vprašanj, ki se jim porajajo pri pisanju člankov in v povezavi s tem predolgo čakanje na odgovore. Komuniciranje preko e-maila so nekateri novinarji označili za neosebno, v primerjavi s komuniciranjem po telefonu, intervjujih, izjavah in novinarskih konferencah. Slabost je tudi izguba časa pri pisanju e-maila, še posebno, ko morajo novinarji na 'teren', od koder vprašanj po e-mailu ne morejo posredovati.

Poleg uporabe osnovnega orodja interneta smo novinarje v petem vprašanju spraševali, če podpirajo oziroma pri svojem delu uporabljajo tudi ostala orodja, ki še niso v tako množični uporabi, in sicer novinarske konference na spletu in novičarske skupine. Večina izmed vprašanih bi se udeleževala spletnih novinarskih konferenc, le nekaj izmed njih pa bi se jih le v izjemnih primerih. Večina slednjih tudi na splošno ne podpira novinarskih konferenc, saj menijo, da je edina kredibilna informacija za novinarja pridobljena neposredno po e-mailu, telefonu ali osebno. So tudi mnenja, da se preko spletnih konferenc težje spremljajo reakcije govornikov. *»Poznam le tuje izkušnje, tako da bi se težko opredelil, katerim oblikam novinarskih konferenc bi dal prednost. Vsekakor pa bi to olajšalo delo novinarjem in hkrati zmanjšalo prostorske stiske tistim, ki tovrstne konference organizirajo. Dobre inovacije so vedno dobrodošle, zato menim, da bo ta način komuniciranja kmalu tudi naša realnost,«* je odgovoril eden izmed novinarjev. Večina se je strinjala, da bi tovrstne konference olajšale delo novinarjem in jim prihranile čas. Zlasti novinarji tednikov so bili mnenja, da bi se spletnih konferenc bolje in večkrat udeleževali zaradi specifične izhajanja. Nekateri bi se jih udeleževali tudi zaradi radovednosti. Novinarji televizijskih in radijskih hiš so bili mnenja, da zaradi narave njihovega dela uporaba spletnih novinarskih konferenc ni možna, njihov namen

in uporabo pa podpirajo. Večina pa je tudi menila, da bo način komuniciranja preko spletnih novinarskih konferenc kmalu tudi naša realnost.

Šesto vprašanje je bilo namenjeno uporabi orodij interneta. Večina novinarjev je na prvo mesto postavila e-mail. *»Sicer pa je spletna pošta pri nas pod nekakšnim nadzorom zaradi znanih dogodkov po 11. septembru 2001. Zato se nekateri moji kolegi in tudi sam raje poslužujem kratkih SMS⁵⁰ sporočil ali osebnih stikov oziroma zbiranja informacij na štiri oči. Tisti, ki imajo informacije, so čedalje bolj previdni in nezaupljivi do novinarjev. Razlogov je več, med drugim tudi tveganje, da kdo izgubi službo, osebna diskreditacija in še kaj. Internet kot vir informacij je sicer dobrodošla pomoč, a mnogokrat iz vsebin ni mogoče izluščiti nič takšnega, kar v javnosti že ne bi bilo znano. Novinarji nekaterih medijev, še zlasti pri tako imenovanem rumenem tisku oziroma boljše krvavem, plačujejo določene policijske informacije tudi z raznimi žurkami, kjer se domnevnim informatorjem razveže jezik. Očitno gre za uredniško politiko, kjer imajo specialni fond, namenjen za tako imenovano raziskovalno novinarstvo,«* je menil eden izmed novinarjev. Sledi uporaba interneta, ki ga novinarji v večji meri uporabljajo kot vir za iskanje informacij in spremljanje drugih medijev.

Se strinjate z ugotovitvijo, da so internet in njegova orodja prispevala k boljšemu delu tako novinarjev kot tudi praktikov za odnose z javnostmi ter da je uporaba interneta kot medijskega orodja odnosov z javnostmi ključna za opravljanje vašega poklica, smo spraševali v zadnjem, sedmem vprašanju. Velika večina novinarjev meni, da je internet nepogrešljivo orodje pri opravljanju novinarskega poklica. Po njihovem mnenju je prispeval k boljšemu in lažjemu delu novinarjev. Strinjali so se tudi, da pripomore k hitrejšemu in ažurnemu posredovanju informacij s strani služb za odnose z javnostmi, kot splošni iskalnik pa predstavlja neomejen vir informacij iz vseh področij. *»Internet je eno ključnih orodij, saj je olajšalo delo med novinarji in piarovci. Delo je sicer hitreje opravljeno, vendar pa je srečanje v živo boljše, saj se novinarjem odpirajo še kakšna dodatna vprašanja, ki se jih ob strogem nizu poslanih vprašanj službi za odnose z javnostmi človek morda niti ne spomni,«* je izpostavil anketirani novinar. Med drugim so tudi izpostavili, da je razgledanost novinarja v današnjem času nadomestil internet, kar sicer ni pohvalno. *»Internet je novinarjem olajšal preverjanje podatkov, tudi pospešil pridobivanje novih, ne bi pa rekel, da zato delajo bolje. Če je novinar slab, mu niti internet ne pomaga,«* je odgovoril eden izmed novinarjev. Zlasti

⁵⁰ Short Message Service (SMS) – Kratka sporočila, posredovana preko mobilnih telefonov.

mlajši novinarji pa si ne morejo predstavljati novinarskega poklica pred 15 leti, ko novinarji pri delu še niso uporabljali modernih komunikacijskih medijev, interneta in mobilnih telefonov.

5.6.2. Ključne ugotovitve raziskave

Na podlagi izsledkov raziskave ugotovimo, da je internet skupaj z njegovimi orodji prispeval k boljšemu delu novinarjev ter učinkovitejšemu delu in hitrejši odzivnosti praktikov za odnose z javnostmi.

Kot glavno in najbolj uporabno orodje interneta so novinarji namenili e-mailu, ki tudi presega in izpodriva uporabo ostalih komunikacijskih orodij (telefon, novinarske konference). Večina je bila mnenja, da se je z njegovo uporabo zmanjšala možnost izkrivljanja informacij.

Tudi spletna mesta policije in drugih institucij predstavljajo večini novinarjev glavni vir za pridobivanje informacij in konkretnih podatkov. Prav tako so pri njihovem delu zelo pomembna in uporabna spletna novinarska središča, predvsem zaradi preverjenih, verodostojnih informacij in možnosti dostopa do magnetogramov, video posnetkov, fotografij, tabel, grafičnih prikazov in statističnih podatkov.

Do orodja e-PR, spletnih novinarskih konferenc, imajo novinarji izredno pozitivno mnenje, saj velika večina v celoti podpira njihovo uporabo.

Slovenski novinarji, ki spremljajo področje policije, pri svojem delu ne uporabljajo novejših orodij interneta, predvsem blogov, forumov, spletnih skupnosti. Iz tega je tudi razvidno, da ne ustvarjajo interaktivne komunikacije z bralci in uporabniki interneta kot tudi ne izražajo svojih mnenj in komentarjev preko blogov, v okviru blogosfere pa tudi ne pridobivajo in preverjajo informacij. Z blogingom bi vsekakor večkrat naleteli na 'udarne novice', ki se distribuirajo v blogosferi že veliko prej, preden jih 'zaznajo' tradicionalni mediji. Tako bi lahko prvi ponudili ekskluzivne informacije svojim delodajalcem in bi si s tem krepili vlogo na medijskem trgu, pri bralcih pa vzbujali interes in ustvarjali zaupanje.

Hkrati pa smo tudi ugotovili, da je uporaba interneta kot medijskega orodja za odnose z javnostmi ključna za opravljanje novinarskega poklica pri novinarjih, ki spremljajo področje policije.

6. ZAKLJUČEK

»To ni konec. Niti ni celo začetek konca. Ampak je, mogoče, konec začetka.«

Winston Churchill

(Serajnik Sraka, 2000: 21)

Internet je z razvojem in možnostmi uporabe kot tudi z osnovnima nalogama, informacijsko in komunikacijsko, v vrsti množičnih medijev prikazal nove razsežnosti. Ne samo, da je postal novi množični medij, postaja tudi glavni vir informacij, posredovanja novic in zabave. Širina njegovih zmogljivosti je omogočila vsem uporabnikom povsem novo funkcijo, ki je do njegovega nastanka ni bil zmožen ponuditi noben medij – to je interaktivnost. Med njegove prednosti pred tradicionalnimi mediji uvrščamo tudi nove načine komuniciranja, ki poleg množične ravni, ki je značilna tudi za ostale medije, omogočajo potek komunikacije še na medosebni, skupinski in organizacijski ravni, komuniciranje pa lahko poteka na vseh ravneh hkrati. Internet je postal eden največjih, brezčasnih mehanizmov za izmenjavo informacij v človeški zgodovini (Siebel, House, 1999: 18). Transformiral je način dostopnosti do informacij (Kahin, Varian, 2000: 1) ter s svojimi orodji prvič med množičnimi mediji omogočil dvosmerno komunikacijo. Murphy (Murphy, 2000: 3) je mnenja, da je internet z dostopom do vseh informacij dal moč vsakemu posamezniku, ki potrebuje informacije za boljše odločitve in da bi z njimi vplival tudi na odločitve drugih.

Z vzpostavitvijo novih orodij in tehnologij pa je internet prispeval tudi k nastanku e-PR in novih zvrsti novinarstva. Sprememba, ki so jo v odnose z javnostmi vpeljala nova orodja, je pripomogla k izboljšanju komunikacije med organizacijo in njenimi javnostmi in s tem k uspešnosti in učinkovitosti odnosov z javnostmi. Nova internetna orodja so prispevala tudi k spremembi novinarstva, ki ga danes soustvarja tudi nekdanje medijsko občinstvo. Ta nova struktura novinarstva sicer briše mejo med novinarstvom in novimi oblikami pisanja, izboljšuje pa komunikacijo med njenimi javnostmi, pri katerih postajajo blogerji čedalje bolj pomembni za odnose z javnostmi. Hkrati z njimi se vzpostavlja interakcija med organizacijo, ki temelji na vseh ravneh komuniciranja.

Med posebnostmi interneta je edinstvena vloga združevanja novinarstva in odnosov z javnostmi. Moč uporabe njegovih storitev je igranje dveh vlog hkrati, novinarske in vloge praktikov za odnose z javnostmi. Z vidika možnosti uporabe je internet hkrati orodje novinarjev in strokovnjakov za odnose z javnostmi. Za obe poklicni sferi je njegova uporabna vrednost nujna pri strokovnem in profesionalnem poslanstvu obeh poklicev.

Na podlagi izsledkov analiz in raziskav kot tudi lastne raziskave, ki so se prepletala v pričujoči magistrski nalogi, lahko potrdimo temeljno hipotezo, da je internet kot medijsko orodje odnosov z javnostmi s strani uporabne vrednosti pri novinarjih, ki spremljajo področje dela policije, temeljno orodje odnosov z javnostmi. Orodja e-PR so pripomogla ne samo k hitrejšemu, lažjemu in učinkovitejšemu delu, ampak tudi k večji dostopnosti, k boljšemu komuniciranju z javnostmi globalnega obsega predvsem zaradi dvosmerne komunikacije. To ugotovitev lahko na podlagi ostalih raziskav, ki so bile narejene za področje ugotavljanja uporabnosti interaktivnega medija in njegovih orodij pri delu praktikov za odnose z javnostmi z mediji, apliciramo tudi na širšo novinarsko strukturo in ne samo na specializirane novinarje. Iz raziskane vsebine pričujoče naloge lahko vzpostavimo novo dejstvo, da postaja uporaba e-PR pri praktiki za odnose z javnostmi neizogibno potrebna, kar neposredno vpliva na uspešne odnose z javnostmi.

Tudi naslednjo delovno hipotezo, da je informiranje javnosti ob uporabi interneta kot medijskega orodja odnosov z javnostmi neposredno, nepristransko, hitrejše, učinkovitejše, cenejše, omogoča feedback in dvosmerno komunikacijo, predvsem pa nudi možnost posredovanja informacij 24 ur na dan, 7 dni v tednu in 365 dni v letu, lahko potrdimo na osnovi dobljenih rezultatov raziskav in s pomočjo analiz vsebine pisnih virov in opisnih metod.

Tudi tretjo delovno hipotezo, da je uporaba interneta kot medijskega orodja odnosov z javnostmi pri novinarjih ključna za opravljanje njihovega poklica, lahko potrdimo. Z uporabo orodij interneta se je zmanjšal reakcijski čas, ki je novinarjem potreben za pridobitev določenih informacij pri pripravi članka. Prav tako je internet pripomogel k hitrejšemu in širšemu dostopu do informacij, med katerimi so tudi sporočila za javnost praktikov za odnose z javnostmi. To pomeni, da se je z osnovnim orodjem interneta, e-mailom, ne samo povečal obseg informacij, ampak tudi novinarjeva odzivnost na določen dogodek. Z uporabo interneta imajo novinarji večje možnosti za boljšo obveščeno tako njih samih kot tudi javnosti. Ne

glede na to, ali so na zasluženem odmoru, jim je interaktivni medij omogočil neposredno informiranost o dogodkih.

Vzporedno z navedenimi ugotovitvami hipotez lahko tudi potrdimo, da je internet temeljno orodje komuniciranja med strokovnjaki za odnose z javnostmi in novinarji. Tudi organizacije s policijsko-varnostnega področja se uporabi interneta pri svojem delu vsekakor ne bodo mogle izogniti. Internet korenito spreminja način dela, komuniciranja, sodelovanja in odnosov na vseh področjih življenja.

Ni človeka, ki bi internet poznal v celoti. Je izredno kompleksen sistem, kljub nadgradnjam informacijskih storitev in orodij pa še vedno niso v celoti poznane njegove razsežnosti. Zato bo potrebno v prihodnje vsekakor več pozornosti nameniti izobraževanju praktikov za odnose z javnostmi na področju novosti e-PR kot tudi možnosti in zmogljivosti njihove uporabe njegovih orodij. Poleg spoznavanja novih orodij, ki že predstavljajo ne samo dodatek k delu praktikov za odnose z javnostmi, ampak eno izmed poglobitvenih orodij e-PR, bo potrebno v odnose z javnostmi v Sloveniji čim prej vključiti tudi te tehnologije, med katerimi so v ospredju vsekakor blogi. Pri vključevanju novih tehnologij v slovenski prostor bo potrebno več storiti tudi na področju zakonodaje. Dr. Sandra Bašić Hrvatin, profesorica na Fakulteti za družbene vede v Ljubljani, meni, da »p/odročje novih tehnologij (digitalnega radia in televizije, zlitja telekomunikacijskih in radiodifuznih tehnologij), ki se odpira zadnja leta, zdajšnja zakonodaja obravnava preveč površno. /.../ Evropa se ukvarja s prihodnostjo, mi pa s preteklostjo« (Bašić Hrvatin v Nared, 2006: 7).

Navdušenje za internet, ki vlada tako v svetu kot pri nas, presega vsa pričakovanja. Tudi v prihodnosti ni videti razlogov za njegov upad, saj postaja lažje dostopen, vse uporabnejši in cenejši. Na vprašanje, ali je sedanja kibernetična revolucija enakovredna Gutenbergovi iznajdbi tiska, Škerlep (Škerlep v Bilej, 1996: 2-8) odgovarja, da gre za mejnik, saj smo trenutno v fazi prehoda, pri katerem je potrebno upoštevati, da je »na zalogi« še nekaj konceptov in tehnologij, ki bodo zelo pomembno vplivale na nadaljnji razvoj. Ena od teh tehnologij je virtualna realnost, potencialom računalniške »mreže vseh mrež« pa zaenkrat še ni videti konca. Internetna eksplozija je dobila globalne, epidemične razsežnosti, digitalna revolucija pa se odvija v hitrem tempu, o kakršnem vse prejšnje tehnološke revolucije niso mogle niti sanjati. Komunikolog dr. Slavko Splichal (Splichal v Utenkar, 2005: 2) opozarja, da pojav novih medijev starih do zdaj ni izrinil – časopisi niso izrinili knjig, radio ne

časopisov, televizija pa ne radia – vendar pa to ne pomeni, da se bo sobivanje različnih medijev nadaljevalo tudi v prihodnje.

Danes so v razvitem svetu časopisi v veliki nevarnosti. Njihova naklada pada, z njo pa tudi število zaposlenih urednikov in novinarjev, ki zaradi neuspešnega poslovanja časopisnih in založniških hiš izgubljajo delo. Da bi časopisne hiše znižale stroške tiskanja in distribucije, namenjajo manj pozornosti novinarstvu. Poskušajo ustvariti nove posle tako on-line kot off-line. Eno izmed teh je zagotovo investiranje v dnevne brezplačnike, ki jih v večini soustvarjajo manj znani novinarji, kar znižuje kakovost novinarskih izdelkov. Ker internet ponuja veliko virov informacij, lahko bralci vzamejo tisto, kar želijo, in to iz različnih spletnih mest. Rezultat tega je, da redko obiskujejo spletne edicije časopisnih hiš, ki danes, za razliko od včeraj za pisanje zgodb uporabljajo svoje najboljše novinarje. Vsi 'stari' mediji, predvsem pa časopisi, so največ izgubili zaradi interaktivnega medija - interneta, delno pa tudi zaradi izgube stika s svojimi bralci. Čeprav so v zadnjem času naredili napredek pri uporabi interneta, je večina pri tem početju še vedno preveč plašna in obrambna. Časniki z najboljšimi možnostmi, da jim prihodki naraščajo, so tisti, ki eksperimentirajo s popolnoma novimi aktivnostmi tako on-line kot off-line. »V svojo naravo dela morajo vključiti nove aktivnosti in pri tem izvleči večjo vrednost iz njihovega občinstva,« poudarja Paul Zwillenberg, direktor za medije in zabavo pri OC&C Strategy Consultants iz Londona (The Economist, 2006). Samo z uporabo novih tehnologij, novih medijev in vpeljevanjem novih aktivnosti bodo časopisi lahko konkurirali novim družbenim medijem. »Dolgoročno bodo časopisi preživeli le, če se bodo ponudili internetu in novim medijem, kot so mobilni telefoni in prenosne elektronske naprave. Večina je pri sprejemanju sprememb, ki vplivajo na njihovo industrijo, počasnih,« je povedal Rupert Murdoch, lastnik večjih ameriških medijskih korporacij, v enem izmed svojih govorov leta 2005 (The Economist, 2006). Recept za preživetje časopisov zahteva spremembo smeri poti medijskih hiš, ki je usmerjena od množičnih medijev v popolnoma nove medije.

Kako vidijo nove medije in internet novinarji? Po njihovem mnenju predstavljajo največji izziv za novinarstvo. »To je lahko pozitivno in negativno. Internet je omogočil spletne dnevnike, ki jih lahko piše kdorkoli, tudi državljani. Odprtost virov informacij je sicer nekaj dobrega, vendar je skrb zbujajoče, ker vse informacije niso preverljive. Internet je po mojem izziv predvsem za poslovni del medijskih hiš. Če bodo novinarji ugotovili, kako naj prilagodijo svoj slog pisanja drugačni podobi internetne strani, bo novinarstvo samo na boljšem,« je mnenja novinar, s katerim smo opravili intervju. »Prepričan sem, da bo prišel čas, ko bodo novinarji sproti dopolnjevali plačljivi spletni časopis. To ni prerokba, ampak

realnost in zgodilo se bo kmalu, ko bodo odšli še zadnji tradicionalni novinarji. Časopisne naklade upadajo povsod po svetu. Časniki bodo postali vse manjši in namenjeni le intelektualni in finančni eliti. Lastniki že zdaj pritiskajo na zaposlene, naj delajo čim več, pripravljajo nove priloge, ki naj bi prinašale dobiček, ne vlagajo pa v raziskovalno novinarstvo oziroma jih plačujejo slabo. Medijske hiše poskušajo naklado ohraniti na različne načine. S krvavimi zgodbami ali aferami, na katere se bralci zelo dobro odzivajo. Želijo si tudi raznolike in uporabne prispevke. Veliko medijev se zato odloča za uporabno novinarstvo, torej za prispevke, v katerih bralcem svetujejo, kako naj kaj naredijo, kako naj se zaščitijo pred kriminalci oziroma tatovi, kje nanje prežijo policijske radarske zasede, kako država troši davkoplačevalski denar in ali jih nadzira v njihovem zasebnem življenju. Z našim članstvom v EU je vse bolj prisotno tudi potrošniško novinarstvo. Takšno novinarstvo se zdaj vrača skozi glavna vrata, saj bralci hočejo informacije,» je med drugim navedel novinar, ko je odgovarjal na eno izmed vprašanj anketnega vprašalnika.

Ian Pearson⁵¹ (Pearson v Bregar Chase, 2006: 41-42) meni, da uporaba interneta še ni povsod dosegla svojega potenciala, njegov razvoj se bo nadaljeval, internet pa bomo lahko videli in čutili. »Vedelo se bo, kdo ste, kje ste, kaj delate in kam naj se vam kaj dostavi. V roku desetih let bomo naokoli hodili z očali, ki bodo hkrati internetni zaslon. Če vam bodo poslali e-mail, ga boste lahko prebrali, medtem ko boste hodili po ulici. Če vam bo kdo poslal objem, ga boste čutili,« pravi Pearson, ki meni, da bo čez nekaj let imel vsakdo na svetu dostop do interneta.

Kakšna je torej prihodnost medijev? Da sploh lahko razumemo evolucijo prihajajočih medijev, Gillmor (Gillmor, 2004: 25, 41) pravi, da moramo najprej razumeti tehnologije, ki jo bodo omogočile, kajti orodja se razvijajo zelo hitro. 'Jutrišnje' novinarstvo je neskončna kompleksna konverzacija, ki bo zahtevala izbor novih orodij. Pearson (Pearson v Bregar Chase, 2006: 43-45) meni, da se v medijih meje podirajo. Še v večji meri bomo uporabljali 'e-črnilo'. Revije bodo kot elektronski časopis, v katerih bo internet, video, radio, TV. Takšno popolno konvergenco v medijih lahko pričakujemo že v prihodnjih petih letih, ko bomo imeli povsem multimedijske časopise. Še več. Okoli leta 2050 naj bi po Pearsonovem mnenju imeli popolno povezavo med računalniki in našimi možgani. Čez nekaj let si bo

⁵¹ Ian Pearson je futurolog največje britanske telekomunikacijske družbe, skupine British Telecom. Njegove napovedi o tehnologiji jemljejo resno tako vodje svetovnih korporacij kot vlade po vsem svetu.

mogoče omisliti videotetovažo, ki ne bo statična, preko nje pa naj bi dostopali do e-maila in SMS sporočil.

Nadaljnji razvoj IKT bo vsekakor nadgradil obstoječa orodja e-PR in interneta, hkrati pa ponudil tudi nekatere nove tehnike, ki bodo s svojo kompatibilnostjo prispevale k še boljši, hitrejši in učinkovitejši komunikaciji odnosov z javnostmi z mediji in ostalimi deležniki kot tudi informiranosti praktikov za odnose z javnostmi in novinarjev.

In kako bodo učinki interneta vplivali na družbeno, politično in ekonomsko življenje v prihodnosti? Predvidevanja vodilnih strokovnjakov, aktivistov in analitikov interneta (Pew Internet & American Life Project, 2006) kažejo, da bodo leta 2020 čedalje nižji stroški globalne mreže ustvarjali nove priložnosti v svetu. Glede sposobnosti kontroliranja in upravljanja s tehnologijo obstajajo tudi nevarnosti, da bodo tehnološka orodja prerasla človeške zmožnosti. Virtualna resničnost bo nepremagljiva, zviševala bo delovno produktivnost. Pojavljale se bodo skupine, ki bodo odklanjale izbiro živeti 'off-line'. Nekateri bodo to delali na prijazen način, s tem, da bodo omejili preobremenitev z informacijami, drugi pa bodo proti tehnološko navdihnjnim spremembam z dejanji nasilja. Ljudje bodo zavestno, premišljeno kot tudi nezavedno, nepremišljeno, odkrivali več o sebi zaradi določenih koristi v procesu uporabe IKT, kljub temu, da bodo s tem izgubili del svoje zasebnosti.

Ali bo svet v letu 2020 boljši tudi na račun večje transparentnosti ljudi in institucij, ki jo ponuja internet?

7. SEZNAM LITERATURE IN VIROV

7.1. Literatura

1. Bardoel, Jo (2002): *The Internet, Journalism and Public Communication Policies*. International Communication Gazette, št. 64, str. 501-511. Dostopno na: <http://gaz.sagepub.com>; 5. 4. 2007
2. Bedard, Jean-Philippe (1998): *PR and the Internet a great pairing: this marriage benefits all involved*. Marketing, vol. 103, št. 41, str. 24.
3. Bilej, Roman (1996): *Intervju z Andrejem Škerlepom*. Razgledi, 12. 6. 1996, str. 2-8.
4. Bogataj, Marjeta (2000): *Internet kot mladostniški seks - veliko govorice, malo resnice; Mistifikacije nove ekonomije so odveč, potrebne so prave strategije, zlasti marketinški načrt za internet*. Finance, 25. 10. 2000.
Dostopno na: <http://www.dialogos.si/slo/objave/intervjuji/internet/>; 4. 1. 2006
5. Bregar Chase, Bernarda (2006): *Jutri grem na svoj pogreb, potem pa si kupim novo mlado telo*. Manager, št. 4, str. 40-46.
6. Burton, St. John III (2005): *The trail of tension between public relations and journalism – the unfinished business about using propaganda to move crowds*. Doktorska disertacija. Saint Louis: Faculty of the Graduate School of Saint Louis University. Dostopno na: <http://www.proquest.umi.com>; 5. 4. 2007
7. Canter, Laurence A.; Siegel, Martha S. (1994): *How to make a fortune on the information superhighway*. New York: Harner-Collins Publishers, Inc.
8. Cassidy, William P. (2005): *Web-only Online Sites More Likely to Post Editorial Policies Than Are Daily Paper Sites*. Newspaper Research Journal, št. 26, str. 55-58. Dostopno na: <http://proquest.umi.com>; 5. 4. 2007
9. Cooley, Tracy (1999): *Interactive Communication – Public Relations on the Web*. Public Relations Quarterly, št. 44, str. 41-42.
10. Čosić, Vuk (2005): *V boju proti državi. Kako uporabljajo internet mediji in kako interesne skupine*.
Dostopno na: <http://mediawatch.mirovniinstitut.si/bilten/seznam/02/internet/>; 4. 1. 2006

11. Dahl, Andrew; Lesnick, Leslie (1996): *Internet Commerce*. Indianapolis, IN: New Riders Publishing.
12. Dahlgren, Peter (1996): *Media logic in cyberspace: repositioning journalism and its publics*. Javnost – the public, št. III (3), str. 59-72.
13. Davis, Judy (2000): *A Guide to Web Marketing: successful promotion on the net*. London: Kogan Page Limited.
14. Davis, Richard (1999): *The Web of Politics*. New York: Oxford University Press.
15. Dern, Daniel (1997): *Using the Internet as a PR tool*. Communications News, št. 34, 6, str. 28. Dostopno na: <http://proquest.umi.com>; 5. 4. 2007
16. Deuze, Mark (1999): *Journalism and the NET: Thinking about global standards*. Dostopno na: <http://www.home.pscw.uva.nl/deuze/publ5.htm>; 24. 3. 2007
17. Dillenschneider, R. L. (1990): *Power and influence*. New York: Prentice Hall.
18. Dostop do članka preko spletne strani
<http://www.microsoft.com/slovenija/novinarji/novice/it/2005/12/2005120201.msp>;
27. 4. 2006
19. Dykehouse, Stephen G. and Sigler, Robert T. (2000): *Use of the World Wide Web. Policing: An International Journal of Police Strategies & Management*. Vol. 23, št. 3/2000, str. 318-338. MCB University Press.
20. Edelman and Intelliseek (2005): *Trust »MEdia«: How Real People Are Finally Being Heard*. The 1.0 Guide to the Blogosphere for Marketers & Company Stakeholders. Dostopno na: <http://www.edelman.com>; 5. 4. 2007.
21. Ellsworth, Jill H. (1995): *Marketing on the Internet: Multimedia strategies for the world wide web*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
22. Erjavec, Karmen (2005): *Hybrid public relations news discourse*. European journal of communication, št. 20 (2), str. 155-179.
23. Ferfila, Bogomil; Kos, Marta (2002): *Politično komuniciranje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
24. FitzGerald Sparks, Suzanne (2003): *Predictions for the New Millennium – Have They Come True?* Public Relations Quarterly, št. 48, str. 28-30. Dostopno na: <http://www.proquest.umi.com>; 5. 4. 2007
25. FitzGerald Sparks, Suzanne; Spagnolia, Nicole (1999): *Four Predictions for PR Practitioners in the New Millennium*. Public Relations Quarterly, št. 44, str. 12.
26. Forrest, Edward; Mizerski, Richard (1996): *Interactive Marketing: The future present*. Illinois: NTC Business Books.

27. Gillmor, Dan (2004): *We the media*. Dostopno na: <http://www.oreilly.com/catalog/wemedia/book/>; 6. 4. 2007
28. Grossnickle, Joshua; Raskin, Oliver (2001): *Handbook of Online Marketing Research*. New York: McGraw-Hill, Inc.
29. Gruban, Brane; Maksimovič, Meta; Verčič, Dejan (1990): *ABC PR: Odnosi z javnostmi na prvi pogled*. Ljubljana: Tiskovno središče.
30. Gruban, Brane; Verčič Dejan; Zavrl Franci (1997): *Pristop k odnosom z javnostmi*. Ljubljana: Pristop.
31. Grunig, James E. (ur.) (1992): *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
32. Grunig, James E.; Hunt, Todd (1984): *Managing public relations*. New York: Holt, Rineheart & Winston.
33. Györkös, Jozsef; Živkovič, Aleš (1998): *Metode komuniciranja – elektronsko komuniciranje*. Maribor: Univerza v Mariboru, Fakulteta za elektrotehniko, računalništvo in informatiko, Inštitut za informatiko.
34. Haig, Matt (2000): *E-PR: The Essential Guide to Public Relations on the Internet*. London: Kogan Page.
35. Harrison, Shirley (2000): *Public Relations: An Introduction (2nd Edition)*. London: Thomson Learning.
36. Hewman, Warren (1995): *Temeljni cilji odnosov z javnostmi*. Pristop, št. 8, str. 6.
37. Hill Newland, Laura; White, Candace (2000): *Public Relations Practitioners' Perception of the World Wide Web as a Communications Tool*. Public Relations Review, št. 26, str. 31-52.
38. Holtz, Shel (1999): *Public Relations on the Net: winning strategies to inform and influence the media*. New York: Amacom.
39. Hunt, Todd; Grunig, James E. (1994): *Public Relations Techniques*. Orlando, FL: Harcourt Brace College Publishers.
40. Hunt, Todd; Grunig, James E.; Gradišnik, Branko (prev.) (1995): *Tehnike odnosov z javnostmi*. Ljubljana: DZS.
41. Hurme, Pertti (2001): *Online PR: emerging organisational practice*. Corporate Communications, št. 6, str. 71-75. Dostopno na: <http://proquest.umi.com>; 5. 4. 2007
42. Ihator, Augustine (2001): *Corporate Communication: Challenges and*

- Opportunities in a Digital World*. Public Relations Quarterly, št. 46, str. 15-18.
Dostopno na: <http://proquest.umi.com>; 5. 4. 2007
43. Janal, Daniel S. (1995): *Online Marketing Handbook: How to sell, advertise, publicise and promote your products and services on the internet and commercial Online systems*. New York: VanNostrand Reinhold.
 44. Jančič, Zlatko (1999): *Celostni marketing*. Ljubljana: FDV.
 45. Jarvis, Steve (2000): *How the Internet is changing fundamentals of publicity*. Marketing News, št. 34, str. 6-7. Dostopno na: <http://proquest.umi.com>; 5. 4. 2007
 46. Jefkins, Frank; Yadin, Daniel (1998): *Public Relations – 5th Edition*. London: M&E Pitman Publishing.
 47. Kahin, Brian; Varian, Hal R. (2000): *Internet publishing and beyond: the economics of digital informations and intellectual property*. The President and Fellows of Harvard College: A publications of the Harvard Information Infrastructure Project.
 48. Kaye, Barbara K.; Medoff, Norman J. (2001): *Just a click away*. Boston: Allyn and Bacon.
 49. Keeler, Len (1995): *Cyber Marketing*. New York: Amacom.
 50. Kohl, Susan Y. (2000): *Getting Attention: Leading-Edge Lessons for Publicity and Marketing*. Boston: Butterworth Heinemann.
 51. Kopač Grom, Blažka (2006): *Petnajstletnik*. Mag, 29. 11. 2006, št. 48, letnik 12, str. 24.
 52. Korošec, Tomo (1998): *Stilistika slovenskega poročevalstva*. Ljubljana: Kmečki glas.
 53. Lanson, Jerry; Croll Fought, Barbara (1999): *News in a new century: Reporting in an age of converging media*. Pine Forge Press: Thousand Oaks, CA.
 54. Ledbetter, James in Warner, Bernhard (1999): *Getting the right spin: PR on the NET*. Dostopno na: <http://www.thestandard.com/article/0,1902,3474,00.html>; 10. 7. 2002
 55. Lewin, James (2005): *Broadband users choosing Internet over TV and radio*. Dostopno na: http://www.itworld.com/Tech/2987/nls_ecommerce050330; 4. 1. 2007
 56. Lordan, Edward J. (1999): *Guidelines for Implementing New Technology in Public Relations*. Public Relations Quarterly, št. 44, str. 15. Dostopno na: <http://proquest.umi.com>; 5. 4. 2007

57. Marconi, Joe (2001): *Future Marketing: Targeting Seniors, Boomers and Generations X and Y*. Chicago: NTC Business Books.
58. Matejčič, Katarina (2005): *Internet slabo vpliva na tradicionalne medije*. Finance, 1. 12. 2005. Dostopno na: http://www.cati.si/clanki/FINANCE-o_nas_011205.pdf; 20. 5. 2006
59. Matheson, Donald (2004): *Weblogs and the epistemology of the news: some trends in on-line journalism*. New Media & Society, št. 6 (4), str. 448-449. Dostopno na: <http://nms.sagepub.com>; 5. 4. 2007
60. *Media Relations Takes to the Internet* (1999). Staff reports. Investor Relations Business, 15. 3. 1999, str. 1. Dostopno na: <http://proquest.umi.com>; 5. 4. 2007
61. Merljak, Sonja (2004): *Niti piar niti znanje o komuniciranju, le zdrava pamet*. Delo, Sobotna priloga, 14. 2. 2004, str. 26-27.
62. Meyers, Herbert and Gerstman, Richard (2001): *Branding @ the digital age*. New York: Palgrave.
63. Middleberg, Don (2001): *Winning PR in the Wired World*. New York: McGraw-Hill.
64. Middleberg, Don, Ross, Steven S. (2001): *The Seventh Annual Middleberg/Ross Survey of Media in the Wired World 2000*. Middleberg Euro RSCG.
65. Middleberg, Don, Ross, Steven S. (2002): *The Eighth Annual Middleberg/Ross Media Survey: Change and its Impact on Communications*. Middleberg Euro RSCG.
66. Mindich, David (2004): *Tuned Out: Why Young People Under 40 Don't Follow the News*. Dostopno na: <http://professorkim.blogspot.com/2006/01/conversation-with-david-mindich-about.html>; 6. 4. 2007; http://www.environmentwriter.org/resources/book/0105_mindich.htm; 6. 4. 2007; http://www.ybp.com/acad/reviews/1105_tuned_out.htm; 6. 4. 2007.
67. Molenaar, C. N. A. (2002): *The Future of Marketing: Practical strategies for marketing in the post-internet age*. London: Prentice Hall.
68. Moon, Michael; Millison, Doug (2000): *Fire Brands: Building Brand Loyalty in the Internet age*. Berkeley: Osbourne/McGraw-Hill.
69. Moore, Dinty W. (1995): *The Emperor's Virtual Clothes: The Naked Truth about Internet Culture*. Chapel Hill: Algonquin Books of Chapel Hill.
70. Mullen, Jennifer (2006): *Using the New Media to Promote Your Mission and*

- Protect Your Reputation*. Nonprofit World, št. 24, str. 24-27. Dostopno na: <http://proquest.umi.com>; 5. 4. 2007
71. Murphy, Tom (2000): *Web rules, How the internet is changing the way*. Dearborn: Financial Publishing, Inc.
 72. Nared, Marjetka (2006): *Novinarstvo, ki izgublja avtonomijo, je nevaren poklic*. Dobro jutro, 16. 12. 2006, št. 93, leto 5, str. 6-8.
 73. Nearing, Margaret (1998): *PR goes high-tech: satellites and the Internet are new tools to spread the word. But they're no substitute for basic communications skills*. Marketing, October 12, vol 103, št. 38, str. 14. Dostopno na: http://web2.infotrac.galegroup.com/itw/infomark/777/422/25851926w2/purl=rc1CPI_0_L9883791&dyn=3!xrn_5_0_L9883791?sw_aep=winn62981; 10. 7. 2002
 74. Nelson, Joyce (1989): *Sultans of the Sleaze: Public Relations and the Media*. Toronto: Between The Lines.
 75. Newell, Frederick (2000): *Loyalty.com: Customer Relationship Management in the New Era of the Internet Marketing*. New York: McGraw-Hill.
 76. Newman, Warren (1995): *Temeljni cilji odnosov z javnostmi*. Pristop, št. 8, str. 6-7.
 77. Oblak, Tanja; Petrič, Gregor (2005): *Splet kot medij in mediji na spletu*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
 78. O'Grady, Paul (2005): *A new medium comes of age*. New Statesman, št. 18, str. 14-15. Dostopno na: <http://proquest.umi.com>; 5. 4. 2007
 79. O'Keefe, Steve (2002): *Complete guide to internet publicity: Creating and launching successful online campaigns*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
 80. Oštrbenk, Nina in Zorko, Mojca (2006): *Pogovor: Marko Milosavljevič, profesor na katedri za novinarstvo na Fakulteti za družbene vede*. Dnevnik, 27. 1. 2006, str. 11.
 81. Pagon, Milan; Janjac, Ivica; Belič, Igor (1997): *Modri internet: uporaba interneta na policijsko-varnostnem področju*. Ljubljana: Quatro-Gnosis.
 82. Pastore, Michael (2000): *How Journalist Use the Net*. Dostopno na: http://www.interneprguide.com/pr_insight/print/0,10123_479631100.html; 15. 7. 2002
 83. Patrick, John R. (2001): *Net Attitude: What It Is, How to Get It and Why Your Company Can't Survive Without It*. Cambridge: Perseus Publishing.
 84. Phillips, David (2001): *Online Public Relations*. London: Kogan Page.
 85. Porter Vardaman, Lance; Sallot, Lynne M.; Cameron, Glen T. (2001): *New*

- Technologies and Public Relations: Exploring Practitioners' Use of Online Resources to Earn a Seat at the Management Table.* Journalism and Mass Communication Quarterly, št. 78, str. 172-190. Dostopno na: <http://proquest.umi.com>; 5. 4. 2007
86. Porter, Lance V.; Sallot, Lynne M. (2003): *Teh Internet and Public Relations: Investigating Practitioners' Roles and World Wide Web Use.* Journalism and Mass Communication Quarterly, št. 80, str. 603-622. Dostopno na: <http://proquest.umi.com>; 5. 4. 2007
87. *Public Relations: The medium isn't a message.* Marketing Week, 7. 12. 2006, str. 39. Dostopno na: <http://proquest.umi.com>; 5. 4. 2007
88. Richards, Sally (2000): *Dot.Com Success! Surviving the Fallout and Consolidation.* San Francisco: Sybex.
89. Ries, Al; Ries, Laura; Mejak, Tea, Trajkovski, Sveto (prev.) (2003): *Zaton oglaševanja in vzpon PR.* Ljubljana: GV Založba, Zbirka PR.
90. Rohner, Kurt (1998): *Marketing in the Cyber Age: The Why, the What and the How.* Chichester: John Wiley & Sons, Ltd.
91. Rojc, Tanja (2005): *Kaj je marketing in kaj piar?* Dostopno na: <http://www.kalidej.net/berljivo/index.php?action=fullnews&showcomments=1&id=146>; 4. 1. 2006
92. Rosen, Anita (1997): *Looking Intranets and the Internet Advice for Managers.* New York: Amacom.
93. Sallot, Lynne M.; Steinfatt, Thomas M.; Salwen, Michael B. (1998): *Journalists' and Public Relations Practitioners' News Values: Perceptions and Cross-Perceptions.* Journalism and Mass Communication Quarterly, št. 75, str. 366-377. Dostopno na: <http://proquest.umi.com>; 5. 4. 2007
94. Schultz, Tanjev (2000): *Mass media and the concept of interactivity: an exploratory study of on-line forums and reader email.* Media Culture Society, št. 22, str. 205-221. Dostopno na: <http://mcs.sagepub.com>; 5. 4. 2007
95. Seltzer, Richard (2002): *Web Business Boot Camp: Hands-on internet lessons for managers, entrepreneurs and professionals.* New York: John Wiley & Sons, Inc.
96. Serajnik Sraka, Nada (ur.) (2000): *Slovenska konferenca o odnosih z javnostmi: zbornik referatov: (1997-2000).* Ljubljana: Slovensko društvo za odnose z javnostmi.
97. Settles, Craig (1995): *Cyber Marketing Essentials for Success.* Emeryville, CA:

- Ziff-Davis Press.
98. Siebel, Thomas M.; House, Pat (1999): *Cyber Rules: Strategies for Excelling at E-Business*. New York: Currency/Doubleday.
 99. Skrt, Radoš (2005): *Uporaba RSS-a in blogov v poslovne namene*. Dostopno na: http://www.nasvet.com/doc/blog_rss.php; 5. 4. 2007
 100. Smith, Craig Allen (1990): *Political Communication*. San Diego, CA: Harcourt Brace Jovanovich.
 101. Steinbock, Dan (2000): *The birh of internet marketing communications*. Westport: Quorum Books.
 102. Sterne, Jim (1995): *World Wide Web Marketing*. Toronto: John Wiley & Sons, Inc.
 103. Stuntebeck, Vince A. (2002): *Public Relations on the Web: A Look at Measurement and Evaluation of this New Medium*. Magistrsko delo. Atlanta: College of Arts and Sciences Georgia State University. Dostopno na: <http://www.proquest.umi.com>; 5. 4. 2007
 104. Suhadolc, Jasna (2007): *Nove priložnosti e-komuniciranja*. Ljubljana: GV Založba.
 105. Swerdlow, Joel L. (1995): *Information Revolution*. National Geographic, October, vol. 188, št. 4, str. 6.
 106. Šalamun, Brane (1999): *Mediji na Internetu leta 2000 - do kod? DOK_Sis '99*, Portorož. Dostopno na: <http://www.dnevnik.si/brane/Html12.htm>; 27. 4. 2006
 107. Škerlep, Andrej (1995): *Komuniciranje v mreži*. Pristop, št. 8, str. 22-26.
 108. Theaker, Alison; Mejak, Tea, Stanek, Polona (prev.) (2004): *Priročnik za odnose z javnostmi*. Ljubljana: GV Založba, Zbirka PR.
 109. *Tiskani mediji bodo preživeli*. Delo, 30. 3. 2006. Dostopno na: http://www.cati.si/clanki/DELO-o_nas_300306.pdf; 20. 5. 2006
 110. Tolley, J. L. (1988): *Even when you're made it, you haven't got it made*. Vernschrantz Lecture: Department of Journalism, Ball State University, Muncie In.
 111. USWEB and Bruner, Rick E. (1998): *Net Results: web marketing the works*. Indianapolis, IN: Hayden Books.
 112. Utenkar, Gorazd (2005): *Informacijska tehnologija smrt za novinarstvo?* Nedelo, 20. 11. 2005, str. 4.
 113. Velagič, Jasna (2003): *Uspešno spletno sporazumevanje*. Gospodarski vestnik, avgust 2003. Dostopno na: http://www.virtua.si/clanki/clanek_GV_avg_03.htm; 9. 4. 2007

114. Verčič, Dejan (2005): *Kako jadrati čez nemirne vode managementa nevladnih organizacij? Odnosi z javnostmi v neprofitnih organizacijah*. Dostopno na: <http://www.radiostudent.si/projekti/ngo/teksti/Vercic.html>; 4. 1. 2006
115. Verčič, Dejan; Zavrl, Franci; Rijavec Petja (2002): *Odnosi z mediji*. Ljubljana: GV Založba, Zbirka PR.
116. Vitale, Joe (1997): *Cyberwriting: How to promote your product or service @nline, without being flamed*. New York: Amacom.
117. Vreg, France (2000): *Politično komuniciranje in prepričevanje*. Ljubljana: FDV, Zbirka Javnost.
118. Webster, Phillip J. (1990): *Strategic corporate Public relations: What's the bottom line?*. Public Relations Journal, 46 (2).
119. Wellman, Barry (2002): *Designing the Internet for a network society*. Communications of the ACM, Vol. 45, št. 5, str. 91-96.
120. *Who killed the newspaper?* From The Economist print edition, 24. 8. 2006.
Dostopno na:
http://www.economist.com/printedition/displayStory.cfm?story_id=7830218&src=RSS; 21. 8. 2007
121. Wilcox, D. L.; Ault, P. M. and Agee, W. K. (1992): *Public Relations Strategies and Tactics*. HarperCollins.
122. Williamson, Iain (1997): *Marketing Beyond 2000: Why you will have to use the internet to market your goods or services in the 21st Century*. Toronto: Productive Publications.
123. Zeff, Robbin; Aronson, Brad (1999): *Advertising on the internet – second edition*. Toronto: John Wiley & Sons, Inc.

7.2. Drugi viri

1. (2003) Science Daily: *Internet Peaks As America's Most Important Source Of Information*. Dostopno na: <http://www.sciencedaily.com/releases/2003/02/030210080832.htm>; 4. 1. 2007
2. (2005) Novica na spletni strani Microsoft Slovenija. Dostopno na:

- <http://www.microsoft.com/slovenija/novinarji/novice/it/2005/12/2005120201.msp>;
27. 4. 2006
3. (2005) Pew Internet Project - Pew Internet & American Life Project Surveys: *Contenders for Web 2.0 Activities*. Dostopno na: http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Web_2.0.pdf; 22. 8. 2007
 4. (2006) Europa, European Commission, Eurostat: *Statistični podatki o uporabi interneta v letu 2005*. Dostopno na: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page?_pageid=1996_45323734&_dad=portal&_schema=PORTAL&screen=welcomeref&open=/science/infosoc/compint&language=en&product=EU_MAIN_TREE&root=EU_MAIN_TREE&scrollto=394;
30. 10. 2006
 5. (2006) Internet World Stats: *Usage and Population statistics, Internet Usage*. Dostopno na: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>; 3. 11. 2006
 6. (2006) Pew Internet & American Life Project: *The Future of the Internet II*. Dostopno na: <http://www.pewinternet.org>; 22. 8. 2007
 7. (2006) Pew Research Center Biennial News Consumption Survey. Dostopno na: <http://people-press.org/reports/pdf/282.pdf>; 4. 1. 2007
 8. (2006) Stats – Web Worldwide. *Trends and statistics: the Web's richest source*. Dostopno na: http://www.clickz.com/stats/web_worldwide; 3. 11. 2006
 9. *Ali ima spletna novinarska konferenca kakšno prednost pred klasično?* Finance, oglasna priloga F3, 12. 12. 2006, str. 36.
 10. *Anketa Media Relations Best Practices*. Dostopno na: <http://indiapr.blogspot.com/2007/01/15-media-relations-tips-by-pr.html>; 5. 4. 2007
 11. E-PR. Dostopno na: <http://www.e-pr.org>; 6. 4. 2007
 12. Council of Europe, 4th European Ministerial Conference on Mass Media Policy (1994): *The Media in a Democratic Society*. Prague.
 13. Kodeks etike slovenskega društva za odnose z javnostmi (1998)
 14. Kodeks novinarjev Slovenije (2002)
 15. Pepper, Jeremy (2003): *The Ever Devolving State of PR Practioners and Blog Relations*. Blog, 21. 10. 2003. Dostopno na: <http://www.pop-pr.blogspot.com/2003/10/ever-devolving-state-of-pr-practioners.html>; 5. 4. 2007
 16. Falkow, Sally (2005): *Corporate blog – PR opportunity or PR nightmare*. Blog, 23.2.2005. Dostopno na: <http://www.prleap.com/pr/4650/>; 5. 4. 2007
 17. Povzetek govora Ala Gora iz konference International Telecommunication Union

- v Buenos Airesu v Argentini, dne 21. marca 1991. Dostopno na: <http://www.religion-online.org/showarticle.asp?title=284>; 22. 1. 2007
18. Predavanje Olivere Bačović Dolinšek na Slovenski konferenci za odnose z javnostmi, Podčetrtek, 19. oktobra 2006.
 19. Priročni slovar tujk (2005). 1. izdaja, 1. natis. Ljubljana: Cankarjeva založba.
 20. Raba interneta v Sloveniji (RIS). Dostopno na: <http://www.ris.org>; 27. 4. 2006
 21. Ross, C; Middleberg, D. (1999): *Media in Cyberspace Study. Fifth Annual National Survey 1998*. Dostopno na: <http://www.mediasource.com/cyberstudy>; 5. 7. 2007
 22. Slovar slovenskega knjižnega jezika (1971-1991). SAZU in ZRC SAZU, Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša in avtorji. Ljubljana: DZS, d.d. Elektronska izdaja v1.0. Računalniška priprava: Amebis, d.o.o.
 23. Spletne strani Policije. Dostopno na: <http://www.policija.si>; 3. 8. 2007
 24. Statistični urad RS (2006): *Raziskava o uporabi interneta v gospodinjstvih v prvem četrtletju 2006*. Dostopno na: http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=473; 30. 10. 2006
 25. Statistični urad RS (2006): *Raziskava o uporabi interneta v podjetjih v prvem četrtletju 2006*. Dostopno na: http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=460; 30. 10. 2006
 26. Statistični urad RS (2006): *Uporaba interneta, 2004 (Prva objava)*. Dostopno na: http://www.stat.si/novice_poglej.asp?ID=326; 30. 10. 2006
 27. Sterne, J. (1998): *Virtual press box, CIO Web Business Magazine*. Dostopno na: http://www.cio.com/archive/webbusiness/090198_toc.html; 30. 10. 2006
 28. *The Concise Oxford English Dictionary, Tenth edition, revised* (2002). New York: Oxford University Press.
 29. The e-marketing handbook (2001): *An Indispensable Guide to Marketing*. London: Kogan page.
 30. Ustava Republike Slovenije (1991). Uradni list RS, št. 33/91-I.
 31. Vehovar Vasja; Kronegger Luka; Lavtar, Darja (2001): *Raziskava Raba interneta 2001 po WWW: Klasični mediji*. Dostopno na: <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=28&menu=0>; 4. 5. 2006
 32. Vehovar, Vasja (2006): *Raziskava o uporabi interneta - RIS 2006*. Dostopno na: <http://www.ris.org/index.php?fl=1&nt=9&p1=276&p2=285&p3=&id=335&sid=428>; 3. 11. 2006

33. Wikipedia – spletna enciklopedija. Dostopno na: <http://sl.wikipedia.org/wiki/>;
20. 5. 2006
34. Young, Philip (2006): *What is the New PR?* Blog, 29. 6. 2006. Dostopno na:
<http://publicsphere.typepad.com/mediations/2006/06/index.html>; 5. 4. 2007
35. Zakon o dostopu do informacij javnega značaja (2003). Uradni list RS, št. 96/05.
Dostopno na: <http://www.ip-rs.si/index.php?id=27>; 8. 10. 2007
36. Zakon o medijih (2001). Uradni list RS, št. 35/01; Zakon o medijih (2006). Uradni
list RS, št. 110/2006.

8. SEZNAM KRATIC, TABEL, SLIK IN GRAFOV

8.1. Kratice

ANIV – *Analiza, načrt, izvedba, vrednotenje*

ARNES – *The Academic and Research Network of Slovenia* (Akademsko in raziskovalno omrežje Slovenije)

ARPA – *Advanced Research Projects Agency* (Agencija za napredno raziskovalno projektiranje)

ARPAnet – *U.S. Defense Advanced Research Project Agency Network* (Raziskovalni projekt omrežnega povezovanja Ministrstva za obrambo ZDA)

BBS – *Bulletin Board Service*

CMC – *Computer Mediated Communication* (Računalniško posredovana komunikacija)

CIPR – *Chartered Institute of Public Relations*

E-PR – *e-public relations* (Odnosi z javnostmi na internetu)

EU – *Evropska unija*

HPCA – *High Performance Computing Act*

IAB – *Internet Activities Board*

IETF – *Internet Engineering Task Force*

IKT – *Informacijsko-komunikacijska tehnologija*

IPR – *American Institute for Public Relations* (Ameriški Inštitut za odnose z javnostmi)

IPR – *British Institute of Public Relations* (Britanski Inštitut za odnose z javnostmi)

IRC – *Internet Relay Chat*

IPRA – *International Public Relations Association* (Mednarodno združenje za odnose z javnostmi)

MNZ – *Ministrstvo za notranje zadeve*

OZN – *Organizacija Združenih narodov*

P2P – *Peer-to-peer*

PRSA – *The Public Relations Society of America* (Ameriško društvo za odnose z javnostmi)

RIS – *Raba interneta v Sloveniji*

RSS – *Really Simple Syndication*

SMS – *Short Message Service*

SPJ – *Society of Professional Journalists* (Društvo profesionalnih novinarjev)

TCP/IP – *Transmission Control Protocol/Internet Protocol*

WWW – *World Wide Web* (Svetovni splet)

ZDA – *Združene države Amerike*

8.2. Tabele

Tabela št. 2.1:	Uporaba interneta in število prebivalstva v svetu (v letu 2006).....	13
Tabela št. 2.2:	Uporaba interneta in število prebivalstva v Evropi (v letu 2006).....	14
Tabela št. 2.3:	Primerjava med tradicionalnim sistemom množičnega komuniciranja in internetom.....	20
Tabela št. 2.4:	Dostop do interneta v slovenskih gospodinjstvih (1. četrletje 2004 – 1. četrletje 2006).....	22
Tabela št. 2.5:	Uporabniki interneta po starosti v Sloveniji (1. četrletje 2004 – 1. četrletje 2006).....	23
Tabela št. 2.6:	Ravni komuniciranja na internetu.....	25
Tabela št. 2.7:	Opisne statistike za pomembnost medijev kot vira informacij.....	27
Tabela št. 2.8:	Uporaba medijev s strani pridobivanja novic.....	28
Tabela št. 2.9:	Karakteristike, ki razlikujejo televizijo, časopise in internet s strani pridobivanja novic.....	29
Tabela št. 3.1:	Dejavnosti spleta 2.0	58
Tabela št. 4.1:	Primerjava komunikacijskih tokov med novinarji in bralci ter med bralci/ustvarjalci javnega novinarstva.....	71
Tabela št. 5.1:	Uporaba interneta v podjetjih v Sloveniji z 10 ali več zaposlenimi osebami (1. četrletje 2004 - 1. četrletje 2006).....	95
Tabela št. 5.2:	Uporaba spletnih strani državne uprave v podjetjih z 10 ali več zaposlenimi osebami (v letih 2004 in 2005).....	96

8.3. Slike

Slika št. 5.1:	Uvodna stran spletnega mesta Ministrstva za notranje zadeve in slovenske policije v letih 1996 do 2006.....	100
Slika št. 5.2:	Uvodna stran spletnega mesta slovenske policije v letih 2001 do 2007.....	101
Slika št. 5.3:	Prva stran spletnega mesta slovenske policije v letih 2001 do 2007	102
Slika št. 5.4:	Spletna stran odnosov z javnostmi policije v letih 2001 do 2007	103
Slika št. 5.5:	Prenovljeno spletno mesto slovenske policije v letu 2007.....	104
Slika št. 5.6:	Spletna stran novinarskega središča.....	105

8.4. Grafi

Graf št. 2.1:	Uporaba interneta v Sloveniji.....	15
Graf št. 2.2:	Pridobivanje novic preko interneta.....	30
Graf št. 2.3:	Namen uporabe interneta v Sloveniji (1. četrletje 2006)	31
Graf št. 5.1:	Podjetja s spletnim mestom po številu zaposlenih oseb (1. četrletje 2005 – 1. četrletje 2006).....	97

9. INTERVJUJI

1. Intervju z novinarjem časnika Delo, ki pokriva področje policije, 29. 1. 2007;
2. Intervju z novinarjem časnika Dnevnik, ki pokriva področje policije, 28. 11. 2006;
3. Intervju z novinarjem časnika Večer, ki pokriva področje policije, 29. 1. 2007;
4. Intervju z novinarjem časnika Finance, ki pokriva področje policije, 15. 12. 2006;
5. Intervju z novinarjem časnika Slovenske novice, ki pokriva področje policije, 4. 12. 2006;
6. Intervju z novinarjem časnika Primorske novice, ki pokriva področje policije, 31. 12. 2006;
7. Intervju z novinarjem revije Mladina, ki pokriva področje policije, 23. 1. 2007;
8. Intervju z novinarjem tednika Žurnal, ki pokriva področje policije, 10. 1. 2007;
9. Intervju z novinarjem televizije POP TV, ki pokriva področje policije, 25. 1. 2007;
10. Intervju z novinarjem televizije TV Slovenija, ki pokriva področje policije, 19. 12. 2006;
11. Intervju z novinarjem radia RA Slovenija, ki pokriva področje policije, 13. 12. 2006;
12. Intervju z novinarjem radia INFONET, ki pokriva področje policije, 27. 11. 2006;
13. Intervju z novinarjem televizije INFOTV, ki pokriva področje policije, 27. 11. 2006;
14. Intervju z novinarjem STA, ki pokriva področje policije, 21. 11. 2006.

10. PRILOGA: VPRAŠALNIK

VPRAŠANJA NA TEMO UPORABNOSTI INTERNETA IN NJEGOVIH ORODIJ PRI SLOVENSКИH NOVINARJIH, KI POKRIVAJO PODROČJE POLICIJE

1. Internet je interaktivni medij, ki hkrati sprejema in oddaja, kar pomeni, da je v svoji funkciji edinstven. Povprečno koliko odstotkov bi namenili, da vam internet služi kot sprejemnik in koliko kot oddajnik? Koliko odstotkov pa bi namenili njegovi uporabi kot medijskemu orodju odnosov z javnostmi v razmerju do ostalih komunikacijskih orodij (novinarske konference, kliping, analize medijskega poročanja, intervjuji, izjave, ...)?
2. Spletne strani institucij in organizacij so omogočile tako predstavnikom medijev, novinarjem kot tudi ostalim javnostim 24-urni dostop, 7 dni v tednu in 365 dni v letu, do osnovnih, predstavitvenih informacij o organizaciji, instituciji kot tudi do najnovejših informacij o delu in novostih, ki jih predstavljajo organizacije na svoji spletni strani, kar je nenazadnje tudi koristen pripomoček novinarjem pri spremljanju področja dela določene institucije, organizacije. Kolikokrat se poslužujete pri vašem delu spletnih strani na splošno kot tudi spletnih strani policije? Kaj bi lahko po vašem mnenju dodali ali spremenili, da bi še dodatno olajšalo vaše delo pri pridobivanju konkretnih informacij iz področja dela Policije?
3. Spletna novinarska središča postajajo uporaben vir informacij za novinarje in komuniciranje z njimi. Kako pogosto se jih poslužujete pri vašem delu? Kaj oziroma katere informacije in tehnike bi po vašem mnenju še lahko vključili, da bi bolje koristila novinarskemu delu? Katere elemente mora vsebovati dobro spletno novinarsko središče?
4. E-pošta je najbolj uporaben del Interneta in zelo koristno PR-orodje. Koliko odstotkov bi namenili njeni uporabi glede na ostala komunikacijska orodja (telefon, GSM, faks, intervjuji, izjave), ki jih uporabljate pri komuniciranju s predstavniki odnosov z javnostmi? Katere prednosti in pomanjkljivosti bi izpostavili pri tovrstnem komuniciranju?

5. Ostala orodja interneta poleg e-pošte so še on-line 'newsroom', novičarske skupine in on-line novinarske konference. Glede na dejstvo, da on-line novinarske konference pri slovenskih organizacijah in institucijah zaenkrat še niso v množični uporabi in da to orodje interneta še ne olajšuje delo novinarjem, podpirate njihovo uporabo in namen? Ali bi se jih tudi udeleževali? Kdaj bi se udeleževali enih in drugih? Katerim bi dali prednost in zakaj?
6. Katero orodje interneta pri vašem delu najbolj uporabljate (e-pošta, internet kot vir informacij za pisanje člankov, novičarske skupine, ...)?
7. Se strinjate z ugotovitvijo, da so internet in njegova orodja prispevala k boljšemu delu tako novinarjev kot tudi praktikov za odnose z javnostmi ter da je uporaba interneta kot medijskega orodja odnosov z javnostmi ključna za opravljanje vašega poklica?

Najlepša hvala za sodelovanje, Tadeja Kuhar, november 2006