

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Viviana Žorž

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

Odnosi z javnostmi na internetu  
Diplomsko delo

Ljubljana, 2006



## IZJAVA O AVTORSTVU diplomskega dela

Spodaj podpisani/-a VIVIANA ŽORŽ, z vpisno številko 21017868,  
rojen/-a 11. 6. 1982 v kraju KRANJ, sem avtor/-ica diplomskega dela z naslovom:  
ODNOSI Z JAVNOSTMI NA INTERNETU

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo diplomsko 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 z 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 diplomskega dela ter soglašam z objavo diplomskega dela v zbirki »Dela FDV«.

V Ljubljani, dne 25. 9. 2006

Podpis avtorja/-ice: \_\_\_\_\_

## **Odnosi z javnostmi na internetu**

Internet predstavlja nov medij, za katerega so značilne posebne tehnične lastnosti, ki pa opredeljujejo tudi način komuniciranja in posledično vplivajo na odnose med uporabniki medija. Omogočena so drugačna razmerja med uporabniki in producenti medijskih vsebin, saj lahko vsebine ustvarjajo vsi uporabniki, poleg tega pa je uporabnikom omogočeno tudi komuniciranje med seboj, kar omogoča razvoj odnosov med uporabniki, ki se lahko povezujejo v virtualne skupnosti. Zato internet ni le medij, temveč tudi družbeni prostor. Nove značilnosti medija in uporabnikov vplivajo tudi na odnose z javnostmi, saj so za uspešno komuniciranje z deležniki prek novega medija oziroma v novem družbenem prostoru potrebna prilagojena orodja. Praktiki odnosov z javnostmi morajo znati uporabiti nov medij in tehnologijo za doseganje organizacijskih in komunikacijskih ciljev. Poznati morajo pričakovanja deležnikov na internetu in njihov način uporabe medija in temu prilagoditi način podajanja in spremljanja informacij. Nekatere tehnike odnosov z javnostmi na internetu so upravljanje korporacijske spletne strani, optimizacija spletnih strani, monitoring spletnih strani, uporaba elektronske pošte in ustvarjanje virtualne skupnosti s pomočjo forumov, korporacijskega bloga ali novičarskega pisma.

### **Ključne besede**

odnosi z javnostmi, internet, orodja odnosov z javnostmi, deležniki, mediji

## **Public relations on the internet**

Internet is a new media with special technical characteristics, which influence communication on the internet and relations among internet users. Simple production of media content enables different relations between users and producers of media content, seeing that every media user can also be a producer. Communication among internet users enables development of personal relations and can lead to forming of virtual communities. New media and user characteristics effect public relations as well. New public relations technics are essential for successful relations with stakeholders via new media and in new social environment. Public relations practitioners have to be familiar with using new media and new technologies in order to achieve organizational and communication goals. They have to know stakeholders' demands and their ways of using new media and therefore adapt ways of presenting and receiving of information. Some of digital public relations technics are: management of corporative web site, web site optimisation, web site monitoring, using of e-mail and creating of virtual community through discussion forums, corporative blog or electronic newsletter.

### **Key words**

public relations, internet, public relations technics, stakeholders, media

## KAZALO

<b>1. UVOD</b>	<b>6</b>
<b>2. INTERNET</b>	<b>8</b>
<b>2.1 Internet kot množični medij</b>	<b>8</b>
<b>2.2 Zakaj nas pri odnosih z deležniki zanimajo značilnosti medija?</b>	<b>10</b>
<b>2.3 Značilnosti računalniško posredovane komunikacije</b>	<b>11</b>
2.3.1 Modeli komuniciranja na internetu	12
2.3.2 Enosmerna ali dvosmerna komunikacija	12
2.3.3 Sinhrona ali asinhrona komunikacija	12
2.3.4 Zasebna ali javna komunikacija	13
2.3.5 Različne ravni komuniciranja	13
<b>2.4 Nova medijska logika</b>	<b>14</b>
<b>2.5 Hitrost in geografska neomejenost</b>	<b>15</b>
<b>2.6 Produkcija informacij</b>	<b>16</b>
<b>2.7 Internet kot družbeni prostor</b>	<b>17</b>
<b>2.8 Kako se internet razlikuje od tradicionalnih množičnih medijev?</b>	<b>18</b>
<b>2.9 Ugotovitve</b>	<b>19</b>
<b>3. NOVE LASTNOSTI OBČINSTVA</b>	<b>20</b>
<b>3.1 Aktivno občinstvo</b>	<b>21</b>
<b>3.2 Občinstvo kot producent</b>	<b>21</b>
<b>3.3 Povezovanje uporabnikov</b>	<b>22</b>
3.3.1 Virtualna skupnost	25
<b>3.4 Kako lahko uporabniki delujejo na spletu?</b>	<b>29</b>
<b>4. ODNOSI Z JAVNOSTMI NA INTERNETU</b>	<b>31</b>
<b>4.1 Predmet odnosov z javnostmi na internetu</b>	<b>31</b>
<b>4.2 Situacijska teorija javnosti</b>	<b>32</b>
<b>4.3 Deležniki na spletu</b>	<b>33</b>
<b>4.4 Strateški odnosi z javnostmi</b>	<b>34</b>
<b>4.5 Odnos do integriranega komuniciranja</b>	<b>35</b>
<b>4.6 Modeli odnosov z javnostmi</b>	<b>35</b>
<b>4.7 Značilnosti odnosov z javnostmi na internetu</b>	<b>38</b>
4.7.1 Prednosti, ki jih omogoča upravljanje odnosov z javnostmi na internetu	40
<b>4.8 Orodja odnosov z javnostmi na internetu</b>	<b>41</b>
4.8.1 Korporativna spletna stran	41
4.8.2 Ustvarjanje skupnosti na spletu	45
4.8.3 Elektronska pošta	48
<b>4.9 Raziskovanje na spletu</b>	<b>49</b>

4.9.1	Monitoring informacij na internetu	51
<b>4.10</b>	<b>Upravljanje ugleda organizacije na spletu</b>	<b>52</b>
4.10.1	Upravljanje ugleda na internetu na primeru McDonald's	54
<b>4.11</b>	<b>Spletni iskalniki</b>	<b>58</b>
<b>5.</b>	<b>ZAKLJUČEK</b>	<b>64</b>
<b>6.</b>	<b>SEZNAM LITERATURE IN VIROV</b>	<b>66</b>

## KAZALO TABEL

Tabela 2.1:	Ravni komuniciranja na internetu	14
Tabela 2.2:	Primerjava med tradicionalnim sistemom množičnega komuniciranja in internetom	18
Tabela 4.1:	Značilnosti štirih modelov odnosov z javnostmi	36

## KAZALO SLIK

Slika 3.1:	Uporabniki interneta v celotni populaciji v Sloveniji	20
Slika 3.3 :	Dvostopenjski tok komuniciranja	23
Slika 3.4 :	Večstopenjski tok komuniciranja	24
Slika 4.1:	Prva stran seznama rezultatov za iskalni niz »izpoved zaposlene«	55
Slika 4.2:	Komentarji na forumu Lunin Forum	56
Slika 4.3:	Domača stran slovenske podružnice podjetja McDonald's	57
Slika 4.4:	Prikaz sponzorirane povezave na spletnem iskalniku Google	59
Slika 4.5:	Primer meta ključnih besed in meta opisov na spletni strani <a href="http://www.24ur.com">http://www.24ur.com</a>	61
Slika 4.6:	primer meta ključnih besed na spletni strani	61



## 1. UVOD

V času, ko se je začela oblikovati stroka odnosov z javnostmi, tehnologija, ki jo poznamo danes, sploh še ni obstajala. Začetki stroke odnosov z javnostmi segajo v 19. stoletje, zato so se tudi razvili v skladu s takratnimi družbenimi značilnostmi in tehničnimi možnostmi. Tudi uporaba orodij odnosov z javnostmi je bila odvisna od takratnih družbenih in tehnoloških razmer. Stroka odnosov z javnostmi se je skozi leta razvijala in izpopolnjevala. Sedaj lahko govorimo o štirih modelih odnosov z javnostmi, ki predstavljajo štiri možne načine delovanja, pa tudi pregled razvoja stroke skozi čas. S pojavom nove tehnologije so se razvila orodja, ki ob nastanku stroke še niso bila poznana in uporabljana. Tako Grunig in Hunt v svoji knjigi *Managing public relations* leta 1984 opisujeta uporabo radia, televizije in filma pri doseganju ciljev odnosov z javnostmi, ne omenjata pa interneta. Gruban, Verčič in Zavrl v svoji knjigi *Pristop k odnosom z javnostmi* iz leta 1997 med orodji že omenjajo medmrežje in elektronsko pošto, vendar pa je sedaj orodij povezanih z internetom mnogo več. Izum interneta in njegova naraščajoča priljubljenost in uporaba v vsakdanjem življenju sta vplivala tudi na odnose z javnostmi. Razvila so se nova orodja, ki upoštevajo možnosti, ki jih ponuja nova tehnologija, pa tudi novo vlogo in možnosti javnosti. Ta orodja skupno v splošni uporabi imenujemo digitalni odnosi z javnostmi, »online« odnosi z javnostmi ali odnosi z javnostmi na internetu ... skupno pa jim je, da upoštevajo novonastale razmere. Ne predstavljajo nov model odnosov z javnostmi, temveč omogočajo nov način komuniciranja z javnostmi z novimi orodji. Ker pa je internetna tehnologija vse bolj prisotna in jo vsakodnevno uporablja vedno več ljudi, postajajo ta orodja vedno bolj pomembna. Obvladati bi jih moral vsak praktik odnosov z javnostmi in jih vključiti v svoj obstoječ način delovanja, saj le tako lahko stremi k izvajanju odličnih odnosov z javnostmi.

V svoji nalogi se bom osredotočila predvsem na pridobljeno moč deležnikov oziroma javnosti in na možnosti, ki jih imajo v zvezi s tem organizacije pri komuniciranju s svojimi deležniki. S pomočjo literature in virov bom poskušala preveriti, ali drži teza, da mora stroka odnosov z javnostmi pri komuniciranju z deležniki na internetu prilagoditi

svoje delovanje. Nova tehnologija omogoča nove načine komuniciranja, zato se tudi oblikuje drugačno občinstvo, z novimi možnostmi sprejemanja informacij in delovanja. Temu se mora prilagoditi tudi stroka odnosov z javnostmi in pri komuniciranju z deležniki na internetu uporabiti primerna orodja.

Ker značilnosti medija vplivajo na način komuniciranja in odnose med udeleženci v komunikaciji, bom v prvem poglavju opredelila lastnosti interneta, ki ga razlikujejo od tradicionalnih medijev. Tehnične zmožnosti interneta povzročajo spremembe vlog med občinstvom in producenti sporočil, zato bom v tretjem poglavju nadaljevala z opredelitvijo občinstva interneta in lastnostmi, ki ga razlikujejo od občinstva tradicionalnih medijev. Na podlagi ugotovljenih lastnosti medija in občinstva bom poskušala ugotoviti, kako vplivajo na delovanje strokovnjakov odnosov z javnostmi – ali se spreminja odnos organizacije do njenih deležnikov in potek načrtovanja in izvajanja komunikacijske strategije organizacije. Z raziskovanjem literature bom poskušala ugotoviti, ali značilnosti medija in občinstva vplivajo na delo strokovnjakov odnosov z javnostmi – ali vnašajo spremembe v načrtovanje in izvajanje odnosov z javnostmi. Na koncu pa bom opisala še nova orodja, ki jih lahko pri vodenju odnosov z javnostmi uporabljamo v novem mediju.

## **2. INTERNET**

»Internet je specifično ime za komunikacijsko mrežo, ki jo sestavljajo milijoni med seboj povezanih računalnikov, ki si med seboj svobodno izmenjujejo informacije.« (Burnett in Marshall, 2003: 15). Začetki interneta segajo v leto 1969, ko je Oddelek za obrambo Združenih držav Amerike ustvaril projekt ARPANET. Leta 1971 se je začel uporabljati za elektronsko pošto, sredi osemdesetih let pa je prešel že v širšo rabo v vladi in izobraževalnih ustanovah. Leta 1989 se je pojavil World wide web kot sistem za iskanje informacij. WWW, ali svetovni splet, je le del interneta, vendar pa je njegov najbolj priljubljen in uporabljan del. Splet je sestavljen iz spletnih strani, dokumentov napisanih v HTML (Hypertext Markup Language) - zaporedju ukazov, ki določajo prikaz podatkov v dokumentu. Ko govorimo o internetu kot mediju, imamo tako v mislih pravzaprav splet, saj je splet postal najbolj priljubljena in najbolj uporabljana internetna storitev.

### **2.1 Internet kot množični medij**

Internet ni medij kot časopis ali televizija. Ni last enega subjekta, nima odgovornega urednika in stalnih novinarjev: » ... danes je internet svojevrsten, neodvisen medij, ki ni v lasti nobenega komercialnega ali vladnega telesa.« (Pelsmacker, Geuens in Bergh, 2004: 467). Internet je skupek zelo različnih vsebin. Med njimi so tako tradicionalni mediji v spletni obliki, kot tudi povsem nove oblike posredovanja informacij. Prav tako internet ni neka enovita celota. »Razumeti internet kot en homogen medij bi bilo napačno, saj gostuje vrsto različnih aren, ki so strukturirane na različne načine, uporabljene za različne namene in podprte z različnimi dodatnimi tehnologijami.« (Förnas et al v Oblak in Petrič, 2005: 64). Ko govorimo o spletu kot mediju, moramo upoštevati te razlike. Občinstvo interneta lahko deluje povsem tradicionalno - na spletni strani določenega časopisa prebere določene informacije. Lahko pa nastopa veliko bolj aktivno. Vedno več informacij, ki zanimajo javnost, prihaja od ljudi, ki niso profesionalni novinarji. V članku o eksploziji v Oklahomi leta 1995 je Sandberg zapisal: »V času krize uporabniki, ki želijo izvedeti najnovejše informacije, izberejo internet, ki jih ponavadi posreduje hitreje kot katerakoli organizacija.« (Sandberg v Burnett in Marshall 2003: 163). Hitro posredovanje



informacij pa je mogoče zato, ker lahko informacije posreduje katerikoli uporabnik medija. Na internetu se vloge nenehno spreminjajo. Posameznik je lahko v vlogi pasivnega sprejemnika informacij, lahko nastopa kot urednik ali kot novinar in to vse naenkrat. Prav tako je organizacija lahko posredovalec informacij določenemu mediju, lahko pa internet izkoristi kot svoj medij in objavlja informacije, lahko postane mnenjski voditelj in lahko deluje kot del občinstva. Noben drug medij ne daje akterjem, ki imajo v tradicionalnih medijih točno določene vloge, toliko različnih možnosti delovanja. Internet tako omogoča demokratizacijo komunikacije.

Vloge akterjev na spletu ne bom obravnavala glede na njihov način uporabe medija (ali so posredovalec ali uporabnik informacij), temveč glede na njihovo družbeno vlogo. Razdelila jih bom na organizacije in njihove deležnike – medije, finančne javnosti, potrošnike ... Vloga teh skupin v fizičnem<sup>1</sup> svetu bo zato tudi njihova vloga v virtualnem svetu. Pomembno pa bo, kako lahko uresničijo svoje interese na internetu – kakšne tehnične možnosti za komunikacijo so jim omogočene.

Komunikacije na internetu ne moremo obravnavati le skozi prizmo tradicionalnih medijev preprosto prenesenih na splet, temveč ga moramo obravnavati kot celoto. Ta celota pa je sestavljena iz veliko med seboj zelo različnih prostorov komunikacije. Eden izmed njih so institucionalizirani mediji v spletni obliki, pojavljajo pa se tudi nove, doslej nepoznane arene komuniciranja, pri katerih imajo lahko veliko vlogo tisti, ki so v fizičnem svetu lahko le občinstvo. Te arene so na primer forumi, klepetalnice, blogi, novičarska pisma, novičarske skupine, osebne spletne strani ... Internet je zato metamedij, oziroma integralni komunikacijski medij, sestavljen iz različnih medijev (Moriss v Škerlep, 1998: 24). Ne služi pa le kot medij za posredovanje novic, temveč tudi za opravljanje različnih aktivnosti. Tako pa zaživi kot družbeni prostor.

---

<sup>1</sup> Pri opisovanju razlik med komunikacijo na internetu in ostalimi načini komuniciranja, se postavi vprašanje, kako opisati komunikacijo, ki ne poteka na internetu. Angleški izraz off-line v prevodu brezžično ne zajame pravega pomena. Beseda realno (realni svet) implicira, da komunikacija na internetu ni realna, zato uporabljam izraz fizični svet, ki ga uporabljajo tudi drugi avtorji (na primer Praprotnik, 2003).

Za organizacijo so lahko pomembne vse informacije ne glede na to, kje in v kakšni obliki so objavljene – uradno ali posredovane povsem neformalno. Pomembna naloga strokovnjakov odnosov z javnostmi je, da prepoznajo njihov pomen in jih znajo uporabiti tako, da dosežejo cilje komunikacijskega načrta. Zaradi ogromne količine informacij na internetu pa se pojavlja novo vprašanje, kako lahko organizacije za te informacije izvejo in kako naj na njih primerno reagirajo. Z vsem tem naj bi se ukvarjali odnosi z javnostmi na internetu. Dogajanje na internetu ima namreč lahko pomemben učinek na delovanje organizacije v fizičnem svetu.

Na internetu ima največjo vrednost informacija. Uporabniki obišejejo določene spletne strani, se vključujejo v spletne razprave in tvorijo virtualne skupnosti, da bi poiskali ali si izmenjali željene informacije. Ko govorimo o informaciji, nimamo v mislih le podatkov. Podatek je le podlaga informacije – dejstvo brez širšega konteksta. Informacija pa je že obdelan podatek, ki izraža odnos uporabnika do podatka (Kavčič, 2005: 2). Informacija je opredeljena z različnimi definicijami, Kavčič (2005: 2) navaja njihove skupne prvine:

- informacija je nekaj, kar posameznik, skupina ali organizacija sprejema iz okolja;
- informacija je nekaj, kar posameznik ali skupina oddaja v okolje;
- informacija pomaga posamezniku, skupini ali organizaciji, da se prilagaja okolju;
- informacija je vse, kar zmanjšuje negotovost pri odločanju, ter
- informacija je namensko sporočilo nekomu.

## **2.2 Zakaj nas pri odnosih z deležniki zanimajo značilnosti medija?**

Organizacija ima pri komuniciranju s svojimi deležniki na voljo več sredstev. Z deležniki lahko komunicira neposredno (preko pisem, sestankov, prireditev, direktne pošte, predavanj ...). Ta način je učinkovit predvsem pri manjših skupinah deležnikov, ki so za organizacijo še posebej pomembne. Za večino organizacij pa je značilno, da imajo veliko število deležnikov. Podjetja lahko posredno ali neposredno vplivajo na skoraj katerokoli skupino posameznikov. Ker je deležnikov veliko in ker so lahko precej raznovrstni, neposredno komuniciranje z vsakim izmed njih skoraj ni mogoče. Organizacije zato poskušajo svoje deležnike doseči preko različnih kanalov. Najpogosteje so to množični

mediji, saj jih spremlja večina posameznikov, poleg tega pa s pomočjo raziskav vemo, kakšen profil ljudi uporablja določene medije in predvidimo, s katerim medijem bomo najbolj gotovo dosegli svoje deležnike. Odnosi z mediji so zato pomemben del odnosov z javnostmi. Stroka odnosov z javnostmi je skozi leta razvila komuniciranje z mediji in z deležniki preko medijev. S pojavom novih medijev pa se spreminjajo znane zakonitosti in prakse medijev in medijskega prostora. Pri komuniciranju preko novega medija moramo zato upoštevati nove značilnosti, saj ne moremo pričakovati, da bodo orodja odnosov z javnostmi, ki so bila uveljavljena do zdaj, lahko pri novem mediju uspešno delovala brez prilagoditev. Zato morajo strokovnjaki odnosov z javnostmi vedeti, kakšne so značilnosti novega medija, kako vplivajo na občinstvo tega medija, ki so hkrati tudi naši deležniki, in kako morajo temu prilagoditi svoja orodja.

### **2.3 Značilnosti računalniško posredovane komunikacije**

Različne definicije komuniciranja vključujejo opredelitev, da komuniciranje pomeni izmenjavanje informacij. Komunikacija pa je sredstvo, ki omogoča izmenjavo informacij. (Kavčič, 2005: 1). »Računalniško posredovana komunikacija je tista komunikacija med ljudmi, ki je posredovana prek računalnikov, vključenih v računalniško omrežje.« (Škerlep, 1998: 25).

Osnovni model komuniciranja predstavlja Laswellova formula (v Splichal, 1999: 12):  
kdo → pove kaj → preko kakšnega kanala → komu → s kakšnim učinkom.

Laswell ugotavlja, da na učinek komunikacijskega procesa vpliva tudi kanal. Tehnične značilnosti interneta imajo daljnosežne posledice, saj ne vplivajo le na način posredovanja informacij, njihovo organizacijo, možnosti dostopa do informacij ali organizacijo besedila, temveč posredno tudi na oblikovanje odnosov med udeleženci v komunikacijskem procesu. Zato bom poskušala ugotoviti, katere so ključne značilnosti interneta, ki ga razlikujejo od tradicionalnih množičnih medijev, v naslednjih poglavjih pa, kako vplivajo na odnose med udeleženci v komunikaciji in posledično na učinek komuniciranja.

### **2.3.1 Modeli komuniciranja na internetu**

Škerlep (1998: 27) opredeli tri modele komuniciranja glede na komunikacijska razmerja med udeleženci: (1) medosebno komuniciranje v razmerju eden z enim, (2) skupinsko ali mrežno komuniciranje v razmerju mnogi z mnogimi, (3) množično komuniciranje v razmerju eden z mnogimi, (4) lahko pa dodamo tudi model komuniciranja mnogih z enim – shranjevanje mnogih podatkov iz različnih virov do katerih lahko dostopajo različni posamezniki (Oblak in Petrič, 2005: 60).

Pri tradicionalnih medijih je prevladujoč model komuniciranja eden z mnogimi. Medij posreduje informacije občinstvu. Pri komuniciranju prek interneta pa je zaradi specifične tehnologije možnih več modelov komuniciranja, kar omogoča občinstvu večjo možnost aktivnega sodelovanja. Omogoča izražanje lastnega mnenja in širjenje idej družbenih skupin, ki pred tem niso imele možnosti javnega izražanja.

### **2.3.2 Enosmerna ali dvosmerna komunikacija**

»Razlika med enosmerno in dvosmerno komunikacijo izhaja iz prisotnosti ali odsotnosti uporabnikove možnosti, da se odzove na sprejeto sporočilo.« (Škerlep, 1998: 27). Na spletu sta možni obe vrsti komunikacije. Vendar naj bi bila pomembna značilnost interneta ravno možnost dvosmernega komuniciranja, ki omogoča interaktivnost. To ponudnikom različnih storitev omogoča nove možnosti pri sodelovanju s svojimi potencialnimi kupci in seveda praktikom pri delovanju s svojimi deležniki saj lahko dobijo neposreden odziv in spoznajo mnenja svojih javnosti. Prav tako pa to omogoča interakcijo med samimi uporabniki interneta.

### **2.3.3 Sinhrona ali asinhrona komunikacija**

Za računalniško komunikacijo je značilna prostorska oddaljenost med udeleženci. Vendar pa kljub temu komunikacija lahko poteka tudi sinhrono. Na internetu sicer prevladujejo

asinhroni načini komunikacije (Škerlep, 1998: 2), vendar pa postajajo sinhroni načini komunikacije (klepetalnice, forumi ...) vedno bolj priljubljeni. To pa predstavlja tudi pomemben vpliv na obliko interakcije med uporabniki interneta. Možnost takojšnjega odgovora pomembno vpliva na dinamiko komunikacije in nudi tudi možnost povezovanja in vključevanja v aktivna sodelovanja med uporabniki.

#### **2.3.4 Zasebna ali javna komunikacija**

Nekatera orodja na internetu omogočajo zasebno, nekatera javno komunikacijo, obstajajo pa tudi vmesne vrste komuniciranja, ki so pol-odprte ali pol-zaprte. To so komunikacije, ki zahtevajo za dostop posebno geslo ali registracijo (Škerlep, 1998: 28). Za razliko od drugih medijev internet omogoča obe vrsti komunikacije. Uporabniki lahko med sabo komunicirajo povsem javno in s tem svoje komentarje spreminjajo v javno problematiko. Še bolj pogosta pa je zasebna komunikacija, na primer elektronska pošta. Ta služi povsem zasebni osebni ali poslovni komunikaciji, vendar pa v osebne elektronske nabiralnike velikokrat zaide tudi komercialna pošta. V zadnjem času tako mnogi subjekti na zasebne naslove pošiljajo razne peticije in verižna pisma. Ker ima elektronska pošta možnost pošiljanja na neomejeno število naslovov, se lahko kakršnakoli informacija, ki je tako zanimiva, da jo uporabniki posredujejo naprej, bliskovito razširi po spletu. To pa je lahko kočljivo, ko gre za informacije, ki se nanašajo na določeno organizacijo. Ker je ta način komunikacije povsem zaseben, je tako možno, da organizacija za informacijo ne izve, medtem ko o tem ve že mnogo uporabnikov elektronske pošte.

#### **2.3.5 Različne ravni komuniciranja**

Internet omogoča različne vrste komunikacijskih praks: relacijsko komuniciranje v funkciji koordinacije odnosov na medosebni in skupinski ravni, organizacijsko komuniciranje v funkciji organizacije in njenih operacij in množično komuniciranje v funkciji množičnih medijev (Škerlep, 1998: 35). Burnett in Marshall (v Oblak in Petrič, 2005: 60) navajata ključne lastnosti ravni komuniciranja glede na pošiljatelja, prejemnika in kanal sporočanja (glej tabelo 2.1.).

**Tabela 2.1: Ravni komuniciranja na internetu**

	<b>medosebno</b>	<b>skupinsko</b>	<b>organizacijsko</b>	<b>množično</b>
<b>pošiljatelj</b>	eden	eden	eden ali več	eden, ohranja nadzor
<b>prejemnik</b>	eden	več ljudi	veliko občinstvo	množično občinstvo
<b>kanal</b>	neposredno ali posredovano	neposredno ali posredovano	neposredno ali posredovano	posredovano
<b>primer</b>	osebno, pisma, telefon, e-pošta, internetna tehnologija	predavanje, razprava, e-konferenca, IRC forumi in klepetalnice, blogi, »peer to peer«	korporacija, omrežje, intraneti in iskalci	TV, radio, knjige, spletni portali

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

Na spletu potekajo vse vrste komunikacije, ne moremo govoriti le o množičnem komuniciranju, kar je še ena posebnost spleta v primerjavi s tradicionalnimi mediji.

## 2.4 Nova medijska logika

Dahlgren (1996: 64) izpostavlja naslednje tehnične in organizacijske lastnosti računalniško posredovanega komuniciranja, ki so po njegovem mnenju ključni pri oblikovanju nove "spletne medijske logike" – načinu delovanja spleta kot medija: multimedialnost, hipertekstualnost, interaktivnost in arhivskost.

- **Multimedialnost<sup>2</sup>** se nanaša na tehnično konvergenco različnih medijskih formatov (zvoka, slike in besedila). Različne oblike preko katerih lahko na spletu posredujemo vsebine se prepletajo in združujejo v multimedialni tekst.
- **Hipertekstualnost ali nadbesedilnost<sup>3</sup>** 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.

<sup>2</sup> Določeni izrazi v slovenskem jeziku še nimajo ustreznega prevoda. Vendar pa so določeni izrazi že v strokovni rabi, zato v diplomskem delu uporabljam izraze, ki so v strokovni ali akademski rabi. Pri iskanju v spletnem iskalniku Google z ključno besedo multimedialnost dobimo 70 rezultatov.

<sup>3</sup> Miran Hladnik (2002) za izraz hipertekst predlaga izraz nadbesedilo.

- **Interaktivnost**<sup>4</sup> v tehničnem smislu pomeni edinstveno lastnost računalniško posredovanega komuniciranja, kjer sta produkcija in potrošnja vsebin povsem enakovredni funkciji. Možnost interaktivnosti izenačuje pošiljatelje in sprejemnike, saj lahko uporabniki sami izbirajo informacije in tako zmanjšujejo vpliv producentov.

*Če opazujemo različne medije in načine komunikacije, lahko razločimo tri osnovne načine komunikacije: deklarativno (enosmerno), reaktivno (dvosmerno) in interaktivno komunikacijo. Deklarativna komunikacija je v interakciji radia in televizije s poslušalstvom oziroma gledalstvom, v reaktivni komunikaciji se preprosto rečeno, ena stran odzove na dejanje (sporočilo) druge strani, interaktivna pa je komunikacija, v kateri sporočilo v vsaki sekvenci upošteva ne samo predhodno sporočilo, ampak tudi način, na katerega se je predhodno sporočilo odzvalo (Rafaeli in Sudweeks v Praprotnik, 2003: 127).*

- **Arhivskost** je pomembna lastnost internetnih omrežij, ki omogoča dostopnost arhivov in baz podatkov. Uporabniki niso vezani le na sedanost in trenutne informacije, temveč lahko preko arhivov sami raziščejo ozadje.

## 2.5 Hitrost in geografska neomejenost

Računalniška komunikacija omogoča enostavno razmnoževanje teksta in razpošiljanje na neomejeno število naslovov. To omogoča hitro izmenjavo komunikacij neomejeno z geografskimi pogoji. Zato se lahko komunikacija hitro razvije tudi na mednarodni ravni, predmet komunikacije pa preraste v svetovni pojav, oziroma tematiko ali celo problem na svetovni ravni. Prav tako internet zaradi svoje hitrosti omogoča lažjo organizacijo posameznikov, ki tako lahko izvedejo konkretne aktivnosti.

---

<sup>4</sup> Beseda interaktivnost označuje uporabnikovo moč, da sam upravlja z tekstem. Ustrezen slovenski prevod je medsebojen, vendar pa ima beseda interaktivnost izrazito konotacijo povezave z internetom, zato jo zaradi tega dodatnega pomena le slovenimo.



## 2.6 Produkcija informacij

Burnett in Marshall (2003: 33) ugotavljata, da so zaradi enostavnosti produciranja in objavljanja informacij na spletu in same oblike spleta, informacije na spletu vrednotene drugače kot v tradicionalnih medijih. Drugačna produkcija informacij povzroča:

- enakovrednost informacij:

Na spletu noben vir informacij nima absolutne avtoritete. Različni uporabniki uporabljajo različne vire informacij in jih različno vrednotijo. Splet je vir neobdelanih informacij in omogoča mesto razprave o vrednosti informacij (Burnett in Marshall, 2003: 33).

- nasičenost z informacijami:

Nekatere raziskave kažejo, da vsak izmed spletnih iskalnikov lahko najde le 20 odstotkov vseh spletnih strani (Bergman v Burnett in Marshall, 2003: 34). To pomeni, da informacij na internetu ni mogoče nadzorovati in katalogizirati (Burnett in Marshall, 2003: 34). Nekateri viri so zato zapostavljeni. Čeprav je ena izmed značilnosti informacij na spletu prav enakovrednost, razlike med njimi delajo spletni iskalniki s svojim izborom in uvrstitvijo. Uporabnik tako ustvari svoje mnenje glede na informacije, ki so mu na voljo in obliko v kateri so mu posredovane. Strani, ki so pri spletnem iskanju navedene na začetku imajo zato lahko za uporabnika večjo vrednost. To ima pomemben vpliv tudi na prakso odnosov z javnostmi, saj informacije, ki jih posredujemo na spletu, uporabniki vrednotijo glede na okolje – ostale informacije in obliko v kateri so posredovane. Pomen informaciji, ki smo jo posredovali, določajo tudi vse ostale informacije, ki jih zazna uporabnik. Če na primer spletni iskalnik poleg strani naše organizacije prikaže tudi bloge, ki ponujajo negativne informacije o naši organizaciji, to pomembno vpliva na zaznavanje uporabnika.

- občinstvo kot producent informacij:

Drugačna oblika produkcije informacij pa povzroča tudi spremembe v razmerju med občinstvom in producenti medijskih vsebin. Časopisu na primer lahko pošlješ pismo bralcev, vendar je prostor, ki je namenjen tem pismom, omejen, od urednika je odvisno, ali ga bo sploh objavil, zaradi časovnega zamika pa je skoraj onemogočena

interakcija med uporabniki medija. To onemogoča širjenje idej in izražanje mnenj širše množice. Mediju daje velik pomen, lastnikom medija pa moč, da razširjajo svoje ideje, še posebej, če medij ne deluje neodvisno. Internet daje svojemu občinstvu moč preprosto tako, da mu omogoči prostor za izražanje mnenj. Razširjanje komunikacij tako ni več odvisno od visokih vstopnih stroškov na medijski trg, temveč je poenostavljeno, saj vsak lahko pošlje karkoli skoraj neomejeni količini uporabnikov hitro in poceni. Na internetu ni nobenih ovir. Objavimo lahko katerokoli informacijo ali mnenje, v istem trenutku, ko jo objavimo, pa je na voljo vsem uporabnikom, ki lahko nanjo takoj odgovorijo. Praktično nemogoče je nadzorovati informacije. To še posebej velja za elektronsko pošto. Skrbniki forumov sicer lahko do določene meje regulirajo komuniciranje, vendar pa to velja la za določen forum. Uporabniki, ki želijo izmenjavati informacije lahko to počnejo kjerkoli drugje na spletu, saj se prav gotovo najde možnost, da jih nihče ne nadzoruje.

## **2.7 Internet kot družbeni prostor**

Značilnosti računalniško posredovane komunikacije omogočajo različne vrste interakcij, zato interneta ne moremo omejiti le na funkcijo medija. Vse popularnejše oblike internetnih dejavnosti, kot so na primer forumi, IRC, novičarske skupine ... ga oblikujejo v družbeni prostor. Pri teh dejavnostih lahko uporabniki komunicirajo med sabo sinhrono ali asinhrono, eden z enim ali mnogi z mnogimi. Vsak lahko izrazi svoje mnenje, zato se razvijejo razprave o različnih temah.

Moriss in Ogan (v Oblak in Petrič, 2005: 57) splet opredelujeta kot »raznovrsten množični medij, ki združuje različne konfiguracije komuniciranja«. Zaradi medijske konvergence - povezovanja različnih medijskih formatov – besedil, grafik, slik, zvoka ... se splet razlikuje od ostalih medijev, njegova povsem značilna lastnost pa je predvsem interaktivnost (Oblak in Petrič, 2005: 58). Splet pa ni le medij, temveč tudi pomemben družbeni prostor, v katerem potekajo različne oblike računalniško posredovanega komuniciranja (Oblak in Petrič, 2005: 55). Zato splet ni kot tradicionalni mediji, temveč

presega samo funkcijo medija in deluje kot komunikacijska platforma (Oblak in Petrič, 2005: 58).

## 2.8 Kako se internet razlikuje od tradicionalnih množičnih medijev?

Lastnosti komunikacije na internetu, ki internet razlikujejo od ostalih množičnih medijev, je podobno opredelil Slevin (v Oblak in Petrič, 2005: 67) (glej tabelo 2.2.).

**Tabela 2.2: Primerjava med tradicionalnim sistemom množičnega komuniciranja in internetom**

	<b>Sistem množičnega komuniciranja</b>	<b>Sistem internetnega komuniciranja</b>
<b>Institucionalizirana produkcija in razpršenost simbolnih dobrin</b>	Vključuje institucije velikega obsega. Pogoji za produkcijo so draga oprema, strokovnjaki, studijo.	Je odprt komunikacijski sistem. Produkcija vsebin ne potrebuje velikega ekspertnega sistema.
<b>Delitev na producente in prejemnike</b>	Praviloma vključuje enosmerni tok informacij (od producentov k prejemnikom) prejemniki z nizko stopnjo odzivnosti. Paradoks med povečano razvidnostjo in sočasno izolacijo.	Briše konvencionalno delitev med producentom in prejemnikom. Dvosmerni informacijski tokovi. Interaktivnost – večja možnost prepoznavanja različnih mnenj in večji nadzor nad prenosom informacij; ni za vsa orodja enaka.
<b>Razširjena dostopnost v času in prostoru</b>	Visoka stopnja časovno-prostorske oddaljenosti pri prenosu vsebin. Dostop do informacij odvisen od institucionalne ureditve.	Spreminja obstoječe vzorce dostopnosti. Omogoča arhiviranje informacij.

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

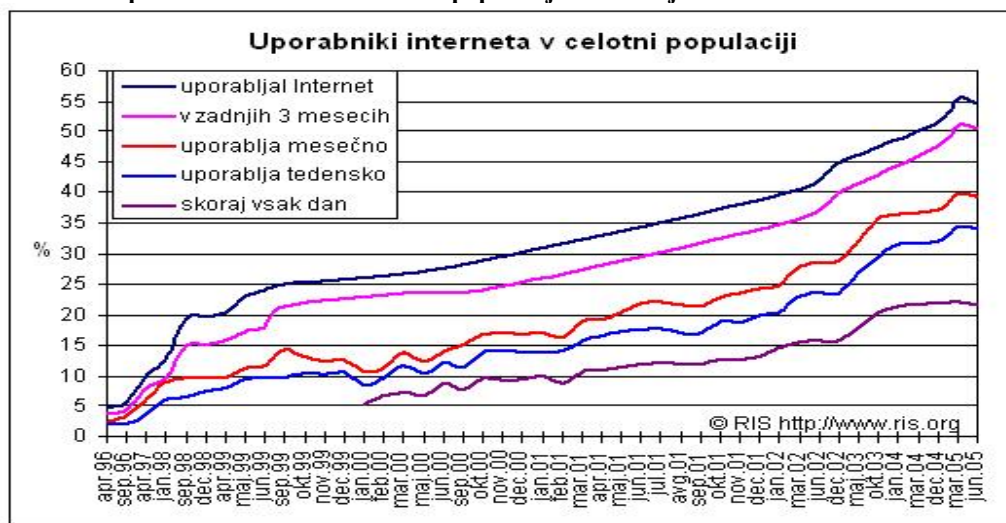
## **2.9 Ugotovitve**

Naštete značilnosti računalniško posredovane komunikacije, ki jih povzročajo posebne značilnosti internetne tehnologije, tudi kažejo, da je pri uporabi spleta kot medija na voljo veliko več možnosti kot pri tradicionalnih medijih. Tehnične spremembe pa vodijo tudi v spremembe odnosov med producenti in uporabniki medijev. Zaradi vseh možnih oblik komunikacije, ki so na internetu na voljo, ne moremo govoriti le o internetu kot komunikacijski tehnologiji ali mediju, temveč kot o novi vrsti družbenega prostora, v katerem lahko ljudje uresničujejo svoje interese lažje, hitreje in ceneje kot doslej.

### 3. NOVE LASTNOSTI OBČINSTVA

Leta 2004 je bilo število uporabnikov interneta na svetu 934 milijonov, leta 2007 pa naj bi jih bilo že 1,35 milijarde. V Sloveniji je oktobra 2005 po ocenah internet mesečno uporabljalo 840.000 ljudi, 700.000 tedensko in 500.000 dnevno (RIS, 2005a).

Slika 3.1: Uporabniki interneta v celotni populaciji v Sloveniji



Vir: RIS (2005b): *Uporabniki interneta v celotni populaciji*. Dostopno na [http://www.ris.org/uploadi/editor/trend\\_up-int\\_jun05.JPG](http://www.ris.org/uploadi/editor/trend_up-int_jun05.JPG) (15. junij 2006).

Internet ima največje občinstvo med vsemi množičnimi mediji, tako po svetu kot v Sloveniji. Najbolj bran dnevnik v Sloveniji Slovenske novice ima doseg 406.000 bralcev (Cati, 2005). Seveda pa je internet sestavljen iz mnogih storitev. Svetovni splet na primer obsega kar 92.615.362 spletnih strani (Netcraft v RIS, 2006). Posamezna spletna stran ima tako močno konkurenco in se mora boriti za pozornost uporabnikov spleta, vendar pa so vsi uporabniki potencialno občinstvo. Zaradi tehničnih značilnosti spleta, pa se to občinstvo precej razlikuje od tradicionalnega množičnega občinstva.

Skoraj polovica uporabnikov interneta v Sloveniji do interneta dostopa večkrat na dan, o sebi pa menijo, da zaradi interneta v manjši meri spremljajo tradicionalne medije. Večinoma iščejo informacije in spremljajo novice, polovica vseh uporabnikov tudi

komunicira s pomočjo sistemov za takojšnje sporočanje, kot so MSN Messenger, ICQ in Yahoo Messenger (Iprom, 2005).

### **3.1 Aktivno občinstvo**

Interaktivnost in hipertekst omogočata uporabnikom aktivno iskanje informacij na spletu. Govorimo o mediju potega (pull medij), saj uporabnik sam išče in izbira informacije. »Splet je mehanizem potega ... vemo, da lahko dosežemo občinstvo, kadar išče informacije« (Gordon-MacIntosh v Ashcroft in Hoey, 2001: 71). Izmed vseh informacij, ki so na voljo na spletu, si uporabniki tako lahko sestavijo svojo sliko dogodkov. Tako so lahko precej bolj samostojni od občinstva množičnih medijev, ki je odvisno od izbora urednikov in drugih vratarjev. Burnett in Marshall (2003: 205) vratarje opredelita kot katerekoli osebe ali skupine oseb, ki določajo, katere informacije naj bi bile posredovane javnosti. Na internetu so tako vratarji občinstvo samo. Zato tudi novice niso več oblikovane enako kot v tradicionalnih medijih, saj si uporabniki zgodbo oblikujejo sami, tako da sami poiščejo, izberejo in ovrednotijo novice. Burnett in Marshall (2003: 201) sta nov pojav poimenovala informacijske novice, ki niso ne profesionalno producirane, niti jih ne producirajo uporabniki, temveč so mešan pojav.

### **3.2 Občinstvo kot producent**

Značilno za internet je, da je produkcija medijskih vsebin omogočena vsakemu posamezniku. Zaradi relativne enostavnosti oblikovanja spletne strani in poceni produkcije, je lahko skoraj kdorkoli urednik in posredovalec informacij. Občinstvu tradicionalnega množičnega medija je to onemogočeno, saj so produkcijski stroški visoki, produkcija sama pa je zahtevna. Spletno občinstvo s tem, ko začne samo ustvarjati vsebino svojega medija, preneha biti le pasivno občinstvo ali aktivni uporabnik in postane producent. Burnett in Marshall (2003: 201) sta s tezo o kulturni produkciji poudarila, da imajo uporabniki na spletu aktivno vlogo. »Interaktivnost in igra na spletu ter sama produkcija spletnih strani in njihova promocija so elementi teze o kulturni produkciji.« (Burnett in Marshall, 2003: 201).

Uporabniki lahko uporabljajo vsebine – berejo, gledajo, opazujejo in brskajo po spletu in tako aktivno iščejo informacije, lahko pa jih tudi ustvarjajo. Uporabniki interneta s svojim delovanjem tako producirajo medij. Značilnost interneta, ki ga kot medij najbolj razlikuje od tradicionalnih medijev, kot sta televizija in tisk, je prav možnost, da uporabniki lahko ustvarijo nove vsebine in jih predstavijo množičnemu občinstvu. S svojimi komentarji lahko informaciji dajejo tudi nov pomen. Jeffrey Geibel (1998) to novo vrsto občinstva vezano na novo tehnologijo imenuje digitalno občinstvo. Za občinstvo svetovnega spleta pa je najbolj primeren izraz uporabniki, saj zajema vse vloge, ki jih lahko zavzame na spletu.

Vsi ljudje seveda interneta ne uporabljajo enako. Nekateri so pri tem bolj aktivni in izkoristijo več možnosti, ki jih ponuja, drugi pa uporabljajo le nekatere funkcije.

Zeldman (v Oblak in Petrič, 2005: 96) razlikuje med :

- uporabniki, ki iščejo točno določene informacije in pri tem uporabljajo različna orodja;
- gledalci, ki internet uporabljajo predvsem za zabavo in ga ne uporabljajo z nekim točno določenim ciljem in
- bralci, ki natančno berejo izbrana besedila, kar sicer za uporabnike ni značilno.

Na prvi pogled so uporabniki najbolj pomemben del spletnega občinstva – oblikujejo namreč spletno javnost in vsebujejo mnenjske voditelje. Vendar pa so prav tako pomembni tudi gledalci in bralci, saj prav tako lahko preidejo v aktivno javnost in vplivajo na delovanje organizacije. Organizacija mora svoja sporočila zato sestavljati za vse vrste spletnega občinstva. Uporabniki pa ji nudijo vpogled v mnenja skupine, ki pri tradicionalnih medijih nima možnosti delovanja.

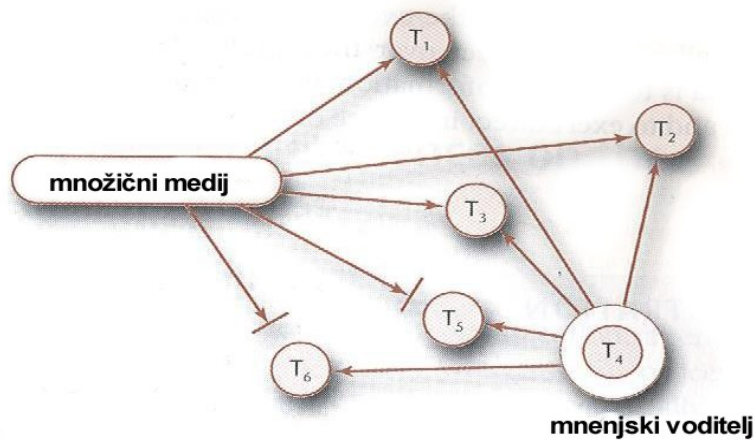
### **3.3 Povezovanje uporabnikov**

Tradicionalni vidik komunikacije predvideva, da proces množičnega komuniciranja obsega le en korak. Sporočilo množičnega medija je usmerjeno neposredno k pasivnemu občinstvu. Vendar pa tak pogled zanemara medosebni vpliv v komunikacijskem procesu. Dvostopenjski model komuniciranja upošteva, da občinstvo tradicionalnih medijev med



seboj komunicira. Katz in Lazarsfeld sta prva uvedla pojem mnenjskih voditeljev. Ugotovila sta, da posamezniki informacij ne prejmejo nujno le iz medijev, temveč tudi od mnenjskih voditeljev. Mnenjski voditelji so posamezniki, ki jim ostali pripadniki družbenih skupin zaupajo in upoštevajo njihovo mnenje. V okviru svojih družbenih mrež lahko ojačajo učinek sporočila pri tistih člani občinstva, ki so ga prejeli, vplivajo pa lahko tudi na člane občinstva, ki morda sporočila niso prejeli (Fill, 1999: 30).

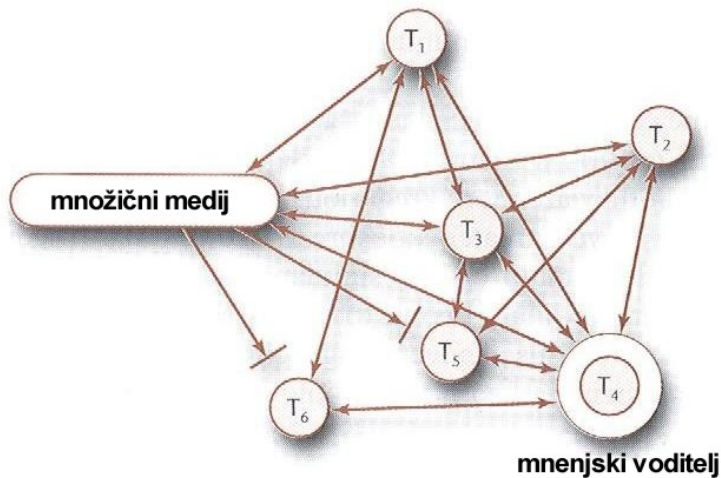
**Slika 3.2 : Dvostopenjski tok komuniciranja**



Vir: Fill, Chris (1999): *Marketing Communications: contexts, contents and strategies*. London: Prentice Hall Europe.

Večstopenjski tok komuniciranja pa upošteva, da lahko med seboj komunicirajo vsi udeleženci v komunikacijskem procesu (Fill, 1999: 32). Razliko med dvo- in večstopenjskem tokom komuniciranja lahko vidimo prikazano na slikah 3.1. in 3.2.

Slika 3.3 : Večstopenjski tok komuniciranja



Vir: Fill, Chris (1999): *Marketing Communications: contexts, contents and strategies*. London: Prentice Hall Europe.

Vendar pa med seboj lahko komunicirajo predvsem tisti posamezniki občinstva, ki imajo med seboj tudi druge povezave – na primer sorodniki, prijatelji, sodelavci – ki so torej že vključeni v določene skupne družbene mreže. Ne morejo komunicirati z čisto vsemi člani občinstva. Kljub temu občinstvo množičnih medijev tvori določeno skupnost. Anderson (1998: 45) ta pojav imenuje zamišljena skupnost, kjer se njeni pripadniki med seboj ne poznajo, vendar pa vsak izmed njih nosi v sebi predstavo o povezanosti v skupnost. Anderson pomen branja časopisa za zamišljeno skupnost opredeli takole: »Pomen tega množičnega obreda je paradoksalen: dogaja se v tih zasebnosti, v brlogu bralčeve glave. Vendar pa se vsak od udeležencev te komunikacije dobro zaveda, da se istega obreda hkrati z njim udeležujejo tisoči ljudi, za katere ve, da obstajajo, a jih še zdaleč ne pozna.« (Anderson, 1998: 45).

Komunikacija med uporabniki interneta se od komunikacije med občinstvom ostalih množičnih medijev bistveno razlikuje v tem, da zanjo ni potrebna vključenost v druge že obstoječe družbene mreže. Na internetu lahko med seboj komunicirajo posamezniki, ki se sploh ne poznajo, izhajajo iz različnih družbenih skupin in so med seboj geografsko močno oddaljeni. Zato se velikokrat med seboj ne morejo fizično srečati, prav tako, kot Anderson navaja v svoji definiciji zamišljene skupnosti. Vendar pa na spletu obstaja

možnost neposredne komunikacije med različnimi uporabniki, kar povzroča pomembno razliko med občinstvom tradicionalnih medijev in uporabniki interneta, ki je ključna za razumevanje vloge odnosov z javnostmi v digitalni dobi. Občinstvo časopisa se med sabo, če ne pripada tudi drugim skupnim družbenim mrežam, ne sreča in ima omejeno možnost komuniciranja med sabo. Pisma bralcev sicer omogočajo bralcem, da izrazijo svoje mnenje, vendar ni nujno, da bo njihovo pismo sploh objavljeno, da bo objavljen odgovor na komentar, poleg vsega pa bo objavljen najhitreje v naslednjem izvodu, kar lahko traja tudi več mesecev. Prav nasprotno internet omogoča hitro večsmerno komunikacijo, ki bralce ne poveže le simbolno. V skrajnem primeru se lahko organizirajo, povežejo in aktivno delujejo.

### **3.3.1 Virtualna skupnost**

Komunikacija med uporabniki lahko vodi v oblikovanje virtualnih skupnosti. Rheingold (v Maclaran in Catterall, 2002: 2) virtualne skupnosti definira kot »... družbene agregate, ki se pojavijo na internetu, ko dovolj ljudi sodeluje v javni razpravi z zadostnim človeškim občutkom, da oblikujejo mreže osebnih odnosov v virtualnem prostoru.«

James Katz in Philip Aspden (1997) sta raziskovala motive, ki privabljajo uporabnike da začnejo delovati na internetu. Glede na komentarje sodelujočih sta ugotovila, da je za 29 odstotkov vprašanih najbolj privlačen vidik uporabe interneta možnost iskanja najrazličnejših informacij, za 20 odstotkov vprašanih pa je bil najbolj privlačen vidik uporabe interneta možnost komuniciranja z drugimi uporabniki. Ljudje torej tudi na internetu želijo sodelovati v družbenih mrežah in ustvarjati osebne odnose. Sodelovanje v družbenih interakcijah na spletu ljudem prinaša »kapital družbenih mrež, kapital znanja in druženje« (Smith v Rheingold, 2003: 30).

#### **Kako se virtualne skupnosti razlikujejo od fizičnih in zamišljenih skupnosti?**

»Posebnost virtualnih skupnosti je njihova geografska razpršenost, združevanje na podlagi interesov, nasprotno pa je za skupnosti v »resničnem življenju« značilna geografska združenost in osebna interakcija med člani skupnosti.« (Hollander, 2002: 32).

Internet zaradi svoje globalne narave omogoča povezovanje ljudi med seboj glede na interese in ne glede na geografske omejitve. Zaradi množice spletnih strani in informacij na spletu se je možno povezati s somišljeniki o skoraj vsakem še tako posebnem interesu. Tovrstne mreže se lahko razvijajo v organizacije (Burnett in Marshall, 2003: 80). »Posamezniki in posameznice so v sodobnem svetu vse bolj povezani z različnimi interesnimi skupnostmi in vse manj s prostorskimi, torej fizičnimi skupnostmi.« (Praprotnik, 2003: 29) Tudi za zamišljene skupnosti, kot jih je opisal Anderson, je značilen nek skupni interes, in sicer uporaba istega množičnega medija. Vendar pa jih od virtualnih skupnosti razlikuje možnost medsebojnega komuniciranja. Medsebojno komuniciranje pripadnike virtualnih skupnosti bolj približuje »realnim« skupnostim, saj jim daje možnost skupnega delovanja. Razlika med »realnimi« in virtualnimi skupnostmi je pravzaprav le to, da se prve srečujejo v skupnem fizičnem prostoru, druge pa v skupnem virtualnem prostoru.

Na spletu pa sta vendarle prisotni dve vrsti združevanja v skupnosti: na podlagi interesov, neodvisno od geografskih omejitev, pa tudi na podlagi že obstoječih povezav. Za uporabnike interneta je namreč značilno, da se zadržujejo na straneh v jeziku, ki ga razumejo. Določene strani so tako uporabne samo za tiste, ki razumejo jezik, v katerih so napisane. To pa pomeni, da se združujejo uporabniki istih narodnosti – splet tako ni več globalna vas, temveč virtualni podaljšek geografske skupnosti. Tudi empirične študije lokalno orientiranih medijev ugotavljajo, da mediji najbolje delujejo, kjer že obstaja določen občutek skupnosti (Olderaan in de Witt v Jankowski in Malina, 2002: 275). Tovrstne ugotovitve pa lahko prenesemo tudi na virtualne skupnosti. V praksi se tako uporabniki zadržujejo na forumih, ki potekajo v jeziku, ki ga razumejo, to pa je večinoma materin jezik, kjer komunicirajo s posamezniki, ki imajo določeno skupno družbeno ozadje in znanje. Zato je precej verjetno, da bodo načeli lokalno pomembne teme.

Že samo ime virtualna skupnost predvideva, da predstavlja nasprotje »realnim« skupnostim, in posledično, da so skupnosti, ki se oblikujejo na spletu, nepravne skupnosti v primerjavi s skupnostmi, ki se razvijajo v fizičnem svetu. Vendar pa s takim načinom razmišljanja spregledamo, da imajo tudi virtualne skupnosti možnost javne reprezentacije

in zato lahko delujejo in vplivajo na javno sfero (Watson v Jones, 1997: 130). Virtualne skupnosti so del realne kulture in ne njena alternativa (Praprotnik, 2003: 18). »Pri konstrukciji virtualnih skupnosti se ne oblikujejo nekakšne nove skupnosti, ki bi se bistveno razlikovale od predvirtualnih. Virtualne skupnosti se samo širijo ter zamišljajo na nov način, pač na podlagi novega medija.« (Praprotnik, 2003: 18). Virtualne skupnosti niso alternativa realnemu svetu, temveč njegov »podaljšek«. Kupci, ki nas obiščejo v naši trgovini, po vsej verjetnosti tudi uporabljajo internet. Kar zvedo na internetu, lahko vpliva na njihovo delovanje v fizičnem svetu in obratno.

### **Oblike in dinamika virtualnih skupnosti**

Kozinets (v Maclaran in Catterall, 2002: 3) razlikuje pet različnih tipov virtualnih skupnosti na podlagi njihove strukture:

- forumi: funkcionirajo kot elektronske oglasne deske;
- obroči: združujejo tematsko povezane spletne strani;
- sezname: e-poštne liste glede na specifično temo ali zanimanje;
- temnice: tematske virtualne lokacije v katerih so interakcije strukturirane z igranjem vlog;
- klepetalnice: netematske virtualne lokacije, ki so prosto organizirane okrog skupnih interesov.

Forum, obroči in sezname so asinhroni načini komuniciranja, temnice in klepetalnice pa delujejo na podlagi sinhrona komunikacije.

Tudi v virtualni skupnosti se razvijejo odnosi med udeleženci, oblikujejo se avtoritete in mnenjski voditelji. Udeleženci si izmenjujejo preverjene informacije, mnenja izkušnje in govornice. McLaughlin, Osborne in Ellison (v Jones, 1997: 152) so opazovali člane eksperimentalne virtualne skupnosti in na podlagi njihove komunikacije opredelili kazalce skupnosti:

- stalna identiteta članov

Uporabniki večinoma uporabljajo neko stalno uporabniško ime. Sčasoma tako vsak posameznik razvije svojo osebnost in identiteto. Pogosti so tudi »alterji« - uporabniška

imena, ki jih uporabniki registrirajo, da jih ostali uporabniki ne bi prepoznali, kar potrjuje, da popolna anonimnost med člani neke klepetalnice ne obstaja.

- oblikovanje medosebnih odnosov

Uporabniki po določenem času razvijejo medsebojne odnose. Vedo, kakšne izjave oziroma slog komunikacije lahko pričakujejo drug od drugega. Nekateri so si bolj ali manj naklonjeni, lahko pa si pošiljajo tudi zasebna sporočila.

- oblikovanje ritualov

Člani virtualne skupnosti lahko sodelujejo v ritualih značilnih za skupnost: med seboj se pozdravljajo in bodrijo, izmenjujejo si datoteke in elektronske poštne naslove. Uporabljajo tudi rituale, značilne za klasične skupnosti, ki v virtualnem svetu niso izvedljivi, vendar vseeno ojačajo občutek pripadnosti, na primer gredo na pijačo po uspešno opravljenem izpitu.

- hierarhija in družbeni položaj

Tudi med člani virtualne skupnosti se lahko razvije hierarhija. Boljši družbeni položaj imajo tisti, ki so v klepetalnici prisotni že dalj časa in večkrat objavljajo komentarje, novinci pa so najnižje na lestvici. Določeni posamezniki, ki imajo izrazito nasprotna mnenja od večine, pa lahko postanejo celo črne ovce.

- značilna kultura

Člani internetne skupnosti razvijejo svojo kulturo – svoje norme in posebne načine izražanja.

- pripadnost

Člani klepetalnic ali forumov se lahko močno poistovetijo s skupnostjo in razvijejo občutek pripadnosti z ostalimi člani.

- kršenje norm skupnosti

Kadar določen uporabnik objavlja komentarje, ki so v izrazitem nasprotju s splošnim prepričanjem večine, oziroma kulture skupnosti, ga ostali bolj ali manj strogo opomnijo ali celo na nek način izločijo iz skupnosti.

V virtualnih skupnostih se torej prav tako oblikujejo odnosi med člani. Zato ni presenetljivo, da ti večinoma bolj zaupajo komentarjem skupine ljudi s skupnimi interesi kot pa organizacijskemu komuniciranju (v obliki oglaševanja ali pa osebnih kontaktov),

še posebej, ker se vedno bolj zavedajo raznih taktik oglaševalcev in praktikov odnosov z javnostmi (Pelsmacker, Geuens in Bergh, 2004: 492). Gladwell (2004: 203) ugotavlja, da vstopamo v dobo govorice, v kateri se prav zaradi neomejenega dostopa do informacij vedno bolj zanašamo na informacije, ki jih dobimo pri družabnih stikih. Podobno meni tudi Holtz (2002: 130), da uporabniki interneta raje poiščejo nasvet pri ostalih uporabnikih, kot pa pri organizaciji. »Skupnosti zaupanja in posredniki zaupanja so nadomestili avtoritetne vire informacij med uporabniki, ki iščejo informacije, da bi lažje sprejeli določene odločitve. Skupnost zaupanja je internetno zbirališče ljudi s skupnimi interesi o katerih med seboj razpravljajo ... spletna stran, kjer lahko potrošniki objavljajo ocene, pohvale in kritike o izdelkih ali storitvah.« (Holtz, 2002: 32).

Na internetu se torej še posebej dobro širijo govorice. Morda je ta del spleta tisti, ki je še posebej dobro zaživel. Sicer po ugotavljanju nekaterih avtorjev (Oblak in Petrič, 2005 in Sadar v Dahlgren, 1996) splet ne izpolnjuje pričakovanj o virtualni demokraciji in možnosti platforme za posameznike, ki želijo sodelovati pri oblikovanju odločitev, vendar je nesodelovanje pri političnih procesih širši družbeni pojav z globljimi družbenimi vzroki in ni značilen le za delovanje na internetu. Čeprav so teme razprav pogosto precej banalne, si tako uporabniki delijo nasvete in si pomagajo. Ker pa ljudje najbolj cenimo nepristranski nasvet, tudi če ni podan v zaupnem pogovoru, temveč zapisan na javnem forumu, je to za prakso odnosov z javnostmi še posebej pomembno. Morda se naši deležniki niso potrudili pri artikulaciji svojega mnenja tako, kot če bi ga podali v formalni obliki, vendar pa to še vedno izraža njihova mnenja in nas torej zanima. Ta sfera spleta je lahko včasih še bolj pomembna od družbeno angažiranih.

### **3.4 Kako lahko uporabniki delujejo na spletu?**

Značilnosti medija vplivajo na komunikacijo uporabnikov. Na spletu imajo uporabniki več možnosti za komunikacijo kot pri ostalih medijih, pa tudi možnosti, ki jih nimajo pri komuniciranju v vsakdanjem življenju. Tako se lahko povezujejo z uporabniki z različnih oddaljenih geografskih področij v medosebni ali pa skupinski komunikaciji. Komunikacija lahko poteka v realnem času ali pa asinhrono. Za razliko od vsakdanjega



pogovora lahko ostane zapisana in dostopna tudi drugim uporabnikom, poleg besed in stavkov pa si lahko izmenjujemo tudi slike, zvoke in vse ostale tipe datotek. Sodelujemo lahko v zasebni ali javni komunikaciji, zaradi enostavne produkcije informacij pa lahko nagovarjamo tudi množično občinstvo. Zaradi enakovrednosti informacij ima lahko mnenje posameznika enak vpliv kot mnenje ali informacija ugledne organizacije. Dostopne so nam različne informacije, ki jih lahko iščemo nelinearno. Zaradi enostavnosti in uporabnosti splet postaja vedno bolj naseljen virtualni družabni prostor, v katerem poteka zasebna in javna komunikacija, v katerem se ljudje zabavajo, iščejo nasvete, informacije in prijatelje ter poslujejo.

Na podlagi lastnosti virtualnih skupnosti lahko sklepamo, da se bodo lahko naši deležniki preko spleta lažje povezali med sabo in razpravljali o za njih pomembnih temah. Povezovali jih bodo skupni interesi, če pa se bodo srečevali na spletnih straneh v svojem domačem jeziku, bodo imeli tudi določene skupne družbene lastnosti. Zato bodo razpravljali tudi o lokalno pomembnih in odmevnih temah. Ker predvsem na forumih in v klepetalnicah ljudje razpravljajo predvsem neformalno in o različnih vsakdanjih temah o katerih si izmenjujejo svoja osebna mnenja, bodo izmenjevali ne samo dejstva, temveč predvsem govornice. Na spletu se bodo lažje zbrali privrženci ali nasprotniki organizacije in njenih aktivnosti in razpravljali o njenem delovanju. Pri tem bodo delili svoje izkušnje, znanje in vedenje in si izmenjevali tudi neuradne informacije, ki jih bodo tudi ocenjevali kot bolj resnične in zanesljive od uradnih informacij, ki jih posreduje sama organizacija. Ker pa je komunikacija na spletu predvsem pisna, bodo ti pogovori ostali na voljo tudi vsem uporabnikom v prihodnje, ki v pogovoru niso neposredno sodelovali. Ti bodo lahko te informacije sprejeli kot resnične in zanesljive in jih širili naprej, po drugih forumih in klepetalnicah in tudi v vsakdanji osebni komunikaciji. Poleg vsega tega pa ni nujno, da bo organizacija sama o vsem tem obveščena.

## **4. ODNOSI Z JAVNOSTMI NA INTERNETU**

Kot sem prikazala v prejšnjih poglavjih, internet ne deluje le kot medij, temveč predstavlja tudi nov družbeni prostor, v katerem se združujejo uporabniki v bolj ali manj tesno povezane skupnosti. V tem poglavju bom poskušala ugotoviti, ali to vpliva na razmerje organizacije z deležniki in na načrtovanje in izvajanje odnosov z javnostmi na internetu. Odnose z javnostmi na internetu bom umestila v splošno shemo odnosov z javnostmi in ostale načine komuniciranja organizacije. Predstavila bom posebnosti in orodja, ki omogočajo izvajanje odličnih odnosov z javnostmi.

### **4.1 Predmet odnosov z javnostmi na internetu**

»Ameriško društvo za odnose z javnostmi je leta 1982 sprejelo izjavo z opredelitvijo odnosov z javnostmi. Odnosi z javnostmi so funkcija upravljanja, ki odkriva, vzpostavlja in vzdržuje koristne odnose med organizacijo in javnostmi od katerih sta odvisna njen uspeh ali neuspeh« (Gruban, Verčič in Zavrl, 1997: 18).

Odnosi z javnostmi na internetu imajo enako nalogo kot tradicionalni odnosi z javnostmi. Za uspeh organizacije na spletu je nujen strateški program odnosov z javnostmi: ustvariti in negovati moramo ugled s posredovanjem informacij in upoštevanjem želj publike na spletu (Haig, 2000: 1). Funkcija odnosov z javnostmi je vzdrževanje koristnih odnosov s svojimi deležniki. Ti ne ločujejo informacij glede na vir, zato moramo za svoj ugled skrbeti preko vseh možnih kanalov komuniciranja. Pri komuniciranju z deležniki moramo uporabiti medij, ki ga ti uporabljajo, zato moramo delovati tudi na internetu, ki postaja vedno bolj priljubljen medij. »Ustvarjanje ugleda na spletu zahteva ravno toliko truda, kot v fizičnem svetu.« (Garson v Aschroft in Hoey, 2001: 11). Vloga odnosov z javnostmi na internetu zato ostaja enaka vlogi v fizičnem svetu, vendar pa mora za doseg ciljev uporabiti nova sredstva, prilagojena mediju.

## 4.2 Situacijska teorija javnosti

Odnosi z javnostmi so sestavina upravljanja, ki skrbi za dobre odnose med organizacijo in njenim okoljem. Okolje sestavljajo skupine ljudi, ki lahko vplivajo na organizacijo ali ona nanje (Gruban, Verčič in Zavrl, 1997: 17). Na odnose organizacije z okoljem vpliva, kaj ljudje pišejo in govorijo o podjetju. Dobri odnosi z javnostmi vključujejo pričanja ljudi izven organizacije oziroma pustijo, da dejstva govorijo sama zase (Jaklič, 1996: 155). Zato mora organizacija poskrbeti za dobre odnose z ljudmi, s katerimi je v medsebojnem razmerju. »Deležniki so katerakoli skupina ali posameznik, ki lahko vpliva ali je vplivan s strani podjetja, ko ta poskuša dosežati svoje cilje.« (Freeman, 1984: 52). Aktivni deležniki tvorijo skupine, ki se imenujejo javnosti. (Gruban, Verčič in Zavrl, 1997: 41). James E. Grunig je javnost opredelil kot skupino ljudi, ki delijo določen problem, so problem spoznali in se organizirajo, da bi ga rešili (Gruban, Verčič in Zavrl 1997: 43). Pri odkrivanju javnosti od katerih je odvisen uspeh ali neuspeh organizacije, nam lahko koristi situacijska teorija javnosti (Grunig in Hunt, 1984: 145), ki operacionalizira okolje v skupine, ki:

- niso v odnosu z organizacijo - nejavnosti (skupine na katere organizacija ne vpliva in one ne vplivajo na organizacijo);
- so na ravni deležnikov – možne javnosti (so v razmerju z organizacijo, vendar se tega ne zavedajo);
- so v razmerju z organizacijo in se tega zavedajo – pozorna javnost;
- se zavedajo problema in se organizirajo, da bi ga rešile – aktivna javnost.

Grunig trdi, da javnost predstavljajo le aktivni deležniki. Vendar pa se lahko katerikoli deležniki - tudi možne javnosti organizirajo in preidejo v aktivno javnost. Zato mora organizacija komunicirati in vzdrževati odnose z vsemi svojimi deležniki, preden zaide v konfliktno razmerje s svojo strateško javnostjo. Organizacija mora nenehno vzdrževati odnose s svojimi deležniki in morebitne konflikte odpraviti, še preden bi se lahko razvili in bi možne ali pozorne javnosti prešle v aktivno javnost.

### 4.3 Deležniki na spletu

Na spletu veliko uporabnikov ni deležnikov določene organizacije. Vendar pa lahko v komunikaciji začnejo s pogovorom o organizaciji in takoj postanejo javnost. Če javnost opredelimo kot skupino ljudi, ki razpravlja o nekem problemu in možnih poteh njegovega reševanja (Gruban, Verčič in Zavrl, 1997: 12), je na spletu javnost vsaka skupina posameznikov, ki razpravlja o neki temi. Čeprav večina od teh skupin niso deležniki organizacije, to postanejo takoj, ko začnejo razpravljati o neki temi, ki je povezana z našo organizacijo. Pri tem preidejo iz nejavnosti neposredno v aktivno javnost. Virtualne skupnosti, o katerih sem govorila v poglavju 3.3.1, se oblikujejo v nove javnosti, kot jih imenuje Zoraida Cozier (Witmer, 2000: 68). Nove javnosti se torej oblikujejo vsak dan v interakcijah med uporabniki spleta v klepetalnicah, na forumih, blogih ... Za organizacijo je to še posebej pomembno, saj mora spremljati več skupin. Spletne javnosti – nove javnosti ali pa že znane javnosti organizacije, ki svojo dejavnost širijo na splet – niso izolirane in niso omejene le na splet. Med njimi poteka interakcija, vplivajo druga na drugo tako na spletu kot v fizičnem svetu. Ena izmed nalog strokovnjaka odnosov z javnostmi je, da razišče nove javnosti, ki se pojavljajo na spletu. Ugotoviti mora, kakšen je njihov način komuniciranja, ali lahko ustvarjajo nove javnosti na spletu in preko spleta in jih segmentirati (Witmer, 2000: 69).

#### **Kako deležniki delujejo na spletu:**

Spletna tehnologija je spremenila pričakovanja občinstev kako in kje pridejo do informacij in kako jih uporabijo. Na internetu so se zaradi vseh posebnosti oblikovali štirje novi modeli komuniciranja, ki predstavljajo način delovanja internetnih uporabnikov in ki jih morajo strokovnjaki odnosov z javnostmi upoštevati, ko želijo prenesti sporočilo (Holtz, 2002: 30):

- Komuniciranje mnogih mnogim:

Na spletu lahko vsi uporabniki sprejemajo in producirajo informacije. Na spletu kot celoti tako poteka komunikacija mnogih mnogim. Glas organizacije je torej enakovreden glasu kateregakoli deležnika.

- Komunikacijo spodbudi sprejemnik:

Ljudje sami izbirajo informacije. Ker je na voljo vedno več informacij, nihče nima časa pregledati vseh. Ljudje zato izbirajo le tiste informacije, ki so za njih pomembne, ostalim pa se izognejo. Deležnikom moramo dati na voljo koristne informacije, ki jih bodo lahko enostavno poiskali, ko jih bodo potrebovali. Splet je medij potega (pull medij), ki uporabnikom omogoča delovanje po načelu »hočem, kar hočem, kadar hočem« (Stein v Hurme, 2001: 5). Strategijo potiska – poskus sporočevalca, da bi posredoval informacijo ne glede na zahtevo sprejemnika – uporabljamo le, kadar je sporočilo zelo pomembno.

- Dostopnost komunikacije:

Informacije morajo biti dostopne v tistem mediju, ki ga bodo deležniki uporabili, ko bodo hoteli poiskati informacije. Internet postaja vse pogostejši medij pri iskanju informacij, dostop do interneta pa postaja vse bolj razširjen pri splošni javnosti, zato je internet primeren medij za komuniciranje z deležniki.

- Tržni delež enega:

Ker posamezniki sami poiščejo informacije, ki jih potrebujejo, demografski podatki niso več ključnega pomena. Omogočiti moramo le dostop do informacij na mestu, kjer jih bodo ljudje iskali. Ni treba pošiljati množičnih sporočil vsem članom ciljne javnosti, temveč lahko komuniciramo z vsakim posebej. Uporabnike je treba ob pravem trenutku privabiti na spletno stran in jim ponuditi, kar potrebujejo.

#### **4.4 Strateški odnosi z javnostmi**

Strategija odnosov z javnostmi sledi organizacijski strategiji (Gruban, Verčič in Zavrl 1997: 49). Na podlagi ciljev organizacije določimo program odnosov z javnostmi. Tudi na spletu je treba upoštevati temeljne usmeritve organizacije in širšo strategijo komuniciranja z javnostmi. Komuniciranje mora biti načrtovano in nadzorovano. Imeti moramo jasne cilje in določeno politiko komuniciranja. Razvitih je kar nekaj modelov načrtovanja komuniciranja, s katerimi določimo standarde delovanja in skrb za njihovo upoštevanje in izvajanje (Gruban, Verčič in Zavrl 1997: 52), za vse pa je značilno, da predvidevajo določene korake, ki naj bi nas privedli do zastavljenih ciljev.

Strateško načrtovanje odnosov z javnostmi vključuje:

1. raziskovanje (opredelitev problema, analiza situacije – okolja, konkurence, deležnikov ...),
2. načrtovanje (določanje ciljev, javnosti, strategije in taktik),
3. izvedbo in
4. vrednotenje.

Vse te korake je treba izvesti tudi na internetu, vendar pa jih je potrebno prilagoditi tehničnim značilnostim medija in značilnostim uporabnikov.

#### **4.5 Odnos do integriranega komuniciranja**

Odnosi z javnostmi na internetu morajo biti integrirani z vsemi ostalimi orodji komuniciranja organizacije. Korporacijska spletna stran in spletno komuniciranje morata biti usklajena z ostalimi načini komuniciranja in jih dopolnjevati. Internet mora biti uporabljen kot orodje za doseganje ciljev organizacije in načrta komuniciranja in odnosov z javnostmi (Holtz, 2002: 107). Poleg tega komuniciranje na spletu ne sme postati edini način komuniciranja organizacije. Čeprav postaja internet vedno bolj priljubljeno orodje komuniciranja, delovanja in poslovanja, še vedno ostajajo posamezniki, ki se pri iskanju informacij zanašajo le na tradicionalne medije. Poleg tega pa v določenih družbah obstajajo tudi depriviligirane družbene skupine, ki nimajo dostopa do interneta. Strokovnjaki odnosov z javnostmi morajo zato integrirati vse svoje načine komuniciranja z deležniki. »V prihodnosti ne bosta več obstajali dve vrsti strokovnjakov odnosov z javnostmi: tisti, ki uporabljajo tradicionalna orodja in tisti, ki izvajajo odnose z javnostmi na internetu. Strokovnjaki odnosov z javnostmi bodo morali integrirati vsa sredstva komunikacije in jih vključiti v svoje strokovne kvalifikacije.« (Hurme, 2001: 75).

#### **4.6 Modeli odnosov z javnostmi**

James E. Grunig in Todd Hunt sta opredelila štiri modele odnosov z javnostmi, ki opredeljujejo načine komuniciranja z javnostmi, hkrati pa lahko predstavljajo tudi stopnje

razvoja stroke odnosov z javnostmi (Grunig, 1984: 285). Modele odnosov z javnostmi sta opredelila glede na dve spremenljivki: smer in namen. Smer komunikacije opredeljuje, ali je komunikacija enosmerna ali dvosmerna. Enosmerna komunikacija le posreduje informacije, dvosmerna komunikacija pa predstavlja izmenjavo informacij, oziroma dialog. Namen komunikacije opredeljuje, ali je simetrična ali asimetrična. Z asimetrično komunikacijo organizacija poskuša spremeniti le javnost, sama pa se ne poskuša prilagoditi. Simetrična komunikacija pa je uravnotežena in uravnava odnos med organizacijo in javnostmi (glej tabelo 4.1).

**Tabela 4.1: Značilnosti štirih modelov odnosov z javnostmi**

<b>značilnosti</b>	<b>Model tiskovnega predstavništva</b>	<b>Model javnega informiranja</b>	<b>Dvosmerni asimetrični model</b>	<b>Dvosmerni simetrični model</b>
<b>namen</b>	propaganda	Razširjanje informacij	Znanstveno prepričevanje	Medsebojno prilagajanje
<b>tip komuniciranja</b>	Enosmerno, resnica ni nujno pomembna	Enosmerno; resnica je pomembna	Dvosmerno; Neuravnoteženi učinki	Dvosmerno; uravnoteženi učinki
<b>komunikacijski model</b>	Vir → prejemnik	Vir → prejemnik	Vir ↔ prejemnik	Vir ↔ prejemnik
<b>raziskave</b>	Malo, oziroma jih ni	Redke; raziskave branosti in bralstva	Formativne; ovrednotenje mnenj	Formativne; ovrednotenje razumevanja
<b>utemeljitelj</b>	P. T. Barnum	Ivy Lee	Edward L. Bernays	Bernays, strokovnjaki odnosov z javnostmi

Vir: prirejeno po Grunig, James E. in Hunt, Todd (1984): *Managing public relations*. Philadelphia: Harcourt Brace Jovanovich College.

#### **Model tiskovnega predstavništva:**

Prvi tiskovni predstavniki so se pojavili v 19. stoletju. Organizacije so poskušale doseči pozitivno publiciteto za vsako ceno, zato so uporabljale tudi netočne in nepopolne informacije in tako poskušale zavajati javnost in prirejati resnico. Ta model odnosov z javnostmi je enosmeren, saj organizacija le posreduje informacije in ni dvosmernega komuniciranja med organizacijo in njenimi javnostmi.



**Model javnega informiranja:**

Razvil se je kot reakcija velikih korporacij in vlade na neželjeno pisanje novinarjev. Organizacije so najele lastne novinarje, ki so pisali prispevke za novinarje, v katerih so pojasnjevali delovanje organizacije. Posredovali so predvsem informacije, ki so bile za organizacijo pozitivne, vendar pa so bile večinoma tudi resnične in točne. Tudi ta model je enosmerni asimetrični, saj le posreduje informacije in poskuša vplivati na vedenje javnosti.

**Dvosmerni asimetrični model:**

Strokovnjaki odnosov z javnostmi so poskušali razumeti motive ljudi za njihova dejanja in stališča in uporabiti sporočila, ki bodo pri javnostih sprožila želene odzive. Ta model odnosov z javnostmi je dvosmeren, ker uporablja raziskave in upošteva mnenje javnosti, vendar pa je asimetričen, ker to uporablja za propagando in prepričevanje javnosti, organizacija sama pa se ne prilagaja.

**Dvosmerni simetrični model:**

Strokovnjaki odnosov z javnostmi raziskujejo mnenja in motive javnosti in poskušajo doseči razumevanje in konsenz med organizacijo in javnostmi. Organizacije ne poskušajo le spremeniti javnosti, temveč se ji tudi prilagajajo. Dvosmerni simetrični model predstavlja normativni model za uspešno izvajanje etičnih in učinkovitih odnosov z javnostjo in je značilnost odličnih odnosov z javnostjo.

**Model mešanih motivov**

Kasneje je Grunig modela tiskovnega predstavništva in javnega informiranja izločil iz področja profesije odnosov z javnostmi. Upošteval je, da odnosi z javnostmi delujejo predvsem v funkciji organizacije in ne morejo biti vedno povsem nepristranski. Zato je združil dvosmerni asimetrični model in dvosmerni simetrični model v model mešanih motivov, po katerem odnosi z javnostmi služijo interesom organizacije ali interesom javnosti, odvisno od potreb in okoliščin (Gruban, Verčič in Zavrl 1997: 52).

Odnosi z javnostmi na internetu ne predstavljajo nov model odnosov z javnostmi, temveč so le skupek orodij, ki omogočajo izvajanje komunikacijskega programa. Praktiki jih lahko uporabijo pri svojem delovanju ne glede na to, v katerega izmed modelov se uvršča njihov program komuniciranja z deležniki. Vendar pa pravilna raba teh orodij omogoča nove načine komuniciranja z deležniki in tako vodi k izvajanju dvosmernega simetričnega modela odnosov z javnostmi.

#### **4.7 Značilnosti odnosov z javnostmi na internetu**

Organizacija mora sodelovati s svojimi deležniki, da bi vzpostavila in vzdrževala medsebojno koristne odnose. Internet lahko pripomore k učinkoviti in hitri komunikaciji, če le znamo izkoristiti njegove prednosti in se soočiti s pomanjkljivostmi in nevarnostmi.

Vidiki v katerih se odraža vpliv nove tehnologije na upravljanje odnosov z javnostmi na internetu (prirejeno po Velagič, 2003):

- **Dvosmerno komuniciranje**

Ena glavnih kvaliteta odličnih odnosov z javnostmi za Gruniga predstavlja dvosmernost komunikacije. Ena izmed pomembnih značilnosti spletne komunikacije pa je prav možnost dvosmernega komuniciranja. Organizacija lahko omogoči visoko stopnjo interaktivnosti in uporabnike aktivno in enakopravno vključi v proces komunikacije.

»... komunikacija, ki jo spodbudi producent, je dopolnjena s komunikacijo, ki jo spodbudi prejemnik. Poudarek ni več na množični komunikaciji temveč na dialoški ali interaktivni komunikaciji.« (Hurme, 2001: 3).

- **Neprekinjeno komuniciranje**

Na internetu lahko komunikacija poteka 24 ur na dan. Informacije lahko posredujemo zelo hitro. To sicer pomeni, da mora organizacija nenehno spremljati dogajanje na internetu, vendar pa ji tudi omogoča hiter odziv.

- **Komuniciranje brez posrednikov**

Tradicionalni mediji delujejo kot selektorji informacij – izmed množice informacij izberejo tiste, ki jih bodo posredovali bralcem. Tako določijo, katere informacije bodo sploh prišle v javnost in o čem bo lahko potekala javna razprava. Temu pojavu pravimo *agenda building*. Za organizacije je včasih težka naloga, kako si pridobiti prostor v medijih in prenesti informacije svojim deležnikom. S pojavom interneta lahko organizacija s svojimi deležniki komunicira neposredno po modelu eden enemu ali eden mnogim, kar zmanjša vlogo medijev kot posrednikov. Organizacija lahko neposredno komunicira z javnostmi – hitro in enostavno.

- **Osebno komuniciranje**

Internet omogoča osebno komuniciranje z vsakim izmed deležnikov. Posebni računalniški programi, imenovani *piškotki* sprejemajo podatke o obiskovalcih spletnih strani in si jih zapomnijo. Svojim deležnikom lahko tako ponudimo personalizirane informacije in storitve. Hkrati pa lahko na internetu poteka neomejeno število dialogov. Vsak posameznik lahko osebno komunicira s katerimkoli drugim posameznikom ali skupino, kar omogoča hitro širjenje informacij v vse smeri. Nove komunikacijske tehnologije so omogočile dialog v organizaciji in med organizacijami – komunikacijo enega enemu (na primer elektronska pošta) in mnogih mnogim (na primer veliko število dialogov v forumih in klepetalnicah). Organizacija mora zato upravljati mrežo dialogov (Hurme, 2001: 3).

- **Ni prostorskih omejitev**

Vsem svojim deležnikom lahko informacije posredujemo ob istem času. Komuniciramo lahko s komerkoli, kar pomeni, da se lahko skupine naših deležnikov razširijo in niso omejene le na določen geografski prostor. Posamezniki se povezujejo glede na svoje interese in ne glede na geografske omejitve.

- **Stroškovno učinkovito**

Digitalni zapis podatkov nam omogoča manj stroškov zaradi tiskanja, saj lahko preko informacije le objavimo na spletni strani ali pa jih s pomočjo elektronske pošte

posredujemo na neomejeno število naslovov. To pa tudi pomeni, da lahko enako poceni in enostavno komunicira tudi kdorkoli drug. Neomejeno razmnoževanje in enostavno kopiranje teksta na spletu omogoča hitro širjenje informacij, kar ima pomemben vpliv na upravljanje kriz na internetu.

- **Prednost pred oglaševanjem**

Mnoge organizacije, ki menijo, da je oglaševanje pomembno za njihovo delovanje, večino denarja namenijo za oglaševanje v ostalih medijih, na spletu pa vlagajo predvsem v odnose z javnostmi (Haig, 2000: 7). Učinkovitost oglasov na spletu je precej majhna, saj zelo malo uporabnikov podrobneje prebere spletne oglase. CTR (click through rate, oziroma število klikov na povezavo) namreč po ugotovitvah v praksi znaša le pol odstotka<sup>5</sup>.

#### **4.7.1 Prednosti, ki jih omogoča upravljanje odnosov z javnostmi na internetu**

Glede na priljubljenost interneta lahko pričakujemo, da bodo naši deležniki informacije najprej poiskali na spletu. Ker na internetu ljudje sami poiščejo informacije, ki jih želijo, to organizacijam olajša komuniciranje s svojimi javnostmi, saj te same poiščejo korporativno spletno stran, ko jo potrebujejo. Pomembno pa je, da na spletu med množico informacij najdejo tiste, ki koristijo organizaciji, kar organizacija lahko doseže s primerno uporabo orodij odnosov z javnostmi. Organizacija lahko uredi korporativno spletno stran, ki je dobro optimizirana, tako da se pri iskanju s spletnimi iskalniki pojavi med prvimi zadetki, poskrbi, da med prvimi zadetki ni strani, ki so negativne do organizacije, nadzorovati pa je treba tudi informacije, ki jih o organizaciji objavljajo drugi in do katerih imajo deležniki prav tako dostop. Na spletu lahko organizacija na različne načine komunicira s svojimi deležniki in sprejema njihove odzive, v nadaljevanju pa bom opisala nekaj temeljnih načinov.

---

<sup>5</sup> CTR je razmerje med številom prikazov oglasa oziroma povezave ter klikom nanjo.

## **4.8 Orodja odnosov z javnostmi na internetu**

»Učinkovito komuniciranje je nujno, tudi ko organizacijski deležniki svoje delovanje prenesejo na splet.« (Ashcroft in Hoey, 2001: 8). Za uspešno upravljanje odnosov z javnostmi je potrebno poznavanje značilnosti medija in delovanja uporabnikov ter uporabe primernih orodij odnosov z javnostmi. Teh orodij je precej, opisala pa bom tiste, ki se uporabljajo predvsem pri upravljanju odnosov z potrošniki in ostalimi strankami organizacije.

### **4.8.1 Korporativna spletna stran**

Ena izmed nalog odnosov z javnostmi na internetu je privabljanje deležnikov na organizacijsko spletno stran, oblikovanje spletne strani tako, da koristi deležnikom in posledično omogoča izpolnjevanje ciljev organizacije ter spremljanje delovanja deležnikov na spletu. »Organizacijska spletna stran omogoča, da neposredno dosežemo svoje potrošnike, jim posredujemo informacije, sprejemamo naročila in gradimo odnose.« (Pelsmacker, Geuens in Bergh, 2004: 493).

#### **Organizacija in vsebina spletne strani**

Tudi pri oblikovanju spletne strani je treba upoštevati splošno shemo načrtovanja programa odnosov z javnostmi in določiti cilje, ki jih želimo doseči s postavitvijo spletne strani. Cilje pa lahko dosežemo le tako, da spletno stran uredimo tako, da bo koristila uporabnikom in jim nudila informacije, ki jih potrebujejo (Haig, 2001: 12). »Vsebina spletne strani je ključni dejavnik uspeha spletne predstavitve. Potrebno se je namreč zavedati, da pridejo uporabniki na spletno stran predvsem zaradi njene vsebine, ne pa zaradi njene tehnične dovršenosti ali fascinantne grafične podobe.« (Skr, 2005a).

Privabljanje uporabnikov na korporativno spletno stran je le prvi korak. Spletna stran mora imeti vrednost za uporabnike, ki jih želimo privabiti. Zato moramo poznati svoje deležnike, z njimi moramo komunicirati in jim omogočiti storitve, prilagojene posameznim uporabnikom, na primer novičarska pisma, forume, obvestila po elektronski

pošti in pomembne povezave na druge strani (Ashcroft in Hoey, 2001: 72). Večinoma so to že obstoječi deležniki, s pojavljanjem novih javnosti pa se lahko oblikujejo tudi povsem »spletni deležniki«. Na našo spletno stran pa lahko seveda zaidejo tudi povsem naključni obiskovalci. Splet nam omogoča prilagoditev informacij točno določenim deležnikom in komunikacijo eden enemu. »Osredotočiti se morate na ključni segment vaših obiskovalcev in preučiti kaj počnejo na spletni strani (katere vsebine pregledujejo, kako dolgo se zadržijo na posamezni podstrani, koliko datotek si presnamejo ...). Bolj kot boste poznali uporabnikove potrebe in želje, tem učinkoviteje jih boste lahko izpolnjevali.«(Skr, 2005a). Zato lahko spletno stran organiziramo tako, da namenimo posebne dele strani za različne deležnike. Predvidimo lahko, katere informacije bodo zanimive za medije, finančno javnost, potrošnike ... in jih posredujemo tako, da bodo ustrezale njihovim potrebam. Pri komunikaciji z mediji prek spletne strani lahko pripravimo najnovejše informacije o organizaciji, kontaktne informacije, odgovore na pogosta vprašanja, arhiv sporočil za javnost, organiziramo pa lahko tudi spletno medijsko konferenco ali individualne pogovore z menedžmentom. Pri oblikovanju medijskega središča upoštevamo značilnosti medijskega občinstva: potrebujejo najbolj aktualne informacije, kar se da hitro, splošne informacije o organizaciji, izjave vpletenih oseb ... Če poznamo potrebe naših deležnikov, lahko učinkovito posredujemo informacije, ki jih potrebujejo, v najbolj primerni obliki. Na enak način lahko organiziramo informacije na primer za finančne javnosti in ostale deležnike.

Čeprav je vsaka informacija na spletu dostopna vsakomur, to ne pomeni, da moramo na svoji spletni strani pripraviti za vsakogar nekaj. Internet omogoča individualno targetiranje posameznikov, zato se osredotočimo le na svoje deležnike. Pri načrtovanju spletne strani je pomembno jasno določanje ciljnih skupin ter ciljev spletne strani.

Upoštevati pa moramo tudi povsem tehnične značilnosti računalniške komunikacije. Informacije, ki jih posredujemo na spletni strani, so nelinearne. Uporabniki lahko začnejo na katerikoli strani in se s pomočjo hiperpovezav pomikajo na druge dele besedila, zato ne moremo predvideti, v kakšnem zaporedju bodo zbirali informacije in brali besedilo. To vpliva na kontekst sporočila in njegov pomen, zato moramo to vseskozi upoštevati pri

oblikovanju besedila na spletni strani. Ker ljudje z zaslona ne morejo dolgo brati, temu prilagodimo tudi način pisanja besedila za spletno stran. Večina ljudi besedilo na spletni strani le preleti, zato ga moramo razdeliti na krajše dele.

### **Interaktivnost**

Gordon-MacIntosh (v Ashcroft in Hoey, 2001: 72) meni, da komunikacija na spletu nudi največjo prednost za praktike odnosov z javnostmi, ker omogoča interaktivnost. Omogoča jim nove načine komuniciranja s svojimi deležniki. Tradicionalna komunikacija od zgoraj navzdol omogoča široke, vendar površne odnose z velikim številom ljudi. Spletna komunikacija pa omogoča polne odnose z manjšimi skupinami ljudi. Internet ima potencial, da omogoči polne odnose z številnimi deležniki z nizkimi stroški. Interaktivnost pri povezovanju z potrošniki je pomembna, ker aktivira ljudi in jim zato vzbudi večje zanimanje kot le enosmerno sprejemanje informacij (Peppers in Rogers v Szmigin in Reppel, 2004: 631).

Matt Haig (2001: 40) navaja nekatera interaktivna orodja, ki jih lahko uporabimo na spletni strani in s tem vključimo posameznika. To so: vprašalniki, knjiga gostov, spletna dražba, kuponi, e-poštne liste, odgovori na najbolj pogosta vprašanja, spletna prodaja, objavljane vsebine, ki jih pripravijo uporabniki, tekmovanja in nagradne igre, glasovanja, brezplačna spletna orodja, iskalnik vsebin na spletni strani, vključevanje spletnih povezav, multimedijška vsebina, prevodi ter oblikovanje skupnosti.

Internet je interaktivni medij, zato moramo uporabnikom omogočiti odziv (Holtz, 2002: 346). Na spletni strani zato obiskovalcem omogočimo, da nas kontaktirajo in sporočijo svoje mnenje. Moramo pa tudi poskrbeti, da dobijo odgovor. Odgovoriti moramo na vsako sporočilo, pomagamo pa si lahko z avtomatskim odzivnikom ali vnaprej pripravljenimi odgovori na najpomembnejša vprašanja. Sporočila obiskovalcev nam lahko pomagajo, da izpopolnimo svoj komunikacijski načrt in splošno delovanje. Interaktivnost zahteva naslavljanje posameznika, sprejemanje in uporabo njegovega odziva in spodbujanje neprekinjenega interaktivnega procesa, hkrati pa moramo prevzeti tudi odgovornost za to interakcijo (Deighton in Sorrell v Szmigin in Reppel, 2004: 631).

Ker moramo izpolniti vse obljube, moramo prej predvideti, ali sploh lahko izpolnimo pričakovanja.

### **Osveževanje informacij**

Enostavnost produciranja na spletu povzroča veliko novih strani vsak dan, hkrati pa tudi to, da veliko spletnih strani ni več v uporabi. Tako nekatere spletne strani lahko enostavno izginejo, lahko pa ostanejo, vendar vsebujejo stare, lahko tudi netočne informacije. Pri delujoči spletni strani je zato pomembno, da je redno ažurirana in da ne vsebuje neaktualnih ali celo neresničnih informacij. Spletno stran moramo zato redno ažurirati in to na strani tudi označiti. Le tako lahko vzpostavimo zaupanje v naš vir informacij.

Hitro osveževanje informacij na spletni strani je še posebej pomembno v primeru krize. Organizacija si lahko močno pomaga s svojo spletno stranjo, saj lahko na njej objavlja najnovejše informacije v zvezi s problemom takoj, ko jih dobi in preveri. Posamezniki, ki so vpleteni in potrebujejo informacije, jih lahko dobijo takoj, s tem ko jih objavimo na svoji spletni strani, pa poskrbimo, da dobijo prave in točne informacije in jih ne iščejo drugje, kar bi lahko privedlo do razširjanja napačnih dejstev in zmede (Holtz, 2002: 99). Kakor je lahko hitro ažuriranje spletne strani pomembna prednost, lahko nepravočasno objavljanje informacij, ki zanimajo javnost, povzroči nezadovoljstvo javnosti. Ker pa jih poskuša poiskati drugje, ne moremo prikazati svojega pogleda na problem in izpostaviti vidika, ki bi bil lahko za organizacijo ugodnejši.

### **Politična korektnost**

*Potem ko ponudnik objavi svojo vsebino na internetu, ne more preprečiti, da bi ta vsebina prešla v katerokoli skupnost. Nasprotno od časopisov, radijskih postaj ali kabelskega sistema, internetna tehnologija govorce v vsakem primeru omogoča potencialno svetovno občinstvo. Ker je internet mreža vseh mrež ... ima katerakoli mreža, povezana z internetom, možnost da pošlje ali prejme informacije s*



*katerekoli druge mreže (Odločitev sodišča o veljavnosti zakona o spodobnosti komunikacij (Communications Decency Act) v Jones 1997: 19).*

Katerikoli dokument, ki ga objavimo na spletu, je lahko dostopen komurkoli. Izjema so vsebine, ki jih z različnimi gesli zaščitimo tako, da so dostopna le določenim – registriranim uporabnikom. Zato moramo biti še posebej pozorni na vsebino sporočila. To ne sme biti žaljivo do katere koli skupine, saj lahko tvegamo, da se vzpostavijo nove aktivne javnosti.

### **Namen spletne strani**

Da bi s postavitvijo spletne strani dosegli želene cilje, mora stran postati prvi vir, kjer bodo deležniki poiskali informacije povezane z organizacijo. To organizaciji omogoča, da posreduje svoje informacije in predstavi svoj vidik brez posrednikov. Vendar pa mora zato posredovati uporabne informacije na primeren način.

### **4.8.2 Ustvarjanje skupnosti na spletu**

Za organizacijo so virtualne skupnosti lahko koristen vir informacij. Komentarji, ki jih objavljajo uporabniki spletnih forumov predstavljajo povratno informacijo o mnenju deležnikov in kritiko izdelkov in storitev, delovanja organizacije in njene konkurence. Vključevanje deležnikov v delovanje organizacije pa tudi pripomore k njihovi lojalnosti organizaciji ali blagovni znamki (Pelsmacker, Geuens in Bergh, 2004: 492). Organizacija ima nadzor nad komentarji uporabnikov in lahko tako posreduje tudi svoje odgovore in informacije na vprašanja in pritožbe posameznikov in tako prikaže pozitivni vidik svojega delovanja.

Virtualna skupnost se oblikuje, če imajo uporabniki motivacijo za sodelovanje in korist. Da bi uporabniki komunicirali med sabo, morajo imeti določen motiv. Brez določene vsebine – točno določene teme, specifičnih informacij ali novic, uporabniki ne bodo videli razloga za svoje sodelovanje (Szmigin in Reppel, 2004: 630). V informacijski dobi ima največjo vrednost prava informacija.

### **Kako lahko oblikujemo virtualno skupnost**

Na svoji spletni strani lahko ustvarimo virtualno skupnost na različne načine: na forumih lahko obiskovalci spletne strani objavljajo svoje komentarje, vpišejo se lahko na moderirane ali nemoderirane e-poštne liste, se naročijo na novičarsko pismo, sodelujejo v klepetalnici ali berejo in komentirajo korporacijski blog (Pelsmacker, Geuens in Bergh, 2004: 492).

### **Korporativni blog**

Eden izmed najbolj priljubljenih načinov izražanja mnenj uporabnikov na spletu je pisanje bloga. S pisanjem zanimivega in uporabnega bloga lahko organizacija pridobi redne bralce in navdušence, ki lahko med seboj tudi komunicirajo.

Beseda blog izhaja iz besedne zveze web log, kar pomeni spletni dnevnik. V svojem spletnem dnevniku avtorji objavljajo dnevniške zapise o različnih temah in s tem izražajo svoja stališča in posredujejo svoje znanje. Večina blogov omogoča tudi objavljanje komentarjev bralcev in tako presega le enosmerno komunikacijo (Skr, 2005c).

Število uporabnikov blogov se podvoji na vsakih pet mesecev. Vsak dan naj bi bilo objavljenih 15.000 novih blogov (Skr, 2005c). Pisanje in branje blogov je torej resnično priljubljeno, vendar pa moramo zaradi velikega števila blogov tako kot pri oblikovanju spletnih strani poskrbeti, da blog bralce privabi s svojo uporabnostjo ali zanimivostjo. Javnosti se moramo predstaviti kot pomemben, strokoven in uporaben vir informacij. Pisanje poslovnega bloga lahko pripomore k pozitivni podobi podjetja v javnosti, omogoča prikrito promocijo podjetja in gradi dolgoročne odnose z deležniki. Blogi pa so lahko tudi učinkovito orodje pri gradnji virtualne skupnosti, ki združuje ljudi podobnih interesov, kar tudi omogoča virusni marketing, saj člani skupnosti komunicirajo med sabo na spletu in v resničnem svetu (Skr, 2005c). »Čas in trud, ki ga bomo namenili pisanju blogov se nam lahko čez nekaj časa bogato obrestuje, saj si lahko podjetje z objavljanjem prispevkov 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, 2005c). Blog mora organizacija objavljati redno, vendar pa mora biti vsebina vedno zanimiva – informativna in uporabna. V podjetjih, ki se odločijo za objavo blogov, je potrebno med zaposlenimi skrbno izbrati primerne pisca. Avtorji sicer v svojem blogu lahko objavijo svoja razmišljanja, mnenja in stališča, ker pa so glasniki podjetja na internetu, njihova mnenja odražajo tudi kulturo in stališča podjetja, v katerem so zaposleni (Skr, 2005c).

### **Oblikovanje in moderiranje lastnega foruma**

Forumi predstavljajo javna mesta, kjer se internetni uporabniki zbirajo, izmenjujejo mnenja ter ideje, podajajo komentarje in stališča ter se ob tem tudi zabavajo (Skr, 2002a). Forum je aplikacija, ki deluje na spletni strani in do katere se lahko dostopa preko spletnega brskalnika. Omogoča objavljanje sporočil ter odgovorov nanje. Uporabniki lahko razpravljajo in si izmenjujejo podatke, mnenja ali izkušnje tako, da pošiljajo svoja sporočila na določeno temo. Poslana sporočila lahko ostali udeleženci preberejo in posredujejo svoje komentarje. Vse posredovana sporočila se beležijo in arhivirajo. Sporočilo na forumu ostane prisotno toliko časa, kot določi skrbnik foruma. Razprave na forumu se ne odvijajo v realnem času. Vsak obiskovalec foruma lahko prebere komentarje, ki so že objavljeni, in poda lastno mnenje o določeni temi (Skr, 2002a).

Na korporativni spletni strani lahko organizacija ustvari uporabniški forum, na katerem omogoči uporabnikom razpravljanje o pomembnih temah s svojega področja. Z ustreznimi in koristnimi temami lahko spodbudi obisk spletne strani in si ustvari sloves strokovnjaka na svojem področju. Poleg tega pa s tem, ko aktivno vključi uporabnike in ustvari virtualno skupnost, poveča njihovo lojalnost (Haig, 2001: 57).

Na forumih uporabniki razpravljajo o temah, ki jih določa forum. Organizacija lahko opredeli teme razprave v izjavi o forumu, kjer lahko tudi opredeli primeren način obnašanja na forumu. Uporabniki, ki sodelujejo na določenem forumu, si ponavadi izmenjujejo mnenja, nasvete in izkušnje v zvezi s temo, ki jo obravnava forum. Forum na spletni strani organizacije tako za uporabnike predstavlja dodatno vrednost, saj jim nudi

osebne izkušnje posameznikov, katerim še posebej zaupajo. Organizacija pa lahko na ta način enostavno izve pričakovanja, želje in kritike svojih deležnikov.

### **4.8.3 Elektronska pošta**

Elektronska pošta je eden izmed najbolj priljubljenih načinov komuniciranja prek interneta. Uporabimo jo lahko tudi pri komuniciranju s svojimi deležniki in jim pošiljamo novičarska pisma ali pa moderiramo e-poštno listo.

#### **Novičarsko pismo**

S pomočjo rednega (na primer mesečnega) novičarskega pisma ali spletnega časopisa lahko ustvarimo virtualno skupnost. Vendar ta skupnost precej bolj spominja na zamišljeno skupnost bralcev tradicionalnih časopisov, kot si jo je zamislil Anderson, saj bralci spletnega časopisa ne morejo komunicirati med seboj. Svoje skupne interese lahko izražajo preko drugih oblik internetnega komuniciranja (na primer s komentarji na različnih forumih ali na spletni strani organizacije, ki pošilja novičarsko pismo).

#### **E-poštna lista**

Virtualno skupnost lahko ustvarimo tudi na podlagi elektronske poštne liste. Vsi uporabniki, ki so vpisani na seznam, prejemajo sporočila in lahko nanje tudi odgovarjajo. Na ta način se lahko razvije asinhrona komunikacija o temi skupnega zanimanja. Poznamo dva načina pridobivanja uporabnikov, ki želijo prejemati naš spletni časopis ali prejemati sporočila e-poštne liste. Prvi način je vključevalni (opt-in), pri katerem uporabnik sam pove, da želi sodelovati. Na spletni strani lahko vpiše svoj elektronski naslov in tako dovoli prejemanje sporočil. Pri izključevalnem načinu (opt-out) pa uporabniki povejo, da ne želijo prejemati sporočil. Ko na primer kupujejo izdelek v spletni trgovini, v obrazcu, kamor naj bi vpisali potrebne osebne podatke, označijo tudi, da ne želijo prejemati ostalih sporočil organizacije. Ponavadi je na koncu obrazca že potrjena izjava, da uporabniki želijo prejemati tudi ostala sporočila organizacije. Če tega ne želijo, morajo izjavo odključati.

Pri e-poštni listi, ki jo ustvari organizacija, ima ta tudi pregled nad sporočili in komentarji. Sporočila prejemajo le osebe, ki so na seznamu. Ker je elektronska pošta povsem zasebna komunikacija, lahko sporočilo vidi le prejemnik, ostali uporabniki interneta pa ne. To tudi pomeni, da organizacija ne more vedeti, kakšni so komentarji na drugih e-poštnih listah in kakšna zasebna sporočila si pošiljajo uporabniki med sabo. Ker pa je posredovanje elektronske pošte zastonj in zelo enostavno, lahko uporabniki pošljejo sporočilo na neomejeno število naslovov. Raziskave so pokazale, da 81 odstotkov oseb pošlje zanimiva sporočila naprej še vsaj eni osebi, skoraj polovica teh oseb pa jih bo verjetno posredovala še vsaj dvema ali trem osebam (Pelsmacker, 2004: 48). Informacije se tako lahko razširijo zelo hitro. Problem nastane, ko je predmet sporočila, ki si ga uporabniki posredujejo, organizacija, morda celo v negativnem kontekstu. Ker je tovrstna komunikacija povsem zasebna, lahko organizacija za njo izve šele, ko tudi sama prejeme to sporočilo. Precej verjetno pa je, da ga bo še prej prejel kakšen predstavnik medijev in iz nje ustvaril medijsko zgodbo, še preden bo organizacija izvedela za problematiko. Pri tem si organizacija ne more pomagati. Vendar pa je pri pomembnih temah, ki so v interesu splošnega občinstva, precej verjetno, da bodo prejemniki sporočila o njem razpravljali tudi na druge načine. Na primer v spletnih forumih, klepetalnicah ... Ker pa je tovrstna komunikacija javna, jo lahko organizacija s primernim ravnanjem zazna, še preden se preseli v ostale medije.

## **4.9 Raziskovanje na spletu**

Pomemben del spletnih odnosov z javnostmi je tudi raziskovanje. Mat Haig (2000: 17) navaja sedem osnovnih razlogov za raziskovanje vsebine na spletu, in sicer za:

- določanje ciljev in strategij programa spletnih odnosov z javnostmi;
- nadzorovanje aktualnih PR aktivnosti;
- evaluacijo učinkov PR kampanje;
- predvidevanje in odkrivanje spletnih razprav, ki bi lahko prerasle v krizo;
- promocijo svojega delovanja tako, da posredujemo koristne informacije;
- nadzorovanje konkurence in
- določanje medijev, ki jih je potrebno ciljati pri spletnih kampanjah.

Zaradi enostavnosti in hitrosti s katero se na internetu širijo informacije, je eden izmed pomembnejših ciljev raziskovanja vsebine na spletu predvsem odkrivanje spletnih razprav, ki bi lahko prerasle v krizo.

Za raziskovanje na spletu lahko uporabljamo različna orodja: raziskave na spletni strani, spletne iskalnike ... Ko pa nas zanimajo komentarji uporabnikov v različnih forumih, je raziskovanje le s pomočjo iskalnikov lahko precej zamudno. Sicer obstajajo posebni iskalniki, ki pregledujejo le komentarje v spletnih forumih, kot na primer iskalnik Google, ki pregleduje komentarje na spletnih forumih (<http://groups.google.com>), vendar pa je lahko tako nadzorovanje komentarjev precej zamudno.

Na spletu lahko kdorkoli komentira ali objavi karkoli. Splet ponuja tudi veliko možnosti preiskovalnim novinarjem, ki lahko spremljajo pogovore v različnih forumih in jih uporabijo za svojo medijsko zgodbo. Nezadovoljni deležniki lahko na internetu hitro poiščejo posameznike, ki jih zanimajo podatki o določeni organizaciji in začnejo z razširjanjem negativne publicitete. Vendar pa imajo organizacije tudi možnost hitrega reagiranja in neposrednega komuniciranja z deležniki. Lahko jim pojasni situacijo, poskuša pomagati in pove svoj vidik problema (Haig, 2001: 130). Vendar pa mora najprej vedeti, da nekje na spletu nekdo razširja negativne govornice o organizaciji. Zato moramo redno spremljati najbolj obiskane forume.

»Z monitoringom interneta lahko strokovnjaki odnosov z javnostmi zvedo kaj govorijo klienti, deležniki in različne javnosti. Poznavanje diskurzov, ki potekajo na internetu, omogoča boljše oblikovanje strategij in sporočil. Hkrati lahko hitreje reagirajo v primeru potencialnih kriz zaradi napačnih informacij ali sovražnih govoric.« (Hurme, 2001: 5).

Deležniki pa seveda ne sodelujejo le na forumu naše organizacije, temveč so razpršeni po različnih forumih, ki delujejo na spletu. Na vseh forumih lahko v pogovoru omenijo tudi našo organizacijo. Zato moramo spremljati tiste, ki so povezani z organizacijo in zato pomembni.

Priporočljivo je s pomočjo spletnih iskalnikov dnevno pregledovati pomembne forume in preverjati, ali se objavljeni komentarji nanašajo na organizacijo. Na pomembne komentarje lahko tudi odgovorimo in pojasnimo situacijo. Pri tem moramo upoštevati »netiketo« - spletni bonton. Predstavniki organizacije naj ne bi odgovarjali anonimno, temveč v imenu organizacije. Preden pa začne odgovarjati na komentarje, lahko le pregleduje pogovore in tako spozna dinamiko virtualne skupnosti. Na spletnih forumih je namreč še posebej pomemben način, na katerega artikuliramo svoj komentar, saj sogovorniki ne vidijo obrazne mimike, tona glasu in ostalih neverbalnih delov pogovora in zato včasih težko sklepajo, kakšen je ton sporočila.

Komentarji v zvezi z našo organizacijo pa se lahko pojavijo tudi na forumih, ki niso tematsko povezani z organizacijo. Ker je forumov veliko, ne moremo spremljati vseh, kljub temu pa ne smemo spregledati nobene pomembne objave, saj lahko preraste v široko razpravo in v skrajnem primeru celo v organizacijsko krizo. Zato si lahko pomagamo s storitvami, s katerimi lahko spremljamo vse pomembne objave na spletu.

#### **4.9.1 Monitoring informacij na internetu**

Na internetu je dnevno objavljeno veliko število informacij. Vendar pa so za posameznika ali organizacijo pomembne le nekatere. Ena izmed najpomembnejših funkcij na internetu je iskanje pomembnih informacij.

Spletni iskalniki omogočajo uporabnikom dostop do različnih virov informacij, vendar pa morajo ti še vedno porabiti veliko časa pri iskanju željenih informacij. Prav tako pa spletni iskalniki potrebujejo nekaj časa, preden najdejo spremembe na spletu in jih zabeležijo. Zato niso dovolj učinkoviti pri spremljanju najnovejših informacij na spletu. Hitrosti in ažurnosti pa je na spletu pomembna, še posebej, če želimo redno spremljati komentarje uporabnikov, ki jih lahko objavijo kjerkoli in kadarkoli. Za nadzor in iskanje

najnovejših informacij je zato bolj primeren monitoring<sup>6</sup> spletnih strani, vključno z objavami v blogih in raznih forumih. Monitoring spletnih strani omogočajo različni ponudniki, na primer My Yahoo!, CyberAlert, WebClipping, EntryPoint ... Ti sistemi omogočajo naročnikom, da določijo vrsto informacij, ki jih želijo nadzorovati. Sistemi nato redno preiskujejo in filtrirajo objave na spletnih straneh in forumih glede na določene teme in ključne besede (Hui, Schubert in Tan 2001: 6-18). Pri tem uporabljajo računalniške programe, ki preiskujejo spletne strani na podlagi ključnih besed določenih s kompleksno booleanovo logiko (Kassel, 2000), ki deluje na podlagi treh logičnih operatorjev: in, ali, ne (Cohen, 2006). Zbrane informacije nato pošljejo naročnikom glede na naročnikove želje in potrebe – nemudoma, dnevno, tedensko, mesečno ... (Hui, Schubert in Tan 2001: 6-18). Pomembna prednost monitoringa spletnih strani v primerjavi z uporabo spletnih iskalnikov pa je, da monitoring s pomočjo filtrirne programske opreme omogoča zbiranje novih citatov in objav (Kassel, 2000). Redno spremljanje pomembnih objav je lahko za praktike odnosov z javnostmi neprecenljivo, saj omogoča hitro reakcijo na kakršnokoli delovanje deležnikov in tako omogoča upravljanje ali celo preprečitev krize.

Ob nastanku javnega vprašanja se ponavadi na začetku aktivira majhno število posameznikov, s svojim delovanjem pa informirajo tudi druge in s tem določen problem prenesejo v javno sfero, kjer lahko postane splošno javno vprašanje. Prav tako lahko peščica aktivnih uporabnikov interneta sproži splošno javno obravnavo določenega vprašanja, še posebej, ker jim internet za to nudi več možnosti kot tradicionalni mediji.

#### **4.10 Upravljanje ugleda organizacije na spletu**

Ugledu organizacije na spletu lahko poskuša načrtno škoditi konkurenca ali pa mu lahko škodijo komentarji nezadovoljnih deležnikov. Negativni komentarji se lahko nanašajo na (Geibel, 2002):

- izdelke, tehnologijo ali storitve:

---

<sup>6</sup> Monitoring (nadzorovanje) spletnih strani je izraz, ki se nanaša na storitev, ki jo tržijo nekatera podjetja, s katero je mogoče še posebej hitro in natančno odkrivati spremembe na spletu, ki so pomembne za organizacijo.



komentarji na spletu v zvezi s kakovostjo dela organizacije lahko resno škodijo njenemu ugledu;

- odnos organizacije do svojih zaposlenih ali strank:

v komentarjih so velikokrat navedene notranje informacije o odnosu vodilnega menedžmenta do svojih zaposlenih. Nekateri spletne strani načrtno zbirajo tovrstne komentarje in so lahko tudi vir informacij za iskalce zaposlitve o svojih potencialnih delodajalcih;

- neresnične zgodbe, potegavščine ali urbane legende:

internet je poln verižnih pisem, ki posredujejo večinoma neresnične informacije, ki pa lahko resno škodujejo ugledu in poslovanju organizacije.

Nezadovoljni deležniki lahko postavijo tudi cele spletne strani, na katerih komentirajo delovanje organizacije. Negativne spletne strani so postavljene zato, da bi namerno škodovali določeni organizaciji. Matt Haig (2001: 136) jih deli na:

- sleparske spletne strani (spoof sites), ki oponašajo uradno spletno stran organizacije, vendar pa je vsebina prirejena interesom oblikovalca. Ponavadi parodirajo ali se norčujejo iz uradne spletne strani organizacije;
- sovražne strani (hate sites), ki želijo škoditi organizaciji. Ponavadi jih postavijo aktivisti ali interesne skupine;
- strani, ki izražajo mnenje avtorja (opinion sites). Ponavadi jih postavijo potrošniki z močnim mnenjem o organizaciji. Obiskovalce seznanjajo s svojimi občutki o organizaciji, njenih izdelkih, storitvah, delovanju, obnašanju zaposlenih ... Za organizacijo so lahko škodljive strani, ki jih postavijo nezadovoljni deležniki, pa tudi tiste, ki izražajo občudovanje do organizacije, vendar navajajo netočne informacije.

Organizacija mora najti te spletne strani in komentarje in poskusiti navezati stik z njihovimi avtorji. Poskušati mora ugotoviti, od kod izvira nezadovoljstvo ustvarjalcev in poiskati rešitev. Preventivno pa lahko organizacija zakupi domene, ki so povezane z njenim imenom.

Organizacija mora na napad najprej odgovoriti na svoji spletni strani, saj bo veliko uporabnikov, ki jih problematika zanima, najprej preverilo organizacijsko spletno stran. Obtožbe ni treba dobesedno ponoviti, navesti pa je treba podatke, ki jo bodo ovrgli. Organizacija mora poskusiti zaustaviti širjenje negativnih komentarjev in neresničnih zgodb, še preden se preveč razširijo in razvijejo v krizo, ki jo lahko povzamejo tradicionalni mediji in prenesejo v širšo javnost.

#### **4.10.1 Upravljanje ugleda na internetu na primeru McDonald's**

Primer spodkopavanja ugleda organizacije na internetu je elektronsko pismo zaposlene v McDonaldsu (glej prilogo) v katerem opisuje delo v eni izmed McDonaldsovih restavracij v Ljubljani. V elektronskem sporočilu je opisala ravnanje s hrano, ki ne ustreza pravilom, ki jih je določil McDonald's. Restavracijo in njeno vodstvo obtožuje, da streže nekvalitetno, nezdravo in postano hrano in s tem izkazuje nespoštovanje do svojih strank. Poleg tega pa prejemnike sporočila poziva, naj ne jedo več v McDonaldsovih restavracijah in naj sporočilo posredujejo na čim več naslovov. Ta vrsta komentarja po Geibelovi (2002) delitvi spada med komentarje, ki preko kritiziranja storitev in izdelkov podjetja škodujejo ugledu organizacije.

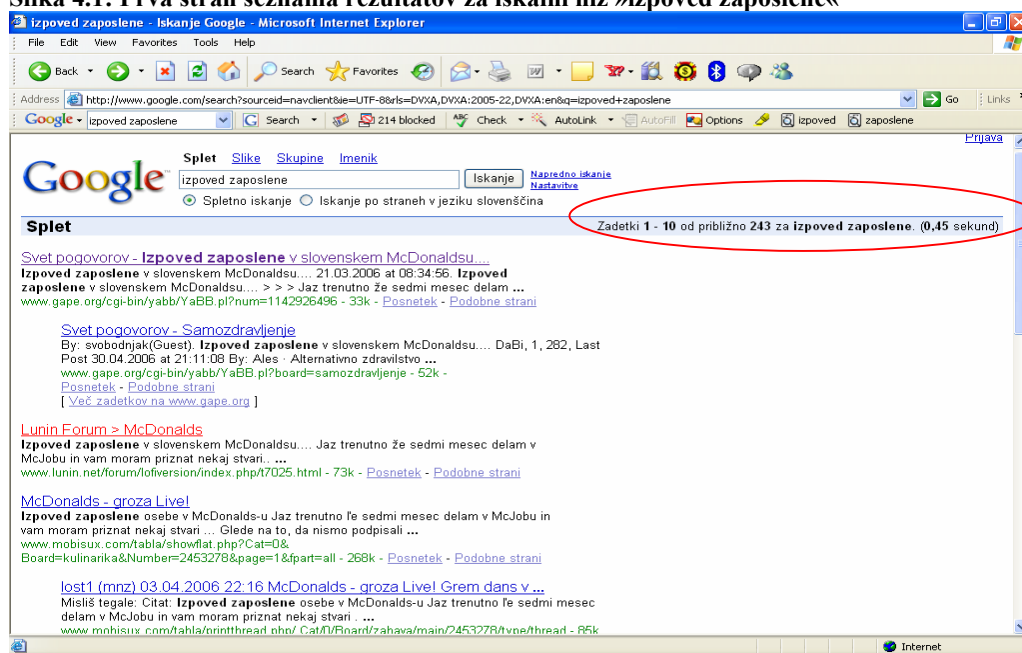
Zaradi značilnosti računalniške komunikacije, ki omogoča enostavno razmnoževanje besedila, se je sporočilo hitro razširilo po internetu. Na spletu se je razvilo veliko razprav na to temo v raznih forumih – če v iskalnik vpišemo ključne besede »izpoved zaposlene«, dobimo več kot 243 rezultatov iskanja. Forumi so oblika virtualnih skupnosti, zato lahko sklepamo, da si uporabniki zaupajo in upoštevajo mnenja in nasvete članov skupnosti. Dichter (Fill, 1999: 32) opredeljuje štiri motivacijske dejavnike, ki vplivajo na širitev govoric o izdelku: (1) vpletenost v izdelek, (2) samovpletenost, (3) ostale vpletenosti in (4) vpletenost v sporočilo.

- Vpletenost v izdelek: ljudje razpravljajo o temah, ki so izrazito prijetne ali izrazito neprijetne, pri čimer si delijo lastne izkušnje z izdelkom.
- Samovpletenost: ljudje razpravljajo o temah, v katere so sami vpleteni. Poskušajo najti potrditev svoje odločitve o nakupu izdelka.

- Ostale vpletenosti: ljudje lahko v razpravi izrazijo svoja čustva.
- Vpletenost v sporočilo: razpravo o določeni temi vzpodbuja sama možnost razpravljanja o problematiki.

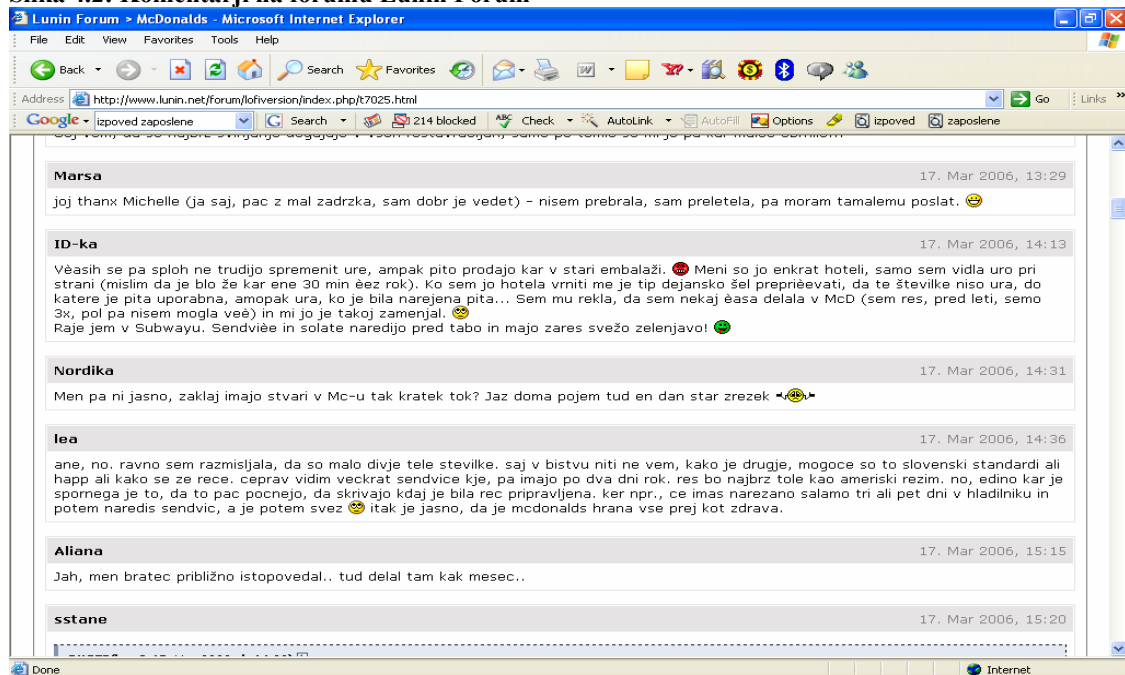
Elektronsko pismo je spodbudilo široko razpravo, ker so bili ljudje v problematiko vpleteni na vse štiri načine: tema je bila neprijetna, vanjo so bili vpleteni mnogi posamezniki osebno, saj veliko ljudi občasno ali redno je v tej restavraciji, ravnanje restavracije je zbudilo nezadovoljstvo, na internetu pa so imeli neomejene možnosti za razpravo.

Slika 4.1: Prva stran seznama rezultatov za iskalni niz »izpoved zaposlene«



Vir: <http://www.google.com/search?sourceid=navclient&ie=UTF-8&rls=DVXA,DVXA:2005-22,DVXA:en&q=izpoved+zaposlene> (9. julij 2006)

Slika 4.2: Komentarji na forumu Lunin Forum



Vir: <http://www.lunin.net/forum/lofiversion/index.php/t7025.html> (9. julij 2006)

### Kako ravnati v primeru spletnega napada na ugled?

Ker je bilo pismo posredovano z elektronsko pošto, bi organizacija zanj lahko izvedela le, če bi sporočilo prejel kdo od zaposlenih, saj elektronska pošta predstavlja zasebni način komunikacije na internetu. Monitoring spletnih objav bi organizacijo lahko pravočasno opozoril na nastajanje novih javnosti na spletu. Organizacija bi lahko poskušala zatreti govornice tako, da bi jih ovrгла na svoji spletni strani ali pa odgovorila na komentarje v forumih.

Na spletni strani slovenskega McDonaldsa, ni nobenih dokazov, ki bi ovrگیl obtožbe. Stran sploh ne deluje. S tem se je organizacija odpovedala pomembnemu orodju za upravljanje ugleda na spletu.

Slika 4.3: Domača stran slovenske podružnice podjetja McDonald's



Vir: <http://www.mcdonalds.si/> (9. julij 2006)

Govorice so zbudile tudi zanimanje novinarjev, vendar kljub temu predstavniki organizacije trdijo, da elektronsko pismo in komentarji na spletu niso škodili prodaji. “Prodaja je bila marca letos ista oziroma večja kot v istem obdobju lani, so včeraj zatrdili v družbi McDonald's Slovenija. To je bil njihov odgovor na vprašanje, ali so jim govornice o prodaji hrane, ki ji je pretekel rok uporabe, kaj zmanjšale prodajo. Po besedah vodje trženja Tomaža Erjavca, o posledicah izpovedi zaposlene o slabem ravnanju ne razmišljajo.” (Černetič, 2006). Razlog je morda v tem, da se potrošnikom to ni zdel velik problem. Neka uporabnica foruma je na primer svoje mnenje izrazila takole: » ... itak je jasno, da je McDonaldsova hrana vse prej kot zdrava.« Vendar pa komentar tudi razkriva, da vsebina elektronskega pisma ni nič novega in da se uporabnik z njo strinja. Komentarji torej utrjujejo podobo McDonaldsa kot neresnicoljubne organizacije, ki ne spoštuje svojih potrošnikov in jim ponuja nekvalitetne izdelke in tako škodijo njenemu ugledu. Organizacija bi zato elektronsko pismo lahko sprejela kot opozorilo in prilagodila svojo komunikacijsko strategijo.

## 4.11 Spletni iskalniki

Kljub temu, da pri spletni komunikaciji ne obstajajo klasični vratarji, določena selekcija informacij obstaja tudi na spletu. To so spletni iskalniki. Možnost produkcije za vse uporabnike interneta in ne le določenih skupin povzroča tudi nasičenost z informacijami. Zaradi velikega števila spletnih strani je pomembno, da uvrstimo svoje informacije na splet tako, da jih najde čim več uporabnikov. Uporabniki informacije in spletne strani iščejo predvsem s pomočjo spletnih iskalnikov, in sicer se na spletu tako poskuša najti kar 87 odstotkov uporabnikov interneta (Market Sentinel in Weboptimiser, 2005). Lahko bi rekli, da se spletni odnosi z javnostmi začnejo pri iskalnikih, oziroma pri uporabnikovem vprašanju: »Kje lahko najdem/ izvem ...«. Pri tem v iskalnik vnesejo določene ključne besede, na podlagi katerih iskalniki izpišejo seznam spletnih strani, ki ustrezajo tem ključnim besedam. Zaradi velike količine informacij uporabniki pregledajo le prvih nekaj strani na seznamu. Zato je zelo pomembno, na katerem mestu je spletna stran naše organizacije. Raziskave kažejo, da uporabniki 79 odstotkov klikov na iskalnikih opravijo na prvi strani z rezultati iskanj, 10 odstotkov klikov na drugi strani in 11 odstotkov klikov na vseh nadaljnjih straneh (Skr, 2004). Glede na raziskavo podjetja iProspect, uporabniki iskalnikov ponavadi povezujejo rezultate na zgornjih položajih v rezultatih iskalnikov z vodilnimi blagovnimi znamkami na nekem področju (iProspect, 2005).

Tudi spletni iskalniki imajo svojo logiko iskanja, ki vpliva na to, katere strani sploh izbere in v kakšnem vrstnem redu jih prikaže uporabniku. »Visok položaj na iskalnikih je mogoče doseči na dva načina: z optimizacijo spletne strani z vidika pozicioniranja na iskalnikih ali pa z zakupom sponzorirane povezave. Položaj, ki je odvisen od stopnje optimiziranosti strani, na katero vplivajo številni dejavniki, lahko precej variira, z zakupom za naše poslovanje najbolj pomembnih ključnih besed pa si lahko zagotovimo stalno mesto za ves čas trajanja oglaševalske akcije na prvi strani rezultatov iskanj, in sicer nad organskimi rezultati iskanj ali pa na desnem delu strani kot na primer pri iskalniku Google« (glej sliko 4. 1.) (Skr, 2006).

Slika 4.4: Prikaz sponzorirane povezave na spletnem iskalniku Google



Vir: Skrt, Radoš (2006a): *Iskalni marketing in sponzorirane povezave*. Dostopno na <http://www.nasvet.com> (17. junij 2006).

Zakup sponzorirane povezave je predvsem domena oddelka za trženje, na organske rezultate iskanja pa lahko vplivamo z optimizacijo spletnih mest za iskalnike, ki spada na področje upravljanja odnosov z javnostmi na internetu.

»Najprej moramo spletno stran vpisati v domače in tuje imenike ter iskalnike. Pri tem se lahko omejimo samo na najpomembnejše naslove, saj manjših, slabo obiskanih iskalnikov ter imenikov ne uporablja veliko uporabnikov in jih tako veliko tudi ne bo prišlo na željeno spletno stran. Če ciljamo na posebne geografske segmente ali posebne nišne skupine, pa je seveda priporočljivo vpisati stran tudi v lokalne imenike oziroma za določena področja specializirane iskalnike in imenike (Skrt, 2005b).

### Imeniki in iskalniki

V spletne imenike se podatki o spletnih straneh vpisujejo ročno in spletne strani razvrščajo v določene kategorije, podatke za spletne iskalnike pa zbirajo programski roboti, ki pregledujejo vsebino spletnih strani – imena dokumentov, meta oznake, besedilo dokumenta ... in ustvarjajo indekse spletnih strani. Meta spletni iskalniki so iskalniki, ki nimajo svoje baze podatkov, temveč pregledujejo baze različnih spletnih iskalnikov in imenikov, dobljene rezultate pa sami selekcionirajo in posredujejo

uporabniku. Ker iščejo po več različnih bazah podatkov so večinoma tudi bolj učinkoviti. Ključni slovenski imeniki in iskalniki so MatKurja ([www.matkurja.com](http://www.matkurja.com)), Slowwwenia ([www.slowwwenia.com](http://www.slowwwenia.com)), Eon ([www.eon.si](http://www.eon.si)) in Najdi.si ([www.najdi.si](http://www.najdi.si)), najpomembnejši tuji imeniki in iskalniki pa so Yahoo ([www.yahoo.com](http://www.yahoo.com)), AltaVista ([www.altavista.com](http://www.altavista.com)), Google ([www.google.com](http://www.google.com)), Excite ([www.excite.com](http://www.excite.com)) ter Lycos ([www.lycos.com](http://www.lycos.com)) (Skr, 2002b).

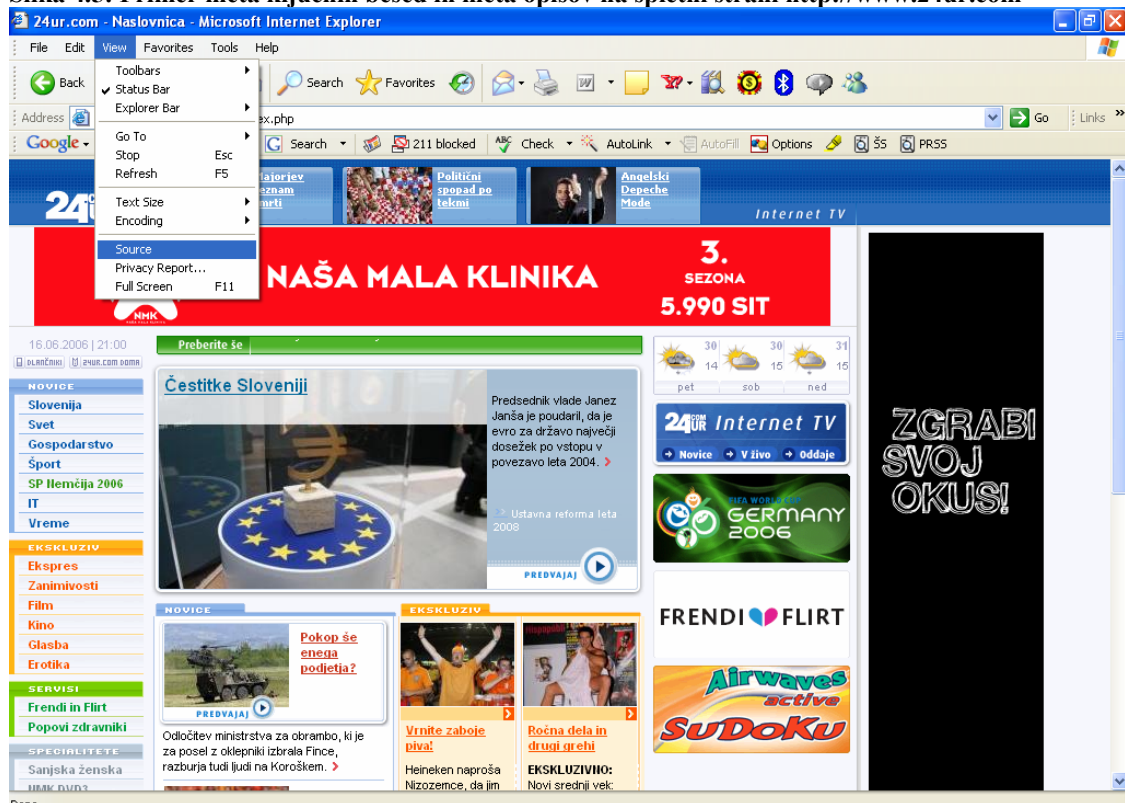
### **Meta oznake**

Za uspešno pozicioniranje spletne strani na iskalnikih je priporočljivo, da ima vsaka posamezna podstran poleg lastnega naslova tudi meta oznake za opis in ključne besede (Skr, 2005b). Meta oznake se nahajajo v html kodi spletnega dokumenta. V njih so zapisani podatki o naslovu in opisu strani, avtorju, seznamu ključnih besed ... (Skr, 2002b). V meta oznakah, ki definirajo ključne besede (<META NAME="keywords" content=".....") so zapisane ključne besede, na podlagi katerih bo spletna stran prikazana med rezultati iskanja. V meta oznaki naj ne bo preveč besed, saj se pomembnost vsake posamezne besede manjša z večanjem njihovega števila.

Meta oznake za opis spletne strani (<META NAME="description" CONTENT="...") vplivajo na opis spletne strani, ki se pri pregledu rezultatov pojavi na iskalnikih pod naslovom spletne strani. Če opisnih meta oznak ne uporabljamo, se na iskalnikih pri izpisu rezultatov iskanj pod naslovom spletne strani običajno izpiše nepomenski tekst, saj iskalni robot v meta oznakah ne najde opisa strani in namesto tega prikaže nekaj naključno izbranega teksta, ki ga najde na spletni strani (Skr, 2005b).



Slika 4.5: Primer meta ključnih besed in meta opisov na spletni strani <http://www.24ur.com>



Vir: <http://www.24ur.com> (16. junij 2006).

Slika 4.6: primer meta ključnih besed na spletni strani

```
index[1] - Notepad
File Edit Format View Help
<?xml version="1.0" ?>
<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Transitional//EN" "http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-transitional"
<html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml" xml:lang="sl" lang="sl">
<head>
<title>24ur.com - Naslovnica</title>
<meta http-equiv="refresh" content="360;URL=http://24ur.com/naslovnica/index.php?rfrsh=1"/>
<meta http-equiv="Content-type" content="text/html; charset=iso-8859-2" />
<meta http-equiv="expires" content="now" />
<meta http-equiv="pragma" content="no-cache" />
<meta name="description" content="24UR, Dnevne novice, slovenija" />
<meta name="keywords" content="24UR, Novice, Zadnja novica, vroče novice, dnevne novice, slovenija" />
<link rel="alternate" type="application/rss+xml" title="RSS" href="http://rss.24ur.com/index.rss"/>
<link href="http://24ur.com/furniture/images/favicon.ico" type="image/x-icon" rel="SHORTCUT ICON" />
<link href="/furniture/style/24ur_front.css" type="text/css" rel="stylesheet" />
<script language="JavaScript1.1" src="/furniture/system/detect.js" type="text/javascript"></script>
<script language="JavaScript1.1" type="text/javascript">
var section_id = "1";
</script>
<script language="JavaScript1.1" src="/furniture/system/banners.js" type="text/javascript"></script>
</head>
<body id="naslovnica"><script language="javascript" src="/furniture/system/awstats/misc/tracker.js" type="text/javascript"></script>
```

Vir: <http://www.24ur.com> (16. junij 2006).

Če želimo izvesti uspešno optimizacijo, je treba izbrane ključne besede vključiti v naslov strani, v meta oznake za opis strani in ključne besede, v imena slik in njihove opise, v

imena direktorijev in datotek in tudi v naslove in podnaslove, ki se pojavljajo v vsebinskem delu spletne strani. Izbrane ključne besede je potrebno smiselno umestiti tudi v vsebino, ki je objavljena na spletni strani. Delež ključnih besed v celotnem besedilu naj bi se gibal med 5 in 7 odstotki. V nasprotnem primeru lahko iskalniki zaradi pretiranega ponavljanja določene ključne besede stran slabše uvrstijo (Skr, 2006b).

Poleg optimizacije osnovnih elementov na spletni strani je potrebna tudi uporaba ostalih tehnik, ki bistveno pripomorejo k boljšemu položaju na iskalnikih. Te metode imenujemo zunanja (off-site) optimizacija, s katero gradimo mrežo zunanjih povezav - povezav, ki do naše spletne strani vodijo z drugih spletnih strani. Skrt (2006b) navaja naslednje dejavnike zunanje optimizacije, ki najbolj vplivajo na položaj spletne strani na iskalnikih:

- število zunanjih povezav do naše spletne strani;
- kakovost zunanjih povezav: bolje ko so ocenjene strani s katerih prihajajo zunanje povezave, večjo težo imajo takšne povezave na iskaniku;
- besedilo, ki se nahaja na zunanji povezavi;
- položaj zunanje povezave na spletni strani: povezave pri vrhu strani so bolj pomembne kot tiste, ki se nahajajo pri dnu strani;
- število objavljenih zunanjih povezav na spletni strani: večje kot je število objavljenih zunanjih povezav na določeni strani, manjšo težo ima vsaka posamezna povezava;
- hitrost pridobivanja zunanjih povezav: sistematično, premišljeno in počasno pridobivanje zunanjih povezav omogoča boljše vrednotenje povezav;
- povezave, ki prihajajo s spletnih strani, ki nimajo logične vsebinske povezave s spletno stranjo, ki jo optimiziramo, nimajo velike teže;
- starost povezave: starejše povezave iskalniki bolje ocenijo;
- priljubljenost in starost domene od koder prihaja zunanja povezava: povezave, ki prihajajo s spletnih strani, ki se nahajajo na starejših domenah, imajo večjo težo.

Do povezav na drugih spletnih straneh lahko pridemo na več načinov, med drugim z objavljanjem vsebinsko pomembnih komentarjev v forumih in blogih, ki na koncu sporočila vsebujejo tudi podpis s povezavo do korporativne spletne strani (Skr, 2006b).

Optimizacija spletne strani je povsem novo orodje upravljanja odnosov z javnostmi, ki zahteva tudi določeno znanje oblikovanja spletnih strani in besedil za splet. To pa znova dokazuje, da informacijska doba od praktikov odnosov z javnostmi zahteva, da razvijejo sposobnosti in znanja, ki pred splošno razširjenostjo uporabe interneta med deležniki niso bile potrebne.

## 5. ZAKLJUČEK

Internet deluje na podlagi nove tehnologije z novimi tehničnimi značilnostmi, ki omogočajo enostavno in poceni reprodukcijo in razširjanje informacij. To povzroča novo medijsko logiko, katere najpomembnejše značilnosti so multimedialnost, interaktivnost, hipertekstualnost in arhivskost. Zaradi tehničnih značilnosti so na internetu mogoči tudi različni modeli komuniciranja, ki omogočajo mrežo dialogov med uporabniki. Uporabnikom so na internetu omogočene različne dejavnosti pa tudi ustvarjanje medosebnih odnosov, zato internet preseže vlogo medija in deluje kot družbeni prostor. Uporabniki interneta zato niso več le občinstvo, temveč s svojimi aktivnostmi soustvarjajo vsebino medija in družbenega prostora.

Namen diplomske naloge je bil ugotoviti, kako te spremembe vplivajo na izvajanje odnosov z javnostmi. Na podlagi preučene literature in internetnih virov ugotavljam, da spremembe tehnologije, medija in občinstva vplivajo na družbene razmere in komunikacijo med ljudmi, posledično pa tudi na izvajanje odnosov z javnostmi. Zaradi množice dialogov, ki nenehno potekajo na spletu, hitrosti s katero se širijo informacije ne glede na geografske omejitve in množice producentov, morajo strokovnjaki odnosov z javnostmi spremeniti način iskanja in podajanja informacij. Upoštevati morajo, da na internetu vsak uporabnik lahko poišče in posreduje le željene informacije, zato morajo temu prilagoditi nadzorovanje informacij in komuniciranje s svojimi deležniki. Ugotoviti morajo, kdo so njihovi deležniki in kaj si želijo ter jim posredovati pomembne in ustrezne informacije in vsebine na primeren način. Izkoristiti morajo možnosti komuniciranja, ki jih ponuja internet in ustvariti osebne odnose s svojimi deležniki na podlagi dvosmernega komuniciranja. Pripravljeni morajo biti na nove zahteve medija in tudi sami reagirati hitro, usmerjeno, osebno in primerno, pri čemer so tudi njim na voljo nova orodja, ki jih omogoča internetna tehnologija. Hkrati pa ne smejo pozabiti, da njihova funkcija ostaja enaka tudi v novem družbenem prostoru – negovati morajo odnose s svojimi deležniki in skrbeti za ugled svoje organizacije. Seveda pa se tehnologija razvija naprej in z njo tudi družbene dejavnosti. Rheingold (2003) predvideva, da se bodo navidezne skupnosti preselile z namiznih računalnikov na mobilnike in s tem vplivale na spremembe v družbi.

Pri tem se pojavlja vprašanje, kako bo to vplivalo na stroko odnosov z javnostmi. Prav gotovo bodo ljudje imeli še več možnosti za svoje delovanje, še hitrejši dostop do informacij in boljše možnosti za komuniciranje s posamezniki, kar bo okrepilo nastajajoče značilnosti virtualnih skupnosti ter interneta in njun vpliv na stroko odnosov z javnostmi. Vendar mobilno omrežje ni le potencirano internetno omrežje, temveč ima tudi svoje posebne značilnosti. Značilnost interneta je, da ljudje iz različnih družbenih ozadij, ki sodelujejo med seboj, spajajo različna znanja v neko novo vedenje oziroma informacije, kar omogoča ustvarjanje kolektivne inteligence. Pri tehnologiji mobilnega interneta in ostalih možnosti komuniciranja pa je komuniciranje omejeno med posamezniki, ki se poznajo, oziroma dovolijo, da stopimo v stik z njimi, na krajih in ob trenutkih, kjer prej ni bilo mogoče. To sicer omogoča še hitrejše posredovanje informacij, vendar v nekem zaprtem krogu. Za odnose z javnostmi to morda pomeni oblikovanje še več posameznih močno diferenciranih javnosti. Vendar pa Rheingold (2003) ugotavlja, da ljudje nove tehnologije ponavadi ne uporabljajo, kot je bilo predvideno, temveč ustvarijo nove načine uporabe, ki imajo posebne družbene posledice. Zato lahko o vplivu novih tehnologij na stroko odnosov z javnostmi le predvidevamo. Vsekakor pa bodo strokovnjaki nove možnosti do neke mere spontano vključili v svoje delovanje. Naloga teoretikov ob tem pa bo zopet strukturiranje obstoječega praktičnega znanja in razvijanje teoretičnih podlag za delovanje v praksi.

## 6. SEZNAM LITERATURE IN VIROV

### LITERATURA:

1. Anderson, Benedict (1998): *Zamišljene skupnosti: o izvoru in širjenju nacionalizma*. Ljubljana: SH – Zavod za založniško dejavnost.
2. Ashcroft, Linda in Hoey, Clive (2001): PR, marketing and the Internet: implications for information professionals. *Library Management* 22 ( ½), 68-74. Dostopno na spletni strani <http://www.emeraldinsight.com/Insight/> (22. marec 2006).
3. Aspden, Philip in Katz, James (1997): Motivations for and barriers to Internet usage: results of a national public opinion survey. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy* 7 (3), 170-188. Dostopno na spletni strani <http://www.emeraldinsight.com/Insight/> (6. april 2006).
4. Burnett, Robert in Marshall, P. David (2003): *Web theory: An introduction*. London: Routledge.
5. Dahlgren, Peter (1996): Media logic in cyberspace: repositioning journalism and its publics. *Javnost – the public* III (3), 59-72.
6. Fill, Chris (1999): *Marketing Communications: contexts, contents and strategies*. London: Prentice Hall Europe.
7. Freeman, R. Edvard (1984): *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman.
8. Gruban, Brane; Verčič, Dejan in Zavrl, Franci (1997): *Pristop k odnosom z javnostmi*. Ljubljana: Pristop.

9. Grunig, James E. in Hunt, Todd (1984): *Managing Public Relations*. Philadelphia: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
10. Grunig, James E. (ur.) (1992): *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
11. Gladwell, Malcom (2004): *Prelomna točka*. Ljubljana: Orbis.
12. Haig, Matt (2001): *E-pr: the essential guide to public relations on the internet*. London: Kogan Page Limited.
13. Hollander, Ed (2002): Community media and online communities: Towards a theoretical and methodological framework. V Jankowski, Nicholas W in Prehn, Ole (ur.): *Community media in the information age: perspectives and prospects*, 31-46. Cresskill: Hampton Press.
14. Holtz, Shel (2002): *Public relations on the net: winning strategies to inform and influence the media, the investment community, the public and more!* New York: AMACOM, a division of American Management Association.
15. Hui, Siu Cheung; Schubert, Foo in Tan, Bing (2001): Web information monitoring: an analysis of Web page updates. *Online Information Review* 25 (1), 6-18. Dostopno na spletni strani <http://www.emeraldinsight.com/Insight/> (4. julij 2006).
16. Hurme, Pertti (2001): Online PR: emerging organisational practice. *Corporate Communications: An International Journal* 6 (2), 71-75. Dostopno na spletni strani <http://www.emeraldinsight.com/Insight/> (22. marec 2006).

17. Jaklič, Marko (1996): *Družbeno odgovorno poslovanje in poslovna etika*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
18. Jankowski, Nicholas W. in Malina, Anna (2002): Community building in cyberspace. V Jankowski, Nicholas W. in Prehn, Ole (ur.): *Community media in the information age, perspectives and prospects*, 271-292. Cresskill : Hampton Press.
19. Jones, Steven G. (1997): The internet and its Social Landscape. V Jones, Steven G. (ur.): *Virtual Culture. Identity & Communication in Cybersociety*, 7-35. London, Thousand Oaks, New Delhi : Sage.
20. Kavčič, Bogdan (2005): *Poslovno komuniciranje*. Celje: Visoka komercialna šola.
21. Laswell, Harold D. (1999): Struktura in funkcija sporočanja v družbi. V Splichal, Slavko (ur.): *Komunikološka hrestomatija 2*, 11-22. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
22. Maclaran, Pauline in Catterall, Miriam (2002): Researching the social Web: marketing information from virtual communities. *Marketing Intelligence & Planning* 20 (6), 319-326. Dostopno na spletni strani <http://www.emeraldinsight.com/Insight/> (6. april 2006).
23. McLaughlin, Margaret L.; Osborne, Kerry K. in. Ellison, Nicole B (1997): Virtual Community in a Telepresence Environment. V Jones, Steven G. (ur.): *Virtual Culture. Identity & Communication in Cybersociety*, 146-168. London, Thousand Oaks, New Delhi : Sage.
24. Oblak, Tanja in Petrič, Gregor (2005): *Splet kot medij in mediji na spletu*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.



25. Pelsmacker, P. de; Geuens, Maggie in Bergh, Joeri van de (2004): *Marketing communications: an european perspective*. Harlow [etc.] : Financial Times/Prentice Hall.
26. Praprotnik, Tadej (2003): *Skupnost, identiteta in komunikacija v virtualnih skupnostih*. Ljubljana: Fakulteta za podiplomski humanistični študij.
27. Rheingold, Howard (2004): *Ne-vidne množice: horizontalne združbe, trenutne skupnosti in mobilna plemena*. Ljubljana: Vale-Novak.
28. Szmigin, Isabelle in Reppel Alexander E. (2004): Internet community bonding: the case of macnews.de. *European Journal of Marketing* 38 (5/6), 626-640. Dostopno na spletni strani <http://www.emeraldinsight.com/Insight/> (6. april 2006).
29. Škerlep, Andrej (1998): Model računalniško posredovane komunikacije: tehnološka matrica in praktična raba v družbenem kontekstu. V Vasja Vehovar (ur.): *Internet v Sloveniji*, 24-53. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
30. Watson, Nessim (1997): Why We Argue About Virtual Community: A Case Study of the Phish.Net Fan Community. V Jones, Steven G. (ur.): *Virtual Culture. Identity & Communication in Cybersociety*, 102-132. London, Thousand Oaks, New Delhi : Sage.
31. Witmer, Diane F. (2000): *Spinning the web, A handbook for public relations on the intern«*. New York [etc.] : Longman.

#### **VIRI:**

1. Cati d.o.o. (2005): *Nacionalna raziskava branosti, 2. polletje*. Dostopno na <http://oglasidelo.si/index.php?pub=doseg> (10. maj 2006).
2. Cohen, Lara (2006): Boolean Searching on the Internet. *Internet tutorial*. Dostopno na <http://www.internettutorials.net/boolean.html> (30. avgust 2006).

3. Černetič, Brina (2006): *V McDonald'su Slovenija se ne bojijo govoric*. Dostopno na <http://www.finance-on.net> (15. april 2006).
4. Geibel, Jeffrey (1998): *How digital tools and audiences are changing public relations for technology businesses*. Dostopno na <http://www.geibelpr.com/digital.htm#digital> (1. april 2006).
5. Geibel, Jeffrey (2002): *Internet Damage Control: How to Prevent and Defend Against a Web Mugging*. Dostopno na <http://www.geibelpr.com/mugging.htm#mugging> (1. april 2006).
6. Hladnik, Miran (2002): *Praktični spisovnik ali Šola strokovnega ubesedovanja: Vademekum za študente slovenske književnosti, zlasti za predmet Uvod v študij slovenske književnosti*. Dostopno na [http://www.ijs.si/lit/sp\\_rp.html-l2](http://www.ijs.si/lit/sp_rp.html-l2) (15. avgust 2006).
7. Iprom (2005): *Prvi rezultati nove raziskave o uporabi Interneta v Sloveniji*. Dostopno na <http://www.iprom.si/cgi-bin/novica.cgi?id=72> (15. junij 2006).
8. iProspect (2005): *Search engine user behavior study*. Dostopno na [http://www.iprospect.com/premiumPDFs/WhitePaper\\_2006\\_SearchEngineUserBehavior.pdf](http://www.iprospect.com/premiumPDFs/WhitePaper_2006_SearchEngineUserBehavior.pdf) (30. junij 2006).
9. Kassel, Amelia (2000): *PR Guide to Internet Monitoring and Clipping – Strategies and Tactics for Reputation Management*. Dostopno na <http://www.frugalmarketing.com/dtb/cyberwhitepaper.shtml> (19. avgust 2006).
10. Market Sentinel in Weboptimiser (2005): *Search is brand: White paper*. Dostopno na <http://www.weboptimiser.com/resources/Searchisbrand280605.pdf> (15. junij 2006).

11. RIS (2005a): *Število uporabnikov interneta*. Dostopno na <http://www.ris.org/index.php?fl=0&p1=276&p2=621&p3=&p4=636&id=640> (15. junij 2006).
12. RIS (2005b): *Uporabniki interneta v celotni populaciji*. Dostopno na [http://www.ris.org/uploadi/editor/trend\\_up-int\\_jun05.JPG](http://www.ris.org/uploadi/editor/trend_up-int_jun05.JPG) (15. junij 2006).
13. RIS (2006): *Število spletnih strani: avgust 2006*. Dostopno na <http://www.ris.org/index.php?fl=1&nt=7&sid=307> (dostop 2. september 2006).
14. Skrt, Radoš (2002a): *Forumi na spletu*. Dostopno na <http://www.nasvet.com> (17. junij 2006).
15. Skrt, Radoš (2002b): *Vpis strani v iskalnike in imenike*. Dostopno na <http://www.nasvet.com> (17. junij 2006).
16. Skrt, Radoš (2004): *Kako izboljšati pozicijo spletne strani na iskalnikih?* Dostopno na <http://www.nasvet.com/doc/pozicioniranje.php> (30. junij 2006).
17. Skrt, Radoš (2005a): *Vsebina spletne strani je ključni dejavnik uspeha spletne predstavitve*. Dostopno na <http://www.nasvet.com> (17. junij 2006).
18. Skrt, Radoš (2005b): *Najpogostejše napake pri optimizaciji in pozicioniranju spletnih strani*. Dostopno na [http://www.nasvet.com/doc/napake\\_optimizacija\\_spletnih\\_strani.php](http://www.nasvet.com/doc/napake_optimizacija_spletnih_strani.php) (17. junij 2006).
19. Skrt, Radoš (2005c): *Uporaba RSS-a in blogov v poslovne namene*. Dostopno na [http://www.nasvet.com/doc/blog\\_rss.php](http://www.nasvet.com/doc/blog_rss.php) (17. junij 2006).
20. Skrt, Radoš (2006a): *Iskalni marketing in sponzorirane povezave*. Dostopno na <http://www.nasvet.com> (17. junij 2006).

21. Skrt, Radoš (2006b): *Off-site optimizacija spletnih strani*. Dostopno na: [http://www.nasvet.com/doc/optimizacija\\_povezave.php](http://www.nasvet.com/doc/optimizacija_povezave.php) (17. junij 2006).
22. Velagič, Jasna (2003): *Uspešno spletno sporazumevanje*. Dostopno na [http://www.virtua.si/clanki/clanekGV\\_avg\\_03.htm](http://www.virtua.si/clanki/clanekGV_avg_03.htm) (15. april 2006).
23. <http://www.24ur.com> (16. junij 2006)
24. <http://www.google.com/search?sourceid=navclient&ie=UTF-8&rls=DVXA,DVXA:2005-22,DVXA:en&q=izpoved+zaposlene> (9. julij 2006)
25. <http://www.lunin.net/forum/lofiversion/index.php/t7025.html> (9. julij 2006)
26. <http://www.mcdonalds.si> (9. julij 2006)

## Priloga

### Elektronsko verižno pismo »izpoved zaposlene v McDonald'su«

#### Izpoved zaposlene v slovenskem McDonald'su ....

Jaz trenutno že sedmi mesec delam v McJobu in vam moram priznat nekaj stvari ... Glede na to, da nismo podpisali nobene pogodbe o varovanju službenih skrivnosti, tale sestavek ne bi smel dvigniti preveč prahu (pa tudi če me odpustijo, mi je popolnoma vseeno, saj mi delo tako ali tako ni všeč):

#### - Solata

Ne jejte solate, ampak res nikoli. Ta stvarca stoji v hladilniku po nekaj dni, čeprav je narejena veljavna samo štiri ure. Ja, saj piše na embalaži, da je veljavna recimo do 11-ih. In ko ob 11-ih ta stvarca poteče, je ne vržejo stran, niti ne preložijo v drugo plastično embalažo, pač pa vzamejo v roke neko gobico in uro dobesedno zdrgnejo dol ter čez napišejo novo uro (v tem primeru 15). Včasih smo številke brisali z alkoholom, pa so ugotovili, da je stvar predraga. Drug način menjave ure pa je, da iz 1 enostavno potegnejo še eno črtico dobijo 4 in tako solatka postane veljavna do 14-ih. Kaj se zgodi ob 14-ih? Nič, iz 4 naredijo z rahlo potezo 8 in dobimo solato, ki je veljavna do 18-ih. To je ves čar.

#### - Pite

Že sam podatek, da se te sladke stvarce cvrejo v olju celih sedem minut, bi moral vsako gospodično in gospodiča, ki vsaj malo da na svojo postavo, odvrniti od zaužitja te sladice dobesedno prepojene z maščobo. Ampak to seveda ni vse. Pite so veljavne uro in 30 minut. Recimo, da jih spečemo ob 8.30, torej veljavne do 10-ih. Ob tej uri pa jih seveda ne zavržemo, pač pa zraven 10 napišemo 55 in tako so veljavne še celo uro dlje. Nakar ponovno pit ne zavržemo, ampak jim samo zamenjamo ovitek in dobimo pite, ki so veljavne cele štiri ure, ponavadi še kako uro dlje.

#### - Sendviči (taki in drugačni seveda)

Se izdelujejo po najkvalitetnejši poti brez dodatka maščobe. Ja se, in tudi hranjeni so na primerni temperaturi, njihova veljavnost pa je celih 10 minut. In če je res super gneča, se celo prodajo v desetih minutah, drugače jim pa bolj slabo kaže. Seveda je čas, ki ga odstojijo, pripravljeni čakajoč na gosta, odvisen od Mgr-ja, ki takrat vodi restavracijo. Nekateri so zelo natančni in zahtevajo, da se sendvič po kaki uri odstrani in zavrže, spet

drugi ga pustijo stati v kontroli (mesto, kjer se sendviči hranijo) do prodaje le tega. Nasvet: če želite imeti pripravljen popolnoma svež sendvič, ga naročite brez nečesa (recimo BigMaca brez kumar). Že res, da boste nanj čakali minutko, največ dve, bo pa zato vsaj svež. Kar pa se tiče pleskavic. Že res, da so pripravljene brez dodane maščobe, ampak če bi vi videli, koliko maščobe se iz vsake pleskavice odcedi, bi vam bilo jasno, zakaj jih tako pripravljajo. Mene so poskušali prepričati, da to ni maščoba, pač pa sok, ki izteče iz pečenega mesa. In zaenkrat še prav dobro vem, da bi vsak sok na plošči, ki je segreta na nekaj čez 70°C, lepo po hitrem postopku izparel. Pa ne izpari...

- Pijača

Najbolj me moti, da zraven menija ne moreš naročiti navadne ustekleničene vode, čaja, kave ali pa shaka. Seveda so se že izboljšali s tem, da lahko zraven menija naročite pomarančni sok (vsaj nekaj). Cenovno mora podjetje McDonald's odšteti za pol litra kokakole, kozarec, plastični pokrovček in slamico borih 13 tolarjev, nas, navadne smrtnike, pa celotna stvar stane nekaj čez 300 tolarjev.

- Pomfri

Jed že sama po sebi ni ne vem kako zdrava, če pa temu dodamo še nekaj deset minut čakanja na stranko in sol (s katero niti pod razno ne varčujejo), dobimo še toliko bolj nezdrav obrok. Sam pomfri pa niti ni tako slaba zadeva, vendar sugestivna prodaja v McDonadsovih restavracijah vse skupaj poslabša. Vsak prodajalec vam bo poleg kupljenega ponudil vrsto prilog od McNuggets omakic do kečapa in majoneze, kar na koncu skupaj nanese kak tolar in marsikatero kalorijo (od)več. Priloge so v vseh sosednih državah brezplačne, pri nas pa zanje odštejete 40 tolarjev.

-Sladice

Donat - če ne dobite včerajšnjega, je več kot samo užiten. Še prav dober je.

Sladoledi - brez pripomb, saj tudi sama po njih posežem najraje.

To bi bilo za enkrat vse. Pa dober tek ...

POVEJ VSEM!