

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Alenka Krže

Korporativni blog – novo orodje v praksi odnosov z javnostmi

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Alenka Krže

Mentor: doc. dr. Andrej Škerlep

Korporativni blog – novo orodje v praksi odnosov z javnostmi

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

*»Izobražen je tisti človek, ki ve, kje bo našel tisto, česar ne ve.«
(Georg Simmel)*

*Iskrena zahvala mentorju doc. dr. Andreju Škerlepu
za strokovno pomoč in nasvete pri pisanju diplomske
naloge.*

Korporativni blog – novo orodje v praksi odnosov z javnostmi

Diplomsko delo obravnava nove informacijsko komunikacijske tehnologije, ki so prispevale k novim oblikam in spremembam komuniciranja ter izgradnjo odnosov, tako med posamezniki kot organizacijami in njenimi deležniki. Teoretični okvir za izgradnjo odnosov med organizacijo in njenimi javnostmi predstavlja dialoška komunikacijska teorija, ki za uspešno dvosmerno simetrično komunikacijo predpostavlja dialoško obliko komunikacije. Takšno komunikacijo omogočajo tudi novi mediji, med drugim tudi korporativni blogi, ki se vse bolj uporabljajo kot orodje komuniciranja v praksi odnosov z javnostmi. Diplomsko delo zajema ključna načela, zakaj naj podjetja pišejo bloge, vrste korporativnih blogov, njihovo strateško načrtovanje, uporabo blogov v kriznih situacijah, merjenje učinkovitosti blogov ter odnose z blogerji. Ne smemo pa izpustiti tudi slabosti in kritike bloganja za odnose z javnostmi. Ko govorimo o blogih, se ne moremo izogniti vprašanju etike bloganja. Zato je v diplomskem delu predstavljen tudi etični pristop bloganja za odnose z javnostmi. Na koncu je še študija primera korporativnega bloga podjetja Sony, kjer na podlagi dialoške komunikacijske teorije ugotavljam, če korporativni blogi veljajo kot učinkovito orodje komuniciranja v praksi odnosov z javnostmi ter za vzdrževanje odnosov med organizacijo in njenimi javnostmi.

Ključne besede: korporativni blog, nove informacijsko komunikacijske tehnologije, dialoška komunikacijska teorija, etika bloganja

Corporate blog – a new tool in the practice of public relations

This diploma thesis deals with new information and communication technologies that have contributed to new forms and changes in communication and relationship building among individuals, organisations and its stakeholders. The theoretical framework for relationship building among the organization and its publics is dialogic communication theory, which proposes a dialogic communication in effective two-way symmetrical communication. Such communication enables also new media, including corporate blogs, which are increasingly being used as a tool of communication in public relations practice. The diploma thesis covers the key principles why companies should write blogs, sorts of corporate blogs, their strategic planning, use of blogs in a crisis situations, measuring the effectiveness of blogs and blogger relations. Let's not forget to mention the weaknesses and criticisms of blogging for public relations. Speaking of blogs, we can not avoid the issue of blogging ethics. Therefore, the diploma thesis also presents an ethical approach to public relations blogging. Finally, there is a case study of Sony corporate blog, where the dialogic communication theory notes if corporate blogs are valued as an effective tool of communication in the public relations practice and maintaining relations among the organization and its publics.

Key words: corporate blog, new information and communication technologies (ICT), dialogic communication theory, blogging ethics

KAZALO

| | | |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1 | UVOD..... | 7 |
| 2 | ODNOSI Z JAVNOSTMI IN NOVE INFORMACIJSKO KOMUNIKACIJSKE TEHNOLOGIJE | 9 |
| 2.1 | NOVE KOMUNIKACIJSKE TEHNOLOGIJE IN SPREMEMBE KOMUNICIRANJA Z DELEŽNIKI | 11 |
| 2.2 | RAČUNALNIŠKO POSREDOVANA KOMUNIKACIJA IN TEORIJA UPORABE IN ZADOVOLJITVE | 13 |
| 2.3 | DIALOŠKA KOMUNIKACIJSKA TEORIJA (ANGL. <i>DIALOGIC COMMUNICATION THEORY</i>)..... | 14 |
| 2.3.1 | Proces izgradnje odnosov preko spleta..... | 15 |
| 2.3.2 | Strategija vzdrževanja odnosov (angl. relational maintenance strategies in public relations) | 18 |
| 3 | DRUŽBENI MEDIJI (ANGL. <i>SOCIAL MEDIA</i>) | 20 |
| 3.1 | VIRUSNO KOMUNICIRANJE (ANGL. <i>WOM – WORD OF MOUTH MARKETING</i>)..... | 21 |
| 3.2 | BLOGI | 22 |
| 3.2.1 | Blogosfera..... | 24 |
| 3.2.2 | Blogosfera kot del javnosti 21. stoletja | 25 |
| 3.2.3 | Zaupanje v bloge | 26 |
| 3.2.4 | Blogi in interakcija | 27 |
| 4 | KORPORATIVNI BLOGI | 29 |
| 4.1 | RAZLIKA MED POSLOVNIMI IN OSEBNIMI BLOGI | 29 |
| 4.2 | VRSTE KORPORATIVNIH BLOGOV | 30 |
| 4.2.1 | Blogi na intranetu kot orodje internega komuniciranja..... | 32 |
| 4.2.2 | Lažni blog ali flog | 35 |
| 4.3 | BLOGANJE IN ODNOSI Z JAVNOSTMI | 36 |
| 4.3.1 | Zakaj naj podjetja pišejo bloge..... | 37 |
| 4.3.2 | Pisci korporativnih blogov, teme in objave ter oblikovanje bloga | 41 |
| 4.3.3 | Strateško načrtovanje blogov | 43 |
| 4.3.4 | Odnosi z blogerji (angl. blogger relations)..... | 43 |
| 4.3.5 | Krizno komuniciranje in blogi..... | 45 |
| 4.3.6 | Merjenje učinkovitosti bloga | 46 |
| 4.4 | BLOGANJE IN VPRAŠANJE ETIKE | 47 |

| | | |
|-------|-------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.4.1 | Etični pristop bloganja za odnose z javnostmi | 49 |
| 4.5 | SLABOSTI IN KRITIKE BLOGANJA | 53 |
| 5 | ŠTUDIJA PRIMERA - ANALIZA KORPORATIVNEGA BLOGA SONY.... | 56 |
| 5.1 | SONY BLOG..... | 57 |
| 5.1.1 | Cilj in namen Sony bloga | 59 |
| 5.1.2 | Umestitev Sonyjevega bloga glede na vrsto korporativnega bloga | 60 |
| 5.1.3 | Pisci, stil in oblikovanje bloga..... | 61 |
| 5.1.4 | Pravila bloganja na Sonyjevem blogu (angl. blogging policy) | 62 |
| 5.1.5 | Sonyjev blog in dvosmerni simetrični model komuniciranja..... | 63 |
| 5.1.6 | Sonyjev blog in strategija vzdrževanja odnosov po Honu in Grunigu | 66 |
| 6 | SKLEP | 71 |
| 7 | LITERATURA | 73 |

KAZALO SLIK

| | | |
|------------|----------------------------------------------------------------------------------|----|
| Slika 3.1: | Digitalni komunikacijski prostor (angl. <i>Digital Conversation Space</i>)..... | 25 |
| Slika 4.1: | Možnosti razvoja korporativnih blogov | 32 |
| Slika 5.1: | Cilj in namen komuniciranja Sonyjevega bloga | 60 |

KAZALO TABEL

| | | |
|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabela 5.1: | Indikatorji za posamezno strategijo vzdrževanja odnosov med organizacijo in javnostjo po Grunigu in Honu | 67 |
| Tabela 5.2: | Stopnja strategije vzdrževanja odnosov na Sonyjevem blogu | 70 |

1 UVOD

V sodobnem času ima tehnologija pomembno vlogo v družbi. Nove informacijsko komunikacijske tehnologije so spremenile način informiranja, delovanje v družbi in ne nazadnje komuniciranje med ljudmi. Internet je vsekakor ena takšnih tehnologij, brez katere si življenje težko predstavljamo. Na internetu lahko kadarkoli, če le imamo dostop, pregledamo dnevne novice, poiščemo informacije, ki nas zanimajo, ohranjamo stike z drugimi, sodelujemo v pogovorih - preko spleta pa tudi nakupujemo, objavljamo lastne vsebine ali brskamo le zaradi kratkočasnja. Vse to nam omogočajo tako imenovani novi mediji ali družbeni mediji za katere je značilno, da se uporabljajo preko spleta. Na primer, na spletu objavimo blog z lastno vsebino ali pa si na spletnem socialnem omrežju, kot so Facebook, MySpace oblikujemo svoj profil ali pa le komentiramo vsebine, ki so jih objavili drugi.

Internet velja za nepogrešljivo orodje tudi v organizacijah in podjetjih. Že samo komuniciranje preko elektronske pošte je bil pomemben korak naprej na področju komuniciranja z zaposlenimi in drugimi deležniki. Danes internet poleg elektronske pošte ponuja še druga orodja komuniciranja. Spletne strani, intraneti organizacij in v zadnjem času tudi blogi, ki jih obravnavam v svoji diplomski nalogi, so dodatno prispevali k novim načinom dvosmernega komuniciranja. Korporativni blogi so nedvomno eno takih orodij komuniciranja, ki jih organizacije lahko učinkovito uporabijo za namene odnosov z javnostmi. V Sloveniji so korporativni blogi prej izjema kot pravilo, saj bloga v svoj komunikacijski program ne vključujejo niti večja slovenska podjetja, medtem pa v tujini bloga že skoraj vsako podjetje. Ravno to, da so pri nas blogi še bolj v začetni fazi, me je spodbudilo, da sem svoje diplomsko delo namenila tej temi. Korporativni blogi se uporabljajo v poslovne namene, za razširjanje informacij in vsebin, za povečanje ugleda podjetja, prepoznavnost blagovne znamke, za komuniciranje s ključnimi javnostmi, oblikovanje odnosov in tudi vzdrževanje odnosov z javnostmi.

Teza diplomskega dela je, da je korporativni blog lahko učinkovito komunikacijsko orodje v praksi odnosov z javnostmi. Glede na predpostavke dialoške komunikacijske teorije, korporativni blog omogoča vzpostavitev dvosmerne simetrične komunikacije. Torej omogoča vzpostavitev dialoga med organizacijami in ključnimi javnostmi. Če se organizacija aktivno vključi v pogovore z deležniki, tako da upošteva njihova mnenja in

stališča, oziroma, če se organizacija odziva na komentarje bralcev bloga, je korporativni blog vsekakor učinkovito komunikacijsko orodje v praksi odnosov z javnostmi. Blogi so vedno bolj uporabljeni kot komunikacijsko orodje v odnosih z javnostmi, saj predstavljajo sredstvo za odprto komunikacijo z deležniki in vse bolj postajajo del komunikacijskega programa v organizacijah.

V diplomskem delu sem v prvem poglavju na splošno predstavila nove informacijsko komunikacijske tehnologije in kako so te vplivale na spremembe komuniciranja z deležniki. Izpostavila sem teoretične predpostavke, in sicer računalniško posredovano komunikacijo, teorijo uporabe in zadovoljitve ter dialoško komunikacijsko teorijo. Te teoretične predpostavke so pomembne za razumevanje komuniciranja preko spleta. Omenjam tudi načela za oblikovanje odnosov med organizacijo in javnostmi preko spleta po Kentu in Taylorju (1998) in strategije vzdrževanja teh odnosov po Honu in Grunigu (v Cho in Huh 2007). V drugem poglavju se posvečam družbenim medijem, kamor sodijo tudi blogi. Predstavila sem blogosfero kot del javnosti 21. stoletja in stopnjo zaupanja v bloge. Pišem pa tudi o interakciji, saj blogi zaradi možnosti odzivanja na sporočila veljajo za interaktivni medij.

V naslednjem poglavju pod točko štiri preidem na osrednjo temo, tj. korporativne bloge. Najprej definiram kaj so korporativni blogi, v čem se razlikujejo od osebnih blogov ter predstavim vrste korporativnih blogov. Nato se osredotočim na bloganje za namene odnosov z javnostmi, kjer izpostavim razloge, zakaj naj podjetja pišejo bloge, kdo so lahko pisci korporativnih blogov in kako morajo biti oblikovani. V odnosih z javnostmi je pomembno tudi strateško načrtovanje blogov, odnosi z blogerji, uporaba blogov v kriznih situacijah in merjenje učinkovitosti bloga. Vključila pa sem tudi etične pristope bloganja za odnose z javnostmi ter slabosti in kritike bloganja. Na koncu sem v študiji primera analizirala korporativni blog podjetja Sony. Izbrala sem blog tujega prepoznavnega podjetja, saj so slovenski korporativni blogi večinoma neaktualni in malo odzivni in zato neprimerni za študijo primera. Zanimalo me je, če Sonyjev blog omogoča dvosmerno simetrično komuniciranje, če izpolnjuje načela oblikovanja dialoških odnosov in kakšna je stopnja posamezne strategije vzdrževanja odnosov. Na podlagi analize Sonyjevega bloga sem želela ugotoviti, če korporativni blog lahko velja kot učinkovito komunikacijsko orodje v praksi odnosov z javnostmi.

2 ODNOSI Z JAVNOSTMI IN NOVE INFORMACIJSKO KOMUNIKACIJSKE TEHNOLOGIJE

Nove informacijsko komunikacijske tehnologije (angl. *new information and communication technologies*) so prispevale k spremembam komuniciranja, tako med posamezniki kot organizacijo in njenimi deležniki. Informacijsko komunikacijske tehnologije so le eden od izrazov, s katerimi poimenujemo sodobne nove medije. Obstaja cela vrsta poimenovanj za nove medije – poleg informacijsko komunikacijske tehnologije še digitalni mediji, interaktivni mediji, multimediji ter kazalci novih medijev, kot sta računalnik in internet (van Dijk 2004).

Internet je prav gotovo tehnologija, ki je povzročila velike spremembe na področju komuniciranja. Velja za nepogrešljivo komunikacijsko orodje, njegovih uporabnikov pa je vse več. Po podatkih Statističnega urada RS je leta 2009 skoraj 1.100.000 ali 64 % posameznikov redno uporabljalo internet.¹ To je za 5 odstotnih točk več kot v enakem obdobju leta 2008 (Muzlovič 2009). Hrovatič (2006) je mnenja, da je novi svetovni splet bistveno bolj dinamičen, prijaznejši in enostavnejši za uporabnike, ki jim ponuja zelo bogat in pameten uporabniški vmesnik, veliko pa je tudi sprememb na področju vsebine. Prepletenost svetovnega spleta je izjemna, za novi splet pa je značilna ogromna količina med seboj povezanih informacij, sklicevanj na druge vire, izmenjava informacij ter t. i. povzemanje, ki se je razmahnilo tudi s pojavom in razvojem blogov.

Vpliv interneta na človeško komunikacijo je bil osupljiv, seveda pa je prispeval tudi k spremembam življenjskega stila. Danes je internet odgovoren za nešteto prednosti na področju družbene, kulturne, ekonomske in politične sfere. Glede na njegovo uporabo, ki je praktično neomejena, internet omogoča vsakomur, da dostopa do vseh vrst informacij, poleg tega pa je tudi priročno komunikacijsko orodje za posredovanje informacij drugim. Različna spletna mesta na internetu lahko delujejo hkrati kot osebni medij in množični mediji (Hyunwoo 2005, 100). Holtz in Demopoulos (2006, 26) omenjata dve najbolj zanimivi značilnosti interneta. Prva značilnost je, da je vsak lahko izdajatelj oz. založnik. Za ceno osnovnega dostopa do interneta lahko vsakdo objavi sporočilo ali ustvari spletno mesto. Druga značilnost, ki jo omenjata, pa je, da je vsak povezan z vsemi ostalimi. Sposobnost objavljanja na spletu je vrednost samo zato, ker lahko vsi ostali na spletu vidijo, kaj smo objavili (Holtz 2002). Za spletna mesta je

¹ Redni uporabniki interneta so posamezniki, ki so internet uporabljali v zadnjih 3 mesecih.

značilno to, da imajo nevidno občinstvo. Ne vemo na primer, kdo gleda naš profil na spletnem mestu ali kdo bere naš blog. Ne moremo videti občinstva, tako kot ga izven spletnega mesta (Walker 2008, 76–77). Zagovorniki poudarjajo, da spletna komunikacija omogoča izgradnjo skupnosti in premostitev časovnih in krajevnih omejitev. Kritiki pa menijo, da je internet izločil posameznike od tistih, ki komunicirajo z drugimi v kibernetnem prostoru, ki se na ta način odrečejo pomembnim družbenim stikom (Hallahan 2004b, 782).

Tudi področje odnosov z javnostmi se vse bolj razvija z novimi komunikacijskimi strategijami in orodji komuniciranja. Digitalne komunikacijske tehnologije, ki olajšujejo komuniciranje in povezovanje tako med posebnimi identitetnimi skupinami kot med specializiranimi organizacijami, so se začele uvajati v devetdesetih letih (Castells v Škerlep 1998a). Hallahan (2004a) definira digitalna sredstva kot nedotakljiva ali nefizična sredstva organizacije, običajno shranjena in razširjena preko računalnika. Sem sodi vsa kreativna vsebina, ki jo ustvarijo strokovnjaki za odnose z javnostmi in jo razširjajo preko spleta, pa tudi druga poročila organizacije, baze podatkov in programska oprema. Digitalizirane javne informacije vključujejo vse podatke organizacije, podatke o njenih izdelkih ali storitvah ter delovanju organizacije. Javne informacije o organizaciji so koristne za uporabnike, saj jim pomagajo pri odločitvi, ali bodo stopili v izmenjavo z določeno organizacijo. Organizacije pa imajo prav tako korist, če so informacije o njih pravočasne, točne, popolne, saj prispevajo k izgradnji odnosov.

Digitalne informacije naj bi organizacije nadzorovale, vendar pa nekoliko širši pogled, bolj primeren za odnose z javnostmi, domneva, da računalniške oz. digitalne informacije organizacije nimajo nobene vrednosti, če se ne delijo in izmenjujejo z drugimi (Hallahan 2004a).

Digitalni svet je spremenil komunikacijo znotraj organizacij in med organizacijami in njenimi javnostmi (Cutlip in drugi 2000, 285). John Pavlik (v Cutlip in drugi 2000, 285) pravi, da novinarji, strokovnjaki za odnose z javnostmi in oglaševalci s pomočjo novih tehnologij opravljajo svoje delo bolj učinkovito, saj uporabljajo nove tehnologije za povečanje svoje delovne učinkovitosti in povečanje delovne hitrosti kot tudi za zmanjšanje stroškov. Poleg tega lahko nove komunikacijske tehnologije omogočajo

strokovnjakom, da delajo stvari na nove in ustvarjalne načine, ali pa ustvarjajo celo povsem nove stvari.

Tehnologija je lahko tudi orodje za merjenje učinkovitosti komunikacije ali komunikacijskega programa. Preko spletnih raziskav ali vprašalnikov s sistemom štetja glasov lahko podjetja hitro ugotovijo, če so zaposleni izvedeli in razumeli določena sporočila in če je potrebno, jih lahko kasneje spremenijo oz. ponovno objavijo. Večina komunikacijskih strokovnjakov ve, da učinkovita strateška komunikacija pripomore k večjim prihodkom, dobičku, pomenu blagovne znamke, lojalnosti kupcev, ohranjanju zaposlenih in drugih pomembnih javnosti, ki prispevajo k poslovnemu uspehu (Argenti 2006).

Z novimi orodji, kot so blogi, wikiji ali RSS tehnologije (angl. *Really Simple Syndication*), je ideja interneta kot glavnega orodja za širjenje znanja, idej ali korporativnih informacij postala veliko bolj popularna (Gonzales-Herero in Ruiz de Valbuena 2006). Gonzales-Herero in Ruiz de Valbuena (2006) uporabo internetnih orodij in tehnologij v komunikacijskem procesu med organizacijami in njihovimi javnostmi imenujeta "mrežni odnosi" (angl. *net relations*), "spletni odnosi z javnostmi" (angl. *Webbed public relations*), "online PR" ali "internetni PR" (Gonzales-Herero in Ruiz de Valbuena 2006).

2.1 NOVE KOMUNIKACIJSKE TEHNOLOGIJE IN SPREMEMBE KOMUNICIRANJA Z DELEŽNIKI

Internet je opazno spremenil način komuniciranja podjetij s svojimi javnostmi (Gonzales-Herero in Ruiz de Valbuena 2006). Že izmenjava sporočil preko elektronske pošte je bil pomemben korak naprej. Kasneje je možnost prenosa slike in zvoka preko interneta spodbudila na tisoče podjetij, da so ustvarila svojo lastno spletno stran, čeprav sta bila njihov doseg in vrednost, ki jo lahko ponudijo, še vedno zelo omejena. Vendar je internet hitro spreminjajoče se okolje in tega bi se morali zavedati vsi strokovnjaki za odnose z javnostmi (Gonzales-Herero in Ruiz de Valbuena 2006).

Z novimi tehnologijami oz. novimi mediji, ki jih ta omogoča, so se pojavile tudi spremembe komuniciranja z deležniki. S pomočjo nove tehnologije so danes

informacije dostopne bolj kot kdajkoli prej. Organizacije se morajo prilagoditi temu novemu okolju, tako da najprej prepoznajo:

- da so dostopni novi mediji, s katerimi lahko komunicirajo z njihovimi deležniki, zaposlenimi in skupnostmi;
- da lahko zunanji deležniki o organizaciji hitro razpravljajo na forumih;
- zmanjšan nadzor nad pretokom informacij;
- povečano konkurenco za pozornost občinstva in
- da so tradicionalni mediji postali manj pomembni (Cox in drugi 2008).

Nova tehnologija je pripomogla tudi k spremembam komuniciranja z zaposlenimi. Argenti (2006, 361) meni, da lahko zaposleni v današnjem času bolj neodvisno oz. samostojno opravljajo svoje delo, ker so s sodelavci in menedžerji povezani bolj preko elektronskih sredstev kot pa fizične bližine. Jacobs (v Argenti 2006) pa poudari tudi negativno stran tega, saj pravi, da se v podjetjih, v katerih je manj komunikacije iz oči v oči, težje oblikujejo jasne komunikacijske vrednote in komunikacijska kultura, kot so jo imeli v preteklosti, ko je komunikacija potekala bolj iz oči v oči. Vendar je povečana mobilnost zaposlenih oblikovala potrebo, da menedžerji nadzorujejo zaposlene s pomočjo tehnologije. Zaradi mobilnosti zaposlenih je pomanjkanje osebne kontakta s sodelavci in menedžerji pripeljalo do zmanjšanja občutka pripadnosti (Argenti in Forman v Argenti 2006). Zaposleni so danes tudi bolj dostopni za ljudi zunaj podjetja. Drugi lahko preko spletne strani pogledajo, kdo je zaposlen v podjetju in lahko v stik z njim pridejo tudi preko elektronske pošte (Argenti 2006). Zaposleni lahko zunanjim javnostim posredujejo podatke o podjetju v elektronski obliki, včasih brez kakršnegakoli pregledovanja. S pomočjo notranjih forumov, kot so intranet in blogi, lahko delijo svoje poglede in objavljajo njihove pripombe, organizirajo in tudi zahtevajo ukrepanje (Bishop in Levine v Argenti 2006). Z dostopom do elektronske pošte, blogov in spletnih socialnih omrežji za izmenjavo informacij so zaposleni sami vodje komunikacije.

Z novo tehnologijo so se pojavile tudi spremembe na področju komuniciranja z zunanjimi javnostmi. Različne javnosti lahko novo tehnologijo uporabijo kot sredstvo za organiziranje protestov. Donna Jablonski (v Argenti 2006, 362) namreč pravi, da nova informacijska tehnologija spreminja naravo in način dela javnosti. Tehnologija namreč zbere skupaj različne javnosti. Tako protesti proti organizacijam lahko potekajo

preko spleta (angl. *online*). Internetni aktivizem privabi nedelujoče posameznike v politične aktivnosti in jim določi mesto delovanja za nadaljnjo udeležbo. Komunikacijska tehnologija je v dobi družbenega komuniciranja tako omogočila premik težišča moči – moči komuniciranja – od institucij in organizacij k posameznikom in skupnostim (Holtz v Suhadolc 2007). To pomeni, da tehnologija posameznikom daje moč. Moč, da sami poiščejo informacije, da jim ni treba slepo verjeti podjetjem, ampak se lahko sami prepričajo, kaj je res in kaj ni. Zato si podjetja ne morejo več privoščiti informiranja, začeti morajo komunicirati, se pogovarjati z vsemi deležniki (Suhadolc 2007, 20).

2.2 RAČUNALNIŠKO POSREDOVANA KOMUNIKACIJA IN TEORIJA UPORABE IN ZADOVOLJITVE

Računalniško posredovana komunikacija (angl. *computer-mediated communication*) je definirana kot proces, kjer se za komunikacijo in interakcijo z drugimi uporablja internet (Barnes in Greler v Hines 2007, 42). Pogosto se jo proučuje s teorijo uporabe in zadovoljitve. Teorija uporabe in zadovoljitve (angl. *uses and gratifications theory*) temelji na predpostavki, da občinstva aktivno izbirajo medije glede na to, kaj bo najbolje zadovoljilo njihove individualne potrebe in cilje, prezrejo pa tista sporočila, ki so za njih nepomembna ali nezanimiva (Graber in drugi v Hines 2007, 42). Številni posamezniki uporabljajo internet, da ostanejo informirani o novicah, politiki in tekočih dogodkih, za interakcijo z drugimi, za zmanjšanje negotovosti, reševanje problemov, za sprejemanje odločitev, izpolnitev nalog ali za zabavo (Kaye in drugi v Hines 2007, 43). Tudi podjetja imajo svoje motive, da uporabljajo spletno komunikacijsko tehnologijo za interakcijo z javnostmi. Na tem področju študije se zdi, da gre teorija uporabe in zadovoljitve z roko v roki z dialoško komunikacijsko teorijo (Hines 2007). Cilj podjetij je namreč izgradnja odnosov z njenimi javnostmi. Po teoriji uporabe in zadovoljitve izberejo medije, s katerimi bodo to dosegli. Odnose pa najučinkoviteje oblikujejo z uporabo dialoga oz. interakcije, zato je tukaj pomembna dialoška komunikacijska teorija.

2.3 DIALOŠKA KOMUNIKACIJSKA TEORIJA (ANGL. *DIALOGIC COMMUNICATION THEORY*)

Dialoška komunikacija velja kot teoretični okvir za izgradnjo odnosov med organizacijami in njenimi javnostmi. Pri strateški komunikaciji, ki uporablja splet, lahko upoštevamo dialoško komunikacijsko teorijo (angl. *dialogic communication theory*). Da popolnoma razumemo simetrični model komunikacije, pa moramo najprej razumeti dialoško komunikacijo (Kent in Taylor 1998).

V odnosih z javnostmi je dialog opisan kot komuniciranje z javnostmi o določenih temah in vprašanjih (Kent in Taylor 2002). Grunig in White (v Kent in Taylor 2002, 22) podata primer, kjer odnosi z javnostmi lahko oblikujejo dialog med tobačnimi podjetji, kadilci in protikadilskimi skupinami. V nekaterih primerih je dialog enačen z razpravo, čemur Heath (v Kent in Taylor 2002, 22) pravi retorični dialog, ki je sestavljen iz trditev in protitrditev. V tem pojmovanju dialoga se jasno vidi zagovorniško funkcijo organizacijskega komuniciranja.

Koncept dialoške teorije povezujejo s filozofom Martinom Buberjem, ki je opisal dialog kot temelj odnosov. Buber (v Kent in Taylor 1998, 324) vidi človeško komunikacijo kot medosebni proces, kjer ljudje prihajajo v odnos z odprtostjo in spoštovanjem. Dialog je osnova odnosov. Buberjev koncept dialoga se osredotoča na etiko. To pomeni, da dialoški odnos obstaja, če sodelujoči vidijo komunikacijo drug z drugim kot cilj odnosa. Komunikacija ne sme biti sredstvo za doseg cilja, ampak sama sebi namen.

Po Buberju je dialog neposreden, odprt, empatičen, prijazen, navzoč in pristen z izjemo razprave, prepričevanja in propagande. Čeprav računalniško posredovana komunikacija ne predpostavlja številnih predpostavk dialoške teorije, kot so pomembnost komunikacije iz oči v oči in odkritost komunikatorjev, ki jih navaja Buber, spletna komunikacija izpolnjuje druge značilnosti dialoga, ki so pomembne za izgradnjo odnosov. Te značilnosti so svoboda izražanja, izenačenost moči in pogosto razumska dogovarjanja in raziskovanje idej (Johannesen; Taylor v Hines 2007, 43).

Medtem ko dialog vedno lahko pripelje do neetičnih dejanj, kot je na primer lažna identiteta in nepoštenost, dialoška komunikacija lahko spodbuja izgradnjo skupnosti in bolj odgovorne, etične odnose z javnostmi. Z oblikovanjem dialoga med organizacijo in njenimi javnostmi, praktiki odnosov z javnostmi lahko bolje razumejo potrebe javnosti. Namesto da organizacije uporabljajo internet za podajanje informacij, da bi prodali produkt, bi morali praktiki za odnose z javnostmi ponujati kredibilne informacije, ki so

vredne za obiskovalce in iskati načine za izgradnjo odnosov z javnostmi preko spleta (Kent in Taylor 1998).

Z dialogom se je ukvarjal tudi Jürgen Habermas. Po Habermasu dialog nastane, ko se obe strani dogovorita, da »/.../ v dobri veri uskladita svoje načrte delovanja«. Del Habermasovega koncepta dialoga je tudi prepričanje, da etična komunikacija ne more prevladovati s prevlado ene strani. To pomeni, da dialog vključuje kooperativen komunikacijski odnos (Habermas v Kent in Taylor 1998, 324).

Dialog označuje dajanje in sprejemanje v komunikaciji, vodita pa ga dve načeli (Kent in Taylor 1998, 325).

1. Ni nujno, da se posamezniki, ki so vključeni v dialog, vedno strinjajo v pogovoru. Precej pogosto se namreč ne strinjajo. Vključenim v dialog je skupna pripravljenost doseči vzajemno koristne odnose. Čeprav tisti, ki so vključeni v dialog, lahko dosežejo sporazum, pri dialogu ne gre samo za iskanje sporazuma. Nasprotno, gre za proces odprte razprave s pogajanjem.

2. Pri dialoški komunikaciji gre za intersubjektivnost, in ne za objektivne resnice, ali subjektivnost. Zaradi narave dialoške komunikacije in njenega vpliva na pogajanja, se šteje, da gre še posebej za etični način vodenja dialoga in odnosov z javnostmi.

2.3.1 Proces izgradnje odnosov preko spleta

Dialoška teorija odnosov z javnostmi predpostavlja, da dialog vključuje pet značilnosti za izgradnjo odnosov: *vzajemnost* ali prepoznavanje odnosov med organizacijo in javnostmi, *bližino* ali spontanost interakcij z javnostmi, *empatijo* ali podporo in potrditev javnih ciljev in interesov, *tveganje* ali voljo do interakcije s posamezniki in javnostmi ter *izvršitev* oz. koliko organizacija vlaga v dialog in razumevanje interakcij z javnostmi (Kent in Taylor 2002).

Odnosi med organizacijo in javnostmi (angl. *organizational-public relationships*) so definirani kot rutinski, nepretrgani vzorci obnašanja, ki so povezani z vključenostjo posameznikov v organizacijo. Nekateri bi se strinjali, da so odnosi, ki so najprej

ustvarjeni preko spleta manj močni kot odnosi, ki so ustvarjeni neposredno, torej z osebnim stikom. Vendar so spletni odnosi lahko strateško pomembni za organizacije. Veliko spletnih odnosov deluje skupaj z "offline" odnosi in tako predstavljajo celoto odnosov med organizacijami in javnostmi (Hallahan 2004b, 775). Spletni odnosi z javnostmi vključujejo uporabo internetnih tehnologij za komuniciranje in izgradnjo odnosov s ključnimi javnostmi. Informacije na spletu lahko organizacije nemudoma posodobijo in so uporabnikom tako dostopne štiriindvajset ur na dan, sedem dni v tednu od kateregakoli dela sveta, kjer je razpoložljiva interneta povezava. Spletni odnosi se torej ne morejo oblikovati dokler ljudje ne opazijo, da organizacija obstaja na spletu in če nimajo dejanskega dostopa do interneta. Izgradnja odnosa se torej začne s promocijo organizacije in pridobivanjem uporabnikov. Veliko uporabnikov namreč pričakuje, da so organizacije prisotne tudi na spletu. Uporabnost in enostavnost uporabe na področju nove tehnologije in spletne komunikacije sta dva faktorja, ki jih morajo organizacije upoštevati (Hallahan 2004b).

Kent in Taylor (1998, 326–331) omenjata pet načel za oblikovanje dialoških odnosov z javnostmi na spletu.

1. Dialoški krog (angl. *The Dialogic Loop*)

Ena od koristi nove tehnologije je, da omogočajo povratne informacije od javnosti. Povratna informacija (angl. *feedback*) je izhodišče za dialoško komunikacijo med organizacijo in njenimi javnostmi. Dialog omogoča javnostim, da postavljajo vprašanja organizacijam, bolj pomembno pa je, da organizacijam omogočajo priložnost odgovoriti na ta vprašanja, zadeve in probleme.

Dialoški odnosi z javnostmi na internetu prav tako zahtevajo strokovnost in komunikacijske sposobnosti s strani strokovnjakov za odnose z javnostmi.

2. Uporabnost informacij (angl. *The Usefulness of Information*)

Spletne strani bi morale vsebovati informacije, ki so na splošno koristne za vse javnosti. Pa naj gre za podatke o dejavnosti ali druge bistvene informacije. Najpomembnejša za učinkovito spletno mesto je vsebina in ne ekstravagantna grafika, na katero se zanašajo številne spletne strani.

Z uporabnostjo informacij je povezana tudi hierarhija in struktura informacij. Ta mora biti urejena tako, da zainteresirane skupine informacije lahko hitro najdejo. Oblikovati pa morajo tudi pozitivno vedenje v smislu, da je organizacija dosegljiva za vse javnosti. Da so informacije dostopne javnosti je prvi korak v oblikovanju odnosov z javnostmi.

3. Generiranje ponovnega obiska (angl. *The Generation of Return Visits – RV*)

Spletna mesta naj bi vsebovala posebnosti, ki jih naredijo privlačne, da jih uporabniki ponovno obišejo. Na primer posodobljene informacije, nove teme, forumi, novi komentarji, "online" vprašanja in odgovori, "online" strokovnjaki, ki odgovarjajo na vprašanja. Strani, ki namreč ne vsebujejo nespremenjenih informacij, po prvem obisku niso več dolgo uporabne in ne spodbujajo ponovnih obiskov. Nasprotno pa strani, ki vsebujejo posodobljene in koristne informacije za javnosti, veljajo za kredibilne in kažejo na to, da so organizacije odgovorne. Posodabljanje informacij je lahek način za strokovnjake za odnose z javnostmi, da oblikujejo pogoje za dialoške odnose.

4. Enostavnost uporabniškega vmesnika (angl. *The Intuitiveness/Ease of the Interface*)

Obiskovalci, ki obišejo spletno stran zaradi informacij ali tudi zaradi radovednosti, morajo spletno mesto enostavno razbrati in razumeti. Pri tem je tekst učinkovitejši od grafike, saj se hitreje naloži. Preveč grafike na začetku je za obiskovalce lahko nadležno.

5. Pravilo ohranjanja obiskovalcev (angl. *The Rule of Conservation of Visitors*)

Oblikovalci spletnih strani morajo biti pazljivi pri povezavah, ki lahko obiskovalce speljejo stran. Zato bi morale spletne strani vsebovati samo bistvene povezave z jasno označeno potjo, kako se vrniti nazaj na spletno mesto podjetja.

Za oblikovanje učinkovitih dialoških odnosov z javnostmi je potreben dialog. Brez dialoga v spletni komunikaciji internet predstavlja samo nov monološki komunikacijski medij ali novo marketinško tehnologijo (Kent in Taylor 1998, 325).

2.3.2 Strategija vzdrževanja odnosov (angl. *relational maintenance strategies in public relations*)

Ko enkrat organizacija oblikuje odnose z njenimi javnostmi je pomembno, da jih tudi ohranja. Številni strokovnjaki so raziskovali, kako vzdrževati in ohraniti odnose med organizacijo in njenimi javnostmi in vplive odnosov z javnostmi na organizacijo (Grunig in Huang v Cho in Huh 2007, 8). Glede na strategijo vzdrževanja odnosov pri raziskovanju odnosov z javnostmi sta Hon in Grunig (v Cho in Huh 2007, 8–10) opredelila šest ključnih strategij za vzdrževanje dvosmernih simetričnih odnosov z javnostmi. Poleg petih Stagffordovih in Canaryjevih (v Cho in Huh 2007, 8) sta dodala še dostop.

Šest strategij:

1. Pozitivnost (angl. *positivity*) se nanaša na sodelovanje drugega z drugim na način, ki si prizadeva, da je interakcija prijetna. Primeri te strategije vključujejo pogovor na lep način in da posameznik sebe predstavlja v veseli luči. Pozitivnost je tudi pomemben kazalec zaupanja, nadzora medsebojnosti in naklonjenosti v medsebojnih odnosih (Stafford in Canary v Cho in Huh 2007, 9). Hon in Grunig (v Cho in Huh 2007, 9) sta definirala pozitivnost kot karkoli, kar naredi organizacija ali javnost, da je odnos bolj prijeten.
2. Odprtost (angl. *openness*) se nanaša na samorazkrivanje in neomejene pogovore med partnerji v odnosih (Stafford in Canary v Cho in Huh 2007, 9). Na primer ljudje, ki so v dobrih odnosih, spodbujajo partnerja, da jim razkrije misli in čustva ter obratno. V smislu odnosov z javnostmi strategija "odprtosti" vključuje pogovore o različnih mnenjih med skupinami, ki so vključene v pogovor (Hon in Grunig v Cho in Huh 2007, 9). Odprtost je ena ključnih značilnosti komunikacijskega vedenja, ki gradi zaupanje tako v medsebojnih odnosih kot v odnosih med organizacijo in javnostjo (Broo in drugi v Cho in Huh 2007, 9).
3. Zagotovilo (angl. *assurance*) kaže na trajnost v odnosih in obvezo do partnerja in odnosa (Stafford in Canary v Cho in Huh 2007, 9). Na področju odnosov z javnostmi je bila ta strategija razširjena na zagotavljanje legitimnosti (Grunig in

Huang v Cho in Huh 2007, 9). Hon in Grunig (v Cho in Huh 2007, 9–10) opredeljujeta strategijo zagotavljanja v odnosih z javnostmi kot prizadevanje skupin v odnosih, da prepričajo druge skupine, da so legitimne in da so legitimni tudi njihovi nameni ali kot prizadevanje skupin, da pokažejo, da so zavezane k ohranjanju odnosa.

4. Družbena omrežja (angl. *social networks*) se nanašajo na interakcijo, na skupno pripadnost in preživljanje časa s prijatelji (Stafford in Canary v Cho in Huh 2007, 10). Hon in Grunig (v Cho in Huh 2007, 10) razširita ta pojem na organizacijsko raven izgradnje omrežja z istimi skupinami (npr. okoljevarstveniki, sindikati, oziroma skupine v skupnosti), s katerimi so povezane njihove javnosti.
5. Delitev nalog (angl. *sharing tasks*). Gre za ohranjanje odnosov z deljenimi opravili, kot so npr. gospodinjska opravila v primeru zakonskega razmerja (Stafford in Canary v Cho in Huh 2007, 10). Na medsebojni ravni lahko odnosi dobro delujejo, ko obe strani čutita, da drugi vlaga čas v porazdeljene obveznosti. Podobno Hon in Grunig (v Cho in Huh 2007, 10) opredeljujeta to strategijo v odnosih z javnostmi, ko si organizacije in javnost delijo svoje naloge pri reševanju skupnih ali ločenih problemov.
6. Dostop (angl. *access*) je opredeljen kot zagotavljanje javnega dostopa do predstavnikov organizacij ali organizacijskih postopkih odločanja ter hkrati zagotavljanje strokovnjakom za odnose z javnostmi dostop do javnosti (Hon in Grunig v Cho in Huh 2007, 8). Skupina mora odgovarjati na telefonske klice, pisma ali elektronsko pošto druge skupine.

Te strategije so bile uporabljene tudi v drugih vrstah komunikacije, kot je komunikacija preko spleta in korporativna marketinška komunikacija. Wright (v Cho in Huh 2007, 10) je ugotovil, da sta bili pozitivnost in odprtost najpogostejši strategiji, ki sta bili uporabljeni v medsebojnih odnosih, ki temeljijo na internetu.

3 DRUŽBENI MEDIJI (ANGL. *SOCIAL MEDIA*)

S pojavom interneta so se razvila nova spletna orodja, ki jih imenujemo družbeni mediji ali novi digitalni mediji. Solis in Breakenridge (2009) pravita, da družbeni mediji pomenijo demokratizacijo vsebine in spremembo vloge ljudi, ki jo imajo v procesu branja in razširjanja informacij in s tem tudi pri ustvarjanju in izmenjevanju vsebin. Preprosto rečeno so družbeni mediji vse tisto, kjer se za olajšanje komunikacije uporablja internet. Družbeni mediji so torej spletna komunikacijska orodja, ki vključujejo interaktivne družbene spletne strani, kot so npr. MySpace, Facebook in tudi blogi, podcasti, forumi, spletni videi in albumi s slikami. Temeljijo na vsebini, ki jo proizvajajo potrošniki (Owyang in Toll v Taylor in Kent 2010, 209). Ljudje imajo sedaj priložnost razširiti svoje misli, mnenja in izkušnje v svetovnem merilu. V številnih primerih so ti glasovi tako vplivni kot številni priznani novinarji in strokovnjaki. Družbeni mediji ljudem omogočajo, da postanejo novi vplivneži in tako spodbujajo marketinške in PR strokovnjake, da prepoznajo in vključijo ta močna orodja v njihovo komuniciranje (Solis in Breakenridge 2009).

Podcast, ki tudi spada pod družbene medije, je dokument, ki je dostopen na internetu in ga lahko "sname" kdorkoli se zanima za njegovo vsebino. Lahko gre za avdio ali video posnetke, t. i. videocaste. Uporabniki se lahko na podcaste, ki jih zanimajo, tudi naročijo, tako da se nove vsebine avtomatsko prenesejo na njihov računalnik (Tucker 2007). Naslednji družbeni mediji so wikiji. Gre za spletno stran, ki jo lahko piše in ureja več uporabnikov. Najbolj znan wiki je Wikipedija. Če smo registrirani uporabniki lahko ustvarjamo, dodajamo ali urejamo vsebine. Ta "ljudska" enciklopedija je odprt projekt ljudske demokracije, ki je dostopna vsakemu. "Modrost množic" se lahko pogosto izkaže kot hitrejša, bolj točna in s številnimi povezavami širša od običajnih člankov, učbenikov ali raziskovalnih projektov. Posamezniki postavljajo vprašanja ali odgovarjajo na teme, ki so določene s strani interesa posameznikov in ne toliko s strani raznih institucij. Seveda pa ima wikipedija tudi slabosti. "Modrosti množic" ni mogoče zagotoviti v vsakem primeru, saj morajo biti vsebine o določeni temi večinoma pripravljene s strani strokovnjakov (Minol in drugi 2007).

Družbeni mediji – blogi, družbene mreže, podcasti, wikiji in podobno – so povprečnemu človeku omogočili, da pove svojo zgodbo, da je slišan in da sooblikuje skupnosti. Uporaba družbenih medijev je v bistvu on-line podaljšek modela ustnega sporazumevanja, ki je obstajal "off-line" na stotine let. Vendar razlika obstaja – doseg

povprečnega človeka se je eksponentno povečal. V preteklosti je strankino pritožbo slišalo deset ljudi, danes pa jo lahko sliši na deset-tisoče ljudi. O tem govori primer Jeffa Jarvisa, blogerja, ki je imel slabe izkušnje z Dell Computers. Ker od podjetja ni dobil zadoščenja, je svojo zgodbo povedal na blogu. Prebralo jo je ogromno ljudi s podobno izkušnjo in razvila se je ognjevitna razprava. Ugled Della je bil pod hudim pritiskom. Tako kot je potem Dell, morajo tudi ostala podjetja začeti sodelovati v teh pogovorih. Včasih jih bodo v svet družbenih medijev vpeljali lastni svetovalci za odnose z javnostmi v podjetjih (Holtz v Suhadolc 2007).

Gillmore (v Minol in drugi 2007) to novo obliko komunikacije, kjer ljudje oblikujejo in razširjajo novice, imenuje "ljudsko novinarstvo od ljudi za ljudi". Chaffe in Metzger (v Minol in drugi 2007, 1131) menita, da so novi mediji preoblikovali predpostavke tradicionalnih komunikacijskih teorij. Predpostavljata, da se bo teorija prednostnega tematiziranja spremenila od tem, ki jih mediji pripovedujejo ljudem, da o njih razmišljajo, k temam, ki jih ljudje pripovedujejo medijem. Torej agende naj ne bi postavljali mediji ampak ljudje.

3.1 VIRUSNO KOMUNICIRANJE (ANGL. *WOM – WORD OF MOUTH MARKETING*)

Virusno komuniciranje (angl. *word of mouth marketing*) je bilo najprej povezano z osebnim komuniciranjem, s pojavom družbenih medijev pa se je večinoma preselilo na internet. Gre za to, da uporabniki zanimive in koristne vsebine interneta delijo med seboj. Zato podjetja skušajo spodbuditi ustvarjanje ali sama ustvariti vsebine, ki bi bile zanimive za virusno komuniciranje in priporočila prijateljem. Bistvo virusnega komuniciranja je, da porabniki bolj kot podjetjem zaupajo "navadnim posameznikom", ki priporočajo blagovne znamke in vse več je spletnih mest, na katerih porabniki ocenjujejo izdelke in storitve podjetij in organizacij. S spremljanjem blogosfere in drugih oblik družbenih medijev dobijo podjetja koristne povratne informacije. Zavedati se je treba, da so te informacije zdaj javne in jih vidijo in slišijo vsi zainteresirani, tudi konkurenca in tradicionalni mediji. Komunikatorji morajo dobro spoznati načela delovanja družbenih medijev, da lahko spoštujejo pravila in dejavno sodelujejo v dialogu. Kdo so in za koga delajo in nevtralnost v komuniciranju sta vrednoti, ki ju morajo spoštovati, saj bodo sicer zelo škodovali ugledu podjetja ali organizaciji, ki jo

predstavljajo in tudi svojemu osebnemu ugledu (Suhadolc 2007, 72–73). Za komunikatorje je virusno komuniciranje torej eno od promocijskih orodij za povečanje zavedanja in ustvarjanje preferenc. Zaradi želje po uspehu pa se pri virusnem komuniciranju pojavlja vse več zlorab, zlasti na straneh spletnih skupnosti, blogov in drugih družbenih medijev, kjer je večina uporabnikov prepričana, da so vsebino ustvarili drugi uporabniki. WOMMA (angl. *Word of mouth marketing association*) pripravlja smernice za komunikatorje o tem, kako je treba predstaviti virusne kampanje uporabnikom (Suhadolc 2007, 95–96).

Povečan pomen interesa za proizvod (angl. *product involvement*) je razlog za sodelovanje v virusnem komuniciranju. Virusno komuniciranje je torej povezano s povečanim pomenom interesa za določen proizvod (Dwyer 2007). Dwyer (2007) tudi meni, da na zaupanje bolj vplivajo izkušnje potrošnikov z izdelkom ali storitvijo, kot tisto, kar je povedano na blogu, ne glede na to, kako pošteno in iskreno je povedano. Beseda, ki gre od ust do ust, je torej več vredna kot klasično oglaševanje.

3.2 BLOGI

Blogi, ki prav tako spadajo pod družbene medije, veljajo za eno novejših aplikacij na internetu. Po prebrani literaturi in raziskavah je videti, da njihovo število nenehno narašča. Technorati je aprila 2007 naštel preko 70 milijonov blogov (Sifry v Walker 2008, 30). Blogi postajajo čedalje bolj priljubljeni tudi v Sloveniji, kljub temu da so k nam prišli s precejšnjo zamudo (Kozinc in drugi 2009). Poročilo RIS-a (Raba interneta v Sloveniji) tudi poroča, da se število obiskovalcev blogov v Sloveniji naglo povečuje, več se število uporabnikov, ki imajo lasten blog in več kot četrtina obiskovalcev bloga (26,9 %) razmišlja o postavitvi lastnega bloga (Kozinc in drugi 2009). Lahko bi rekli, da so blogi v današnjem času "in". Problem pa je v tem, da nekateri odprejo svoj blog samo zato, ker ga imajo tudi drugi in ga kmalu potem opustijo ali pa zelo neredno pišejo objave in ne odgovarjajo na komentarje. Če ljudje nimajo časa, naj tudi ne blogajo. Bloganje je zahtevno, saj mora biti redno posodobljeno, če želimo obdržati bralce. Poleg tega pa je treba imeti tudi nekaj žilice za pisanje, ki je zanimivo in spodbudi obiskovalca bloga k branju.

Nekateri pišejo bloge zaradi hobija. S pisanjem bloga preživljajo svoj prosti čas. Gre za ljudi, ki najverjetneje veliko časa preživijo za računalnikom. Drugi želijo preko bloga

svoje življenje deliti z drugimi. Vsi, ki pišejo blog, v svojih objavah izražajo svoje mnenje, kar je tudi namen bloga. Nekako nasprotujoče je to, da gre na eni strani za osebne misli, po drugi strani pa so objavljene na spletu in tako dostopne vsem. Dnevniki so namreč od nekdaj veljali za zaupne zadeve, pri blogih pa gre za javno objavo.

Blog je tako »/.../ spletna stran, ki služi kot javno dostopen osebni dnevnik.« (Blood v Cox in drugi 2008) Zanje je značilno, da so napisani v kronološkem zaporedju, kjer je najnovejši zapis na vrhu strani. Evropski raziskovalec Serfaty (v Hyunwoo 2005, 106) pravi, da so online teksti, ki jih objavijo pisci spletnih dnevnikov, vsekakor osebni, vendar ne privatne narave, zato postanejo javno delo, ker so namerno ustvarjeni za potrošnjo javnosti. Lahko bi rekli, da ekran deluje kot prostor, ki povezuje pisca dnevnika in družbo.

Razvoj komunikacijskih medijev je omogočil prostorsko in časovno distanco med udeleženci. Za računalniško posredovano komunikacijo velja prostorska distanca, vendar lahko poteka sočasno ali nesočasno glede na dejstvo, ali so udeleženci komunikacije sočasno (hkrati) prisotni ali ne (Škerlep 1998b). Govorimo o t. i. sinhroni (sočasni) in asinhroni (nesočasni) komunikaciji. Čeprav naj bi blogi veljali za orodje sodelovanja in naj bi spodbujali komunikacijo, je večina blogov asinhronih, ker imajo ponavadi enega avtorja ali manjšo skupino avtorjev, ki delijo skupna stališča (Cox in drugi 2008).

Zaradi fleksibilnosti medsebojne povezanosti blogov lahko ljudje uporabljajo bloge za različne namene:

- kot osebni dnevnik (Bortree; Huffaker & Calvert v Cho in Huh 2007, 5);
- za interakcijo z drugimi blogerji (Herring, Kouper, Paolillo & Sheidt v Cho in Huh 2007, 5);
- izgradnjo virtualne skupnosti (Lawson-Borders & Kirk v Cho in Huh 2007, 5) ali za
- razširjanje sporočil širši množici (Lawson-Borders & Kirk v Cho in Huh 2007, 5).

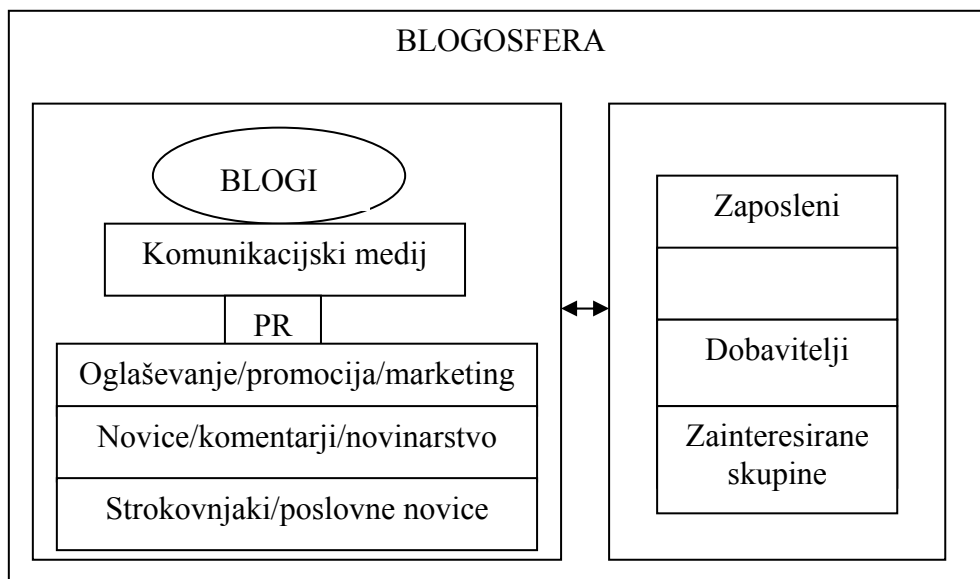
Nekateri vidiki bloganja so gotovo zelo podobni kulturam ustnega izročila, blogi so pogovorni in družbeni, se stalno spreminjajo, njihov ton pa je manj formalen in bližje vsakdanjim pogovorom za razliko od tiskanega pisanja (Walker 2008, 33).

Evan Williams (v Walker 2008, 21), ki je z Meg Hourican osnoval podjetje, ki je oblikovalo stran Blogger.com, določa tri značilnosti, ki po njegovem definirajo bloganje: pogostost, jedrnatost in osebnost (angl. *frequency, brevity and personality*). Te tri značilnosti so bistvo bloganja. Pogostost in jedrnatost opisujeta oblikovne značilnosti, saj blogi sestojijo iz pogostih in relativno kratkih objav. Osebnost pa se nanaša na vprašanje sloga in vsebine, saj so blogi osebni. Ponavadi jih pišejo posamezniki in predstavljajo posameznikov subjektivni pogled o določeni temi. Tudi blog podjetja ponavadi piše posameznik ali majhna skupina posameznikov (Walker 2008, 21).

3.2.1 Blogosfera

Blogi so oblikovali nov komunikacijski prostor, imenovan blogosfera (glej Sliko 3.1). Nanaša se na vse bloge in njihove povezave. Blogi so drug z drugim povezani preko komentarjev, povezav na druge bloge (angl. *trackbacks*), povezav (angl. *links*) ali seznamov blogov (angl. *blogrolls*) (Holtz in Demopoulos 2006, 5). Blogosfera se zelo hitro širi. Z vključevanjem vedno več ljudi v spletne pogovore je videti njihovo večanje neskončno (Raghavan 2006, 287). Meje med različnimi oblikami komunikacije – intrapersonalno komunikacijo, medsebojno komunikacijo, skupinsko komunikacijo in množično komunikacijo – so v blogosferi zabrisane (Cho in Huh 2007, 5).

Slika 3.1: Digitalni komunikacijski prostor (angl. *Digital Conversation Space*)



Vir: Raghavan (2006, 288).

Komunikatorji morajo blogosfero nujno spremljati in nadzorovati, podobno kot kliping tradicionalnih medijev. Informacija o podjetju, objavljena na enem blogu, je namreč lahko hitro objavljena tudi na drugih. Poleg tega se zanimive zgodbe kaj kmalu znajdejo v tradicionalnih medijih, saj tudi novinarji berejo bloge in jih uporabljajo kot navdih in vir informacij (Suhadolc 2007, 109–110). Podjetja morajo torej slediti svoji podobi v blogosferi. To je podprto z argumentom, da se lahko pojavi tveganje ugleda podjetja, če podjetja ne usmerjajo pozornosti v objavljena mnenja ali napačno presojajo mnenja v blogosferi. Opazovanje jim omogoča, da odkrijejo potek objavljanja mnenj že na začetni stopnji in če je potrebno, da na njih tudi odgovorijo (Jüch in Stobbe 2005).

3.2.2 Blogosfera kot del javnosti 21. stoletja

Številni raziskovalci primerjajo internet in bloge z angleškimi kavarnami iz 18. stoletja in francoskimi saloni iz 19. stoletja, kjer so se zbirali vplivni posamezniki iz višjih razredov in izražali ideje in mnenja v javnem forumu (Clark, Morthensen in Walker v Hines 2007, 45). Saloni so bili prostori v zasebni lasti, odprti za javnost. V primeru blogov pa je javnost povabljen v zasebnost posameznikovega dnevnika. Pisec svoje dnevne izkušnje izpostavlja širši javnosti. Blog povezuje javno areno z areno posameznikov (Morthensen in Walker v Hines 2007, 45).

Internet zagotavlja svojim uporabnikom vodenje odprte razprave in izmenjavo informacij, ki daje enake možnosti vsem udeležencem in je brez omejitev razmerij moči. Še vedno pa se moramo zavedati, da nekateri izrabljajo internet za spodbujanje sovraštva in tako motijo umirjeno razpravo (Heng in de Moor 2003).

Habermasov koncept javne sfere predstavlja ideal demokratičnega prostora za racionalno razpravo med obveščeni in angažirani državljani, prostor, ki naj bi bil prizorišče posredovanja med državo in družbo (Habermas v Walker 2008, 46). Douglas Kellner (v Dahlberg 2001) navaja, da je internet ustvaril nove javne sfere in prostore za informiranje, razpravo in sodelovanje, ki omogočajo krepitev demokracije in širjenje kritičnih in naprednih idej.

Novi mediji omogočajo posameznikom idealen forum za komunikacijo in interakcijo, ne da bi bili fizično prisotni in brez časovne in krajevne omejitve. Združene s skupnim interesom lahko te skupine ali skupnosti komunicirajo preko razprav, videokonferenc, mailing list in tudi blogov, kjer so pogovori lahko formalni ali neformalni. Organizacije se soočajo z izzivom odločitve, katera izmed teh novih skupnosti lahko prinese koristi, kako jih spodbujati in učinkovito uporabiti (Ashcroft in Hoey 2001).

Po Habermasu javno sfero sestavlja moralno-praktični diskurz, kjer je interakcija usmerjena v reševanje političnih vprašanj (Dahlberg 2001). Iz Habermasovega koncepta javne sfere lahko povzamemo, da blogi predstavljajo nekakšno moderno javno sfero. Blog predstavlja javni virtualni prostor, kjer lahko posamezniki ali skupine sodelujejo v racionalni razpravi o določenih temah. Svobodno izražajo svoja mnenja in stališča in s tem poskušajo vplivati tudi na državo.

3.2.3 Zaupanje v bloge

Ko se pojavi nov medij, se postavi tudi vprašanje, kakšno je zaupanje občinstva v ta medij. Hewitt (v Hyunwoo 2005, 103) pravi, da so tradicionalni mediji izgubili zaupanje, medtem ko novi mediji pridobivajo na zaupanju. Zaupanje naj bi bilo najbolj vredna značilnost bloga, obenem pa tudi najmočnejše orodje za napad kredibilnosti tradicionalnih medijev. Hewitt se osredotoča predvsem na vlogo blogov kot kredibilne spletne nadzorne skupine proti tradicionalnim medijem. Vztraja pri tem, da ima zaupanje na blogih veliko možnost, da prispeva ne samo k politiki, ampak tudi k različnim poslom, v smislu marketinških strategij.

Raziskava, ki jo je leta 2006 izpeljalo tržnoraziskovalno podjetje Ipsos MORI v petih evropskih državah (Velika Britanija, Nemčija, Francija, Italija in Španija), je pokazala, da četrtnina Evropejcev meni, da so blogi zaupanja vreden vir informacij. Dosegli so drugo mesto za časopisi in pred televizijskim oglaševanjem in e-poštnim trženjem. Raziskava je prav tako pokazala, da blogi usmerjajo nakupne odločitve. Med blogi in nakupovalnimi namerami potrošnikov obstaja neposredna povezava, saj je na eni strani tretjina anketiranih Evropejcev dejala, da so spremenili nakupno odločitev (niso kupili izdelka) na podlagi komentarjev v blogih; na drugi strani pa so 52 % anketiranih ravno blogi prepričali o nakupu določenega izdelka, ko so prebrali pozitivne komentarje (Suhadolc 2007, 103; Skrt 2007).

3.2.4 Blogi in interakcija

Blogi veljajo za medij, ki zaradi možnosti komentiranja vsebin omogočajo dvosmerno komunikacijo. Razlika med enosmerno in dvosmerno komunikacijo izhaja iz prisotnosti ali odsotnosti uporabnikove možnosti, da se odzove na sprejeto sporočilo (Škerlep 1998b). Ker se pri blogih uporabnik lahko odzove na vsebine, ki so objavljene na blogu, gre torej za dvosmerno komunikacijo. Komuniciranje posameznika z drugimi posamezniki ali skupinami imenujemo relacijsko komuniciranje. Posameznik komunicira relacijsko z drugimi predvsem preko komunikacijskih orodij, ki omogočajo dvosmerno komunikacijo. Orodja dvosmerne komunikacije omogočajo izmenjavo sporočil med partnerji, iz česar se med njimi lahko razvijejo medosebni in skupinski odnosi (Škerlep 1998b). Sem sodijo elektronska pošta in tudi blogi.

Steuer (v Samsup in Yungwook 2003, 201) definira interaktivnost kot obseg, v katerem uporabniki lahko sodelujejo pri vsebini sporočila v računalniško posredovanem okolju. Hitrost informacij, razporeditev in načrtovanje so po njegovem ključni faktorji interaktivnosti. Rogers (v Samsup in Yungwook 2003, 201) pa definira interaktivnost kot »/.../ stopnjo, do katere udeleženci v komunikacijskem procesu lahko izmenjujejo vloge in imajo nadzor nad njihovim medsebojnim diskurzom.« Definicije interaktivnosti vsebujejo tri značilnosti: interakcijo med pošiljatelji in prejemniki, interakcijo med ljudmi in napravo ter sporočila in njegove uporabnike. Skupna jim je medsebojna interakcija med sporočevalcem in prejemnikom sporočila.

Kenny (v Oblak in Petrič 2005, 87–88) je ugotovil, da se stopnja interaktivnosti povečuje:

1. ko je cilj komunikacije izmenjava informacij in ne prepričevanje;
2. ko imajo sodelujoči večji nadzor nad komunikacijskim okoljem;
3. ko so sodelujoči pripravljene komuniciranje aktivno izkoristiti;
4. ko sodelujoči delujejo in se odzivajo na sporočila prek dvosmernih komunikacij;
5. ko je čas komuniciranja fleksibilen in odziven na potrebe sodelujočih;
6. ko komunikacijsko okolje ustvarja občutek prostora.

Gre za šest stimulativen dejavnikov, ki posledično razlikujejo tudi spletne medijske formate med seboj, glede na stopnjo njihove interaktivnosti.

Struktura in interaktivna značilnost bloga omogoča razprave med avtorji bloga in njenimi bralci. To bloge naredi bolj dialoške kot tradicionalne spletne strani in imajo večji potencial pri izgradnji odnosov (Seltzer in Mitrook 2007).

Možnost komentiranja vsebin omogoča vzpostavitev dialoga oz. dialoško komunikacijo. Dialog je pri blogih vključen na posredovan način, ker so blogi internetno orodje, za katerega je značilna računalniško posredovana komunikacija. Dialog je značilnost blogov, kjer lahko vsakdo svobodno izraža svoje mnenje in kjer noben glas ni privilegiran. Lahko govorimo o objektivnosti na internetu (Kent 2008, 38).

Komentarji na blogih v bistvu vodijo pogovor. Zelo pomembno je, da sprejemamo tako pozitivne kot negativne komentarje. Če filtriramo negativne, potem ne gre za pravi dialog. Pri bloganju moramo biti pripravljene tudi na kritike in jih s spoštovanjem sprejeti. Če nismo pripravljene tega sprejeti, je bolje, da ne blogamo (Holtz in Demopoulos 2006, 117). Včasih so negativni komentarji o podjetju objavljeni tudi na drugih blogih. Takrat lahko komentiramo "sporni" zapis na blogu, da ga lahko vidijo vsi bralci. Ob tem vpišemo tudi spletni naslov lastnega bloga podjetja, kjer objavimo daljši zapis o tej temi in pojasnimo svoje stališče. Tako je zelo verjetno, da ga bodo videli tako zainteresirani blogerji kot novinarji. Odzivni čas blogerjev na komentarje mora biti zelo kratek. V času, ko še ni bilo e-pošte in interneta, je bila komunikacija med podjetjem in ciljnim javnostmi precej počasnejša. Od blogerjev pa se pričakuje, da bodo pogosto preverjali komentarje na svoje zapise in vzdrževali hiter dialog. Pri blogih, kjer se komentarji objavijo šele, ko jih potrdi avtor, je hiter odziv še toliko pomembnejši (Suhadolc 2007, 120). Glede na dialoško teorijo blogi, ki ne omogočajo

povratne informacije, niso pravo sredstvo za izgradnjo odnosov, dokler ne omogočajo dvosmerne komunikacije z bralci (Hines 2007, 55).

4 KORPORATIVNI BLOGI

Moda pisanja blogov se seli tudi v poslovno sfero, saj podjetja spoznavajo, da jim lahko blogi še kako pomagajo pri njihovem poslovanju. Na primer pri gradnji zaupanja do samega podjetja, za plemenitenje odnosov z obstoječimi strankami, za objavljanje PR sporočil ali za dodatni promocijski kanal (Skrut 2007). V Sloveniji so korporativni blogi še razmeroma nova zadeva, saj je jih poslužuje zelo malo podjetij v primerjavi s tujimi podjetji.

Korporativni blog je torej blog, ki ga objavlja podjetje ali organizacija, z namenom doseganja podjetniških ali organizacijskih ciljev. Seveda lahko korporativni blog podjetje uporablja tudi v druge namene, kot je posredovanje informacij, obveščanje medijev, ozaveščanje strank, komunikacija s ciljnim javnostmi podjetja, pridobivanje povratnih informacij, za gradnjo dolgoročnih odnosov s strankami, preverjanje idej, usmeritev in zamisli v javnost, napovedujejo pa lahko tudi najrazličnejše novosti in projekte (Bec 2009).

Na wikiju Fortune 500 Business Blogging Wiki lahko spremljamo seznam svetovno znanih podjetij, ki blogajo. Npr. Coca Cola, Dell, FedEx, Google, Nike in drugi. Objavljene so tudi povezave do teh blogov (Fortune 500 Business Blogging Wiki).

4.1 RAZLIKA MED POSLOVNIMI IN OSEBNIMI BLOGI

Poglavitna lastnost osebnih blogov je podajanje osebnega pogleda na določeno tematiko in življenje avtorja. Poslovni blogi (angl. *business, corporate, enterprise blogs*) pa vsaj večinoma nosijo pečat korporativnega razmišljanja in "insajderskega" dogajanja. Poleg tega se korporativni blogi z namenom informiranja, promocije in posredovanja znanja večinoma uporabljajo za komunikacijo s strankami in zaposlenimi. Medtem ko pri osebnih blogih ni dvoma o tem, kdo jih ureja oz. piše in odgovarja za vsebino, je lahko stvar pri poslovnih blogih tudi precej drugačna. Avtorji zapisov poslovnih blogov se namreč zaradi objektivnih dejavnikov velikokrat srečujejo tudi s cenzuro, kar jim krati svobodo izražanja. Poleg tega lahko stroga uredniška politika vpliva tudi na

relevantnost in objektivnost objavljenih prispevkov. Medtem ko so poslovni blogi največkrat vključeni v spletno stran podjetja, so osebni blogi v svoji domeni ali postavljeni v okviru določene blogosfere, kot so na primer v Sloveniji blog.siol.net, najblog.com, blog.volja.net, vecer.si/blog (Skr 2007).

4.2 VRSTE KORPORATIVNIH BLOGOV

Obstaja kar nekaj razdelitev oz. vrst korporativnih blogov. Po Backonu (v Smudde 2005, 35) obstajajo 4 vrste blogov, ki jih lahko uporabljajo strokovnjaki za odnose z javnostmi:

1. Osebni blogi (angl. personal blogs) – posameznik oblikuje in vzdržuje blog, da izraža svoja osebna prepričanja, opazovanja, predloge in drugo o izbranih temah, ki ga zanimajo.

Glavne teme z vidika organizacije vključujejo podjetje in njegovo delo, menedžment in njegove odločitve, korporativno kulturo, zadnje novice, ponudbo blaga in storitev, koristi zaposlenih, primerjavo s konkurenco in drugo. Osebni blog lahko oblikuje kdorkoli, vključno s člani organizacije, ki so ponavadi člani uprave (Haskel & Martin, Kirkpatrick in drugi v Smudde 2005, 35). Včasih organizacije spodbudijo zaposlene, da postanejo blogerji, zaradi razpravljanja, brezplačne vključitve in zbiranje informacij o določenih projektih (Roush v Smudde 2005, 35). Vsebina na blogih je virtualna virusna komunikacija (angl. *virtual word-of-mouth communication*), ki je tipično mnenjska in vsebuje povezave do drugih internetnih virov. Te značilnosti naredijo blog mogoče za najbolj učinkovito vrsto komunikacije, saj je odvisna od blogerjeve agende in njegovega namena. Teme, ki so zajete v blogih, pa imajo lahko na podobo podjetja pozitiven ali negativen učinek.

2. Blogi o določeni temi ali poslovni blogi (angl. topic blogs or industry blogs) – blogi te vrste se osredotočajo na zgodovino, razvoj, trende in strokovnjake na določenem področju. Blogerji, ki pišejo blog o določeni temi, naj bi bili verodostojni in vplivni predstavniki določenega področja. Imeli naj bi veliko izkušenj, znanja in uspehov. Drugi naj bi aktivno sledili razmišljanju takšnega blogerja. Načelo tovrstnih blogov je, da dajejo znanje tistim, ki želijo vedeti, kakšno je stanje na določenem področju.

3. *Blogi, ki temeljijo na publikaciji* (angl. *publication-based blogs*) – ti blogi spodbujajo dialog o določenih temah. Značilni blogerji te vrste blogov so uredniki, poročevalci ali prostovoljci, ki skrbno spremljajo temo in jo želijo izboljšati s pomočjo množic, ki bi bila pripravljena deliti to znanje (Beeson, Mitchell & Steele v Smudee 2005, 35). Takojšnjost zgodb je ključna, da blog služi namenu zbiranja novic (angl. *news gathering*). Blogerji lahko izkoristijo tudi druge vrste blogov za raziskovanje in pripravljanje novic. Ti blogi tako delno pomagajo organizacijam, ko spremljajo novice.

4. *Korporativni blogi* (angl. *corporate blogs*) – ključni blogerji so korporativni izvršitelji, vključno s člani uprave (Clarke in drugi v Smudee 2005, 35).

Člani uprave lahko uporabijo tehnologijo, da javnosti posredujejo sporočilo, obenem pa omogoča tudi forum za deležnike, da predstavljajo rezultate predstavnikom uprave (Jones v Smudee 2005, 36). Komunikacija na korporativnem blogu je značilno manj prosta kot pri osebni blogu. Vendar pa menedžment naredi ta blog privlačen in uporaben, saj predstavlja notranji pogled o tem, kaj se dogaja v korporaciji. Na področju odnosov z javnostmi morajo imeti izvršitelji (člani uprave) etos, kar pomeni, da so kredibilni in prepričljivo govorijo v imenu organizacije in o organizaciji. V PR-ju je problem tudi pristranskost. Čeprav je pisec korporativnega bloga verodostojen in ima interes, da širi pozitivne stvari o organizaciji, bo v tovrstne bloge vedno obstajal dvom.

Korporativni blogi se lahko razvijajo na različnih področjih, kot so interno komuniciranje, tržno komuniciranje in odnosi z javnostmi (glej Sliko 4.1). Cilj korporativnih blogov je lahko informiranje, prepričevanje ali argumentiranje. Kot je razvidno iz tabele, so propagandni blogi, CEO blogi (blog predsednika uprave), blogi izdelka, blogi odnosov s strankami in blogi za upravljanje kriz lahko del odnosov z javnostmi. Pri propagandnih blogih je cilj prenos znanja in postavljanje agende ter izgradnja imidža. Postavljanje agende in izgradnja imidža sta značilni tudi za CEO blog. Cilj bloga izdelka je izgradnja imidža, v večji meri pa povečanje kontaktov. Cilj blogov za odnose s strankami je ohranjanje odnosov, medtem ko je pri blogih za upravljanje kriz glavni cilj reševanje konfliktov.

Pri interni komunikaciji pridejo v poštev bolj blogi obveščanja, katerih cilj je prenos znanja in blogi sodelovanja, katerih cilj je povečanje kontaktov. CEO blogi so v interni

komunikaciji uporabljeni v manjši meri, njihov cilj pa je povečanje agende in izgradnja imidža.

Pri tržnem komuniciranju naj bi se uporabljali poslovni blogi, tj. blogi, ki so namenjeni določenim izdelkom, kjer je cilj predvsem izgradnja imidža in povečanje kontaktov. Za tržno komuniciranje so primerni tudi blogi odnosov s strankami, kjer je cilj ohranjanje odnosov, uporabljajo pa se tudi blogi za upravljanje kriz in CEO blogi.

Slika 4.1: Možnosti razvoja korporativnih blogov

| | Informiranje | Prepričevanje (angl. <i>Persuasion</i>) | | | Argumentacija, razlaga | |
|-----------------------------|-----------------------------------------------------|-------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| | Prenos znanja (angl. <i>Transfer knowledge</i>) | Postavljanje agende (angl. <i>Set agendas</i>) | Izgradnja imidža | Povečanje kontaktov | Ohranjanje odnosov | Reševanje konfliktov |
| Interna komunikacija | Blogi znanja, obveščanja (<i>Knowledge blogs</i>) | | Blogi predsednikov uprav (CEO- <i>chief executive officer</i> blogs) | Blogi sodelovanja (<i>Collaboration blogs</i>) | | |
| Tržna komunikacija | Poslovni blogi (<i>Service blogs</i>) | | | Blogi izdelka (<i>Product blogs</i>) | Blogi odnosov s strankami (<i>Customer Relationship blogs</i>) | Blogi za upravljanje kriz (<i>Crisis blogs</i>) |
| Odnosi z javnostmi | | Propagandni blogi (<i>Campaigning blogs</i>) | | | | |

Vir: Zerfaß v Jüch in Stobbe (2005, 4).

Lahko bi omenili še promocijski blog, ki velja za marketinško orodje, ki ustvarja zanimanje za določen proizvod in znamko (Carmichael in Helwig v Cox in drugi 2008, 5). Hitro objavlanje in veliko zanimanje občinstva za določen blog lahko naredi blog kot vplivno obliko virusnega komuniciranja (angl. *word-of-mouth*) (DeFelice v Cox in drugi 2008, 6), saj se potrošniki pogosto zanesejo na neodvisna mnenja, ko se odločajo za nakup in v blogosferi iščejo strokovnjake.

4.2.1 Blogi na intranetu kot orodje internega komuniciranja

Intranet: e-komuniciranje z zaposlenimi

Intraneti so glede na namen interni interneti. Uporablja se enaka tehnologija, samo da delujejo v okviru zasebnega lokalnega omrežja (LAN). Intranet omogoča organizacijam, da imajo svoje lastne spletne strani, ki jih lahko uporabljajo le njihovi

uporabniki, torej zaposleni (Haig 2001, 117). Haig (2001) navaja naslednje prednosti intraneta: varnost, jasno ciljno občinstvo, zmanjšanje elektronske pošte, saj so dnevne novice lahko objavljene na intranetnih straneh, nizki stroški, omogočanje različnih storitev s pomočjo družbenih medijev, kot so klepeti, elektronska pošta; dodamo lahko tudi bloge ter povečevanje intraneta skupaj s poslom. Tipična vsebina na intranetih so novice za zaposlene in posodobitve, razni zapisi, avdio in video posnetki, pravila in postopki z navodili, smernice za zaposlene, programi, oglasne deske (Hallahan 2004b, 773).

Intraneti pri poslovanju podjetij postajajo vse pomembnejši. Ker se produktivnost z uporabo intranetov dokazno povečuje, imajo tudi pri managementu vse večjo podporo. Intranet omogoča prenos delovnih procesov in povečanje učinkovitosti zaposlenih ter s tem tudi uspešnost podjetij. Moramo pa vedeti, da intranet ne nadomešča osebnega komuniciranja, ampak ga dopolnjuje (Suhadolc 2007).

Blogi na intranetu

Pisci blogov na intranetu so tako kot na korporativnih blogih predstavniki managementa ali strokovnjaki iz panoge podjetja, lahko pa se jim pridružijo tudi drugi zaposleni, vodje oddelkov ali podružnic ali pa je blog na intranetu odprt za vse zaposlene, ki ga želijo pisati.

Predsednik ali drug član uprave podjetja se lahko s pisanjem na blogu približa zaposlenim, jim predstavi svoj pogled na podjetje in njegovo prihodnost ter preko komentarjev vzpostavi dvosmerno komunikacijo z njimi.

Strokovnjaki v podjetju lahko preko bloga delijo znanje in spoznanja z drugimi, denimo v poročilih, komentiranju dogodkov v stroki, poročilih s seminarjev, konferenc in podobno.

Vodje oddelkov ali podružnic lahko preko bloga sodelujejo z zaposlenimi in jim posredujejo pomembna obvestila. Tako na primer trženjski oddelek objavi trženjska gradiva za produkte ali storitve podjetja, oddelek za odnose z javnostmi pa interna obvestila in novice.

Na **osebni blogih** zaposlenih, objavljenih na intranetu, se navadno prepletajo zasebne in poslovne vsebine. Meja med zasebnim in poslovnim časom se tudi sicer vse bolj briše, vse pogosteje zaposleni med delovnim časom opravljajo zasebne zadeve in v prostem času delajo (Suhadolc 2007, 132).

Intranetni blogi so bolj primerni za velika podjetja, saj se zaradi velikega števila zaposlenih vsi ne poznajo med seboj in tako lahko preko blogov spremljajo druge. V podjetju z majhnim številom zaposlenih pa te vrste blogi niso tako primerni.

V nadaljevanju sledi še nekaj različic blogov na intranetu glede na avtorja in temo bloga (Raghavan 2006, 289–291):

1. **Blogi zaposlenih** (angl. *Employee Blogs*). Gre za bloge, ki jih pišejo zaposleni v podjetju in jih objavljajo med svojimi kolegi. Nekatera podjetja dovoljujejo, da zaposleni pišejo svoja menja o delu in o vsakodnevem življenju s sodelavci. S tem se ustvari učinkovita komunikacija v organizaciji in izboljšanje produktivnosti in inovacij.

Naj navedem nekaj tem, o katerih pišejo podjetja na blogih v okviru intraneta:

- Novice: zaposleni prispevajo k novicam in informacijam o podjetju ali pa objavljajo novice, ki so jih pridobili na lastnih osebnih blogih ali iz branja drugih blogov.
- Brainstorming: blogi pomagajo zaposlenim v ekipi brainstorminga pri strategijah, procesih in drugih vprašanjih na bolj neformalen način.
- Stranke: zaposleni si lahko delijo informacije o kupcu, obiskih ali klicih.
- Oddelki: blogi pomagajo pri povezovanju z internimi oddelki v podjetju

Blogi zaposlenih lahko okrepijo podobo podjetja in omogočajo določanje blagovne znamke delodajalca in izdelka (angl. *employer branding and product branding*).

2. **Blogi predsednika uprave/blogi vodstva** (angl. *CEO (chief executive officer) blogs/leadership blogs*). Gre za blog predsednika uprave, ki se zanima za svoje podjetje in izdelke, omogoča pogled v to, kako je biti predsednik uprave, s kakšnimi problemi se sooča in kako jih rešuje.

3. **Korporativni blogi**. So blogi, ki jih upravlja menedžment za izmenjavo informacij in za povezovanje z deležniki.

4. **Marketinški/komunikacijski blogi** (angl. *Marketing/communication blogs*). To so blogi, ki so namenjeni izključno za pošiljanje sporočil z namenom, da trgu zagotovijo informacije o izdelku. Na primer videocasti lahko na blogu predvajajo

promocijo. Tovrstni blogi olajšajo vzpostavitev in vzdrževanje odnosov med različnimi interesnimi skupinami.

5. **Blogi povezani z izdelkom** (angl. *Product-related blogs*) so blogi, ki na primer ponujajo poskusne verzije programov, še preden pridejo na tržišče. Ali pa podjetje na blogu objavi e-revijo s svojimi najnovejšimi izdelki.

Preden so nastali blogi, so podjetja razširjala informacije potrošnikom na enosmeren način. Blogi pa omogočajo model dvosmerne komunikacije in izgradnjo odnosov. Blogi so tako postali zanimivo in vsestransko orodje tudi za dosego internih skupnosti (Raghavan 2006).

Interni blogi so po izkušnjah v tujini koristni za gradnjo ugleda podjetja, odpiranje aktualnih tem v javnosti, za izboljšanje kakovosti internega komuniciranja in celo za povečevanje učinkovitosti dela zaposlenih.

Še nekaj ključnih prednosti, ki jih interni blogi prinašajo podjetjem (Breznik 2007):

- izboljšujejo sodelovanje in sposobnost skupnega učenja med zaposlenimi;
- so zelo primerni za vodenje projektov, delo v heterogenih skupinah in za pridobivanje idej;
- v podjetjih, ki jih uporabljajo so se izkazali tudi kot odlično orodje za komuniciranje vodstva z zaposlenimi; so prostor, kjer lahko zaposleni razpravljajo o različnih pogledih in razmišljanjih;
- predstavljajo sredstvo za odprto komuniciranje, ki ponuja nove načine sodelovanja in koordiniranja aktivnosti med člani organizacije;
- uspešni, večletni interni blogi postanejo zapisan spomin organizacije.

4.2.2 *Lažni blog ali flog*

Flog je okrajšava za fiktiven blog, navadno z namenom promocije oziroma prodaje. Izhaja iz angleščine: fake + blog = flog. Ne piše ga oseba, ki je zaposlena v podjetju ali je z njim tesno povezana, ampak ponavadi nastane v marketinški agenciji ali agenciji za odnose z javnostmi, ki je prepričana, da bo z malo stroški prišla do velikih rezultatov. Vendar take bloge uporabniki prej ali slej razkrijejo. In kakšno sporočilo je to za

deležnike? Da jih podcenjujejo in želijo prepričati z zavajajočim oglaševanjem in da transparentnost in odprtost, značilni za blogge, nista lastnosti tega podjetja (Suhadolc 2007, 140).

4.3 BLOGANJE IN ODNOSI Z JAVNOSTMI

Korporativni blogi imajo pomembno vlogo tudi na področju odnosov z javnostmi. Odnosom z javnostmi omogočajo dostop do zelo homogenih skupin, saj posamezniki s podobnimi interesi namreč obiskujejo iste blogge, kjer razpravljajo o določeni temi (Kent 2008). Blogi tako postajajo sestavni del komunikacijskega programa, ki postaja vedno bolj pomemben za vse organizacije, strokovnjake za odnose z javnostmi in vse direktorje, ki so zainteresirani za razvoj svoje organizacije (Marken 2005). Marken (v Cho in Huh 2007, 3) je tudi mnenja, da so blogi učinkovito komunikacijsko orodje, ki omogoča tako enosmerno kot dvosmerno komunikacijo ter množično in medosebno komunikacijo. Tako so blogi lahko medij medsebojne komunikacije, istočasno pa množični medij, s katerim lahko dosežemo anonimno množično občinstvo. Vendar pa velikokrat mislimo, da z bloganjem dosežemo široko občinstvo, kar pa ni nujno. Scobe in Israel (v Dwyer 2007) namreč menita, da lahko mislimo, da z bloganjem komuniciramo s celim svetom, vendar pa dejansko le nekaj ljudi redno obiskuje blogge, ki komunicirajo drug z drugim, s čimer oblikujejo iluzijo o razširitvi. Da je bloganje učinkovito za oblikovanje vrednot tako za podjetje kot stranke, morajo sodelovati oboji. Blogi pomagajo podjetjem doseči tudi komunikacijske cilje. Preko bloganja lahko podjetje zgradi dobro ime, privabi nove posle, izboljša odnose s strankami, poveča svojo blagovno znamko, pridobi najboljše zaposlene in se lahko izogne kriznim situacijam (Holtz in Demopoulos 2006, 21).

Blogi običajno sledijo dogodkom, ki se dogajajo v realnem svetu, tudi tedne in mesece pred tradicionalnimi mediji. Organizacija lahko s pomočjo blogov prepozna, kako posamezniki in javnost interpretirajo in reagirajo na dogodke, sporočila in aktivnosti organizacije preden določeno informacijo določijo množični mediji. Zato lahko strokovnjaki za odnose z javnostmi odgovore oblikujejo bolj učinkovito (Kent 2008).

Ko se blog uporablja kot orodje v praksi odnosov z javnostmi, je pravi vidik bloganja – svobodno povedati karkoli, ogrožen. Zato je bloganje za namene odnosov z javnostmi drugačno od osebnih blogov. Verodostojnost je ključnega pomena za strokovnjake za odnose z javnostmi. Za njih je točnost breme. Novinarji imajo na primer urednike, ki

jim pomagajo. Nekdo mora pregledovati vire in se prepričati o dejstvih preden jih uporabimo. Zato je pri PR bloganju potrebno uporabljati povezave na druge strani (angl. *hyperlinking*) kolikor je le mogoče, da se tako sklicujemo na vire informacij. Če PR praktik ne more uporabiti povezave na vir, potem mora navesti tistega, ki je vir informacije (Horton 2002). Strokovnjaki za odnose z javnostmi morajo pri bloganju upoštevati tudi minljivost. Vnosi v dnevnik vstopajo in izstopajo in večine jih kasneje ponovno ne obravnavamo. Kako lahko potem nekdo enostavno najde, kar je objavil na blogu? Rešitev predstavljajo iskalniki (Horton 2002).

Mišljenje, da je blog poceni orodje za hitro objavljanje vsebin lahko zagotovi pomembno dimenzijo posameznika in/ali organizacije v smislu hitrega objavljanja novic. Ker je blog istočasno dostopen vsem, je hitrejši kot npr. elektronska pošta in ker ne zahteva šifriranja ali strokovnega znanja za uporabo, se blog lahko pojavi v hitrosti misli. Drugi pa ga cenijo zaradi ohranjanja vodstva in ključnih skupin zaposlenih, da so obveščeni o novicah, prireditvah in drugih dogodkih (Horton 2002).

4.3.1 Zakaj naj podjetja pišejo bloge

Razlogov, zakaj naj podjetje ali organizacija piše blog, je veliko. V tujini velja že kar ustaljena praksa, da bloga večina podjetij, medtem ko se slovenska podjetja še ne odločajo množično za pisanje bloga.

Razlogov, zakaj pisati poslovni blog, lahko najdemo mnogo (Suhadolc 2007, 115):

- ker lahko podjetja povedo svoje mnenje v realnem času;
- ker lahko direktno odgovarjajo kritikom na drugih blogih, pa tudi kritičnim komentarjem na lastnem blogu;
- ker dobijo priložnost resnično dvosmernega komuniciranja, ki je dinamično in personalizirano;
- ker so blogerji pomembna skupina deležnikov, ki jih je treba poslušati, informirati in z njimi razpravljati;
- ker je bloganje preprosto in stroškovno ugodno orodje za oblikovanje blagovnih znamk;
- ker blogi vplivajo na pozicijo v spletnih iskalnikih in tudi povečujejo promet z iskalnikov na bloge;

- ker je konverzija med bralcem bloga in kupcem visoka;
- ker z blogi generirajo podobne stopnje zavedanja kot s klasičnimi komunikacijskimi orodji, vendar ceneje;
- ker s hitro odzivnostjo na blogih izboljšujejo zadovoljstvo in lojalnost porabnikov;
- ker jih prek blogov spoznavajo zaposleni in bodoči zaposleni, investitorji, mediji in drugi deležniki;
- ker lahko z blogi preprečujejo krize in s hitro odzivnostjo izboljšujejo krizno komuniciranje;
- ker ustvarjajo skupnost na določeno temo ali teme (lastne blagovne znamke, panoga, podjetje ali organizacija, vodstvo podjetja ali organizacije itd.);
- ker je blog odličen arhiv idej, do katerih lahko dostopajo s kateregakoli računalnika, kadarkoli;
- ker dobijo hitre povratne informacije že na blogu, kadar se vsebina razširi tudi na druge bloge, pa še več.

Ker so blogi med slovenskimi podjetji prej izjema kot pravilo, lahko podjetja v Sloveniji zgornjim argumentom dodajo tudi priložnost, da postanejo eno redkih podjetij, ki ima in vzdržuje svoj blog. Ker korporativno bloganje pri nas še ni tako značilno, lahko pričakujejo nekaj publicitete tradicionalnih medijev in tudi blogosfere. Sčasoma, ko bo poslovni blog postal tako vsakdanji kot spletno mesto podjetja in bo postal običajna dopolnitev korporativnih predstavitev, ne bo več tako (Suhadolc 2007, 115–116).

Blog je tudi način, da se podjetje približa svojim strankam, tako obstoječim kot potencialnim in jim omogoči vpogled v dogajanje v podjetju in na trgu, ki ga podjetje s svojo dejavnostjo pokriva, pokaže pa tudi, kaj počnejo zaposleni, s kakšnimi izzivi in problemi se srečujejo, kakšni so medsebojni odnosi v podjetju in podobno (Bec 2009). Kelleher in Millerjeva (2006) sta mnenja, da blogi lahko zagotavljajo podjetjem priložnost za komuniciranje s svojimi strankami na preprost, pogovorni način in da na ta način pokažejo svoje podjetje javnosti. Ugotovili so, da so ljudje, ki so brali blog podjetja, bolj verjetno dojemali organizacijski pogovorni glas kot tisti, ki so brali tradicionalne spletne strani podjetja. Še en razlog več, zakaj naj podjetja pišejo bloge.

Blog lahko predstavlja sredstvo za korporativno upravljanje, ki neposredno nagovarja stranke, poslovne partnerje in druge deležnike. Ponujajo priložnost upravljanja komunikacije s temi javnostmi, da jih prepričajo, da so njihova stališča in usmeritve v interesu vseh vpletenih. Zagotavljajo tudi doseganje in pridobivanje neposrednih povratnih informacij in neposreden vpliv na občinstvo in s tem na povečanje položaja podjetja v družbi, na trgu in povečanje dobička. Blogi ponujajo tudi poceni način za izvajanje raziskav neposrednih izkušenj kupcev in dožemanje podjetja (Marken 2005). Muncaster (v McPherson 2007, 50) meni, da višji prihodki podjetja prihajajo zaradi povezovanja s strankami. Spletne strani za družbeno povezovanje (angl. *social networking sites*) postajajo privlačne za korporacije, da z njimi tržijo same sebe in pripomorejo k zavedanju znamke.

Bill Ives in Amanda Watlington (v Raghavan 2006, 292–293) pravita, da blogi omogočajo:

1. povezovanje: odkrivanje drugih z istimi interesi;
2. pogovor: vključevanje v dialoge na ravni organizacije ali sveta. Blogi zaposlenih in blogi vodstva pripomorejo k izgradnji odnosov med deležniki;
3. skupnost: povezovanje okrog različnih tem. Marketinški blogi npr. težijo k povezovanju skupnosti na njihovem področju;
4. sodelovanje: s pomočjo blogov lahko najdemo nove poslovne partnerje. Tako je delo lahko bolj produktivno in ustvarjalno, poleg tega pa podjetja pridobijo tudi izkušnje.

Prednosti blogov so še filtriranje informacij, spodbujanje medijske pismenosti in vrednotenja z možnostjo komentiranja, sodelovanje z enostavnim dostopom do omrežja, povezovanje med spletnimi stranmi za izgradnjo močne skupnosti in na koncu tudi analiziranje medijskih vsebin. Ljudje lahko dobijo informacije, ki jih individualno izberejo izmed številnih informacij. Funkcija bloga kot demokratičnega medija je zelo povezana z blogovskim novinarstvom. V novinarstvu so blogi velikokrat uporabljeni, da pokrivajo teme, ki jih tradicionalni mediji ne. Blogovsko novinarstvo se od tradicionalnega novinarstva razlikuje po tem, da blogi nimajo odbiralcev (angl. *gatekeepers*), lahko pa opravljajo tudi pomembno funkcijo za kritično razširjanje

ustreznih informacij in sprejmejo nadzorno vlogo za analizo in oceno novic iz tradicionalnih medijev (Hyunwoo 2005, 102–103).

Promocija s pomočjo blogov

Blog je lahko učinkovito orodje, s katerim lahko promoviramo podjetje, blagovno znamko, storitev ali izdelek. Aronauer (v McPherson 2007, 51) navaja, da je najboljši način, da te drugi lahko najdejo na spletu, da si dejaven v spletni skupnosti. Ohranjanje koristnega in verodostojnega bloga avtorja pozicionira kot strokovnjaka na svojem področju in postane tudi dokaz za kakovost izdelka.

Prvi razlog uporabe bloga za promocijske namene je ta, da je oglaševanje drugje potrebno plačati, drugi razlog pa je zagotovo velika porast vsakodnevne uporabe interneta in je torej možnost, da bodo drugi opazili določen korporativni blog, veliko večja. Vse to lahko dosežemo z enim ali z več blogi, enim ali več avtorji. Enostavnost uporabe, prikladnost, vsestranskost, cenenost blogov omogoča široke možnosti ustvarjalne uporabe. S pomočjo tehnologije, kot so avdio- in videocasti, so objave na blogih vedno boljše in boljše. Samo domišljija lahko omejuje uporabo blogov za namene, ki jih podjetja želijo doseči (Bec 2009).

Razlog za promocijo podjetja ali izdelkov in storitev s pomočjo bloga je, da podjetje s pisanjem korporativnega bloga pokaže originalnost, je bolj opaženo, videno in slišano od drugih mnogih podobnih podjetij. Blogi ponujajo možnost enostavne in stroškovno učinkovite distribucije sporočil in kot dodaten kanal za promocijo torej omogočajo brezplačno oglaševanje, ki je ob pravilnem pisanju in uporabi bloga lahko izjemno uspešno, sploh zaradi interaktivnosti, ki jo omogočajo, saj je možnost komentiranja vsebin neomejena in je izdelek/storitev mogoče predstaviti na najboljši možen način (Bec 2009).

Za dobro in uspešno promocijo je pomembna tudi vsebina, ki mora biti zanimiva in vedno aktualna, da obdržimo obstoječe bralce ali da pridobimo nove. Hitro se namreč zgodi, da zaradi pomanjkanja idej pisanje bloga postane le »imeti blog«, kar je za podjetje slabo, saj nezanimivih blogov nihče ne bere in tako hitro kot je blog postal popularen, lahko postane tudi neobiskan. Poleg rednega dodajanja informacij je potrebno objavljati tudi komentarje bralcev. Objavljanje pozitivnih in negativnih

odzivov in komentarjev je namreč ključnega pomena za kredibilnost korporativnega bloga, v nasprotnem primeru lahko izpade kot slaba PR vaja (Bec 2009).

4.3.2 Pisci korporativnih blogov, teme in objave ter oblikovanje bloga

Bloge, ki jih pišejo podjetja urejajo večinoma zaposleni na relativno visokih položajih v podjetju ali celo uredniški odbor (Hrovatič 2006). Uredniška skupina, ki piše objave na blogu, je seveda najboljša možnost, sploh če si podjetje to lahko privošči. To verjetno nikakor ne pride v poštev za manjša podjetja, kjer blog najverjetneje piše ena oseba.

Pri korporativnih blogih so pisci ponavadi predsednik uprave oziroma direktor in/ali strokovnjaki s področij, s katerimi se podjetje ukvarja, član uprave, vodja sektorja, navadno pa je v uredniški skupini tudi komentator oziroma predstavnik za odnose z javnostmi. Pisec je lahko en sam ali pa jih je več, saj se vse pogosteje objavljajo skupinski blogi. Lahko pa imamo tudi občasne oziroma gostujoče pisce. Pravzaprav ni nujno, da so vsi, ki blogajo za določeno podjetje, tam tudi zaposleni, vsekakor pa mora biti jasna vsebinska povezava med blogerjem in podjetjem. Smiselno je objaviti vsaj en zapis tedensko, da blog ohranja svežino in aktualnost (Suhadolc 2007, 122–123). Seltzer in Mitrook (2007) sta mnenja, da avtor bloga organizacije ne more biti kdorkoli. Avtor mora biti dovolj neodvisen, da vzdržuje poseben, individualen glas, ki tako naredi pravi blog. Mora biti zaupanja vreden, ne sme prenehati objavljati sporočil ali pa objavljati zadev, ki bi organizacijo spravljale v zadrego.

Najemanje pisca bloga (angl. *ghost-blogging*)

Tako kot politiki in gospodarstveniki govorov ne pišejo vedno sami, ampak jih zanje pripravijo v kabinetih ministrstev ali v službah za odnose z javnostmi ter zunanjih agencijah, lahko tudi blog podjetja pišejo najeti pisci. Problem najemanja pisca je v tem, da ne piše svojega bloga in se tako osebni pogled in "glas" avtorja izgubi, saj naj bi blog odseval osebni pogled avtorja. Najemanje piscev (novinarjev, komunikatorjev) za pisanje bloga je v nasprotju z odprtostjo in osebnim vidikom komuniciranja preko bloga. Nič pa ni narobe, če ima blog urednika, ki pregleda besedilo in ga malo popravi. Avtor bloga mora biti vedno jasno naveden, tudi če ta ni zaposlen v podjetju za katerega piše blog. Pravilno je, da so na blogu avtorji tudi na kratko predstavljeni. Nekaj besed o avtorju ali avtorjih ima ponavadi vsak blog (Suhadolc 2007).

Oblikovanje tem (angl. *issue framing*)

Gre za to, da posamezniki lahko obišejo spletno mesto organizacije in tudi sodelujejo pri oblikovanju spletnih novic, informacij oziroma tem. Najboljše oblikovanje sporočil je takšno, da ga občinstva sprejmejo in se z njim identificirajo. Z identificiranjem s posamezniki in javnostmi preko članstva in sponzorstva lahko organizacije ali skupine ohranjajo zaupanje in empatijo (Kent 2008, 35).

Objave

Objave na blogih lahko primerjamo tudi z naracijami. Zgodbe so v blogih drugače strukturirane kot v filmih ali romanih. Pri bloganju gre večinoma do neke mere za samoreprezentacijo. Najbolj očitna razlika od romanov ali filma je, da so zgodbe na blogih povedane v kratkih epizodah. Vsaka objava na blogu ima svoj začetek in konec, tako da se jo lahko bere kot samostojno. Več objav skupaj pa ustvari obsežnejšo zgodbo (Walker 2008, 111).

Oblikovanje bloga

Orodja za bloganje imajo navadno nekaj grafičnih predlog, ki jih lahko uporabimo. Pri korporativnih blogih pa velja pravilo, da ga je treba oblikovati unikatno, tako kot so skrbno oblikovana druga spletna mesta podjetij. Pri večini podjetij, ki imajo lasten blog, je ta samostojna enota, ki je vizualno drugačna kot korporativno ali katerokoli drugo spletno mesto podjetja (Suhadolc 2007, 124–125).

Slog pisanja na blogih je oseben, pogovoren in nekorporativen, torej daleč od komunikacijskega tona sporočil za javnost, ki so navadno uradna in resna (Suhadolc 2007, 116).

Pisci blogov se morajo potruditi s stilom pisanja kot tudi slovnično pravilnostjo objavljenih besedil. V podjetjih, ki se odločijo za objavo blogov, je potrebno med zaposlenimi skrbno izbrati primerne pisca. Izbira je pomembna predvsem zaradi tega, ker bodo pisci, četudi bodo podajali osebna razmišljanja, v bistvu glasniki podjetja na internetu in bodo na nek način odražali tudi kulturo podjetja, v katerem so zaposleni (Skrt 2005).

4.3.3 *Strateško načrtovanje blogov*

Poslovni oz. korporativni blog mora biti prav tako kot vsaka komunikacija strateško načrtovan. Blog je strateški, če je načrtovan in se izvaja kot pomoč pri doseganju poslovnih ciljev. "Potrebujemo blog, ker ga ima tudi konkurenčno podjetje." ni strateški pristop bloganja. Tudi ne bi smeli blogati zato, ker tako narekujejo razne poslovne publikacije. Bloganje bi moralo odgovoriti na lastna poslovna vprašanja in probleme. Opredelitev teh vprašanj in potreb je bistvo strateškega komuniciranja (Holtz in Demopoulos 2006, 105–106). Strateška komunikacija pomeni, da so odnosi z javnostmi, ki si prizadevajo vplivati na poslovne rezultate, v skladu s cilji organizacije (Holtz 2002). To pomeni, da je pri strateški komunikaciji pomembno, da imamo komunikacijske cilje. Organizacija mora imeti merljive cilje, strategijo in opredeljen način, kako jih bo dosegla oz. katera komunikacijska orodja bo uporabila. Lahko je cilj večja prepoznavnost podjetja, gradnja blagovne znamke ali višja uvrstitev med zadetki na iskalnikih. Ko imamo cilje, lahko kasneje ugotovimo, če smo jih dosegli.

4.3.4 *Odnosi z blogerji (angl. blogger relations)*

Komunikatorji pri načrtovanju odnosov z javnostmi vse bolj upoštevajo blogerje kot eno od pomembnih javnosti, ki je podobno kot tradicionalni medij posrednik pri komuniciranju s končnimi javnostmi, omogoča pa tudi neposredno sodelovanje podjetja. Blogosfera je s preprostostjo in nizkimi stroški ustvarjanja vsebin močno spremenila ekonomijo založništva – zdaj je lahko vsakdo založnik (Suhadolc 2007, 136). Danes, ko lahko vsakdo, ki piše blog, postane medij, je tako težje za komunikatorje, saj ne komunicirajo le s tradicionalnimi mediji, kot sta tisk in televizija oziroma z novinarji, ampak komunicirajo tudi z vplivnimi in branimi blogerji. Pridružiti se morajo pogovorom, ki potekajo v blogosferi, in tako izrabiti priložnost za gradnjo odnosov ter z odgovori na kritike spremeniti poglede bralcev – uporabnikov interneta (Suhadolc 2007, 24).

Če je bil najboljši način za povezovanje s potrošniki preko tradicionalnih medijev, oglaševanje in odnosi z javnostmi, je v novem obdobju potrošniško usmerjenih medijev najboljši način za povezovanje s potrošniki in strankami preko korporativnih blogov (Cass 2007, 14–15). Odnosi z blogerji (angl. *blogger relations*) predstavljajo priložnost za neposreden pogovor z nekom preko bloga. Podjetja ne bodo uspela z bloganjem,

dokler ne bodo razumela, da je bolj pomembna izgradnja povezave z občinstvom kot pa da bralcu poskušajo nekaj prodati. Pravi pogovor je vse, kar je bloganje, kar pa je ironično, saj ne uspe pri prodaji, uspe pa pri promociji blagovne znamke (Cass 2007, 15).

Zaradi brezplačne publicitete in takojšnjega dostopa do porabnikov z blogerji komunicira vse več podjetij. Odnosi z blogerji postajajo v zahodnem svetu tako pomembni kot odnosi z mediji ali oglaševanje. Podobno kot je bilo leta v navadi pri tradicionalnih medijih, zdaj podjetja pošiljajo svoje produkte v recenzijo tudi blogerjem. Ti postajajo enakovredni medijem in jih vabijo na novinarske konference in druga srečanja, ki jih prirejajo podjetja. Blogi dopolnjujejo tradicionalne medije in jim včasih tudi konkurirajo. Svobodno izražajo mnenja, komentirajo objave v tradicionalnih medijih, večkrat tudi popravljajo novinarske napake. Brez tradicionalnih medijev ne bi bilo bloganja, hkrati pa je blogosfera odličen nov vir informacij za tradicionalne medije. Podobno kot pri klasičnem komuniciranju tudi pri bloganju ne smemo čakati na negativno publiciteto, da začnemo sodelovati, ampak se je treba bloganju in komuniciranju z blogerji posvetiti prej, premišljeno in načrtovano. Z njimi je treba ustvariti odnos, zato morajo komunikatorji spremljati pisanje vplivnih blogerjev in se vključiti v komunikacijo. K dejavnemu sodelovanju z blogerji je treba spodbuditi tudi interne ali eksterne naročnike. Komunikatorji jim lahko pomagajo s predlogi za zgodbe ter v njihovem imenu komunicirajo z blogerji (a ne s pisanjem bloga namesto podjetja), lahko jim svetujejo pri bloganju in odgovorih na njihove zapise, zelo podobno kot pri tradicionalnih medijih (Suhadolc 2007, 136).

Sodelovanje z nekaj deset blogerji, ki so "specializirani" za določeno področje in imajo velik vpliv na percepcijo blagovnih znamk s tega področja, je eden najboljših načinov promocije. Poleg vpliva na bralce bloga in druge blogerje, ki jih zanima tematika, se s povečanjem števila povezav na določeno podjetje povečujejo tudi možnosti za višje pozicije v iskalnikih. Hollywoodski filmski studii blogerjem, ki pišejo o filmih, posredujejo še neobjavljene predoglede filmov ali izrezane kadre, podobno je tudi v drugih panogah. Nekateri blogerji sicer iz previdnosti tovrstnih "spodbud" ne sprejemajo, saj želijo ohraniti svojo kredibilnost. Finska Nokia je bila eno prvih podjetij, ki je jeseni 2005 zmanjšalo oglaševalski proračun za kampanjo telefonov N-serije na račun odnosov z blogerji. Poiskali so petdeset blogerjev, ki so jih zanimale

mobilne tehnologije in jim poslali testne telefone. Kmalu so se po blogosferi razširile informacije o telefonu, kar je vplivalo na povečanje prodaje in dobička (Suhadolc 2007, 137).

Štiri ključne sestavine dobrega programa za odnose z blogerji (Suhadolc 2007, 136):

1. prepoznavanje ustreznih blogerjev za določen produkt ali storitev;
2. prebiranje njihovih zapisov, dobro spoznavanje in redno komentiranje zapisov na njihovih blogih;
3. ko jih podjetje bolje spozna, sledi pošiljanje vsebin, ki si jih želijo (z predhodnim dovoljenjem); le tako bodo pravi glasniki produktov in storitev, saj bo njihovo navdušenje resnično;
4. stalno spremljanje blogosfere in osveževanje adreme blogerjev.

O učinkovitih odnosih z blogerji govori tudi slovenski primer. Oktobra 2006 je Inspiration, eden dobro branih slovenskih blogerjev, na svojem blogu objavil zapis Nov slovenski izum: Verižno/zaporedno popraviljanje ceste. V njem je izčrpno poročal o načinu pripravljanja cest, ki ga izvaja Dars. Zapis je bil opremljen z zemljevidi, na katerih so bila označena območja popraviljanja in fotografijami zastojev. Komentiran je bil več kot dvajsetkrat, kar je boljše kot marsikateri članek na spletnih mestih časopisov in eden od komentatorjev se je ponudil, da pošlje povezavo na Dars. Na presenečenje avtorja bloga in bralcev so iz službe za poslovno komuniciranje na Darsu odgovorili na zapis in med komentarji objavili daljše pojasnilo. Bloger je pozneje objavil nov zapis, v katerem pozitivno sprejema razloge, ki so jih navedli na Darsu, hkrati pa jim daje priznanje za odziv na blogu. Blogi postajajo medij, ki ga očitno vsaj nekateri vse bolj upoštevajo, tudi v Sloveniji so vse pomembnejši vir informacij. Dars je z nezanimanjem pomena bloga in vseh, ki ga berejo, gotovo začel ustvarjati dobro podlago za vzpostavljane odnosov z blogerji (Suhadolc 2007, 139–140).

4.3.5 Krizno komuniciranje in blogi

Korporativna kriza je nepričakovan dogodek, ki ogroža ugled podjetja. Ni slabše ideje, kot začeti z blogom v času krize. Brez ustvarjene naklonjenosti med bralci, se blog lahko hitro spremeni v prostor za kritike, kjer napadajo organizacijo. Možnost

komentiranja izkoristijo nezadovoljne stranke. Nasprotno pa blogi, ki obstajajo že nekaj časa in so ustvarili naklonjenost med bralci, lahko podjetju zelo dobro služijo, ob nastopu krize (Holtz in Demopoulos 2006, 37). V času krize korporativni blog ciljne javnosti ne le obvešča, temveč z njimi prek komentarjev tudi komunicira. Ker ni posrednikov v obliki medijev, sporočila podjetja niso skrajšana ali spremenjena in so pod njegovim nadzorom. Na blogu je vse komuniciranje podjetja kronološko zabeleženo in s tem razvidno. Pisanje na blogih je navadno manj formalno od sporočil za medije ali izjav za televizijo in podjetju omogoča neposredno in iskreno komunikacijo z deležniki. Z odgovori na zapise na drugih blogih, ki jih podjetje opremi s povezavo na korporativni blog, se njegov doseg močno poveča. Blog je lahko opremljen tudi s slikovnim in videogradivom, denimo objavo novinarske konference, da lahko deležniki dobijo celotno sliko, ki morda v nekaj desetsekundni objavi na televiziji ni bila vidna (Suhadolc 2007, 130).

Stil pisanja na blogu je primeren za pogostejše objavljanje s krajšimi zapisi, zato se zdi logično, da bi organizacije lahko razvile krizne bloge kot sredstvo hitrega obveščanja v času krize. Rezultati so pokazali, da so tisti, ki so brali bloge, dojemali manjšo stopnjo krize organizacije kot tisti, ki blogu niso bili izpostavljeni. To pomeni, da ima blog lahko velik obet kot orodje za upravljanje kriznih situacij organizacij. Obstaja tudi povezava med interaktivnostjo in dojetjem krize. Če je bralec menil, da je interaktivnost na blogu nizka, potem je bilo dojetje krize večje in obratno (Sweetser in Metzgar 2007, 340). To pomeni, da je interaktivnost pomembna tudi v času kriznih situacij.

4.3.6 Merjenje učinkovitosti bloga

Merjenje učinkovitosti bloga je nekoliko drugačno od merjenja tradicionalnih korporativnih spletnih mest. Ker imajo blogi možnost komentiranja in s tem pridobivanja povratnih informacij ciljnih javnosti, se kot merilo uspešnosti največkrat uporablja število komentarjev, kar nakazuje raven vpletenosti bralcev bloga. Ker nekateri bralci komentirajo redko ali nikoli, uporabljamo tudi klasično merjenje statistike obiska: obiskanost posameznih strani, od kod so prišli obiskovalci, koliko časa so se zadržali, katere strani so obiskali itn. Drugi način merjenja učinkovitosti je kliping, ki se uporablja za merjenje branosti, gledanosti in poslušanosti, vsebinske

analize na njegovi podlagi pa lahko podobno uporabimo tudi pri analizi učinkovitosti blogov. Ugotavljamo število objav na blogih, v družbenih medijih in na drugih spletnih mestih ter vzorce in trende komuniciranja med deležniki. Tako se imamo možnost hitro odzvati na njihove trditve, ideje in mnenja (Suhadolc 2007, 129). Sicer pa ima večina organizacij vsebino komentarjev objavljenih na blogu za bolj pomemben merilec uspešnosti kot pa število komentarjev (Hines 2007).

Pri blogih in bloganju so poleg naštetih kvantitativnih meril mnogo pomembnejša kvalitativna merila. Gradnja odnosov z deležniki, dvosmerno komuniciranje, virusno komuniciranje (angl. *word of mouth* – *WOM*), ustvarjanje spletnih skupnosti – vse to so pozitivne posledice korporativnega bloganja. Te so zlasti koristne v času kriznega komuniciranja, ko so ustvarjeni odnosi v blogosferi in komuniciranje preko korporativnega bloga še kako pomembni (Suhadolc 2007, 130).

4.4 BLOGANJE IN VPRAŠANJE ETIKE

Blogati pomeni, da nekdo redno objavlja svoje ideje, mnenja, internetne povezave, tudi povezave drugih blogov na lastno spletno stran, ki se imenuje spletni dnevnik. Z vsemi informacijami o tem, za kaj vse lahko uporabljamo bloge, nam manjka le etični pogled na bloge, ki so namenjeni odnosom z javnostmi. Zato se pojavlja vprašanje, če je bloganje uporabno orodje odnosov z javnostmi oz. kako lahko strokovnjaki za odnose z javnostmi delujejo etično, če ni etičnega kodeksa za bloganje (Smudde 2005, 34). Ko torej govorimo o bloganju, se ne moremo izogniti tudi vprašanju etike.

Potrebno je definirati pravila bloganja (angl. *blogging policy*), ki poleg dajanja navodil za zasebne komentarje zaposlenih določajo tudi pravila glede na to, katerim zaposlenim je dovoljeno bloganje v korist podjetja ali izražanje mnenj v enem od drugih blogov. Interna navodila in pravila bloganja lahko pomagajo zagotoviti, da se od zaposlenih, ki so vključeni v to aktivnost, zahteva točno določena oblika komunikacije in so zmožni premostiti vrzel med pristnim izražanjem mnenj in cilji podjetja. Ta politika tako ne bi smela upoštevati samo zakonitih in predpisanih zahtev, pravočasnosti in primerne stila, ampak tudi jasne pogoje za možno cenzuro komentarjev (Jüch in Stobbe 2005, 7). Za kakšno uredniško politiko in za kakšno stopnjo cenzure se bo podjetje odločilo, je seveda v pristojnosti vodstva podjetja. Podjetje, ki se odloči za objavo korporativnega bloga, mora postaviti jasna pravila igre in določiti, kaj se sme objavljati in kaj ne. Že to,

ali zaposleni sploh smejo pisati osebne bloge, v katerih izražajo svoj pogled nad dogajanjem v podjetju. Meja med tistim, kar se lahko objavi in kaj ne, je velikokrat zelo nejasno določena. V blogosferi lahko namreč najdemo veliko število blogov, ki jih na lastno pest pišejo zaposleni v podjetju. Ker imajo v tem primeru pisci popolno svobodo izražanja, se seveda ne gre čuditi, da je že marsikdo zaradi svojih kritičnih zapisov na svetovnem spletu ostal brez službe (Skrat 2007). Številni blogerji so bili tako deležni velike medijske pozornosti, ker so bili zaradi objavljanja kritičnih komentarjev o njihovih delodajalcih ali zaradi razkrivanja organizacijskih skrivnosti, razpravljanja o njihovem delovnem okolju ali prelomnih zgodbah o organizacijskih dogodkih, v katerih so bili udeleženi kot zaposleni, odpuščeni iz podjetja (Endelman & Nielsen BuzzMetrics in drugi v Kent 2008, 33).

Skrat (2007) navaja primer, kako oz. zakaj je angleška tajnica zaradi bloga izgubila službo:

Pariz, 2.4.2007. Angleška tajnica, ki je izgubila službo zaradi pisanja spletnega dnevnika (<http://www.petiteanglaise.com/>) o svojem življenju in delu v Parizu, je dobila tožbo proti nekdanjemu delodajalcu. Catherine Sanderson ali Petite Anglaise, katere blog spremlja 3.000 ljudi dnevno, je bila odpuščena aprila 2006 zaradi norčavega pisanja o svojem šefu in priznanj, da je lagala o vzrokih službenih izostankov. Računovodsko podjetje Dixon Wilson, ki na njenem blogu ni bilo nikoli poimenovano, jo je odpustilo na podlagi vsebine spletnega dnevnika, kar pa je pariško delovno sodišče zdaj obsodilo kot nedopustno. Mati samohranilka bo tako dobila 44.000 evrov odškodnine oziroma višino enoletne plače.

Walker (2008, 11) prav tako navaja primer, kjer je bila zaposlena zaradi pisanja blogov odpuščena z delovnega mesta, ker je na blogu pisala zgodbe, ki so vključevale ljudi iz njenega delovnega okolja. Tudi sama svetuje, da naj blogerji raje ne pišejo o službi in delovnem mestu. V internem blogu tako ni priporočljivo kritizirati sodelavcev in njihove stroke, prav tako ne vodstva podjetja in poslovanja. Pri izbiri vsebin za interni blog ne smemo pozabiti tudi na možnost prehoda informacij v zunanjo javnost. Vse kar je zapisano in dostopno vsem zaposlenim, je tako rekoč že javno. Zato je pomembno, da ob vzpostavitvi internih blogov zapišemo jasna pravila, ki določajo sprejemljivo vsebino (Breznik 2007). V tujini je bilo tako že kar nekaj primerov tožb proti blogerjem

zaradi blatenja poslovnega ali osebnega ugleda. Electronic Frontier Foundation, nevladna organizacija z zaščito svoboščin na internetu, pa na svoji strani opozarja blogerje, da naj pazijo, saj bodo njihovi teksti obravnavani z istimi pravicami in svoboščinami, kot veljajo za medije. Pojavlja se ogromno dvomov in vprašanj, kaj morebitna rzsodba zaradi teksta v blogu pomeni za svobodo govora na internetu (Cerar 2006). Benjamin Lesjak (v Cerar 2006), asistent na mariborski pravni fakulteti pravi, da mora v vsakem primeru nekdo, ki ima kakorkoli nadzor nad vsebino bloga, odgovarjati za njihovo vsebino. To je ponavadi ponudnik storitve informacijske družbe (angl. *content provider*). Tega je veliko lažje poiskati kot pisca bloga, saj je vsebina na njegovih strežnikih, pod njegovim nadzorstvom, dostopna prek njegovih IP-jev. Torej lastnik strani, kjer se objavljajo vsebine bloga, polno odgovarja, tj. civilno in kazensko. Ponudnik storitve informacijske družbe (angl. *content provider*) mora torej na podlagi zahteve posameznika, da se nekje na njegovih straneh krši njegova pravica, vsebino umakniti.

Pomembno je da direktive, ki prihajajo »od zgoraj«, ohranijo pravo mero zdravega razuma, ko govorimo o tem, kaj se sme napisati in kaj ne. Sploh če želi podjetje preko korporativnega pogleda ugodno vplivati na svoj imidž pri ciljni populaciji. Pomembno je, da imajo uslužbenci, ki pišejo bloge, zadostno mero neodvisnosti pri podajanju svojih mnenj in pogledov. Tudi če so nekoliko kritični pri svojem pisanju, še ne pomeni, da delujejo v škodo podjetja. Nasprotno, s tem povečujejo tudi stopnjo relevantnosti svojih objav, obenem pa opozarjajo, da tudi sami niso brez napak (Skrut 2007).

4.4.1 Etični pristop bloganja za odnose z javnostmi

Z etiko odnosov z javnostmi so povezane dvoumnosti do odgovornosti, vrednot in pravic internih in eksternih javnosti organizacije. Vrednote javnosti so namreč lahko v nasprotju z vrednotami organizacije in njenimi cilji (Seeger v Smudee 2005, 37). Cilj je zmanjšati "etične dvoumnosti" kolikor je mogoče, tako da se strokovnjaki pravilno odločajo in delujejo tako kot je prav. Johannesen (v Smudee 2005, 37) meni, da je idealna etika povezana z dialogom oziroma dvosmerno komunikacijo (Johannesen v Smudee 2005, 37).

Značilnost dialoškega bloganja se lepo prilega Grunigovemu in Huntovemu (v Smudee 2005, 37) modelu odlične komunikacije, tj. dvosmernim simetričnim odnosom z

javnostmi. Gower (v Smudee 2005, 37) pravi, da je ta model idealno etičen v praksi odnosov z javnostmi zato, ker po definiciji kaže korporativno, *daš-dam* obliko komunikacije (angl. *give-and-take form of communication*), ki temelji na medsebojnem spoštovanju in kompromisu. Pomembno je omeniti, da dokler organizacija uporablja dvosmeren način komunikacije, kot je tudi bloganje, med organizacijo in deležniki, je verjetno, da se poveča zaupanje deležnikov, s tem pa tudi spodbuja njihovo pripravljenost sodelovati v interesih organizacije (Health & Bryant v Smudee 2005, 37). V zvezi s tem je zaupanje funkcija osnovnega moralnega stališča iz katerega organizacija deluje, predpisuje komunikacijo, javnosti poziva k sodelovanju in zagotavlja, da so etična načela znana, razumljiva in da se jih podpira.

Ko organizacija upravlja blog za namene odnosov z javnostmi ali pa se vključuje v katerikoli blog, mora imeti določeno stopnjo odgovornosti. Z drugimi besedami, bolj kot so odnosi z javnostmi odgovorni za blog, bolj so odgovorni za njegovo ustvarjanje, vsebino in etiko. Pomembno si je zapomniti, da je kredibilnost bloga odvisna od zaupanja, gradniki zaupanja pa so odkriti, dosledni, verodostojni in nepristranski (Smudde 2005). Etični kodeksi so bistveno, formalno vodilo za vedenje in delo strokovnjakov za odnose z javnostmi. Ena najbolj znanih sta Združenje za odnose z javnostmi v Ameriki – Public Relations Society of America (PRSA) in Mednarodno združenje poslovnih komunikatorjev – International Association of Business Communicators (IABC).

PRSA navaja naslednje ključne vrednote: zagovorništvo (angl. *advocacy*), poštenost (angl. *honesty*), strokovnost (angl. *expertise*), neodvisnost (angl. *independence*), zanesljivost (angl. *loyalty*) in pravičnost (angl. *fairness*) (Public Relations Society of America 2000). Etična določila navajajo tudi prost pretok verodostojnih in točnih informacij, spodbujanje konkurence, odkrito razkrivanje informacij, varovanje zaupnih informacij, izogibanje konfliktov interesov in prizadevanje za izboljšanje profesije odnosov z javnostmi (Public Relations Society of America 2000).

Podobno etični kodeks IABC (Mednarodno združenje poslovnih komunikatorjev) podrobno označi člene o dobrem strokovnem vodenju, ki navaja enaka načela, vključno z razumevanjem in podpiranjem načela svobode govora, svobode zborovanja in dostop do odprtega trga idej ter spoštovanje zakonov in javne politike, ki urejajo poklicno dejavnost (International Association of Business Communicators).

Vsi blogi, ki so oblikovani za namene odnosov z javnostmi, morajo biti zasnovani, načrtovani in upravljani etično. Poleg tega pa morajo tisti, ki so odgovorni za bloge v odnosih z javnostmi, voditi pogovor o tem, da so uspešni strokovnjaki, ki delajo, kar je prav in samo za organizacijo, njene deležnike, družbo in njih same kot državljane. Smudde (2005) si sposodi idejo govornika Kvintilijana, antičnega rimskega filozofa, ki pravi, da je etično načelo učinkovitega bloganja za odnose z javnostmi to, da "/.../ dober človek, tudi dobro bloga" (angl. "*the good person blogging well*"). Ohranjanje tega načela naj bi zajemalo etični pristop k bloganju, ki bi zagotovil etično vedenje in delovanje (Smudde 2005, 38). Strokovnjaki za odnose z javnostmi so predstavniki organizacij, zato ne bi smeli nikoli dovoliti, da bi lagali o tem, koga predstavljajo, prikrivati identiteto ali poskušati omajati kanale komunikacije s pretvarjanjem, da so nekdo drug (kršitev etičnega kodeksa Združenja za odnose z javnostmi v Ameriki, angl. *Public Relations Society of America's Code of Professional Ethics*). Vprašanje ni, kaj povedati, ampak če je organizacija pripravljena sprejeti javno stališče glede določene teme ali vprašanja (Kent 2008, 37).

Netiketa bloganja

Charlene Li (v Suhadolc 2007, 135) iz raziskovalnega podjetja Forrester Research je na svojem blogu objavila primer predpisov korporativnega bloganja in primer etičnega kodeksa blogerja.

Primer predpisov korporativnega bloganja (angl. *corporate blogging policy*):

1. Jasno napišite, da so v blogu izražena mnenja vaša, in ne nujno mnenja vašega delodajalca.
2. Spoštujte zaupnost in informacije, ki so last podjetja.
3. Vprašajte svojega nadrejenega, če ste negotovi glede primernosti vsebin, ki bi jih vključili v svoj blog.
4. Bodite spoštljivi do podjetja, zaposlenih, kupcev, partnerjev in konkurence.
5. Bodite razumevajoči, kadar podjetje želi, da o določenih temah zaradi zaupnosti ali pravnih razlogov ne pišete.
6. Zagotovite, da vaše dejavnosti pisanja bloga ne vplivajo na vaše delovne obveznosti.

Primer etičnega kodeksa blogerja (Charlene Li v Suhadolc 2007, 135–136)

1. Govoril bom resnico.
2. Pisal bom namerno in točno.
3. Napake bom priznal in jih hitro popravil.
4. Ohranil bom izvorni zapis in uporabil popravke, da pokažem, kje sem naredil spremembe z namenom ohranjanja integritete svojih objav.
5. Nikoli ne bom izbrisal zapisa.
6. Ne bom izbrisal komentarjev, razen če so nezaželena reklamna sporočila (angl. *spam*) ali niso v skladu s temo (angl. *off-topic*).
7. Na e-pošto in komentarje bom odgovarjal, kadar je primerno in to bom storil hitro.
8. Trudil se bom za visoko kakovost v vsakem zapisu, vključno z osnovnim preverjanjem črkovanja.
9. Držal se bom teme.
10. Nestrinjanje z drugačnimi mnenji bom izkazal spoštljivo.
11. Delal bom neposredne povezave na spletne in originalne vire.
12. Razkril bom konflikte interesov.
13. Zasebne teme bom ohranil zasebne, saj bi debatiranje o njih vplivalo na moje osebne in delovne odnose.

Mnenja o etiki bloganja so deljena. Renko (2007) v svojem članku v časopisu Delo omenja blogerko Dajano, ki pravi, da bi bila pravila lepega vedenja na spletu nujna, za začetek pa ponuja naslednje zapovedi.

Tisti, ki piše spletni dnevnik, naj:

- a) ne žali drugih;
- b) ne piše sovražnosti;
- c) ne piše polresnic in neresnic o drugem;
- d) ne uporablja vulgarnih besed;
- e) za pornografski ali erotični material si pridobi posebni rdeči tag;
- f) spoštuje drugega in ne objavlja zasebnih stvari, ki bi drugemu lahko škodile in
- g) če piše o drugem blogu, blogerja o tem obvesti.

Predlaga tudi, da bi blogerji, ki bi se odločili za spoštovanje etičnega kodeksa, dobili posebno nalepko za svoje spletne dnevnike, o kršiteljih pa bi odločalo častno razsodišče.

Na drugi strani pa so tudi nezagovorniki kodeksa bloganja, ker pač ni racionalnega ali smotrnega načina za njegovo uveljavljanje in torej tudi potrebe. Hapax Legomena (v Renko 2007) pravi, da je logika, da je treba zaščititi otroke, po njegovem podel argument, ki onemogoča razpravo in je obenem nevarno orodje cenzure. Blogerji po njegovem torej etičnega kodeksa ne potrebujejo, ker ga ni mogoče uveljaviti. Dva druga bistvena razloga naj bi bila nezmožnost dovolj širokega konsenza o kodeksu in nezdržljivost s temeljnimi načeli delovanja spleta.

Vendar pa uspešni in učinkoviti odnosi z javnostmi temeljijo na etiki, dialogu, poštenem ustvarjanju, odprtih, preprostih in jasnih sporočilih, ki upravljajo percepcijo organizacije in poskušajo dobiti povratne informacije iz okolja. Etika in odnosi z javnostmi sta torej povezani med seboj.

4.5 SLABOSTI IN KRITIKE BLOGANJA

Tako kot ima vsak medij svoje prednosti in tudi slabosti, je tako tudi pri korporativnih blogih. Ena od slabosti korporativnih blogov so stroški, ki nastanejo z ustanovitvijo bloga. Ko se podjetje odloči za vzpostavitev bloga, mora najprej poskrbeti za ustrezno programsko opremo. To lahko pomeni tudi potrebo po najemu zunanjega strokovnjaka za vzpostavitev sistema in izobraževanje zaposlenih. Temu je treba prišteti še strošek dela zaposlenih, ki potrošijo čas za redno dopolnjevanje bloga z novimi temami, saj sicer blog nima pomena. Ko se podjetje odloči za uvedbo internih blogov kot orodja internega komuniciranja, se mora zavedati, da s tem pisci bloga prevzemajo obveznost rednega objavljanja novih vsebin (Breznik 2007; Skrt 2007).

Slabost oziroma problem bloga je tudi cenzuriranje osebnih pogledov na dogajanje v podjetju. To krati svobodo izražanja pisca bloga ter znižuje relevantnost bloga, ki se lahko kaj hitro sprevrže v še eno neosebno in uradno trobilo podjetja. Ena izmed največjih nevarnosti poslovnih blogov je gotovo ta, da njihovi pisci, ki so seveda

zaposleni v podjetju, hote ali nehote razkrijejo kakšno pomembno informacijo ali podatek, ki lahko povzroči neposredno škodo podjetju. Ravno zaradi takšnih nevarnosti so nekatera podjetja odkrito nastopila proti blogom, ki jih na lastno pest pišejo njihovi uslužbenci, saj se bojijo, da bi z nenadzorovanim pisanjem lahko oblatili njihovo ime ali pa v omrežje razposlali za poslovanje podjetja občutljive informacije (Skrut 2007).

Komunikacijska tveganja pri blogih

Tako kot obstajajo morebitne pozitivne strani bloganja, kot so okvirjanje, oblikovanje tem (angl. *issue framing*), izgradnja odnosov, spodbujanje zaupanja in identifikacije, obstajajo tudi tveganja, kot so na primer blogerji organizacij, ki niso ustrezno usposobljeni za javno komuniciranje in dialog, ali pa se samostojno odločajo o tem, ali določeno temo objaviti v javnosti ali ne, brez posvetovanja z organizacijskimi vodji. Številni menedžerji in strokovnjaki za komuniciranje še vedno mislijo, da anonimne objave na blogih ni mogoče izslediti. Vendar jih lahko in anonimne objave so pogosto odstranjene s strani moderatorja bloga.

Slabost blogov je tudi ta, da jih obiskujejo tudi ljudje, ki večino časa presedijo pred računalniki. Strokovnjaki za odnose z javnostmi se zato ne smejo preveč ozirati na to, kar pravi nekaj navdušencev. Morali bi se zavedati, da je za vsakim "navdušencem" na stotine ali tisoče ljudi, ki mislijo enako, čeprav ne tako vneto. Strokovnjak nikoli ne more vedeti, ali komentar predstavlja večinski ali manjšinski pogled, poleg tega pa blogerji ne predstavljajo vedno splošne populacije (Lenhart v Kent 2008, 37).

Tveganja predstavljajo tudi zgrešeni in zlonamerni blogi zaposlenih, ker lahko naredijo škodo skrbno oblikovani blagovni znamki organizacije. Google zato prepoveduje eksterno bloganje in je ustvaril bloganje znotraj Google skupnosti (Quinalan v Cox 2008). Blogi izven podjetja so lahko zelo škodljivi za organizacijo. Blogerji namreč lahko kritizirajo izdelke in organizacijo. Lahko pa tekmeči najamejo blogerje, da napadejo določene organizacije ali začnejo negativno blogovsko kampanjo brez očitnega razloga (Millette v Cox 2008).

Slabost blogov je tudi to, da vedno obstajajo tveganja glede razkrivanja tajnih informacij znotraj organizacije (Hewitt v Hyunwoo 2005, 106).

Vendar pa podjetje lahko ustvari negativno atmosfero na blogu, če poskuša nadzorovati stil, vsebino bloga, namesto da bi dopuščal blogerjem, da ohranjajo prosti slog bloga

(Manjoo v McPherson 2007, 52). Negativno je tudi, če je blog nasičen z oglasi, ker kaže na to, da je blog ustvarjen le za dobiček, s tem pa po možnosti tudi odbija blogerje (sedanje ali potencialne stranke). S tem se strinja tudi Crossland (v McPherson 2007, 52) in opozarja, da gledanje na bloge kot še eno marketinško opraviljanje privede do negativnih povratnih informacij od bralcev, ki imajo moč razširjati te zaznave.

Blog bo uporaben za organizacijo le, če ga kdo vzdržuje, če je nekdo izučen na področju učinkovitega dialoga in če ima nekdo zaupanje posameznikov in javnosti. Anonimno objavlanje na blogih ni sprejemljiva možnost za nobeno organizacijo niti za manipulacijo občinstva bloga z egoistično propagando ali prekritimi novicami. Blogi so odlično raziskovalno orodje, vendar jih morajo strokovnjaki kritično obravnavati in vedeti veliko več o tem, kako blogi delujejo kot prepričljivo/informativno orodje in kako se ujemajo z organizacijskimi pobudami preden začnemo pisati blog (Kent 2008, 39).

Bloganju je bilo namenjene le nekaj kritične pozornosti. Delno je pomanjkanje kritične analize blogov razumljivo, saj so blogi še vedno razmeroma nova zadeva in v času razcveta tehnološke revolucije je težko opazovati, kako to vpliva na spremembe v svetu (Kuhn in drugi v Kent 2008). Kritične razprave o bloganju so bile naslednje: "Ali so blogerji novinarji?", "Ali ljudje menijo, da so blogi kredibilni?", "Ali so blogerji bolj vplivni?", "Bi blogerji morali biti odpuščeni iz organizacije, če so preko bloganja razkrili njeno skrivnost?", "Ali so blogerji novinarji prihodnosti?" Vendar je raziskanih zelo malo razprav. Večina blogerjev (65 %) misli, da niso "novinarji" in večina (84 %) jih neredno objavlja, približno polovica (56 %) blogerjev si dejansko prizadeva, da preverijo, kakšna so dejstva, večina blogerjev (60 %) ne objavlja popravkov in večina (95 %) dobi novice za objavo izključno preko interneta (Lenhart v Kent 2008, 38).

Kritiki bloganja so tudi mnenja, da so zaradi blogov ogrožene tradicionalne knjige (Rich v Eedy 2007).

Blogi se zaradi vloge spodbujanja razprave in pripomb lahko obravnavajo kot sodobni ekvivalent kavarn. Gary Kamiya (v Eedy 2007) pravi, da je iz kulturnega vidika nova demokracija glasov na spletu čudovita stvar. Vendar imajo pisci nenavaden in dvoumen odnos z njihovimi bralci in bralec ima ob revoluciji ogromne posledice, ki jih ne moremo niti predvideti. Glavni problem, ki ga številni vidijo v bloganju, ni le amaterstvo, ampak tudi pomanjkanje sodbe in kritične distance. Mnogi avtorji so

zabrisali meje med svojimi objavljenimi deli in bloganjem, bodisi z lastnim blogom ali obiskom drugega bloga (Eedy 2007).

Nekateri blogerji obsojajo tudi interne bloge na neuspeh. Menijo, da je bistvo bloga ustvarjanje živahne debate med ljudmi, ki niso istega mnenja. Pri internem blogu pa je manjša verjetnost, da se to zgodi, saj so ljudje pogosto podobnega mnenja o določenih temah oz. se ne želijo izpostaviti, da se ne bi zamerili sodelavcem. Poleg tega se sodelavci cele dneve pogovarjajo, bodisi na sestankih ali v pisarnah bodisi preko elektronske pošte ali telefona. Glede sporočanja informacij pa menijo, da je v podjetjih veliko drugih orodij in načinov, kako sporočati novosti ali pomembne informacije. Prav zaradi teh dvomov je pri internem blogu kot pri vseh drugih komunikacijskih aktivnostih treba jasno zastaviti namen in cilje, ki jih želimo doseči. Vendar pa je to, ali znamo izkoristiti bloge ali pa so obsojeni na neuspeh odvisno od posameznikov, od podjetja, od vodstva in zaposlenih, od organizacijske kulture in ne nazadnje od ciljev, ki jih želimo doseči z bloganjem (Breznik 2007).

5 ŠTUDIJA PRIMERA - ANALIZA KORPORATIVNEGA BLOGA SONY

Del metodologije diplomskega dela je tudi študija primera, in sicer analiza izbranega korporativnega bloga. Z analiziranjem posameznih objav in strukture bloga sem želela potrditi tezo diplomskega dela, da je korporativni blog lahko učinkovito komunikacijsko orodje v praksi odnosov z javnostmi.

Za študijo primera sem najprej želela izbrati korporativni blog slovenskega podjetja, vendar sem pri tem naletela na nekaj težav. Prva je ta, da se slovenska podjetja večinoma še ne poslužujejo korporativnih blogov, če pa se jih že, gre za bloge, ki so malo odzivni in slabo obiskani, saj imajo malo ali nič komentarjev bralcev. Nekateri blogi pa so celo prenehali delovati ali pa so objave že zastarele in tako blog ni več aktualen. Tak je na primer Siolov blog (Siol piše blog) in Twingo blog (Novi Twingo blog). Blog podjetja RSH (RSH blog), Evolve (Evolve blog) in Virtua (Virtua) pa ne obstajajo več. Tudi slovenski Vichy (Vichy Blog) ga je pisal le nekaj časa. Še nekaj ostalih slovenskih korporativnih blogov, ki sem jih zasledila: Vibacom (Violeta's Blog), Slovenski TechNet blog (Slovenski TechNet blog), blog podjetja Studio Poper (Popper), Formitas blog (Formitas BBDO), blog podjetja Domenca (doPike).

Tako sem se odločila, da pogledam, kakšno je stanje med tujimi podjetji. Na spletnih straneh Corporate Blogging tips in Fortune 500 Business Blogging Wiki so objavljeni sezname korporativnih blogov svetovno znanih podjetij (Corporate Blogging tips; Fortune 500 Business Blogging Wiki). Kriterij pri izboru je bil poleg tega, da gre za aktualni blog, ki ni zastarel, tudi to, da gre za razmeroma znano, ugledno podjetje in ne za podjetje, ki mi je povsem neznano, v smislu, da niti ne vem, s čim se ukvarja. Tako sem za študijo primera izbrala korporativni blog podjetja Sony (Sony make.belive). Blog je bil letos maja posodobljen, tako da so spletne strani skupnosti Sony Electronics, skupnosti VAIO in Sony Style Blog združene na enem spletnem mestu, ki se imenuje Sony make.belive. Cilj je bil bolje organizirati vsebino, da bi obiskovalci bloga lažje našli zadeve, ki jih najbolj zanimajo in so povezane s podjetjem Sony (Gina 2010a).

Pri analizi sem najprej predstavila blog, opredelila teme, ki jih vsebuje ter opisala njegovo strukturo. Glede na prebrano strokovno literaturo in teoretične predpostavke, sem nato analizirala cilje in namen bloga, ga umestila v določeno vrsto korporativnega bloga, predstavila pisce, stil in oblikovanje bloga za namene odnosov z javnostmi. Opredelila sem, kakšna pravila bloganja določa Sonyjev blog, ali so dovolj jasna in če blog deluje etično, torej v skladu z normami, ki jih določa. Glede na dialoško komunikacijsko teorijo sem se pri Sonyjevem blogu osredotočila na vprašanje, če gre za vzpostavitev dialoga med podjetjem in javnostmi oziroma dvosmerni simetrični model komunikacije, ki velja za idealno etičen po Honu in Grunigu (v Smudee 2005, 37) ter če blog izpolnjuje načela oblikovanja dialoških odnosov z javnostmi na spletu po Kentu in Taylorju (1998). Na koncu pa sem s pomočjo indikatorjev vzdrževanja odnosov analizirala še, če blog izpolnjuje šest strategij vzdrževanja odnosov po Honu in Grunigu (v Cho in Huh 2007, 8–10).

5.1 SONY BLOG

Sonyjev blog, ki sem ga izbrala za analizo je skrbno oblikovan in strukturiran. Na začetni strani so najnovejše objave, ki si sledijo v kronološko padajočem vrstnem redu, torej od najnovejših objav k najstarejšim. Poleg tega pa so na levi strani objavljene posamezne teme in v oklepajih število objav na določeno temo. Tako obiskovalci bloga hitreje najdejo objavo, ki jih zanima. Ko kliknemo na posamezno temo, so objave

ponovno razvrščene v obratnem kronološkem redu, od najnovejše do najstarejše. Poleg tega pa se na stran naložijo le krajši povzetki, da obiskovalci lažje vidijo zgodovino objav. Klik na določeno objavo pa jim omogoča, da jo v celoti preberejo. Iskanje po blogu obiskovalcem olajša tudi iskalnik, ki je levo zgoraj. Sonyjev blog se osredotoča na vse Sonyjeve izdelke, novice, dogodke in zgodbe strank.

Teme, ki jih zajema Sonyjev blog, so naslednje (Sony make.belive):

- O naših izdelkih (angl. *About Our Products*) – objave, ki so povezane s Sonyjevimi izdelki.
- Stranke in izdelki (angl. *Customer's take*) – prispevki z raznih dogodkov, kjer ljudje uporabljajo njihove izdelke; na primer objava, kako je znani ameriški olimpijec za maraton v New Yorku treniral s Sonyjevim MP3 playerjem.
- Projekt "Digitalni oče" (angl. *digital dad*) – gre za projekt "Digi Dad", serijo izdelkov, ki naj bi bili primerni predvsem za moške, torej očete, dedke itd. Gre za projekt, kjer bralcem ponujajo tudi nagrade, Sonyjeve izdelke. Obiskovalci bloga morajo npr. na Twitter napisati, zakaj si ta izdelek zasluži njihov oče in če imajo srečo, so lahko dobitniki izdelka.
- Dogodki (angl. *Events*) – predstavljeni so razni dogodki in posnetki dogodkov, posneti s Sonyjevimi kamerami.
- Pogled v preteklost (angl. *Flashback Fridays*) – objave, ki prikazujejo Sonyjeve izdelke iz preteklosti, na primer "walkman" iz leta 1979, kamero iz leta 1981, magnetofon iz leta 1958 in drugo.
- Novice in obvestila (angl. *News & Announcements*) – objave, kjer so predstavljene novice, ne samo o izdelkih, ampak tudi o podjetju, razne promocije in nagradne igre. Ta tema ima tudi največ objav.
- Nasveti in triki povezani z izdelki (angl. *Product Tips & Tricks*) – na primer nasveti za odpravljanje težav, kako prenesti datoteke in nastavitve, kako posneti lepe fotografije, kako zmanjšati napetost oči, medtem ko smo na računalniku itd.
- Sony 3D – predstavljeni so 3D izdelki, kot je 3D televizija BRAVIA, 3D očala, 3D igre.

Bralci lahko poiščejo informacije o novih izdelkih, dogodkih ali se na podlagi nasvetov česa naučijo.

5.1.1 Cilj in namen Sony bloga

Na levi strani in na dnu strani je tudi povezava "O Sonyjevem blogu" (angl. *About the Sony Blog*), kjer so predstavljeni namen in cilj bloga, blogerji ter "pravila igre" oziroma pravila bloganja (Sony make.belive).

Sonyjevi blogerji so napisali, da velikokrat, ko naletimo na blog blagovne znamke (angl. *brand's blog*), najprej pomislimo, da gre za enosmerno komunikacijo in korporativni marketing. Vendar blogerji trdijo, da to ni blog takšne vrste. Na blogu je tudi zapisano »Seveda, ko imamo nova obvestila, je blog eden od prvih mest, od koder lahko izvemo podrobnosti, vendar je naš blog več kot to. Na Sonyjevem blogu boste videli objave, ki vas vabijo, da razpravljate o vaših izkušnjah z nami – od trenutka, ko spoznate nov Sony izdelek do zadnjega dneva, ko ga uporabljate.« (Sony make.belive)

V nadaljevanju pišejo, da bo blog zajemal tisto, kar iščemo, ker smo mi tisti, torej obiskovalci bloga, ki štejemo. »Vi nam morate samo povedati. Upamo, da boste uživali v poslušanju nas, ker se mi veselimo poslušati vas.« (Sony make.belive) so še zapisali. Iz zapisanega je videti, da podjetje na vsak način želi priti v stik z deležniki, torej kupci njihovih izdelkov. Spodbujajo jih k sodelovanju in temu, da deležniki med seboj delijo izkušnje, ki so jih imeli ali jih imajo s podjetjem Sony. Cilj bloga je predstaviti nove izdelke in druge novosti o korporaciji, doseči kupce, pridobiti nove stranke, pridobiti povratne informacije o njihovih izdelkih. Potemtakem je blog ustvarjen tudi za namene odnosov z javnostmi. Nedvomno pa velja Sonyjev blog tudi kot promocijsko orodje, saj z blogom promovirajo podjetje, blagovno znamko in izdelke. Tako kot meni Aronauer (v McPherson 2007, 51), ohranjanje koristnega in verodostojnega bloga avtorja pozicionira kot strokovnjaka na svojem področju in postane tudi dokaz za kakovost izdelka. To vsekakor velja tudi za Sonyjev blog.

V Sliki 4.1 na strani 32 so predstavljene možnosti razvoja korporativnih blogov, kjer je cilj korporativnega bloga informiranje, prepričevanje ali argumentiranje. Namenjeni pa so lahko za interno komuniciranje, tržno komuniciranje ali odnose z javnostmi. Sliko sem priredila glede na cilj in namen komuniciranja Sonyjevega korporativnega bloga (glej Sliko 5.1). Glede na teme bloga in objave gre poleg odnosov z javnostmi predvsem za tržno komunikacijo, na primer za promocijo podjetja, blagovne znamke in izdelkov. Kot je razvidno iz Slike 5.1, ki sem jo priredila po Zerfaßu (v Jüch in Stobbe 2005, 4), je cilj Sonyjevega bloga prenos znanja, v njihovem primeru o izdelkih, novostih in

nasvetih, ki so povezani z izdelki. Cilj je tudi izgradnja imidža in povečanje kontaktov oz. izgradnja odnosov s ključnimi deležniki ter ohranjanje odnosov. Lahko pa blog uporabljajo tudi za reševanje konfliktov in kriznih situacij. Sonyjev blog ne velja za tipično orodje internega komuniciranja, saj je namenjen predvsem komuniciranju s strankami in ne zaposlenimi.

Slika 5.1: Cilj in namen komuniciranja Sonyjevega bloga

| | Informiranje | Prepričevanje (angl. <i>Persuasion</i>) | | | Argumentacija, razlaga | |
|----------------------|--------------------------------------------------|-------------------------------------------------|------------------|---------------------|------------------------|----------------------|
| | Prenos znanja (angl. <i>Transfer knowledge</i>) | Postavljanje agende (angl. <i>Set agendas</i>) | Izgradnja imidža | Povečanje kontaktov | Ohranjanje odnosov | Reševanje konfliktov |
| Interna komunikacija | | | | | | |
| Tržna komunikacija | SONY BLOG | | SONY BLOG | | SONY BLOG | |
| Odnosi z javnostmi | SONY BLOG | | SONY BLOG | | | SONY BLOG |

Vir: prirejeno po Zerfaß v Jüch in Stobbe (2005, 4).

5.1.2 Umestitev Sonyjevega bloga glede na vrsto korporativnega bloga

Glede na vrsto korporativnih blogov po Backonu (v Smudde 2005, 35), ki bloge, ki jih lahko uporabljajo strokovnjaki za odnose z javnostmi razvrsti v 4 kategorije, in sicer osebni blogi, blogi glede na temo ali poslovni blogi, blogi, ki temeljijo na publikaciji ter korporativni blogi, bi Sonyjev blog umestila v blog glede na določeno temo oz. poslovni blog. Pri sonyjevem blogu gre namreč za blog, kjer gre za določeno področje, in sicer za zabavno elektroniko, kamor sodijo Sonyjevi izdelki, kot so fotoaparati, kamere, televizije, MP3 playerji, računalniki. Pišejo jih strokovnjaki s tega področja. Sonyjev blog bi umestila v to vrsto tudi zato, ker je načelo tovrstnega bloga, da strokovnjaki dajejo znanje tistim, ki se zanimajo za to področje. Sicer pa je ta delitev po Backonu (v Smudde 2005, 35) malo nejasna, ker je korporativni blog postavljen kot kategorija zase. Nikakor ga ne bi mogla razvrstiti kot blog določenega izdelka (angl. *Product blog*), ker

ne gre za blog, ki bi bil namenjen samo izdelkom, ampak so na blogu objavljene tudi druge teme, kot so dogodki, novice in razna obvestila namenjena ključnim javnostim.

5.1.3 *Pisci, stil in oblikovanje bloga*

Pisci Sonyjevega bloga so, tako kot se za korporativni blog spodobi, predstavljeni pod povezavo "O Sonyjevem blogu" (angl. *About the Sony Blog*). Pisci so trije, vsi so uredniki in vsak zajema določeno področje. Gino imenujejo "blog mama", Michael pokriva računalniške teme in drugo tehnologijo, Sukhjit pa je navdušena nad video vsebinami (Sony make.belive). Ker je blog tehnično usmerjen, gre v tem primeru za pisce bloga, ki se na to področje spoznajo, kar je tudi tipično za korporativni blog, torej da ga pišejo strokovnjaki z določenega področja. Opazila pa sem, da jih pišejo tudi drugi blogerji, torej ima blog tudi gostujoče oziroma najete pisce bloga. Pisci svoje objave popestrijo tudi z osebnimi izkušnjami in izpovedmi. Na to kaže primer, kjer blogerka piše o zahvalnem dnevu v njeni družini in o tem, kako s Sonyjevim fotoaparatom in kamero zajame celotno druženje. In vse te spomine lahko obdrži zase ali pa jih deli z drugimi (Sukhjit 2009). Tako kot pravi Walker (2008, 33), je za blog značilen pogovorni in manj formalen stil.

Sonyjev blog se tudi sklada s tremi značilnostmi bloganja po Evgen Williamsu (v Walker 2008, 21), ki pravi, da bloganje definirajo pogostost, jedrnatost in osebnost (angl. *frequency, brevity and personality*). Za Sonyjev blog je prav tako značilna pogostost, saj so objave posodobljene povprečno na dva do tri dni, včasih pa je vsak dan objavljenega nekaj novega. Tako blog ohranja svežino in aktualnost. Objave so tudi relativno kratke in tako kot pravi Walker (2008, 111), ima vsaka objava svoj začetek in konec, tako da jih lahko beremo kot samostojne zgodbe. Kot sem ugotovila zgoraj, gre tudi za osebni blog, ker gre za slog pisanja, kjer pisci vključujejo tudi osebne izkušnje.

Na blogu (objava z naslovom Dobrodošli na novem Sony blogu) so zapisali, da je bila čitljivost ključni dejavnik pri oblikovanju bloga, zato so blog oblikovali tako, da so presledki v vsebini dovolj veliki, za enostavno in prijetno branje pa so povečali tudi velikost pisave. Naslednji bistveni element oblikovanja vključuje navigacijski seznam na desni strani, element, ki je vedno prikazan na strani, ki ne le zagotavlja enostaven dostop do različnih vrst vsebin, temveč tudi omogoča piscem bloga, da učinkovito

prikažejo aktualne teme, ki zanimajo bralce bloga. Vizualno je navigacijski seznam tem v kontrastu s svetlejšimi stranmi, kar pripomore k ločevanju dveh področij in omogoča bralcem, da se osredotočijo ali na branje ali na iskanje po temah. Blogu so dodali tudi fotografije in videoposnetke, ki niso samo iz njihove You Tube strani in Flickerja, ampak tudi zanimive slike in videoposnetke, ki so jih našli na spletu in so povezani s Sonyjevimi izdelki. Zapisali so, da imamo bralci bloga tako možnost 15 minutne slave (Gina 2010a).

Na levi stani so poleg ključnih besed, ki se pojavljajo na blogu, objavljene tudi najbolj popularne objave, kjer gre najpogosteje za objave o nasvetih. Na primer o programski opremi Windows7 ali za izdelke, ki imajo velik interes med kupci, na primer 3D BRAVIA TV (Sony make.belive).

Sama struktura bloga je primerno urejena, tako da ključne javnosti lahko zelo hitro dobijo želene informacije. Blog je oblikovan tako, da lahko služi za namene odnosov z javnostmi.

5.1.4 Pravila bloganja na Sonyjevem blogu (angl. blogging policy)

Pravila bloganja na Sonyjevem blogu so kratka in jasna. Napisano je, da bodo na blogu govorili o različnih temah in da spodbujajo druge k sodelovanju. Pisci bloga Sony pravijo, da je bistveno, da smo spoštljivi, torej v pravilih ni nič takega, kar se ne bi naučili že v šoli ali da ne bi videli že na drugih straneh. Poleg tega pa nam, če smo spoštljivi, ljudje bolj prisluhnejo (Sony make.belive).

Blog določa naslednja pravila (Sony make.belive):

- Brez vsebin za odrasle ali nespodobnih vsebin.
- Brez nasilja, nadlegovanja ali groženj.
- Brez osebnih informacij. To ni spletna stran namenjena zmenkom.
- Brez nezaželenih objav ("spamov"), ker sebe spravljaš samo v zadrego.
- Brez vsebin, ki so avtorsko zaščitene. Če vsebina ni tvoja, potem je ne objavi.

To so osnovne smernice, ki se jih morajo držati obiskovalci bloga, drugače bodo njihovi komentarji odstranjeni. Če bi na primer posameznik potreboval pomoč pri naročilu

izdelka ali pomoč pri določenem izdelku, podjetje zbere določene osebne podatke, seveda izven bloga.

In če se zgodi, da kateri od komentarjev ne bo objavljen, bo bloger obveščen, zakaj je temu tako. Pravilnik torej jasno določa, kdaj je možna cenzura komentarjev.

Na dnu strani bloga je še povezava povezana z etiko, in sicer pravila zasebnosti (angl. *privacy policy*), ki se ne nanašajo samo na blog, ampak na celotno korporacijo Sony Electronics Inc. Poleg pravil zasebnosti so navedeni še pogoji uporabe spletne strani (angl. *website terms and conditions*). Ta pravila so namenjena uporabnikom, da etično delujejo in se prav tako ne nanašajo samo na blog. Pravila na primer navajajo pogoje uporabe strani in njenih vsebin, lastništvo, pravila za klepetalnice, oglasne deske in drugo gradivo, ki je namenjeno uporabnikom, odgovornost do objavljanih vsebin, pravice podjetja do uporabnikovih vsebin in še pravila o predvajanih vsebinah, povezavah, pravila za otroke, razpoložljivost izdelkov in storitev, pravica podjetja, da lahko spremeni pogoje uporabe in vsebino, pravila povezana z avtorskimi pravicami. Pravila jasno določajo, kaj blogerji smejo in kaj ne, pri tem pa je zaščiten tudi podjetje (Privacy Policy Sony Electronics Inc.). Ker ima blog dovolj jasno zapisana pravila, deluje etično v skladu z normami, ki jih določajo.

Na blogu so objavljena predvsem pravila, ki zadevajo obiskovalce bloga, ni pa javno objavljenih internih pravil bloganja, torej pravil za avtorje bloga.

5.1.5 Sonyjev blog in dvosmerni simetrični model komuniciranja

Idealna etika je povezana z dialogom oziroma dvosmerno komunikacijo (Johannesen v Smudee 2005, 37). Pomembno je, da imajo blogerji možnost komentiranja vsebin, kar omogoča dvosmerno komunikacijo. Sonyjev blog to omogoča, tako da se lahko vzpostavi dialog med organizacijo in ključnimi javnostmi in če interakcija temelji na medsebojnem spoštovanju in kompromisu, se bloganje prilega Grunigovemu in Huntovemu (v Smudee 2005, 37) modelu odlične komunikacije, tj. dvosmernim simetričnim odnosom z javnostmi.

Struktura in interaktivna značilnost Sonyjevega bloga omogoča razprave med blogerji, kar pripomore tudi k izgradnji odnosov med organizacijo in javnostmi. Ključna predpostavka za izgradnjo odnosov med organizacijo in njenimi javnostmi je dialoška komunikacijska teorija.

Pri Sonyjevem blogu sem analizirala tudi to, če blog izpolnjuje načela oblikovanja dialoških odnosov z javnostmi na spletu po Kentu in Taylorju (1998).

Dialoški krog (angl. *The Dialogic Loop*) je prvo načelo, kjer gre za to, da nove tehnologije omogočajo povratne informacije od javnosti. Povratna informacija je namreč izhodišče za dialoško komunikacijo. Sonyjev blog omogoča povratne informacije, saj javnostim omogoča možnost komentiranja vsebin, možnost, da postavljajo vprašanja in da organizacija odgovori na ta vprašanja. Komentarji na blogih kažejo, da se pisci bloga redno odzivajo na komentarje bralcev in odgovarjajo na njihova vprašanja. Primer vzpostavitve dialoga najdemo na eni izmed objav pod temo "O naših izdelkih" (Gina 2010b). Če pogledamo datume in ure tudi vidimo, da so odgovori zelo hitri. Avtorica objave na blogu je v najkrajšem možnem času odgovorila na vprašanja bralcev bloga. Tudi na splošno pisci bloga sodelujejo v pogovorih in so veseli vsakega odziva bralcev. Zasedila sem tudi primer, kjer je avtorica navdušena nad komentarjem bralca in vesela, da svoje izkušnje deli z drugimi in da je njihov oboževalec (Gina 2010c). Pri komentiranju na Sonyjevem blogu je mogoče problematično le to, da komentarje, preden so objavljeni, uredniki bloga najprej pregledajo. To tudi jasno piše pod okencem, kjer napišemo komentar pod objavo. Bralec mora napisati svoj elektronski naslov, ki ne bo viden drugim. Poleg tega je potrebno še označiti, da se strinjamo s pogoji uporabe spletne strani, lahko pa tudi označimo, da želimo nadaljnje komentarje prejemati na svoj elektronski naslov. Glede pregledovanja komentarjev se nekateri bralci tudi ne strinjajo, saj je eden od bralcev pod komentar postavil vprašanje, če bodo na novem blogu komentarji takojšnji ali še vedno pregledani. In v naslednjem komentarju potem bralec zapiše, če jih je strah negativnih komentarjev in da to ovira komunikacijo. Avtorica mu je odgovorila, da se z njim popolnoma strinja in da še vedno delajo na tem, da bi omogočili več načinov komentiranja, na primer z uporabo Twitterja ali uporabniškega računa Sony Style (Gina 2010a). Da podjetje poleg pozitivnih komentarjev sprejema tudi negativne je pomembno, ker se le tako razvije pravi pogovor. Tako kot pravita Holtz in Demopoulos (2006, 117) mora biti podjetje pripravljeno tudi na kritike in jih sprejeti, drugače najraje ne bloga.

Sonyjev blog izpolnjuje tudi načelo o uporabnosti informacij (angl. *The Usefulness of Information*), saj blog vsebuje informacije, ki so zanimive za bralce in tudi povezane s

področjem, s katerim se podjetje ukvarja. Z uporabnostjo informacij je povezana tudi hierarhija in struktura informacij, ki mora biti urejena tako, da lahko zainteresirane skupine informacije hitro najdejo. To za Sonyjev blog vsekakor drži, saj je blog oblikovan tako, da je struktura informacij jasna. Več ugotovitev o oblikovanju Sonyjevega bloga sem navedla pod točko 5.1.3 Pisci, stil in oblikovanje bloga.

Blog tudi spodbuja ponovni obisk bloga. Če ne vse bralce, pa vsaj tiste, ki jih področje tehnologije in zabavne elektronike res zanima. Informacije so namreč redno posodobljene. Pisci bloga objavljajo po več objav na teden, tako da bralci lahko vedno najdejo zanimive novice in informacije in imajo tako razlog, da ponovno obišejo to spletno mesto. Če pa blog ne bi vseboval nespremenjenih objav, ne bi spodbujal ponovnega obiska.

Naslednje načelo je enostavnost uporabniškega vmesnika, kjer gre za to, da obiskovalci spletno mesto hitro razberejo in razumejo. Struktura Sonyjevega bloga zagotavlja enostavnost uporabniškega vmesnika. Na levi strani je posebej ločen seznam tem, in sicer najbolj popularne objave, ključne besede in drugo. Na sredini strani pa so objave, ki si sledijo v obratnem kronološkem vrstnem redu, od najnovejše do najstarejše. Torej obiskovalci bloga lahko hitro razberejo in razumejo, kako je blog oblikovan in tako hitro najdejo želene informacije.

Zadnje je še pravilo ohranjanja obiskovalcev (angl. *The Rule of Conservation of Visitors*). Pri tem morajo biti organizacije pozorne na to, katere povezave na druga spletna mesta objavljajo, ker lahko tako izgubijo svoje obiskovalce in jih speljejo na druga spletna mesta. Sonyjev blog ponuja le povezave, ki so povezane s podjetjem Sony, kar še bolj pripomore k temu, da ohranjajo odnose z zainteresiranimi skupinami. Na levi strani spodaj imajo objavljene naslednje povezave, kjer tudi piše, da gre za Sony povezave (angl. *Sony links*): povezava do Sonyjevega foruma, ocene in mnenja izdelkov (angl. *Product Ratings & Reviews*), povezava za registracijo uporabnikov, da si odprejo svoj račun, povezava do omrežja PlayStation in povezava do poročil podjetja Sony, kjer se uporabniki lahko naročijo na RSS vir in redno prejemajo sveže novice podjetja (Sony make.belive).

Poleg tega pa Sonyjev blog spodbuja tudi virusno komuniciranje (angl. *wom – word of mouth marketing*). Bralci bloga, ki so zadovoljni z njihovimi izdelki, drugim prenesejo informacijo, da so Sonyjevi izdelki kakovostni in vredni nakupa in tako se dobre novice

širijo od ust do ust, brez plačanega oglaševanja. Bralci pa lahko preko komentarjev tudi izvejo koristne informacije o izdelkih in se tako lažje odločijo za nakup.

5.1.6 Sonyjev blog in strategija vzdrževanja odnosov po Honu in Grunigu

Hon in Grunig (v Cho in Huh 2007, 8–10) sta opredelila šest ključnih strategij za ohranjanje dvosmernih simetričnih odnosov z javnostmi. Pozitivnost (angl. *positivity*), odprtost (angl. *openness*), zagotovilo (angl. *assurance*), družbena omrežja (angl. *social networks*), delitev nalog (angl. *sharing tasks*) in dostop (angl. *access*). Glede na te strategije sem analizirala, če Sonyjev blog izpolnjuje te strategije in kolikšna je stopnja vzdrževanja odnosov med podjetjem in javnostmi pri posamezni kategoriji. Podobno sta Cho in Huh (2007) analizirala več blogov, zato sem iz njune raziskave povzela indikatorje za posamezno strategijo (glej Tabelo 5.1). V drugi stolpec sem s križcem (X) v Tabeli 5.1 označila, katere značilnosti vsebuje Sonyjev blog.

Tabela 5.1: Indikatorji za posamezno strategijo vzdrževanja odnosov med organizacijo in javnostjo po Grunigu in Honu

| Strategija vzdrževanja odnosov in indikatorji za posamezno strategijo | Značilnosti, ki jih vsebuje Sonyjev blog (označene z X) |
|-----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| POZITIVNOST | |
| RSS vir | X |
| Arhiv | X |
| Hiperteksti znotraj objav | X |
| Iskalnik | X |
| Kategorije ali teme | X |
| Koledar | X |
| Objave | X |
| Video clip | X |
| Animacija | |
| ODPRTOST | |
| Komentarji | X |
| Povezave na druge bloge/objave (angl. <i>Trackback</i>) | X |
| ZAGOTOVILO, JAMSTVO (angl. assurance) | |
| Pravila bloganja | X |
| Pravila spletne strani | X |
| DRUŽBENO OMREŽJE | |
| Seznam drugih blogov (angl. <i>Blogroll</i>) | |
| DELITEV NALOG (pogostost objav) | |
| Več kot 2-krat na dan | |
| Povprečno 1-krat na dan | |
| 2 do 3-krat na teden | X |
| Povprečno 1-krat na teden | |
| 2 do 3-krat na mesec | |
| Povprečno 1-krat na mesec | |
| Med objavami je poteklo več kot mesec časa | |
| DOSTOP | |
| Fizični naslov | |
| Elektronski naslov | X |
| Telefonska številka | |

Vir: prirejeno po Cho in Huh (2007).

Pozitivnost je bila merjenja s številom uporabniku prijaznih navigacijskih orodij, kot so RSS vir, hiperpovezave, iskalnik, arhiv, kategorije tem, koledar ter multimediji, kot so podcast, videocast in animacije.

Odprtost se nanaša na dvosmerno komunikacijo med avtorji bloga in obiskovalci in je bila operacionalizirana s prisotnostjo značilnosti dvosmernega komuniciranja, kot so možnost komentiranja vsebin in povezave na druge bloge/strani (angl. *trackback*).

Zagotovilo oz. jamstvo, ki je preneseno v sporočila, ki poudarjajo dolžnosti partnerjev v komunikaciji, je merjeno s prisotnostjo različnih pravilnikov bloganja. Pravilniki vključujejo pravila zasebnosti ali avtorske pravice njihovih komentarjev in prispevkov.

Družbeno omrežje, definirano kot povezovanje s skupnimi prijatelji in skupnimi značilnostmi, je bilo merjeno s prisotnostjo seznama drugih blogov (angl. *blogrolls*) in številom povezav na druge bloge.

Delitve nalog so bile merjene s številom pogostosti objav na blogih. Če čim več obiskovalcev bloga obišče blog, da preberejo objave in če avtor pogosto objavlja prispevke, ga obiskovalci dojemajo kot tistega, ki dobro izpolnjuje svoje naloge za obiskovalce.

Dostop, ki je definiran kot javni dostop do predstavnikov organizacije, je bil merjen s prisotnostjo kontaktnih informacij, kot so fizični naslov, telefonska številka ali elektronski naslov (Cho in Huh 2007).

Glede na indikatorje strategij vzdrževanja odnosov med organizacijo in javnostmi je v Tabeli 5.2 prikazana stopnja posamezne strategije vzdrževanja odnosov, in sicer visoka, srednja in nizka stopnja vzdrževanja odnosov med organizacijo in javnostjo. V tabeli so senčeno označena tista polja, ki so značilna za Sonyjev blog (glej Tabelo 5.2).

Sonyjev blog vsebuje veliko navigacijskih orodij, zato "pozitivnost" predstavlja visoko stopnjo vzdrževanja odnosov. Blog namreč vsebuje RSS vir, hiperpovezave znotraj objav, iskalnik, ki olajša iskanje določene teme. Blog ima tudi koledar, ki služi tudi kot arhiv. V koledarju so namreč osenčeni tisti dnevi, kadar je bil objavljen nov prispevek. In če kliknemo na posamezni dan, se nam nanizajo naslovi objav ter število komentarjev. Blog pa vsebuje tudi razne video posnetke. Iz analize je možno razbrati, da ima Sonyjev blog več kot tri navigacijske značilnosti, zato pozitivnost predstavlja visoko stopnjo vzdrževanja odnosov.

Pri naslednji strategiji imenovani "odprtost" blog omogoča možnost komentiranja vsebin. Ker so znotraj objav včasih vključene tudi povezave na druge strani, sem upoštevala, da je izpolnjen tudi ta pogoj in tako odprtost velja za visoko stopnjo vzdrževanja odnosov.

"Zagotovilo" prav tako predstavlja visoko stopnjo vzdrževanja odnosov na Sonyjevem blogu, ker blog jasno določa pravila bloganja. Pravila so predvsem namenjena bralcem, ki komentirajo vsebine, interna pravila bloganja pa niso objavljena.

Edina strategija vzdrževanja odnosov, ki predstavlja nizko stopnjo vzdrževanja odnosov, je "družbeno omrežje". Blog namreč ne vsebuje listo drugih blogov (angl.

blogrolls) in povezav na te bloge. Vsebuje samo povezave, ki so povezane s Sonyjem, kot je na primer Sonyjev forum.

Razlog za to, da blog ne vsebuje povezav na druge bloge, je mogoče tudi v tem, da so letos, v mesecu maju blog posodobili in so spletne strani skupnosti Sony Electronics, skupnosti VAIO in Sony Style Blog združene na enem blogu. Poleg tega pa tudi ni smiselno za organizacijo kot je Sony, da na svojem blogu objavlja povezave na druge bloge, saj bi s tem lahko izgubili obiskovalce bloga, ker bi jih preusmerili na druge spletne strani. Ker pa ponuja le povezave njihovega podjetja, obdrži obiskovalce na svojih spletnih mestih.

Strategija "delitev nalog", ki je bila merjena s številom objav, ima visoko stopnjo vzdrževanja odnosov. Objave na Sonyjevem blogu so dovolj pogoste, v povprečju dva do tri na teden ali celo več. V tednu od 20. do 26. septembra je bilo kar šest novih objav, od tega tri v enem dnevu. Iz tega je videti, da je blog resnično aktualen in da z vedno svežimi informacijami in novicami lahko vzdržuje že obstoječe odnose z javnostmi, pripomore pa tudi k pridobivanju novih.

Organizacija je dovolj dostopna javnostim. "Dostop" predstavlja srednjo stopnjo vzdrževanja odnosov. Če kliknemo pod povezavo spodaj ("Contact Us"), se nam odpre elektronski naslov Sonyjevega bloga.

Tabela 5.2: Stopnja strategije vzdrževanja odnosov na Sonyjevem blogu

| Strategije vzdrževanja odnosov | Visoka stopnja vzdrževanja odnosov | Srednja stopnja vzdrževanja odnosov | Nizka stopnja vzdrževanja odnosov |
|--------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| Pozitivnost | Več kot 3 navigacijske značilnosti in multimedije | Do 3 navigacijske značilnosti ali multimedije | Nobene navigacijske značilnosti |
| Odprtost | Povezave na druge bloge/objave (angl. <i>trackback</i>) in možnost komentiranja | Možnost komentiranja | Nima nobene od teh možnosti |
| Zagotovo, jamstvo | Pravila bloganja | Povezava do etičnih pravil za korporativno spletno stran | Ni pravil |
| Družbeno omrežje | Seznam drugih blogov in več kot 10 povezav na bloge | Povezave na druge bloge | Nima seznamov drugih blogov |
| Delitev nalog | Objavljanje 1-krat na dan ali več | Objavljanje manj kot 1-krat na dan, vendar več kot 1-krat na mesec | Objavljanje 1-krat na mesec ali manj |
| Dostop | Fizični naslov/telefonska številka in elektronski naslov | Bodisi fizični naslov ali telefonska številka ali elektronski naslov | Ni ne fizičnega naslova ali elektronskega naslova ne telefonske številke |

Vir: prirejeno po Cho in Huh (2007).

Ker imajo strategije vzdrževanja odnosov na Sonyjevem blogu večinoma visoko ali srednjo stopnjo je videti, da je blog "odprt" za povratne informacije obiskovalcev in da blog deluje z dvosmerno komunikacijo. Blog ima veliko možnosti za oblikovanje dvosmernih simetričnih odnosov z javnostmi.

6 SKLEP

Iz študije primera Sonyjevega korporativnega bloga sem ugotovila, da imajo večinoma vse strategije na Sonyjevem blogu visoko stopnjo vzdrževanja odnosov: pozitivnost, odprtost in zagotovilo ali pa srednjo stopnjo vzdrževanja odnosov, in sicer delitev nalog in dostop. Nizko stopnjo vzdrževanja odnosov ima le družbeno omrežje. Organizacije lahko sprejemajo različne strategije vzdrževanja odnosov, da ohranjajo dobre odnose z njihovimi obiskovalci. Nekatere strategije so bolj uporabljene, druge manj. Sonyjev blog ima veliko interaktivnih značilnosti, ki omogočajo enostavno upravljanje (pozitivnost) in dvosmerno komunikacijo (odprtost). Vsebuje tudi kontaktne informacije (dostop), kar kaže na to, da je organizacija pripravljena sodelovati z javnostmi in pripravljena sprejemati povratne informacije obiskovalcev bloga.

Iz analize sem ugotovila, da so blogi lahko učinkovito orodje za oblikovanje odnosov s ključnimi javnostmi. S svojo analizo potrjujem tezo diplomske naloge, da je korporativni blog lahko učinkovito orodje v praksi odnosov z javnostmi, saj omogoča vzpostavitev dvosmerne komunikacije, torej razvoj dialoga. Poleg tega pa omogoča tudi vzdrževanje odnosov med organizacijo in javnostjo, saj je iz analize razvidno, da s pomočjo bloga lahko uporabimo kar nekaj strategij vzdrževanja odnosov s ključnimi javnostmi. Vendar pa, da je blog lahko učinkovito komunikacijsko orodje v praksi odnosov z javnostmi, mora biti aktualen in redno osvežen. Pisci morajo redno objavljati nove teme, pri tem pa spremljati odzive in komentarje javnosti ter na morebitna vprašanja in mnenja tudi odgovoriti. Obstaja namreč veliko blogov, ki ne funkcionirajo in ne služijo namenu vzpostavljanja odnosov z javnostmi. Objave so zastarele in neaktualne. To bralce bloga takoj odvrne in tak blog ne more biti učinkovito komunikacijsko orodje. Podjetja jih pogosto objavijo samo zato, ker jih ima tudi konkurenčno podjetje.

Ko sem iskala slovenski korporativni blog, dejansko ne morem reči, da obstaja tako uspešen blog, kot je na primer Sonyjev, ki sem ga uporabila v svoji študiji primera. Objave so objavljene s prevelikim časovnim zamikom, poleg tega pa imajo tudi malo bralcev oziroma je odziv obiskovalcev majhen, kar kaže malo število komentarjev. Podjetja, ki se odločajo za oblikovanje bloga, morajo resno premisliti, kakšen je cilj in namen bloganja v njihovem podjetju. Blog mora biti strateško načrtovan, tako kot vsak komunikacijski program. Pomembno pa je najti tudi prave pisce, ki bodo redno objavljali in skrbeli, da blog ne bo prenehal delovati.

Glede raziskovanja blogov bi bile zanimive nadaljnje raziskave, na primer analiza objav posameznikov, s katero bi ugotovili, kako potrošniki in člani javnosti sprejemajo korporativne bloge in če značilnosti in strategije blogov resnično lahko okrepijo vzajemno koristne odnose med organizacijami in njihovimi javnostmi.

Blogi so v današnjem času morda eno največjih področij samoizražanja in svobode govora na internetu in številni so zelo obiskani. Bistvo bloga je dialog – da blog privabi ljudi, da se vključijo v pogovor o določenih temah. Vsakdo z iznajdljivostjo oblikovanja in vzdrževanja bloga lahko objavlja svoje ideje, do katerih lahko dostopa in na katere lahko odgovarja cel svet.

7 LITERATURA

1. Argenti, Paul A. 2006. How Technology Has Influenced the Field of Corporate Communication. *Journal of Business and Technical Communication* 20: 357–370.
2. Ashcroft, Linda in Clive Hoey. 2001. PR, marketing and the Internet: implications for information professionals. *Library Management* 22 (1/2): 68–74.
3. Bec, Brigita. 2009. *Promovirajte svoje podjetje s pomočjo blogov*. Dostopno prek: <http://www.poslovnisvet.si/clanki/marketing/promovirajte-svoje-podjetje-s-pomocjo-blogov> (25. april 2010).
4. Breznik, Mateja. 2007. Blogi za požarno pregrado. *Marketing Magazin*, 30. julij. Dostopno prek: www.futurapr.si/file/42276/MM_mateja_30072007.pdf (28. december 2009).
5. Cass, Gene John. 2007. *Strategies and tools for corporate blogging*. Amsterdam: Elsevier.
6. Cerar, Gregor. 2006. *Sodišče nad bloge*. Dostopno prek: http://www.mladina.si/tehdnik/200650/clanek/slo--nove_tehnologije-gregor_cerar/ (30. junij 2010).
7. Cho, Soyen in Jisu Huh. 2007. *Corporate Blogs as a Public Relations Tool: A Content Analysis Applying the Relational Maintenance Framework*. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, TBA, San Francisco, CA, 23. maj. Dostopno prek: http://www.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/1/7/3/0/9/p173095_index.html (23. september 2009).
8. *Corporate Blogging tips*. Dostopno prek: <http://www.corporatebloggingtips.com/corporate-blogs/> (24. september 2010).

9. Cox, Joshua L., Eric R. Martinez in Kevin B. Quinlan 2008. Blogs and the corporation: managing the risk, reaping the benefits. *Journal of Business Strategy* 29 (3): 4–12.
10. Cutlip, M. Scott, Allen Center H. in Glen Broom M. 2000. *Effective Public Relations*. 8. izdaja. Upper Saddle River: Prentice Hall.
11. Dahlberg, Lincoln. 2001. Computer-Mediated Communication and The Public Sphere: A Critical Analysis. Dostopno prek: <http://jcmc.indiana.edu/vol7/issue1/dahlberg.html> (30. junij 2010).
12. *doPike*. Dostopno prek: <http://www.dopike.com/si/> (24. september 2010).
13. Dwyer, Paul. 2007. Building Trust with Corporate Blogs. *ICWSM*, Colorado, USA. Dostopno prek: <http://www.icwsm.org/papers/2--Dwyer.pdf> (29. marec 2010).
14. Eedy, Kate. 2007. Critics Versus Bloggers: Pen to Keyboard Combat. *New Media*, semester 2: 22–26. Dostopno prek: <https://files.pbworks.com/download/8vwKLhJwn1/wepwiki/12893531/New%20Media%20sem%202.2007.pdf> (26. oktober 2009).
15. *Evolve blog*. Dostopno prek: <http://blog.evolve.si> (24. september 2010).
16. *Formitas BBDO*. Dostopno prek: <http://www.formitas.si/blog> (24. september 2010).
17. *Fortune 500 Business Blogging Wiki*. Dostopno prek: <https://www.socialtext.net/bizblogs/index.cgi> (24. september 2010).
18. Gina. 2010a. *Welcome to the New Sony Blog*. Dostopno prek: <http://blog.discover.sonymstyle.com/welcome-to-the-new-sony-blog> (27. september 2010).

19. --- 2010b. *VAIO Refreshes Line for Winter Season*. Dostopno prek: <http://blog.discover.sonymystyle.com/vaio#comments> (27. september 2010).
20. --- 2010c. *A Purple VAIO Reemerges on SonyStyle.com*. Dostopno prek: <http://blog.discover.sonymystyle.com/a-purple-vaio-reemerges-on-sonystyle-com#comments> (27. september 2010).
21. Gonzales-Herero, Alfonso in Miguel Ruiz de Valbuena. 2006. Trends in online media relations: Web-based corporate press rooms in leading international companies. *Public Relations Review* 32: 267–275.
22. Haig, Matt. 2001. *E-pr. The Essential Guide to Public Relations on the Internet*. London: Kogan Page.
23. Hallahan, Kirk. 2004a. Protecting an organization's digital public relations assets. *Public Relations Review* 30: 255–268.
24. --- 2004b. Online Public Relations. Poglavje v: Hossein Bidgoli (Ur.), *The Internet Encyclopedia*, vol. 2: 769–783.
25. Heng, Michael S.H. in Aldo de Moor. 2003. From Habermas's communicative theory to practice on the internet. *Information Systems Journal* 13: 331–352. Dostopno prek: <http://www.communitysense.eu/papers/isj03.pdf> (30. junij 2010).
26. Hines, Christa. 2007. New Tactics in Public Relations: Opening Dialogue Through the Use of Weblogs. *Journal of New Communications Research* 2 (1): 41–62.
27. Holtz, Shel. 2002. *Public Relations on the Net: winning strategies to inform and influence the media, the investment community, the government, the public, and more!* 2. izdaja, New York: American Management.
28. Holtz, Shel in Ted Demopoulos. 2006. *Bloggng for business: everything you need to know and why you should care*. Chicago: Kaplan Publishing.

29. Horton, L. James. 2002. *PR And Blogging – How To Think About It*. Dostopno prek: <http://www.online-pr.com/Holding/PRandBloggingleadingarticle.pdf> (15. marec 2010).
30. Hrovatič, Marko. 2006. *Poslovni blogi: kaj, zakaj, kako?* Dostopno prek: <http://www.erevir.si/Moduli/Clanki/Clanek.aspx?ModulID=2&KategorijaID=24&ClanekID=249> (30. junij 2010).
31. Hyunwoo, Kim. 2005. Blogs as the New Media on the Internet. *Review of Communication* 5 (2-3): 100–108.
32. *International Association of Business Communicators (IABC)*. Dostopno prek: <http://www.iabc.com/about/code.htm> (04. marec 2010).
33. Jüch, Claudia in Antje Stobbe. 2005. Blogs: The new magic formula for corporate communications? *Deutsche Bank Research* 53. Dostopno prek: http://www.dbresearch.de/PROD/DBR_INTERNET_DE-PROD/PROD0000000000190745.pdf (23. september 2009).
34. Kelleher, Tom in Barbara M. Miller. 2006. Organizational Blogs and the Human Voice: Relational Strategies and Relational Outcomes. *Journal of Computer-Mediated Communication* 11 (2). Dostopno prek: <http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue2/kelleher.html> (29. marec 2010).
35. Kent, L., Michael. 2008. Critical analysis of blogging in public relations. *Public Relations Review* 34: 32–40.
36. Kent, Michael L. in Maureen Taylor. 1998. Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web. *Public Relations Review* 24 (3): 321–334.
37. Kent, L. Michael in Maureen Taylor. 2002. Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review* 28: 21–37.

38. Kozinc, Tina, Tina Činkole in Vasja Vehovar. 2009. *Blogi 2009*. Raba interneta v Sloveniji. Dostopno prek: <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=10383&menu=0> (30. april 2010).
39. Marken, G. A. "Andy". 2005. To Blog or Not to Blog, That Is the Question? *Public Relations Quarterly*. Fall 50 (3): 31–33.
40. McPherson, Rhonda. 2007. Corporate Blogs: A New Relationship With Customers. *New Media*, semester 2: 49–54. Dostopno prek: <https://files.pbworks.com/download/8vwKLhJwn1/wepwiki/12893531/New%20Media%20sem%202.2007.pdf> (26. oktober 2009).
41. Minol, Klaus, Gerd Spelsberg in Nicholas Morris. 2007. Portals, blogs and co.: the role of the Internet as a medium of science communication. *Biotechnology Journal* 2: 1129–1140.
42. Muzlovič, Marko. Uporaba interneta v gospodinjstvih in pri posameznikih, Slovenija, 2009. *Statistični urad Republike Slovenije*. Dostopno prek: http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?ID=2670 (30. april 2010).
43. *Novi Twingo blog*. Dostopno prek: <http://blog.novitwingo.si/> (24. september 2010).
44. Oblak, Tanja in Gregor Petrič. 2005. *Splet kot medij in mediji na spletu*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
45. *Poper*. Dostopno prek: <http://www.poper.si/si/main.php?content=blog> (24. september 2010).
46. *Privacy Policy Sony Electronics Inc*. Dostopno prek: <http://products.sel.sony.com/SEL/legal/privacy.html> (27. september 2010).

47. *Public Relations Society of America (PRSA)*. 2000. Dostopno prek: <http://www.prsa.org/AboutPRSA/Ethics/CodeEnglish/> (04. marec 2010).
48. Raghavan, Srividya. 2006. Blogs and Business Conversations. *Journal of Creative Communications* 1 (3): 285–295.
49. Renko, Mišo. 2007. Etični kodeks slovenskih blogerjev se kuha na lesenem štedilniku. *Delo*, 6. april. Dostopno prek: <http://www.scribd.com/doc/25837/Mio-Renko-o-etinem-kodeksu-slovenskih-bloggerjev> (20. februar 2010).
50. *RSH blog*. Dostopno prek: <http://blog.rsh.si> (24. september 2010).
51. Samsup, Jo in Kim Yungwook. 2003. The Effect of Web Characteristics on Relationship Building. *Journal of Public Relations Research* 15 (3): 199–223.
52. Seltzer, Trent in Michael A. Mitrook 2007. The dialogic potential of weblogs in relationship building. *Public Relations Review* 33: 227–229.
53. *Siol piše blog*. Dostopno prek: <http://siolov.blog.siol.net/> (24. september 2010).
54. Skrt, Radoš. 2005. *Uporaba RSS-a in blogov v poslovne namene*. Dostopno prek: <http://www.nasvet.com/blog-rss/> (30. junij 2010).
55. Skrt, Radoš. 2007. *Blog – novo orodje poslovne promocije*. Dostopno prek: http://www.mojmikro.si/mreza/na_sledi/blog-novo_orodje_poslovne_promocije (12. oktober 2009).
56. *Slovenski TechNet blog*. Dostopno prek: <http://blogs.technet.com/b/slitpro/> (24. september 2010).
57. Smudde, Peter M. 2005. Blogging, ethics and public relations: A proactive and dialogic approach. *Public Relations Quarterly*. Fall 2005: 34–38.

58. Solis, Brian in Deirdre K. Breakenridge. 2009. *Putting the public back in public relations: how social media is reinventing the aging business of PR*. Upper Sadde River, New Jersey: FT Press.
59. *Sony make.belive*. Dostopno prek: <http://blog.discover.sonystyle.com/> (27. september 2010).
60. Suhadolc, Jasna. 2007. *Nove priložnosti e-komuniciranja*. Ljubljana: GV Založba.
61. Sukhjit. 2009. *Capturing Memories: From DigiDads to Drumsticks*. Dostopno prek: <http://blog.discover.sonystyle.com/capturing-memories-from-digidads-to-drumsticks> (27. september 2010).
62. Škerlep, Andrej. 1998a. Veščina razreševanja interesnih konfliktov in elokventne artikulacije organizacijskega diskurza. *Teorija in praksa* 35 (4): 738–758.
63. --- 1998b. Model računalniško posredovanje komunikacije: tehnološka matrica in praktična raba v družbenem kontekstu. *Internet v Sloveniji*, ur. Vehovar, Vasja, 24–53. Ljubljana: FDV.
64. Van Dijk, Jan. 2004. "Digital Media." *The SAGE Handbook of Media Studies*. Sage Publication: 145–163.
65. *Vichy Blog*. Dostopno prek: <http://www.vichyblog.com/si/> (24. september 2010).
66. *Violeta's Blog*. Dostopno prek: <http://www.violeta.si/> (24. september 2010).
67. Virtua. Dostopno prek: <http://virtua.si/blog> (24. september 2010).
68. Walker, Rettberg Jill. 2008. *Blogging*. Cambridge: Polity Press.