

100 LET KASNEJE ALI OD TRADICIONALNIH DO DIGITALNIH ODNOSOV Z JAVNOSTMI

Povzetek. Ob 100-letnici odnosov z javnostmi se je zgodil nov »medijski preobrat«: splet 2.0 je udejanjil dvo-smerni model odnosov z javnostmi in v besednjak stroke uvedel izraz »digitalni PR«. Slednji pomeni le nov kanal, v katerem se pojavljajo nam dobro znane javnosti iz »off-line« sveta. Okolje, v katerem organizacija deluje, splet le razširja. V novem razširjenem komunikacijskem vesolju, ki deluje po načelu »od spodaj navzgor«, se medsebojno spoznavajo, izmenjujejo informacije, stališča, se povezujejo in tudi aktivno sodelujejo pripadniki naših sicer klasičnih javnosti. Komunikacija z njimi v spletnem okolju je mnogo težje obvladljiva. Upravljanje odnosov z javnostmi tudi v spletnem okolju mora biti del strateškega upravljanja družbe.

Ključni pojmi: digitalni odnosi z javnostmi, splet 2.0, socialni mediji, javnosti, dvosmerni model odnosov z javnostmi, ugled

778

»Spletni« preobrat v odnosih z javnostmi

Če kot rojstvo odnosov z javnostmi razumemo prehod iz 19. v 20. stoletje, potem smo v tej stroki ne tako davno praznovali 100-letnico. V tem obdobju so na teorijo in prakso odnosov z javnostmi vplivale spremembe v družbenem okolju, v gospodarskih in političnih sistemih, pa tudi pojav in razvoj novih medijev, denimo radia in televizije. In prav na prehodu iz 20. v 21. stoletje se je ponovno zgodil »medijski preobrat«, ki sili teoretike in praktike naše stroke k novemu razmisleku: nastanek in razvoj svetovnega spleta. Še posebej v zadnjih letih so se z razvojem spleta in novih internetnih medijev pričele v stroki odnosov z javnostmi korenite spremembe, ki so prinesle pravo udejanjenje dvosmernega modela odnosov z javnostmi, na katerega pa, kot kaže sedanje stanje stvari, nihče ni bil zares pripravljen. Splet 2.0 je ponudil platformo za hiper-povezani in hiper-osebni novi svet, v katerem praksa odnosov z javnostmi, zlasti v Sloveniji, komaj dobro išče svojo pozici-

* Mateja Bizjak, Pristop, Ljubljana

** Mag. Marjeta Tič Vesel, Pristop, Ljubljana

jo. V zvezi s tem se je v zadnjih letih vse pogosteje začel uporabljati izraz »digitalni odnosi z javnostmi« oziroma »digitalni PR« ali kar »on-line PR«. V pričujočem prispevku želimo izpostaviti dejstvo, da omenjeni izrazi ne pomenijo nove vede, temveč gre v resnici za nov kanal odnosov z javnostmi, v katerem se pojavljajo nam že dobro poznane javnosti in deležniki, ki jih srečujemo v tradicionalnem (off-line) svetu. Ta kanal je po svojem načinu delovanja in po možnostih, ki jih ponuja vsem javnostim, tako specifičen, da v resnici od komunikatorjev zahteva nov razmislek o strategijah in taktikah upravljanja ugleda organizacij.

Tako na strani naročnikov (organizacij) kot na strani svetovalskih agencij si »digitalni PR« oz. »digitalni marketing« prisvajajo praktiki iz vsaj treh različnih področij: odnosov z javnostmi, trženjskega komuniciranja in internetnih komunikacij. Ko na primer v knjigi Groundswell (Li et al., 2008) avtorja navajata primere v kontekstu trgov in potrošnikov (torej digitalnega marketinga), so to jasni primeri »digitalnih odnosov z mediji« s ciljem upravljanja ugleda organizacije – na primer Dell-ovo krizno komuniciranje in HP-jevi odnosi z javnostmi skozi uporabo blogov. Takšni mejni primeri so stalnica literature, ki obravnava splet 2.0. Zdi se, kot da so se vse te veje komunikacij zblížale ravno zaradi izjemnega razmaha uporabe novih tehnologij in družabnih medijev, povezanih z internetom.

In vendar se trenutna komunikacijska pokrajina zdi kot »divji zahod«, saj oglaševalske agencije in drugi trženjski ponudniki opravljajo storitve, ki so bile v preteklosti domena PR industrije. Ob tem ne smemo pozabiti, da sta prednosti praktikov odnosov z javnostmi pred drugimi trženjskimi disciplinami pri upravljanju ugleda (tudi na spletu) vendarle vsaj dve: kot disciplina so bili odnosi z javnostmi vedno multidisciplinarni, saj so uporabljali različne platforme in orodja (medije, dogodke, programe vplivanja), hkrati pa se že tradicionalno ukvarjali z ustvarjanjem in vzdrževanjem dialoga, vključevanjem (ang: engagement) in odnosi, kar so vse tudi pomembne značilnosti spletnih socialnih tehnologij (Rand et al., 2007).

Strokovna literatura nudi relativno malo virov, ki bi t. i. »digitalne odnose z javnostmi« obravnavali v strateškem kontekstu tradicionalne teorije odnosov z javnostmi, ki smo se je »starejši« teoretiki in praktiki te vede učili od gurujev, kot sta Bernays in Grunig. Obstaja pa veliko literature o tehnikah novodobnega komuniciranja v družabnih skupnostih in novih medijih, ki so zagotovo močno relevantne in uporabne tudi za upravljanje odnosov z javnostmi na internetu. Zato je namen pričujočega prispevka, da »revidira« dosedanje opredelitve odnosov z javnostmi z vidika sprememb, ki so jih v stroko prinesli novi mediji in nove internetne tehnologije, ter da umesti nove medije in nove tehnike komuniciranja v strateški okvir »tradicionalnih« odnosov z javnostmi.

Prispevek spletnih (socialnih) medijev

Revija Time je v letu 2006 na svoji revolucionarni naslovnici za osebo leta imenovala »tebe« (ang. You) in napovedala, da informacijska doba vsakemu posamezniku omogoča nadzor. Tudi stroka odnosov z javnostmi se je s prebojem novih medijev in prihodom digitalne generacije znašla na zgodovinskem križišču. Ugotovimo lahko, da so novi socialni mediji redefinirali tradicionalne odnose in prakse komuniciranja. Znotraj medijske pokrajine so forumi, blogi, wikiji, družabna omrežja in podobne tehnike sprožili globoko spremembo. Enosmerno komunikacijo (v skrajnem primeru bi jo lahko označili kot »kričanje«) sta zamenjala dvosmerni pogovor in sodelovanje. Vsak pogled ima možnost, da se predstavi in najde svoje občinstvo. Nepregledna množica ljudi, ki so v svojih posameznih vlogah tudi pripadniki »naših« javnosti, se pogovarja na spletu in pridobiva drug od drugega tisto, kar so nekoč od institucij, podjetij, uradnih naslovov in komunikatorjev. Na preprost način ustvarjajo in izmenjujejo informacije in znanje. Še več, pridobivajo moč, ki je morda sicer nikoli ne bi imeli. Razvoj spleta je namreč prestavil komunikacijska orodja in tehnike v roke vsakogar z računalnikom in dobro povezavo v mrežo vseh mrež. Vsakdo lahko izdela svojo spletno stran, uporabi elektronsko pošto ali instantna sporočila, piše o svojih stališčih in izkušnjah na blogih ter razpravlja na forumih in klepetalnicah.

Za pravilno razumevanje lastnosti tehnologij spletnega komuniciranja je potrebno izpostaviti ključne razvojne prelomnice svetovnega spleta, ki v letu 2008 praznuje 17. rojstni dan. Če so namreč t. i. splet 1.0 zaznamovale statične spletne strani, ki niso dopuščale posegov uporabnikov vanje, je Tim O'Reilly pred štirimi leti v tem, kar je poimenoval splet 2.0, prepoznal revolucionarno spremembo. Splet je že predstavljal platformo za povezovanje in opolnomočenje uporabnikov (ang. empowerment) (Philips, 2001). In komaj smo ta danes pogosto še nerazumljeni koncept splet 2.0 začeli dobro spoznavati, mnogi že napovedujejo splet 3.0 oziroma tretjo generacijo na internetu temelječih storitev, ki sestavljajo inteligentni oz. semantični splet (Woods, 2008). Kakorkoli že bo ta razvoj spleta na koncu poimenovan, gre v smeri, ko bo razumel informacije na isti način kot ljudje. Povezoval bo vse različne vidike naših digitalnih življenj. Takšno prihodnost napoveduje sam izumitelj svetovnega spleta, Tim Berners-Lee (Woods, 2008). Medtem ko se razvoj nadaljuje, pa moramo komunikatorji najprej razumeti in sprejeti njegovo aktualno različico. Internet je v vse več domovih, spletno oglaševanje se krepi in razvija.

Preko spleta se pogovarjamo in povezujemo tudi Slovenci. Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije je imelo v prvem četrtletju 2008 do stop do interneta 59 % slovenskih gospodinjstev (50 % gospodinjstev prek širokopasovne povezave), 58 % oseb v starosti med 10 in 74 let pa je internet

v tem obdobju uporabljalo. Napredne internetne storitve komuniciranja je v prvem četrtletju 2008 uporabljalo 34 % oseb v starosti med 10 in 74 let. Pa bodimo še bolj konkretni: slaba tretjina je brala spletne forume (29 %), 24 % jih je uporabljalo internet za neposredno sporočanje, 17 % za branje spletnih dnevnikov oz. blogov, 17 % oseb pa je pošljalo sporočila v spletne klepetalnice, novičarske skupine ali forume. (Zdešar et al., 2008)

Vpliv novih medijev na odnose z javnostmi

Kaj vse zapisano pomeni za javnosti, s katerimi upravljamo odnose? Posledice so mnogotere in raznovrstne in jih vsekakor ne kaže ignorirati. Praktiki odnosov z javnostmi kar naenkrat niso več edini vir za novinarje. Pa tudi klasični novinarji niso več edini in tudi ne najrelevantnejši vir informacij za druge deležnike organizacij. Sodelovanje spletnih uporabnikov dandanes v političnem komuniciranju omogoča zmagovanje na volitvah (kot dokazuje preboj Baracka Obame na volitvah za ameriškega predsednika države). Informacije o odločitvah, dejanjih in uspešnosti gospodarskih družb in drugih organizacij za potrebe medijev, vlagateljev, strokovne javnosti, skupin pritiska (npr. sindikatov, okoljevarstvenih skupin, lokalnih skupnosti) niso več dostopne le v korporativnih brošurah in na novinarskih konferencah, ampak tudi na korporativnih in zasebnih blogih, forumih, med komentarji in ocenami ali v socialnih omrežjih. Nadzor nad informacijami ni več mogoč, nič več se ne oblikujejo nepredušno za zaprtimi vrati uprave. Doslej homogeniziran »glas podjetja« danes hitro deluje umetno in nekredibilno. Kredibilnost mu daje ravno »mineštra« različnih mnenj in ocen, ki prevagajo v eno ali drugo mer (Li et al., 2008). Na spletu se sliši vsak glas. Upadanje zaupanja v institucije uravnatežuje veliko zaupanje v besede prijateljev in znancev, celo v spletne ocene neznancev. Po raziskavi Forrester Research, neodvisnega raziskovalnega podjetja, izvedeni konec leta 2006 med spletnimi uporabniki, jih kar 83 % zaupa priporočilom prijateljev in znancev, več kot polovica pa celo spletnim ocenam neznancev (Li et al., 2008). »Ti« si slehernikov najrelevantnejši vir.

Opisana izguba kontrole za tržne znamke, podjetja in praktike odnosov z javnostmi ni enostavna sprememba, po drugi strani pa nas postavlja mnogo bližje deležnikom kot kdajkoli prej. Lahko se jih neposredno dotaknemo, če se le odpovemo 100-odstotnemu nadzoru ter zavežemo transparentnosti in pogovoru; če le uporabimo pravi pristop. In donos na investicijo v komuniciranje je lahko večji, saj imamo mnogo večjo priložnost, da »soustvarjamo« svoje najgorečnejše zagovornike.

Zagotovo najtežji korak je odpoved absolutnemu nadzoru. Toda če vemo, da tega že zaradi samega obstoja spleta 2.0 nimamo več, si ne bo mogoče več dolgo zatiskati oči. Za komunikatorje to pomeni, da prehajamo iz

obvladljivih, kontrolnih struktur v informirana in povezana omrežja notranjih in zunanjih deležnikov. Ključne besede za uspešno delovanje v povezanem svetu so: spremljanje oziroma poslušanje (ang. monitoring), pogovor (ang. conversation) in sodelovanje (ang. cooperation). Ne s pojavom interneta, temveč s pojavom spleta 2.0 se je na ta način prvič v popolnosti uresničil dvosmerni model odnosov z javnostmi, ki ga je guru Grunig predstavil pred več kot 20 leti, pa nam ga vendarle nikoli ni uspelo uresničevati v pravem pomenu besede.

Strateške opredelitve odnosov z javnostmi

Da bi lahko digitalne odnose z javnostmi umestili v kontekst strateških odnosov z javnostmi, se moramo vrniti na začetek razvoja odnosov z javnostmi. Tradicionalni odnosi z javnostmi so se rodili v ZDA na prelomu iz 19. v 20. stoletje z nastankom velikih modernih gospodarskih družb. Uspešnost njihovega delovanja je namreč takrat prvič zares postala odvisna od podpore javnosti (Gruban et al., 1997).

V nadaljevanju navajamo ključne opredelitve vede odnosov z javnostmi, ki vplivajo na razmišljanje strokovnjakov odnosov z javnostmi pri delovanju v praksi. Vsako ključno opredelitev komentiramo z vidika digitalnih odnosov z javnostmi.

Nobena organizacija ne deluje v praznem prostoru. Vsako organizacijo obkrožajo ljudje oziroma skupine ljudi, ki tvorijo okolje te organizacije in so v odnosih z njo bolj ali manj aktivni (lahko oni vplivajo na organizacijo ali ona nanje) (Gruban et al.; 1997)

Ta interpretacija drži še danes. Novi spletni kanali so le povzročili, da okolje organizacije ne obstaja samo v realnem (tradicionalnem) svetu, ampak da deležniki in javnosti komunicirajo z organizacijo, predvsem pa med seboj, v novem, razširjenem spletnem okolju. Okolje, ki ga moramo torej komunikatorji ves čas imeti pred očmi, je sedaj večje, bolj kompleksno in tudi z vidika upravljanja odnosov z javnostmi mnogo bolj zahtevno. Pridobilo je nove vzvode, ki ljudem v okolju organizacije znatno olajšujejo medsebojno komunikacijo, zato je »odvisnost« vseh javnosti in deležnikov v okolju organizacije od komunikacij, ki prihajajo iz uradnih virov (vlad, korporacij, tudi medijev), toliko manjša, hkrati pa aktivnost okolja ni neposredno pogojena z aktivnostjo organizacije. Tako so, denimo, računalniško podjetje Dell pred dobrimi tremi leti, predramili zapisi vplivnega blogerja in mnenjskega voditelja, ki je bil nezadovoljen z njihovo storitvijo in odzivnostjo. Vodstvo na te zapise ni bilo pripravljeno in jih ni spremljalo, po negativni izkušnji, ki je tudi v »off-line« svetu povzročila posmeh in resno ogrozila

ugled družbe, pa je Dell začel spremljati aktivnosti blogerjev – in deloval na podlagi »slišanege«. Danes Dell aktivno sodeluje z uporabniki spleta, saj jih vključuje v razvoj svojih inovacij. S tem je grožnja, ki jo prinaša splet, spremenil v svojo priložnost. (Li et al., 2008)

Splet 2.0 še posebej izpostavlja vlogo in pomen interne javnosti. S spletnimi tehnologijami tudi zaposleni pridobijo večjo moč, bodisi da resneje ogrozijo ugled svojega podjetja, bodisi da so njegov goreč zagovornik, ki pomaga utrjevati ugled podjetja. Med zadnjimi primeri, v katerih se je izkazal pomen interne javnosti v kontekstu spleta 2.0, in o katerih je novembra 2008 poročala revija *The Economist*, sta letalski družbi Virgin Atlantic in British Airways. Prva je oktobra 2008 odpustila 13 oseb, ki so na forumih socialnega omrežja Facebook nenaklonjeno komentirale varnostne standarde družbe in potnike. Druga pa je v novembru 2008 začela postopek proti skupini zaposlenih, ki so prav tako negativno komentirali potnike te letalske družbe. Ti primeri izpostavljajo pomembnost jasnih internih pravil glede aktivnosti zaposlenih na družabnih omrežjih in hkrati, seveda, pomen ustreznih oblik komuniciranja, ki lahko tovrstne komentarje konstruktivno obdelajo znotraj internih komunikacijskih kanalov. Ključno za upravljanje tovrstnega pojavljanja zaposlenih v družabnih omrežjih je seveda spremljanje spletnih skupnosti. Najslabše je, kot se je zgodilo v omenjenih dveh primerih, da vodstvo izve za tovrstno delovanje zaposlenih od jeznih strank ali iz medijev.

Ko govorimo o okolju organizacije, govorimo: o deležnikih (skupine, ki še niso aktivne v svojih razmišljanjih o organizaciji; one lahko vplivajo na organizacijo in organizacija lahko vpliva nanje) in o javnostih (gre za aktivne deležnike, torej skupine, ki izostrijo svoje stališče do organizacije). (Gruban et al., 1997)

Tudi populacija, ki komunicira in se povezuje na spletu, vključuje vse deležnike in vse javnosti, ki jih upravljamo v »tradicionalnem« svetu. Predvidevamo lahko, da so te na spletu sicer neenakomerno zastopane, pri čemer neravnotežje narekujejo predvsem starost, socialni status pa tudi izobrazba, ki pogojujejo uporabo spleta. Po drugi strani pa so uporabniki spleta v toliko večji meri aktivne javnosti zaradi enostavnosti združevanja, svobode pogovora in povezovanja ter boljšega dostopa do raznovrstnih informacij. Uporabnik interneta pridobi informacije in oblikuje stališča o podjetju na podlagi številnih spletnih virov. Lastna spletna mesta organizacij oz. korporativne vsebine na njih v takšnih razmerah predstavljajo zanemarljiv vir informacij; večjo težo pridobivajo komentarji, ocene, izkušnje, stališča in pobude vrstnikov, so-državljanov, ostalih pripadnikov posamične javnosti oziroma deležniške skupine.

Digitalni odnosi z javnostmi torej ne pomenijo, da imamo kar naenkrat

opravka z novimi javnostmi, temveč da so predstavniki naših že poznanih javnosti postali aktivni v novem kanalu – na internetu in z njim povezanih medijih. Novinarji, finančni analitiki, vlagatelji, predstavniki lokalne skupnosti ali drugih interesnih skupin, pa tudi zaposleni, tako danes pridobivajo informacije iz številnih spletnih medijev, na njih se družijo in povezujejo, izmenjujejo znanja, stališča, izkušnje ter nenazadnje, preko njih tudi aktivno sodelujejo. Vse kar javnosti doživljajo v internetnem okolju pa integrirajo tudi v svoje »off-line« življenje. Narava delovanja interneta po načelu »od spodaj navzgor« je na ta način pripeljala do eksplozije komunikacijskih aktivnosti, ki jih prej ni bilo. Te aktivnosti so spodbujene s strani javnosti samih, potekajo spontano ter lahko dosežejo veliko hitrost (predvsem v kriznih okoliščinah) in s tem vpliv na širšo javnost, tudi v tradicionalnem (off-line svetu).

Očiten primer pojavljanja posameznih javnosti v spletnem okolju so: vlagatelji, ki komentirajo poslovno uspešnost in donosnost naložb na forumih ali blogih; pripadniki strokovne javnosti, ki o svojih razmišljanjih in pobudah pišejo bloge; zaposleni, ki se v socialnih omrežjih pogovarjajo o marsičem (tudi o lastni organizaciji); analitiki, ki komunicirajo z upravo delniške družbe preko internetnih konferenc; lokalne skupnosti, ki interes za svoje civilne iniciative širijo prek spleta.

Ključna naloga odnosov z javnostmi po definiciji njihovega očeta Edwarda L. Bernays-a je, da z informiranjem, prepričevanjem in prilaganjem organizirajo podporo javnosti za dejavnost, načelo, gibanje ali institucijo. (Gruban et al., 1997)

Digitalni odnosi z javnostmi ne zanikajo ključnega cilja odnosov z javnostmi: pridobiti podporo javnosti, negovati ugled organizacije. Se pa razlikujejo v strategiji in taktikah za doseganje tega cilja, saj jih k temu vodijo spremembe v načinu delovanja javnosti. Tipičen primer so spremembe na področju delovanja medijev.

Mediji so prihod interneta in novih tehnologij občutili kot pravo revolucijo, bi lahko rekli. Z internetom namreč ni prišlo le do prehoda klasičnih medijev v spletni svet, temveč je nastala povsem nova novinarska javnost. Novinarji v internetu so postali običajni državljani in te »nove« novinarje moramo še kako vzeti v ozir tudi komunikatorji. Pojavili so se izrazi kot: »citizen journalism«, »grassroots journalism«, »networked journalism«, »open source journalism«, »citizen media«, »participatory journalism«, »bottom-up journalism«. Klasično novinarstvo je s tem doseglo trenutek reformacije. Pravzaprav je prinesel podobno spremembo kot prihod pismenosti: opismenjevanje je predstavljalo grožnjo eliti, vendar je na drugi strani opolnomočilo posameznike in vodilo v mnogo boljši svet. Pismenost v digitalnih medijih bo verjet-

no prinesla podobno spremembo. Na nek način je internet za novinarstvo pozitiven: prinaša nekaj, kar je novinarstvu manjkalo – konkurenco s strani javnosti same, kateri služi. Konkreten primer je pojav blogov kot ene od oblik participativnega novinarstva. Te tehnike nepovratno spreminjajo naravo novinarstva, ker dajejo izjemno novo moč nečemu, kar je bila v preteklosti pasivna javnost. S pojavom spletnih medijev se tako klasični mediji soočajo z decentralizacijo. Blogi so na nek način nova oblika novinarstva, ki širi medijsko veselje. Druge oblike vključevanja državljanov v novinarstvo so: forumi, klepetalnice, kolaborativno založništvo, »peer to peer« aplikacije kot denimo instantna sporočila. Nastaja nov medijski ekosistem, kjer spletne skupnosti razpravljajo in širijo zgodbe, ki jih ustvarjajo »mainstream« mediji (Glaser, 2006). Participativno novinarstvo je fenomen od spodaj navzgor (ang. bottom-up), ne vključuje uredniškega nadzora in pomembno prispeva k demokratizaciji medijev (Bowman et al., 2003).

Splet je v resnici postavil v ospredje odnose in ugled, torej to, kar je že od samega začetka jedro naše stroke. To je samo dodaten motiv za razvoj kakovostne prakse odnosov z javnostmi preko novih kanalov. Odnosi z javnostmi, s svojim fokusom na grajenju dialoga in odnosov, morajo igrati kritično vlogo pri podpiranju sodobnih organizacij v tem novem svetu komunikacij. Na področju odnosov z javnostmi je potrebna uporaba prenovljenih komunikacijskih strategij v kombinaciji z naprednimi, inovativnimi in predvsem dvosmernimi digitalnimi kanali. Če je moral včasih komunikator poznati proces izdelave publikacije, mora zdaj poznati mnogo drugih tehnik (klepetalnice, forumi, instantna sporočila ipd.) in veščin (ustvarjanje odnosov s spletnimi informacijskimi partnerji in ambasadorji). Ob tem pa mora upoštevati tri ključne vrednote »krasnega novega sveta«: participacija, transparentnost in pogovor (Zdisco, 2008; Li et al., 2008).

Odnosi z javnostmi sodijo med najpomembnejša opravila vodstva vsake organizacije in bi torej morala biti del strateškega upravljanja družbe. (Gruban et al., 1997)

Ta opredelitev še kako drži tudi za digitalne odnose z javnostmi. Ravno naklonjenost vodstva organizacije je tista, ki zagotovi uspeh odnosov z javnostmi v spletu oziroma njihov neuspeh. Med ključnimi zadržki vodstev za izvajanje digitalnih odnosov z javnostmi je predvsem izguba nadzora in težja dokazljivost učinkovitosti. Odgovor na ta dva pomisleka je kruto dejstvo, da se bo življenje in komuniciranje javnosti na novi platformi odvijalo tudi brez nas in da bomo slej ko prej občutili njegove učinke tudi v nepovezanem, »off-line« svetu (Rand et al., 2007). Če javnostim na spletu ne bomo vsaj prisluhnili, bomo slabše poznali svoje prednosti in slabosti ter kasneje, morda celo prepozno, prepoznali simptome krize. In še pomembno opozo-

rilo: vloga vodstva se ne konča pri načelni podpori digitalnim odnosom z javnostmi. Vodstvo ima lahko tudi v digitalnem svetu aktivno vlogo govorca, pravzaprav sogovornika. S tem lahko aktivno prispeva k upravljanju odnosov z javnostmi v razširjenem komunikacijskem vesolju, hkrati pa daje pozitiven zgled ostalim zaposlenim.

Sklep

Digitalni odnosi z javnostmi torej niso nekaj novega in si pravzaprav ne zaslužijo lastnega imena. So podmnožica odnosov z javnostmi in so njihov sestavni del. S pojavom »digitalnega« kanala, ki je pravzaprav v mnogih pogledih »kanal ljudi«, se komaj dejansko uresničuje idealni model odnosov z javnostmi, Grunigov dvosmerni model. V novem razširjenem komunikacijskem vesolju, ki deluje po načelu »od spodaj navzgor«, se medsebojno spoznavajo, izmenjujejo informacije, stališča, se povezujejo in tudi aktivno sodelujejo pripadniki naših sicer klasičnih javnosti. In to počnejo povsem spontano, z nami ali brez nas.

Ključno vprašanje je, kolikšen vpliv v novem komunikacijskem vesolju bodo uspeli ohraniti odnosi z javnostmi, medtem ko bodo tudi druge trženjske in komunikacijske discipline redefinirale svoje poslanstvo in prenovile svoja orodja za nov svet komunikacij. Odgovor na to vprašanje se bo v praksi pokazal skozi »novo« pozicijo odnosov z javnostmi znotraj organizacij (strateško pozicioniranje upravljanja odnosov z javnostmi) in v odnosu do drugih komunikacijskih disciplin.

LITERATURA

- Bowman, Shayne in Chris Willis (2003): We Media – How audiences are shaping the future of news and information. Dostopno preko www.hypergene.net/wemedia/, 20. 11. 2008.
- Economist (2008): Companies and social networks – Losing face. 8. 11. 2008: 70.
- Glaser, Mark (2006): Your Guide to Citizen Journalism. Dostopno preko <http://www.pbs.org/mediashift/2006/09/your-guide-to-citizen-journalism270.html>, 7. 11. 2008.
- Grossman, Lev (2006): Time's Person of the Year: You. Dostopno preko: <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1569514,00.html>, 12. 11. 2008.
- Gruban, Brane, Dejan Verčič in Franci Zavrl (1997): Pristop k odnosom z javnostmi. Ljubljana: Pristop.
- Grunig, James in Todd Hunt (1995): Tehnike odnosov z javnostmi. Ljubljana: DZS.
- Li, Charlene in Josh Bernoff (2008): Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies. Boston, Massachusetts: Harvard Business Press.
- Locke, Rick, Christopher Locke, Doc Searls in David Weinberger (2000): The clue-train manifesto. Cambridge: Perseus Publishing.

- O'Reilly, Tim (2005): What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Dostopno preko: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>, 20. 11. 2008.
- Philips, David (2001): Online Public Relations. London: The Institute of Public Relations.
- Rand, Paul M in Giovanni Rodriguez (2007): Relating to the Public - The evolving role of public relations in the age of social media. Dostopno preko http://prfirms.org/data/n_0001/resources/live/CPRF%20Social%20Media%20White%20Paper%20FINAL.pdf, 15. 11. 2008.
- Woods, Adam (2008): Is Web 3.0 a load of !#!?! No, read on... Revolution 2008 (11): 32-37.
- Zdešar, Polona in Gregor Zupan (2008): Uporaba interneta v gospodinjstvih, Slovenija, 1. četrletje 2008. Dostopno preko http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=2027, 15. 11. 2008.
- Zdisco (2008): The Role of Digital and Influencer Marketing in Driving PR Programs of the Future. Dostopno preko <http://comprehension.prsa.org/?p=196>, 7. 11. 2008.