

področju. Nedvomno gre za najbolj izpopolnjene študije kvirovskih skušnjav v ruralni Ameriki in kar je še posebej zanimivo, temeljijo na interdisciplinarnem pristopu.

Bralca vodijo po neraziskanih podeželskih predelih Amerike in s proučevanjem odnosa med seksualnostjo in prostorom dajejo študijam zanimiv geografski pridih. Prispevki obravnavajo številne teme: od lezbične problematike znotraj črnske skupnosti v Severni Karolini, visoke stopnje samomorilnosti znotraj skupnosti istospolno usmerjenih, gejevskih seksualnih izkušenj na postajališčih za tovornjake do LGBT enklav na ameriškem podeželskem jugu.

Knjiga temelji na ameriški študiji primera, zato je ni smiselno prenašati v evropski kontekst. Ameriško podeželje je namreč specifično na mnogih področjih; izstopajo predvsem dohodek, izobrazba, zdravje in ideologija. To zadnje se še posebej dobro odraža na zemljevidih zadnjih predsedniških volitev, kjer je podeželje obarvano v izrazito rdečih republikanskih odtenkih.

Anita KOVAČIČ ČELOFIGA

Carolyn Mae Kim  
**Social Media Campaigns: Strategies For Public Relations and Marketing**  
 Routledge, New York 2016,  
 181 strani, \$ 135.58 (ISBN  
 9781138948594)

Družbeni mediji predstavljajo pomembna informacijska in komunikacijska orodja, a se kljub temu tu in

tam še zgodi, da jih organizacije pri svojih promocijskih aktivnostih uporabijo nepremišljeno, v prepričanju, da s takim pristopom ne morejo škodovati blagovni znamki. Vendar moramo k uporabi družbenih medijev pristopiti celostno in previdno, nas opozarja Carolyn Mae Kim, predavateljica Univerze v Bioli (ZDA), v knjigi *Social media campaign: Strategies for public relations and marketing*, pri čemer je nujno upoštevati tudi vizijo organizacije in potencial družbenih medijev, ki bi jo podprli in še dodatno okrepili.

Njeno delo prihaja v pravem trenutku, ko se dejstva o premišljeni uporabi družbenih medijev zaveda vse več organizacij in medijskih strokovnjakov. Predstavljajo namreč izjemno komunikacijsko priložnost. Na enem mestu združujejo raznoliko in številno publiko, gre pa tudi za lahko dostopno tehnologijo, ki za uporabo ne zahteva kompleksnega znanja. Družbeni mediji niso stvar tehnoloških navdušencev, temveč so pomemben del dnevne rutine različnih demografskih skupin. Ker so ljudem vse pogostejše pomemben vir informacij, jih preprosto ne smemo zane-mariti.

Organizacije morajo spoznati, da družbeni mediji niso orodje za golo posredovanje informacij in ustvarjanje publicitete. Nanje moramo gledati kot na dinamično komunikacijsko platformo, namenjeno spodbujanju dialoga, izpostavlja Mae Kim. Odnosi z javnostmi v okolju družbenih medijev temeljijo na razumevanju, da komunikacijske procese sprožajo

javnosti, ne pa organizacije. Transparentnost, dialog, znanje in dosledna interakcija koristijo odnosom javnosti z institucijo. A tisto, kar je zares pomembno, je spoznanje, da pristop institucije temelji na strategijah in ciljih, še dodaja avtorica. S takim, zrelejšim pristopom podjetij in institucij pri povezovanju z javnostmi na spletnih platformah in njihovim razvojem, se spreminja tudi metodologija uporabe družbenih medijev. Čeprav se organizacije odločajo za različne pristope njihove uporabe, Mae Kim predstavi enoten model načrtovanja in izvedbe kampanj v družbenih medijih, ki sloni na strateških vzvodih.

S praktičnimi primeri in mnenji različnih strokovnjakov s področja družbenih medijev nas avtorica vodi skozi štiristopenjski proces razvijanja kampanj družbenih medijev, ki obsega družbeni monitoring ali formativno raziskovanje, strateško načrtovanje, ustvarjalno sodelovanje in evalvacijo. Pri tem spretno posega tako na področje odnosov z javnostmi kot v marketing, ki v medijskem svetu postajata vse bolj neločljiva. Postopoma nas popelje skozi posamezne korake raziskovanja, načrtovanja in izvedbe strateških medijskih kampanj, vse od osnovnih raziskav, analize javnosti, izgradnje ciljev, ključnih sporočil do strategij in taktik. Pri tem se ne zanaša na posamezne spletne platforme, temveč na principe delovanja, kar je v svetu hitrega in neprestanega *razvoja družbenih medijev še kako pomembno*.

Družbeni monitoring se nanaša na prvi korak, fazo formativnega

raziskovanja, v kateri zbiramo podatke, potrebne za temelje kampanje. Vsaka komponenta digitalne medijske kampanje namreč izhaja iz trdne raziskovalne podlage, ki je podlaga skupni viziji medijskega plana organizacije. Sledi strateško načrtovanje, pri katerem začrtamo celotno kampanjo, v fazi implementacije in monitoringa pa spremljamo kampanjo in se vključujemo vanjo. S pojavom družbenih medijev vstopamo v novo dobo odnosov med organizacijami in javnostjo. Družbeni mediji so »družbeni«, njihov prvoten namen je interakcija, zato je tudi pomembno, da v fazi implementacije in monitoringa kampanjo spremljamo skozi njen celoten življenjski cikel, naše vključevanje pa nam omogoča, da jo sprti prilagajamo.

Spremljanje reakcije javnosti in odzivanje nanje izkazuje pristnost in omogoča izgradnjo zaupanja. Tudi zato so interakcije organizacije oziroma blagovne znamke z uporabniki tesno prepletene z etičnim vidikom komuniciranja. Metode, ki jih podjetja izberejo pri uporabi družbenih medijev, neposredno vplivajo na percepcijo uporabnikov o naši kredibilnosti, avtoriteti, zanesljivosti in pomembnosti blagovne znamke. Model, ki ga predstavlja avtorica, nam pomaga pri etičnem in transparentnem delovanju blagovne znamke, česar ne smemo prezreti. Uporabniki družbenih medijev namreč pričakujejo osebno, transparentno in pristno sodelovanje z njimi.

Carolyn Mae Kim, ki v svojem akademskem raziskovanju preučuje

---

kredibilnost, digitalne strategije, medijsko ekologijo in izobraževanje s področja odnosov z javnostmi, se v svoji »majhni enciklopediji strateških prijemov uporabe družbenih medijev« posveča tudi značilnostim blagovne znamke oziroma izgradnji

družbenega profila blagovne znamke. V njenem delu najdemo številne napotke za uporabo analitičnih orodij najpomembnejših družbenih medijev, nekaj strani pa avtorica namenja še kriznemu komuniciranju v družbenih medijih.