

Sabiedriskās attiecības tiešsaistē

Praktisks ceļvedis,
kā izveidot tiešsaistes stratēģiju
sociālo plašsaziņas līdzekļu pasaulē

Deivids Filipss un Filips Jangs

Rīga 2010

UDK 316:005

Fi 517

David Phillips and Philip Young

Online Public Relations

© David Phillips, 2001

© David Phillips and Philip Young, 2009

First published in 2001 by Kogan Page Limited

Second edition 2009

Deivids Filipss un Filips Jangs

Sabiedriskās attiecības tiešsaistē

No angļu valodas tulkojusi Inese Bernsone

Literārā redaktore Regīna Janmane

Maketētājs Artūrs Maurāns

Vāka noformējums Artūrs Maurāns

Grāmatu nodaļas vadītāja Rita Baroniņa-Maurāna

© SIA «Lietišķās informācijas dienests», 2010

Visas tiesības aizsargātas. Aizliegts jebkādu grāmatas daļu reproducēt jebkādā formā un veidā bez rakstiskas autortiesību turētāja atļaujas.

Iespiests tipogrāfijā «Informatīvā biznesa centrs»

Izdevējs: SIA «Lietišķās informācijas dienests»

Adrese: Graudu ielā 68, Rīgā, LV-1058

Tālrunis 67606110

Fakss 67606120

www.lid.lv

ISBN 978-9984-826-78-3 (latviešu val.)

ISBN 978-0-7494-4968-1 (angļu val.)

Saturs

<i>Saturs</i>		3
<i>Priekšvārds</i>		11
<i>Pateicības</i>		13
1. DAĻA.	IKVIENA SABIEDRISKĀS ATTIECĪBAS	15
1. nodaļa.	Kaujaslauks	16
	Kāpēc viss mainās	17
	Taču tagad nav 1984. gads	18
	Sarakstāmais tīmeklis	20
	Īsumā	22
2. nodaļa.	Sociālo plašsaziņas līdzekļu ģeogrāfija: īss galveno terminu raksturojums	24
	Kas ir emuāri?	26
	Kas ir tērzētava (čats)?	28
	Kas ir <i>Delicious</i> ?	29
	Kas ir e-pasts?	30

Kas ir <i>Flickr</i> ?	32
Kas ir spēles?	32
Kas ir tūlītējie ziņojumi?	33
Kas ir ziņojumu dēļi?	34
Kas ir mikroemuāri?	35
Kas ir mobilais internets?	36
Kas ir jaunie paziņojumi presei?	38
Kas ir tiešsaistes konferences?	38
Kas ir tiešsaistes aptaujas?	39
Ko nozīmē «maksā-par-klikšķi»?	40
Kas ir aplādes?	40
Kas ir RSS?	42
Kas ir meklētājprogrammas?	43
Kas ir meklētājprogrammu optimizācija?	45
Kas ir sociālās tīklošanas pakalpojumu vietnes?	48
Kas ir dalīšanās ar video?	49
Kas ir virtuālās pasaules?	50
Kas ir <i>VoIP</i> ?	51
Kas ir interneta vietnes?	52
Kas ir sikrīki?	55
Kas ir <i>wiki</i> lapa?	56

2. DAĻA.	PĀRMAIŅAS KULTŪRĀ, KOMUNIKĀCIJĀ	
	UN VĒRTĪBĀS	59
3. nodaļa.	Caurspīdīgums	60
	Radikāls caurspīdīgums	63
	Kontrolēts caurspīdīgums	67
	Oficiāls caurspīdīgums	67
	Atklāts caurspīdīgums	67
	Slēpts caurspīdīgums	68

	Netišs caurspīdīgums	68
	Īsumā	69
4. nodaļa.	Kā organizācijas kļuva porainas	71
	Īsumā	77
5. nodaļa.	Internets kā starpnieks	78
	Īsumā	83
6. nodaļa.	Bagātīgums un sasniegtspēja	84
	Bagātīgums	84
	Sasniegtspēja	85
	Īsumā	86
7. nodaļa.	Jauni informācijas apmaiņas modeļi	87
	Īsumā	96
8. nodaļa.	Informācija un lietas	98
	Īsumā	107
9. nodaļa.	Zināšanas	109
	Īsumā	114
10. nodaļa.	Interneta komerciālā nozīme	118
	Īsumā	134
11. nodaļa.	Interneta kā plašsaziņas līdzekļa izmantošana	136
	Kā cilvēki mijiedarbojas ar internetu?	136
	Internets nozīmē informācijas apmaiņu – un sabiedriskās attiecības tāpat	138

	Sabiedrisko attiecību prakses būtība internetā	141
	Auditorijas lielums	143
	Sociālie plašsaziņas līdzekļi pārņem tradicionālo internetu	147
	Kas ir <i>Web 2.0</i> ?	149
	Tradicionālā interneta loma mainās	151
	Īsumā	156
12. nodaļa.	Kas slēpjas aiz interneta kā plašsaziņas līdzekļa	159
	Kas ir internets?	159
	Saplūšana	162
	Tikla efekts	163
	Īsumā	166
3. DAĻA.	TIEŠSAISTES ATTIECĪBAS VEIDOJOŠĀS SASTĀVDAĻAS	169
13. nodaļa.	Komunikācijas platformas	170
	Īsumā	177
14. nodaļa.	Komunikācijas kanāli	178
	Plašsaziņas līdzeklis	182
	Interaktivitāte	184
	Izmantojums	185
	Politika un optimizācija	186
	Monitorings un novērtēšana	187
	Pierunāšana	190
	Plānošana un ieviešana	192
	Īsumā	193

15. nodaļa.	Kā sociālie plašsaziņas līdzekļi ietekmē stratēģiju	195
	Iedibinātā kārtība ir apdraudēta	201
	Vietējā komunikācija pret globālo komunikāciju	208
	Slikst un nepamāj...	212
	Īsumā	213
16. nodaļa.	Vadības pieejas plānošanai	215
	Īsumā	225
17. nodaļa.	Situācijas izpēte	227
	Platformas	228
	Kanāli	229
	Konteksts	237
	Īsumā	240
18. nodaļa.	Organizatoriskā analīze	242
	Segmentācija	248
	Īsumā	252
19. nodaļa.	Tiešsaistes sabiedrisko attiecību stratēģiju izveidošana	255
	Mērķu noteikšana	256
	Stratēģijas	260
	Īsumā	262
20. nodaļa.	Domās par taktiku	264
	Interneta vietnes	266
	Visas taktikas ietvers meklētājprogrammu optimizācijas apsvērumus	269

	Dalīšanās taktika	272
	Īsumā	277
21. nodaļa.	Riski un iespējas	279
	Risks un iespēja	281
	Īsumā	289
4. DAĻA.	IETEKME UZ MŪSDIENU SABIEDRISKO ATTIECĪBU PRAKSI	291
22. nodaļa.	Kā internets maina jaunumus	292
	Kas ir žurnālists?	295
	Ziņu ražošanas ekonomika	296
	Sadarbība ar jaunajiem žurnālistiem	298
	Uzmanieties no saviem draugiem	298
	Iekšējā kritika	299
	Stāstu stāstīšana	300
	Īsumā	307
23. nodaļa.	Kas ir pareizi, un kas – nepareizi?	309
	Neredzamās rokas parādīšanās	310
	Sabiedrisko attiecību speciālists kā izdevējs	312
	Ētisku sabiedrisko attiecību internetā sākums	314
	Patiesīgums	315
	Rūpes par darbiniekiem	316
	Īsumā	317
24. nodaļa.	Ētika caurspīdīgā pasaulē	319
	Diskusiju paplašināšana	319
	Vadlīniju noteikšana	322

	Piemēri no prakses	323
	Īsumā	326
25. nodaļa.	Monitorings, noteikšana un novērtēšana	327
	Vai mēs varam novērtēt sociālo plašsaziņas līdzekļu diskursu?	331
	Tendenču monitorings	332
	Vērtība	339
	Īsumā	341
26. nodaļa.	Politikas, korporatīvās balss un pārspilējumu ietekme	342
	Ieklausieties šajās balsīs	343
	Neuzticība sabiedrisko attiecību vēstījumiem	346
	Sabiedriskās attiecības iznāk gaismā	346
	Īsumā	350
27. nodaļa.	Korporatīvā sociālā atbildība	351
	Sociālo plašsaziņas līdzekļu ietekme uz korporatīvo sociālo atbildību	356
	Īsumā	357
5. DAĻA.	ĪSS IESKATS NĀKOTNĒ	359
28. nodaļa.	Cilvēki, sabiedriskās attiecības un internets	360
	Ieskats nākotnē	362
	Ko tas nozīmē sabiedriskajām attiecībām?	368
Nobeigums		371

Priekšvārds

Neapšaubāmi, ir pienācis jauns komunikācijas laikmets. Un reizē ar to notikusi arī revolūcija sabiedrisko attiecību jomā. Šī revolūcija ir skārusi ne tikai veidu, kādā mēs komunicējam, bet arī pašas komunikācijas būtību.

Šajā grāmatā par elektroniskajām sabiedriskajām attiecībām autori parāda, kā internets un jo sevišķi sociālie plašsaziņas līdzekļi ir radikāli mainījuši sabiedrisko attiecību profesionāļu lomu un darbu. Šī grāmata nav paredzēta tiem, kas vēlas iemācīties, kā izveidot sociālā tīkla vietni vai virtuālo preses telpu. Tā stāstīs par to, kā visgudrāk un efektīvāk izmantot šo spēcīgo un aizraujošo līdzekli.

Par internetu ir daudz rakstīts kā par vēl vienu komunikācijas līdzekli. Nekas nevar būt vēl tālāk no patiesības. Internets ir saziņas līdzeklis, taču tas ir kaut kas daudz vairāk. Tā unikālās sasniegšanas spējas, iespēju pārpilnība un personiskums ir mainījuši pastarpinātās komunikācijas toni un kvalitāti. Turklāt interneta sabiedrības jeb kopienas ir gluži atšķirīgas no tām, kas tradicionāli ir bijušas sabiedrisko attiecību speciālistu auditorija.

Grāmatas autori vispirms sniedz pārskatu pār tiešsaistes komunikācijas vidi un tās piedāvātajām iespējām. Turpinājumā viņi izpēta, kā organizācija var

mērķtiecīgi piesaistīt interneta kopienas un izmantot komunikācijas potenciālu, kas piemīt dažādajiem rīkiem, kādi ir pieejami mūsdienās. Ir svarīgi izveidot tādu tiešsaistes stratēģiju, kas būtu spēcīga un izpildāma, tāpat ir svarīgi sekot līdzi, reģistrēt un novērtēt jūsu organizācijas klātbūtni un darbības. Vitāli nozīmīgi temati ir reputācijas un problēmu vadība internetā. Grupu spēja acumirkļi izveidoties un mobilizēties darbībai sniedz lieliskas izdevības, kā arī var kļūt par potenciālu draudu sabiedrisko attiecību profesionāļiem, kas stāv organizācijas reputācijas sardzē. Autori pēta, kā reputāciju iespējams sagraut vai uzspodrināt atkarībā no tā, kā tiek vadītas sabiedriskās attiecības, un sniedz līdzīgus padomus arī gadījumiem, kad radušās problēmas. Ir vērts pievērst uzmanību grāmatas autoru brīdinājumiem par briesmām, kas sagaida tos, kuri pret indivīdiem un kopienām izturēsies vientiesīgi, neprofesionāli un neētiski.

Tiešsaistes komunikācijas spēcīgā ietekme lieliski tiek parādīta autoru piemērā, kā internets ir mainījis ziņu pasniegšanas kārtību, kā arī pašu ziņu saturu. Internets ir aplūkots arī no iekšējās komunikācijas viedokļa – tā izmantošana ikdienā, nepareiza lietošana un visefektīvākā tā sniegto iespēju izmantošana.

Nobeigumā piedāvājot nodaļu par korporatīvo sociālo atbildību un ieskatu nākotnē, šī grāmata sniedz aktuālu un autoritatīvu pārskatu pār elektroniskajām sabiedriskajām attiecībām. Tā dod arī skaidrus ieteikumus gan par to, kā profesionāli organizēt sabiedriskās attiecības jau šodien, gan norāda to virzienu nākotnē. Ikvienam sabiedrisko attiecību profesionālim, kas savu darbību vēlas veikt modernajā, savstarpēji sasaistītajā pasaulē, ir pienākums izlasīt šo grāmatu.

Profesore Anne Gregorija (*Anne Gregory*),
sērijas redaktore

Pateicības

Deivids Filipss

Šī grāmata dienasgaismu ieraudzījusi, pateicoties trim cilvēku grupām. Pirmkārt, tā ir tapusi, pateicoties tādiem sabiedrisko attiecību profesionāļiem un domātājiem kā mans līdzautors Filips Jangs (*Philip Young*) un draugi Šels Holcs (*Shel Holtz*), Nevils Hobsons (*Neville Hobson*) un Ričards Beilijs (*Richard Bailey*). Viņi, kā arī daudzi sabiedrisko attiecību speciālisti, kas interesējas par sabiedrisko attiecību iespējām tiešsaistē, nodrošināja tās patiesības pārbaudi. Daudzi no viņiem ir dalījušies savos pētījumos un uzskatos un spēj redzēt daudz tālāk, nekā plešas mans redzesloks. To daudzo cilvēku vidū, kas snieguši atziņas, kuras var apvienot sabiedrisko attiecību praksē, ir jāmin Deivids Veinbergers (*David Weinberger*), Dons Tapskots (*Don Tapscott*), Klejs Širkijs (*Clay Shirky*) un Viljams Datons (*William Dutton*).

Otra lielākā grupa ir tie cilvēki, kas padara visas šīs lietas pieejamas. Tie ir daudzu jo daudzu disciplīnu akadēmiķi, kas dalās savos pētījumos, sociālo zinātņu un tehnoloģiju praktiķi, kas dalās savās zināšanās un prasmēs, un visi pārējie, kas ir tik kaislīgi aizrāvušies ar komunikācijas kanāliem, kurus ir izgudrojuši un piedāvā mums visiem. Ik dienu un ik stundu viņu ieguldījums

plūst caur RSS kanāliem, lai informētu sabiedrisko attiecību speciālistus. Kopskaitā ir aptuveni simt atbalstītāju.

Kurš gan spētu sarakstīt šo grāmatu, ja nebūtu aktīvo debašu ar tiešā izlaiduma aplāžu veidotāju un futurologu (*For Immediate Release podcasters and futurologists*) Toniju Musi Falkoni (*Toni Muzi Falconi*) viņa sabiedrisko attiecību sarunu emuāros un programmatūras burvi Girišu Lakšminarajanu (*Girish Lakshminarayana*).

Visbeidzot jāpiemin visi tie cilvēki, kas tiešām padara to visu iespējamu. Darba kolēģi un klienti, atbalstošie draugi un saprotošie izdevēji ir bijuši brīnišķīgi, it sevišķi Mārgareta, mana sieva, interneta atraitne, ja tā var izteikties.

Filips Jangs

Visvairāk es vēlētos pateikties Deividam par to, ka viņš uzaicināja mani palīdzēt darbā pie grāmatas *Sabiedriskās attiecības tiešsaistē* otrā izdevuma. No viņa es esmu iemācījies vairāk nekā no jebkura cita par sociālajiem plašsaziņas līdzekļiem un esmu pateicīgs par izdevību sniegt savu ieguldījumu šajā grāmatā. Tāpat es vēlētos pateikties saviem draugiem no *Jauno sabiedrisko attiecību izplatītājiem* (*Delivering the New PR*): Krisam Raštonam (*Chris Rushton*), Tomam Mērfijam (*Tom Murphy*), Nevilam Hobsonam, Stjuartam Brūsam (*Stuart Bruce*) un Elizabetei Albrihtai (*Elizabeth Albrycht*), saviem *EuroBlog* partneriem: Ansgaram Zerfasam (*Ansgar Zerfass*), Svorenam Sandu (*Swaran Sandhu*) un Annei Marijai Kotonai (*Anne-Marie Cotton*), kā arī emuāristam, kas, manuprāt, sabiedrisko attiecību studentu labā ir paveicis visvairāk, Ričardam Beilijam. Viņi visi kalpo par paraugu manam uzskatam – jo vairāk jūs ieguldāt sociālajos plašsaziņas līdzekļos, jo vairāk jūs saņemat preti.

1. DAĻA

IKVIENA SABIEDRISKĀS ATTIECĪBAS

1

Kaujaslauks

Rakstot tādu grāmatu kā šī, ir grūti izvairīties no apgalvojuma, ka «internets ir izmainījis visu». No vienas puses, nekas nespēj mainīt visu, taču sabiedrisko attiecību praksē secinājums, ka nekas vairs nav tā kā agrāk, ir neizbēgams. Tiešsaistes pasaules radišana ir likusi pārdomāt ikvienu sabiedrisko attiecību disciplīnas aspektu.

Būtiski, ka šajā gadījumā nepietiek tikai ar jaunu rīku un taktiku izstrādi, pielāgošanu un attīstīšanu vai pārstrukturēšanu, lai iekļautos aizvien sarūkošajos laika termiņos kampaņām, kas aizvien biežāk tiek izspēlētas uz globālās skatuves. Nepieciešams kas daudz vairāk – tas, ko mēs varētu nosaukt par «jaunajām sabiedriskajām attiecībām», prasa kardināli atšķirīgu pieeju jau stratēģiskajā līmenī. Patiesi, tieši nepieciešamība radikāli pārdomāt stratēģiju ir tā, kas sniedz intelektuālu pamatojumu lietot tādu terminu kā «jaunās sabiedriskās attiecības».

Stratēģiju un vadību detalizētāk aplūkosim trešajā daļā. Vispirms mums ir jāizprot, kas ir internets – daļēji kā tehnoloģisks rīks, taču daudz svarīgāk – kā mehānisms, kas radījis revolūciju komunikācijā un vada ievērojamas pārmaiņas sabiedrības dinamikā. Šajā nodaļā palūkosimies uz interneta nozīmi, izveidojot analīzes shēmu tādiem svarīgiem terminiem kā «sociālie

plašsaziņas līdzekļi» un «uzkrāšana» (agregācija) un nosakot to lomu sabiedrisko attiecību prakses attīstībā.

KĀPĒC VISS MAINĀS

Gandrīz visas sabiedrisko attiecību definīcijas vienprātīgi apgalvo, ka šī disciplīna ir saistīta ar informācijas apmaiņu. Praksē tas parasti nozīmē, ka organizācijas vadība cenšas nodot šo informāciju ārējām un iekšējām auditorijām un, mainīgā pakāpē, arī iegūt informāciju no ieinteresētajām pusēm.

Dažreiz tā ir vienkārša informācija, piemēram, pašvaldības paziņojums vietējiem iedzīvotājiem, ka turpmāk atkritumu savākšana notiks otrdienās. Vēl biežāk tā ir saistīta ar pārliecināšanu, kad sabiedrisko attiecību mērķis ir mainīt uztveri vai rīcību. Parasti šī komunikācija ir vērsta uz reputācijas uzlabošanu vai nostiprināšanu, ko varam uzskatīt par uzticēšanās pamatu. Patiesi, dažreiz par vispraktiskāko sabiedrisko attiecību mērķa skaidrojumu tiek uzskatīts teiciens «reputācijas vadība».

Reputāciju var uzskatīt par daudzu individuālu viedokļu apkopojumu, no kuriem daži ir balstīti uz personisko pieredzi («es nopirku vienu no tām mašīnām, un tā vienmēr sabojājās»), bet visbiežāk tā ir no dažādiem avotiem iegūtu informācijas fragmentu sintēze, kur daži ir precīzāki par citiem («es pats tur neesmu bijis, bet esmu dzirdējis...»).

Mēs varam iebilst, ka daudz precīzākas sabiedrisko attiecību definīcijas sniedzas tālāk par reputāciju, lai nodarbotos ar daudz plašāku un izaicinošāku jomu, ko sauc par attiecību optimizāciju, kurā reputācijai noteikti ir liela nozīme, bet kas prasa izprast daudz sarežģītāku faktoru kopumu.

Lietas būtība ir tāda, ka ikvienā līmenī galvenie procesi prasa informācijas apmaiņu un rezultāti tiek prognozēti pēc atbildēm un reakcijas uz šo informāciju. Sabiedrisko attiecību speciālista izaicinājums ir saprast, kā notiek šī informācijas apmaiņa, un tad izdomāt, kā ietekmēt to tā, lai tā sniegtu labumu klientam.