

Internet u funkciji unapređenja odnosa sa javnošću „Železnica Srbije“

mr Danijela Stojanović, Nenad Stanisavljević

Sadržaj: „Železnice Srbije“ realizuju brojne aktivnosti putem Interneta u različitim segmentima svog poslovanja, kako bi unapredile poslovne relacije sa različitim ciljnim grupama najšire javnosti i na taj način poboljšale svoj imidž i ugled, imajući u vidu sve teškoće i slabosti sa kojima se ovaj saobraćajni sistem susreće.

Ključne reči: Železnica, odnosi sa javnošću (PR), Internet

I. UVOD

„Železnice Srbije“ još početkom devedesetih godina prošlog veka, među prvim privrednim sistemima u zemlji, započele su realizaciju planiranih i organizovanih aktivnosti, sa ciljem unapređenja stepena i nivoa komuniciranja ove saobraćajne kompanije sa najširoim društvenom javnošću.

Železnica, teritorijalno rasprostranjena u čitavoj Srbiji, pod bremenom višedecenijskog neodgovarajućeg odnosa države i time prouzrokovanih brojnih teškoća (kao što su loše stanje infrastrukture, zastarelost vozniha sredstava, nedostatak ozbiljnih investicija i višak zaposlenih) kroz unapređenje odnosa sa javnošću tražila je mogućnost da se podigne nivo informisanosti i ukaže na sve objektivne probleme sa kojima se susreće, kako bi najšira društvena zajednica to shvatila, prihvatila i pružila podršku sveobuhvatnoj reformi i modernizaciji železničkog saobraćaja i same kompanije u Srbiji.

Međutim, tek prvih godina 21. veka, sa značajnijim razvojem kompjuterizacije u srpskim železnicama i većom prisutnošću Internet komunikacija u svakodnevnom poslovanju, stekli su se uslovi da se sa javnošću komunicira znatno brže, jeftinije i efikasnije nego ranije, a samim tim u domenu PR-a ostvare i bolji, i značajniji rezultati.

Tako je, zapravo, Internet najpre zahvaljujući samim svojim tehnološkim komparativnim prednostima, ostvario efekte za „Železnice Srbije“ sa stanovišta odnosa sa javnošću, i to:

- brži protok informacija iz „Železnica Srbije“ do javnosti, pa samim tim i veća informisanost o funkcionisanju i poslovanju železnice;
- znatno smanjeni troškovi komuniciranja železnice sa javnošću;
- efikasnija realizacija PR aktivnosti.

Autor: mr Danijela Stojanović, Dr Aćima Medovića 5/9, Beograd; telefon:064-635-61-69; e-mail: danijela.st@gmail.com
 Koautor: Nenad Stanisavljević, „Železnice Srbije“, Medija centar, Nemanjina 6, Beograd; telefon:011-3618-443, e-mail:nenad.stanisavljevic@srbrail.rs

II INTERNET AKTIVNOSTI

„Železnice Srbije“ u proteklih nekoliko godina realizovale su aktivnosti u domenu Internet poslovanja, koje su direktno uticale na unapređivanje odnosa sa javnošću ove saobraćajne kompanije.

A. Internet prezentacija „Železnica Srbije“

Srpske železnice su juna 2006. godine postavile svoju zvaničnu web prezentaciju na Internet adresi: www.zeleznicesrbije.com.

Veoma brzo, a u proteklih pet godina i izuzetno intenzivno, Internet prezentacija „Železnica Srbije“ postala je izuzetno značajno sredstvo komuniciranja ove kompanije sa javnošću. Počev od toga da je samim svojim izgledom i funkcionalnošću, Internet prezentacija srpskih železnica uticala na odnos javnosti prema ovom javnom preduzeću, pa do činjenice da je veliki broj posetilaca sajta (na godišnjem nivou preko milion i po posetilaca) ostvario prvi kontakt i stekao prvi utisak o ovom saobraćajnom sistemu upravo posredstvom kompanijskog sajta.

Imajući u vidu da je svakoga dana u proteklih pet godina sajt „Železnica Srbije“ posetilo prosečno oko 4.500 posetilaca, veoma brzo shvaćene su mogućnosti da ovaj vid komuniciranja sa javnošću dobije značajno mesto u aktivnostima kompanije, pre svega Medija centra, kao službe zadužene za PR.

U skladu sa takvom koncepcijom i opredeljenjem, u periodu od 22.juna 2006. godine, kada je aktiviran sajt „Železnica Srbije“, pa do 18. marta 2011. godine, na zvaničnoj Internet prezentaciji kompanije objavljena je ukupno 581 vest. Ove vesti pročitale su ukupno 1.228.828 posetilaca sajta.

Po godinama, to izgleda ovako:

Godina	Broj vesti	Broj pregleda
01.01.- 18.03.2011	30	19.403
2010.	125	176.491
2009.	125	233.363
2008.	105	218.723
2007.	134	262.978
22.06- 31.12.2006	62	158.935
UKUPNO:	581	1.228.828

Dakle, u proteklih pet godina prosečno je svaki peti posetilac sajta pročitao barem po neku vest koju su objavile „Železnice Srbije“ na svojoj Internet prezentaciji.

Ono što je u strukturi objavljivanih vesti u prethodnom periodu veoma karakteristično, to je da je procentualno oko 60 % bilo iz domena poslovne politike, a 40 % iz domena funkcionisanja železničkog saobraćaja, komercijalnih i posebnih ponuda srpskih železnica.

Nasuprot tome, posećenost postavljenih vesti bila je proporcijalno suprotna njihovom broju. Naime, posetioci sajta su u 60 % slučajeva upravo čitali vesti koje su se ticale funkcionisanja saobraćaja i komercijalnih i posebnih ponuda kompanije. Znatno manju pažnju (svega 40 %) posetioci vesti posvećivali su informacijama iz poslovne politike „Železnica Srbije“.

Na ovaj način, zapravo, putem Internet prezentacije srpskih železnica stvorena je izuzetno velika mogućnost da se sajt koristi kao značajni komunikacioni kanal i sredstvo komuniciranja sa javnošću, posebno sa medijima.

Saobraćajna, komercijalna i posebna (pre svega kada je reč o muzejsko-turističkim vozovima) ponuda srpskih železnica putem Internet prezentacije, pre svega je doprinosila boljoj prezentaciji kompanije u javnosti i uspostavljanju direktne komunikacije sa korisnicima usluga, ali istovremeno omogućavala i gotovo besplatnu promociju novih ponuda ove kompanije.

B. Elektronska komunikacija putem Interneta

Uspostavljanje komunikacionih kanala putem Interneta između „Železnica Srbije“ i šire društvene javnosti, uglavnom posredstvom medija, zapravo je predstavljalo pravu revoluciju sa stanovišta brzine, efikasnosti i troškova odnosa sa javnošću.

a) BRZINA: posredstvom Interneta (bilo da je reč o elektronskoj komunikaciji ili sajtu kompanije) sada su se sva zvanična saopštenja i informacije „Železnica Srbije“ znatno brže mogla proslediti do medija i na taj način ostvariti znatno veća i bolja informisanost o funkcionisanju i poslovanju železnice;

b) SMANJENI TROŠKOVI: troškovi komuniciranja „Železnica Srbije“ sa medijima znatno su smanjeni. Primera radi, potrebe za organizovanjem tradicionalnih konferencija za novinare znatno su smanjene, a sada više nije neophodno ni organizovati za predstavnike medija skupe i nepotrebne obilaske terena.

Umesto toga, jednostavno se na sajt „Železnica Srbije“ mogu postaviti pripremljene izjave i fotografije ili snimci sa terena i mejlom obavestiti sve zainteresovane redakcije da ih mogu preuzeti i objavljivati. Na taj način, „Železnice Srbije“, zapravo, olakšavaju rad predstavnicima medija, omogućavaju im da lakše, brže i jednostavnije dođu do potrebnih informacija, ali istovremeno i smanjuju svoje troškove organizacije navedenih događaja.

Istovremeno, posebno za kompanije koje se prostiru na čitavoj teritoriji Srbije, ovakvim načinom rada putem Interneta na efikasna način i u obostranom interesu Železnica prevazilazi tehničke probleme mnogih manjih redakcija ili dopisništava širom zemlje. Svako ke se bavi odnosima sa medijima zna koliko se samo puta u svojoj praksi susreo sa redakcijama koje su izuzetno

zainteresovane za objavljivanje pojedinog priloga, ali ne raspolažu slobodnim kamerama.

Posao u domenu odnosa sa javnošću olakšava i rad specijalizovanih agencija u Srbiji, koje posluju kao besplatni televizijski servisi za potrebe medija.

c) EFIKASNOST: sve ovo svakako doprinosi efikasnijoj realizaciji PR aktivnosti „Železnica Srbije“, imajući u vidu da se efekti postižu u znatno kraćem vremenu i uz potrošnju mnogo manje finansijskih sredstava nego do sada.

d) DVOSMERNNA KOMUNIKACIJA: u poređenju sa tradicionalnim načinima, omogućena je znatno kvalitetnija i efikasnija dvosmerna komunikacija sa korisnicima usluga, što je sa stanovišta unapređivanja odnosa sa javnošću izuzetno značajno. Korisnici usluga srpskih železnica, naime, sada putem Interneta, mejlovima, izuzetno brzo mogu da reaguju na svakodnevne situacije koje im se na železnici dešavaju, bilo da je reč o kritikama ili pohvalama. Naime, svakodnevno Medija centru „Železnica Srbije“ stižu desetine mejlova korisnika usluga (uglavnom u putničkom saobraćaju), sa pitanjima, predlozima, kritikama ili pohvalama. Unapređenju ugleda srpskih železnica svakako doprinose i nastojanja da se na sva pitanja koja stignu obezbede odgovarajući odgovori stručnih službi u najkraćem roku, najviše dva do tri dana.

C. Internet u funkciji internog PR-a

Kao što je Internet odigrao značajnu ulogu u unapređivanju PR aktivnosti u „Železnicama Srbije“ na eksternom planu, istovremeno je ovakav vid komunikacije dao veliki doprinos i razvoju internih odnosa u samoj kompaniji. Uspostavljanjem Internet mreže unutar kompanije – putem Intraneta, omogućeno je da veliki broj zaposlenih bude povezan u zajedničkom informatičkom sistemu, što je omogućilo:

- znatno brže i bolje informisanje unutar kompanije (i sprečavanje dezinformacija i glasina);
- samim tim veće međusobno poverenje unutar kompanije;
- lakše dvosmerno kumuniciranje kako između zaposlenih, tako i između rukovodilaca i radnika;
- značajno smanjenje troškova internih komunikacija.

U skladu sa tradicionalnim principima internog PR-a, ovo su zapravo bili ciljevi kojima se do skoro samo težilo, a čija je realizacija omogućena upravo upotrebom Interneta u oblasti odnosa sa internom javnošću. U velikoj meri zahvaljujući i uspešno organizovanom i realizovanom internom PR-u putem Internet komunikacija, odnosno pravovremenom i objektivnom informisanju svih zaposlenih, „Železnice Srbije“ u proteklom periodu uprkos mnogobrojnim teškoćama u funkcionisanju i radu, nisu imale nikakvih socijalnih potresa, niti organizovanih štrajkova.

D. Železnica na Facebooku

Već duže vreme na Facebooku su formirane različite grupe prijatelja i ljubitelja železnice. Iako u odgovarajućim službama „Železnica Srbije“ svesni da je prisutnost na Facebooku danas postala neminovnost za svaku iole ozbiljnu i veliku kompaniju, do sada je prevladavalo

mišljenje da bi ovakva vrsta „otvorenosti“ prema javnosti mogla da ima za železnicu negativne posledice, imajući u vidu sve probleme i poteškoće sa kojima se ona susreće. I ovako često na udaru javnosti i medija zbog objektivnog stanja u kojem se železnica nalazi, procenjavano je da bi pojavljivanje na Facebooku zapravo samo podstaklo negativne komentare i mišljenja u javnosti na račun ovog saobraćajnog sistema.

Međutim, ohrabrujuće je delovalo više grupa i profila na Facebooku, koji su za temu imali železnicu, a na kojima su preovladavali dosta objektivni komentari i mišljenja, ali i vrlo stručna objašnjenja i tumačenja nekih železničkih problema, pojava i situacija.

Zato je odlučeno da se na Facebooku najpre nađe Železnički muzej (kao sastavni deo Medija centra „Železnica Srbije“), kako bi se procenilo raspoloženje Internet javnosti prema ovakvom vidu komuniciranja kompanije. To je pre nepunih mesec dana, dakle početkom marta i učinjeno. Već prvog dana pojavljivanja Železničkog muzeja na Facebooku, grupa je okupila preko dvesta ljubitelja železničke istorije i tradicije, koji su do sada pokazali ne samo zavidno poznavanje ovog saobraćajnog sistema, već u velikoj meri i istinsku zaljubljenost u srpske pruge i vozove, uz maksimalno razumevanje za objektivne probleme i teškoće u kojima se železnica danas nalazi.

Ovakav rezultat svakako može da ohrabri, pa će u narednom periodu „Železnice Srbije“ aktivno i organizovano raditi na većoj prisutnosti na društvenim mrežama, sa ciljem poboljšanja odnosa sa javnošću i pozitivnog uticaja na korisnike Interneta, pre svega kada je reč o mlađoj populaciji.

III EFEKTI INTERNET AKTIVNOSTI

Zahvaljujući realizovanim PR aktivnostima, a imajući u vidu da ih je oko 75 % bazirano uglavnom na Internet komunikacijama, „Železnice Srbije“ u proteklom periodu ostvarile su značajne efekte u domenu eksternih odnosa sa javnošću, marketinških i komercijalnih poslova.

A. Eksterni odnosi sa javnošću

U istraživanju koje je organizovano krajem 2010. godine, učestvovalo je oko trista novinara najznačajnijih štampanih i elektronskih medija, koji su izneli svoje stavove i analizirali kvalitet odnosa sa medijima javnih ličnosti i organizacija u prethodnoj godini.

„Železnice Srbije“ jedna su od deset privrednih kompanija u zemlji, koje su u protekloj godini najbolje komunicirale sa medijima.

Prema oceni trista domaćih novinara, u kategoriji profitnih (privrednih) organizacija najbolje su komunicirali sa medijima: Elektroprivreda Srbije, VIP, Banka Inteza i TV Pink, a ispitanici su pohvalili i „Železnice Srbije“, Delta Maxi, NIS, Merkator, Rafajzen banka i Siete general banka.

Rezultat ankete među novinarima je za „Železnice Srbije“ tim značajniji, jer je u društvu velikih i uspešnih poslovnih kompanija koje u svom poslovanju imaju daleko

manje objektivnih poteškoća od železnice, ali i višestruko više sredstava u svojim budžetima za ove namene.

Samim tim, imajući ovakve rezultate istraživanja među novinarima u vidu, može se sa punim pravom očekivati da su „Železnice Srbije“, posebno u prošloj godini ostvarile izuzetno dobru komunikaciju posredstvom medija i sa čitavom javnošću i na taj način popravile svoj ugled u najširoj društvenoj zajednici i ostvarile visok stepen razumevanja za sve teškoće u kojima se sistem nalazi i podrške za projekte reformi i modernizacije ovog saobraćajnog sistema.

B. Marketinški efekti

Upravo imajući u vidu činjenicu da je oko 75 % PR aktivnosti Medija centra „Železnica Srbije“ u 2010. godini realizovano zahvaljujući Internet komunikacijama, onda medijska analiza zastupljenosti ovog saobraćajnog sistema na najbolji mogući način odslikava marketinške efekte svega što je učinjeno u proteklih godinu dana sa ciljem poboljšanja imidža i ugleda srpskih železnica u javnosti.

Naime, od ukupno 4.183 tekstova i priloga objavljenih o železnici tokom 2010. godine, skoro četvrtina od toga (807) su PR tekstovi, objavljeni zahvaljujući aktivnostima Medija centra. Od tog broja, 333 objavljenih tekstova i priloga su pozitivnog karaktera (41 %), a objektivnih, odnosno neutralnih tekstova je 474 (59 %).

Ukupan broj tekstova	3276 (100 %)
Ukupan broj PR tekstova	807 (25 %)
a) Pozitivni PR tekstovi	333 (41 %)
b) Neutralni PR tekstovi	474 (59 %)

PR tekstovi o „Železnicama Srbije“ u 2010. godini

Upravo ako se imaju u vidu sve prednosti Internet komunikacija i samog Interneta u realizaciji PR aktivnosti, očito je da bi se ovakvi marketinški efekti teško mogli postići bez njihove primene.

Interesantno je da je čak 97 PR tekstova objavljeno na temu putničkog saobraćaja, u kojem objektivno ima i najviše poteškoća, 79 na temu muzejskih vozova (Šarganska osmica i Romantika), a čak 147 na temu pokazatelja poslovanja srpskih železnica.

C. Finansijski efekti

U nezavisnom istraživanju koje je krajem prošle i početkom ove godine urađeno za potrebe „Železnica Srbije“, zaključeno je da je Medija centar ove kompanije, realizacijom PR aktivnosti, ostvario za svoju kompaniju u 2010. godini besplatan publicitet u vrednosti od 29.165.248 dinara.

Dakle, Medija centar je realizujući aktivnosti odnosa sa javnošću i koristeći sredstva i komunikacione kanale PR-a (saopštenja, informacije za medije, konferencije za novinare, prezentacije i promocije, preuzimanje vesti sa sajta kompanije i iz njenog informativnog glasila „Pruga“ i slično), bez ikakvog ulaganja finansijskih sredstava, ostvario publicitet čija je finansijska vrednost od preko 29 miliona dinara. Koliko je ovakav finansijski efekat

značajan, najbolje govori činjenica da su „Železnice Srbije“ u 2010. godini ukupno za troškove reklame, izdvojile svega oko 24 miliona dinara.

Ovakav finansijski rezultat, svakako ne bi bilo moguće ostvariti da oko 75 % aktivnosti Medija centra na planu odnosa sa javnošću nije bilo bazirano upravo na Internet komunikacijama, koje su omogućile njihovu znatno bržu, efikasniju i jeftiniju realizaciju.

IV CILJNE GRUPE

U okviru aktivnosti u domenu odnosa sa javnošću, koje su bazirane na Internet komunikacijama, a sa ciljem poboljšanja ugleda srpskih železnica u široj zajednici i unapređenja poslovnih relacija sa različitim ciljnim grupama, „Železnice Srbije“ primenjuju odgovarajuća PR sredstva i tehnike u skladu sa specifičnostima određenih segmenata javnosti.

„Železnice Srbije“ definisale su veći broj ciljnih grupa, sa kojima se prioritarno mora komunicirati i unapređivati odnose sa tim segmentima društvene javnosti.

Imajući u vide sve komparativne prednosti koje Internet komunikacije imaju u oblasti odnosa sa javnošću, „Železnice Srbije“ su započele specifične, odgovarajuće aktivnosti upravo bazirane na ovakvoj tehnologiji.

Ciljne grupe kojima se svojim PR aktivnostima prioritarno obraćaju „Železnice Srbije“ su: putnici, ostali korisnici usluga, mediji, državni organi, lokalna samouprava, međunarodne organizacije, zaposleni, udruženja.

„Železnice Srbije“ imajući u vidu sve specifičnosti ovih ciljnih grupa, kao i prednosti Internet komunikacionih kanala, prilagodile su tome svoje aktivnosti.

Ovom prilikom, zadržaćemo se samo na onim segmentima PR-a koji funkcionišu bolje i efikasnije, s obzirom na upotrebu i prednosti Internet komunikacija.

a) putnici

Svakako najznačajniji segment upotrebe Interneta sa ciljem poboljšanja komunikacionih odnosa sa putnicima i ugleda kompanije u ovom delu javnosti predstavlja funkcionisanje web sajta „Železnica Srbije“.

Osim samim svojim izgledom i funkcionisanjem, sajt srpskih železnica može da svim putnicima pruži najvažnije, najbrže i najtačnije informacije o funkcionisanju saobraćaja na domaćim, ali i međunarodnim linijama.

Osim toga, Internet pruža mogućnost dvosmerne komunikacije sa putnicima, mnogo brže, lakše i jednostavnije nego što je to ranije činjeno. Na taj način svakako se poboljšavaju međusobni odnosi između železnice sa jedne strane i putnika sa druge.

Imajući to u vidu, „Železnice Srbije“ nastoje da u najkraćem roku odgovore na desetine pitanja koje dnevno stižu na zvaničan mejl Medija centra kompanije, uvažavaju opravdane kritike ili sugestije, ali se i zahvale na pohvalama. I na ovaj način, uz punu Internet podršku, srpske železnice u prilici su da znatno unaprede svoje odnose sa ovim segmentom društvene javnosti.

b) mediji,

Uloga Interneta u oblasti saradnje sa medijima već je više puta istaknuta. Saopštenja za javnost, informacije za

medije, izjave, pozivi novinarima i druga sredstva PR-a, bilo putem elektronske pošte ili posredstvom sajta „Železnica Srbije“ sada se mogu učiniti novinarima dostupnim izuzetno brzo i lako, uz najmanje moguće troškove i maksimalne efekte PR aktivnosti.

Još jedan segment iz domena internog PR-a je, uz „pomoć“ Interneta postao moćno sredstvo komuniciranja sa eksternom javnošću. Naime, informativni list „Pruga“, glasilo srpskih železnica, barem dva dana pre štampanog izdanja pojavi se na Internet sajtu kompanije.

Vispreniji novinari, čim se „Pruga“ pojavi na kompanijskom sajtu, preuzimaju i objavljuju u svojim medijima informacije koje mogu javnosti biti značajne i zanimljive.

Pored toga, na Internet stranicama najznačajnijih štampanih i elektronskih medija, ostavljanjem odgovarajućih komentara na planiran i organizovan način, može se u značajnoj meri uticati na kvalitet komunikacionih odnosa sa odgovarajućim ciljnim grupama.

c) državna uprava i lokalna samouprava,

„Železnice Srbije“ napravile su posebnu bazu podataka sa Internet i mejl adresama za preko 150 lokalnih samouprava širom Srbije.

Medija centar „Železnica Srbije“, kao služba koja rukovodi ovim projektom, pripremila je u februaru i martu ove godine prva dva broja elektronskog informativnog Biltena, namenjenog lokalnim samoupravama širom Srbije.

Bilteni sadrže sve najznačajnije informacije iz funkcionisanja i poslovanja srpskih železnica u ovoj godini, koje mogu biti od značaja za lokalne samouprave u Srbiji. Elektronski bilteni prosleđeni su svim lokalnim samoupravama u Srbiji, a prve reakcije su više nego pozitivne.

Ne treba previše objašnjavati koliko bi trebalo vremena i para da se uspostavi saradnja sa svim ovim opštinama i gradovima u zemlji, odnosno da se Bilten štampa.

Na najjeftiniji i najefikasniji način, „Železnice Srbije“ su „zakoračile“ ka lokalnim samoupravama u Srbiji i informišući ih o svom radu pokazale da im je stalo i do njihovog stava i poslovne saradnje.

d) međunarodne organizacije,

Savremena komunikacija sa međunarodnim železničkim organizacijama i institucijama danas se gotovo ne može ni zamisliti bez poslovanja posredstvom Interneta. Od pripreme sastanaka, preko razmene materijala i dogovaranja dnevnog reda, pa sve do usaglašavanja zapisnika i zaključaka, funkcija Interneta je od neprocenjivog i sada već nezamenljivog značaja sa sve železničke uprave, pa i za srpske železnice.

Upravo imajući u vidu značaj ove ciljne grupe za srpske železnice, Internet komunikacije i poslovanje svakako imaju nemerljiv uticaj na poboljšanje odnosa sa ovim, međunarodnim delom javnosti.

g) zaposleni,

Već je istaknuto da je povezivanjem velikog broja zaposlenih uspostavljanjem Internet mreže unutar kompanije – putem Intraneta, postignuto znatno brže i bolje informisanje unutar kompanije, uz značajno smanjenje troškova internih komunikacija.

Međutim, Internet je omogućio da još jedan segment internog PR-a dobije izuzetno na značaju. Naime, informativni list „Pruga“, glasilo „Železnica Srbije“ (izlazi petnaestodnevno, na šesnaest strana, u tiražu od šest hiljada primeraka), može se u elektronskoj verziji pronaći na sajtu kompanije, barem dva dana ranije nego što štampano izdanje stigne do zaposlenih širom teritorije preduzeća. Ako se imaju u vidu izraženi problemi prilikom distribucije štampanog izdanja lista do svih zaposlenih, onda je Internet izdanje „Pruge“ zapravo bilo najbolje i najefikasnije rešenje.

Interesantno je napomenuti da je u domenu internog PR-a izuzetno važan Pregled štampe, koji se svakoga dana elektronskom poštom prosleđuje velikom broju zaposlenih u preduzeću, a obuhvata sve najznačajnije informacije koje su štampani i elektronski mediji toga dana objavili.

f) železnička udruženja (npr. „ljubitelji železnice“)

Pojavljivanje „Železničkog muzeja“ na Facebooku samo je prva od aktivnosti koje će u narednom periodu uslediti. Upravo prisutnost Železnice na društvenim mrežama svakako predstavlja jedan od najboljih načina da se unaprede i značajno poboljšaju odnosi sa onim segmentima društvene javnosti, koji bi po svojoj prirodi trebalo da budu pozitivno naklonjeni železnici.

V ZNAČAJ INTERNETA ZA „KRIZNI PR“

Na prugama srpskih železnica godišnje se dogodi preko 500 vanrednih događaja, od kojih neki sa stanovišta odnosa sa javnošću mogu predstavljati tzv. „krizne situacije“. To se, pre svega, odnosi na iskliznuća vozova, vanredne događaje pri prevozu opasnih materija, nesreće na putnim prelazima, prekide saobraćaja na pojedinim relacijama i slično. U takvim situacijama neophodno je pravovremeno i kvalitetno komunicirati sa najširojom javnošću, kako bi ovakve poslovne krize bile na najbrži način prevaziđene, a štete po železnicu u javnom mnjenju svedene na najmanju moguću meru.

Takođe, u određenim situacijama, upravo objavljivanje neproverenih i neistinitih informacija u medijima, ne samo da može štetiti poslovanju, funkcionisanju i ugledu srpskim železnicama, već i u javnosti može izazvati izuzetno negativne komentare i burne reakcije.

Upravo je Internet pomerio granice tzv. „kriznog PR-a“, pokazujući da je njegova funkcija u ovakvim situacijama izuzetno značajna, jer omogućava najefikasniju i najbržu komunikaciju sa javnošću. I dok je ranije za realizaciju „kriznih PR“ aktivnosti bilo potrebno znatno više vremena, savremene tehnologije, ponajviše Internet, omogućavaju danas pravovremenu i izuzetno efikasnu reakciju kompanije u domenu odnosa sa javnošću.

Medija centar „Železnica Srbije“ služba je na nivou kompanije zadužena za tzv. „krizni PR“ i jedina ovlašćena za komunikaciju sa javnošću, posebno medijima.

Komunikacioni kanali unutar Železnice, u slučajevima vanrednih događaja koji potencijalno mogu predstavljati „kriznu situaciju“ unapred su utvrđeni i definisani:

a) Operativna služba „Železnica Srbije“ obaveštava odgovorna lica Medija centra;

b) odgovorna lica Medija centra pripremaju saopštenje i elektronskom poštom ga u najkraćem roku prosleđuju svim

medijima (u formi izjave odgovornih lica ili odgovarajuće informacije). U saopštenju se eventualno navodi gde će i kada odgovorno lice, u slučaju potrebe, davati izjave elektronskim medijima, odnosno najavi način dalje komunikacije sa medijima (npr. objavljivanje aktuelnosti na sajtu „Železnica Srbije“ ili dalje objavljivanje saopštenja);

c) odgovorna lica Medija centra odgovarajuću informaciju stavljaju na sajt „Železnica Srbije“ (i tako je čine dostupnom ne samo medijima, već i svim zainteresovanim korisnicima usluga i čitavoj javnosti);

d) u slučaju potrebe, u organizaciji Medija centra „Železnica Srbije“ izjava odgovornih lica iz Preduzeća povodom aktuelne situacije može se snimiti i staviti na sajt kompanije, kako bi zainteresovani mediji mogli da je preuzmu;

e) u zavisnosti od nivoa „krizne situacije“, na sajtu „Železnica Srbije“, odnosno putem saopštenja proleđenih elektronskim putem, tokom dana se može objavljivati i više informacija, kako bi se pratila aktuelna situacija.

Možda najbolji primer za ovakav način reagovanja, kada su utvrđena pravila „kriznog PR-a“ dosledno bila sprovedena u „Železnicama Srbije“ bila su iskliznuća vagon-cisterni, koje su prevozile opasne materije, u prethodnih nekoliko meseci na teritoriji Beograda.

Šta se realizacijom ovakvih aktivnosti „kriznog PR-a“ postiže i kakav je značaj Interneta u ovakvim situacijama:

a) izuzetno brzo i efikasno reagovanje u oblasti odnosa sa javnošću „Železnica Srbije“;

U odnosu na nekadašnje načine komuniciranja, PR u „kriznim situacijama“ putem Interneta ima nemerljiv značaj. Pre svega, sve aktivnosti komuniciranja sa javnošću realizuju se izuzetno brzo i efikasno. Treba se samo setiti koliko je vremena bilo potrebno da se u sličnim situacijama, bez upotrebe Interneta, pripremi informacija, pa pronađe odgovarajući faks sa kojeg bi se ona prosleđivala medijima, pa zatim ona pošalje faksom svim zainteresovanim redakcijama, a dok na spisku zadnja redakcija prima faks, već se one prethodne javljaju sa zahtevima za novim i svežim informacijama.

b) pravovremeno informisanje javnosti posredstvom medija;

Dostupnost Interneta i njegova prisutnost u javnosti, omogućavaju da se informacije na izuzetno brz i efikasan način nadju na sajtu srpskih železnica, odnosno proslede medijima i na taj način im se omogući istinita, pravovremena i objektivna informacija u najkraćem mogućem roku

c) objektivno i istinito informisanje javnosti;

Upravo pravovremeno i istinito informisanje javnosti, objavljivanje tačnih i proverenih činjenica u medijima, onemogućava različite dezinformacije i ne ostavlja prostor različitim netačnim tumačenjima ili „dobro obavještenim izvorima“.

d) proaktivan pristup kompanije u „kriznoj situaciji“;

Ovakvim proaktivnim, angažovanim pristupom „kriznim situacijama“ u domenu PR-a, „Železnice Srbije“ među novinarima deluju kao ozbiljna i odgovorna kompanija, čijoj se reči može verovati, a u javnosti kao dobro organizovano preduzeće, koje na najbrži mogući način može da ukloni posledice vanrednog događaja.

e) smanjenje negativnih posledica i šteta po srpske železnice u javnosti na najmanju meru;

Objavljivanjem pravovremenih i istinitih informacija, kao i proaktivnim pristupom u domenu odnosa sa javnošću, maksimalno će biti smanjene mogućnosti za negativne reakcije javnosti, uključujući potencijalno i paniku izazvanu „kriznom situacijom“ kao način reagovanja društvene zajednice.

f) saniranje „krizne situacije“ bez „pritiska“ medija;

Ovakvim način organizovanja kompanije u „kriznim situacijama“, top menadžment biva oslobođen „pritiska“ medija i može se u potpunosti posvetiti saniranju posledica (npr. uspostavljanju saobraćaja, pretakanju opasnih materija, popravci infrastrukture ili voznih sredstava)

VI PRAVCI RAZVOJA I BUDUĆE AKTIVNOSTI

Iz svega navedenog jasno se može zaključiti da će u narednom periodu uloga Interneta u unapređivanju odnosa sa javnošću na železnici igrati izuzetno veliku i značajnu ulogu.

Sa daljim tehnološkim razvojem, ali i modernizacijom informatičkih sredstava u „Železnicama Srbije“, Internet komunikacije imaće sve veći uticaj na realizaciju PR aktivnosti u ovom saobraćajnom sistemu.

Svakako će to, pre svega, u najvećoj meri uticati na povećanje brzine i efikasnosti, a samim tim i uspešnosti PR aktivnosti, a zatim i na dalje smanjenje troškova u domenu odnosa sa javnošću.

Već sada se, istina ne toliko javno, mogu čuti određene dileme da li će mnogobrojne specijalizovane agencije, pa i službe u domenu odnosa sa javnošću, u narednom periodu izgubiti trku sa Internetom, kao trenutno najefikasnijim sredstvom realizacije PR aktivnosti.

Sa stanovišta „Železnica Srbije“, kao jednog od najvećih privrednih sistema u zemlji, koji je teritorijalno rasprostranjen u čitavoj Srbiji, s obzirom na započete procese reformi i modernizacije, ali i nagomilane višedecenijske poteškoće u kojima se nalazi, nema dileme da će delatnost PR-a sve više dobijati na značaju.

U takvom opredeljenju, „Železnice Srbije“ nastoje da što više povećaju broj ciljnih grupa u javnosti sa kojima će komunicirati, kako bi ostvarile svoje programske zadatke i istovremeno popravile svoj ugled u široj zajednici. Na taj način železnica ostvaruje u javnosti razumevanje za sve svoje poteškoće i podršku za strateške poslovne odluke i projekte u narednom periodu.

Imajući takvo opredeljenje kao cilj, neminovno će i uloga Interneta, ali i drugih sve savremenijih komunikacionih tehnika i kanala biti sve značajnija.

Pri tome će nedostatak finansijskih sredstava, sa kojim se srpske železnice hronično suočavaju, svakako biti najveći ograničavajući faktor u razvoju sredstava komunikacija u oblasti odnosa sa javnošću.

I pored toga, već sada je sasvim izvesno da će srpske železnice, suočene sa poslovnim izazovima budućnosti, morati da budu sve prisutnije i na Internet stranicama drugih poslovnih subjekata, i na društvenim mrežama, i u direktnoj Internet komunikaciji sa mnogobrojnim korisnicima usluga posebno u putničkom, ali i u teretnom saobraćaju. Putem Interneta se Železnica direktno obraća i

lokalnim samoupravama i državnim organima, komunicira sa medijima, ali istovremeno ostvaruje kontakt i razmenu informacija sa svojim zaposlenima i brojnim ljubiteljima i poštovaocima železnice.

U narednom periodu „Železnice Srbije“ će, osim tradicionalnih Internet kanala, čija je upotreba „osvojena“ u prethodnom periodu, morati da proaktivno vode svoje aktivnosti i koristeći sve prednosti Internet tehnologije svojim PR aktivnostima i informacijama idu u susret svim iole značajnim ciljnim grupama, čije mišljenje može biti od značaja sa ugled srpskih železnica u javnosti. Na taj način stvaraju se uslovi za ostvarivanje postavljenih planskih i strateških ciljeva, bilo da je reč o funkcionisanju sistema, reformama ili modernizaciji.

VII ZAKLJUČAK

Samo daljim maksimalnim korišćenjem Interneta kao najmasovnijeg medija, komunikacionog kanala i sredstva PR aktivnosti i uvažavajući sve njegove komparativne prednosti, „Železnice Srbije“ (odnosno pre svega Medija centar ove kompanije, kao ovlašćena služba za realizaciju navedenih aktivnosti), moći će u narednom periodu da značajno poboljšaju efekte svojih PR aktivnosti i na taj način doprinesu unapređivanju ugleda srpskih železnica u javnosti i ostvarivanju svih postavljenih poslovnih ciljeva.

Literatura

- (1) Programi poslovanja „Železnica Srbije“ 2000.-2010. godina
- (2) Izveštaji o radu „Železnica Srbije“ 2000.-2009. godinu
- (3) Programi poslovanja i izveštaji o radu Medija centra „Železnica Srbije“ za period 2006-2011- godina
- (4) Informativni list „Pruga“ za period 2006.-2011.godina
- (5) Analiza posećenosti veb sajta – Medija centar
- (6) Kvalitativna i kvantitativna analiza izveštavanja medija o železnici u 2010. godini
- (7) Finansijska analiza PR aktivnosti „Železnica Srbije“ u 2010. godini
- (8) Istraživanje PR agencije „PRAGMA“: „Novinar-Vaš prijatelj“
- (9) „Publik relation u kriznim situacijama“: prof.dr Anne van der Meiden
- (10) „Interno komuniciranje – kako je sve počelo“: William Corbett

Abstract

"Serbian Railways" are performing numerous activities using Internet in various segments, with purpose to improve business relations with different target marks and improve in that way their image and reputation, considering all the difficulties and weaknesses that this system of transportation can be confronted with.

Title of the Paper in English:

Internet in function of publik relation improvement „Serbian Railways“

Keywords: Railways, Public relation-PR, Internet

Names of authors:

Mr Danijela Stojanović, danijela.st@gmail.com

Nenad Stanisavljević, nenad.stanisavljevic@srbrail.rs