



TRANS- FORMACIJA

PR²

ODNOSI Z JAVNOSTMI KOT ENA KLJUČNIH DRUŽBENIH SIL

DVAJSET SKOJ-EV – TRANFORMACIJA V INTERNEM KOMUNICIRANJU

KAJ HOČE MENEDŽMENT OD NAŠE STROKE - PRETVARJANJE NI ZAME – ILKA ŠTUHEC

Samo na
Petrolu.



Po najboljšo
Kavo na poti.

PETROL

Energija za življenje

Dober propagandist zna prepričati celo z resnico*

Iztok Verdnik
predsednik PRSS,
Slovenskega društva
za odnose z javnostmi
prss@piar.si



* Wiesław Brudzinski,
časnik Večer, Prebislki,
18. marec 2017, stran 32

Transformacija je zajela vse. SKOJ, društvo, družbo in svet. Odzivi so vse manj enaki, enako je vse manj pogosto. Transformacija nas je presenetila in odzivi nanjo so vse manj form(aliz)irani.

Še dobro, da imamo SKOJ. SKOJ je vzpostavil transformacijo! SKOJ je začel. SKOJ je edini. Brez SKOJ-a bi bil nič. Medklic: SKOJ sicer, vsaj nam starejšim, pomeni tudi kaj drugega, kar naj bi nekoč transformiralo.

Seveda vse, vsak stavek posebej, vsaj načeloma drži, postaviti SKOJ v srčiko transformacije pa je seveda nesmisel. Se pa lepo bere. Če je to cilj. Uspešnost vzpostavljanja potrjevanja pa je odvisna od pogostosti, vztrajnosti in predvsem foruma. Argumentum ad populum. Nadaljeval bi lahko, vendar bom raje v drugi smeri, dokler ne dosežem zastavljenega števila znakov. Če drugega ne.

Tudi zame bo letošnji SKOJ transformacija. Končno bom odložil obveznost, ki je z leti, več kot tri leta po končanju mandata, postajala nočna mora. Je pa vsaj nekaj popolnoma jasno. Potrebujemo novo energijo, ki je ni mogoče pričakovati od posameznika. In tako transformirati tudi društvo. O tem govorimo že leta in leta in novi ekipi moramo vsi, no, vsaj kakih deset posameznikov in posameznikov, pomagati. Že to bo veliko. V nasprotnem primeru se bo treba transformirati. In to ni argumentum ad metum.

Meni ni uspelo. Žal. Se pa zahvaljujem predvsem Tini, ker bi bil neuspeh brez nje toliko večji. Hvala, Tina.

IZ VSEBINE

4_Quo vadis, slovenski odnosi z javnostmi?
Pedja Ašanin Gole

5_Dvajset slovenskih konferenc o odnosih z javnostmi: 1997-2017
Nada Serajnik Sraka, Pedja Ašanin Gole

11_Odnosi z javnostmi kot ena ključnih družbenih sil
Alenka Jakomin

14_Igrifikacija projektov za zavzetost zaposlenih
Žiga Novak

15_O preobrazbi policijskih odnosov z javnostmi
Anita Kovačič Čelofiga

16_Transformacija v internem komuniciranju
Mateja Panjan in Mateja Edelbaher

19_Parlameter
Karmen Uglešič, Žiga Vrtačič

20_Jezikovni izzivi za komunikatorje
Nada Serajnik Sraka

21_Komunikacijski zos
Vita Kernel in Boris Veler

22_Program 20. SKOJ konference

25_Trendi v odnosih z javnostmi
Anita Kovačič Čelofiga

26_Prizma 2017
Žiga Fišer

29_Ne le z razumom, delajmo tudi s srcem!
Anita Kovačič Čelofiga

30_Kakšna je vrednost komunikatorjev?
Martina Merslavič, Divina Brkič Hendricks

33_Kaj hoče management od naše stroke?
Alenka Vidic

34_Pretvarjanje ni zame
Žiga Fišer



PR² _ Izdajatelj PRSS, Slovensko društvo za odnose z javnostmi (www.piar.si) _ Glavni in odgovorni urednik Izток Verdnik _ Posebno izdajo uredila: Urša Manček _ 20. SKOJ programski odbor: Pedja Ašanin Gole, Alenka Jakomin, Urša Manček, Tina Šinigoj, Alenka Vidic, Tina Cipot, Žiga Fišer, Anita Kovačič Čelofiga, Mateja Edelbaher, Mateja Panjan, Laura Škrabl, Nada Serajnik Sraka, Nika Grašič _ Oblikovna zasnova in prelom: Nataša Vuga (www.arnoldvuga.com) _ Fotografije: osebni arhivi, Stefan Rousseau, Shutterstock, MM _ Tisk Evrografis _ Naklada 300 izvodov _ Datum izdaje April 2017



Quo vadis, slovenski odnosi z javnostmi?



Pedja Ašanin Gole
višji predavatelj odnosov z javnostmi
DOBA Fakulteta za uporabne
poslovne in družbene študije Maribor
predsednik programskega
odbora 20. Skoja
Pedja.Asanin-Gole@net.doba.si
o @p_a_gole

Živimo v času intenzivnih transformacij – nenehnih družbenih in tehnoloških sprememb, prehitrih preoblikovanj odnosov in preobrazb v njih, v obdobju vsakdanjega pretvarjanja družbe, organizacij in resničnosti, ki jo bolj kot resnica in preverljiva dejstva krojijo lažne novice, postresnica in alternativna dejstva v plehkih populističnih 140 znakih ali še manj.

Vse bolj se zdi, da usodo in vlogo poklica svetovalca in upravitelja odnosov z javnostmi krojijo digitalni vplivneži in ne etične norme, participacija in vključevanje deležnikov, marketinški proračuni in prodajni cilji, ne pa doseganje vzajemno koristnih odnosov med organizacijami in ključnimi deležniki in javnostmi (pridobivanje in ohranjanje družbenega dovoljenja za delo), samozvani »piarovci«

in populistični gromovniki, ne pa nenehno se učeči in zavzeti upravitelji odnosov, ki jim je komuniciranje glavno orodje. Mar res?

Poklic svetovalca in upravitelja odnosov z javnostmi, v katerem ne zadošča zgolj obvladovanje obrti, temveč je potrebno nenehno etično presojanje, vključevanje deležnikov, upoštevanje ne le organizacijskih, temveč predvsem širših družbenih interesov in konteksta, ne bo izumrl. Roboti nas ne bodo nadomestili. Tudi še tako sofisticirane digitalne platforme za komuniciranje ne, ker (še) ne znajo etično presojati, vzpostavljati, graditi in upravljati odnosov, ne znajo in ne zmorejo vzpostavljati zaupanja, ne zmorejo čustvovati.

Ostaja pa osrednje vprašanje: kako naj komunikatorji pripomoremo, da bodo zaupanje in interes javnosti (ne le predsednikov uprav in organizacij), legitimnost in avtentičnost postali norma, v okviru katere bomo delovali strokovno usposobljeni komunikacijski strategji v prid družbe kot celote?

Nadejam se, da bomo na to vprašanje in podobne dileme skušali najti odgovore na jubilejnem, 20. Skoju. In da bomo znali spodbuditi mlajše kolege k ambicioznejšemu tvornemu sodelovanju v stroki in Slovenskem društvu za odnose z javnostmi.

Dvajset slovenskih konferenc o odnosih z javnostmi: 1997-2017



Pregled pripravila:
mag. Nada Serajnik Sraka, ABC
Pedja Ašanin Gole

Da se lahko družimo že na 20. konferenci za odnose z javnostmi, se moramo zahvaliti številnim sodelujočim - oblikovalcem programov, organizatorjem konferenc in obkonferenčnih dogodkov, slovenskim in tujim govorcem, gostom na okroglih mizah, piscem člankov, blogov in tvitov, urednikom glasil, konferenčnih in strokovnih zbornikov, oblikovalcem konferenčnih logotipov, celostnih podob in drugih konferenčnih gradiv. Okrogla obletnica kar kliče, da vse in vsakega posebej zapišemo in ohranimo za zgodovino. In da se s pregledom zahvalimo vsem sodelujočim, sponzorjem in drugim podpornikom za ustvarjalno sodelovanje in podporo!



1. Slovenska konferenca o odnosih z javnostmi
Portorož, 18. in 19. september 1997

Osrednja tema:
Standardi kakovosti v odnosih z javnostmi in vloga komuniciranja v menedžmentu.

Govorci-predavatelji: Marta Kos (Urad vlade za informiranje), Kristine Berth (Danska), Brane Gruban, Aleš Razpet.

Okrogla miza: Odnosi z javnostmi in menedžment: stičišča in razhajanja.

Obkonferenčna dejavnost: redna letna skupščina društva.

Programski odbor: Pedja Ašanin Gole, Brane Gruban, Aleš Razpet, Dejan Verčič

Vodja organizacijskega odbora: Lilijana Ivanek Pečar

Avtorica celostne grafične podobe: Jasna Andrić, Imelda8000 (ilustracija Maja Jančič)

Po konferenci je bila podeljena prva društvena nagrada "Prostovoljec leta" Lilijani Ivanek Pečar.



2. Slovenska konferenca o odnosih z javnostmi
Portorož, 17. do 19. september 1998

Osrednja tema:
Razvoj in trendi odnosov z javnostmi, perspektive odnosov z javnostmi.

Govorci-predavatelji: Ivo Bizjak (varuh človekovih pravic), Kim Karnett (IABC Dallas), David Lake (Countrywide Porter Novelli), Lutz Meyer (Shandwick Europe), Nada Serajnik Sraka, Dejan Verčič, Brane Gruban, Pedja Ašanin Gole.
Okrogla miza: Slovenski odnosi z javnostmi: kje smo in kam gremo?

Obkonferenčna dejavnost: redna letna skupščina društva; sprejem Portoroške listine o etični nedopustnosti prikritega oglaševanja in Kodeksa etike PRSS. Ob konferenci izšla prva posebna številka revije Teorije in praksa (urednika Dejan Verčič in Pedja Ašanin Gole).

Vodja programskega odbora: Pedja Ašanin Gole

Vodja organizacijskega odbora: Lilijana Ivanek Pečar

Avtor celostne grafične podobe: Robert Kuhar



3. Slovenska konferenca o odnosih z javnostmi

Portorož, 21. do 23. oktober 1999

Osrednja tema:

Strokovno izobraževanje v odnosih z javnostmi, javni interes, mediji in organizacije.

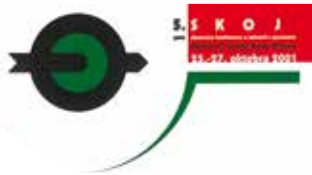
Govorci-predavatelji: Lester R. Potter (IABC HQ), Dejan Verčič, Ian Hawkins (IABC UK), Damijan Mumel, Toni Balažič, David Mahon, Andrej Drapal.
Okrogli mizi: Študij odnosov z javnostmi. Javni interes, mediji in organizacije.
Obkonferenčna dejavnost: redna letna skupščina društva, izdaja nove posebne številke revije Teorija in praksa (urednika Dejan Verčič in Pedja Ašanin Gole).

Celodnevni pokonferenčni seminar: Strateško načrtovanje odnosov z javnostmi (Les Potter).

Vodja programskega odbora: Pedja Ašanin Gole

Vodja organizacijskega odbora: Lilijana Ivanek Pečar

Avtor celostne grafične podobe: Robert Kuhar



5. SKOJ (Slovenska konferenca o odnosih z javnostmi)

Portorož, 25. do 27. oktober 2001

Osrednje teme:

Krizno komuniciranje (mednarodni PR dan); Komuniciranje in menedžment - komuniciranje menedžmenta ali menedžment komuniciranja. Vplivanje na

Govorci-predavatelji: Bertil Flodin (Švedska), Marcus Pirchner (Avstrija), Majda Tafr - Vlahović (Hrvaška), Fabio Bistoncini (Italija), Robin Pedler (Velika Britanija), Božidar Novak, Polona Vagaja, Simona Rodež Štrucl in Matjaž Klipšteter, Anton Kranjc (prvi prejemnik Primusa), Matjaž Maček, Janja Božič Marolt, Aleš Razpet in Dejan Verčič, Franci Zavrl in Gregor Repovž.

Okrogla miza: Kaj prinaša novega zakon o medijih?

Konferenčni seminar: Digitalni odnosi z javnostmi (Shel Holtz, Brane Gruban).

Obkonferenčna dejavnost: redna letna skupščina društva; podelitev strokovnih nagrad Prizma in Primus; izid prvega konferenčnega zbornika "Slovenska konferenca o odnosih z javnostmi: zbornik referatov 1997-2000" (urednika Nada Serajnik Sraka in Klement Podnar) in prevod publikacije "Donos na komuniciranje".

Vodja programskega odbora: Pedja Ašanin Gole

Vodja organizacijskega odbora: Lilijana Ivanek Pečar

Avtor celostne grafične podobe: Robert Kuhar



4. Slovenska konferenca o odnosih z javnostmi

Portorož, 19. do 21. oktober 2000

Osrednja tema:

Ugled in upravljanje z identiteto podjetij, integrirano komuniciranje.

Govorci-predavatelji: Charles Pizzo (predsednik IABC); Anders Gronstedt (Švedska), Thomas Hunter (Avstrija), Dejan Verčič, Klement Podnar, Matjaž Klipšteter, Marjeta Vesel, Miloš Čirič, Bogdan Biščak, Darinka Pek Drapal.
Obkonferenčna dejavnost: redna letna skupščina društva.
Okrogle mize: Izzivi in priložnosti za komunikatorje v znanosti. Metodologija zaračunavanja PR storitev. Kako organizirati oddelke za odnose z javnostmi?
Dva celodnevna pokonferenčna seminarja: Integrirano komuniciranje (Anders Gronstedt, Thomas Hunter); Trendi v poslovnem komuniciranju.

Vodja programskega odbora: Pedja Ašanin Gole

Vodja organizacijskega odbora: Lilijana Ivanek Pečar

Avtor celostne grafične podobe: Robert Kuhar

Na novembrski slavnostni akademiji ob obletnici ustanovitve društva smo podelili prve strokovne nagrade za odličnost na področju odnosov z javnostmi "Prizma" ter prvo nagrado za strokovno komunikacijsko odličnost menedžerjev "Primus".



6. SKOJ

Portorož, 3. do 5. oktober 2002

Osrednja tema:

Uvajanje, upravljanje in komuniciranje sprememb.

Govorci-predavatelji: Dejan Verčič, Jože Mermal (prejemnik Primusa), Richard Johnson (Sava Tires), Andrej Vizjak, Miloš Čirič, Leonardo F. Peklar (Socius), Matjaž Klipšteter in Vili Grdadolnik, Alenka Jakomin, Mira Babič, Darinka Pek Drapal, Vida Ogorelec Wagner, Aleksander Salkič, Karidia Toure.
Konferenčni seminar z delavnico: Priprava poslovne in komunikacijske strategije uvajanja in upravljanja sprememb (Andrej Vizjak).
Obkonferenčna dejavnost: redna letna skupščina društva. Podelitev nagrad Prizma in Primus; izdaja nove posebne številke revije Teorija in praksa (uredniki Darinka Pek Drapal, Dejan Verčič in Pedja Ašanin Gole).
Vodja programskega odbora: Pedja Ašanin Gole
Vodja organizacijskega odbora: Lilijana Ivanek Pečar
Avtor celostne grafične podobe: Robert Kuhar



7. SKOJ

Maribor, 16. do 18. oktober 2003

Osrednja tema:

Močna organizacijska kultura. Odnosi z javnostmi: kje smo in kam

Govorci-predavatelji: Darinka Pek Drapal, Toni Muzzi Falconi (predsednik Global Alliance for Public Relations and Communication Management), Kevin M. Thomson (MCA Communicates), John Russell (Weber Shandwick), Dejan Verčič, Bruno Korelič, Aleš Zalar, Maša Kociper, Brane Gruban, Toni Balažič.
Konferenčna delavnica Organizacijska kultura (Brane Gruban).
Študentski konferenčni dan: Od prediger do prodora.
Okrogla miza: Odnosi z javnostmi 2003 – kje smo in kam gremo?
Obkonferenčna dejavnost: redna letna skupščina društva, podelitev društvenih nagrad Prizma in Primus.
Programski odbor: Darinka Pek Drapal, Dejan Verčič, Pedja Ašanin Gole
Vodja organizacijskega odbora: Natalija Postružnik
Avtor celostne grafične podobe: Kraft&Werk



9. SKOJ

Maribor, 20. do 23. april 2005

Osrednja tema:

Čas sprememb.

Govorci-predavatelji: Boris Sovič (župan Maribora), Danica Purg, Guido Bollue (AT Kearney), Walter Enzenberger (Atlas Software), Ger Hatton (Ogilvy Brussels), Srečko Zajc, Andreja Ilijaš, Rajko Dolinšek, Miloš Čirič, Leonardo F. Peklar, Andrej Vizjak, Gorazd Novak, Marjana Dermelj, Samo Mirnik in Gašper Čehovin, Matej Boltauzer in Katja Finec, Tereza Novak.

Okrogle mize: Uspešne združitve – prej izjema kot pravilo? Profit pred ljudmi? Upravljanje s spremembami v e-komuniciranju. Skrbi praktikov odnosov z javnostmi pri kadrovskih in političnih menjavah.

Delavnici: Vodenje timov v času sprememb (1 in 2) (dr. Danica Purg).

Pokonferenčna delavnica: Vodenje timov v času sprememb.

Obkonferenčne čajanke: neformalni pogovori s predstavniki gospodarstva, strokovnjaki komunikacijskega menežmenta in medijev.

Obkonferenčna dejavnost: redna letna skupščina društva; podelitev društvenih nagrad Prizma, Primus in Prostovoljec leta.

Predsednica SKOJ-a: Natalija Postružnik

Vodja programskega odbora: Dejan Verčič

Vodja organizacijskega odbora: Gregor Lednik

Avtor celostne grafične podobe: Boštjan Kuralt



8. SKOJ

Maribor, 21. do 23. oktober 2004

Osrednja tema:

Mednarodno poslovno okolje in integracije: izziv za odnose z javnostmi. Nove tehnologije in vpliv na komuniciranje.

Govorci-predavatelji: Dejan Verčič, Chris Mcdowell (ICCO), Reijo Kempinnen (Evropska komisija) Veit D. Dengler (Nizozemska), Simon Bryceton (Velika Britanija), Lou Rosenfeld (Velika Britanija), Marcus Ferrar (IABC UK), Margareta Mazura (European Multimedia Forum), Katarina Klemenc Dinjaški, Matjaž Kek, Božidar Novak, Špela Polak, Barbara Kranjc (Phillip Moris), Tanja Oblak, Simon Šketa, Valerija Marenče, Primož Žižek, Marko Vončina, Uroš Hakl, Jernej Cimperšek, Suzana Mihelin
Pokonferenčna delavnica: Načrtovanje učinkovitih spletnih mest in intranetov (Jasna Velagić, Vuk Čosić).
Obkonferenčna dejavnost: prva dobrodelna akcija Skojček; podelitev društvenih nagrad Prizma in nagrade Prostovoljec leta.
Vodja programskega odbora: Toni Balažič
Vodja organizacijskega odbora: Karmen Škoda Piško
Avtor celostne grafične podobe: Sašo Urukalo



10. SKOJ

Podčetrtek, 19. do 21. oktober 2006

Osrednja tema:

Evolucija komuniciranja: od posredovanja in povezovanja.

Govorci-predavatelji: Andreas Maier, Ulrich Nies, David Nordfors, Saška Zdolšek, Karmen Škoda Šiško, Mojca Jejčič, Milena Rakun, Ana Ivandič, Polona Pibernik, Irena Pavčič, Ksenija Lekić, Damjana Podkrajšek, Nuša Konec Juričič, Matjaž Hribar, Bojana Zupanič, Slavica Čičvagić, Vinka Filipović, Nina Hočevnar, Tina Paradajza, Edita Kuhelj Krajnovič, Danijel Trstenjak, Gregor Lednik, Mojca Drevnšek, Lucija Marovt, Špela Oblak, Barbara Žaucer Šefman, Aleš Kranjc Kušlan, Jaroslav Slunečko.
Okrogla miza: Sredi trikotnika: menedžerji-piarovci-novinarji.
Obkonferenčne čajanke: neformalni pogovori z menedžerji, podjetniki, novinarji, estradniki, športniki, umetniki.
Konferenčni seminar: Komuniciranje kot ključ do reševanja problemov.
Obkonferečna dejavnost: podelitev nagrad Prizma in Prostovoljec leta; izdaja konferenčnega zbornika (urednici Natalija Postružnik, Karidia Toure Zakrajšek)
Predsednica SKOJ-a: Natalija Postružnik
Vodja programskega odbora: Rajko Dolinšek
Vodja organizacijskega odbora: Karidia Toure Zagrajšek
Avtor celostne grafične podobe: Boštjan Kuralt



11. SKOJ

Podčetrtek, 17. do 19. oktober 2007

Osrednja tema:

Odnosi z javnostmi - izven meja.

Govorci-predavatelji: Nataša Logar, Sven Hamrefors (Švedska), David Dowse (MMD, Velika Britanija), Béla Petry (Nizozemska), Anže Logar (Urad vlade za informiranje), Saša Mrak, Manja Šteblih, Andreja Jernejčič, Jasna Suhadolc, Duška Mervar, Sandra Zver, Vanesa Pogačar Areh, Rajko Dolinšek, Vida Ogorelec Wagner, Dejan Verčič, Jure Velikonja, Metka Zabret, Maja Lapajne, Katja Kek, Mateja Vohar, Špela Polak, Nada Serajnik Sraka.

Okrogla miza: Komuniciranje z mladimi.

Obkonferenčna dejavnost: podelitev nagrad Prizma, Primus, Papirus in Prostovoljec leta; izdaja konferenčnega zbornika (uredili Natalija Postružnik, Nada Serajnik Sraka in Matej Kušar).

Predsednica SKOJ-a: Nada Serajnik Sraka

Vodja programskega odbora: Karidia Toure Zagrajšek

Vodja organizacijskega odbora: Gorazd Postružnik

Avtor celostne grafične podobe: Boštjan Kuralt



12. SKOJ

Podčetrtek, 22. do 24. oktober 2008

Osrednja tema:

Odgovornost v komuniciranju: med

Govorci-predavatelji: Dejan Verčič, Ricardo Adame (Microsoft CE Europe), Dubravka Jusić (Hrvaška), Rajko Dolinšek, Ladeja Godina Košir, Marjeta Tič Vesel, Uroš Urbas, Jadranka Jezeršek Turnes, Jasna Suhadolc, Vita Kernel, Franjo Bobinac, Igor Šoltes, Janez Hudovernik, Miloš Čirič, Andrej Vizjak, Leonardo F. Peklar, Leo Oblak, Nadya Zhexembayeva, Matjaž Klipšteter, Nina Tomažin, Alenka Jakomin.

Okrogli mizi: Ali Družini prijazno podjetje, Zlata nit in Gazele resnično pripomorejo k poslovnim odličnosti? Odgovornost v medijskem komuniciranju.

Obkonferenčna dejavnost: podelitev društvenih nagrad Prizma, Papirus, Prostovoljec leta; izdaja konferenčnega zbornika (uredila Natalija Postružnik); izdaja nove posebne številke revije Teorija in praksa (uredniki Pedja Ašanin Gole, Dejan Verčič in Darinka Pek Drapal).

Predsednica SKOJ-a: Natalija Postružnik

Vodja programskega odbora: Andreja Jernejčič

Vodja organizacijskega odbora: Boštjan Kralj

Avtor celostne grafične podobe: Jurij Moličnik



14. SKOJ

Podčetrtek, 20. do 22. oktober 2010

Osrednja tema:

Učinkovitost, etična in finančna odgovornost odnosov z javnostmi.

Govorci-predavatelji: Dejan Verčič, John Paluszek (Global PR Alliance), Jean-Paul Hermes (IBM), Danica Purg, Ines Vrenko Veruško, Petra Oseli, Melita Joželj, Uroš Okoren, Blaž Bolcar, Nada Serajnik Sraka, Špela Polak, Maja Kocijančič, Dragan Barbutovski, Saša Mrak, Robert Ličen, Anja Strojini Štampar, Viljem Ščuka, Uroš Plantan, Dragan Savič.

Okrogla miza: Kriza povezuje - v mislih, besedah in dejanjih.

Obkonferenčna dejavnost: podelitev društvenih nagrad Prizma, Primus, Papirus, Prostovoljec leta; izdaja strokovnega zbornika (uredil Gorazd Postružnik).

Predsednica SKOJ-a: Natalija Postružnik

Vodja programskega odbora: Andreja Jernejčič

Vodja organizacijskega odbora: Boštjan Kralj

Avtor celostne grafične podobe: Jurij Moličnik



15. SKOJ

Podčetrtek, 12. do 14. oktober 2011

Osrednja tema:

Zaupanje, soustvarjanje in odličnost v odnosih z javnostmi.

Govorci-predavatelji: Michael Ambjorn (predsednik IABC EMENA), Boštjan Vasle, Zenel Batagelj, Tjaša Kolenc Filipič, Brane Gruban, Kadi Kenk (ET), Brigita Femec, Dubravka Jušić (Hrvaška), Asja Čengić (BiH), Marcus Ferar (Velika Britanija), Toni Muzzi Falconi (Italija), Damjana Ponedelek, Toni Balažič, Petra Božič Blagajac, Karidia Toure Zagrajšek, Andrej Krajner, Nina Kofler, Mojca Uršič, Robert Štaba, Žiga Fišer, Anja Verčko Grilec, Breda Brezovar Papež, Alenka Jakomin, Primož Zupan, Sandra Bašič Hrvatin, Darijan Košir, Vital Verlič, Nada Serajnik Sraka, Iztok Verdnik, Jelko Kacin, Matjaž Kek, Primož Cirman, Nataša Zanuttini, Denis Oštir.

Okrogle mize: Komu sploh še verjamemo in zakaj? Vpliv vodenja in komuniciranja na zavzetost zaposlenih v podjetju. Korporativna odgovornost – družba in gospodarstvo pred spremembami. Še znamo komunicirati javne politike?

Medijski dan: Interaktivne delavnice z uveljavljenimi novinarji.

Obkonferenčne dejavnosti: podelitev društvenih nagrad Prizma, Primus, Papirus, Prostovoljec leta; izdaja konferenčnega zbornika (uredila Gorazd Postružnik in Nada Serajnik Sraka), izdaja zbornika ob 15. obletnici društva (uredila Natalija Postružnik).

Predsednica SKOJ-a: Karidia Toure Zagrajšek

Vodja programskega odbora: Vita Kernel

Vodja organizacijskega odbora: Tatjana Šenekar

Avtor celostne grafične podobe: Danijel Trstenjak



17. SKOJ

Portorož, 7. in 8. november 2013

Osrednja tema:

MultiPRaktiKOM.

Govorci-predavatelji: Neil Griffiths (predsednik IABC EMENA), Philip Weiss (Velika Britanija), Dejan Verčič, Ajša Vodnik, Romana Pahor, Tomaž Mihelin Ritlop, Domen Savič, Nina Gaspari, Matjaž Klipšteter, Tina Cipot, Andrej Krajner, Andrej Pompe, Ksenija Špiler Božič, Darja Teržan, Barbara Stopinšek, Andrej Kerk, Jana Lutovac Lah, Janez Vouk, Dragan Barbutovski, Nina Furman, Teja Breznik Alfirev, Katja Kek, Tamara Valenčič, Marjeta Tič Vesel, Mirko Štular, Anja Komatar, Lidija Novak, Iztok Klančnik, Aleksander Salkič, Petra Slanič.

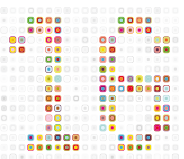
Okrogla miza: Menedžer in njegov PR - od tehnične podpore do sodelovanja pri sprejemanju poslovnih odločitev.

Obkonferenčne dejavnosti: podelitev društvenih nagrad Prizma, Primus, Prostovoljec leta; izdaja konferenčnega glasila.

Vodja programskega odbora: Lavra Munda Slaček

Vodja organizacijskega odbora: Ana Pisar

Avtor celostne grafične podobe: Radovan Arnold, Nataša Vuga, arnoldvuga+



16. SKOJ PREPOROD

Govorci-predavatelji: Dejan Verčič, Toni Balažič, Sonja Šmuc, Iztok Verdnik, Matjaž Klipšteter, Polona Wallas, Aleksander Salkič, Žiga Fišer, Simon Korez, Martina Merslavič, Petra Slanič, Tina Cipot, John Dalton (Velika Britanija), Igor Arih, Tadej Toš, Nenad Senić, Matevž Raškovič, Branko Greganovič, Sebastjan Jeretič, Milena Štular, Nastja Mulej, Darja Ivanuša Kline, Žiga Čebulj, Mirsad Purivatra, Mitja Blagajac, Uroš Haki, Marja Feldin, Alenka Jakomin, Dorijan Maršič, Mateja Pelkič Toplak, Andrej Sopotnik.

Predkonferenčna delavnica: Upravljanje družbenih omrežij in skupnosti (Eleftherios Hatzioannou, Nathaniel Hansen).

Okrogle mize: Javna diplomacija - od rdečega telefona do tvita. Preporod poklica – smeri razvoja odnosov z javnostmi. Dovolj je prodajanja megle in sončnih žarkov - blazno resno o internem komuniciranju. Kako visoka je cena nezaupanja?

Obkonferenčne dejavnosti: podelitev društvenih nagrad Prizma, Papirus, Prostovoljec leta; izdaja konferenčnega glasila.

Vodja programskega odbora: Lavra Munda Slaček

Vodja organizacijskega odbora: Marketing Magazin

Avtor celostne grafične podobe: Radovan Arnold, arnoldvuga+



18. SKOJ

Portorož, 4. in 5. november 2014

Osrednja tema:

Prihodnost v odnosih z javnostmi in prihodnost odnosov z javnostmi.

Govorci-predavatelji: Russell Grossman (predsednik IABC), Dejan Verčič, Nataša Logar Berginc, Alenka Jelen (Škotska), Scott Beaudoin (MSL Group, ZDA), Ezra Carlbach (Velika Britanija), Denis Oštir, Roni Kordiš - Had, Branko Žibret, Marjeta Tič Vesel, Tamara Valenčič, Ana Plut, Karmen Uglešič, Aljaž Pengov Bitenc, Jaka Repanšek, Janko Klasinc, Boštjan Lajovic (Urad vlade za komuniciranje), Žiga Vraničar, Rok Zagruševcem, Simon Korez, Krunoslav Vidič, Dragan Močević, Miloš Đajić, Iztok Verdnik, Bojana Leskovar, Ranko Rajović, Mojca Drevenšek, Natalie C. Postružnik, Petra Muth Zupanc, Tine Lugarič, Sašo Sever, Uroš Bonšek, Nejka Grabnar, Katja Kek, Vita Kernel, Drago Menegaliya.

Okrogli mizi: Komuniciranje države z državljani: od žledoloma in poplav do online komuniciranja. Prihodnost odnosov z javnostmi in prihodnosti v odnosih z javnostmi.

Obkonferenčne dejavnosti: podelitev društvenih nagrad Prizma, Papirus, Prostovoljec leta; izdaja konferenčnega glasila.

Vodja programskega odbora: Pedja Ašanin Gole

Vodja organizacijskega odbora: Tina Šinigoj

Avtor celostne grafične podobe: Nataša Vuga, Rok Bračko, arnoldvuga+



19. SKOJ

Portorož, 14. in 15. april 2016

Osrednja tema:

Sodelovanje, povezovanje in merjenje učinkov komuniciranja.

Govorci-predavatelji: Klavs Valskov (predsednik IABC EMENA), Ben Levine (AMEC), Zenel Batagel, Sašo Sever, Sebastjan Hribar, Janez Kne, Urša Manček, Mateja Panjan, Luka Pirnat, Bojana Zupanič, Matej Golob, Tamara Barič, Marjeta Tič Vesel, Lea Cimperman Acman, Anže Polanec, Nataša Japelj, Primož Zupan, Maja Rečnik, Manja Toplak, Žiga Vraničar, Dejan Zadnikar, Tina Cipot, Nina Leskovar, Alenka Jakomin, Andrijana Bergant, Barbra Rudman, Gaber Kontelj, Martina Merslavič, Alenka Vidic, Kristina Plavšak Krajnc (Urad vlade za komuniciranje), Sandra Bašić Hrvatina, Tanja Starič, Dejan Verčič, Marko Milosavljevič, Pedja Ašanin Gole, Andraž Teršek, Damjana Pondelek, Gojko Brvar, Nataša Zanuttini, Iztok Verdnik.

6 programskih modulov z okroglimi mizami po končanih tematskih sklopih.

Obkonferenčne dejavnosti: podelitev društvenih nagrad Prizma, Primus, Prostovoljec leta; sodelovanje z udeleženci Slovenskega kadrovskega kongresa: dobrodelni tek & pohod. Slavnostna akademija ob 20 obletnici članstva Sekcije za interno komuniciranje PRSS v evropskem združenju FEIEA; izdaja konferenčnega glasila.

Vodja programskega odbora: Pedja Ašanin Gole

Vodja organizacijskega odbora: Tina Šinigoj

Avtor celostne grafične podobe: Radovan Arnold, Nataša Vuga, Daša Žerovnik, arnoldvuga+



20. SKOJ

Portorož, 20. in 21. april 2017

Osrednja tema:

Transformacija.

Govorci-predavatelji: Alenka Jelen-Sahnchez (Stirling, Škotska), Darja Kupinič Gušič (Hrvaška), Ervin Hladnik Milharčič, Tine Kračun, Nick Keane (Velika Britanija), Nina Jakovljevič, Roni Kordiš, Stephen Clark (Evropski parlament), Žiga Vrtatič, Kristina Plavšak Kranjc (Urad vlade RS za komuniciranje), Barbara Škrinjar, Stojan Glavač, Monika Kalin Golob, Tanja Angleitner Sagadin, Urša Menih Dokl, Bojana Rojc, Mojca Drevenšek, Vita Kernel, Žiga Novak, Urška Ojsteršek, Gregor Lednik, Tamara Valenčič, Ana Verčko Grilec, Simona Kuhar Gaberšek, Martina Merslavič, Divna Brkić Hendrickx.

Obkonferenčna dejavnost: redna skupščina PRSS. Podelitev društvenih nagrad Prizma in Prostovoljec leta. Izdaja konferenčnega glasila.

Vodja programskega odbora: Pedja Ašanin Gole

Vodja organizacijskega odbora: Nika Grašič

Avtor celostne grafične podobe: Nataša Vuga, arnoldvuga+

Intervju

Alenka Jelen Sanchez o lažnih novicah, postresnicah, brexitu in tangu

Odnosi z javnostmi kot ena ključnih družbenih sil



Z Alenko Jelen - Sanchez se je pogovarjala **Alenka Jakomin**

Z dr. **Alenko Jelen - Sanchez**, letošnjo glavno govornico ob otvoritvi 20. Konference o odnosih z javnostmi SKOJ, sicer predavateljico odnosov z javnostmi na Univerzi v Stirlingu na Škotskem, kjer predava teorijo odnosov z javnostmi, javne zadeve in metode družboslovnega raziskovanja, ter direktorico skupnega programa MSc Strategic Communication and Public Relations, ki se izvaja s špansko Univerzitat Pompeu Fabra, smo se pred njenim prihodom v Slovenijo pogovarjali o njenem delu, trendih, ki jih raziskuje in proučuje skupaj s študenti, in o njenem prostem času.



Na Univerzi Stirlingu predavate teorijo odnosov z javnostmi in javnega komuniciranja. Kateri so trenutno trendi, ki jih svojim slušateljem kot predavateljica posredujete, in kaj lahko razkrijete tudi slovenskim komunikatorjem ob letošnji že 20. konferenci SKOJ?

Trenutno se na področju našega poučevanja trendi premikajo k vprašanju vloge odnosov z javnostmi v družbi in kulturi, kar je sicer širši premik, ki ga lahko zaznamo v teoriji odnosov z javnostmi v zadnjih 15 letih. Ne sprašujemo se le, kaj lahko odnosi z javnostmi naredijo za organizacijo, ampak tudi, kakšen pečat puščajo v družbi. Odnosov z javnostmi ne obravnavamo le kot organizacijske funkcije, ampak tudi kot eno izmed ključnih družbenih sil, ki v svoji osnovi ni niti dobra niti slaba. Tukaj se odpirajo številna zelo zanimiva vprašanja razporeditve moči med organizacijami in civilno družbo, organizacijske odgovornosti, sooblikovanja družbene realnosti, javnega znanja in javnega diskurza, komunikacijskih pravic ter etike. Pozornost posvečamo tudi širšim družbenim, gospodarskim, kulturnim in političnim trendom ter vlogi odnosov z javnostmi v njih. Pri razlagi sodobnih fenomenov odnosov z javnostmi se opiramo na sociološke, kulturološke, psihološke in komunikološke teorije, ki pomembno kontekstualizirajo tako vlogo odnosov z javnostmi kot tudi pomen in vpliv komunikacijskih sporočil na posameznike in skupine.

Združite vrhunske fiksne in mobilne storitve pri Telemachu





3 MESECE LE 5 EUR

Akcиска cena »3 mesece 5 EUR« velja od 01. 09. 2016 do 30. 6. 2017 z vezavo 24 mesecev za nove naročnike, ki hkrati sklenejo naročniško razmerje za paket GOLD TROJKA in mobilni paket VEC. Ugodnost v obliki popusta, priključnine za fiksni priključek ter razlike med redno in akcijsko ceno storitev se všteta v prejšnjo ugodnost ob vezavi. Pred sklenitvijo naročniškega razmerja se o pogojih storitev, sklenitvi naročniškega razmerja in stroških priključnine pozanimajte na www.telemach.si, na brezplačni telefonski številki 080 22 88 ali v vseh poslovalnicah Telemacha.





ZAV-SAVA.SI

BLIZU SVA SI, KER SI DELIVA SKRBI.

Z DOBRO ZAVAROVALNICO JE ENAKO.





Odnosi z javnostmi
lahko začnejo
delovati kot protiutež
lažnim novicam
in postresnici s
tem, da v javni
komunikacijski
prostor jasno
in razumljivo
posredujejo točne,
resnicoljubne in z
dejstvi podkrepljene
informacije.

Trenutno živimo v izjemno zanimivem obdobju, obdobju t. i. lažnih novic in postresnice, v katerem se razkrivajo akutne šibke točke tako tradicionalnih kot tudi družbenih medijev, ki so se iznevereli optimističnim napovedim o svojem demokratičnem potencialu. Je to priložnost za odnose z javnostmi?

Odnosi z javnostmi lahko začnejo delovati kot protiutež lažnim novicam in postresnici s tem, da v javni komunikacijski prostor jasno in razumljivo posredujejo točne, resnicoljubne in z dejstvi podkrepljene informacije. S tem lahko izboljšajo svojo kredibilnost in se začnejo otresati negativnega prizvoka, ki jih je spremljal skozi zgodovino. Evropska komisija je npr. nedavno odprla portal Evromiti, na katerem se neposredno odziva na napačno, nekorektno in zavajajoče poročanje medijev. Ameriško združenje Public Relations Society of America (PRSA) je nedavno obsodilo namerno zavajanje javnosti z alternativnimi dejstvi. Ti primeri kažejo na priložnost, o kateri govorim: da odnosi z javnostmi stopijo iz ozadja ter aktivno prispevajo k sooblikovanju odgovornega in demokratičnega javnokomunikacijskega prostora. Vprašanje je le, ali bodo to priložnost tudi izkoristili.

Kot komunikatorji in kot državljani smo priča velikim premikom in dogodkom, ki so zagotovo povezani tudi s komunikacijskimi vidiki: migracije in begunska kriza, Trump, brexit ... Zagotovo teme, ki so za komunikatorje posebni izzivi. Kaj se komunikacijsko v tem okviru obeta ob brexitu? Si upate biti nekoliko vizionarski? Vse te teme imajo v navezavi z odnosi z javnostmi skupni imenovalce, in sicer to, da smo iz teh »velikih debat« večinoma izključeni, pa tudi sami se, zlasti v akademskem svetu, bore malo ukvarjamo z njimi, čeprav v njih igramo ključno vlogo. Poglejmo migracije in begunsko krizo. Vsi smo se ukvarjali z mediji in njihovim poročanjem, nihče pa se ni, vsaj v javnosti in akademskih krogih, ukvarjal z vprašanjem medijskih virov, političnega komuniciranja, komuniciranja

dobrodelnih organizacij, konec koncev tudi komuniciranja korporacij, ki so v krizi odigrale ključno vlogo, itd. Vprašanje odnosov z javnostmi, čeprav ključnega pomena, nekako vedno tli v ozadju. Mislim, da si tako akademiki kot praktiki še vedno ne upamo preveč v ospredje, predvsem zaradi negativnih konotacij, ki jih imajo odnosi z javnostmi.

Zelo podobna zgodba je zgodba z brexitom. Imamo kopice raziskav, soočanj, okroglih miz, javnih razprav itd., ki se ukvarjajo s poročanjem in odgovornostjo medijev, ne pa tudi z vprašanjem odnosov z javnostmi.

Tukaj je znova v ospredju politično komuniciranje, ki je bilo v času brexita etično izjemno sporno, kar v odsotnosti britanske regulacije referendumskih političnih kampanj niti ne preseneča. Poleg tega je politično laganje, pretiravanje in zavajanje popolnoma sprejemljiva, celo pričakovana kulturno-politična praksa. Po drugi strani pa številni vodilni politiki za svoje komunikatorje zaposlujejo nekdanje novinarje, nemalokrat iz vrst tabloidnih časopisov, ki za tovrstno delo niso strokovno usposobljeni. Referendum je tako razkril nizke standarde komuniciranja v britanski politiki. Ne samo, da so javnosti postregli s postresničnimi dejstvi, populističnimi izjavami in zavajajočimi sporočili, ampak so vodilni akterji dan po referendumu tudi odstopili s ključnih položajev in se s tem izognili prevzemu odgovornosti za referendumski rezultat. Takšnega vedenja si večina korporacij, ki se dobro zavedajo pomena odnosov z javnostmi, niti v sanjah ne bi privoščila. Pri tem zmage strani za izstop ne vidim v sofisticiranih komunikacijskih potezah (te so bile dokaj primitivne in so po starem receptu propagande iz EU naredile sovražnika, Britance pa prikazale kot žrtev), ampak v slabem britanskem poznavanju Evropske unije, na katerega jasno kažejo raziskave Evrobarometer. To je kampanji za izstop omogočilo, da so številne zavajajoče in polresnične izjave, od »problema« migracij do evrobirokratov, padle na plodna tla.

Kaj bo sledilo?

V prvi vrsti mislim, da se mora zgoditi resen premislek o tem, kaj je in kaj ni sprejemljivo v javnih komunikacijskih praksah, ter to področje tudi ustrezno urediti. Naravnost smešno je, da imamo sistem, v katerem je lahko proizvajalec zobne paste kaznovan, če na embalaži navede napačno sestavino, medtem ko se politikom, ki zdravstvu obljubijo lažnih 350 milijonov funtov na teden, ne zgodi nič. V drugi vrsti bo potreben razmislek, kako komunicirati v izrazito razdeljeni državi in družbi (čemur smo priča tudi v ZDA in drugod po Evropi), ki sami po sebi zahtevata drugačen pristop in prinašata številne izzive. Tu se lahko marsičesa naučimo od Severne Irske in drugih konfliktnih družb. Priča smo tudi grajenju komunikacijskih kapacitet družbenih gibanj in aktivistov z izjemno kreativnimi strategijami odnosov z javnostmi, katerih cilj je izobraževanje in ozaveščanje javnosti ter zavzemanje za javno dobro. Tovrsten razvoj nam narekuje, da razširimo razumevanje odnosov z javnostmi s področja organizacijskega upravljanja na področje tokov namernega komuniciranja formalno in neformalno vzpostavljenih skupin. Če se bodo tovrstni trendi nadaljevali, se nam obeta eskalacija konfliktnega komuniciranja tako med političnimi elitami kot tudi med vladajočimi politiki in civilno družbo, ki pa verjetno ne bo prinesla nič dobrega. Bodo pa v teh izzivih ključno vlogo znova igrali odnosi z javnostmi, s tem pa bosta potreba in zanimanje za našo stroko le še narasla.

Ste med tistimi Slovenci, ki jim je uspelo po študiju nadaljevati kariero na tuji univerzi in tam tudi ostati kot predavateljica za odnose z javnostmi. In to na univerzi, ki se na lestvicah že nekaj let zapovrstjo uvršča med vodilne univerze v Evropi (po meritvah Word University Ranking). Kako vam je to uspelo in kateri so bili ključni mejniki v vaši karieri, ki so vas pripeljali na univerzo na Škotskem?

Preprost in hiter odgovor bi bil, da me je sem pripeljal niz naključij. Vse skupaj se je začelo, ko sem v 4. letniku dodiplomskega študija komunikologije na Fakulteti za družbene vede v okviru izmenjave študentov Erasmus šla na Hogeschool Utrecht na Nizozemsko, kjer so me hitro označili za nadarjeno študentko in me po koncu študija zvabili na njihov magistrski program, ki so ga izvajali z Univerzo Central Lancashire. Med magistrskim študijem me je na doktorski študij nazaj na Fakulteto za družbene vede povabil Dejan Verčič in tako sem po dokončanju magisterija vpisala doktorat na Univerzi v Ljubljani. Ob doktoratu sem delala kot svetovalka za odnose z javnostmi in asistentka na FDV-ju, kjer sem se spoznavala z akademskim svetom. Kaj hitro sem ugotovila, da želim v akademske vode, na FDV-ju pa je bilo takrat zelo težko dobiti pedagoške ure. Tako mi ni preostalo drugega, kot da najdem službo zunaj slovenskih meja, in leta 2008 sem dobila mesto predavateljice na Univerzi Central Lancashire, kjer sem se po dokončanju doktorata in petih leta dela odločila, da je čas za nove izzive. Razmišljala sem celo o vrnitvi domov, toda namesto tega sem pristala na Univerzi v Stirlingu. Spomnim se dneva, ko sem šla na razgovor za službo. Počutila sem se, kot da grem na banko prosit za kredit, ki ga tako ali tako ne bom dobila, lahko pa vsaj poskusim in ob tem uživam. Na moje veliko presenečenje sem službo dobila. Eno izmed vprašanj na razgovoru je bilo, zakaj ravno ta univerza in zakaj ravno Škotska. Kot razlog sem navedla – poleg seveda njihovega kritičnega pristopa k odnosom z javnostmi, ki mi je še posebej blizu, in visokega rangiranja univerze –, da je Škotska zelo podobna Sloveniji, kar je tudi res. Nikoli nisem načrtovala, da se bom znašla na univerzi na Škotskem, ampak tukaj sem in mislim, da sem na pravem mestu.

Katere so tiste komunikacijske teme, ki jih najpogosteje raziskujete na svojem področju dela, s svojimi študenti?

Trenutno se ukvarjam s projektom proučevanja odnosov z javnostmi kot akademске vede. Raziskujem predvsem trende razvoja tematik, teorij in metodologije raziskovanja na našem področju ter pomen

raziskovanja za prakso, družbo in znanstveni razvoj. Poleg tega se ukvarjam tudi z raziskovanjem odnosov in interakcijskih vzorcev med mediji in politiko ter reprezentacijo žensk v odnosih z javnostmi, pa tudi v politiki in medijih. S sodelavko Marino Dekavalla ravno končujeva projekt, v katerem proučujeva vrste virov informacij, ki so se pojavljali v televizijskih novicah v času referendumskih kampanj o škotski neodvisnosti in brexitu. Ugotavljava, da so ženske in »navadni« državljani, pa tudi strokovnjaki, redko zastopani, medtem ko v novicah kot novinarski viri informacij prevladujejo elitni moški politiki. Proučevala sem tudi odnose med novinarji in strokovnjaki za odnose z javnostmi in ugotovila, da so ti – vsaj med mojimi izpraševanci – veliko bolj prijazne, korektne in kolegialne narave, kot to predlaga teorija. Nadaljevala sem tudi svoj doktorski projekt proučevanja komuniciranja nekdanjega predsednika Drnovška v času njegovega obrata v javnem delovanju in v zvezi z vprašanji njegovega zdravja zašla tudi na področje zdravstvenega komuniciranja, ki se mu bom resneje posvetila v prihodnosti. S študenti raziskujemo različne teme, in skladno z mojo specializacijo z njimi delam pri projektih odnosov z mediji, političnega komuniciranja, javne diplomacije in položaja žensk v odnosih z javnostmi, politiki ter medijih.

Imate tudi zanimiv hobi, tango? Najverjetneje zanimiva zgodba ob vaši siceršnji strokovni karieri?

Tudi pot do tanga je bila niz naključij. Vse življenje sem se ukvarjala s plesom, od latinskoameriških in standardnih plesov do jazz baleta. S tangom sem se bežno spoznala v Ljubljani, preden sem odšla v Veliko Britanijo, toda na moje veliko razočaranje v Prestonu, kjer sem živela prvi dve leti, ni bilo tečajev tanga. Namesto tega sem se vpisala na tečaj salse in jo tudi začela resno trenirati, tudi po tem, ko sem se leta 2010 preselila v Manchester. Treninge smo imeli ob nedeljah in ker nam je eno nedeljo trening odpadel, smo namesto na salso šli na tango. In to je bilo to. Argentinski tango je drugačen od drugih plesov. Bil je ljubezen na prvi korak. Ni bil rojen v plesnih dvoranah, ampak na ulicah, in v ples prinaša vsakdanje gibe. Po eni strani je zelo sproščen ples brez osnovnega koraka, po drugi strani pa zahteva izjemno tehnično disciplino, kar je vsaj zame zelo težka, ampak čarobna kombinacija. V tangu dobiš tisti čarobni občutek, da je pomemben ta trenutek, tukaj in zdaj, kar je idealen hobi za akademike, ki težko »odklopimo«. Veliko plesalcev tanga vam bo povedalo, da tanga niso iskali oni, ampak je tango našel njih. Tako je bilo tudi pri meni. Naključje je hotelo, da sem v tangu našla tudi svojega življenjskega sopotnika (čeprav sem vedno govorila, da že ne bo tako, ampak zarečenega kruha ...). Svojega moža Ariela sem spoznala na milongi v baru La Tasca v Manchesteru. Bil je skrivnosten Argentinec, ki je prihajal na milonge in v kotu pil argentinski čaj mate. Znan je bil po tem, da je eden najboljših plesalcev naokoli. Tango mu je bil položen v zibelko, saj je bil njegov oče pevec tanga, sam pa je postal učitelj tanga v Buenos Airesu. Kasneje je prišel v Veliko Britanijo. Od prvega plesa naprej sva se čudovito ujela. Najprej sva skupaj trenirala tango, nato sva postala par in se lani poleti na Škotskem tudi poročila. Ariel ima zdaj svojo plesno šolo YirajeTango v Stirlingu, kjer skupaj učiva in organizirava dogodke, povezane s tangom. Tango ima s komuniciranjem veliko več, kot se zdi na prvi pogled – je improviziran ples, ki se odvija kot komunikacijska igra korakov in figur. Umeščen je v kulturni kontekst, tako da moje znanje in raziskovanje komuniciranja in odnosov z javnostmi vsekakor prideta prav tudi pri razumevanju in učenju komunikacijskih vidikov tanga. Tako se hobi, strokovna kariera in zasebno življenje perfektno dopolnjujejo. Seveda tudi z občasnimi dramami, kot se za tango spodobi.



Igrifikacija je modna beseda (ang. buzzword), ki se v tujini že nekaj let intenzivno pojavlja tudi v kontekstu internega komuniciranja in izobraževanja. Najpogostejše ključne besede, ki jih srečamo ob igrifikaciji so #lojalnost, #flow in, #vedenjska ekonomija, #game design, #engagement.



Žiga Novak
skupina Orehov gaj

KAJ PRAVZAPRAV POMENI IGRIFIKACIJA?

Igrifikacijo lahko razumemo v širšem in ožjem smislu. V širšem smislu gre za duh časa, v katerem igre doživljajo pravo eksplozijo tako v igralnih (računalniške igre, namizne in druge družabne igre) kot v neigralnih kontekstih (igre za izobraževanje, »igrivi« projekti za optimizacijo procesov, napredne nagradne igre in marketinške

akcije, igre za tim building, resničnostni šovi itd). Nekateri (Schell) govorijo celo o igrapokalipsi – trendu, da številne elemente življenja na neki način opisujemo kot igro (Igra prestolov, pisarniške igrice). V ožjem, strokovnejšem smislu pa igrifikacija pomeni metodologijo, pri kateri uporabimo mehaniko igre pri optimiziranju procesov, ki niso neposredno povezani z igrami (npr. projekti za promocijo zdravja, motivacija za zvišanje rezultatov, pospeševanje zbiranja kreativnih idej, marketinške akcije itd.).

ZAKAJ IGRIFIKACIJA DELUJE?

Metoda igre ima številne prednosti pri vpletanju in motiviranju (ang. engagement) ciljnih skupin, ker z njo udeleženca najlažje postavimo v znamenito stanje »flow«, ki ga nekateri enačijo tudi s skrivnostjo poti do sreče (Csikszentmihalyi). Dejstvo je eno. Homo sapiens se preprosto rad igra, zato so potenciali igrifikacije resnično bogati.

Za interne komunikatorje je pomembno predvsem to, da je metoda igre inherentno interaktivna (spodbujaja participativne izkušnje), izkustvena (kar izkusimo, si bolje zapomnimo), združljiva s pripovedništvom (ang. storytelling), predvsem pa omogoča komuniciranje zapletenih vsebin na uporabniku prijazen način. Z uporabo mehanik igre (kot so zbiranje točk, nivoji, cilji, takojšnja povratna informacija ipd.) lahko tudi najbolj suho tematiko naredimo privlačnejšo za povprečnega udeleženca. In to ne glede na to, ali je iz mlajše ali starejše generacije.

IGRIFIKACIJA V ORGANIZACIJSKI PRAKSI

V praksi je igrifikacija eden izmed ključnih pristopov doživljajskega inženiringa, ki lahko internim komunikatorjem pomaga pri posredovanju sporočil, vpletanju udeležencev v akcije, participativnih posvetih (pogosto

v kontekstu organizacijskih sprememb), kolektivnem odločanju, dvigovanju zavzetosti ali izobraževanju za specifične kompetence. Najpogostejši načini uporabe metode igre v organizacijskih kontekstih so:

- ožvljanje in požvljanje projektov, ki so po nekaj letih opešali (promocija zdravja na delovnem mestu, motivacija prodajnikov ipd.);
- uporaba igrivih metod za moderiranje participativnih posvetov (gamestorming), npr. pri projektu, pri katerem je treba na podlagi strategije postaviti akcijski načrt;
- poslovno-izobraževalne igre, ki so namenjene razvoju specifičnih kompetenc (npr. Innoculture, Team Leader ali Digital Shift).

PRIMERA IGRIFIKACIJE IZ SLOVENIJE IN TUJINE

Atlantic grupa je v letu 2016 s projektom Walk and ride to work poživila svojo akcijo promocijo zdravja na delovnem mestu. Ključni cilj je bil povečati interes med zaposlenimi in uravnotežiti izhodiščne možnosti za sodelovanje. Rešitve so vključevale vzpostavitev Atlantic kilometra (kombinacija prevoženih + vsebinskih kilometrov), nagrajevanje objav v viru novic (slike tima, zdrav obrok, smešni/ekstremni trenutki), možnost dodatnih točk (npr. za multinacionalni tim, udeležbo na Športnem vikendu) ipd.

Deloitte Academy, pa tudi številne druge korporacije po vsem svetu, svoje stranke, zaposlene in skupnosti vpleta s pomočjo igrifikacijske spletne platforme Badgeville, ki uporabnike nagraduje za aktivnosti, kot so gledanje, deljenje in komentiranje vsebin. Ključni elementi uspeha so različne pričakovane, nepričakovane in občasne nagrade, ki jih prinese sodelovanje. Na primeru Deloitte Academy se je dobro obnesla tudi lestvica zmagovalcev (ang. leaderboard), ki igra na karto socialnega ugleda.

O preobrazbi policijskih odnosov z javnostmi

Spletu moramo slediti, pa če smo še tako konservativni!



Z Nick Keanom se je pogovarjala
Anita Kovačič Čelofiga.

Nick Keane je strokovnjak za digitalne in družbene medije na Britanski policijski akademiji ter Fakulteti za mednarodne standarde in organizacijski razvoj (angl. College of Policing International Standards and Organisational Development Faculty). O varni in učinkoviti rabi družbenih medijev svetuje policistom in njihovim vodjem, tako na lokalni kot mednarodni ravni. Pri tem se trdno drži načela, da moramo spletu slediti in se mu nenehno prilagajati, pa če prihajamo iz še tako konservativne in hierarhične organizacije, kot je policija.

Sodoben splet je močno vplival na preobrazbo policijskih odnosov z javnostmi. Kot pravi Keane, lahko govorimo o treh ključnih dejavnikih: »Prvi je dohajanje oziroma zavedanje, da se hitrost sprememb v digitalnem svetu ne bo nikdar upočasnila, zato je za policijo pomembno, da razvije strategije, s katerimi lahko

dohaja spremembe. Drugi je povezovanje, torej potreba po spoznanju, da je digitalnost prisotna v vseh organizacijah in da je treba razumeti različne vplive na policijske dejavnosti ter njihove povezave. In še tretji, vodenje – vloga vodje, ki je v organizacijah postala še pomembnejša. Vodje morajo razumeti digitalni ekosistem in poznati vpliv na svoje področje dela.«

Kako težko je bilo torej spremeniti komunikacijske pristope in policijske odnose z javnostmi nadgraditi na 2.0? »To je bil dolgotrajen postopek s številnimi spremembami, s katerimi se nekateri ukvarjajo še danes.«

Družbeni mediji so policistom delo otežili, obenem pa tudi olajšali. »Ob kriznih dogodkih so lahko objave na družbenih omrežjih prvo opozorilo o tem, da se je tak dogodek zgodil. Lahko posredujejo zavedanje o tem, kako se bo položaj razvil, javnosti dajo pomembne informacije o tem, kaj lahko stori, in ji zagotovijo dostop do policije. Pomagajo pa lahko identificirati priče, žrtve in storilce,« pojasnjuje Nick, ki se bo v predavanju lotil ravnanja v izrednih razmerah. O tem, kako ključen je pravočasen in vsebinsko ustrezen odziv, pričajo izkušnje Angležev: prvi tvit se je po londonskem terorističnem napadu maja 2013 pojavil že 11 sekund po dogodku, policija se je odzvala 14 minut kasneje, 8 minut za tem pa je o napadu že poročal Sky news.

Keane pri svojem delu sodeluje z Googlom, Facebookom in Twitterjem, v poseben izziv pa so mu usposabljanja na tujem. Obiskal je že Norveško, Ciper in celo Namibijo. Ne glede na to, kje in komu svetuje, je njegovo vodilo: »Sodelovati s celotno organizacijo in ji pomagati, da usposobi svoje kadre z namenom, da bodo sposobni razumeti in delati v digitalnem svetu. Pomembno je namreč, da dojamemo, da digitalni svet ni tog, ampak se nenehno razvija.«



Nick Keane
College of Policing, International Standards and Organisational Development Faculty

TRANSFORMACIJA V INTERNEM KOMUNICIRANJU

Spremembe so stalnica vseh organizacij, pa naj gre za take, ki jih generira okolje, ali za notranje spremembe – vsem je skupno, da jih udejanjajo zaposleni. Transformacije v organizacijah so zato tesno povezane z zaupanjem in gradnjo organizacijske kulture. Interno komuniciranje mora pri tem vse bolj udejanjati svojo vlogo povezovanja in vključevanja zaposlenih v skupno zgodbo ter posledičnega prebujanja zavzetosti v sodelavcih, ki soustvarjajo kulturo organizacije.



Mateja Panjan
vodja internega
komuniciranja,
Danfoss Trata

Mateja Edelbaher
samostojna svetovalka
za komuniciranje

Zaradi megatrendov se naše poslovno okolje spreminja hitreje, kot si morda mislimo. Pri zaposlenih v sodobnih organizacijah želimo spodbuditi zavedanje o odgovornosti, ki jo ima vsak od nas, da si oblikuje tako delo in delovno okolje, v katerem bodo do izraza prišla znanja in sposobnosti, s katerimi bo najbolj pripomogel k razvoju podjetja. Razvijati želimo internega podjetnika. Zaposlenega, ki razume delovanje organizacije in svojo vlogo v njej ter je glede na zmožnosti vključen v sooblikovanje prihodnosti organizacije. Zaposlenega, ki gradi kulturo sodelovanja za trajnostni razvoj podjetja in širše družbe.

Naj gre za kulture startupovstva, za okolja, ki živijo, jedo in spijo digitalno, ali za združevanje na videz nezdružljivih, za vsako spremembo je potrebna transformacija. O takšnih in drugačnih transformacijah pa več Tamara Valenčič iz Dlabsa, Gregor Lednik iz Zavarovalnice Sava, Urška Ojstršek iz Petrola in Laura Smrekar iz Competa.



DIGITALNI MILENIJZEM
Tamara Valenčič
članica uprave za razvoj talentov, Dlabs

To, da zmoremo enkrat mesečno na Townhallu¹ iz ljudi potegniti tri vprašanja, je dosežek. To, da postavimo na oder največjo legendo in je interaktivnost občutiti vsaj v gromkem smehu prisotnih, je zmaga. In realnost. Vse drugo se dogaja v Slacku², Ducku³, TinyPulsu⁴, Jiri, Trello⁵ ...

Vzdušje se meri po "graftih" na steni "piši/briši". TinyPulse je postal skoraj in samo še orodje za izražanja osnovnih življenjskih potreb (beri "kaj hočem v hladilniku" in "zebe me") ter stare šale "We need a flag". Kadar gre zares, pa nepričakovano prileti elektronsko sporoči na čisto vse mogoče prejemnike.

To je realnost (internega) komuniciranja v podjetju, ki šteje povprečno 28 let, ki ima 95 % spletnih razvijalcev in kjer v delovnem prostoru vlada tišina. Komunikacija ni umrla. Zgolj omejena je na tri besede, in še te napisane. Nikakor in nikoli naj ne bo preveč na glas izrečenega. Kratko, jasno, jedrnato. Sicer je sporočilo izgubljeno. Hvala bogu še vedno šteje osebni pogovor, odmaknjen iz vidnega polja drugih. Šteje število družbenomedijskih aplikacij na telefonu, vključno z Revolutom⁶. Šteje osebno zaupanje. Zatorej ... Poleg tega, da mora komunikator na pamet obvladati "Urban dictionary", se mora predvsem zavedati, da interna komunikacija ni več centralizirana in vodena, pač na vseprisotna in nenadzorovana, vendar aktivna in reaktivna z nadzvočno hitrostjo. Vsak emotikon šteje.

¹Townhall: redno mesečno srečanje vseh zaposlenih

²Slack: komunikacijska aplikacija

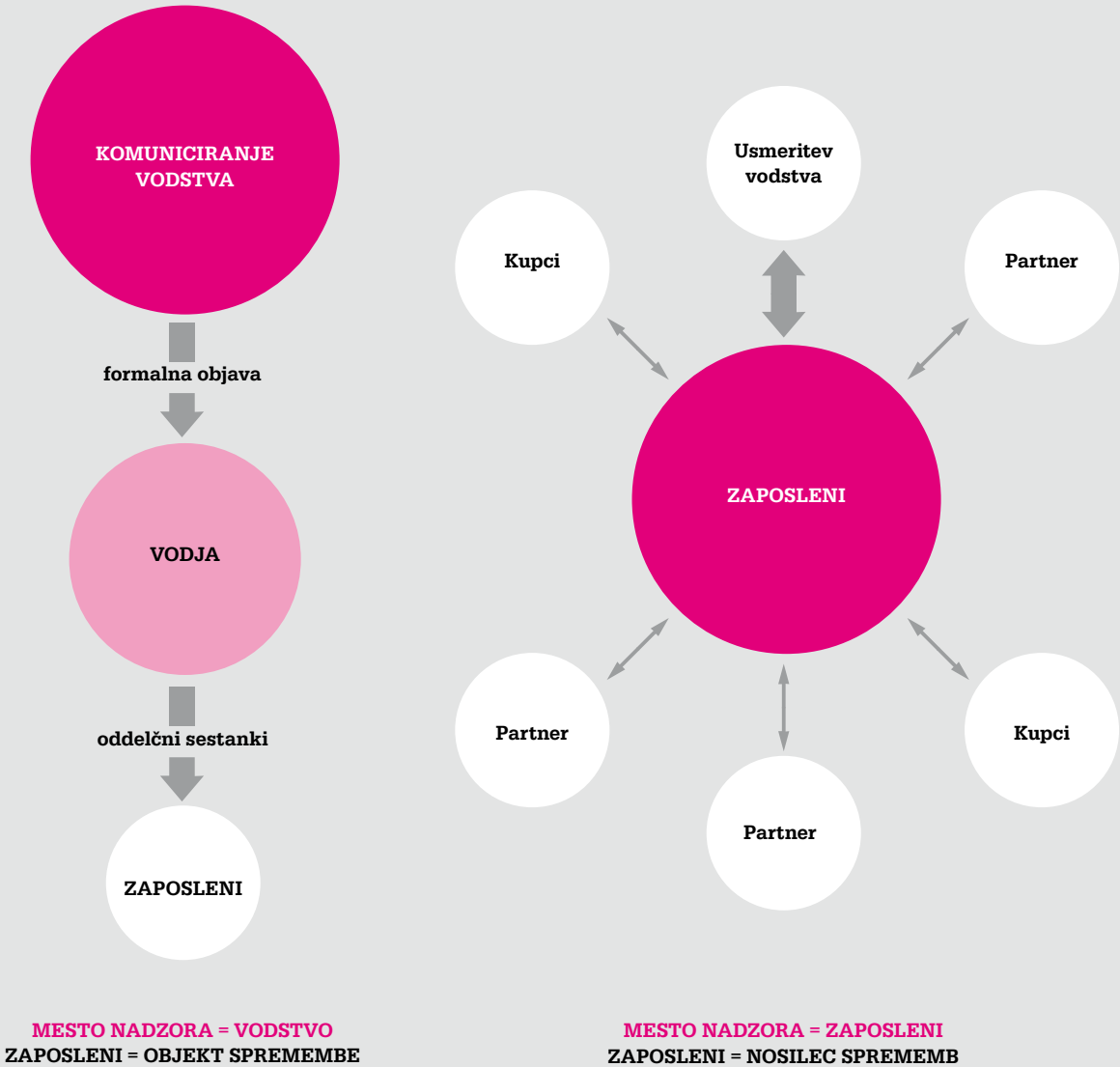
³Duck: interna aplikacija za projektno delo, vodenje ur, orodje za upravljanje človeških virov, oddajo odsotnosti in podeljevanje pohval

⁴TinyPulse: aplikacija za merjenje zadovoljstva ter podajanja predlogov in pripomb

⁵Jira, Trello ...: orodja projektnega vodenja

⁶Revolut: aplikacija za prenose denarja po svetu

Agilnost: INTERNI PODJETNIK



Vir: CEB Corporate Leadership Council™



ZAVZETI ZAPOSLENI NISO OD VČERAJ

Urška Ojsteršek

vodja internega komuniciranja v Petrolu

Iz raziskav vemo, da je zavzetost odvisna tudi od zadovoljstva z internim komuniciranjem. Kaj počnemo v Petrolovem internem komuniciranju, da so zaposleni z njim zadovoljni in da dosegamo delež nad 40 odstotkov zavzetih in pod 10 aktivno nezavzetih? Prvič. Prisluhnemo zaposlenim! Redno spremljamo zadovoljstvo z internim komuniciranjem. Na osnovi raziskav sprejemamo ukrepe za izboljšave. Drugič. Komunikacijsko krepimo kadrovske in družbenoodgovorne projekte! Tretjič. Prizadevamo si podpirati strateške cilje Ravnanja s človeškimi viri!

Poleg 'po meri zaposlenih' ukrojene interne komunikacije si za dvigovanje zadovoljstva prizadevamo z različnimi dolgoročnimi projekti, pri čemer se medresorsko projektno povezujemo na vitek (lean) način. Zadovoljstvo krepimo s številnimi projekti iz področij družini prijazno podjetje, družbena odgovornost, korporativno prostovoljstvo, spodbujanje inovativnosti, zdravo življenje. Pri razvoju kadrov pa komunikacijsko krepimo voditeljstvo z integriteto, z uporabnimi informacijami za osebno rast širimo znanje in kompetence zaposlenih, vrednote prepletamo v vse aktivnosti, razvijamo organizacijska orodja za oblikovanje skupne zavesti in lojalnosti.



1 + 1 + 1 + 1 NI 4 = 1

Gregor Lednik

direktor službe za tržno komuniciranje pri Zavarovalnici Sava

Z združitvijo kar štirih zavarovalnic (dveh slovenskih in dveh hrvaških) smo oblikovali novo, v prihodnost in zavarovance usmerjeno blagovno znamko, Zavarovalnico Sava (na

hrvaškem trgu Sava Osiguranje).

Skupaj z zaposlenimi smo ustvarili drugo največjo zavarovalniško blagovno znamko v tem delu Evrope.

Največja ugotovitev po nekaj mesecih delovanja nove blagovne znamke je, da posel še vedno delamo ljudje. Ne glede na spremembo blagovne znamke in preteklo precejšnjo regijsko usmerjenost, ne glede na to, da smo združevali štiri različne kulture zaposlenih, ki smo jih z enotnostjo povezali, nam je uspelo povečati prodajo tudi pod novo blagovno znamko. Blagovne znamke se spreminjajo – rastejo, se razvijajo, spremenijo svojo zunanjo podobo – toda v zavarovalništvu je najpomembnejše zaupanje, ki smo si ga pridobili. Ker je veliko v komunikaciji, smo projekt začeli komunicirati že 21. aprila 2016, ko so naši zaposleni prvi izvedeli za novo blagovno znamko in prvi videli novi logotip. Tako smo začeli zaposlene in zavarovance na vseh ravneh 'pripravljati' na spremembe. Ker so najboljši znanilci sprememb sproščene zabave, smo za vse zaposlene pripravili zabavo z nagovorom vseh takratnih predsednikov uprav. Prav ti so bili tisti, ki so jim zaposleni najbolj zaupali. Skozi ves proces združevanja smo na internem portalu objavljali zgodbo združevanja in intervjuje s ključnimi deležniki.

Od prvih skeptičnih sugestij tako zaposlenih kot zavarovancev, ko niso (in tudi nismo) vedeli, kaj pričakovati, smo v slabih štirih mesecih prišli do močne, v zavarovanca usmerjene in stabilne blagovne znamke, ki ima po zadnjih meritvah močnejše attribute, kot so jih imele vse pretekle blagovne znamke. Dosegli smo svoj cilj. Ustvarili smo močno znamko in se zasidrali v glave ljudi, ki nas, kljub novi preobleki, še vedno jemljejo za svoje, saj je vez med starimi blagovnimi znamkami in novo blagovno znamko najmočnejša – to so ljudje, naši zaposleni.

Zavedamo se, da imajo pri celotni zgodbi prav naši zaposleni največ zaslug, da smo danes tu, kjer smo. Zagotovo so največji gradnik blagovne znamke. So tisti, na katerih bi lahko ta projekt padel. Pa ni. Uspel je in takšno zavzetost zaposlenih nam danes lahko zavida marsikatero slovensko podjetje.



POMEMBNE SO VREDNOTE! Laura Smrekar

partner, vodja marketinga in odnosov z javnostmi v Competu

"Pomembni so mi odnosi, kultura odprtosti, spoštovanja in transparentne komunikacije. In pa tiste prave vrednote, ki jih zaposleni v podjetju lahko dejansko živijo. Želim si priložnosti, da soustvarjam

in sooblikujem podjetje.« Je to nora misel obupanega brezposelnega kandidata? Je to osamljen primer in utopična želja? Je to morda utopična, celo nadrealistična zahteva?

Nikakor ne. To so jasno izražena stališča številnih nezadovoljnih zaposlenih, ki so zaradi tega odprti za nove karijerne izzive. Na našem trgu jih je veliko, vse več. Pa ne zato, ker ne bi imeli dobre plače ali drugih bonitet. Vseeno čakajo na trenutek, ko bodo lahko zaprli vrata v družbi, ki jim ne pusti »dihati in živeti«. Ki jim ne da priložnosti, da bi bil njihov »glas« uslišan. So le »številka«. Če imajo srečo, jim tu in tam povedo, kaj se v družbi dogaja, v katero smer pluje barka. Zelo redko se jih vpraša za mnenje, ideje, predloge, kaj šele kritiko. Če si drznem biti nekoliko »groba«, v teh družbah od zaposlenih dejansko hočejo in želijo le, da hodijo v službo in delajo. Pridite in pojdite. Dajte, a le toliko, kot se pričakuje. Ni treba več, da ne bo preveč. In ne angažirajte se toliko, ker bomo imeli težave.

To je naša realnost. To so novodobni zaposleni, ki dnevno trkajo na naša vrata. Ki hočejo, ki znajo in si upajo. Ki želijo postati največji ambasadorji podjetja, ki stremijo k temu, da podjetje poleti v višave. Ki želijo in zahtevajo, da jih vidimo in slišimo.

Ta transformacija že poteka, proces spreminjanja tako podjetij in zaposlenih kot tudi poslovnih in komunikacijskih modelov se že intenzivno izvaja. Na našem strokovnem področju pravimo, da prihajamo v obdobje, ko bo kandidat (talent) jedro in središče dogajanja. Ko bo on izbiral in bo imel možnost izbire. In ko bo (p) ostal opolnomočen sodelavec družbe, ki si jo bo izbral in s katero bo stremel k višavam. To ni prihodnost, tu smo že.

Parlameter - vizualizacija dela Državnega zbora



Karmen Uglešić

Vodja Službe za odnose z javnostmi, Državni zbor Republike Slovenije



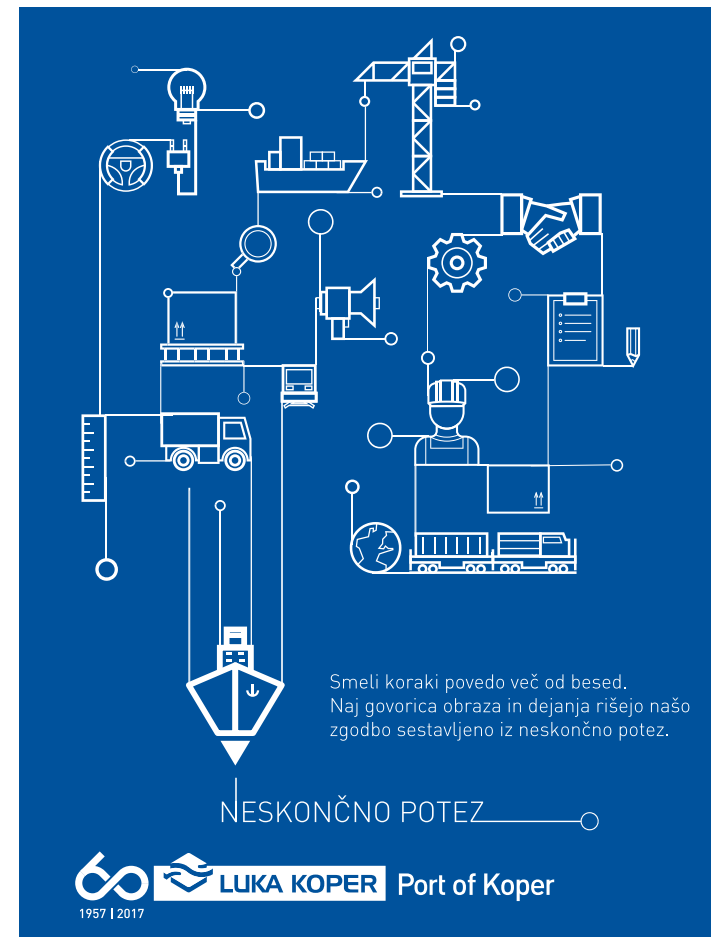
Žiga Vrtačič

Parlameter



Snovalci projekta Parlameter, inštitut Danes je nov dan, so si zadali nalogo, da razvijejo orodje, ki z analizo glasovanj in transkriptov nastopov poslank in poslancev ter vabljenih na seje lajša spremljanje dela v Državnem zboru. Uporabnikom prijazna vizualna in tehnološko napredna modularna zasnova povečuje transparentnost delovanja najpomembnejše demokratične ustanove in omogoča učinkovit vpogled v odločevalski proces.

Državni zbor je zavezan javnosti dela ter vse svoje početje, razprave in glasovanja vestno beleži in sproti objavlja na portalu. S tem je omogočil tudi razvoj orodja, ki je ogledalo dela ter je šele podlaga za lažje in bolj poglobljeno raziskovanje zakonodajnega in odločevalskega procesa. Parlameter bodo sicer najbolj uporabljali novinarji (Slovenska tiskovna agencija ga je že integrirala v svoje prispevke), namenjen pa je tudi splošni javnosti, ki naj bi tako dobila informacije v sodobni – vizualni obliki. Inštitut se je s projektom ukvarjal več kot dve leti (razvoj še vedno poteka), v okviru svoje fundacije DNI ga je med 1200 prijavami na razpis kot prvi slovenski projekt finančno podprl tudi Google. Projekt je tudi primer dobre prakse sodelovanja med državno ustanovo in civilno družbo.



Jezikovni izzivi za komunikatorje

Nada Serajnik Sraka
ambasadorica Slovenskega
društva za odnose z javnostmi
NSerajnik@gmail.com



so sovražnost, žaljivost, vulgarizacija javne besede. Po drugi strani hitrost prenašanja sporočil ustvarja navidezno dialoškost in neposrednost, kar vnaša mnogo strategij govornega jezika v sicer pisni kod. V profesionalni rabi se zato brišejo meje med stili, prepletajo se žanri, navidezna dialoškost pa včasih povzroča neustrezne izbire jezikovnih strategij, kot npr. pretirano prijaznost, prenizek stil ipd.

Pisanje je najbolj uporabljena veščina odnosov z javnostmi, jezik naše najpomembnejše orodje. Kako ravnamo z njim? Z dr. Verčičem ste raziskali najbolj tipične besedilne zvrsti, ki jih uporabljamo v praksi odnosov z javnostmi. Kaj je raziskava pokazala?

Raziskava je pokazala izhajanje besedil iz tradicionalnih novinarskih in uradovnih žanrov, prilagoditev osrednji vlogi teh besedil, obenem pa tudi neustaljene modele, prehajanje v pretirano promocijsko funkcijo, tudi pretirano domačnost pri nagovarjanju naslovnikov.

Dr. Kalin Golob, ste redna profesorica za slovenski jezik in stilistiko na Fakulteti za družbene vede, kjer študentom razpirate obzorja kulture jezika, še posebej pa se posvečate stilistiki medijskega jezika in oglaševanja. Kar samo po sebi se ponuja vprašanje, kako da tovrstna pozornost ni posvečena odnosom z javnostmi, kjer imamo prav tako opravka z besedili različnih zvrsti, oblik in stilov?

V programu Tržno komuniciranje in odnosi z javnostmi študenti poslušajo dva jezikoslovna predmeta, in sicer Jezikovno kulturo v prvem letniku. Tu obnovijo in nadgradijo znanje jezikovne norme, se seznani s priročniki in pridobijo jezikovno samozavest. V drugem letniku pa poslušajo Jezik in stil oglaševanja, kjer se specializirajo v stilnih posebnostih oglaševalskih besedil. Tu nekaj ur posvetimo tudi besedilom odnosov z javnostmi. V novem programu, ki bo začel teči v študijskem letu 2018/19 po sistemu 3 + 2, pa se je ta predmet preoblikoval v izbirni predmet Jezik in stil besedil tržnega komuniciranja in bo enakomerneje obravnaval celotno podzvrst.

Velikim spremembam, ki so jih prinesle nove tehnologije, se ni izognilo niti področje jezika? Katere spremembe najbolj vplivajo na uporabo jezika in kako se kažejo?

Največja sprememba je vključenost vse več uporabnikov v javno sporočanje, danes vsakdo lahko kaj napiše in objavi na spletu. To po eni strani omogoča demokratizacijo javne razprave, toda vnaša tudi pojave, kot

Bi lahko rekli, da te nedoslednosti vplivajo na kakovost naših besedil? Slovenci doslej svojih standardov nismo nikoli postavili; pisanja za odnose z javnostmi smo se učili od tujih vzorov. Bi jih potrebovali, so standardi sploh potrebni, smiselni?

V sodobni praksi profesionalnih piscev se pojavljajo želje biti drugačen od pričakovanega, ustaljenega. To je vedno možnost: napišeš tako, kot je pričakovano, ustaljeno, ali pa iz tega izstopiš, da si drugačen, opazen. Prav ta opaznost za vsako ceno ima svoje pasti, lahko pomeni zdrs v neprofesionalnost, torej nekakšne strgane kavbojke na operni predstavi. Standardi so smiselni povsod tam, kjer jih profesionalna skupnost sprejema kot potrebne, kot pomoč pri profesionalizaciji pisanja. Omogočajo nam kakovostnejše ukvarjanje z vsebino, saj je forma dorečena in jasna.



... hitrost prenašanja
sporočil ustvarja
navidezno dialoškost
in neposrednost,
kar v pisni kod
vnaša mnogo
strategij
govornega
jezika.

IABC Slovenija in zavod Logout o zasvojenosti z internetom tudi v podjetjih

IABC Slovenija na konferenci SKOJ razkriva rezultate prvega Komunikacijskega zosa, projekta pro bono komunikacijskega svetovanja nevladnim organizacijam, ter vabi v naslednjega, ki bo v maju.

V zavodu Logout podpirajo digitalne tehnologije in vsebine ter obenem širijo zavedanje o tem, da nekateri izgubljajo nadzor nad njimi. Kako učinkovito nagovoriti tiste, ki so že razvili čezmerno uporabo ali zasvojenost z internetom v razmeroma majhnem okolju slovenske Istre? Kako do partnerstev v gospodarstvu za boljšo ozaveščenost o uravnoteženi, zdravi ter kreativni rabi spleta in digitalnih tehnologij? Odgovore na ta aktualna vprašanja predstavlja IABC Slovenija skupaj z Borisom Velerjem, soustanoviteljem zavoda Logout.



Vita Kernel

med letoma 2012 in 2015 članica uprave mednarodnega združenja IABC s sedežem v San Franciscu, trenutno vodi njegovo slovensko sekcijo in ekipo Studia Kernel.
vita@studiokernel.si



Boris Veler

soustanovitelj prvega specializiranega centra Logout za pomoč pri odvisnosti od interneta in svetovalec za ustvarjalno uporabo spleta.
boris.veler@logout.si

Odslej lahko
prevzamem paket
kadar koli, 24/7!



PS Paketomat – diskretno, hitro & priročno!

Vzpostavili smo mrežo samopostrežnih poštavi avtomatov, kjer boste lahko brez vrst in gneče preprosto prevzemali in oddajali svoje pakete. Diskretno, hitro in priročno!

Za več informacij poskenirajte QR kodo ali obiščite www.pspaketomat.si

PS Paketomat

T@NSF() R@M@C@IJ@a*

Prvi dan: četrtek, 20.04.2017

Otvoritev konference

9.30–9.35 **Uvodni pozdrav**
Iztok Verdnik, predsednik PRSS



1. SKLOP: Transformacija resnice: ko potvorjene novice krojijo resničnost

9.35–10.00 **Glavno uvodno predavanje:**
**Lažne novice, postresnica in Brexit: Kaj imajo odnosi
z javnostmi s tem?**

dr. Alenka Jelen Sanchez, University of Stirling

10.00–10.15 **Alternativna dejstva in lažne novice ob volitvah
ameriškega predsednika**

dr. Darja Kupinić Guščić, MediaNet, Zagreb

10.15–11.15 **Okroglo mizo, na kateri bodo ob predavateljih
sodelovali:**

Tine Kračun, Inštitut za strateške rešitve,
bo ob vključevanju udeležencev vodil Iztok Verdnik

11.15–11.30 **POGOSTITEV S SRCEM**

**2. SKLOP: Pravila igre se spreminjajo ali kako digitalni kanali
transformirajo odnose z javnostmi**

11.30–11.50 **Policing; in crisis and change**
Nick Keane, College of Policing International Stan-
dards and Organisational Development Faculty

11.50–12.00 **Vizualizacija sporočilnosti komunikacijskih sporočil**
Nina Jakovljević, Mediodrom

12.00–12.10 **Komuniciranje z »digitalnimi vplivneži«: Daj - dam**
Roni Kordiš, blogger Had

12.10–12.20 **Tranformacija odnosov - radosti in pasti sodobnih
tehnologij**
Miha Kramli, univ. dipl. teolog

12.20–13.10 **Okroglo mizo s predavatelji in vključevanjem
udeležencev bosta vodili:**

Urša Manček, Formitas in
Tina Cipot, Lidl

13.10–14.40 **MREŽENJE OB KOSILU**

3. SKLOP: Transformacije v komuniciranju oblasti z državljani

14.40–15.00 **Hearts and minds in post-truth world – the European
Parliament's communication challenge 2017-2019**

Stephen Clark, direktor za sodelovanje z državljani,
Evropski parlament

15.00–15.10 **Parlameter: digitalna politična participacija**

Žiga Vrtačič, Inštitut Danes je nov dan

15.10 - 15.30 **Zagotavljanje javnosti dela vlade v času post-resnic**
mag. Kristina Plavšak Krajnc, direktorica Urada Vlade
RS za komuniciranje

15.30–15.40 **Spodbujanje potrošnikov k preverjanju računov**
Barbara Škrinjar in Stojan Glavač, Finančna uprava
Republike Slovenije

15.40–16.25 **Okroglo mizo s predavatelji in udeleženci bo
ob vključevanju udeležencev vodila** Anita Kovačič
Čelofiga, MNZ, Policijska uprava Maribor

16.25–16.40 **LIDLOV VITALNI ODMOR**

4. SKLOP: Transformacije v družbi - izzivi za komunikatorje

16.40–16.55 Lidlova Vitalnica s Hano

16.55–17.10 **Kako naj organizacije vzpostavijo proces ustvarjanja
in povečevanja vrednosti za deležnike?**
Darinka Pek Drapal, Consensus

17.10–17.25 **Nova strategija in korporativno poročanje Skupine
Gorenje: na poti k celovitemu poročanju**

Uršula Menih Dokl, MBA,
Bojana Rojc, Skupina Gorenje,
mag. Mojca Drevenšek, Consensus

17.25–17.40 **Komunikacijski zos: Kako pridete vanj in kako
drugim pomagati iz njega?**

Vita Kernel, ABC, IABC Slovenija
Boris Veler, Logout

17.40–19.00 **PROSTO IN ČAS ZA POPOLDANSKO MREŽENJE
VEČERJA**

19.00–20.00
20.00–21.30 **Slavnostna podelitev nagrad Prizma in razglasitev
zmagovalca študentskega natečaja**

20.SKOJ

Slovenska konferenca za odnose z javnostmi

Drugi dan: petek, 21.04.2017

5. SKLOP: Transformacije v internem komuniciranju

9.00–9.30 **Igrificirana transformacija: zgodba, igra, doživetje**
Žiga Novak, Orehov gaj

9.30–9.40 **Zavzeti zaposleni niso od včeraj**
Urša Ojsteršek, Petrol

9.40–9.50 **4 družbe, 4 različne kulture, 1 cilj: nova zavarovalnica**
Gregor Lednik, Zavarovalnica Sava

9.50–10.00 **Za vsako aktivnost obstaja app. Ali pa open source.
Nekaj že.**
Tamara Valenčič, D•Labs

10.00–10.10 **S plakatoma nad etiko**
Ana Verčko Grilec, Goodyear Central Europe

10.10–11.10 **Okroglo mizo, na kateri bodo sodelovali**
mag. Sarah Jezernik, namestnica generalnega
direktorja Plinovodi,
mag. Tomaž Lanišek, direktor Knauf Insulation,
Tamara Valenčič, D•Labs in
Laura Smrekar, Competo,
bosta vodili Mateja Panjan, Danfoss Trata
in Mateja Edelbaher

11.10–11.30 **POGOSTITEV S SRCEM**

6. SKLOP: Transformacije vloge komunikatorja v menedžmentu

11.30–11.45 **Kakšna je vrednost komunikatorjev v Sloveniji?**
Simona Kruhar Gaberšček, Marketing magazin,
Martina Merslavič in Divna Brkić Hendrickx, Klipping

11.45–13.00 **Okroglo mizo, na kateri bodo sodelovali:**
mag. Igor Mervič, generalni direktor Spar Slovenija,
Martina Merslavič, Klipping
mag. Sonja Šmuc, izvršna direktorica Združenja Manager
dr. Denis Mancevič, član uprave in CEO, SIJ
dr. Dejan Verčič, profesor odnosov z javnostmi in vodja
Centra za marketing in odnose z javnostmi, Univerza
v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede
bo vodila Alenka Vidic, Propiar.

13.00–15.00 **MREŽENJE OB KOSILU**

7. SKLOP: Transformacije v stroki: Quo vadis PRSS?

15.00–15.15 **Demokratizacija družbe – lahkotnost jezika?**
dr. Monika Kalin Golob, Fakulteta za družbene vede

15.15–16.00 **Stanje in prihodnost društva in stroke odnosov
z javnostmi v Sloveniji**

Razpravo z udeleženci bodo vodili:
Pedja Ašanin Gole, DOBA Fakulteta za uporabne
poslovne in družbene študije Maribor,
Nada Serajnik Sraka, ambasadorica PRSS in
Iztok Verdnik, predsednik PRSS.

16.00–16.15 **LIDLOV VITALNI ODMOR**

PERFORMANS

16.15–17.15 **Kameleon komunikator: transformacije po meri
vrhunskega športnika, glasbenika, direktorja**

Na okrogli mizi, ki jo bosta vodila Žiga Fišer,
Slovensko-nemška gospodarska zbornica,
in Alenka Jakomin, Pristop, bodo sodelovali:
Ilka Štuhec, alpska smučarka,
Nikola Sekulović, glasbenik,
Marjan Trobiš, Boxmark Leather in
dr. Alenka Jelen Sanchez, University of Stirling

17.15 **Sklepne misli in zaključek 20. SKOJ-a**
Novoizvoljeni predsednik/ca Slovenskega društva
za odnose z javnostmi

Organizator si pridržuje pravico do spremembe programa



Moj motiv za ustvarjanje lepše prihodnosti

Naročite svoj motiv na NLB Plačilni kartici in bodite vedno v stiku s svojim navdihom.



Anita Kovačič Čelofiga
Predstavnica za odnose z
javnostmi, Policijska uprava
Maribor

Trendi v odnosih z javnostmi

Bucket list* za leto 2017



Po Ciscovih predvidevanjih bo video do leta 2020 dosegel 75 % celotnega mobilnega podatkovnega prenosa. Če smo se na video prenos v živo, 360-stopinjski in dinamični video že navadili, pa mnogi komunikatorji menijo, da bomo v bližnji prihodnosti vse pogostejše govorili o **navidezni in obogateni resničnosti**. Tehnološki razvoj VR & AR je na vrhuncu, cene pa vse bolj dostopne.



Se nemudoma odzovete na komentar ali opozorilo potrošnika? Če si vzame čas in opozori na pomanjkljivost, je prav, da mu namenite pozornost in se s tem izognete neprijetnemu položaju, na katerega ste bili pravočasno opozorjeni. **Takojšen stik s potrošniki** ni trend, je norma.



Družbena omrežja v Sloveniji uporablja le slaba polovica državnih ustanov. Skrajni čas je za komunikacijsko modernizacijo lokalnih skupnosti in državne uprave.



Ob informacijski prenasitenosti in lažnih novicah so **dejstva še toliko pomembnejša in vredna**. Štejejo številke, študije in ocene uporabnikov. Zgodbe, ki navdihujejo, so prepričljive, ker so pristne.



K družbeni odgovornosti ne bodite zavezani le na papirju. Pokažite, da vam je mar, in podprite ideje, ki vračajo dobro, koristijo družbi, naravi in okolju, **podprite pozitivne namene in ideje društev ter posameznikov, pri tem pa ne pozabite na svoje zaposlene**.



Ugled, lokacija, odprto in pozitivno naravnano delovno okolje, možnost za razvoj in spoštovanje družbene odgovornosti so za milenijce najpomembnejši dejavniki pri odločanju za delodajalca. **Prožen delovnik, študijski dopust, spoštovanje zasebnosti in prostega časa ter skrb za zdravje** pa so ukrepi, ki koristijo vsem.

*6 zavez za odlične odnose z javnostmi

Napredek v razumevanju pomena raziskovanja in merjenja učinkovitosti

Predsednica komisije za nagrado Prizma, **Darinka Pek Drpal**, je v tej vlogi že tretjič bdela nad izborom najboljših komunikacijskih primerov v Sloveniji. Zaupala nam je, kakšni so letošnji primeri in kje sama vidi največ pomanjkljivosti ter kaj vse bi lahko prizmo v prihodnosti še bolj obogatilo.



Žiga Fišer
Slovensko-nemška
gospodarska zbornica
ziga.fiser@ahkslo.si

Kakšna je bila letošnja bera prijav za prizmo?
Slovenski praktiki odnosov z javnostmi so letos za nagrado Prizma prijavili 17 primerov, in sicer v vseh kategorijah, ki smo jih razpisali. Številčno je bilo največ primerov na področju specifičnih komunikacijskih programov, namenjenih odnosom s posameznimi oziroma izbranimi javnostmi, sledili so celoviti komunikacijski programi in programi družbene odgovornosti. Očitno pa je, da se tako praktiki odnosov z javnostmi kot organizacije izogibajo prijavam kriznih komunikacijskih primerov. Prispel je samo en tak program, čeprav vemo, da je bilo v letu 2016 kar nekaj primerov kriznega komuniciranja, ki so bili odlično izvedeni. Te izpostavljam, ker so lahko ravno primeri kriznega komuniciranja tisti, pri katerih je vredno deliti znanja in izkušnje. Zanimivo in spodbudno je, da se za samostojno prijavo svojih komunikacijskih primerov odloča tudi vse več podjetij in organizacij, saj je še v bližnji preteklosti veljala praksa, da smo večinoma ocenjevali prijave agencij za odnose z javnostmi. Nagrada Prizma torej postaja vse pomembnejša tudi na korporativni in organizacijski ravni.

Sami ste bili večkrat predsednica žirije za nagrado Prizmo. Lahko letošnje prijave primerjate s preteklimi?
Žiriji za prizmo letos predsedujem šele tretjič, zato bi težko naredila širšo in utemeljeno primerjavo. Če pa primerjam svoje prejšnje izkušnje, bi vsekakor pozdravila večjo doslednost in natančnost pri opisu vseh zahtevanih sklopov posameznega primera. V prejšnjih letih sta bili namreč področji raziskovanja in merjenja uspešnosti programov precej podrejeni opredelitvi problema, strategiji in opisu same izvedbe komunikacijskih aktivnosti. V letošnjih primerih sem opazila viden napredek v razumevanju pomena raziskovanja in merjenja učinkovitosti oziroma doseganja ciljev. Očitno je, da je razmah prijav slovenskih praktikov za odnose z javnostmi na razpise za različne mednarodne nagrade, pri katerih se je treba zelo natančno držati navodil priprave primera, obrodil sadove tudi glede kakovosti prijav za slovensko prizmo.

Ima kakšen primer možnost uspeha tudi na razpisu za mednarodno nagrado?
O tem sicer težko sodim, ker še nisem sodelovala v ocenjevalni komisiji za podelitev nagrad na svetovni ali evropski ravni. Iz lastnih izkušenj pri prijavah za tovrstne nagrade pa vem, da imajo možnost za uspeh primeri, ki so pripravljeni natančno skladno s strogimi standardi prijave, ki odlično utemeljujejo komunikacijske aktivnosti in njihove učinke ali pa vsebujejo inovativne in kreativne rešitve. Seveda ne morem izpostavljati posameznih primerov, si pa osebno upam trditi, da sta vsaj dva primera takšna, ki bi se lahko potegovala tudi za mednarodno nagrado.

Kje je bilo pri prijavah največ pomanjkljivosti?
Kadar primere ocenjuješ z vatli odličnosti, lahko seveda v vsakem najdeš določene pomanjkljivosti. Če odmislim, da so nekateri primeri izkazovali nekonsistentnost znotraj posameznih sklopov primera – recimo komunikacijska strategija ni v celoti ustrezala opredelitvi problema in izzivov –, bi kot slabost v določenih primerih opredelila dejstvo, da so prijavitelji na potrebe strateškega in vključujočega komuniciranja, kot so izhajali iz opredelitve problema, odgovarjali zgolj z enim ali dvema orodjema, v veliki večini primerov seveda z orodji družbenih omrežij in mediji. Pomanjkljivosti se torej izkazujejo predvsem pri strateškem razumevanju odnosov z javnostmi in v prepričanju, da lahko zgolj s posameznimi orodji že dosegamo pričakovane in želene spremembe.



»Prizma za Goodyearovo okoljsko kampanjo Pozor(!)ni za okolje je bila dvojno prva – prva nagrada za projekt ter prva strokovna nagrada zame in ekipo, tako da jo še danes ponosno razkazujemo na častnem mestu v pisarni. Bila je priznanje, da je naš projekt ne le odlična praksa, ampak tudi vzor komunikacije. Pomagala nam je povečati interno prepoznavnost in ugled projekta, še bolj (pomembno) pa oddelka za odnose z javnostmi. Je odtehtala vse neprespane noči, delovne vikende in zamujene kavnice s prijatelji? V trenutku razglasitve čisto zares – je.«
Ana Verčko Grilec



»Prizma je priznanje za nas, muzealce, še bolj pa za otroke, naše mlade sodelavce, ki v Mestnem muzeju Ljubljana vsako leto presegajo svoje meje, nas – zaposlene – pa presenečajo z zavzetostjo, razveseljujejo z radovednostjo in navdihujejo s srčnostjo. Dober odziv, ki ga merimo tudi z dvigom samozavesti in učnega uspeha otrok ter številom motivacijskih pisem, z zadovoljstvom obiskovalcev in s srečo v očeh udeležencev, z dobro obiskanostjo novinarske konference in z obiskom iz Mestne občine Ljubljana na odprtju razstav ter s tradicionalno velikodušnostjo sponzorjev, nas žene naprej v nove edicije projekta. Prizma pomaga graditi našo znamko odprtega muzeja.«
Nika Damjanovič in ekipa Muzeja v malem



»Vsaka od dosedanjih prizem ima za mene svojstven pomen. Prva je spomin na povsem edinstveno in nepozabno zgodbo, ki sem jo imela priložnost soustvarjati. Je opomin, da nikoli ne zamudi priložnosti, da postaneš del nečesa večjega od sebe. Druga je potrdilo, da pogum in trud štejeta. Je spodbuda, da se vsakič naslednjič potruди še bolj. Tretja je zavedanje, da poti do prizme nikoli ne prehodiš sam. In ni lepšega občutka kot deliti zmagošlavje z drugimi.«
Katja Kek

PRIZMA:

- **Prvič** je bila podeljena leta 2000. Do letos so prizme **podelili 16-krat. Skupno** je bilo podeljenih **52 prizm**.
- Leta 2003 in 2015 prizme niso bile podeljene. **Največ prizem je bilo podeljenih leta 2016**, in sicer sedem, najmanj pa v letih 2002 in 2004, ko je PRSS podelil le po eno prizmo.
- Največ prejetih prizem: **pet – Aleksander Salkič, Petrol**



Mnenje o sami nagradi – bi spremenili kategorije, način prijave ...
Prepoznavnost in publiciteta dobre prakse slovenskih primerov odnosov z javnostmi je nujna, ne samo v naših krogih, temveč predvsem tudi zunaj naše stroke. S prikazi dobrih praks lahko namreč utrujemo ali, bolje rečeno, gradimo ugled stroke, ki žal v zadnjih letih v Sloveniji še vedno upada. Nagrada Prizma je lahko eden izmed gradnikov utrjevanja pomena in vloge odnosov z javnostmi. V prihodnje bi zagotovo veljalo razmisliti, kako ji podeliti še večji pomen tudi v širšem prostoru in zunaj SKOJ-a. Ta trenutek seveda ne znam natančno opredeliti, ali in kako bi lahko spremenili same kategorije primerov in način prijave. Zagotovo pa je to tema, ki si v naslednjem letu zasluži pozornost Slovenskega društva za odnose z javnostmi, pri čemer izhajam iz čisto osebnih izkušenj ocenjevanja prijavljenih primerov. Težko je namreč na isto premico postaviti komunikacijske programe, ki so skrajno kratkoročne narave, rešujejo en sam problem in v glavnem temeljijo na uporabi enega ali dveh orodij, in programe, ki so zasnovani dolgoročno in katerih namen je spreminjanje odnosa, percepcije in navsezadnje vedenja. Po letošnji izkušnji bi zagotovo predlagala, da se uvede posebna kategorija strateškega upravljanja odnosov z javnostmi, ločena od upravljanja kratkoročnih izzivov in projektov. Dobrodošla bi bila torej kategorija, s katero bi lahko prijavitelji pokazali sposobnost upravljanja tistega dela ledene gore odnosov z javnostmi, ki je skrit pod površino morja, in ne samo tistega, vidnega nad površino. Prav tako menim, da bi morali razmejiti kategoriji kriznega komuniciranja in upravljanja javnih tem oziroma uvesti kategorijo ozaveščevalnih kampanj.

KATERIH 100 SLOVENCEV KROJI NAŠE ŽIVLJENJE?



Po izboru največjih medijskih strokovnjakov si preberite vrhunske portrete in pogovore z idoli, avtoritetami, vodji, aktivisti in ustvarjalci, ki so zaznamovali Slovenijo in svet.

Poiščite revijo pri svojem prodajalcu časopisov za samo

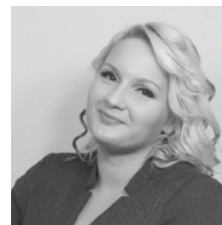
3⁹⁹€

Naročite:
narocnina@revija-obrazi.si
02 23 53 326

pogovor s Stephenom Clarkom:
Komunikacijski izzivi **Evropskega parlamenta**

Ne le z razumom, delajmo tudi s srcem!

»Evropske ustanove so pred svojim največjim izzivom doslej, toda to še zdaleč ni vse,« pravi vodja Direktorata za odnose z državljani v Evropskem parlamentu, **Stephen Clark**.



Anita Kovačič Čelofiga
Predstavnica za odnose z javnostmi, Policijska uprava Maribor

»Zdi se, da so pojmi, kot sta večstranska svetovna ureditev in liberalna demokracija, na udaru. Pod vprašaj so postavljene celo temeljne vrednote, za katere smo menili, da so nam vsem skupne. Pri tem ne gre za utemeljene argumente, pač pa za neracionalna sporočila, ki se kažejo kot lažne novice in navidezna izguba spoštovanja strokovnjakov, dejstev in resnice same.«

»Če se ozremo še na prihajajoče evropske volitve v letu 2019 ... Le kako naj se Evropska unija vključi in motivira državljane k sodelovanju v demokratičnem procesu? In kaj vse to pomeni za njeno komunikacijsko strategijo?« razmišlja na glas Clark, ko ga vprašamo, o čem bo tekla beseda v Portorožu.

Kariero v Evropskem parlamentu gradi že od leta 1991. Šest let je bil odgovoren za spletno in digitalno komuniciranje, v čast si lahko šteje prve prehojene korake na družbenih omrežjih. Katere spremembe na področju komuniciranja pa so bile tiste najpomembnejše?

»Vsa ta leta je komunikacija vztrajno postajala vse pomembnejša politična prednostna naloga. Leta in leta smo spremljali njeno profesionalizacijo. Danes se dotaknemo veliko, veliko več ljudi kot tedaj, toda to niso isti ljudje, kot so bili leta 1992.«

Kaj pa se lahko naučimo od komunikacijskega pristopa Evropskega parlamenta?

»Evropski parlament je svojevrstna, unikatna organizacija, ki se prebija skozi težke čase, se sooča z bolj ali manj enakimi

komunikacijskimi izzivi kot vsi drugi, le da vse to poteka v nenavadno širokem obsegu in terja izjemno visok vložek. Toda prav zato je tako zanimivo.«

Zadnja štiri leta se Clark kot vodja Direktorata za odnose z državljani ukvarja z aktivnostmi za splošno javnost. Na eni strani gre za pripravo in izvedbo različnih storitev ter upravljanje objektov za obiskovalce, kot sta priljubljena Parlamentarium in nova pridobitev, Hiša evropske zgodovine, na drugi pa tudi za odnose z javnostmi, komunikacijske kampanje in dogodke, na primer zasnovano in izvedbo komunikacijskih aktivnosti v okviru evropskih volitev.

Kateri pa so poglobitveni komunikacijski izzivi Evropskega parlamenta?

»Rekel bi, da iskanje novih komunikacijski poti do vseh Evropejcev, ne le do tistih, ki so za komunikacijo z nami zainteresirani in so vanjo vključeni.«

Clark si lahko pripiše tudi zasluge za razvoj nove politike digitalnih komunikacij, ki služi kot vzor podobnim ustanovam. In kateri so njeni najpomembnejši vidiki?

»Pripravljenost na eksperimentiranje, biti pripravljen na to, da se kdaj tudi motiš, zavedanje, kako ljudje resnično uporabljajo družbene medije, odprtost za spremembe in napredek. Ne glede na vse pa tudi, da ne pozabiš na svojo identiteto.«

Kaj je za Clarka, ob vseh teh dosežkih, merilo uspeha?

»Delati z razumom, toda tudi s srcem.«





Anketa med slovenskimi komunikatorji

Kolikšna je vrednost komunikatorjev?



Simona Kruhar Gabršček
Marketing Magazin
simona.kruhar@marketingmagazin.si



Martina Merslavič
direktorica, Sistem 2 d.o.o.
Martina.merslavic@sistem2.si



Divina Brkič Hendricks
direktorica, Kliping d.o.o
Divina.brkic@kliping.si

Vrednost, ki jo v podjetjih lahko dodajamo komunikatorji, ni majhna. V ustvarjanje te vrednosti vlagate ogromno svojega časa, nekateri pretežen del svojih življenj. Pa se to kaže tudi v višini vaše plače, v vašem statusu v podjetju, v vašem dostopu do vodstva in v tem, koliko vas v podjetju zares poslušajo? Gotovo lahko na tem področju skupaj kaj izboljšamo, ampak če želimo iti navzgor, je najprej dobro vedeti, kje smo zdaj. To je bila predpostavka, na osnovi katere sta se družbi **Marketing magazin** in **Kliping, d. o. o.**, lotili ankete med slovenskimi komunikatorji.

»V Marketing magazinu želimo ustvarjati predvsem lastne unikatne vsebine, ne le s poročanjem o novicah, dogodkih, trendih na podlagi klasičnih novinarskih virov, ampak tudi z raziskovanjem in analizami.« je o razlogih za sodelovanje v projektu povedala Simona Kruhar Gabršček, izvršna urednica Marketing Magazina. Divna Brkič Hendricks, direktorica družbe Kliping, d. o. o., ob tem dodaja: »Analitika postaja vse pomembnejši del Klipingove dejavnosti – na podlagi odzivov s trga vemo, da si komunikatorji želijo poznati in dokazati učinke svojega dela še zlasti na področju odnosov z mediji in sponzorstev. Želeli pa smo iti korak dlje in pogledati tudi, koliko se vrednost komunikatorjev izraža z njihovimi dohodki, statusom v podjetju, pa tudi s podjetniškim razmišljanjem, temelječim na konkretnih kazalnikih in ciljih.«

K sodelovanju smo povabili več tisoč uporabnikov Klipingovih storitev in prejemnikov elektronskih novicev MM. Prosili smo jih za sodelovanje v spletni anketi, ki jo je izvedla Mediana. V dobrih dveh tednih smo prejeli 112 odgovorov.

Vzorec ni statistično reprezentativen, so pa odgovori simptomatični. Navajamo nekaj najzanimivejših.

Če delate v komuniciranju, pa se vam zdi, da imate vsak dan več dela, ne pa tudi pristojnosti, niste osamljeni: med anketiranimi jih je **80 % poročalo, da se jim je obseg dela v zadnjih letih povečal, le 49 % pa so se povečale tudi pristojnosti.**

Predpostavimo, da se vrednost na trgu najkonkretnje izraža s ceno, ki jo je kupec pripravljen plačati za produkt ali storitev. Tudi komunikatorji smo še kako na trgu in največji delež vprašanih ima plačo nekje v slovenskem povprečju: **54 % sodelujočih v raziskavi zasluži manj kot 1600 EUR neto mesečno, 15 % jih zasluži manj kot 1000 EUR neto, dobra četrtina (25,9 %) pa med 1000 in 1300 EUR mesečno.** Dostop do vodstva ni prevelika težava, na lestvici od 1 do 10 (kjer 1 pomeni, da do vodstva nimamo dostopa, 10 pa pomeni, da imamo z vodstvom pogoste in neformalne odnose) je svoj dostop do vodstva z 8 ali več ocenilo 71 % sodelujočih.

Podobno kot pri razmerju med obsegom dela in pristojnostmi se tesno sodelovanje z vodstvi ne kaže v **vključenosti komunikatorjev v strateško odločanje:** le **35 % sodelujočih** si je na lestvici od 1 do 10 (1 – »nisem vključen/-a v strateško odločanje«, 10 – »redno sodelujem na kolegijih vodstva in prevzemam pobudo») podelilo **oceno 8** ali več.

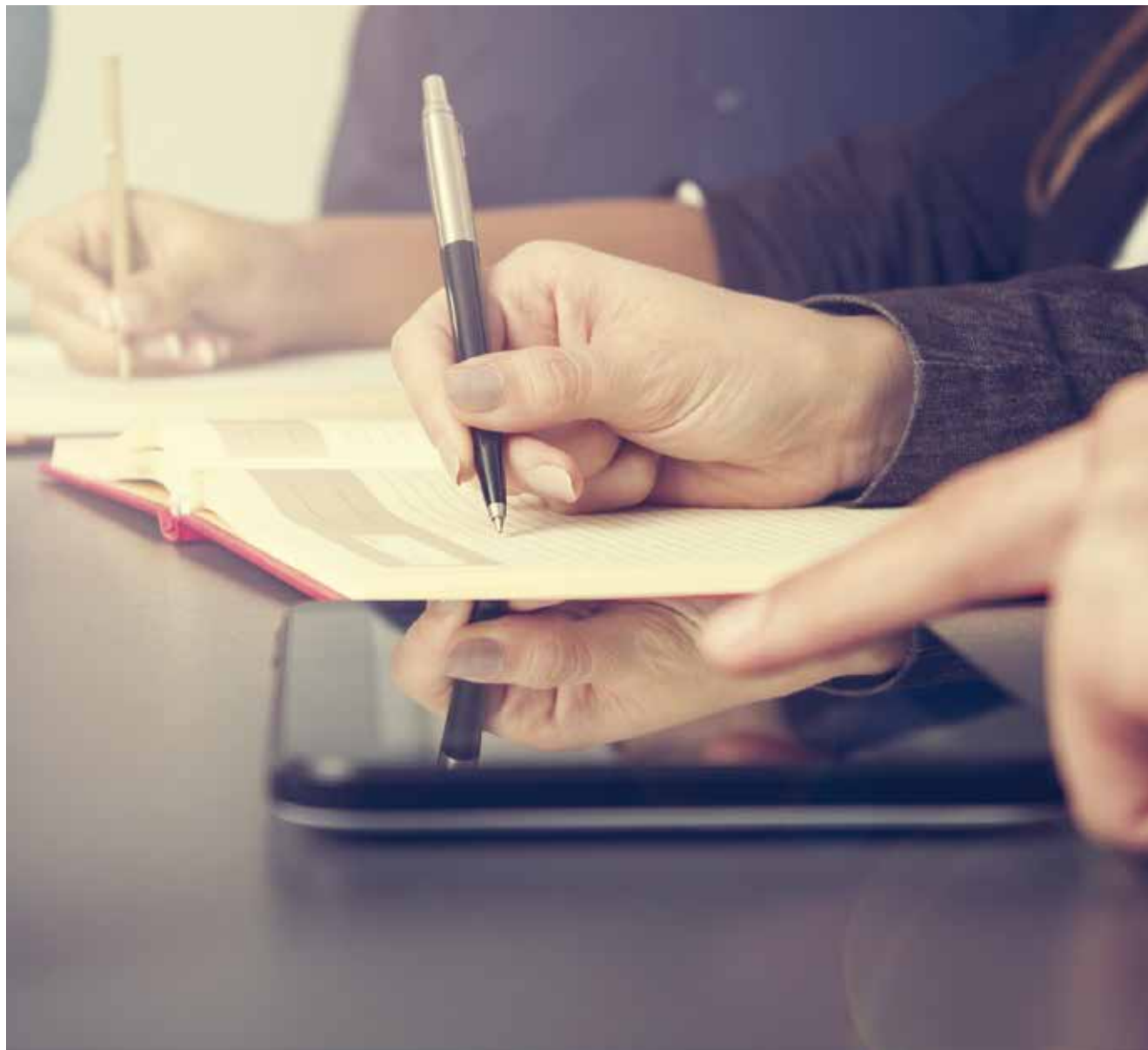
Kaj bi se moralo spremeniti, da bi bil status komunikatorjev višji, smo sodelujoče spraševali v odprtem vprašanju. Odgovori so se porazdeljevali v več vsebinskih kategorij: spremeniti predvsem druge (razmišljanje vodstva), pa tudi sebe (več izobraževanja, konkretnejše merjenje učinkov, pa tudi več podjetniškega razmišljanja), pomagal bi tudi višji status v organizaciji (več pristojnosti pri odločanju, višji hierarhični položaj) in spremembe v stroki (močnejša krovna organizacija, večja promocija poklica, uvajanje transparentnih standardov).

besedilo: Alenka Vidic



„Uživam v gibanju, praznujem svobodo in sproščenost.“

PRAZNUJTE Z NAMI, ŽIVITE Z NAVDIHOM.



Alenka Vidic
izvršna direktorica
in partner, Propiar

Akademski svet že dolgo dokazuje tezo, ki jo redko kdo skuša izpodbijati, in sicer da obstaja močna povezava med ugledom, zaupanjem javnosti, legitimnostjo ter avtentičnostjo v poslovnem svetu na eni strani in povečevanjem pomembnosti korporativnega komuniciranja na drugi. Pa vendar lahko iz leta v leto, recimo v raziskavi »European Communication Monitor«, zaznamo razkorak med dojemanjem pomembnosti in na primer dodeljenim proračunom za te aktivnosti – v primerjavi z drugimi funkcijami v podjetju. Če se usmerimo na Slovenijo, potem lahko temu dejstvu dodamo še realnost, ki ni specifična samo za našo državo, in sicer da v zadnjih letih v naši stroki doživljamo velike (negativne) spremembe. Pri tem govorim o neoviranem vstopu v stroko, kar posledično zahteva še dolgoročnejše večanje in utrjevanje njenega ugleda. Potrebna je transformacija. Čemu? V Sloveniji vse več ljudi deluje v vlogi odgovornega za odnose z javnostmi, ne da bi imeli za to temeljna znanja in veščine stroke. Mi pa moramo stremeti k temu, da so v njej posamezniki, ki so strokovno usposobljeni, spoštujejo etični kodeks in dosegajo minimalni standard osnovne izobrazbe ter razumejo koncept vseživljenjskega učenja. Raven strokovne usposobljenosti namreč bistveno vpliva na komunikatorjevo kompetentno sodelovanje pri odločanju vodilnih. Na splošno je prišlo do popačenja percepcije naše vloge. Pozablja se, da je funkcija komuniciranja pravzaprav bistveno širša od odgovarjanja na vprašanja novinarjev. Odnosi z javnostmi so upravljavska disciplina, ki analizira trende, predvideva njihove posledice, svetuje organizacijskim vodjem in izvaja načrtovane programe akcij z namenom, da služijo organizacijskemu in javnemu interesu. Za to je potrebno znanje, medtem ko je za »forvardiranje« novinarskih vprašanj treba le pritisniti na tipko.

»Vračanje stroke za odločevalsko mizo« ni floskula, s katero mahamo ob srečanjih s kolegi. Naša vključenost bo bistveno vplivala na prej navedeno: ugled, zaupanje javnosti, legitimnost in avtentičnost. Odnosi z javnostmi organizacijam prinašajo največjo dodano vrednost takrat, kadar se jih lotimo strateško. Če naredimo grobo delitev, potem imamo pri nas na eni strani komunikacijske stratege in na drugi komunikacijske tehnike, ki se ukvarjajo z našim poslom. Ti izvajajo to, kar jim naročijo: napišejo sporočilo za javnost, organizirajo dogodek, spišejo in uredijo interno glasilo, pa še kaj bi se našlo. Tehnični del ni problem, težava je v tem, da taki posamezniki ne sodelujejo pri opredeljevanju problema in razvoju rešitev. Na drugi strani imamo stratege, ki so vključeni v razmišljanje, kam usmeriti "barko" – ti se informirano odločajo, ker se naslanjajo na meritve in raziskave, in kot taki vodilnim predstavljajo veliko dodano vrednost.

Na okrogli mizi se bomo dotaknili zanimivih vprašanj, kot so: ali odločevalci sploh vedo, kaj je ključna vloga njihovega »piarovca« in kaj morajo od njega pričakovati, ali komunikatorji (tisti, ki so že dolgo »tehniki«, ali pa tisti, ki so šele dobro začeli) vedo, katera znanja morajo pridobiti, da se bodo razvili v kompetentnega sogovornika, saj je ravno nerazumevanje posla in okolja, v katerem organizacija deluje, eden izmed ključnih očitkov iz menedžerskih vrst. Pri iskanju odgovorov bodo sodelovali mag. Sonja Šmuc, Martina Merslavič, dr. Denis Mancevič in mag. Igor Mervič.

Kaj hoče menedžment od naše stroke?



mag. Sonja Šmuc
izvršna direktorica
Združenja Manager



Martina Merslavič
direktorica, Sistem 2 d.o.o.



dr. Denis Mancevič
član uprave in CEO,
Slovenska industrija jekla



mag. Igor Mervič
generalni direktor
Spar Slovenija

Pretvarjanje ni zame

Vztrajna Štajerka z dolgimi valovitimi lasmi, ki si jih je enkrat celo zavrnila pravi, da je vesela, da je v zadnjem letu začela sodelovati s PR-službo, ki vzpostavlja red z intervjuji in drugimi obveznostmi kot so selfiji in podpisi in njej omogoča, da se posveča temu, kar počne – smuča. Ilka Štuhec.



Žiga Fišer

Slovensko-nemška gospodarska zbornica
ziga.fiser@ahkslo.si

Ilka, čestitke za izjemno sezono. Kot ste sami že večkrat rekli, se vam je letos vse poklopilo. Pripisujete to v prvi vrsti dobri pripravljenosti ali notranji umirjenosti? Dobra pripravljenost je seveda ključna, o tem ni nobenega dvoma. Odlično smo delali že pred sezono in to se je kazalo tudi pri rezultatih. Res pa je tudi, da sem se v minuli sezoni otresla rezultatskega pritiska. Nisem več razmišljala o tem, da moram zasesti določeno mesto, ampak sem se sprostil in le delala to, kar počnem najraje – smučam.

Sezona je bila dolga. Kako se boste spočili in pripravili na novo sezono?

Krajši dopust je za mano, zdaj pa so že na vrsti prve priprave na novo sezono, treba je uloviti še nekaj snega. Nekaj več oddiha sledi zgodaj poleti, vseeno pa športniki nimamo toliko počitnic, kot marsikdo misli. Priprave na sezono se začnejo zelo zgodaj, ne nazadnje tako ustvarjamo tudi osnovo za dobre rezultate.

Nekaj časa boste verjetno namenili tudi pokroviteljem, ki med sezono na vas težko računajo.

Tudi za to bo treba najti čas, razumljivo. Obenem gre po navadi za zelo prijetna druženja, zato to niti ni najtežji del posla. Vendar je treba upoštevati, da je moje glavno delo trening, ki je temelj za naslednjo sezono. In zato je še kako pomembno najti pravo mero, da smo oboji zadovoljni

Znani ste tudi po svoji dejavnosti na družbenih omrežjih. Veliko snemate s svojo akcijsko kamero, pa tudi objavljate veliko. Je vse to skrbno načrtovano? Sploh ne, celo nasprotno. Objave na družbenih omrežjih pridejo zelo spontano. Mislim, da je tako tudi prav in vsekakor pristneje kot vnaprej načrtovane objave.

Koliko časa ob treningu posvečate grajenju svoje podobe v javnosti?

Mislim, da svojo podobo v javnosti gradim na vsakem koraku, ker nas smučarje kar pogosto lovijo kamere. V bistvu sem vedno takšna, kakršna sem v resnici. Pretvarjanje ni zame. Obenem sem že kar nekaj časa del smučarske karavane, zato sem se na vse skupaj navadila. Tako se je tudi ustvarila moja podoba v javnosti. Zakaj bi skrivala, da se rada smejem in sem dobre volje? Ali obratno ... (smeh) Je pa res, da je pozornosti v zadnjem času še veliko več, kar obenem pomeni tudi, da več časa porabim za obveznosti, ki niso neposredno povezane s smučanjem.

Se morda kdaj pripravljate na novinarska vprašanja?

Včasih pa že. Čeprav so si ta v večini primerov zelo podobna. Sploh kadar beseda teče o smučanju in rezultatih.

Je po slabi tekmi težko dati izjavo novinarjem, ki vas čakajo?

Morda je res nekoliko težje kot po zmagi, kar pa je tudi razumljivo. Toda tudi slabši rezultat je sestavni del športa.

Marcel Hirscher ima, recimo, svojega predstavnika za medije, ki skrbi, da intervjujev ni preveč in da so sponzorji zadovoljni. Ste morda kdaj razmišljali o tem?

Po uspehih na začetku letošnje sezone smo v ekipi začutili potrebo po tem, ker so naši telefoni »pregorevali«. (smeh) Tako smo se odločili za sodelovanje z družbo Propiar, kjer imam svojega predstavnika za odnose z javnostmi, ki že celo sezono dela s polno paro.

Imate raje Alpsko mleko ali čokolado Milka?

Čokolade ne jem prav pogosto, tako da definitivno zmagam Alpsko mleko.

20.SKOJ T[®]@NSF()[®]M@C*I*J@*

20. Slovenska konferenca
o odnosih z javnostmi
20.-21.04.2017
Grand Hotel Portorož

20. Slovensko konferenco o odnosih z javnostmi smo lahko uspešno izvedli tudi zahvaljujoč sodelovanju in povezovanju z vami **zvestimi partnerji, sponzorji in podporniki razvoja stroke odnosov z javnostmi.**

Hvala, da ste bili pripravljeni podpreti naša prizadevanja ter čimboljšo organizacijo in izvedbo dogodka z mednarodno udeležbo.

Ekipa 20. SKOJ-a

SPONZORJI



MEDIJSKI SPONZORJI





**V službi
komunikator,
kaj pa doma?**

Da boste v vsaki
vlogi* brezskrbno
uživali, berite
vsebovredn.triglav.si.

* Za vedoželjne starše, domače
mojstre, aktivne počitnikarje,
vztrajne rekreativce, strastne
motoriste, tehnološke navdušence
in še koga.

Vse bo: v redu

Zgodbe in nasveti za
brezskrben vsakdan.

 **triglav**