

Preberite

Intervju:
prof. dr. Dejan Verčič

Kaj je to »korporativno
uredništvo«?

Sodelovanje
z vplivneži — da ali ne?

Koraki do strategije
družbene odgovornosti

Heroji furajo v pižamah

št.1/2019

PR²

“ Za komunikatorja je nujno, da ve, kako tehnologija spreminja **POSLOVANJE PODJETJA.**”

Silvia Cambie
o vplivu UI na delo komunikatorjev

”

**ZIHER JE
ZIHER!**

Varnosti ni nikoli dovolj. Zato izberite zavarovanje doma ter zavarujte svoje nepremičnine in premoženje pred nevarnostmi, ki jih ogrožajo. Kako do 30 € prihranka pri zavarovanju, preverite na www.as.si.



www.as.si
080 11 10

Foto: Žiga Intihar



VSA ŽIVOST PRSS

Ko smo pred dvema letoma prevzeli vodenje Slovenskega društva za odnose z javnostmi (PRSS), smo imeli jasno zastavljene cilje – dvigniti ugled društva med člani in v javnosti, oživiti nekoč zelo priljubljene sekcije in regijske enote, spodbuditi k delovanju v društvu tudi druge komunikatorje entuziaste ter tako članom ponuditi dodano vrednost članstva v PRSS.

Povratne informacije s številnih strani nam jasno kažejo, da nam je uspelo, pa če še tako zelo želimo ohraniti načelo skromnosti. Danes je razvidno, da smo društvo stabilizirali ter usmerili na odločno pot razvoja in širitve, čeprav smo po začetni analizi, ki smo jo izvedli v prvih mesecih po nastopu mandata, velikokrat dvomeče zrlili drug drugemu v oči. A na koncu smo s spodbujanjem, pogovori, trdim delom in sodelovanjem številnih, ki so se skupaj z nami odločili, da se v svojem prostem času posvetijo stroki in ji vračajo, le zavalili snežno kepo. Leta 2018 smo lahko začeli zreti v renesanso.

Več kot 15 zanimivih dogodkov je bilo v zadnjem letu, poleg SKOJ 2018 še štirje večji – PR teater študentske sekcije, 5. konferenca o zavzetosti Sekcije za interno komuniciranje, 1. dan komunikatorjev v javnem sektorju v organizaciji Sekcije za komunikatorje v javnem sektorju ter tudi izjemno uspešen mednarodni dogodek FEIEA 2018 s podelitvijo nagrad FEIEA Grand Prix.

Opažamo vse bolj aktivno udeležbo članstva na dogodkih, kar priča, da so ti oblikovani zanimivo,

z aktualnimi tematikami. Število polnopravnih članov (s plačanimi članarinami) je zraslo za skoraj 15 %, največ novih članov pa prihaja iz javnega in nevladnega sektorja, kar nas zelo veseli. Ustvarjamo nove vsebine in privabljamo nove in nove člane, ki svoj »strokovni pristan« vidijo v društvu.

Tudi v Zakladnici znanja se dogaja veliko novega, še v tem letu bo luč sveta ugledala prva knjiga, ki bo izšla v okviru nove zbirke. Skupaj z Založbo FDV želimo namreč vsem nam omogočiti najboljšo literaturo v maternem jeziku.

A kljub trudu, da stvari premaknemo (in nekaj prav gotovo smo jih), smo prav vsi akterji v društvu še vedno prostovoljci, s svojimi časovnimi omejitvami, zato smo morali nekatere ambiciozne načrte vseeno potisniti na stran. Naloge društva, ki jih je treba nadaljevati oziroma se jih je treba šele lotiti, so certificiranje, poglobljeno ukvarjanje s klasifikacijo delovnega mesta strokovnjaka za odnose z javnostmi v organizacijah, še intenzivnejša rast članstva, po drugi strani še močnejša aktivacija obstoječih PRSS-jevcev ... Izzivov gotovo ne manjka.

Društvu v prihodnje želimo stabilno rast, vsem tistim, ki ste svoj čas in energijo med našim mandatom posvetili gradnji in oblikovanju PRSS, pa se iskreno zahvaljujemo. Kapo dol!

Lepo vas pozdravljamo

Alenka, Tina, Žiga,

Uprava PRSS (april 2017–maj 2019)

Izdajatelj: PRSS, Slovensko društvo za odnose z javnostmi (www.piar.si). Glavna in odgovorna urednica: Tina Cipot. Oblikovna zasnova in prelom: PM, poslovni mediji. Lektura: Julija Klančičar. Fotografije: osebni arhiv ali kot navedeno. Tisk: Podoba, d.o.o., Rogaška Slatina. Naklada: 300 izvodov. Datum izdaje: maj 2019. V reviji so prispevki avtorjev, ki ne izražajo nujno stališča uprave Slovenskega društva za odnose z javnostmi. Za morebitne napake se opravičujemo.

Bogata bera dogodkov PRSS v zadnjih mesecih

Tina Roškar,
ŠS PRSS

Dogodkov, ki smo jih v PRSS organizirali v zadnjem letu, je bilo res veliko. Ker smo omejeni s prostorom, vam predstavljamo le nekaj izbranih. Vabljeni, da si več o preteklem in prihajajočem dogajanju preberete na www.piar.si oziroma profilu društva PRSS na Facebooku.

Eden bolj zaželenih lanskih dogodkov je bila **delavnica javnega nastopanja z Boštjanom Polutnikom** v ljubljanskem Poligonu, kjer so se prosta mesta izredno hitro zapolnila, udeleženci pa so bili več kot zadovoljni. Ste vedeli, da nebesedna komunikacija pomeni kar 93 % vse komunikacije, le 7 % pa preostane besedam?



Novembra lani smo na dogodku **FEIEA Grand Prix v Sloveniji** gostili najboljše interne komunikatorje iz vse Evrope in imeli priložnost iz prve roke spoznati zmagovite prakse na tem področju.

Vsak je lahko srečen pri svojem delu: Delovna sreča bi morala biti strateška prioriteta vsakega posameznika ter vsake sodobne in odlične organizacije, sta povedali Petra Božič Blagajac in Maja Lončar, prvi mednarodno certificirani menedžerki delovne sreče, na predavanju, ki sta ga za člane regije 02 izvedli v Mariboru.



1. dan komunikatorjev javnega sektorja: Na izjemno obiskanem dogodku Sekcije za komunikatorje v javnem sektorju smo gostili različne predavatelje in se lotevali konkretnih tematik: pogledali smo na družbena omrežja, se posvetili dobrim praksam, kriznemu komuniciranju in značenju.

Okrogla miza IABC: Med idealom in resničnostjo slovenske komunikacijske stroke: Prisluhnili smo dr. Dejanu Verčiču, raziskovalcu in profesorju na Fakulteti za družbene vede, Tini Cipot, predsednici PRSS, novinarju Primožu Cirmanu s Siola in Tomažu Grmu, direktorju podjetja Butan plin. Omenjeni so na okrogli mizi razpravljali o položaju slovenske komunikacijske stroke in spodbudili zanimivo razpravo med poslušalci.

3. **Praksaonica:** Skupaj z Alenko Jakomin, višjo svetovalko v agenciji Pristop, smo se lotili praktičnega vidika priprave letnega načrta družbeno odgovornih aktivnosti v podjetju.

5. **konferenca o zavzetosti** v organizaciji Sekcije internih komunikatorjev je bila posvečena avtentičnosti. Avtentičnost izvira iz nas samih. Kot takšni smo pristni, zvesti do sebe in svojih vrednot ter prepričani. V vrtincu sodobnega življenja je naša avtentičnost ves čas na preizkušnji, tako v zasebnem kot poklicnem življenju, so sklenili udeleženci.



Regija 03 o vplivnostnem marketingu: Srečanje je bilo namenjeno spoznavanju razmeroma nove oblike marketinga - vplivnostnega marketinga. Gosta sta bila Ana Žontar Kristanc in Simon Šketa. Se še sprašujete, ali je vplivnostni marketing sploh primeren za vaše podjetje? Preberite na strani 22.

Tradicionalni 9. PR teater Študentske sekcije PRSS je novembra na FDV nagovoril 140 obiskovalcev, ki so dan preživeli V ritmu kreativnosti.



Na srečanju komunikatorjev omrežne skupine 05 o razmerah v slovenski medijski industriji maja 2018 je bil gost Rok Hladnik, direktor medijske hiše Primorske novice. V pogovoru z izredno profesorico dr. Sandro Bašić Hrvatino s Fakultete za humanistične študije Univerze na Primorskem sta se posvetila spremembam, ki so zaznamovale slovenski medijski prostor.



Povej z
zaupanjem.

20 let izjemne
moči komunikacije.

A1

Povezujemo vrhunske strokovnjake

IABC Slovenija je nacionalna sekcija mednarodnega združenja poslovnih komunikatorjev IABC. Ustanovljena je bila leta 1993 kot sekcija Slovenskega društva za odnose z javnostmi, od lanskega decembra pa deluje pod vodstvom mag. Nine Tomažin Bolcar.

Matej Črnjavič,
Propiar, IABC Slovenija

Leta 1970 ustanovljena organizacija IABC (International Association of Business Communicators) je globalna mreža komunikacijskih strokovnjakov, ki si prizadeva za izboljšanje organizacijske učinkovitosti s strateškim komuniciranjem. Zavzema se za uveljavljanje globalnih poklicnih standardov in širjenje učinkovitih komunikacijskih praks. Je eno od največjih profesionalnih združenj in danes povezuje na tisoče vrhunskih komunikatorjev iz več kot osemdesetih držav, ki so organizirani v več kot sto sekcij (angl. chapter) v devetih regijah.

Slovenska sekcija IABC je vzpostavljena kot mreža strokovnjakov za komuniciranje iz gospodarstva,

javnega sektorja ter vladnih in nevladnih organizacij. Svojim članom ponuja mreženje na nacionalni, regionalni in svetovni ravni, stalen stik z najnovejšimi trendi in najboljšimi komunikacijskimi praksami, dostop do lastnih izobraževalnih vsebin in tematskih prireditev ter vsebin in dogodkov v organizaciji globalne mreže IABC in regionalne mreže IABC EMENA. Prav tako lahko člani ovrednotijo svoje komunikacijske projekte na ocenjevanju za najvišje mednarodno priznanje s področja poslovnega in organizacijskega komuniciranja zlato pero (Gold Quill) in pridobijo mednarodno poklicno akreditacijo Communication Management Professional Certification.

Šest temeljnih profesionalnih načel

IABC prepoznava šest temeljnih profesionalnih načel – najvišji etični standardi delovanja, analitični pristop (izvajanje raziskav in evalvacij), upoštevanje konteksta komuniciranja, doslednost in strateški pristop v komuniciranju ter vključevanje vseh deležnikov – ki pomenijo globalni standard na področju strateškega komuniciranja in so tudi izhodišče delovanja IABC Slovenija. Slednji se je v 25-letnem obdobju delovanja uvrstil med uspešnejše sekcije IABC, kar med drugim potrjujejo prejeti naziv »najboljša mala sekcija v IABC« (Outstanding Small Chapter) in več kot 150 nagrad zlato pero za slovenske prijavitelje.

V četrto stoletje obstoja sekcije so člani ustvarili veliko profesionalnega in kulturnega kapitala, značilnega prav za slovenski prostor. Na trdnih temeljih uspešnega preteklega dela gradi tudi aktualni upravni odbor pod vodstvom **mag. Nine Tomažin Bolcar** (Propiar), ki je vodenje sekcije prevzela decembra lani. Sprejeta triletna strategija razvoja obravnava ključne izzive in priložnosti ter daje poudarek rasti skupnosti in strokovnemu razvoju njenih članov. Pri tem bodo izhajali iz obstoječih dobrih praks in izvedli nekaj novih projektov, predvsem pa želijo v sekcijo privabiti in povezati vrhunske slovenske strokovnjake s področja komuniciranja.



IABC – zlato pero: Kako odličen komunikacijski projekt postane zmagovalec

IABC Slovenija je sredi decembra organiziral brezplačno predavanje, na katerem so izkušeni komunikatorji in prejemniki najpomembnejše mednarodne nagrade s področja poslovnega in organizacijskega komuniciranja zlato pero (Gold Quill) poslušalcem svetovali, kako iz odličnega komunikacijskega projekta narediti zmagovalca.

TUDI MED SLUŽBENO MALICO

OB 11:00



VEDNO & POVSOD
HEINEKEN 0.0

NARAVEN. IZJEMNEGA OKUSA. BREZ ALKOHOLA.





Prihodnost je komuniciranje

Komunikatorji smo od nekdanjih skrbniki družbenih odnosov in pomenov, ki nam razkrivajo smisle in nesmisle časa. Ob tem pa moramo ravno s prehitrim časom držati svoj korak. Čas vse staro, kar nam je znano, spreminja v novo, česar še ne poznamo povsem. Pa vendar to močno vpliva na odnose med ljudmi, na odnose med organizacijami in ljudmi, celo med državami. O tem sva se pogovarjala z dr. Dejanom Verčičem, profesorjem, predstojnikom oddelka za komuniciranje in centra za marketing in odnose z javnostmi na FDV ter partnerjem in direktorjem za znanje v družbi Stratkom.

Lea Cimperman Acman,
vodja odnosov z javnostmi, Adriatic Slovenica

Že vrsto let spremljate odnose z javnostmi, jih usmerjate in delujete na tem področju. Lahko rečemo, da slovenskega komunikatorja odlično poznate. Kako bi ga v nekaj stavkih opisali?

Slovenskih komunikatorjev je mnogo, komunikatork pa še več. Danes na področju odnosov z javnostmi pri nas dela nekaj sto, verjetno celo krepko čez tisoč praktikov. Med njimi so izobraženi in izkušeni strokovnjaki, dosti pa jih je, ki so na to delovno področje zašli ali pa se jim je nanj uspelo vriniti, ker so gledali preveč televizijskih nadaljevanj o glamuroznosti tega poklica (Absolutely Fabulous, Scandal, Sex and the City, The West Wing ...). Vse več pa je tudi prebežnikov iz množičnih medijev. Razpon dela na področju odnosov z javnostmi je sicer огromen. Na vrhu so odnosi z javnostmi menedžerska disciplina, ki jo utelešajo glavni direktorji za komuniciranje (CCO: Chief Communication Officers). Čeprav so naša podjetja manjša in je zato organiziranost (tudi na vrhu) drugačna, vidimo pri najpomembnejših slovenskih podjetjih in institucijah odlične komunikacijske voditelje, na primer v A1, Leku, Mercatorju, NLB, Petrolu, Telekomu, Zavarovalnici Triglav in še kje. Tudi v agencijah in državni upravi je množica odličnih ljudi. MNZ in Policija sta naravnost vzorna. Odnosi z javnostmi so pomembni v mnogih nevladnih organizacijah, pomislimo samo na Zvezo prijateljev mladine Ljubljana Moste-Polje in projekt Botrstvo – v veliki meri gre prav za komunikacijski projekt, ki ga brez aktivnega sodelovanja strokovnjakov s področja odnosov z javnostmi takega, kot ga poznamo danes, ne bi bilo. Konec koncev tudi ne pozabimo, da je uradna govorka Evropske službe za zunanje delovanje (to je zunanjega ministrstva) EU Slovenka. Je pa na drugi strani žal dosti prekarne delo, pa tudi amaterizma in šarlatanstva.

Kako dobro pa komunikatorji poznamo sami sebe in svoje delo? Smo zadovoljni s tem, kar smo in kako delamo?

Kakor kdo in kje. Tako kot tudi sicer v družbi v povprečju delujoči v odnosih z javnostmi jedo segedin golaž: eni samo meso, drugi meso in zelje, tretji pa samo zelje. Od tega in od pričakovanj pa je odvisno, kako zadovoljni so s svojim obrokom. Vegetarijancem je tudi samo zelje povsem O. K. Že prej omenjeni komunikacijski voditelji v Sloveniji zelo dobro vedo, kdo so, kaj delajo in kaj se dogaja okoli njih. Včasih so bolj in včasih manj zadovoljni, tako kot smo vsi. Njihove možnosti pa določajo njihovi delodajalci. V Sloveniji imajo največji komunikacijski oddelki med 20 in 30 zaposlenih, v svetu pa tisoč in več. Seveda je strukturiranje polja 20 in polja tisočih drugačno. Mnoge specializacije, ki jih poznamo v velikih korporacijah ali državah, pri nas enostavno niso mogoče in niti smiselne. Zato smo tudi večji generalisti kot naši kolegi v večjih organizacijah.

Opažam, da so se v mnogih podjetjih marketing in odnosi z javnostmi zlili v eno. Je integracija teh področij prihodnost komuniciranja?

Ne zlivajo se marketing in odnosi z javnostmi, temveč odnosi z javnostmi in tržno komuniciranje. Tako je recimo v NLB. V A1 so temu dodali še

Mnoge specializacije, ki jih poznamo v velikih korporacijah ali državah, pri nas enostavno niso mogoče in niti smiselne. Zato smo tudi večji generalisti kot naši kolegi v večjih organizacijah.

uporabniško izkušnjo. Dejstvo je, da so odnosi z javnostmi, razumljeni kot upravljanje odnosov in komuniciranja med organizacijo in njenimi deležniki, postali središčno polje komunikacijskih praks in znanj v sodobnih organizacijah. Pa ne gre samo za povezovanje tržnega komuniciranja in odnosov z javnostmi. Tudi interno komuniciranje, za katerega je v mnogih organizacijah skrbela kadrovska služba, so večinoma prešli v odnose z javnostmi (ali korporativno komuniciranje ali strateško komuniciranje, kar sta samo drugi imeni za isto, v tujini vse več govorijo enostavno o komuniciranju). Z digitalnim komuniciranjem se je zgodilo enako. Najprej so nad njim bedeli v oddelkih za IT, potem pa je, če ne prej, pa z družbenimi omrežji in komuniciranjem, postalo jasno, da imajo pametne organizacije samo eno komuniciranje, ki služi različnim funkcijam in uporablja različne kanale.

Imamo komunikatorji svoj prostor tudi v tržnem delu poslovanja?

O tem je vse povedal Warrent Buffett, eden najbogatejših ljudi na svetu. Ko so ga vprašali, kakšen nasvet bi dal današnji mladini, ki jo zanima posel, je rekel, da bi jim svetoval, naj več vložijo v svoje komunikacijske sposobnosti. Če ne znaš komunicirati, si kot snubec v zatemnjeni sobi – nihče te ne vidi. Če hočeš koga osvojiti, moraš biti viden in moraš imeti možnost komunicirati. Enako je v poslu: če nihče ne ve, ne kdo si, ne kaj delaš in ne zakaj bi lahko bil potencialnemu kupcu koristen, potem se ne smeš čuditi, če te nihče ne opazi. Če pa te že, ni posebej navdušen, da bi kupoval ravno od tebe. Sicer niso vse gospodarske panoge enake, ampak v mnogih prodaja in bogastvo ne izhajata iz fizičnega, temveč simbolnega kapitala, ki je komunikacijsko proizveden.

Se komunikatorji pri svoji vzneseni gradnji odnosov premalo zavedamo, da je tudi naš kazalnik uspešnosti prodaja izdelka, storitve ali ideje?

Glavni smisel večine organizacij je zunaj njih: pri njihovih uporabnikih, porabnikih, kupcih. Ti so najpomembnejši deležniki, saj so oni tisti, ki organizacijam dajejo smoter: bolnišnicam bolniki (in ne zdravniki), šolam učenci (in ne učitelji), podjetjem kupci (in ne delavci). Pri

vsem govorjenju o tem, da so zaposleni naše največje bogastvo, se prepogosto pozabi, da morajo računati biti plačani, sicer se bogastvo posuši. To pa seveda pomeni, da so uporabniki, porabniki, kupci in tako dalje v resnici najpomembnejši déležniki. Brez njih ni ničesar.

Odnosi z javnostmi se kot stroka tega zavedajo že od samih začetkov. Ko je Edward Bernays v dvajsetih letih 20. stoletja napisal prvo knjigo o odnosih z javnostmi, Kristaliziranje javne privolitve, je v njej naštel vrsto razlogov, zakaj so odnosi z javnostmi odlični za trženjsko podporo, še posebej pri ustvarjanju okoliščin, ki spodbujajo porabo in povpraševanje po izdelkih, storitvah pa tudi idejah.

Naučiti se je treba poslušati.

Vsi spremljamo množične medije, ne ukvarjamo pa se veliko s tem, kaj se dogaja na družbenih omrežjih.

Je gradnja tržne znamke voditeljev izraz dobrega komunikatorja?

Poslovni voditelji so neizkoriščen kapital naših organizacij. To je še posebej očitno v luči rezultatov letošnjega Edelmanovega barometra zaupanja, ki je pokazal, da ljudje med vsemi institucijami najbolj zaupajo prav svojim delodajalcem in da od poslovnih voditeljev pričakujejo, da bodo pripomogli k pozitivnim družbenim spremembam.

In smo pri temi, ki bo za podjetja na splošno velik izziv. Nove generacije zaposlenih in strank. S čim imamo v resnici opravka?

Generaciji Y in Z bosta večini organizacij povzročili velike probleme. Slovensko poudarjanje pridnosti je v nasprotju z duhom časa. Vzgajamo ljudi, ki so sposobni tiho in dolgo sedeti pri miru ter poslušati. Današnje organizacije, sploh tiste, ki so odvisne od znanja, pa potrebujejo povsem drugačne profile ljudi. Ti nastajajo nekje na robu našega izobraževalnega sistema. To so dinamične, odprte generacije, ki niso pripravljene vse življenje ostati v isti organizaciji, niso pripravljene delati kariere, vezane na organizacijo. Zato bo treba s temi ljudmi delati bolj individualno in razmisliti, kako jih zadržati tukaj. So tudi bolj mobilni kot njihovi predhodniki. Bolj svobodno se sprehajajo po svetu. In kar je najbolj pomembno, ker organizacije praviloma niso lojalne do njih, tudi oni niso lojalni organizacijam: prožni trg delovne sile pomeni tudi prožno delovno silo! Zato se v vse več organizacijah začenjajo ukvarjati s tako imenovanimi talenti, to so tisti, ki bi jih radi razvijali in zadržali. Na ta način pa se razvijata dve vrsti zaposlenih, talenti in potrošni zaposleni, na skrajnem robu prekarni.

Kako se te generacije vedejo kot potrošnik?

To je generacija, ki ne pozna stare oblike hvaležnosti in zvestobe. To je tiste vrste zvestoba, ko si bil pripravljen neko znamko tolerirati v dobrih in slabih časih. Ta generacija je izjemen umetnik mešanja znamk in generičnih izdelkov. Tudi tukaj se kaže že omenjena večja mobilnost. Mnogi so prepričani, da je način vedenja slovenskih porabnikov povezan s finančno krizo. Ampak nelojalnost do znamk in trgovcev, ki se je pojavila v zadnjih nekaj letih, je posledica tudi generacijskih menjav. Ljudje niso pripravljeni plačati za nekaj, ker se tako imenuje. Da bi jih motivirali, bomo sami morali postati dinamični ali pa bodo šli mimo nas.

Smo komunikatorji zaradi potrebe po nadzoru nad pravilnostjo informacij postali preveč natančni in zato premalo dinamični?

Tudi tukaj gre za generacijski problem. Predinternetna generacija komunikatorjev, ki se je socializirala v času množičnih medijev, živi v svetu rokov za oddajo besedil in prispevkov, ki so nastajali še takrat, ko je časopis šel v tisk enkrat ali največ dvakrat na dan, na televiziji pa so bila samo ena pomembna poročila, večerna. V tistem svetu si je bilo mogoče vzeti čas in ves dan likati desetvrstično sporočilo za javnost. Ampak tega sveta več ni, vsaj za večino ljudi ne. Danes živimo z mediji in v njih praktično ves dan, prepričljivost pa je postala vsaj tako pomembna kot natančnost, če ne še bolj.

Se pravi, da se je treba sprostiti in začeti eksperimentirati?

Absolutno. Vsa Slovenija je preveč zamorjena in k temu smo tudi sami veliko pripomogli. Že civilizacijsko potrebujemo večjo odprtost in več veselje do življenja. S tega stališča bi morala biti tudi vloga komunikatorjev, da sprejememo bolj pozitiven odnos do življenja. Življenje je ena sama igra. Če se nisi pripravljen igrati, sediš doma v svojem zaporu.

Težko se sprostimo, ko govorimo o lažnih novicah. Menda slovenski komunikatorji ocenjujemo lažne novice kot enega večjih problemov. Kako gledate na to?

Spet se pritožujemo nad nečim, kar objektivno v Sloveniji ni problem. Resen problem so lažne novice tam, kjer obstajajo strateški interesi, zaradi katerih nekateri strateški igralci resno poskušajo rušiti zaupanje v institucije. To se dogaja v velikih državah, kot so ZDA, Nemčija, Francija, Italija, oziroma v državah, ki so na meji z Rusijo, predvsem na Poljskem in v baltičkih državah. Mi nismo nikomur zanimivi. Vsaj jaz tega nisem opazil.

Slovenski problem je kvečjemu neotesanost na spletu. Razlog za poudarjanje lažnih novic kot problema pri slovenskih komunikatorjih vidim v tem, da komunikatorji nimajo več popolnega vpliva na to, kaj se v medijih pojavlja. Ker obstajajo drugi viri in kanali, ki jih je dosti težje obvladati. Danes je zapleteno obvladovati medijsko okolje, saj tvoj glas ni edini o tebi, ker se oglašajo tudi drugi. Demokratizacija medijev in sporočanja je pač dala več moči tudi »laičnim« komunikatorjem.

Nadzora bo čedalje manj.

Natančno tako. Do interneta smo imeli komunikacijo enega (množičnega medija) z mnogimi (občinstvom). Internet je prinesel, da mnogi komunicirajo z mnogimi. Ljudje v občinstvu se pogovarjajo. To nastopajočim na odru seveda ni všeč. In tudi s tega stališča se je naša vloga zmanjšala. Nismo več izbrani, ampak smo eni izmed velike množice tistih, ki se oglašajo. In si je treba tudi s tega stališča določiti nove vloge in se naučiti delati.

Katera neizkoriščena komunikacijska orodja še lahko uporabimo?

Naučiti se je treba poslušati. Vsi spremljamo množične medije, ne ukvarjamo pa se veliko s tem, kaj se dogaja na družbenih omrežjih. Ne vem, ali ima kakšna naša organizacija sobo za poslušanje. Imamo celo vrsto organizacij, ki so odvisne od tujih trgov, tudi pri njih tega nisem opazil. Kaj se dogaja, kaj so trendi, kdo govori kaj, kako hitro odreagiramo ... To je nekaj, ki kot da ne obstaja. Še vedno se obnašamo, kot da so družbena omrežja namenjena igranju otrok.

So družbena omrežja igrišče za ustvarjanje krize?

Družbena omrežja so pripeljala fenomen, ki se imenuje parakriza. Neka krizna situacija se razvije na družbenih omrežjih, v ozadju pa prave krize ni. Edina kriza je komuniciranje samo. Ko pride do parakrize, se moramo znati odzvati, sicer se lahko iz parakrize zaradi naše nespretnosti razvije tudi prava kriza.

So pa družbena omrežja pomanjšala svet, vsi smo si nekako bližje, vsi se lahko pogovarjamo hkrati, in to po več kanalih, kar sploh ni enostavno. In zdi se mi, da vse skupaj nakazuje svet, ki prihaja. Digitalizacija družbe še ni na vrhuncu, temveč smo šele nekje na začetku, zato nas čaka še veliko novega.

Koliko se moramo kot komunikatorji še ukvarjati z množičnimi mediji?

Vloga množičnih medijev v družbi se spreminja. So sredi velike preobrazbe in ni jasno, kam bo ta pripeljala. Po mojem mnenju je zelo pomembno, da komunikatorji ne začnejo podcenjevati novinarjev in novinarstva. Še vedno nas morajo novinarji prepoznati kot poštenega partnerja, ki ne zlorablja zaupanja. Še vedno so izjemno pomembni in to partnerstvo bo kljub redefiniciji vloge novinarstva ostalo pomembno. Še več, nadzorstvena vloga novinarstva v družbi je pomembna in v interesu komunikatorjev bi moralo biti, da sodelujemo pri preživetju novinarstva.

Se dovolj posvečamo sebi, predvsem znanju in lastnemu razvoju? Veliko govorimo o prepotrebem certificiranju svoje stroke.

Certificiranje kot dovoljenje za delo nima smisla. Namesto tega bi bilo treba razmisliti o tem, kako komunikatorjem omogočiti vseživljenjsko učenje. Svet se tako hitro spreminja, da bi bilo treba sistematično skrbeti za usposabljanje in izobraževanje skozi vse življenje.



Velika grožnja komunikatorjem je ravno to, da zaspijo pri svojem delu. In s časom so nezmožni spremljati tudi svoje voditelje.

Eden izmed razlogov, zaradi katerega nekateri komunikatorji družbenih omrežij niso vzeli resno, je preprosto to, da so prestari in tega ne poznajo. Potrebovali bi sistem, ki bi omogočil pridobivanje dodatnih znanj, ki so na eni strani povezana z družbenimi spremembami, kot jih na primer prinašajo tehnološke spremembe. Na drugi strani pa bi omogočil izobraževanje ljudi na področju odnosov z javnostmi v smislu razvoja kariere.

Velika grožnja komunikatorjem je ravno to, da zaspijo pri svojem delu. In s časom so nezmožni spremljati tudi svoje voditelje. Če želiš biti svetovalec predsednika uprave velike družbe, moraš razumeti poslovni svet, poslovne finance, politiko, svet. Vedeti moraš, kaj ta človek lahko govori in česa ne sme. Izkušnje, ki jih pridobimo pri delu, in vlaganje v znanje sta največji naložbi komunikatorja v njegovo prihodnost.

Evropski komunikacijski monitor 2019 o zaupanju

V času pogovora z dr. Verčičem, ki je eden izmed ustanoviteljev in član ožje raziskovalne skupine, ki vodi raziskavo Komunikacijski monitor, rezultati letošnje raziskave še niso bili znani. Letošnja glavna tema je zaupanje: zaupanje v prakso in praktike, zaupanje javnosti v različne predstavnike organizacij, izzivi grajenja zaupanja in transparentnosti. Ob tem so pogledali še, kako je z uvajanjem umetne inteligence v odnose z javnostmi ter ustvarjanje in distribucijo vsebin. Rezultati bodo prvič predstavljeni na Evropskem komunikacijskem vrhu, po predstavitvi pa dostopni na spletni strani www.communicationmonitor.eu.



Matjaž Klipšteter,
vodja programskega odbora 22. SKOJ in
direktor agencije Taktik

INSTANT!

**Instant, pridevnik,
nesklonljiv, gastronomsko:
pripravljen, narejen brez
(dolgega) kuhanja.**

Naše življenje postaja vse bolj instant. V to nas sili vse večja hitrost, s katero se vrti naš svet doma in še posebej v naših službah. Tehnološki razvoj po eni strani omogoča, da vrsto opravil postorimo hitreje, da je korak do informacij, do storitev in vse bolj tudi do izdelkov izjemno kratek. Novodobne prikladnosti pa po drugi strani povzročajo, da tudi od nas vsi pričakujejo, da bomo hitrejši, produktivnejši, odzivnejši.

Davki na razvoj, hitrost in dostopnost niso skromno odmerjeni. Pod črto imamo zaradi tega ne več, temveč manj časa. Iz zagat iščemo instant rešitve – brez ali z malo kuhanja. Nekatere so dobre in nam življenje in delo olajšajo. Številne so slabe. Za njimi stojijo premalo razmisleka, skromne presoje in luknjast dvom. V zameno za prikladnost se odpovedujemo intimi, dosedanjim filtrom, ki niso dopuščali alternativnih resnic, ter razumnemu tempu dela in življenja.

Instant ima torej dve plati, pri čemer je po skrbnejši presoji slabša močnejša. Letošnja Slovenska konferenca odnosov z javnostmi (SKOJ) bo vsebinsko do obeh plati pristopila s pozitivnim nabojem. S pomočjo strokovnjakov in praktikov iz različnih okolij in področij bo po eni strani ponujala praktične nasvete pri uporabi sodobnih orodij, po drugi pa odstirala slabosti pojava instant in nakazala, kako se jim je mogoče upreti.

Če ponovno posežemo po kulinaricnem pomenu besede, si želimo, da bo udeležencem letošnje konference okusno postreženo z dobrim in svetovano, kako se ogniti tistemu, kar povzroča najmanj prebavne težave in težke glave.

Dober tek!

Naročite vašo najljubšo **kavo** z mobilno aplikacijo Na poti

Plačajte Kavo na poti z mobilno aplikacijo
in vsaka 10. bo brezplačna.



SKENIRAJTE
QR KODO



IZBERITE
NAPITEK



POTRDITE
PLAČILO



NATOČITE
NAPITEK



Prenesite aplikacijo Na poti
petrol.si/app-na-poti



Kam nove tehnologije peljejo komunikatorje

Umetna inteligenca (UI), množični podatki, računalništvo v oblaku in druge nove tehnologije so že postale del našega vsakdanjega življenja in dela, velik vpliv pa bodo imele tudi na prihodnost komunikacijske panoge. Raziskovalna hiša Gartner napoveduje, da bo do leta 2030 že 80 odstotkov nalog, povezanih z vodenjem projektov, kot sta monitoring in poročanje, ki sta pogosto v domeni internih komunikatorjev, avtomatiziranih s pomočjo UI. Zato se ne moremo izogniti vprašanju, kaj vse to pomeni za komunikatorje. O tem smo se pogovarjali s Silvio Cambie, eno od vodilnih strokovnjakinj za UI in komuniciranje, ki je tudi med govorce 22. konference za odnose z javnostmi.*

Mateja Edelbaher,
Moje komuniciranje

Silvia Cambie zadnjih nekaj let dela v IBM, kjer se ukvarja z uporabo UI in rešitev v oblaku na delovnem mestu pri digitalni preobrazbi podjetij. Trdi, da bo digitalna preobrazba postavila komunikacijske strokovnjake v zelo dober položaj, saj se bodo lahko osredotočili na delo z višjo dodano vrednostjo, ob tem pa se morajo zavedati, kakšne veščine in miselnost sploh potrebujejo, da bi posvojili prihajajočo tehnologijo.

Zaradi avtomatizacije rutinskih nalog večja vloga pri sprejemanju odločitev

UI avtomatizira veliko procesov, zato bo komunikatorjem omogočila, da se bolj osredotočijo na svetovanje vodstvu in na podporo pri sprejemanju odločitev. Cambiejeva navaja primer: »Če pogledate projekte internega komuniciranja,

so vsi strukturirani na podoben način: deležniki, mejniki, spremljanje, poročanje ... Če ta bolj rutinski del komunikatorji opravijo s pomočjo UI, se lahko v večji meri osredotočijo na ocenjevanje trendov, na projekcije in z vpogledom v podatke in analitiko ocenijo vplive na poslovanje ter način, kako ljudje komuniciramo. Gre za korenito spremembo v stroki, saj se bo veliko rutinskih opravil izvajalo z uporabo sistemov, podprtih z UI, podobno kot to vidimo pri pametnih pogodbah v pravni stroki.«

V digitalni preobrazbi, ki jo doživljajo podjetja, ima interno komuniciranje priložnost, da prevzame bolj strateško vlogo pri tem, kako pritegniti ljudi v zelo strmo krivuljo sprememb, skozi katero gre poslovanje podjetij. Silvia Cambie zelo zgovorno opisuje, kaj čaka komunikatorje: »Pred

nekaj leti smo imeli intranet ter orodja za družbeno povezovanje in sodelovanje, vendar to ni nič v primerjavi z ogromno spremembo, ki je pred nami. Na primer, če delate za podjetje, ki proizvaja dele za proizvajalce avtomobilov in imajo ti tehnologijo IoT, ki jo nadgradijo z UI, vam ni treba vedeti, kako povezati senzor z IoT, morate pa vedeti, kako IoT deluje: da povezuje avtomobil s proizvajalcem, da prenaša podatke, tako da lahko proizvajalec izve za težavo, še preden stranka pokliče center za pomoč uporabnikom, zaradi česar je celoten postopek veliko učinkovitejši. Kot komunikator morate biti seznanjeni s to tehnologijo, ker lahko le tako razumete, zakaj gre vaše podjetje skozi digitalno preobrazbo in kakšne koristi bo imelo od tega.« Obstaja veliko projektov digitalne preobrazbe, ki se izvajajo brez



razmišljanja o komuniciranju in ki povzročajo zaskrbljenost pri zaposlenih zaradi nejasnosti sprememb. Cambiejeva poudarja: »Če ne komunicirate od začetka in ne ustvarite močne pripovedi o digitalni preobrazbi, ljudi v procesu preobrazbe ne boste mogli pridobiti za spremembo. Morate jih vključiti že na poti do spremembe in jim predstaviti trdno zgodbo, ki jo razumejo in podpirajo.«

Pogovori z umetno inteligenco

Za interne komunikatorje je pomembno, da proučijo, kako se ljudje vedejo v svojem zasebnem življenju, da lahko to deloma prenesejo v intranet ali druge platforme za sodelovanje. Dejstvo je, da ljudje v svojem vsakdanjem življenju vse več uporabljajo UI in pričakujejo podobno tehnologijo tudi na svojem delovnem mestu. Silvia Cambie pojasnjuje, kako se UI vključuje v to: »Vidimo, da se integracija UI z intranetom in platformami za družbeno sodelovanje običajno dogaja v obliki robotov. Robot lahko, na primer, v ozadju posluša pogovor in prepozna namen govorca ter mu priporoči dejanje. Torej, če se s sodelavcem pogovarjam o odhodu na poslovno potovanje, mi ni treba odpreti druge aplikacije za rezervacijo potovanja, saj mi bo robot, ki podpira pogovor, prikazal priporočila za lete in nastanitev kar v kontekstu klepeta.« Cambiejeva navaja tudi primer, kako lahko roboti spremljajo novozaposlene

v procesu njihovega uvajanja. Pravi, da nekatera podjetja uporabljajo robote, da pomagajo zaposlenim, ko se ti pridružijo podjetju, saj pogosto zastavljajo podobna vprašanja, zato lahko v ta namen komunicirajo z robotom, ki uporablja UI. Pojasnila je tudi, kako se lahko UI integrira v korporativno učenje in prilagodi zaposlenim uporabo vsebin. Enako kot Netflix uporablja UI za prepoznavanje preferenc in priporočanje filmov, IBM uporablja platformo, imenovano Your Learning, za korporativno učenje in usposabljanje, ki zaposlenim priporoča tečaje in vire v skladu z njihovimi potrebami, preferencami in prednostnimi nalogami.

Odgovornost za učinke umetne inteligence je v rokah ljudi

Ljudje razvijamo sisteme in stroje, ki nam bodo v prihodnosti pomagali, zato moramo zelo jasno razmisliti, kakšne vrste strojev želimo ustvariti. UI se uporablja v številnih procesih, ki imajo neposreden vpliv na ljudi, zato Silvia Cambie poudarja, da je treba odgovorno obravnavati podatke pri uporabi UI, in pojasnjuje: »Podatke večinoma ustvarjamo ljudje in ljudje smo pristranski. Če uporabljate pristranske podatke, se bo iz njih učil tudi stroj, in odločitve ter priporočila, ki jih bo dal, bodo pristranski. Na primer, če napravo usposabljate za izbiro kandidatov za določeno inženirsko delo, pri tem pa uporabljate podatke, ki so usmerjeni k izbiri moških inženirjev, sistem najverjetneje ne bo upošteval prijav inženirk.«

Komunikatorji pogosto zelo tesno sodelujejo s kadrovsko službo in ji zagotavljajo podatke, zato imajo pomembno vlogo pri tem, da se za usposabljanje sistemov UI uporabljajo ustrezni podatkovni nizi. Silvia Cambie poudarja: »Želimo biti prepričani, da je način, na katerega se sistem UI uči, takšen, da koristi zaposlenim, je do njih pošten in ne izključuje nikogar. Pomembno je ustvariti takšne sisteme UI, ki odražajo pravi način sodelovanja z zaposlenimi in kandidati za zaposlitev. V tem je prava priložnost za interno komuniciranje.«

Vloga komunikatorjev v digitalni preobrazbi

Da bi komunikatorji pri svojem delu ostali pomembni za podjetje in se ustrezno pripravili na digitalno preobrazbo, morajo biti seznanjeni s trendi na področju novih tehnologij in njihovim vplivom na poslovanje podjetja.

Silvia Cambie na podlagi lastnih izkušenj razlaga, kaj je ključno za komunikatorje: »Ne gre za to, da se naučite, kako programirati, temveč za to, da ste radovedni glede nove tehnologije, da razvijete zanimanje zanjo in še posebej za to, kako se uporablja za poslovanje. Lotite se najprej branja o uporabi UI v dobavni verigi, o uporabi tehnologije blockchain, ki jo na primer odvetniška pisarna uporablja za oblikovanje pametnih pogodb, in podobno. Ljudje, ki jih poznam in jim je resnično uspelo narediti premik od konvencionalnega načina dela v komuniciranju k aktivnemu vključevanju v digitalno preobrazbo, so radovedni in čutijo strast do tehnologije. V preteklosti bi lahko rekli, da je veljalo: če se ne naučiš finančnih veščin, ne moreš sedeti za mizo z odločevalci, ker te ne bodo jemali resno. Menim, da je zdaj za komunikatorja na vodilnem položaju nujno, da ve, kako tehnologija spreminja poslovanje podjetja. Kot komunikator morate to vedeti, da si boste zagotovili prihodnost in poskrbeli za svoj karierni razvoj.«

** Opomba: V članku so navedena osebna stališča Silvie Cambie.*

Celostni nadzor komuniciranja - je to sploh mogoče?

Model korporativnega uredništva je odgovor na večno iskanje sistema za celostni nadzor komunikacij. Ne gre za še en teoretični model, saj že predstavlja “komunikacijsko srce” nekaterih največjih svetovnih podjetij.

Anita Kovačič Čelofiga,
strokovnjakinja za komuniciranje, zaposlena v Slovenski policiji

V nenehno spreminjajoči se medijski krajini, ob številnih komunikacijskih kanalih z raznolikimi ciljnimi skupinami le malo organizacij celostno uspešno nadzoruje svoje komuniciranje. Medtem ko se število digitalnih kanalov ter udeležencev v komunikaciji hitro množi in razvija, namreč konvencionalna komunikacijska struktura dosega ali presega svoje zmožnosti.

Dolgoročno lahko komunikacijo celostno nadzorujemo s pomočjo dobro strukturirane enote za komuniciranje in le, če vsebino postavimo v središče organizacije (Moss, 2017b). Z modelom korporativnega uredništva na enem mestu usklajujemo in organiziramo vse medijske aktivnosti, svoje doslej

ločene komunikacijske oddelke pa prostorsko in vsebinsko združimo v novo organizacijsko enoto, s katero lažje usklajujemo vse komunikacijske aktivnosti (Keel in Niederhäuser, 2016), in jim po potrebi dodajamo druge dejavnosti, kot so trženje, interno komuniciranje, odnosi z mediji ...

Gre za prilagodljiv koncept organizacijskega in vsebinskega poenotenja komuniciranja, ki se razlikuje glede na namen in dejavnost organizacije. Za nekatere je le prostorski koncept, ki naj bi olajšal postopke usklajevanja in povečal učinkovitost zaposlenih, drugi v njem vidijo predvsem priložnost za vsebinsko reorganizacijo, pri kateri lahko opustijo klasične oddelčne strukture.

Prednosti korporativnega uredništva
V konvencionalni komunikacijski strukturi je isto sporočilo večkrat obdelano in posebej pripravljeno za tisk in splet, pa čeprav gre za isto temo, objavljena vsebina pa tako ni enotna. V korporativnem uredništvu ločujemo teme in medije, tako da je sprva pripravljena vsebina, šele kasneje pa je prispevek prilagojen posameznemu kanalu.

Z uvedbo modela pozitivno vplivamo na vrednost podjetja (Moss, 2016), zavezimo informacijsko preobremenjenost in širitev napačnih ter zmotnih informacij, lažje gradimo transparentnost in avtentičnost, povečamo angažma zaposlenih, lažje in učinkoviteje komuniciramo v skladu s strategijo podjetja, naše

Model korporativnega uredništva,

ki je koncept trajnostne korporativne komunikacije ter vsebinsko in organizacijsko poenotenega komuniciranja, bo na 22. SKOJ predstavil Christoph Moss, ki je model implementiral v številne organizacije. Kako so se podobnega izziva lotili v nizozemski policiji, pa bo povedal Marco Leeuwerink.

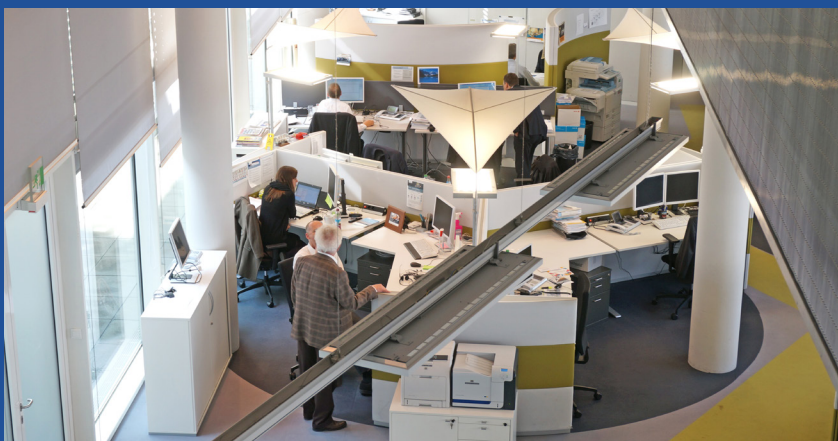
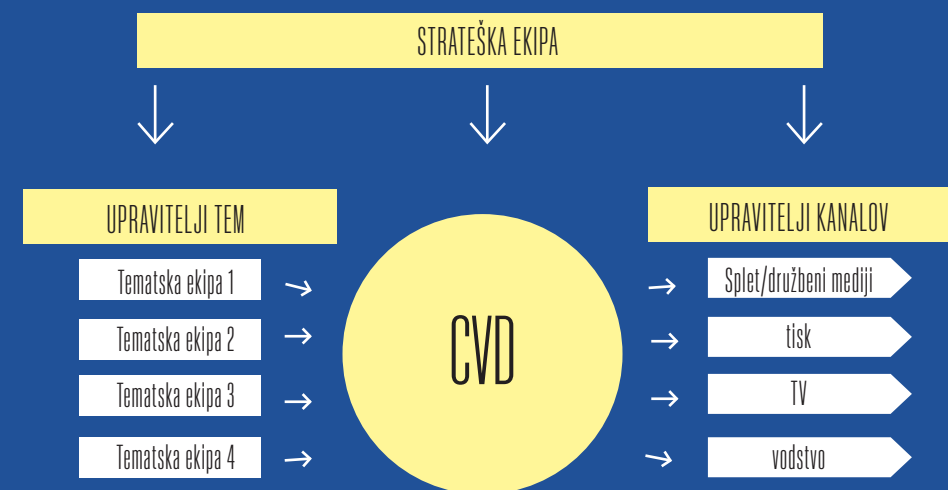


Foto: Siemens: www.mcschindler.com



Vir: <https://mediamoss.me/das-newsroom-model/>

komuniciranje pa je bolj ljudsko (Curtis, 2017).

Pri komunikaciji navznoter lažje in hitreje identificiramo težave ter omogočimo hitrejšo in proaktivno reakcijo, pri komunikaciji navzven pa nam model omogoča preglednejši nadzor nad novicami in učinkovitejšo vključitev v dialog (Gemeente Utrecht).

Model predvideva štiri ravni organizacije:

- strateška ekipa, ki načrtuje in nadzoruje teme ter je odgovorna za osebe in samo vsebino;

- vodja službe (tako imenovani CvD), odgovoren za operativno komunikacijsko delo in vodja sestankov za dolgoročno strateško načrtovanje dela;
- upravitelji tem, ki predlaga teme vodji službe, raziskuje in pripravlja vsebino;
- upravitelji komunikacijskih kanalov, odgovoren za pripravo in prilagoditev vsebine glede na posamezni kanal (Moss, 2017a).

Delo poteka v osrednjem komunikacijskem centru (OKC), kjer zaposleni dnevno razpravljajo o novih temah, načrtujejo, usklajujejo in pripravljajo vsebino ter razporejajo naloge (NSgroup, 2016).

posredujejo upraviteljem kanalov, ki so pristojni za prilagoditev vsebine glede na specifične kanale, ki ga upravljajo. Vodja upraviteljev tem in kanalov sodelujeta na uredniških sestankih (Moss, 2016).

Sadowski in Jarolimek (2016) sta določila obvezne značilnosti modela, ki so močna usmerjenost v teme, matrična organizacijska struktura s tematskimi ekipami in ekipami za komunikacijske kanale, vsakodnevna razprava o temah, delovanje vseh enot korporativnega komuniciranja v enem prostoru ter jasne odgovornosti vseh zaposlenih. Vendar pa v praksi le malo podjetij implementira večino navedenih lastnosti (Keel in Niederhäuser, 2016).

Kje jih je največ?

Primere implementacije modela korporativnega uredništva najdemo predvsem v severni Evropi, nekaj pa jih je tudi v srednji Evropi, zlasti v Nemčiji. Kot piše Moss (2016), je v zadnjih šestih letih model že uvedlo več kot 100 nemških organizacij, med njimi Siemens, Fraport in Datev. Reorganizacije na podoben način pa so se lotili tudi v nizozemski policiji.

Po poročanju predstavnikov 77 švicarskih podjetij in drugih institucij jih je model implementiralo 25 odstotkov, 18 odstotkov pa jih je imelo to v načrtu do konca leta 2017 (Keel in Niederhäuser, 2016).

STRATEŠKA EKIPA zagotavlja strateško komunikacijo prek načrtovanja, vodenja in nadzora. Ima pravico do lastne presoje pri dokončnih vsebinskih odločitvah. V primerjavi z novinarsko redakcijo je enakovredna glavnemu uredniku.

VODJA SLUŽBE je vmesni člen med upravitelji tem in kanalov ter enim in drugim odreja naloge ter vodi uredniške sestanke. Teme in kanale upravlja več strokovnjakov za komuniciranje. Tako bolje spoznajo teme in pridobijo strokovno znanje.

UPRAVITELJI TEM, ki so lahko tudi tematsko organizirani (na primer po področjih), pripravljajo vsebino, jo raziskujejo in koordinirajo delo s strokovnimi službami. Ko pripravijo besedilo, fotografijo, zvok ali drugo multimedijско obliko, o tem obvestijo vodjo službe, pripravljeno pa

Viri:

- Curtis, J. (2017). Six reasons why you need a corporate newsroom. Dostopno na: <https://stampacommunications.com/2017/07/31/six-reasons-why-you-need-a-corporate-newsroom/> (1. 8. 2018).
- Gemeente Utrecht. Newsroom bij de gemeente Utrecht, interno gradivo.
- Keel, G., in Niederhäuser, M. (2016). Corporate Newsrooms in der Schweiz.
- Moss, C. (2016). Der Newsroom in der Unternehmens-kommunikation. Springer. 2017.
- Moss, C. (2017b). The Newsroom model: Breaking down barriers. Dostopno na: <https://mediamossblog.com/2017/11/12/the-newsroom-model-breaking-down-barriers/> (datum).
- Moss, C. (2017a). Chef vom Dienst & Co.: Die Rollen im Newsroom. Dostopno na: <https://mediamossblog.com/2017/04/> (datum).
- NSgroup. (2016). Corporate newsroom – the latest facts. Dostopno na: <http://www.nsgroup.ch/en/corporate-newsroom-latest-facts> (27. 7. 2018).
- Sadowski, M. in Jarolimek, S. (2016). Corporate Newsroom Eine neue Organisationsform für die Unternehmens-kommunikation. The reporting times., 9 (2016).

Slovenska konferenca o odnosih z javnostmi se v letu 2019 odvija že kar 22. leto zapored in to s prav posebno ter aktualno tematiko – **INSTANT**.

Program

Torek, 21. 5. 2019

09.00–09.30
Registracija

09.30–09.35 **Tina Cipot**
Uvodni nagovor predsednice društva PRSS

09.35–09.40 **Matjaž Klipšteter**
Uvodni nagovor predsednika programskega odbora

09.40–10.25 **doc. dr. Tadej Troha**
Instant v antropocenu

10.25–11.10 **doc. dr. Mirt Komel**
“Lažne novice” in vprašanje resnice: propaganda in odnosi z javnostmi v post-totalitarni dobi

11.10–11.25 **Toplina in okus SKOJ-a**
Odmor

11.25–12.10 **Lenart Kučič**
Radikalna transparentnost v komunikaciji

12.10–12.55 **Andrej Zupan**
Z digitalnimi orodji do razkrivanja lažnih novic

12.55–14.10
Kosilo

14.10–14.55 **Marko Grobelnik**
Umetna inteligenca kot orodje za oblikovanje mnenj

14.55–15.40 **Silvia Cambié**
Umetna inteligenca in njen vpliv na komunikacijsko stroko*

15.40–16.10 **Damir Jugo, Leon Magdalenc**
Berimo

16.10–16.25
Odmor

16.25–17.40
Podelitev nagrad Prizma, Mini Prizma in Prostovoljec leta

17.40–18.40
NLB Happy hour

19.00–20.30
Večerja

21.00–21.45
Stand Up SKOJ: Jan Kreuzer

21.45
INSTANT PARTY - From zero to hero



21. in 22. maj
Hotel Slovenija Portorož

Sreda, 22. 5. 2019

08.00–09.00
Voliilni zbor PRSS

09.00–09.30 **Jutro z Medexom**
Registracija

09.30–10.15 **Christoph Moss**
Model korporativnega uredništva*

10.15–11.00 **Marco Leeuwerink**
Vloga korporativnega uredništva v komunikacijski strategiji nizozemske policije*

11.00–11.15 **Toplina in okus SKOJ-a**
Odmor

11.15–12.00 **Mitja Tuškej**
Generacija Z: Precej drugačni kot vsi, ki smo jih (s)poznali doslej

12.00–12.45 **Tomaž Perovič**
Kaos ali urejenost medijske krajine

12.45–13.30 **Ana Kyra Bekš**
Design thinking na kratko

13.30–13.45 **Nada Serajnik Sraka**
Berimo

13.45–14.45
Kosilo

14.45–15.15 **Peter Eisenberg**
Kako si lahko video heroj*

15.15–15.45 **Lan Orthaber in Nada Stegnjaič**
Zakaj začeti z video podcastom v živo?

15.45–16.00
Odmor

16.00–16.30 **Jože Robežnik**
S čim in kako narediti dober video

16.30–16.40 **Tina Cipot in Matjaž Klipšteter**
Zaključek konference in sklepne misli

16.40–18.10 **Peter Eisenberg**
Delavnica uporabe orodja za online produkcijo videa Wochit* **

*Predavanje bo potekalo v angleškem jeziku brez prevoda.
**Obvezne predhodnje prijave. Omejeno število udeležencev.



NIKOLI SAMI
SAVA
ZAVAROVALNICA

EVENTNIKA

Pridružite se nam na delavnicah o organizaciji dogodkov!

www.eventnika.si/izobrazevalnika

Lahko pa organizacijo dogodka prepustite našim strokovnjakom, ki poskrbijo za brezskrben event - od kreativne ideje do kakovostne izvedbe.

TOP

dogodki za naročnike

eventnika
ORGANIZACIJA TOP DOGODKOV

www.eventnika.si
nika@eventnika.si

Eventnika

Z NAMI GRE LAŽJE

LUKA KOPER
Port of Koper

SPONZOR
22. Slovenske konference o odnosih z javnostmi



Vprašajmo življenje.

Življenjsko zavarovanje za primer smrti

Zaradi tistih, ki jih imamo radi.



Kaj bi bilo z našimi najdražjimi, če nas ne bi bilo več?

Družina Medica
Ljubljana, 2018



Vse bo v redu.

triglav

ziviljenje.triglav.si

Če imaš vse urejeno, si miren

Še smo tu, nebo se nam še zmeraj pne nad glavami, imamo urejene baze, pooblašcene osebe in povpraševanj po uveljavitvi pravic je manj, kot smo se bali.

Lavra Munda Slaček,

vodja oglaševanja in odnosov z javnostmi, Infond, d. o. o.

Še zmeraj nimamo ZVOP-2. Dobro, da je uredba krovni dokument, ki velja ne glede na nacionalno zakonodajo. Odgovorne za odnose z mediji je najbolj skrbelo, kaj bo z adremami novinarjev, in seveda se je vse dobro izteklo. Pri internem komuniciranju, koliko lahko hranimo in uporabljamo »mehke« informacije, ki jih imamo o sodelavcih. Pri dogodkih, ali lahko objavimo fotografije udeležencev in ali je razlika, če se postavijo pred fotografski zid ali jih poslikamo med klepetom v prostoru.

Kaj je že za nami

Temeljiti popis. Danes vsi vemo:

- kje (na strežniku, v osebnih računalnikih, fasciklih, spletnem modulu ...),

- o kom (stranke, nekdanje stranke, zaposleni, nekdanji zaposleni, prijavljeni na kaj, sodelujoči v čem ...),
- imamo kaj (ime in priimek, spol, e-naslov, poštni naslov, informacije o otrocih, premoženju, pogodbah ...),
- kdo ima vpogled/pravico do uporabe,
- kdo ima pravico povezovati podatke,
- kaj počnemo/bi počeli z vsemi temi bazami podatkov.

In pregled, ali pred dokončnim začetkom veljavnosti uredbe zbrani podatki ustrezajo nadaljnji uporabi. Če je bil način prijave prostovoljen, izrecen, informiran in nedvoumen, smemo zbrane kontakte še naprej uporabljati za namen, za katerega so bili pridobljeni. Seveda moramo

biti sposobni prijavljenemu dokazati, kdaj se je za kaj prijavil. Če je moral dati podatke, da je bil udeleženec nagradne igre, ne da bi imel možnost, da zavrne nagovarjanje v prodajne namene, potem privolitev ne velja.

Kaj smo se vmes naučili

Da je hrbtenica vodenja, urejanja, uporabe in hrambe osebnih podatkov namen. Osebnostne podatke obdelujemo za namene:

- neposrednega izvajanja poslovnega razmerja (ve se, kateri so obvezni identifikacijski podatki, s čim stranke nagovarjamo, povezano s poslovnim razmerjem – za to ne potrebujemo soglasja, ker je vezano na obojestranski poslovni interes);
- na podlagi zakonitih interesov upravitelja – pri tem se

upoštevajo razumna pričakovanja posameznikov zlasti glede na njihovo razmerje do upravitelja. Običajno obstaja možen zakonit interes, če gre za stranko upravitelja ali kadar gre za osebo, ki dela zanj. Tudi obdelava osebnih podatkov za neposredno trženje se lahko šteje za opravljeno v zakonitem interesu, mora pa biti opredeljena z LIA (Legitimate Interest Assessments);

- za namene trženja in prodaje izključno na podlagi soglasja/privolitve (vključene so tudi obdelave, kot je profiliranje).

Da je treba zmeraj znati povedati, kdaj in zakaj smo dobili ta podatek, in da je treba zmeraj ponuditi tudi možnost prenehanja prejemanja sporočil.

In da je treba osebnostne podatke tudi izbrisati, ko se izteče namen njihove uporabe ali razmerje, na podlagi katerega smo jih zbrali in obdelovali. Informatiki so nam bili hvaležni, ko smo s strežnikov odstranjevali deset in več let stare zbirke podatkov.

Kdaj je primerno urejeno

Ko lahko komu, ki trdi, da ti ni dal soglasja za tovrstna sporočila, dokažeš, da ga je dal, ali mu prikažeš pravno podlago v zakonitem interesu. Privolitev moraš hraniti tako dolgo, dokler (legalno) uporabljaš podatke.

To pomeni, da imamo urejene sezname naslovnikov z jasno preglednimi podatki, kdaj je kdo kaj vnesel, na podlagi česa in tudi ustrezne odjave.

Kaj bo gledala inšpekcija, če se pojavi

Zelo prijazno so na strani Informacijskega pooblaščenca objavili vprašalnik, iz katerega izhaja, kaj bodo preverjali, če pridejo delat pregled. Seveda na strani Informacijskega pooblaščenca najdete še mnoge druge uporabne informacije in mnenja. No, vprašalnik pa je na voljo tukaj: www.ip-rs.si/varstvo-osebnih-podatkov/inspekcijski-nadzor/.



Elvira Medved

vodja Službe za odnose z javnostmi, Krka, d. d.

»V Krki in naših odvisnih družbah smo še pred uvedbo zakona posebno skrb posvetili pravočasnemu zbiranju vseh soglasij posameznikov za obdelavo osebnih podatkov, ki so morala biti dana kot jasne in razumljive izjave z nedvoumnim pritrdilnim dejanjem in dokazljiva. Skrb namenjamo tudi dosledni obdelavi osebnih podatkov – tako da jih ne obdelujemo za nezdružljive namene, da jih obdelujemo pregledno in v najmanjšem možnem obsegu. V Krki in odvisnih družbah smo imenovali pooblašcene osebe za varstvo osebnih podatkov. Upravitelji so dolžni voditi dosedanjim katalogom zbirk osebnih podatkov podobne evidence obdelave, ki vsebujejo informacije o kategorijah posameznikov in vrstah osebnih podatkov, pravni podlagi za obdelavo, namenu obdelave, roku hrambe, posredovanju osebnih podatkov drugim pravnim osebam in ukrepih za zavarovanje osebnih podatkov. Osebnostne podatke zaposlenih zbiramo in obdelujemo na zakonski podlagi za izvajanje pogodbe o zaposlitvi ali na podlagi zakonitega interesa, da lahko svoje notranje procese in zunanje storitve izvajamo optimalno, učinkovito in v skladu z veljavno zakonodajo. GDPR je v skupini Krka – podjetju z več kot 12.500 zaposlenimi v 45 predstavništvih in odvisnih družbah, ki je s svojimi izdelki prisotno v več kot 70 državah sveta ter pri tem komunicira s številnimi deležniki, praktično vsakodnevna tema razmišljanja in dela.«



Mag. Kristina Plavšak Krajnc

direktorica Urada Vlade RS za komuniciranje

»Pred začetkom uporabe GDPR, ki se je začel uporabljati 25. maja 2018, nas je na UKOM najbolj skrbelo, kaj novosti, ki jih prinaša nova ureditev, pomenijo za naše vsakdanje delo, katere bodo dodatne naloge in ali nam jih bo uspelo pravočasno izvesti. Ob začetku uporabe GDPR je bilo največ dela s pripravo evidenc dejavnosti obdelave, prilagoditvijo vsebine pogodb s pogodbenimi obdelovalci, načinom pridobivanja privolitev posameznikov za obdelavo osebnih podatkov, s pripravo akta o varovanju osebnih podatkov, torej s formalnimi podlagami, na podlagi katerih se pravo delo po uredbi šele začne. V času izvajanja vseh obdelav osebnih podatkov, pridobljenih bodisi na podlagi sklenjenih pogodb bodisi na podlagi zakona ali privolitve posameznika, pa je največ dela s spoštovanjem vseh zahtev uredbe v praksi in z zagotavljanjem varstva osebnih podatkov, ki jih na UKOM obdelujemo (na primer akreditacijski sistem). Na UKOM na določbe GDPR pomislimo vsakič, ko pripravljamo odgovor na novinarsko vprašanje ali vprašanje državljanov, ki se neposredno ali posredno nanaša na osebnostne podatke, pooblašcana oseba za varstvo osebnih podatkov redno odgovarja na vprašanja sodelavcev, ki se z dilemami na področju varstva osebnih podatkov srečujejo pri svojem delu, o svojih ugotovitvah pa imam kot direktorica z njim redne mesečne sestanke.«

Je res nujno sodelovati z vplivneži?



Vplivneži so zadnja leta postali priljubljeno orodje oglaševalcev in blagovnih znamk. Pričakovanja so včasih previsoka, cilji precej nedefinirani, potencialna tveganja pa spregledana. Moj pogled na vplivneže je večplasten. Preizkusil sem se kot vplivnež, naročnik njihovih storitev, k temu pa dodajam še vpogled kot nekdanji praktik odnosov z javnostmi.

Simon Šketa,
Telekom Slovenije, SKETA.digital,
komunikator in vplivnež

Koncept vplivneža je dokaj jassen. To so ljudje, ki lahko nagovorijo veliko število ljudi z uporabo različnih komunikacijskih platform, predvsem družbenih omrežij,

kot sta Facebook in Instagram, blogov ter objav na YouTubeu. Temeljni vrednosti vplivneža v očeh naročnika sta doseg in kredibilnost med njegovimi sledilci. Seveda pa obstaja tudi manj bleščeča podoba. Vplivneži so lahko tudi tveganje. Med njimi je veliko takšnih, ki jim ljudje ne zaupajo povsem. Takšnih, ki so začeli rušiti temelje svojega uspeha, ki je bil zgrajen na uporabni in zanimivi vsebini, neplačanih objavah in iskrenosti. Veliko je tudi oportunistov, ki so vplivneži le zaradi denarja.

Blagovna znamka mora poznati obe strani medalje

Vplivnostni marketing je v resnici grajenje skupnosti. Ko se družimo

podobno misleči, se bolje razumemo, si več zaupamo in smo pripravljeni ugrizniti tudi v kakšno kislo jabolko. Vplivneži so lahko del te skupnosti, a to še ne pomeni, da bo vsak naročnik njihovih storitev tudi užil vse prednosti tega odnosa.

Plačana objava ni vedno dobro sprejeta

Izvirni greh je v sprejemanju plačanega sodelovanja. Vplivneži so lahko učinkovitejši kot klasično oglaševanje, vseeno pa javnost ni enotno navdušena, ko objavijo plačane zgodbe. Tukaj je že prvi izziv za obe strani – kako razkriti obstoj poslovnega sodelovanja. Blagovna znamka, ki ne želi tveganja, da podpira neoznačeno oglaševanje, bo od vplivneža zahtevala primerno navedbo v objavah. Sam zagovarjam transparentnost. Menim, da ta zmanjšuje tveganja in krepi odgovorno komuniciranje z javnostjo vplivneža. Del te komunikacije je tudi naročnik.

Soznamčenje gre v obe smeri

Ko podjetje sodeluje z vplivnežem in tega ne skriva (transparentno označevanje objav), je posledica soznamčenje blagovnih znamk naročnika in vplivneža. Če so te združljive, potem ni problema. Problem se pojavi, če vplivnež stori večje napake v komunikaciji ali pa se mu zgodi kakšna afera. Tedaj je obraz nekoga, ki je del tvoje komunikacijske kampanje, v nemilosti, s tem pa se ta negativni sentiment lahko prenese tudi na blagovno znamko.

Namerno pretiram: dolga leta sodeluješ z »mama blogarko«. Ljudje, ko vidijo njen obraz, pomislijo na tvoje izdelke, blagovno znamko. Uporabljaš jo tudi v oglaševanju, oglasnih člankih, na embalaži izdelkov, navzoča je na tvojih dogodkih, sprejemih. Nato nekega dne pijana povzroči prometno nesrečo s smrtno žrtvijo. Povozi otroka na prehodu za pešce. Ker je znana oseba, se znajde v medijih. In na družbenih omrežjih.

Si predstavljamo nadaljnji scenarij?

No, tudi na kaj takšnega velja pomisliti. Še posebej v kontekstu tega, da se

Pri sodelovanju z vplivneži upoštevajmo naslednja okvirna vodila.

→ **Oni najboljše poznajo svojo javnost.**

Lahko jim diktiramo objave, a po pravilu te ne bodo niti približno tako učinkovite, kot so preostale objave vplivneža. On je sam zgradil svojo skupnost, pozna jo bolje od nas. Prepustimo mu ustvarjanje objav.

→ **Pravila sodelovanja se opredelijo vnaprej.**

Priporočljivo je spisati brief, kjer se opredelijo cilji komunikacije, prepovedane vsebine, kot so blatenje konkurence, vulgarnost in podobno. Določijo se količina objav, označevanje objav in vse druge »tehnikacije«. Nekateri naročniki želijo prve vsebine tudi predhodno odobriti, kar ni slaba praksa, sploh na začetku sodelovanja z novim vplivnežem.

→ **Znamčenje**

Posebno pozornost namenite znamčenju. Katere elemente blagovne znamke lahko uporablja, v kakšnem kontekstu?

→ **Komunikacija s sledilci**

Vplivnež mora vedeti, kaj sme in česa ne more izjavljati v imenu naročnika. Pričakovano je, da se bodo njegovi sledilci odzivali z vprašanji in komentarji. Poskrbeti moramo, da je vplivnež na to pripravljen in da ima sogovornika na strani naročnika.

→ **Avtorske vsebine**

Kdo je lastnik avtorskih del? Poskrbeti je treba za to, da lahko avtorska dela vplivneža, ki nastanejo v okviru sodelovanja, uporabimo še kje. Če tega ne določimo vnaprej, jih lahko zgolj delimo na istem družbenem omrežju. Dogovoriti se je treba za pravice, da imamo proste roke uporabe v interni komunikaciji in še kje.

→ **Konkurenca**

Občutljivo področje. Dober vplivnež bo sam pazil na konflikt interesa in ne bo hkrati sodeloval s konkurenčnimi znamkami. Vseeno se je dobro o tem predhodno dogovoriti, tudi za obdobje karence po izteku sodelovanja. Razmisliti pa velja o tem, da se vplivnežu vseeno dopušča občasno omenjanje konkurence, saj tudi tako ohranja svojo kredibilnost, kar pa pomaga tudi nam.

trendi nagibajo v smer sodelovanja z več mikrovplivneži. S tem se verjetnost izpostavljenosti morebitni negativni publiciteti multiplicira.

Kdaj vplivneže potrebujemo in kdaj ne?

Če komuniciramo nove storitve, izdelke, ki nagovarjajo končnega kupca, potem so vplivneži lahko koristen del trženjskega nastopa. Pomembno je, da izberemo primerne vplivneže, jih temeljito preverimo in določimo cilje sodelovanja.

Velja ohraniti širši pogled na vplivneže. Nekdo je lahko danes del kampanje, če se naročnik in vplivnež ujameta, pa lahko sodelovanje postane dolgoročno in

sčasoma preide v ambasadorstvo in vključitev vplivneža kot zveznika v klasične oglase. Če uporabljamo širši nabor mikrovplivnežev, tako dokaj enostavno odkrijemo morebitne nove obraze blagovne znamke, vse to podkrepljeno s statistikami dosegov, odzivov in mehкими elementi, kot so zanesljivost vplivneža, profesionalni nastop in še kaj. Korporativne vsebine so za vplivneže manj primerne, izjema so morda družbeno odgovorne zgodbe, kjer lahko vplivnež z objavami podpre namen in ustvari dodaten doseg. Je pa treba tudi pri tem paziti, da to naredi brezplačno ali za simboličen honorar, še posebej, če gre za donacije.

»Vloga komunikatorja ni več, da je posrednik, temveč da omogoča komuniciranje med zaposlenimi«

Organizacije prihodnosti se razvijajo v mrežne organizacije, ki so sposobne absorbirati spremembe na bolj prilagodljiv način. Ne temeljijo na kulturi nadzora, temveč se organsko prilagajajo svojim potrebam. V takšnih okoljih se bodo ekipe morale povezovati in komunicirati drugače kot danes in se same pogostejše ukvarjati z internim komuniciranjem, ne da to počnejo prek oddelka za interno komuniciranje.

Mateja Edelbaher,
Moje komuniciranje

Foto: Žiga Intihar



→ **Geert Nijs**
učni arhitekt v KBC banki v Belgiji

O tovrstnem družbenem sodelovanju (angl. social collaboration) in vlogi komunikatorjev v bolj fluidnih in agilnih organizacijah smo govorili z Geertom Nijssom, ki je bil osrednji govorec na konferenci evropskih internih komunikatorjev (FEIEA) v Ljubljani novembra lani.

Geert, ki je trenutno učni arhitekt (angl. learning architect) v KBC banki v Belgiji, je soavtor knjige *Social Technologies and Business*, pravkar pa je objavil vodnik o družbenem sodelovanju z naslovom *The Network Expedition*. Po izobrazbi je inženir, vendar je svojo strast našel v možnostih družbenega sodelovanja in učenja ter omogočanju mrežnih organizacij, ki so, kot pravi, prihodnost dela, saj se s stalnimi spremembami ukvarjajo inovativno in ustvarjalno.

Kako se v tem vedno bolj fluidnem svetu razvija komuniciranje v organizacijah?

Z novimi tehnologijami v obliki Airbnb, Uber in drugimi je posrednik postal odveč na številnih področjih, kot so rezervacija prenočitve ali naročanje prevoza. Enako se dogaja v internem komuniciranju, kjer vloga komunikatorja ni več, da je posrednik, temveč vedno bolj, da omogoča komuniciranje med zaposlenimi. Mislim, da se bo vloga internega komuniciranja še naprej spreminjala v tej smeri, kajti če pogledate tradicionalno, zelo strukturirano organizacijo, kjer je veliko stvari ljudem

vsiljenih, je vloga internega komuniciranja, da razlaga te spremembe; če pa imate neko fluidno, samousmerjevalno organizacijo, je vloga internega komuniciranja drugačna, in sicer poučevanje ljudi v drugih oddelkih, kako dobro komunicirati, kako na primer pretvoriti vsakdanje pogovore v virtualne ali digitalne pogovore. To je nekaj, kar morate ljudi naučiti, ne zgodi se samo od sebe. In interno komuniciranje bi moralo biti vodilno v tej transformaciji. Prvo bi moralo narediti prehod na uporabo drugačnih pristopov pri komuniciranju in se ne toliko osredotočati samo na plasiranje sporočil.

Pri svojem delu v KBC banki ste pridobili izkušnje, kako transformirati interno komuniciranje, da začne uporabljati nove pristope. Kako ste se tega lotili?

Pravzaprav me je moj vodja vprašal: »Ali ne moremo storiti česa s programom SharePoint Newsfeed, da bi izboljšali interno komuniciranje v moji komunikacijski ekipi?« V tistem času je bila ta ekipa v treh različnih mestih in je bilo zelo težko, da bi delovala kot celota, ker so bile to dejansko tri podskupine, ki so delale vsaka svoje zadeve, zato smo jih želeli bolj integrirati. Prva stvar, ki smo jo naredili, je bila, da smo jih naučili bolje komunicirati z uporabo omenjene platforme. Vsakdo ima doma Facebook, uporabljajo LinkedIn, zato smo domnevali, da prek teh platform vsi komunicirajo v obliki pogovorov, vendar smo ugotovili, da ni tako. Torej smo jih začeli trenirati, kako pisati kratke stavke z le 14 besedami in največ dva stavka v enem sporočilu. Zanje je bilo to res težko, ker so na začetku mislili, da je to nova različica e-pošte, in so kratka sporočila začeli z Spoštovani ... in končali s pozdravom, kot se to počnete v e-pošti. Vendar pa bi to moralo biti bolj kot pogovor, zelo kratko, neposredno in zelo privlačno, ker če so vaši stavki predolgi, tega nihče ne bo prebral in sporočilo se bo izgubilo v kibernetnem prostoru. Če imate sestanek, ne pošiljate drug drugemu pisem, ampak se pogovarjate, in to je tisto, kar smo poskušali digitalizirati.

Poleg digitalizacije pogovorov govorite tudi o spreminjanju delovne kulture kot dela družbenega sodelovanja. Kaj je bistvo tega?

Vodenje se odmika od pristopa, ko je šlo za nadzor, in prehaja bolj v vlogo coachinga, ki ljudem omogoča, da opravijo svoje delo na najboljši možni način. To je velik korak za ljudi. Kot vodja moraš pustiti stvar, da same tečejo, in zaupati svojim ljudem. Po drugi strani pa je ta način dela tudi za zaposlene izziv, kajti če vam je doslej vaš vodja vedno povedal, kaj morate storiti (in kako to storiti), je to zelo udobna situacija. Če vas nenadoma šef prosi, da to storite sami, morate izstopiti iz svoje cone udobja in to je velik korak za zaposlene.

Kakšne kompetence je treba razviti pri ljudeh, da bi naredili ta prehod?

Moje izkušnje kažejo, da če usposabljate ljudi za uporabo platform, ki temeljijo na kratkih sporočilih, in se pri tem osredotočate na komuniciranje, je to podlaga za dobro sodelovanje in omogočanje sprememb. Veliko časa posvetite komunikacijskemu delu, saj se med tem druge spretnosti razvijajo postopoma, ne da bi se ljudje tega

Interno komuniciranje bi moralo prvo narediti prehod na uporabo drugačnih pristopov pri komuniciranju in se ne toliko osredotočati samo na plasiranje sporočil.

zavedali. Na primer če bi svoje zaposlene prosili, naj danes napišejo kratko sporočilo s poudarki dogodkov tega dne, je to tudi vaja samorefleksije. A ker se osredotočajo na oblikovanje sporočila, pozabljajo, da trenirajo tudi svojo samorefleksijo. To torej sproži veliko stvari. Vzemimo primer, da delate veliko rutinskih opravil samo zato, ker ste navajeni nanje, in ko boste sprožili razmišljanje o tem, kar počnete, se bo vaše podjetje že spreminjalo. Ni tako zapleteno, samo začeti morate. Ko se ljudje navadijo na tak način dela, je to izhodiščna točka za marsikaj. Uprava sicer pričakuje takojšnje rezultate, vendar to ne deluje tako, ta proces potrebuje čas in ne bi svetoval, da začnete z vsemi nivoji zaposlenih in vsemi skupinami naenkrat, ampak raje postopoma in z majhnimi koraki.

Prav o tem, kako lahko podjetja izkoristijo družbene medije in tehnologije, govorite v knjigi *Social Technologies in Business*¹ ...

V prvem delu knjige so moji soavtorji oblikovali sporočilo za uprave in najvišje vodstvo podjetij, da bi jih prepričali, da morajo vlagati v orodja za družbeno sodelovanje, v drugem delu pa najdete poslovne primere, eden od teh je eksperiment, ki sem ga izvedel v KBC.

Prosim, povejte nam več o tem primeru, ki ste ga izvedli na podlagi družbenega eksperimenta Hansa Zwarta v Shellu.²

To je primer WEEThetMEE (Tweet it. Know also.)³ Shellov eksperiment je bil navdih za nas, bil je izhodišče. Bili smo tako osredotočeni na procese in fiksne okvire delovanja in izziv je bil predvsem v tem, da so se ljudje pritoževali, da ne vedo ničesar o svojih kolegih, da se vse dogaja za njihovim hrbtom ... Glede na to, smo jim dejali, naj začnejo pisati najprej o svojem delu, po drugi strani pa, da je njihova obveznost prebrati objave sodelavcev, tako da bi povečali zavedanje o tem, kaj se dogaja. Ta poskus smo naredili s 17 ljudmi in nadaljevali s 45, nato pa so še druge ekipe sprejele naš način dela. Nekateri vodje ekip so prišli k nam in rekli: »To, kar delate, je super. Nam pomagajte?« In tako se je organsko širilo.

¹ www.diekeure.be/nl-be/professional/8077/social-technologies-in-business

² blog.hansdezward.nl/2011/07/19/reflecting-on-the-narrating-your-work-experiment/

³ simply-communicate.com/tweethetmee-working-loud-kbc-bank/

Tem, o katerih se vse več govori

Ni dvoma, da bosta imela pojma »milenijci« in »umetna inteligenca« v strokovni literaturi, povezani z odnosi z javnostmi, v prihodnosti pomembno vlogo. Tudi na 22. SKOJ-u ju bomo večkrat omenili – v formalnem delu programa in zagotovo tudi v neformalnem –, mi pa smo na platformi medijskih objav KlipingMAP preverili, kako se pojavljata v slovenskih medijih.

Martina Merslavič,

svetovalka za komuniciranje v družbi Kliping d.o.o.

Ustavimo se najprej pri milenijcih. Število objav s ključno besedo »milenijci« narašča že zadnjih nekaj let.

Organizacije so vse bolj pozorne na svoje zaposlene. V deležu ameriške delovne sile bo po napovedih US Bureau of Labour že leta 2030 kar tri četrtine milenijcev (podoben trend je pričakovati tudi drugod na zahodni polobli).

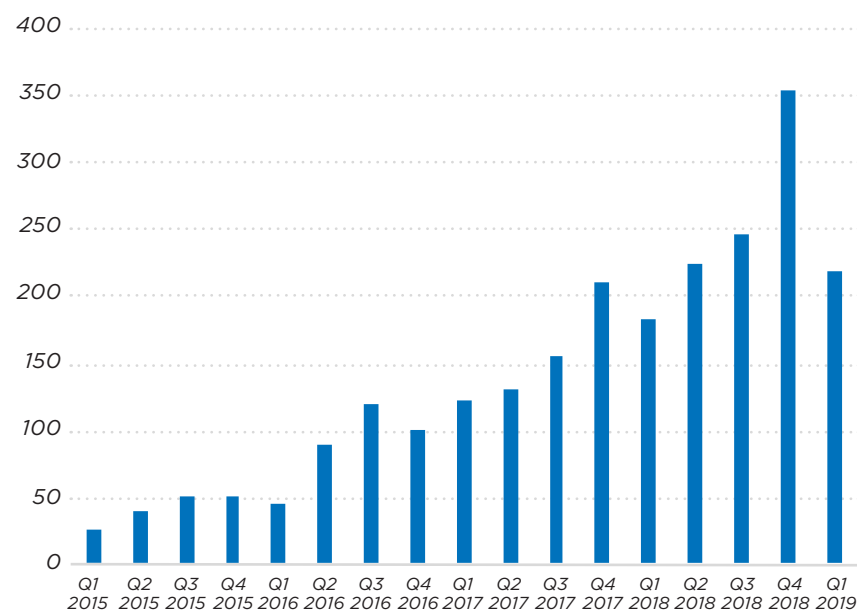
Večino delovne sile bo torej sestavljala generacija, ki je zrasla z digitalnimi napravami in si ne zna zamišljati življenja brez družbenih medijev in spletnih aplikacij, zaradi česar je fleksibilna, navajena odprtosti in vzpostavljanja stikov z ljudmi ne glede na njihovo družbeno ozadje in lokacijo.

Zanimalo nas je predvsem dvoje:

- kateri mediji v Sloveniji veliko poročajo o tej temi,

- pa tudi, kakšne lastnosti pripisujejo milenijcem.

Na prvem mestu po številu objav je Delo s prilogami, v obdobju od 1. aprila 2018 do 1. aprila 2019 smo tam zasledili več kot 150 objav, ki vsebujejo ključno besedo »milenijci«, sledijo Finance (dobrih 80 objav) in Dnevnik (dobrih 70 objav). Podatek ne preseneča, saj je tema zanimiva predvsem s poslovnega vidika.



→ **Objave s ključno besedo »milenijci« v slovenskih medijih, 2015–2019.**
Vir: KlipingMAP.

In kako mediji opisujejo milenijce? Velikokrat jim pripisujejo pozitivne lastnosti, kot so odprtost, fleksibilnost, ozaveščenost, nesprejemanje norm (TV Slovenija je navedla misel Aljoše Bagole, da »je milenijca na ulici dokaj enostavno prepoznati, saj je vedno premalo oblečen glede na vremenske razmere«), pa tudi hitrost in kompetence (24ur navaja Iva Boscarola, ki je izjavil, da so »to mladi, ki ne tečejo, ampak skačejo, in imajo možgane, ki delajo 300 na uro«).

Mediji precej pišejo o njihovih tehničnih kompetencah (Siol.net: »tehnološko zelo usposobljeni in kritični potrošniki«; Finance: »vse želijo reševati z aplikacijami«; Delo: »papirologije ne prenašajo«), a tudi o tem, kako milenijci iščejo smisel (Finance: »potrebujejo več animacije poleg samega dela«, Delo: »želijo delo, ki jim daje smisel življenja«, 24ur.com: »želijo, da jih delo izpolnjuje«).

V medijih smo našli tudi označbe, ki opisujejo socialni kontekst, tako z naklonjenim (24ur.com: »gre za generacijo, ki je odrasla s strelskimi pohodi v šolah«) kot tudi z manj naklonjenim pogledom (24ur.com: »generacija, ki je odraščala nekoliko zavita v vato« in Siol.net: »vase zaverovana generacija junakov, ki bodo rešili svet«).

Opise iz medijev z največjim dosegom, ki se nanašajo na osebnostne lastnosti milenijcev, smo porazdelili v kategorije in na podlagi tega naredili besedni oblak.



→ **Oblak besed, ki jih mediji najpogosteje povezujejo z milenijci.** Vir: KlipingMAP in interna analiza Klipinga.

Umetna inteligenca – kdo kroji debato?

Ali umetna inteligenca postaja buzzword, beseda brenčavka? Poglejmo gibanje objav v slovenskih medijih v obdobju 2015–2018. Trend naraščanja relevantnosti je očiten. Primerjali smo ga s čustveno inteligenco: ta se je v istem obdobju v medijih pojavila v bistveno manjšem številu, prav tako ni bilo opaziti naraščanja pogostosti objav.

Poglobljeno analizo smo opravili na izboru medijev z velikim dosegom in resno uredniško politiko (tiskani dnevniki, TV in radijske postaje z informativnim programom, trije največji portali) in v krajšem časovnem obdobju (1. april 2018 do 1. april 2019).

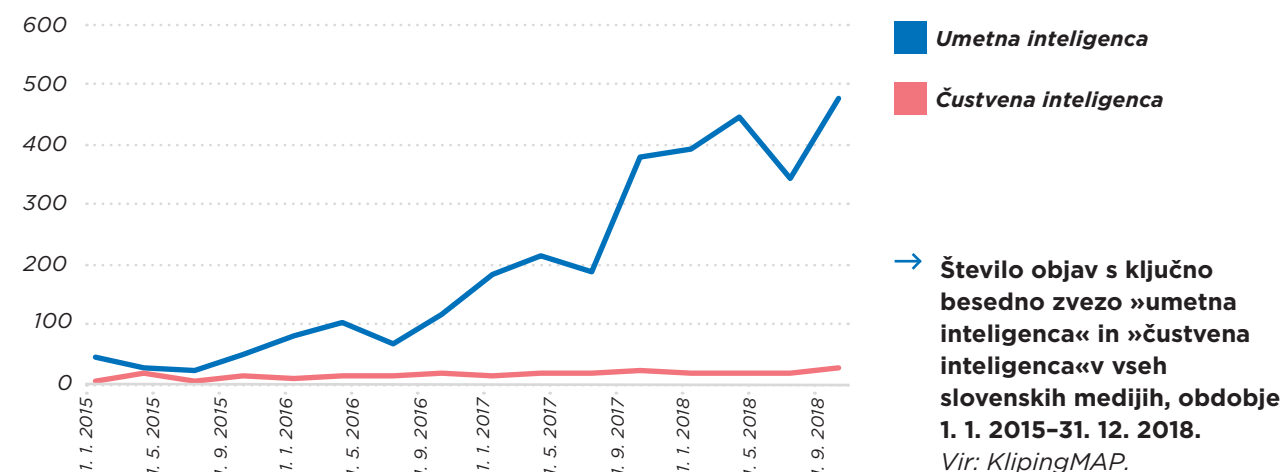
Ti so v navedenem obdobju imeli skoraj 350 objav s ključno besedo »umetna inteligenca«, od tega smo jih največ (več kot 200) zasledili v tisku, a le dobrih 80 je bilo takšnih, kjer je

bila umetna inteligenca osrednja tema in kjer je prispevek temeljil na izjavah osebe, ki je komentirala z umetno inteligenco povezan dogodek ali trend, takšnih objav je bilo dobrih 30.

Ugotavljali smo tudi razmerja, najprej med slovenskimi in tujimi komentatorji: približno tretjina jih je bila iz Slovenije, preostali iz tujine, med komentatorji se bistveno več pojavljajo podjetja (multinacionalke), ki imajo rešitve na področju umetne inteligence, kot pa univerze in inštituti.

Multinacionalke so v komentiranju umetne inteligence uspešne še zlasti takrat, kadar v Slovenijo pripeljejo kakšnega svojega strokovnjaka, ki ima o tej temi predavanje ali pa strokovni dogodek.

Še hiter pogled na objave, kjer umetna inteligenca ni bila primarna tema: velika večina jih je povezana s komercialnimi izdelki, ki vsebujejo rešitve ali aplikacije,



→ **Število objav s ključno besedno zvezo »umetna inteligenca« in »čustvena inteligenca« v vseh slovenskih medijih, obdobje 1. 1. 2015–31. 12. 2018.** Vir: KlipingMAP.

STRATEGIJA V DRUŽBENE ODGOVORNOSTI V PODJETIJ V LUČI NOVIH GENERACIJ

Ker se je družba intenzivno odzivala in zahtevala od podjetij, da priznajo svojo odgovornost in prispevajo k okoljski in družbeni blaginji, so se samo med letoma 2014 in 2016 globalne družbeno odgovorne naložbe povečale za kar 25 odstotkov, na 23 milijard dolarjev. Pojavljajo se številne nove težnje, ki pogosto odsevajo kolektivne gospodarske, politične in družbene interese časa, v katerem živimo.

Alenka Jakomin,
višja svetovalka, agencija Pristop

Med najbolj odmevnimi prizadevanji podjetij na področju družbene odgovornosti (DO) so:

- korporativni politični aktivizem,
- raznolikost in enakost,
- spremljanje dobavne verige,
- etične linije novih izdelkov in embalaže.

V nedavni študiji globalne PR agencije Weber Shandwick so med drugim ugotovili, da:

- bi 44 odstotkov milenijcev čutilo več zvestobe do svojega šefa, če bi se ta zavzemal za družbeno odgovornost in etičnost.
- 47 odstotkov milenijcev misli, da bi morali direktorji sprejemati dejavna stališča do družbenih vprašanj.
- 51 odstotkov anketiranih milenijcev je povedalo, da bodo bolj verjetno kupovali izdelke od podjetij, ki imajo aktivistične in etične direktorje.

Vse od Appla, Zare pa do Volkswagna nobeno podjetje ni več imuno za

medijske škandale. V globalni digitalni družbi se hitro pripeti, da se lahko en sam novinar, aktivist ali nevladna organizacija loti na primer nadzora nad dobavno verigo in ugled podjetja zamaje čez noč.

Prav zato podjetja povečujejo tudi naložbe v revizijo svojih dobavnih verig, izobražujejo zaposlene o tem, da potrebujejo le odnose s takimi dobavitelji, ki lahko z gotovostjo in dokazi potrdijo, da izvajajo družbeno odgovorne prakse. Ikea je le en primer podjetja, ki se je popolnoma zavezalo temu cilju, pri čemer so javno izjavili, da nameravajo do leta 2020 vzpostaviti tako dobavno verigo, da bodo uporabljali le recikliran les ali les, ki je certificiran po FSC.

V zvestobo je treba vlagati
Vse več je blagovnih znamk, ki vlagajo v ustvarjanje in spodbujanje etičnih virov, trajnostnih proizvodnih linij, kot so Topshop, Reclaim to Wear, linija L'Oreala za vegansko nego las ali Coca-Colina linija Honest

Tea. S tem si želijo ohranяти oziroma zagotoviti zvestobo zavzetega potrošnika, trenutno milenijca.

Le tako lahko stare blagovne znamke tekmujejo z novimi, kot je Matt & Nat, ki trgujejo na podlagi EPV, edinstvene ponujene vrednosti (angl. unique selling proposition, USP). Multinacionalka Unilever je že pred tremi leti poročala o tem, da je prodaja njihovih trajnostnih blagovnih znamk (ena od njih je organski čaj Pukka) v letu 2016 rasla 40 odstotkov hitreje kot preostale poslovne dejavnosti.

Zaradi nezmožnosti recikliranja milijard ton plastične embalaže bosta denimo morali prehrabna in kozmetična industrija ponovno razmisliti o svojem pristopu k pakiranju in recikliranju ter nove rešitve vključiti v svoje strategije družbene odgovornosti.

Milenijski pritisk na gumb
Seveda pa ne bi bilo prav, če bi bili sprožilci za izboljšanje

Vse več je blagovnih znamk, ki vlagajo v ustvarjanje in spodbujanje etičnih virov, trajnostnih proizvodnih linij. S tem si želijo ohranяти oziroma zagotoviti zvestobo zavzetega potrošnika, trenutno milenijca.

strategij družbene odgovornosti v podjetjih zgolj medijski pritiski ali grožnje in peticije aktivistov. V svetu ponudbe in povpraševanja vse kaže tudi na to, da bodo prav zahtevni in etično usmerjeni milenijski potrošniki in njihovi mlajši kolegi iz prihajajoče generacije Z tisti, ki bodo v prihodnje sprožali gumb povpraševanja, na podjetjih pa bo, ali bodo zmogla njihovo povpraševanje zadovoljiti.

Narašča tudi uporaba novih »mehkih« indeksov, na podlagi katerih nekateri družbeno odgovorni skladi izbirajo visoko kotirajoča podjetja (recimo indeksa Dow Jones Sustainability Group in FTSE4Good). Mnogokrat so takšna vlaganja posledica zahtev delničarjev po spremembi politike podjetja in po večjem razkrivanju informacij.

Velika podjetja, ki so družbeno odgovornost uspešno vključila v svoje poslovanje, povzročajo tako imenovani kaskadni učinek vzdolž

Pomen družbene odgovornosti glede na velikost in vpliv podjetja

DRUŽBENA ODGOVORNOST VELIKIH PODJETIJ	DRUŽBENA ODGOVORNOST MALIH IN SREDNJIH PODJETIJ
↓	↓
KDO	
Odgovornost širokemu krogu udeležencev	Odgovornost manjšemu številu deležnikov in/ali drugačnim deležnikom
Odgovornost družbi na splošno	Odgovornost lokalni skupnosti
Pomembnost delničarjev	Pogosto nimajo delničarjev
ZAKAJ	
Zaščita imidža znamke in ugleda	Zaščita poslovanja
Pritisk kupcev	Pritiski podjetij odjemalcev v dobavni verigi
Pritiski delničarjev, gibanj za družbeno odgovorno investiranje	Pritiski izposojevalcev denarja, neodvisna gibanja za družbeno odgovorno investiranje
Poslovna priložnost	Manjka dokazov o poslovni priložnosti
KAKO	
Temelji na korporativnih vrednotah	Temelji na načelih podjetnika
Formalno strateško paniranje za družbeno odgovornost podjetja	Neformalno načrtovanje strategije za družbeno odgovornost podjetja
Poudarek na standardih	Poudarek na instituciji in ad hoc procesih
Ključna vpetost strokovnjakov za družbeno odgovornost podjetja	Ni oseb, ki bi skrbele za družbeno odgovornost podjetja
Ublažitev tveganj	Izognitev tveganjem
KAJ	
Obsežne kampanje	Manjše akcije
Pozornost medijev do aktivnosti v okviru družbene odgovornosti podjetja	Aktivnosti, ki niso prepoznavne kot družbeno odgovornost podjetja

Podjetja izkazujejo odgovornost na različnih stopnjah na različne načine:

Vrsta odgovornosti	Pričakovanja družbe	Primer izkazovanja odgovornosti
Filantropska	Zaželeno	Sponzorstvo, donatorstvo, dobrodelnost
Etična	Pričakovano	Spoštovanje etičnih načel
Zakonska	Zahtevano	Spoštovanje zakonov in predpisov
Ekonomska	Zahtevano	Minimalizacija stroškov, maksimizacija vrednosti prodaje

Mednarodna trgovinska zbornica (ICC) priporoča 9 korakov za uporabo načel družbene odgovornosti (DO) v poslovni praksi.

- 1

PODPORA MENEDŽMENTA
-
- Vodstvo deluje kot zgled vsem zaposlenim.
 - Jasno izraženi in zapisani namen, načela in vrednote družbeno odgovorne prakse
 - Interno promoviranje družbeno odgovorne poslovne prakse
 - Proaktivno sodelovanje s finančnim sektorjem pri tematikah, povezanih z družbenimi in okoljskimi tveganji
 - Vključevanje podjetja v javne razprave o pomenu družbeno odgovorne poslovne prakse
- 2

KLJUČNE OPREDELITVE PODJETJA
-
- Opredelitev vrednot
 - Opredelitev ciljev
 - Opredelitev vizije in poslanstva
- 3

IDENTIFICIRANJE KLJUČNIH DELEŽNIKOV
-
- Delničarji, zaposleni, poslovni partnerji, investitorji, potrošniki, lokalna skupnost, izobraževalne, športne, kulturne, dobrodelne ustanove ...
 - Dolgoročna vpletenost, dvosmerna komunikacija
 - Identificiranje pričakovanj deležnikov in njihovo vključevanje (na začetku projektov)
- 4

DEFINIRANJE NAČEL IN PRAVIL POSLOVANJA
-
- Upoštevanje zakonodaje, pričakovanj družbe in deležnikov, kazalnikov ugleda podjetja, kriznega menedžmenta, prodajnih koristi, konkurenčne prednosti
 - Definiranje skozi odprt dialog z deležniki
 - Upoštevanje specifičnih okoliščin podjetja (zgodovina, kultura, sektor ...)
- 5

VZPOSTAVITEV POSTOPKOV IMPLEMENTACIJE IN OBLIKOVANJE PRAVIL VODENJA
-
- Interno zavedanje o pomembnosti novih poslovnih načel
 - Vključevanje zaposlenih, drugih deležnikov (posvetovanja)
- 6

PRIMERJANJE USPEŠNOSTI
-
- Uporaba kriterijev zunanjih kodeksov in standardov (za zunanjo primerjavo uspešnosti)
- 7

VZPOSTAVITEV SISTEMA NOTRANJE KONTROLE
-
- Stalno spremljanje izvedbe in izpolnjevanja zastavljenih ciljev
 - Razviti sistem upravljanja DO in poročanja o tem
 - Izbor kazalnikov, ki so skladni z družbeno odgovornimi temami
 - Interna analiza stanja in eksterno poročanje
- 8

IZBIRA PRIMERNEGA JEZIKA IN TONA NAGOVORA
-
- Jasno in razumljivo izražanje
 - Prilagojenost stroki in mediju komuniciranja
 - Objava na spletni strani, v letnem poročilu, internem glasilu ...
- 9

OPREDELITEV PRAGMATIČNIH IN REALNIH CILJEV
-
- Predanost vseh internih javnosti, vključno z menedžmentom in vodji
 - Razvoj ekspertiz in internih procesov

celotne verige poslovnih partnerjev in znotraj svoje industrije.

Jasno artikulirana vse večja pričakovanja deležnikov, civilnih gibanj in iniciativ, ki močnejše in pogostejše pritiskajo na podjetja, da ravnajo družbeno odgovorno oziroma v skladu s pričakovanji družbe, kot tudi digitalizacija, hitrost pretoka informacij o delovanju podjetij in večji nadzor dobesedno silijo podjetja v družbeno odgovorne strategije.

Dr. Jette Steen Knudsen s poslovne šole v Københavnu na Danskem (Copenhagen Business School) našteva več konkurenčnih prednosti teh strategij:

- povečujeta se ugled in vrednost blagovne znamke ter prek tega tudi dobiček družbe,
- povečuje se zadovoljstvo vseh deležnikov družbe, ki
- tako postaja tudi bolj zaželen delodajalec in na trgu lažje pridobi dobre kadre.

Podjetja sama ugotavljajo, da dobro načrtovan in komunikacijsko podprt tako imenovani CSR (corporate social responsibility) performance (torej korporativne družbeno odgovorne aktivnosti podjetij) vpliva na ugled, pozicioniranje blagovne znamke, finančne kazalnike uspešnosti poslovanja, mnogokrat tudi na inovativnost in z vsem tem skupaj zagotovo tudi na zaupanje.

Strategija je ključnega pomena
Družbeno odgovorna strategija podjetja naj izhaja iz njegove vizije in poslanstva. Sledi določanje ciljev, ki naj bodo čim bolj konkretni, na primer zmanjševanje negativnih vplivov organizacije na družbo in okolje, povečevanje pozitivnih vplivov, zagotavljanje potrebnih sredstev in načrtovanje, upoštevanje posledic odločitev organizacije za deležnike, preseganje zahtev zakonodaje pri ustvarjanju pozitivnih vplivov na družbo ... Ob tem je nujno določiti tudi, kolikšen delež od letne prodaje bo podjetje namenilo družbeni odgovornosti.

Ob tem naj bodo v ospredju strategije deležniki in oblika sodelovanja z

njimi. Razmisliti torej velja, katere so sploh ciljne javnosti in zakaj so pomembne za podjetje, za njegovo družbeno odgovornost. Predvideti je nujno tudi obliko sodelovanja z njimi, preigrati scenarije, kako lahko odločitve in dejavnosti organizacije vplivajo na njih in na razvoj, ter seveda nasprotno, kakšen je lahko vpliv deležnikov na organizacijo (vpliv na odločitve, načrte, dejavnosti), zaznati upor spremembam pri uvajanju družbene odgovornosti v organizacijo in predvideti način reševanja teh težav. Pri slednjem je smiselno določiti tudi postopke reševanja konfliktov z deležniki – če do njih pride (kot krizni komunikacijski načrt): neposredne razprave s prizadetimi, pisne informacije, forumi, formalni postopki reševanja reklamacij, postopki poravnave ali razzsodbe, sistemi/ mehanizmi, ki omogočajo poročanje o kršitvah brez strahu pred povračilnimi ukrepi, skladnost poslovanja, druge vrste postopkov za reševanje pritožb.

Ob pripravi strategije pogledjmo globoko v poštene poslovne prakse in opredelimo vse tisto, kar se izvaja v imenu podjetja, vključno z delom podizvajalcev. Hkrati tudi vse, kar presega klasičen pogodbeni odnos organizacije z njenimi neposredno zaposlenimi: zaposlovanje in napredovanje zaposlenih (blagovna znamka delodajalca), zaposlovanje ljudi iz ranljivih

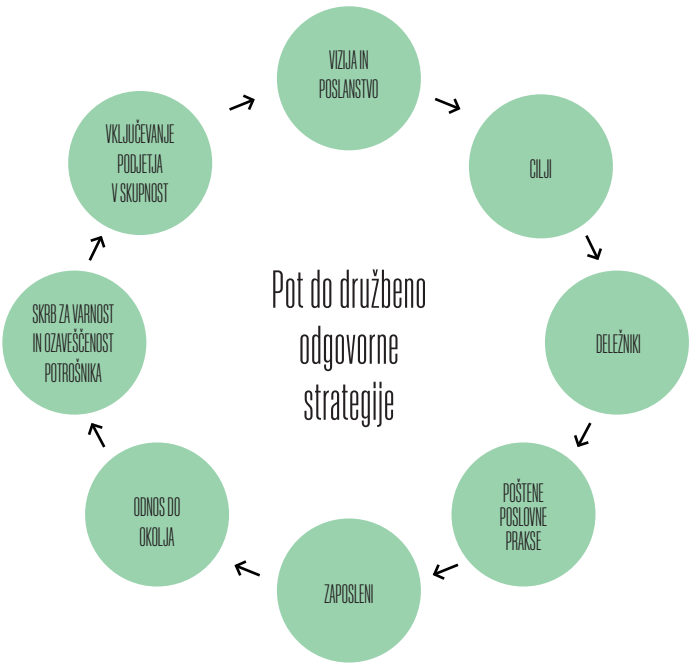
skupin, usposabljanje ter razvijanje spretnosti in znanj itd.

V strategiji opredelimo tudi odnos do okolja in aktivnosti podjetja na tem področju, vplive, povezane z uporabo virov, lokacijo dejavnosti, onesnaževanjem, odpadki, tudi vplive na naravne habitate in sprejete celostne pristope za njihovo ohranjanje in varovanje, upoštevanje ekonomskih, socialnih, zdravstvenih in okoljskih posledic delovanja.

Podjetje naj ne pozabi na svojo skrb za varnost in hkrati ozaveščenost potrošnikov/uporabnikov storitev ali proizvodov.

Vključevanje podjetja v skupnost in njegov prispevek k razvoju skupnosti je z vidika družbene odgovornosti velikokrat tudi bogato komunikacijsko podprto (največkrat sponzorstva in donacije), zato so tudi na tem področju cilji pomembni – kaj želi podjetje doseči in v kolikšnem času.

Komuniciranje o družbeni odgovornosti podjetja
Šele ko ima podjetje vsaj del tega zapisano v strategiji in to tudi izvaja, naj o tem tudi komunicira. Obvešča naj tako o neposrednih rezultatih (za organizacijo in njene interne deležnike) kot tudi o posrednih rezultatih (za zunanje deležnike



in vpliv na širšo družbo). Pri tem naj bodo sporočila, informacije, vsebine, ki se nanašajo na družbeno odgovornost, popolne, razumljive, odzivne, točne, resnične, uravnotežene, pravočasne, dostopne. Kaj vse pri komuniciranju rezultatov, razmer, aktivnosti uporabljajo kot komunikacijske kanale in orodja, je prepuščeno podjetjem in njihovim komunikatorjem, ki družbeno odgovorne strategije podpirajo s komunikacijskimi strategijami in načrti.

Kako to komunicirajo podjetja v Sloveniji, smo med letoma 2014 in 2015 poskušali prikazati v Pristopovi raziskavi.

Viri:

- David Waller, Rupert Younger (2017). *The Reputation Game – The Art of Changing How People See You*.
- <https://act.gp>
- Jemima Jordan, 15. avgust 2018, TBD*.
- Pristop, raziskava Trendi v komuniciranju DO SLO podjetij, julij-avgust 2014.
- Carrol, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance. *Academy of Management Review*, 4, 497–505.
- Garriga, E., Mele, D. (2004). *Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory*. *Journal of Business Ethics*, 53, 51–57.
- Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility. *Green Paper* (2001). Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.
- Responsible Entrepreneurship (2007). *A Collection of Good Practice Cases among Small and Medium-Sized Enterprises across Europe*.
- www.druzbeno-odgovoren.si/
- www.center-rcv.org/public/DOP-25/index.html
- www.nfrcsr.org/slovenija/index.htm
- Ferrell, O. C., Isabelle Maignan, G. Tomas M. Hult (1999). *Corporate Citizenship: Cultural Antecedents and Business Benefits*. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Jančič, Zlatko (2002). *Nova družbena odgovornost podjetij*. Ljubljana: Industrijska demokracija.
- McIntoch, Malcolm, Deborah Leipziger, Keith L. Jones, Gill Coleman (1998). *Corporate citizenship*. Biddles Ltd. Guildford and King’s Lynn, Great Britain.
- Podnar, Klement, Urša Golob (2002). *Socialna ekonomija in družbena odgovornost: alternativni globalni anarhiji neoliberalizma*. Teorija in praksa.
- Krebelj, Tanja (2009). *Analiza poročanja o družbeni odgovornosti v letnih poročilih slovenskih podjetij*. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Kastelic, Andrejka (2005). *Povezanost družbeno odgovornega ravnanja in poročanja o njem*. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Kraševac, Andrej (2003). *Računovodstvo družbene odgovornosti podjetja*. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Ali lahko načrtujemo komunikacijo v krizi v javnem sektorju in vladi?

Urad Vlade RS za komuniciranje je pred kratkim pripravil in sprejel formalen dokument, ki služi kot usmeritev za krizno komuniciranje ministrstev in vladnih služb. Gre za prvi obsežnejši dokument na tem področju v državni upravi.

Matjaž Kek,
Urad Vlade RS za komuniciranje

V sodobnem svetu so politične in ekonomske, okoljske in zdravstvene, pa seveda tudi varnostne razmere take, da se število kriz ne samo povečuje, temveč krize iz lokalnih in nacionalnih prehajajo v mednarodne. Posledice so zaradi sodobne tehnologije ne samo globlje oziroma vseobsegajoče, ampak se z vidika komuniciranja očitvidci in udeleženci spreminjajo v komunikatorje, družbeni mediji pa močno določajo ton in potek komunikacije.

Medtem ko so se v gospodarskih organizacijah in nasploh v privatnem sektorju zadnja leta bolj ukvarjali z reševanjem ugleda organizacij ob izbruhu morebitnih kriz, smo v javnem sektorju oziroma v ožji državni upravi večjo pozornost namenjali načrtovanju komuniciranja v varnostno relevantnih krizah in sodelovali v številnih vajah, predvsem

s področja naravnih in drugih nesreč ter aktivnosti v okviru operacij NATO in EU.

Šele sprememba doktrine na področju varnostno-obrambnih priprav v državni upravi (vladi) – sprejetje doktrine kriznega upravljanja ter nekaj odmevnih kriznih dogodkov, kjer je tudi komuniciranje imelo pomembno vlogo (množične migracije, Kemis), so pospešili pripravo dokumenta o kriznem komuniciranju v vladi, ministrstvih in vladnih službah. Formalno gre za dokument, ki ga je pripravil in sprejel Urad Vlade RS za komuniciranje kot usmeritev za krizno komuniciranje ministrstev in vladnih služb. Dejansko pa je to prvi obsežnejši dokument na tem področju v državni upravi, ki poleg opisa različnih kriznih situacij in priporočenega načina načrtovanja ter izvajanja kriznega komuniciranja v ospredje postavlja predvsem načela,

Kratek opomnik z elementi načrta za krizno komuniciranje

→

spisek odgovornih oseb,

→

določitev prostorskih, infrastrukturnih, komunikacijskih in kadrovskih zmogljivosti,

→

ciljne javnosti komuniciranja,

→

seznam delujočih komunikacijskih kanalov za državljane in medije,

→

način spremljanja in analiziranja tradicionalnih ter družbenih medijev,

→

seznam strokovnjakov z različnih področij,

→

osnutek prvega sporočila za javnost,

→

določitev govorcev ter

→

operativni spisek medijev.

nosilce in postopke ter koordinacijo komuniciranja v kriznih razmerah. Sprejetju dokumenta bo letos sledilo še usposabljanje za delavce služb

za odnose z javnostmi, Upravni akademiji pri ministrstvu za javno upravo pa bomo predlagali, da v module usposabljanja za vodstvene in vodilne delavce v državni upravi vključi tudi krizno komuniciranje.

Za začetek je jasno, da je komuniciranje z javnostmi bistveni del kriznega upravljanja, brez kriznega komuniciranja pa upravljanje sploh ni možno. Ko sprejmemo to podmeno, postane očitno, da nobeno varnostno-obrambno in siceršnje krizno načrtovanje, preverjanje in aktivnosti niso možni brez aktivnega sodelovanja služb za odnose z javnostmi – od načrtovanja, vaj in priprav do kriznega odzivanja.

V dokumentu delovno ločujemo tri vrste kriz:

1. naravne in druge nesreče ter druge krize, ki so del tako imenovanih področnih kriz (krizo upravlja pristojni vladni resor v okviru svojih zmožnosti): naravne in druge nesreče so normativno najbolj regulirane, zanje je pristojna Uprava RS za zaščito in reševanje, ob večjem obsegu ali razsežnejših možnih posledicah pa republiški štab civilne zaščite in njegov poveljnik;
2. kompleksne krize: obseg, razsežnosti in potek krize so presegli zmožnosti pristojnega resorja, zato se v razreševanje krize vključi oziroma ga prevzame vladni varnostni mehanizem (sekretariat sveta za nacionalno varnost);
3. izredno ali vojno stanje.

Za komunikatorje so pomembne predvsem razlike med krizami. Načela komuniciranja so v bistvu povsod enaka, bistvena razlika pa je pri organizaciji in koordinaciji komuniciranja. Ob »področni krizi« komuniciranje vodi pristojni resor, v kompleksni krizi pa koordinacijo komuniciranja prevzame Urad Vlade RS za komuniciranje (UKOM), asistira pa mu služba za odnose z javnostmi »vodilnega resorja« v posamični kompleksni krizi. UKOM sicer tudi v drugih krizah lahko sodeluje na zaprosilo pristojnega resorja ali po odločitvi vlade.

Komuniciranje z javnostmi je bistveni del kriznega upravljanja, brez kriznega komuniciranja pa upravljanje sploh ni možno.

Organe državne uprave lahko poleg že omenjenih »doletijo« tudi krize, povezane z varnostjo hrane, terorizem, finančne krize, kibernetске krize in hibridne grožnje. Za vse vrste kriz velja, da je načrtovanje komuniciranja ne samo možno, ampak tudi nujno, zato je treba pripraviti načrte komuniciranja in posodobiti že obstoječe.

Nesporno je, da morajo biti javnosti pravočasno, jasno in stalno obveščene o krizi, možnem razvoju dogajanja in posledicah, potrebnih samozaščitnih ukrepih ter o dejavnostih državnih organov pri tem. To pa na drugi strani pomeni, da morajo z javnostmi komunicirati pristojni akterji, ki imajo informacije in so večji komuniciranja.

S tega vidika je osnovni cilj vladnega kriznega komuniciranja hitra in točna seznanitev državljanov, mednarodne javnosti in vseh drugih javnosti, ki jih kriza zadeva, o njenih vzrokih, poteku, posledicah, pa tudi o aktivnostih pristojnih institucij za razreševanje situacije in omilitev posledic. Vendarle pa bo javnost vladnim informacijam verjela le, če jim tudi sicer zaupa in če bo vladna komunikacija v skladu z načeli kriznega komuniciranja.

Operativni cilji znotraj tega osnovnega so čimprejšnja prva informacija, sprotnost obveščanja glede na spremenjene razmere in nova dejstva, konsistentnost v sporočanju (vsebinsko in formalno usklajena sporočila, ki so tudi vsebinsko usklajena, neodvisno od govorca) in

izražanje empatije s prizadetimi v krizi. Ne nujno v tem vrstnem redu. Vladno krizno komuniciranje mora biti usmerjeno na vsaj štiri skupine ciljnih javnosti (čim bolj vzporedno): tradicionalni in družbeni mediji, prizadeti in ogroženi državljani in lokalne skupnosti, splošna javnost, tuja javnost (tu po navadi svojo vlogo opravi UKOM).

Prvo sporočilo je nujno poslati vsaj na izbrani spisek tradicionalnih medijev (radio, TV in nacionalna agencija STA), ga objaviti na običajnem spletnem mestu državne uprave in družbenih medijih (po možnosti s fotografijo in videom).

V posameznih krizah je nujen tudi razmislek o vzpostavitvi tiskovnega centra in kontaktnega centra za državljane (ali vsaj objaviti delujočo telefonsko številko). V posameznih primerih pa je nujno posebno pozornost nameniti komuniciranju v lokalni skupnosti (od zborov občanov, SMS-obvestil, angažiranja ustnega informiranja prek policije, gasilcev, pripadnikov civilne zaščite, v novjšem času pa imamo nekaj izkušenj z informacijskimi pisarnami ali celo mobilnimi ekipami).

Osnutek prvega sporočila za javnost naj vsebuje vsaj naslednje elemente

- kaj se je zgodilo, samo preverjena dejstva, povemo tudi, da nečesa še ne vemo,
- možen razvoj dogodka in možna preventivna sporočila,
- izražanje empatije in solidarnosti s prizadetimi,
- dejavnost pristojnega organa: kaj je naredil in kaj počne,
- kje in kdaj bo mogoče dobiti naslednja sporočila in morebitne informacije o klicnih ali kontaktnih centrih.

Heroji furajo v pižamah

Akcija Heroji furajo v pižamah je leta 2018 na 21. SKOJ prejela posebno nagrado PRIZMA za komunikacijsko odličnost. Kako je nastala in kako so jo »peljali«, predstavljajo kar njeni ključni avtorji – Zavod Vozim in agencija Luna\TBWA.

Helena Čož, direktorica za odnose z javnostmi, Luna\TBWA
David Razboršek, ustanovitelj in direktor Zavoda Vozim



V Sloveniji se vsaka tretja prometna nesreča še vedno zgodi zaradi vožnje pod vplivom alkohola, od teh vsako tretjo povzroči mladostnik, 22 let pa je tudi povprečna starost oseb, ki zaradi prometne nesreče pristanejo na invalidskem vozičku. Da bi posledice razposajenega poslavljanja od starega leta in pričakovanja novega, ko ta žalostna statistika še dodatno poskoči, vsaj nekoliko omilili in se predvsem dolgoročno lotili omenjene problematike, sta Zavod Vozim in Luna\TBWA skupaj s podporniki izpeljala dobrodelno pobudo »Heroji furajo v pižamah« s ciljem na osebni in sistemski ravni nagovoriti tako mlade kot tudi starše in jim prenesti sporočilo, naj nikoli ne sedejo za volan pod vplivom alkohola ali prisedejo k vinjenemu vozniku, temveč naj vedno poskrbijo za varen prevoz z zabave.

Dejstvo, da do vsake tretje prometne nesreče na slovenskih cestah še vedno pride zaradi vožnje pod vplivom alkohola in da od teh vsako tretjo povzroči mladostnik, Slovencem ne more biti v ponos. Pobuda Heroji furajo v pižamah se je preprečevanja vožnje pod vplivom alkohola lotila na drugačen način. Za to je bila med drugim nagrajena tudi z najvišjo nagrado v EU na področju prometne varnosti – Excellence in Road Safety Award, ki jo podeljuje evropska komisija.

Izzivi

Kako decembra, ko smo po eni strani zasičeni s komunikacijskimi aktivnostmi in opozorili, hkrati pa po drugi ob veseljačenju povečano brezbrizni, na izvirni, razumljiv in predvsem učinkovit način nagovoriti ciljno javnost? Resnosti teme nismo želeli komunicirati z zastraševanjem, ki deluje kratkoročno ali celo povzroči nasproten učinek. Iskali smo rešitve, ki bi s sporočilom in tonom delovale optimistično in verodostojno. Izziv je bil najti komunikacijsko smer, ki bo poleg medijske in strokovne javnosti razumljivo nagovorila tudi najširšo slovensko javnost, definirano s ciljno skupino v starosti od 18 do 75 let.

Izziv je bil zasnovati učinkovito komunikacijsko strategijo, ki dobro povezuje vse deležnike projekta, in jo močno podpreti s komunikacijskim načrtom, ki temelji na doseganju odmevnega števila brezplačnih novinarskih objav, s strokovnimi materiali kontinuirano generira dovolj relevantnih in kakovostnih vsebin ter zagotavlja verodostojno pokrivanje teme celotno

komunikacijsko obdobje. Določiti smo morali najprimernejši splet komunikacijskih orodij, pridobiti sodelovanje verodostojnih partnerjev ter si zastaviti merljive cilje. Pomembna vrednost projekta je bila njegova »prostovoljna narava«, saj smo vsi ključni nosilci k projektu pristopili prostovoljno. Minimalna finančna sredstva so bila namenjena le produkcijskim stroškom spletnega videospota. Prevoz je omogočila Toyota Slovenije s svojimi hibridnimi vozili, ki so jih za potrebe voznikov invalidov opremili z ročicami slovenske znamke BDF, voznike pa so na poteh spremljali člani mladinskih centrov Mreže MaMa. Kot partner se je pridružil tudi podjetje Generali.

Ciljna naravnost – spremeniti na bolje

Pregled raziskav o širši problematiki alkohola in prometnih nesreč pod vplivom alkohola je zajemal analizo publikacij ter podatkov mednarodnih in nacionalnih ustanov, med drugim tudi podatkov Nacionalnega inštituta za javno zdravje o uporabi alkohola v Sloveniji in podatkov Javne agencije RS za varnost prometa o številu prometnih nesreč in vzrokih zanje. Kot primarni cilj projekta smo si zastavili načrtovanje komunikacijske strategije, ki bo na letni ravni zmanjšala delež prometnih nesreč, ki jih povzročijo mladi pod vplivom alkohola, v razmerju do vseh prometnih nesreč, ki jih povzročijo mladi. Aktivnosti komunikacijske strategije so sledile jasno zastavljenim in merljivim ciljem.

Pri merjenju ciljev in učinkovitosti projekta smo izhajali iz nacionalnih podatkov o zmanjšanju števila prometnih nesreč v letu 2017 v primerjavi z letom 2016 po naslednjih parametrih: hudo telesno poškodovani, smrtni žrtve, nominalno alkohol kot vzrok nesreč.

Strateška pot do cilja

CILJNA SKUPINA: Celotna pobuda je bila primarno usmerjena na populacijo 18+, a je nagovarjala različne deležnike. Fokus upravljanja odnosov z mediji je bil z aktivnostmi usmerjen na informativne in strokovne medije. Poziv k odklanjanju alkohola je prek skrbno izbranih ambasadorjev uspešno nagovarjal različne profile ciljne javnosti. Skozi celotno komunikacijsko obdobje so bili organizirani fokusne skupine z mladimi, okrogle mize in posveti strokovnjakov, mladih in predstavnikov lokalnih skupnosti, predavanja na šolah, poostren policijski nadzor ter pripravljena pobuda za spremembo zakona.

VŠTEVILKAH

122

novinarskih objav
v vrednosti več kot
300.265 EUR

Doseženih

76%

ciljne populacije (1.238.613 ljudi nad 18 let)

KLJUČNA SPOROČILA: Primarno sporočilo je izhajalo iz dejstva, da nisi heroj, če sedeš za volan pijan, ampak je heroj tvoj bližnji, ki se sredi noči odpravi pote na zabavo. V spletnem videu, ki je na družbenih omrežjih naznanil začetek akcije, so znani Slovenci ob boku Aleša Kramolca, ki ga je vožnja pod vplivom alkohola prikovala na voziček, nagovorili ljudi z jasnim sporočilom – nihče ne želi pristati v vozičku, a vendar lahko doleti vsakogar. Sporočilo se je v nadaljevanju akcije preneslo na ceste, saj so pobudniki v krajih, oddaljenih od večjih mest, kjer ni taksi službe in je zlasti med vikendi zaznati veliko povečanje števila prometnih nesreč pod vplivom alkohola, ljudem zagotavljali varen in brezplačen prevoz na zabavo in domov. Da je bilo sporočilo še močnejše, so vožnje izvajali invalidi, člani Zavoda Vozim. Glavnim poudarkom se je pridruževalo tudi bolj sproščeno, a pomenljivo sporočilo, ki se je usmerjalo na občutek sramu med mladimi, če ponje na zabavo pridejo starši: Lažje je preživeti starša v pižami kot prometno nesrečo zaradi alkoholiziranosti.

ORODJA IN KANALI: Odnosi z javnostmi so z novinarsko konferenco in komunikacijskim načrtom proaktivno in kontinuirano generirali brezplačne uredniške vsebine ter nagovarjali najširšo javnost. S spletno stranjo in komunikacijo na družbenih omrežjih smo dosegali vse, ki jih tematika poglobljeno zanima. Ambasadorji so poskrbeli, da se je zahtevna tematika približala ciljni javnosti na osebni in izvirni način. V sedmih slovenskih regijah smo v mladinskih centrih pripravili skupna srečanja za mlade, strokovno javnost in predstavnike lokalnih skupnosti o problematiki vožnje pod vplivom alkohola in povečanega pitja alkohola med mladimi ter iskali rešitve na posvetih in skupinskih delavnicah. Na cestah smo s pomočjo invalidov v predelanih vozilih varno prevažali mlade in jih seznanjali z osebnimi zgodbami invalidov ter hkrati izvajali poostren prometni nadzor.

In premaknilo se je!

Projekt je z izvirno idejo, uspešno komunikacijo, odnosi z javnostmi, vključitvijo ambasadorjev, podporo strokovne javnosti ter lokalnih skupnosti pomembno pripomogel h uresničevanju glavnega poslanstva – ozaveščati slovensko javnost in s tem zmanjšati število prometnih nesreč, ki jih povzročijo vinjeni mladi vozniki.

Manj prometnih nesreč med mladimi

S projektom smo pomembno pripomogli k zmanjšanju števila prometnih nesreč med mladimi v Sloveniji ter dosegli in presegli vse zastavljene cilje (vir: statistični podatki Javne agencije RS za varnost prometa o številu prometnih nesreč in vzrokih zanje).

- Na letni ravni smo za 28 % zmanjšali število prometnih nesreč, ki jih povzročijo mladi pod vplivom alkohola, in s tem cilj presegli za 18 %.
- Za 27 % odstotkov smo zmanjšali število prometnih nesreč, ki so jih povzročili mladi pod vplivom alkohola, po podatkih za november in december 2017 v primerjavi z novembrom in decembrom 2016 ter cilj presegli za 12 %.
- Na letni ravni smo število smrtnih žrtev v prometnih nesrečah, ki so jih povzročili alkoholizirani mladi vozniki, zmanjšali za 28 % in cilj presegli za 8 %.
- Vse vključene občine so sprejele lokalne akcijske načrte za zmanjšanje števila voženj pod vplivom alkohola.

Heroji včeraj, danes in jutri

Če želimo spremeniti vedenje, moramo delovati dolgoročno in celostno :

- prek strukturiranega dialoga med mladimi in odločevalci, kjer mladi pojasnijo, kje in kako se odločajo za vožnjo pod vplivom alkohola in kako to preprečiti (partnerji mladinski centri Mreže MaMa, občine, sveti za preventivo in vzgojo, policija),
- prek preventivnih delavnic za osnovnošolce v zadnji triadi, srednješolce in njihove starše.

Na podlagi svojega uspešnega dela so vse vključene občine sprejele akcijski načrt, kjer so določile, kako bodo z različnimi orodji poskušale zmanjšati verjetnost za vožnjo pod vplivom alkohola (javni prevoz na zabavo in domov, brezplačne brezalkoholne pijače za voznike, ki vozijo, povečan nadzor v času zabav ...). Letos se pobuda širi v 15 novih občin.

Več kot

60%

objav v obliki uredniških vsebin

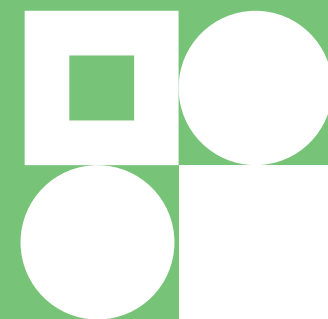
16

medijskih
izpostavitev/
intervjujev s
predstavniki Zavoda
Vozim

Več kot

100

varno pripeljanih
mladih na noč.



Klub CD, Ljubljana
26. 9. 2019

Več informacij
in prijava na:
www.pomp-forum.si

pomp
FORUM

Mednarodna
konferenca
o vsebinskem
marketingu

Letos že
10.

Pisanje je srčika odnosov z javnostmi

V odnosih z javnostmi veliko pišemo – z mnogimi razlogi, za številne javnosti in za vse širši krog različnih medijev. Čeprav se zdi, da je pisanje le spretno obvladovanje jezika, stila in medijev, je nerazdružljivo povezano s sposobnostjo razumevanja organizacijskega poslanstva, identitete in kulture, poslovnih ciljev organizacije kot naročnika, zahtev in kulture različnih skupin naslovnikov ter zahtev različnih medijev. O čem torej govorimo, ko govorimo o pisanju v odnosih z javnostmi?

mag. Nada Serajnik Sraka

Pisanje je bilo in ostaja najpomembnejša veščina, pa tudi kompetenca praktikov odnosov z javnostmi. Po ameriških raziskavah se med veščinami, ključnimi za uspešne odnose z javnostmi, uvršča na drugo mesto, takoj za strateškim načrtovanjem. Britanski strokovnjaki štejejo pisanje za najmočnejšo kompetenco, in ko izbirajo nove sodelavce, mora kandidat dokazati, da ga res obvlada. Veščine pisanja se učijo s pomočjo učbenikov, priročnikov ali tematskih tečajev.

Pa pri nas? V devetdesetih letih je bila veščina pisanja vključena v redni program usposabljanj; z razvojem stroke in prakse v naslednjih desetletjih pa smo standardizirano mojstrenje v pisanju prezrli.

Danes se zdi, da standardizirano pisanje ni (več) pomembno. Spletno sporočanje, ki pogosto posnema govorno besedo tudi v zapisani obliki, je razrahljalo nekoč postavljene meje med javnim in zasebnim komuniciranjem. Besedila so vse krajša, jezikovno okrnjena. Razvil se je poseben slog pisanja, v uporabi je žargonsko izražanje. Vsakdo je lahko pisec, sam svoj urednik ...



→ **Več o pisnih zvrsteh odnosov z javnostmi, pravilih in standardih uporabe najdete v knjigi Pisanje za odnose z javnostmi: temeljni žanri. Člani PRSS in udeleženci konference SKOJ 2019 imajo popust. Obiščite <https://knjigarna.fdv.si/> (koda PRSS2019)**

Je pisanje z uveljavljenimi pravili in oblikami preteklost? Strokovnjaki so prepričani, da ima pisana beseda še vedno svojo moč in prihodnost. Samo tri situacije v razmislek:

- Strokovna in poslovna besedila še vedno zahtevajo pretehtano in kakovostno pisanje. Si predstavljate, da bi organizacijski časopis ali letno poročilo napisali v sproščeni obliki, kot jo uporabljamo za pisanje v družbenih omrežjih?
- Besedila, četudi govornjena, imajo podlago v pisni pripravi. Saj si zabeležimo nekaj alinej, že ko nagovorimo prijatelje, s katerimi praznujemo rojstni dan, kaj šele, da si ne bi zapisali ključnih iztočnic za sestanek, nagovor sodelavcem oziroma partnerjem ali scenarij nekega dogodka.
- Z novimi tehnologijami prihajajo algoritmi, ki omogočajo strojno pisanje in prevajanje. Ni več redkost, da določena besedila že napišejo roboti. Strojno prevajanje je vse pogostejše v uporabi; nič od tega ni mogoče brez normiranja v pisanju.

V resnici pisana beseda še nikoli ni bila tako trdno v sedlu kot danes – kar se je včasih govorilo, se danes piše. Spletne tehnologije in orodja so se preselili tudi v poslovni in strokovni svet, kjer sobivajo s tradicionalnimi oblikami pisanja. Poznati je treba ene in druge in jih znati uporabljati.

V profesionalni skupnosti je zaradi različnih sporočanjejskih ciljev, strokovnih in družbenih norm ter konvencij nastalo mnogo ustaljenih vzorcev in predlog, ki so piscem v oporo. Tako se ni treba vsakič znova spraševati, kakšen besedilni vzorec uporabiti, kakšno je zaporedje obveznih sestavin ali prava oblika določene pisne zvrsti. Namesto iskanja prave forme se lahko posvetiš vsebini. Bralec pa se ob pričakovani ustaljeni formi hitreje znajde in se posveti vsebini besedila.

NOVA ZBIRKA, NOVA KNJIGA

dr. Ana Tkalac Verčič

ODNOSI Z JAVNOSTMI

Ponudba del o odnosih z javnostmi in komunikacijskem menedžmentu v slovenskem jeziku bo kmalu bogatejša za novo knjigo. V soizdajateljstvu med Slovenskim društvom za odnose z javnostmi in Fakulteto za družbene vede Univerze v Ljubljani namreč nastaja nova zbirka znanstvenih in strokovnih knjig s področja odnosov z javnostmi.

Prva knjiga v zbirki bo **učbenik** z naslovom **Odnosi z javnostmi**, ki ga je napisala hrvaška profesorica na zagrebški ekonomski fakulteti dr. **Ana Tkalac Verčič**. V zajetni monografiji avtorica podrobno predstavi teoretske pojme in koncepte odnosov z javnostmi, največji del knjige pa posveča spoznavanju teoretskih in praktičnih poudarkov na najbolj tipičnih področjih našega dela – v odnosih z mediji, z internimi javnostmi, s potrošniki, z lokalnimi skupnostmi, v kriznih situacijah, spletnem komuniciranju ...

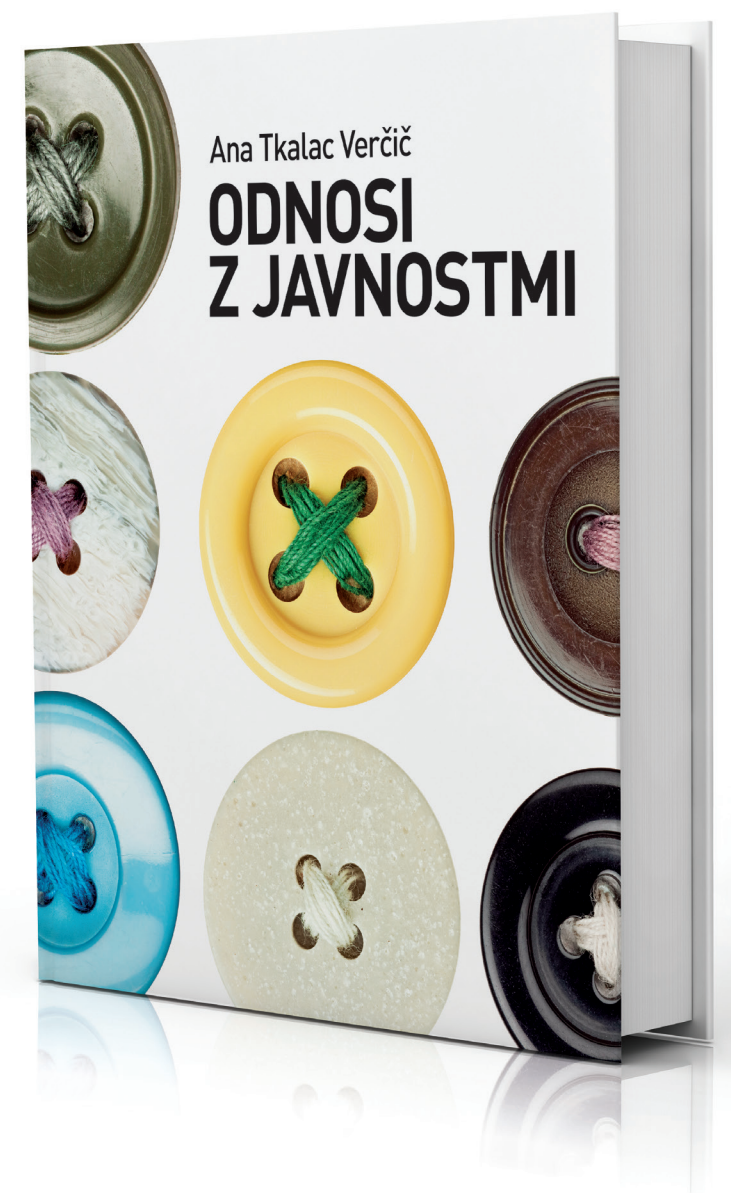
Za slovenski prevod sta prevajalca **Nada Serajnik Sraka** in **Pedja Ašanin Gole** v sodelovanju z dr. **Dejanom Verčičem** posodobila podatke in vse praktične vidike stroke predstavila na primerih iz bogate slovenske prakse.

Knjiga ne bo samo odlična podlaga za visokošolski študij odnosov z javnostmi, temveč bo zaradi praktičnih primerov in nasvetov nepogrešljiv vodnik tudi za praktike odnosov z javnostmi.

Izid – jeseni 2019!



Univerza v Ljubljani
Fakulteta za družbene vede





GREY Foto: Ciril Jazbec NLB d.d., Trg republike 2, SI-1520 Ljubljana

Odkrijte **najsodobnejši** način plačevanja!

Brezplačno prenesite **mobilno denarnico NLB Pay** in plačujte kar s svojim telefonom.

www.nlb.si/pay



NLB

Za vse, kar sledi.