

Preberite

Intervju:
James E. Grunig
in Larissa A. Grunig

Najučinkovitejše
komunikacijske
aktivnosti zaradi
covid-19

Kako je koronavirus
okužil medijske objave

#Novanormalnost

30 let PRSS

št.1/2020

PR²

“

**Komunikacija v podjetju
mora ne glede na kaotični svet
POTEKATI OD ZGORAJ NAVZDOL IN
OD SPODAJ NAVZGOR – NEOBREMENJENO,
nemoteno in predvsem
KONTINUIRANO VSAK DAN.**

Alenka Vidic Praprotnik
028

”

The background of the entire poster is a dark blue field filled with a repeating pattern of stylized business people. Each figure, consisting of a man in a dark suit and a woman in a light blue business suit, is depicted in a dynamic, forward-leaning pose as if running or jumping. They are positioned on top of light blue, three-dimensional puzzle pieces that are arranged in a grid-like fashion. The figures and puzzle pieces are rendered with soft shadows, giving them a sense of depth and movement against the dark background.

23. SKOJ

PREMOSTIMO VRZELI

9. IN 10. NOVEMBER 2020

Hotel Slovenija, Portorož

"Datum, ki si ga je vredno zapomniti!"

Foto: Nejc Lasič



Alenka Vidic Praprotnik,
članica uprave PRSS

NIKOLI VEČ...

.. ne bo tako, kot je bilo. To je stavek, ki ga poslušamo zadnjih nekaj mesecev vsi, ne samo komunikatorji. Pa je temu res tako? Verjetno drži. Tako kot drži, da se bomo novi realnosti, novemu načinu dela in življenja, morali prilagoditi.

Kriza, ki jo je prinesla pandemija, je zahtevala hiter obrat od vsake organizacije in izkazalo se je, da se lahko neprebojni sistemi in ustaljeni procesi obrnejo tako rekoč čez noč. Prilagajanje še zdaleč ni bilo enako za vse komunikatorje, saj so si različne tudi naše organizacije, a nekaj velja za vse: medtem ko smo se že nekaj let soočali s krizo naše stroke, kjer je prevladoval občutek, da večina od nas ne sedi za odločevalsko mizo, pa čeprav je naša vloga strateška, se je v tem času situacija za mnoge obrnila.

Zdaj, ko se vračamo nazaj na delovna mesta, je naša vloga popolnoma enako pomembna ali pa – si bom drznila reči – bistveno pomembnejša, saj bo komunikacija jeziček na tehtnici na poti k okrevanju.

Povečal se bo obseg dela od doma, zmanjšali se bodo proračuni, potrošniki se spreminjajo in povpraševanje bo v različnih panogah naraščalo ali bliskovito, ali v valovih, ali pa se sploh ne bo pojavilo.

To so naše nove okoliščine in društvo bo članom pri prilagajanju pomagalo z vsebinami, publikacijami in spletnimi dogodki.

Premostimo vrzeli karantene

Kdo bi si mislil, da bomo s sloganom 23. Slovenske konference o odnosih z javnostmi – Premostimo vrzeli – zajeli tudi dogajanje, ki je zaznamovalo leto 2020 in obenem celotno komunikacijsko stroko!

Petra Juvančič,

Združenje Manager, vodja programskega odbora 23. SKOJ

Ko smo z ekipo odličnih sodelavcev v programskem svetu oblikovali program, smo imeli v mislih običajne vrzeli, ki smo jih odkrivali pri svojem delu. Želeli smo povezati stroko in zaposlene v njej. Želeli smo povezati tradicionalne in moderne pristope v odnosih z javnostmi. Želeli smo pokazati, kako preseči tisto vrzel, da postanemo ključen del odločanja v organizaciji. Nina, Sašo, Urša, Marjeta, Tjaša, Suzana, Lara in vodstvo društva PRSS smo pripravili program, ki bi tiste lepe dni v maju povezoval znanje, izkušnje in ljudi v stroki. John Lennon je nekoč zapisal, da je življenje tisto, kar se zgodi, medtem ko načrtuješ druge stvari. Zgodila se je korona. Zgodila se je karantena. Nastala je nova vrzel. Življenje, kot smo ga poznali doslej, se je obrnilo na glavo in tudi mi smo se morali prilagoditi. 23. SKOJ smo tako predstavili na 9. in 10. november – ob zavedanju, da živimo v časih, ko postaja najpomembnejša vrlina hitra prilagodljivost na razmere oziroma na to, kar ti v danem trenutku omogočajo. Konferenco vsekakor nameravamo izvesti in z ekipo se bomo potrudili, da program naredimo še bolj aktualen glede na izkušnje in znanja, ki smo jih pridobili v tem letu.

Leto 2020 je bilo namreč ključno za področje komunikacijske stroke. Ob delu na daljavo so morale svoje pristope h komuniciranju prilagoditi praktično vse organizacije – tako v odnosu do strank kot – kar je bilo pogosto še pomembneje – v odnosu do zaposlenih. Z uvajanjem omejevalnih ukrepov sta morali komuniciranje temeljito prilagoditi tudi stroka in politika. Pojavili so se povsem novi izzivi, o katerih vse doslej ni nihče kaj dosti razmišljal. V tem obdobju smo tako lahko spremljali številne dobre prakse tistih agilnih, ki so se novim razmeram znali hitro prilagoditi. Nekaterim pa tudi ni šlo – nedavno sem slišala za podjetje, ki ves čas karantene ni komuniciralo s svojimi zaposlenimi.

V poletno-jesenski čas gremo bogatejši za povsem novo izkušnjo, izkušnjo neke nove realnosti, in obenem z upanjem, da nam česa podobnega ne bo treba ponoviti. Ekipa programskega sveta SKOJ pa predvsem z ambicijo, da vam novembra SKOJ ponudi nekaj novega, zanimivega, ambicioznega in povezovalnega, da premostimo vrzeli, s katerimi se soočamo pri svojem delu in v novi normalnosti.



Foto: Barbara Zajc

Tudi organizacijski odbor je še pred razglasitvijo epidemije preverjal vse potrebno za organizacijo našega 23. SKOJ. Držimo pesti, da bomo jeseni lahko v živo rekli: "Kako lepo, da se spet vidimo!"

PRSS novičke

Rezervirano za PR - ste že prisluhnili našemu podcastu?



Epidemija je prinesla nove ideje tudi v PRSS. Namesto dogodkov, ki smo jih načrtovali v tem letu kar veliko, smo se znašli pred vprašanjem, kako med člane PRSS pripeljati strokovnjake, ki nam lahko s svojimi izkušnjami in znanji ponudijo dodano vrednost. Podcast je bil že nekaj časa naša tiha želja, in če nam je koronavirus prinesel kaj dobrega, je to potreba po hitrih in kakovostnih odločitvah v skladu z možnostmi. Rodil se je podcast REZERVIRANO ZA PR.

Od marca do danes smo prisluhnili štirim strokovnjakom: **dr. Damjani Pondelek**, strokovnjakinji za krizno komuniciranje, o kakovosti komunikacije v prvih dnevih epidemije, **prof. dr. Dejanu Verčiču**, ki je spregovoril o nujni vzpostavitvi sistema kriznega komuniciranja, **Andražu Zorku (Valicon)** o koroni, zaskrbljenosti, delovni aktivnosti in stališčih javnosti do vladnih ukrepov ter **Aniti Hrast** (IRDO) o aktualnih trendih in obveznostih na področju družbene odgovornosti.

Ko bo tale revija ugledala luč sveta, pa se bo verjetno že odvrtil tudi peti klepet – z **Lauro Smrekar (Competo)** o tem, kaj organizacije, komunikatorje in kadrovice čaka po koronavirusu.

Ob razglasitvi konca epidemije se bodo teme našega podcasta seveda razširile prek meja »koronaizkušnje«, vi pa ste vabljeni na naš Facebook profil k poslušanju Rezervirano za PR.

Pozor, pozor! Lahko tudi prispevate k ustvarjanju podcasta in nam sporočite ideje za teme, predloge, koga bi želeli slišati, lahko pa nam tudi aktivno pomagate pri pripravi! Predloge in ponujeno roko zbiramo na prss@piar.si.

2. DAN KOMUNIKATORJEV V JAVNEM SEKTORJU - VIDIMO SE SEPTEMBRA!



Načrtovani #2PRJS je žal odpadel, a septembra se čisto zares vidimo! Zapišite si datum 28. september, lokacija: Hiša EU. Prijavo boste lahko oddali na Eventbrite, prek objave na našem Facebook profilu.

Na #2PRJS pričakujemo strokovnjake tako iz zasebnega kot javnega sektorja z namenom, da si izmenjamo izkušnje in se domov vrnemo s svežimi idejami, ki bodo obogatile vsakdanjo prakso odnosov z javnostmi. Se vidimo!

IMAŠ NAJLEPŠI PRSS SPOMIN? Zaupaj nam ga!

Ob 30-letnici PRSS objavljamo različne vsebine, s katerimi želimo zaznamovati naš častitljivi jubilej. V preteklih desetletjih se je zagotovo nabralo ogromno lepih spominov – morda na kakšno strokovno srečanje, kjer ste doživeli kaj nenavadnega? So vam s katere od konferenc ostale v spominu besede govorca, ki se jih še danes držite? Ali pa je najlepši PRSS spomin tisto nepozabno druženje s kolegi, ob katerem se še danes nasmejite? Delite svoje PRSS spomine z nami! Vaših fotografij in zapisov se veselimo na prss@piar.si.

Na poti v novo normalnost

Njuni imeni sta med prvimi, ko mislimo na vodilne teoretike na področju komuniciranja, odnosov z javnostmi in komunikacijskega menedžmenta. James E. Grunig in Larissa A. Grunig pa sta tudi tesno povezana s Slovenskim društvom za odnose z javnostmi. Zaslužna profesorja Univerze v Marylandu sta ob 30-letnici našega delovanja med drugim spregovorila tudi o vlogi komuniciranja med krizo, ki jo je povzročil COVID-19.

Anita Kovačič Čelofiga,

predsednica PRSS, strokovnjakinja za komuniciranje, Policija



James E. Grunig in Larissa A. Grunig sta bila med prvimi uglednimi tujimi strokovnjaki, ki sta podprla prizadevanja za ustanovitev Slovenskega društva za odnose z javnostmi, zato ju je društvo imenovalo med prve častne člane. Zakonca Grunig sta Slovenijo prvič obiskala v letu 1992, ko sta predavala članom društva. Od svoje plodne aktivne kariere pa sta se čez 20 let poslovala prav v Sloveniji, s predavanjem

na mednarodnem simpoziju Bledcom. Ena izmed prvih knjig v slovenščini, ki so obravnavale odnose z javnostmi, je bil prevod njunega učbenika Tehnike odnosov z javnostmi, ki se še danes znajde v rokah študentov in praktikov. Prevod in izdajo je sofinanciral Pristop, knjiga pa je izšla ob podpori društva.



Kako smo se komunikatorji znašli v krizi, povzročeni s COVID-19? Kako je koronavirus vplival na naše delo?

Čeprav sva že 15 let v pokoju in nisva več vključena v delo organizacij, ki se spopadajo z epidemijo in krizo COVID-19, sva pregledala številna poročila in priporočila ameriških organizacij, ki so bila na voljo profesionalnim komunikatorjem, denimo združenja Arthurja W. Pagea in IPR (zavihek COVID-19 Resources for PR Professionals). Objave kažejo na to, da se je komunikacijska funkcija med epidemijo izkazala kot izjemno pomembna in da so vodje

komunikacijskih oddelkov prevzeli strateško vodstveno pozicijo na najvišji ravni organizacije, ki se je morala spopasti s krizo.

Naša raziskava o odličnosti v odnosih z javnostmi in komunikacijskem menedžmentu je že pred približno 20 leti pokazala, da je delovanje v strateškem menedžmentu ključna komponenta odličnih odnosov z javnostmi. Kot takšni pa imajo tudi največjo vrednost za organizacijo, njene javnosti in družbo kot celoto.

Epidemija oziroma kriza je vplivala na različne deležniške skupine – predvsem na zaposlene, ki so morali delati od doma, ali se izpostavljati nevarnim delovnim razmeram s prisotnostjo na delovnem mestu, ali so morali na čakanje, ali pa so bili celo odpuščeni. Posledice so občutili tudi potrošniki, ki so želeli kupiti izdelke, ki niso bili na voljo, morali so se soočiti z odpovedjo letalskih povezav ali hotelskih rezervacij, se niso mogli udeležiti predavanj v šolah ali na univerzah, športnih in zabavnih dogodkov. Kriza je vplivala tudi na organizacije, ki so ugotovile, kako pomembni so njihovi odnosi z državnimi organi in njihovimi predstavniki, ko so se pogajali ali prilagajali predpisom oziroma si skušali zagotoviti finančna sredstva za svoje delovanje. Pri tem so seveda pomembni tudi odnosi s finančnimi javnostmi, če pomislimo na posojila, borzna gibanja in investitorje. Svetovanje s področja komuniciranja so potrebovale tudi izobraževalne in zdravstvene ustanove.

Kot ključne komunikacijske kompetence so se v tem obdobju pokazale predvsem zmožnosti, da organizacije prisluhnejo svojim ključnim javnostim, poskusijo razumeti njihove strahove in skrbi, jim zagotovijo natančne in poštene informacije ter v organizacijske odločitve za obvladovanje krize vključijo njihove ideje in predloge.

Smo bili komunikatorji pripravljeni na razsežnosti krize?

Kot pravilo normalne porazdelitve velja za splošno populacijo, najbrž

velja tudi za komunikatorsko družčino – razmeroma majhno število komunikatorjev je bilo dobro pripravljenih na situacijo, majhen delež je bilo povsem nepripravljenih, večina pa se je gibala tam nekje v povprečju. Njihova stopnja pripravljenosti ali usposobljenosti je močno odvisna od izobrazbe, usposabljanj in izkušenj na ustreznih ravni.

Raziskava v našem projektu odličnosti je pokazala, da je večina komunikatorjev sposobna razširjati sporočila, kot so zagotovila direktorja, da je podjetju mar za njegove deležnike, in je spretna pri komunikaciji z novinarji. Vendar pa večina običajno ni vključena v strateško odločanje, ne izvaja raziskav in nima možnosti, da bi pomagala organizaciji pri spopadanju s krizo, kot jo je na primer povzročil COVID-19.

Naj omeniva še dve študiji – avtorice Tine McCorkindale iz IPR in avtorja Steva Codyja iz podjetja Peppercomm, ki sta pokazali, da je bila za večino vodij komunikacijskih oddelkov komunikacijska funkcija izjemno pomembna ter močno vpletena v interni in eksterni organizacijski odziv na pandemijo. Pri tem jih je 81 % dejalo, da so bili njihova najpomembnejša deležniška skupina zaposleni, a 27 % jih ni merilo, izvajalo raziskav ali uporabljalo drugih metod, da bi lažje prisluhnili svojim zaposlenim. In 60 % se jih še ni lotilo načrtovanja vrnitve zaposlenih na delo oziroma niti ni bilo seznanjenih z načrtom organizacije za njihovo vrnitev.

Izvajanje raziskav, razvoj in vzdrževanje infrastrukture, ki organizaciji omogočajo, da prisluhne svojim javnostim, in so v pomoč strateškim vodjem pri sprejemanju odgovornih odločitev, povezanih s težavami, s katerimi se soočajo njihovi deležniki, so najpomembnejše naloge komunikatorjev v tem trenutku (in nasploh v času krize). To pa so tudi elementi, ki v komunikacijskih oddelkih najpogosteje manjkajo.

Delovanje v strateškem menedžmentu je ključna komponenta odličnih odnosov z javnostmi.

Kako pa bi se organizacije morale odzvati?

V pomoč so nam lahko štiri preprosta načela. Prvo, **načelo medsebojnih odnosov**, govori o tem, da se lahko organizacije bolje uprejo krizi in posledičnim težavam, če so predhodno vzpostavile dobre, dolgoročne odnose z javnostmi, na katere vplivajo odločitve ali vedenje organizacije, oziroma nesreče in katastrofe, ki lahko prizadenejo organizacijo. Seveda je treba te odnose graditi vnaprej, pred krizo. Ključne javnosti, kot so zaposleni, stranke, vladne institucije in vlagatelji, nam bodo zaupali in verjeli, če smo jih v preteklosti korektno obravnavali in jim prisluhnili. Naš odziv na krizo pa bo še vrsto let vplival na naše odnose z njimi.

Načelo odgovornosti nam nalaga sprejetje odgovornosti za krizo, pa čeprav zanjo nismo bili krivi. Načelo je še posebej značilno za to krizo. Vsaka državna organizacija, zakonodajni organ, korporacija, bolnišnica, neprofitna organizacija, odločilni politiki morajo sprejeti odgovornost za spopadanje z epidemijo in ne smejo krivde valiti na koga drugega – na primer Kitajsko ali kakšno drugo državo, Svetovno zdravstveno organizacijo ali koga drugega, ki mu je morda spodletelo pri zaježitvi epidemije.

Glede na tretje načelo – **načelo razkritja** – smo dolžni v vsakem trenutku med spopadanjem s krizo razkriti vse informacije, ki jih imamo o tem. Tudi to načelo se je med epidemijo COVID-19 pokazalo kot ključno. Informacije morajo biti namreč natančne, popolne in iskrene. Komunikatorji z omejenim znanjem o tem, kaj se je ali bi se lahko zgodilo, bi morali to tudi priznati in povedati, če česa ne vedo. Brez popolnega razkritja javnosti ne bodo verjele

informacijam ali zaupale organizaciji, ki jih bo komunicirala.

Načelo **simetričnega komuniciranja** pa govori o tem, da mora biti med krizo za organizacijo javni interes vsaj enako pomemben kot lastni. Med epidemijo COVID-19 smo videli veliko primerov kršenja tega načela. Politike je na primer bolj skrbelo za njihov ugled ali ponovno izvolitev kot pa za javno zdravje. Letalske družbe so bile bolj zainteresirane za svoje prihodke kot pa za vračilo denarja za vozovnice ob odpovedi letov. Podjetja za predelavo hrane so bolj kot za zdravje in varnost zaposlenih skrbela za obratovanje proizvodnje. Organizacije se seveda soočajo s težavami pri poslovanju, a te je treba reševati ob upoštevanju težav javnosti.

Menita, da bo pandemija pustila dolgoročne posledice?

Člani združenja Arthurja Pagea so izvedli obsežne razprave o preoblikovanju organizacij po epidemiji. Zainteresiranim predlagava, da pogledajo spletno stran združenja in objavo Johna C. Onoda iz podjetja GagenMacDonald communication (The Next Phase of Corporate Communications in a Pandemic-Stricken World), prisluhnejo podkastu Boba Feldmaana iz ICF Next (z naslovom It is not when we go back to work, but how) ter poročilo podjetja GagenMacDonald z naslovom Thriving in a Post-Pandemic World na njihovi spletni strani.

Bistvo razprav je v ugotovitvi, da se bodo organizacije močno preoblikovale – vzpostavljena bo nova normalnost. Organizacijsko strukturo in kulturo moramo spremeniti, tako da bo ustrezala sodobnim potrebam, kot so varovanje otrok, skrb za starejše in bolne, potovanja in zaveze k raznolikosti in vključenosti. Strokovnjakom za komuniciranje predlagava, da ponovno pogledajo poglavja o interni komunikaciji, o kateri pišemo v naših knjigah o komunikacijski odličnosti.

Ugotovili smo, da so najuspešnejše tiste organizacije, ki so implementirale organsko strukturo, ki je decentralizirana, manj stratificirana, nima toliko formalnih pravil in postopkov ter zaposlenim na vseh ravneh omogoča sodelovanje pri odločanju. Organska struktura ustvarja participativno kulturo, simetričen sistem interne komunikacije, boljše odnose med poslovodstvom in zaposlenimi. Kar zadeva novo normalnost, pa je ključna lekcija, ki bi jo morali osvojiti, ta, da morajo biti zaposleni vključeni v odločanje, simetrični sistem poslušanja pa mora biti naraven tako, da omogoča vključitev in razvoj participativne kulture.

Med epidemijo je bilo zato veliko napisano tudi o komuniciranju z zaposlenimi ...

Mnoge študije so razkrile, da si zaposleni želijo komunikacije z neposredno nadrejenimi, raje kot da bi organizacijska sporočila prejeli od direktorja ali zaposlenih na najvišji ravni. Tudi naše študije skozi leta in obstoječa literatura o internem komuniciranju to potrjujejo. Neposredni kontakt z nadrejenim, pa čeprav te dni po elektronski pošti, zaposlenim omogoča, da postavljajo vprašanja,

Kot ključna komunikacijska kompetenca se je v tem obdobju izkazala predvsem zmožnost, da organizacije prisluhnejo svojim ključnim javnostim.

bolje prisluhnejo usmeritvam in politiki podjetja ter jih udeležijo pri svojem delu.

Za raven strateškega upravljanja pa je Dave Samson, ki je bil vodja komuniciranja v Chevronu, zdaj pa je partner družbe Edelman, v razpravi združenja Arthurja W. Pagea poudaril, da je obsežna poslovna preobrazba običajno stvar zunanjih svetovalnih podjetij. Postpandemična nova normalnost ponuja ogromno priložnosti za komunikatorje, da priskočijo na pomoč z nasveti, ki jih ta podjetja za upravljanje ne bodo pokrila. Rob Feldman iz ICF vodjem komunikacijskih oddelkov predlaga, da se vključijo v razvoj organizacijskih politik in med njihovim razvojem komunicirajo z zainteresiranimi deležniki. Feldman in drugi člani so ob tem opozorili še

na svetovalno vlogo pri pripravljanju možnih scenarijev ob ponovnem odprtju in zagonu organizacij. Takšna priprava (alternativnih) scenarijev (tudi ob predvidevanju prihodnjih kriz) je pomembno orodje v kriznem načrtovanju.

Letos v PRSS praznujemo 30 let delovanja, za kar se moramo zahvaliti tudi vama. Zgodba o razvoju našega društva je zgodba o strokovnem razvoju odnosov z javnostmi v Sloveniji, utrjevanju naše vloge in pozicioniranju stroke. Kakšna pa je vloga strokovnih združenj danes, ko smo že rešili svoje eksistenčne težave, in ali smo jih res?

O kritični vlogi strokovnih združenj sem (govori Jim Grunig, op. a.) pisal že v knjigi Upravljanje odnosov z javnostmi iz leta 1984. Opozoril sem, da ljudje, kot so strokovnjaki

za odnose z javnostmi, zaposleni v organizacijah, kjer je njihov poklic v manjšini, še posebej potrebujejo strokovna združenja za razvoj in vzdrževanje poklicnih norm, vrednot in znanja. Strokovna združenja razvijajo etične kodekse vedenja, da ohranjajo poklicne norme. Krepijo vrednote, kot je skrb za javnosti in družbo, kot tudi organizacije, ki zaposlujejo takšne strokovnjake. Profesionalna združenja spodbujajo razvoj znanja s podpiranjem akademskih raziskav, njihovih objav, omogočajo članom, da si medsebojno prenašajo svoje znanje in izkušnje. Obenem pa strokovnjakom omogočajo tudi, da z medsebojnim druženjem sami nadzorujejo naravo in cilje svojega dela, namesto da definiranje svojega dela prepuščajo delodajalcem, ki imajo le malo znanja o tem področju.



Zakonca Grunig sta leta 2012 kot predavatelja še zadnjič nastopila na Bledcomu.

Razlogi za vključevanje v združenja, kot je PRSS, se v teh letih niso spremenila. Na začetku je PRSS pomagal pri definiranju profesije, ki je zdaj – upamo – bolje razumljena. Če pa za primerjavo uporabimo izkušnje iz Združenih držav Amerike, najverjetneje še vedno obstaja veliko nerazumevanje poklica v splošni populaciji, v organizacijah in pri njihovih vodstvenih delavcih, ki zaposlujejo komunikatorje, ter v medijih. Ljudje v odnosih z javnostmi morajo še vedno krepiti svoje znanje, norme, vrednote in etiko. Razpravljati morajo o tem, kako ohraniti nadzor nad svojim delom. Predvsem pa potrebujejo nenehno razvijajoče se znanje, ki ga lahko pridobivajo tako s pomočjo akademskih in strokovnih raziskav ter z izmenjavo znanj in izkušenj.

Midva sva bila vpeta v PRSS ob njegovem zgodnjem razvoju. Skupaj s prijatelji in sodelavci Dejanom Verčičem, Branetom Grubanom in Francijem Zavrlom smo novi skupini komunikatorjev v Sloveniji pomagali pri spoznavanju narave poklica, norm in etike. Verjameva, da je tudi to pomagalo članom, da so se ločili od številnih psevdoizvajalcev odnosov z javnostmi.

Osrednja tema letošnje Slovenske konference za odnose z javnostmi je premoščanje vrzeli. Med tiste, ki še vedno trmasto vztraja z nami, sodi tudi neenakost med spoloma. Kako je mogoče, da še vedno nismo rešili tega vprašanja, po desetletjih razvoja in dela v industriji, ki zaposluje pretežno ženske?

Število žensk ne odseva moči, vpliva in odgovornosti, kaj šele višine plače. Moja raziskava (govori Larisse Grunig, op. a.) in še dveh soavtorjev je pokazala, da je prevlada žensk v odnosih z javnostmi bolj ovira kot pa pomoč pri prevzemu vodstvene vloge.

Organizacije se bodo močno preoblikovale – vzpostavljena bo nova normalnost.

Naša knjiga Women in Public Relations žal ostaja edina, ki se osredotoča na to problematiko. Veliko žensk študira odnose z javnostmi na univerzah po vsem svetu in za njihove kariere ter za samo stroko bi bilo dobro, da bi se izvedle celovite študije o tem, kako spol vpliva na prakso odnosov z javnostmi.

Vemo tudi to, da je rezultat številčne prevlade žensk (in posledične »ogroženosti« moških) vpliv drugih funkcij na odnose z javnosti (denimo marketinga). Tako se lahko zgodi, da oddelek za komuniciranje vodi vodja kakšne druge organizacijske funkcije. Vse te ugotovitve žal niso pomagale pri tem, da bi ženske sprejeli kot legitimne predstavnice visokih organizacijskih pozicij. Tudi njihova plača je le redko skladna s pričakovanji. Odgovor na vse to – kot ugotavljam v svojih raziskavah in kot se potrjuje v študijah drugih – je seksizem, ta pa vodi v nastajanje številnih drugih vrzeli: v plačnih razmerjih, prestižu, odgovornosti, v razmerjih med močjo in vplivom.

Kakšno vlogo pri tem ima starost kot še ena izmed izstopajočih vrzeli? Medtem ko se starejše generacije niso imele težav s prilagajanjem delovnim zahtevam, pa je pri mlajših ravno nasprotno, saj si želijo delovnih mest, preoblikovanih po njihovih merilih, torej skladnih njihovem življenjskemu slogu?

Starost – če se osredotočim le na ženske v odnosih z javnostmi – je še dodatna težava. Leta 2020 se zdi, da je ženska bodisi premlada bodisi prestara, da bi jo v odnosih z javnostmi jemali resno. Raznolikost je bila v mnogih državah

za strokovna združenja na našem področju vedno ključen problem. Vse prevečkrat mladih žensk ne jemljejo resno, diskriminacija starejših pa jim onemogoča, da bi prevzele pozicije, za katere so kvalificirane. Še danes se spominjam (govori Larissa Grunig, op. a.) odgovora ene izmed udeleženk fokusne skupine ob pripravi knjige o ženskah v odnosih z javnostmi. Biti ženska, mlada in povrh še lepa, to so le bremena. Sama verjamem, da organizacije veliko pridobijo z energijo, optimizmom in izobrazbo predstavnic generacije Z kot tudi od modrosti in izkušenj starejših kolegic, ki so ključne pri obvladovanju organizacijskega odziva na krize, kot je pandemija koronavirusa.

Ste opazili, da sva se izognila odgovoru na vprašanje, ali lahko nova generacija prinese drastične spremembe na delovnem mestu? Tega ne vemo. Za zdaj nimamo nobenega znanstvenega dokaza, da bi lahko odgovorili z da ali ne. Morda bo to pokazal čas. Lahko pa na podlagi desetletij raziskav o odnosih z javnostmi in raznolikosti trdimo, da bodo različne generacije, ki se ukvarjajo s ključnimi izzivi strokovnjakov za komuniciranje, najverjetneje vodile do rešitev, ki bodo primerne za organizacije in njihove deležnike.

Izvajanje raziskav, razvoj in vzdrževanje infrastrukture, ki organizaciji omogočajo, da prisluhne svojim javnostim, in je v pomoč strateškim vodjem pri sprejemanju odgovornih odločitev, povezanih s težavami, s katerimi se soočajo njihovi deležniki, so najpomembnejše naloge komunikatorjev v tem trenutku (in nasploh v času krize).

Ljudje v odnosih z javnostmi morajo še vedno krepiti svoje znanje, norme, vrednote in etiko.



Who the is Herman?

herman&partnerji

Herman & partnerji is a team of exceptional experts who tackle the emerging future's biggest communication challenges. Strategic consultancy. Reputation and brand management. Digital transformation. A broader outlook and a deeper understanding of challenges power our unique solutions that increase the value of organizations and their brands. Enter a new era of communication at herman-partnerji.si/en

30 LET

strokovnih srečanj s področja odnosov z javnostmi,
deljenja izkušenj in predstavitev dobrih praks.

PRIDRUŽI SE NAM!

Več na www.piar.si



SLOVENSKO DRUŠTVO ZA ODNOS Z JAVNOSTMI

KO SE SVET OBRNE NA GLAVO ...

Uredila: Alenka Vidic Praprotnik

Tako obsežno globalno zdravstveno krizo, kot jo je našemu življenju silovito vsilil COVID-19, lahko označimo za »črnega laboda«, kar je koncept, ki ga je predstavil Nassim Taleb leta 2007. Gre namreč za »dogodek«, za katerega je značilno troje: je redek, ima izjemno velik učinek in je retrospektivno predvidljiv – po dogodku se potrudimo poiskati razlage za njegov pojav in ga osmisliti. Analize preteklih dogodkov bodo skozi čas, verjetno leta, dokazovale, da je tudi to obdobje nekaj, kar bi lahko predvideli. A ne glede na to smo se v podjetjih in organizacijah pred nekaj meseci znašli v situaciji, ki je bistveno vplivala na naš način življenja in poslovanja. Vsak posameznik se je znašel v položaju, ki je vplival na našo sposobnost umirjenega delovanja, pa čeprav je naša stroka prva, ki sodeluje pri kriznih situacijah in moramo biti že zaradi narave dela psihično pripravljeni na take razmere. A ta »situacija« ni bila primerljiva z znanim, vplivala ni samo na delovanje naše organizacije in podjetja, ampak prav

na vsak del našega življenja, zato je bila stiska tudi v naših vrstah vidna.

Že takoj na začetku karantene smo v društvu sprejeli odločitev, da člane povabimo k izmenjavi misli, nasvetov, aktivnosti, ki so jih kot podjetje ali organizacija uvedli, in odziv je bil navdušujoč. Če bi želeli vse ideje, vse misli, ki ste nam jih poslali, vključiti v revijo, bi nam zmanjkalo prostora. Zato vam v nadaljevanju prilagamo koncentriran pregled občutkov in dela strokovnjakov. Hvala prav vsem!

LEAS

Konkretno: 3 najučinkovitejše aktivnosti, ki ste jih kot podjetje na novo uvedli zaradi COVID-19?



GREGOR LEDNIK,
ZAVAROVALNICA SAVA

1. Vzpostavitev kriznega štaba za zagotavljanje varnosti, preglednosti, delovanja vsega potrebnega in konsistentne komunikacije z zaposlenimi.
2. Preventivni umik, da zagotovimo zdravje naših zaposlenih. To je vključevalo iznos opreme in ureditev dela na domu.
3. Komunikacijska platforma znotraj internega portala COVID-19 Info Point. Tu vsi dobijo vse potrebne informacije za učinkovito delo.



LUCIJA SAJEVEC,
AMZS

1. Dodatna optimizacija našega dela in komunikacije.
2. Hitro smo uvedli protokole komunikacije, že prej, ko se je govorilo le o gripi in se nam o COVID-19 »še sanjalo ni«, smo okrepili ozaveščenost zaposlenih o ukrepih za zaščito zdravja.
3. Aktivirali smo posebno mobilno številko, na kateri se zaposleni, člani ali poslovni partnerji lahko pogovorijo s psihologinjo Julijo Pelc, specialistko za psihološko svetovanje, specializirano tudi za prvo psihosocialno pomoč. Je del ekipe AMZS Centra varne vožnje na Vranskem, kjer izvaja psihosocialne delavnice v okviru zakonskih programov varne vožnje.



BLAŽ FERENC,
A1

COVID-19 je dal pospešek številnim trendom, o katerih smo do nedavnega bolj šepetali. Zdaj o njih govorimo na glas, saj so postali del vsakdana. Zato ne bi rekel, da smo v A1 Slovenija v tem času začeli številne nove aktivnosti. Bolj bi rekel, da smo le dali več poudarka nekaterim aktivnostim, ki smo jih v omejenem obsegu izvajali že prej.



PROF. DR. KLEMENT PODNAR,
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Moramo se zavedati, da je spreminjanje navad ljudi, in to v najkrajšem možnem času, najbolj zahteven in zelo težko dosegljiv komunikacijski cilj, ki ni mogoč brez polne integracije sporočil. Ljudje nismo racionalna bitja, še posebej ne, ko se soočamo z nepoznanim.



ALENKA JAKOMIN,
PRISTOP

Upravljanje ugleda posamezne blagovne znamke se kaže tudi skozi ravnanje podjetij in njihovih blagovnih znamk v času krize v razmerju do vseh njihovih pomembnih ciljnih skupin, tako internih kot eksternih – na to pa ne pozabimo niti po krizi.



BRIGITA ZOREC,
VODJA KORPORATIVNEGA
KOMUNICIRANJA, FRAPORT
SLOVENIJA

V dobi, ko je socialna distanca postala alfa in omega, ko digitalizacija in virtualizacija pridobivata pomen, pri komuniciranju še vedno največ šteje osebni odnos. Pri podajanju kredibilne, zaupanja vredne, učinkovite in zanesljive informacije je osebni stik, s pogledom v oči sogovornika, neprecenljiv. Vzpostavlja ali ruši zaveznitva ter definira odnose na dolgi rok.



TADEJA KUCHAR,
DRŽAVNA REVIZIJSKA KOMISIJA
ZA REVIZIJO POSTOPKOV
ODDAJE JAVNIH NAROČIL

Zaradi odsotnosti neposredne osebne komunikacije se je potreba po komuniciranju povečala, več je bilo dnevnih stikov prek mobilnih konferenčnih klicev, kjer je bilo vključeno večje število sodelavcev. Kot svetovalka za odnose z javnostmi sem pristojna tudi za področje internega komuniciranja, zato sem ob delo od doma med 14-dnevno karanteno zaznala, da so še kako pomembni in zaželeni redni dnevni stiki s sodelavci. Ljudje smo družabna bitja, ki kljub nemotenemu poteku dela na daljavo potrebujemo medosebno glasovno komunikacijo, ki je v času epidemije koronavirusa še kako pomembna za ohranjanje povezanosti in pozitivnega timskega duha.



EDVARD KÖNIG,
EK WATER BLOCKS

Velik poudarek namenjam medsebojni povezanosti, kljub daljavi. Delamo vse za to, da smo kar se da povezani. Vsak petek imamo skupni sestanek z vsemi zaposlenimi, kjer se nas nabere okoli 110. Opažamo veliko potrebo po osebni stiku, zato se redno pogovarjamo o tem, kako nam gre, in skupaj ustvarjamo pozitivno vzdušje.



JASMINA ROŠKAR,
POŠTA SLOVENIJE

Vzpostavili smo posebno delovno skupino za odziv na izredne dogodke. Komuniciranje poteka skladno s komunikacijskim načrtom za krizne okoliščine, ki vključuje ključna sporočila in orodja in ga je seveda treba sproti dopolnjevati ter prilagajati glede na ciljne javnosti in komunikacijske kanale.



NINA RUS TURK,
ODNOSI Z JAVNOSTMI, SKUPINA
ŽITO

Ker smo proizvajalci osnovnih živil obvezani zagotavljati preskrbo prebivalcev, seveda svojih proizvodnih obratov nismo zapirali. Naši sodelavci v proizvodnji, logistiki, prodaji na drobno so dobesedno postali novodobni heroji, ki kljub praktičnem zaprtju države vsako jutro odhajajo na delovno mesto in Slovencem zagotavljajo osnovna živila. Ostajamo doma in kupujemo slovensko, to je postal osrednji slogan vseh komunikacijskih kanalov.



KATARINA PERNAT,
VODJA ODDELKA ZA
KOMUNICIRANJE IN
MARKETING, ALMA MATER
EUROPAEA – ECM

Celotno pojavljanje na Facebooku, Instagramu in po e-pošti smo prilagodili sedanji situaciji. Poleg splošnih obvestil za naše študente, učitelje in potencialne študente dodamo še vedno kakšno pozitivno novico v povezavi s COVID-19 ali kak strokovni članek o COVID-19. Že prvi teden pa smo naredili novo spletno stran covid-19. almamater.si, kjer objavljamo informacije o študijskem procesu v času koronakrize, naredili smo videokanal o COVID-19, kjer gostimo naše predavatelje in učitelje na temo koronavirusa.



ROBERT OKORN,
GASILSKA BRIGADA

Spomini na požar v Kemisu, ko je na izpitu padlo prav komuniciranje z javnostjo, so še sveži. Dokazano je, da imajo odnosi z javnostmi zelo pomembno strateško vlogo pred nesrečo, med njo in po njej, saj pomagajo tudi pri ukrepih preprečevanja, predvidevanja in sanacije škode. Pomembno vlogo imajo tudi pri »vračanju v normalno stanje«.

Kako je koronavirus okužil medijske objave?

V zadnjem stoletju sta svet vrgli s tečajev svetovni vojni, v zadnjem letu pa koronavirus. V Klipingu pogosto poskušamo ugotoviti vzorce pojavljanja določenih tem v bazi medijskih objav, vseeno pa ne pomnimo, da bi imeli na družbeni agendi temo, ki bi tako močno preplavila medijski prostor, kot ga je koronavirus.

Martina Merslavič,
Klipping

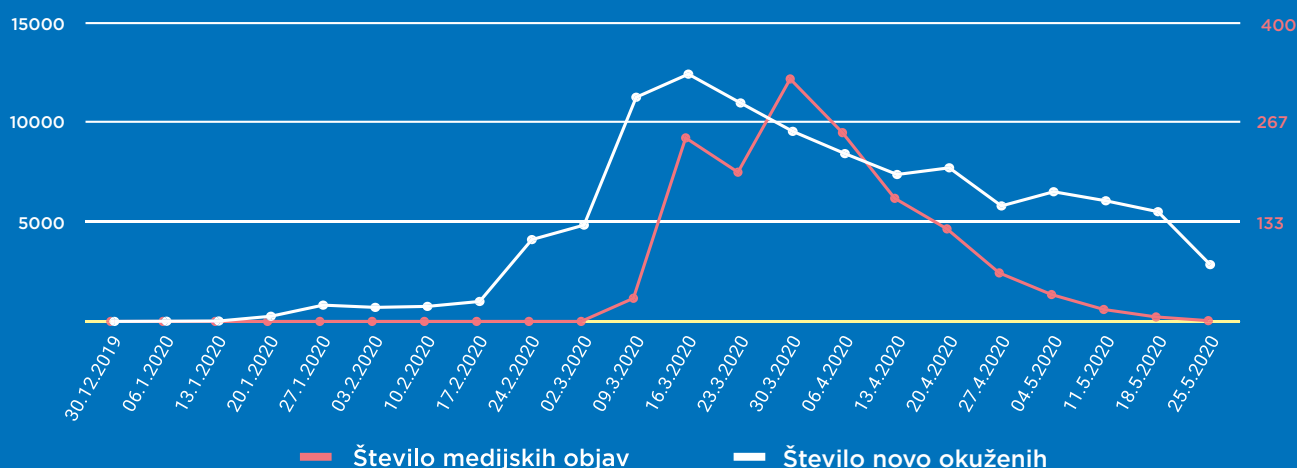
Komunikatorje velikokrat zanima, kolikšen delež glasu imajo, to je namreč podatek, ki jim pomaga bolje razumeti, kako uspešni so, saj se lahko primerjajo bodisi v času bodisi s konkurenco. **V Klipingu pa smo ugotavljali, kolikšen je delež glasu ključne besede »koronavirus« v primerjavi z vsemi drugimi medijskimi objavami.**

Analizirali smo ga za obdobje od 1. januarja do 28. maja letos in ugotovili, da se skoraj v četrtini (24 %) vseh medijskih objav tega obdobja pojavlja ključna beseda »koronavirus«. Dodajmo k temu še nekaj konteksta.

O koronavirusu se je v Sloveniji začelo več govoriti šele konec februarja, ko so v sosednji Italiji začeli sprejemati ostre ukrepe (se še spomnite odločitve, da »zaprejo« Milano?), pojavili pa so se tudi prvi primeri okužbe pri nas.

V kar 64 % medijskih objavah o nogometu se je pojavil tudi koronavirus.

Število medijskih objav na temo koronavirus* in število novo okuženih s koronavirusom 1. 1. - 28. 5. 2020

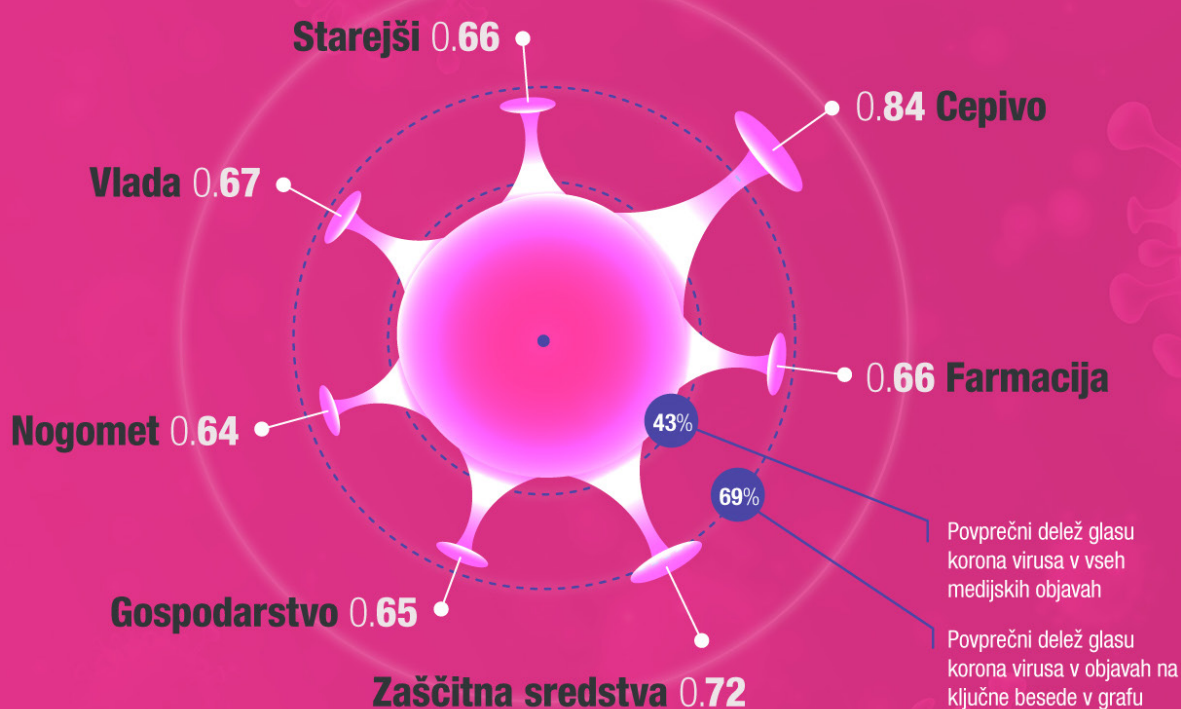


Vira: KlipingMAP in Covid-19.sledilnik.org

Kako je korona virus okužil medijske objave?

klipping

* Podatki veljajo za objave v slovenskih medijih v obdobju med 19. 3. in 31. 3. 2020.



Vrhunec je število (in delež) objav doseglo v prvih dveh tednih po razglasitvi epidemije, ko smo izraz koronavirus našli v 42 % vseh objav v slovenskih medijih. Z vračanjem življenja v stare tirnice in sproščanjem ukrepov se delež glasu seveda zmanjšuje.

V prvih dveh tednih epidemije v Sloveniji se je koronavirus znašel v 42 % vseh objav v slovenskih medijih.

Pogledali pa smo tudi, kako se koronavirus pojavlja v objavah z drugimi ključnimi besedami v obdobju, ko je bilo objav o koronavirusu največ (od 19. do 31. marca 2020).

Da je delež koronavirusa velik v objavah na teme, ki so s tem povezane (pojavlja se v 66 % objav s ključno besedo »farmacija« in v 84 % objav s ključno besedo »cepivo«), ni tako presenetljivo.

Je pa presenetljivo, da se koronavirus tako pogosto pojavlja tudi, denimo, v objavah o najpomembnejši postranski stvari na svetu – nogometu. Koronavirus smo našli v kar 64 % medijskih objav o nogometu.

V času koronavirusa so komunikatorji dobili »stol za mizo«

O tem, kako se bo po koronavirusu spreminjala komunikacijska industrija, je na virtualnem dogodku Klippinga govorila **globalna izvršna direktorica AMEC Johna Burke**. Njeno ključno sporočilo je, da je zdaj postalo jasno, da si komunikatorji zaslužijo »stol za mizo« (sodelovanje v ožjem vodstvu organizacij), bodo pa ta stol lažje zadržali, če bodo znali z merjenjem in podatki dokazovati vrednost svojega dela.

Johna Burke se zaveda fenomena FOFO (fear of finding out), ki komunikatorje odvrča od sistematičnega vrednotenja učinkov, a še hujši je po njenem mnenju FOFU (fear of failing up – strah pred neuspehom). Johna pravi, da se tudi najboljši menedžerji niso že rodili takšni, ampak so to postali s stalnim spremljanjem poslovne učinkovitosti in učenjem na lastnih napakah.

Med krizo enkrat na dva tedna ni dovolj

Z uradnim koncem epidemije v Sloveniji se je končala tudi tritedenska raziskava o kakovosti komuniciranja v tem kriznem obdobju, v kateri je sodelovalo več kot 700 zaposlenih. Kar 40 % sodelujočih je komunikacijo vodstva ocenilo z oceno odlično. Raziskava je pokazala veliko odgovornost menedžmenta za ustrezno komuniciranje: kar 66 % anketiranih je med tri najbolj zaupanja vredne vire informacij o prihodnosti uvrstilo prav formalne informacije delodajalca.

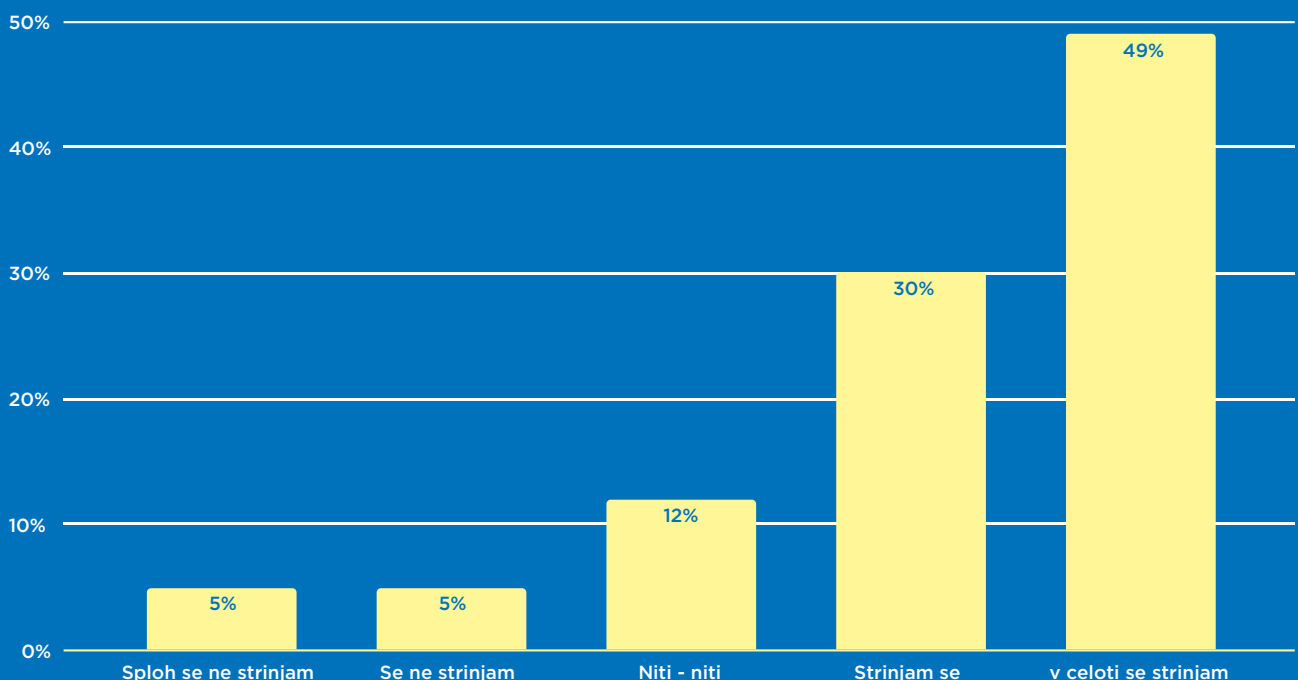
Saša Gnezda,
Mediade

V raziskavi o kakovosti komuniciranja slovenskih zaposlovalcev v krizi je v zadnjih treh tednih maja sodelovalo več kot 700 zaposlenih iz slovenskih zasebnih in državnih podjetij ter javne uprave. Z raziskavo so strokovnjaki iz podjetja Mediade v sodelovanju s partnerji želeli ugotoviti, kako uspešno so vodje v okoliščinah epidemije COVID-19 komunicirali z zaposlenimi.

Ugotovitve raziskave so namenjene krepitvi kakovosti odnosov med organizacijo in zaposlenimi. Izkušnje

prejšnje krize namreč kažejo, da so slednjo uspešneje in hitreje prebrodile organizacije z visoko kakovostjo odnosov ter čvrsto, na zaupanju in spoštovanju zgrajeno organizacijsko kulturo. »Pri kriznem komuniciranju ne gre le za to, kaj in kako povemo, temveč kdaj. Še bolj kot sicer je pomembno tudi, da prisluhnemo in skušamo razumeti okoliščine ljudi. Zato ni nujno le, da jih obveščamo, temveč da jih vključujemo v iskanje rešitev ali včasih tudi preprosto samo vprašamo: Kako si?« posebni komuniciranja z zaposlenimi in vodenja v krizi opisuje mag. **Edita Krajnović**, direktorica podjetja Mediade

Vodja (šef) ima v kriznih okoliščinah posluh za moje osebne okoliščine.



in vodja delovne skupine za sodobno voditeljstvo pri Združenju Manager.

Več kot tri četrtine zaposlenih pohvalilo komuniciranje

V raziskavi je več kot tri četrtine sodelujočih povedalo, da so zadovoljni s komunikacijo vodstva v krizi. Prek 40 % jih je vodstvu za komunikacijo v krizi dalo oceno odlično, vrsta anketirancev je ob pohvali omenila tudi konkretne ljudi ali organizacije. Zaposleni so po ugotovitvah raziskave od svojega vodje hitro dobili vse za delo potrebne informacije in tudi informacije o podjetju. Visoko oceno so dali tudi pogostosti komuniciranja. Malo manj kot tretjina vodij (30 %) je s sodelavci komunicirala enkrat tedensko, dobra petina (21 %) dnevno ali na dva do tri dni (19 %), preostali pa na manj kot dva tedna.

Najvišjo povprečno oceno (4,0 na lestvici od 1 do 5) so sodelujoči dali posluhu vodje (šefa) za osebne okoliščine posameznika. Posebnost obdobja je bila namreč delo od doma, ob hkratnem domačem šolanju otrok, kar je vodilo v povečan stres ljudi. Dobro prakso so postavila vodstva, ki so že kmalu v začetku krize dala usmeritev, da se je pri organizaciji sestankov treba prilagoditi šolskim obveznostim otrok in posledično vlogi staršev.

Glede prihodnosti najbolj zaupamo vodstvu svoje organizacije

Raziskava je potrdila velik pomen internega komuniciranja za ustvarjanje zaupanja. Kar dve tretjini sodelujočih (66 %) je formalne vire (vodstvo in strokovne službe) podjetja umestilo med tri najbolj zaupanja vredne vire informacij o prihodnosti. Ta

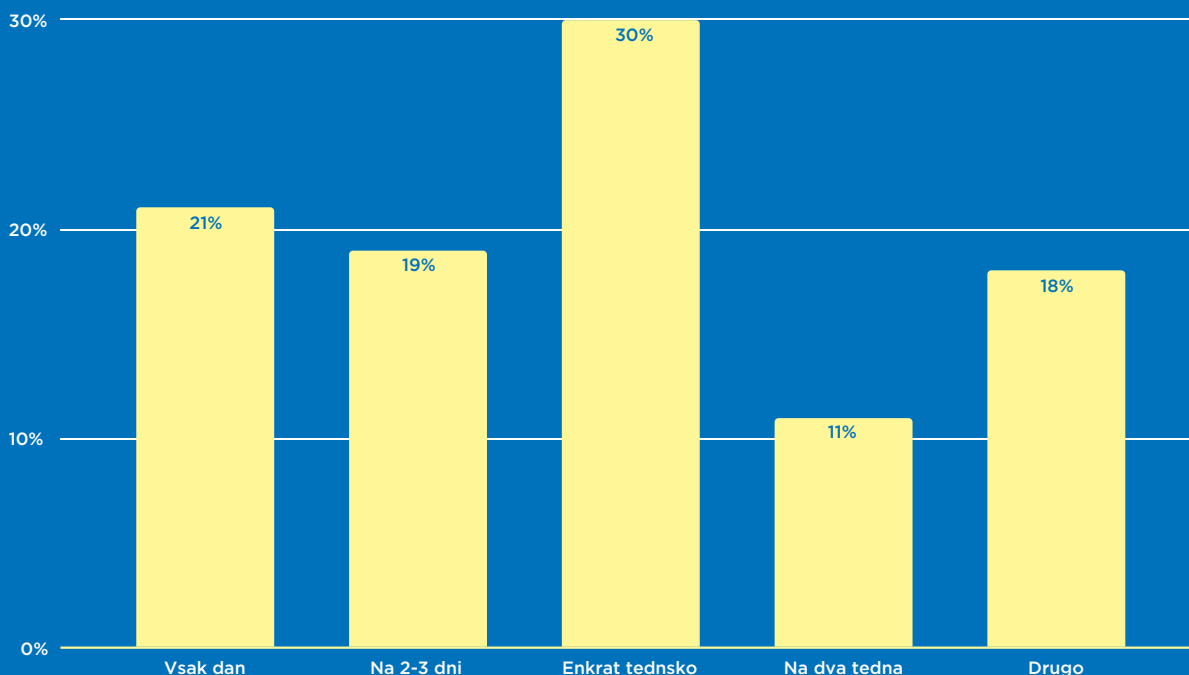
podatek pa nakazuje tudi na veliko odgovornost, ki jo ima najvišje vodstvo pri komuniciranju: v preobilju informacij ljudje namenjajo pozornost vsebini, ki je prepričljiva (verodostojna), vredna zaupanja in transparentna ter izboljšuje njihovo sposobnost sprejemanja pomembnih odločitev v poklicnem in zasebnem življenju. Na prva tri mesta zaupanja vrednih virov informacij o prihodnosti so sodelujoči enakovredno postavili tudi medije (56 %) in družinske člane (56 %).

Nekoliko nižjo povprečno oceno so dali možnosti vključevanja zaposlenih. Menijo namreč, da bi bili lahko predlogi posameznikov, sindikata ali sveta delavcev med krizo bolj slišani in upoštevani. Prav tako so sodelujoči v raziskavi nekoliko nižje ocene dali trditvam, da jih komunikacija vodje (šefa, nadrejenega) med krizo pomirja ali zmanjšuje njihovo negotovost glede prihodnosti.

Večina sodelujočih iz velikih organizacij

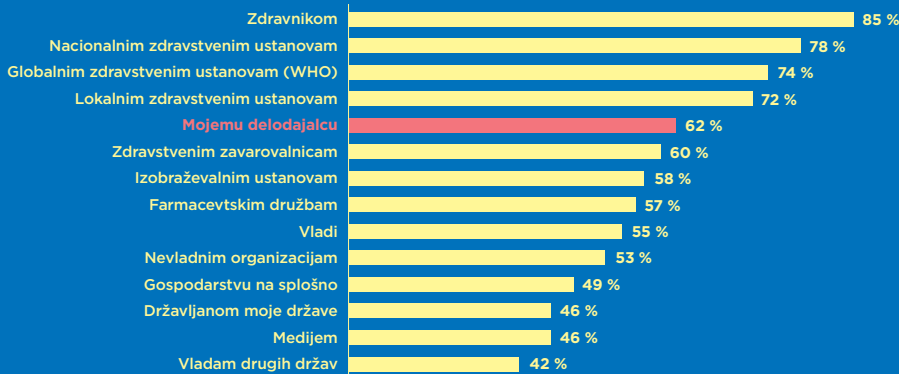
K sodelovanju v raziskavi, ki je potekala od 6. do 31. maja, so bili poleg širše javnosti povabljeni najboljši zaposlovalci v izboru Zlata nit, člani Združenja članov svetov delavcev Slovenije, Slovenske kadrovske zveze, KSS Pergam, Združenja Manager ter Slovenskega društva za odnose z javnostmi. Večina (59 %) od 704 sodelujočih prihaja iz velikih organizacij (nad 250 zaposlenih), skoraj tretjina (29 %) iz srednje velikih organizacij, preostali pa iz majhnih ali mikro organizacij. Zastopana so bila pretežno podjetja v zasebni lasti (71 %), sledijo javna uprava (šolstvo, zdravstvo in podobno, 23 %) in državna podjetja (6 %). Podatki iz raziskave bodo uporabljeni pri nadaljnjem raziskovalnem delu.

Vodja (šef) nas kot ekipo (službo, tim) skliče na delovnem mestu (če delate na lokaciji) ali preko e-klica (v primeru, da delate od doma):



Koronavirus – priložnost za interne komunikatorje

Koliko zaupate naslednjim organizacijam oziroma institucijam?



2020 Edelman Trust Barometer Special Report: Trust and the Coronavirus. Q11. Please indicate how much you trust each of the following to respond effectively and responsibly to the coronavirus outbreak. 9-point scale; top 4 box, trust. Question shown to those who have heard of the virus (Q1/1). 10-mkt avg. "My employer" was only asked of those employed (Q43/1). Data collected between March 6 and March 10, 2020.

**Interno
komuniciranje
je ob pandemiji
dobilo veliko
priložnost za
zasidranje
komunikacijske
funkcije za
odločevalsko
mizo. To
potrjujejo tudi
raziskave.**

Pedja Ašanin Gole,

visokošolski predavatelj, DOBA – Fakulteta za uporabne poslovne in družbene študije Maribor

Več kot štiri petine anketiranih (81 %) v raziskavi ameriškega Inštituta za odnose z javnostmi (IPR) je potrdilo, da je komunikacijska funkcija ob pandemiji zelo vključena v interno komuniciranje. Obenem je raziskava komunikacijske družbe Edelman o zaupanju v času koronavirusa pokazala, da je komuniciranje delodajalcev najbolj verodostojen vir informacij o koronavirusu in da je »moj delodajalec« najbolj zaupanja vredna posamična institucija v tem času, saj je zaupanje večje le še v zdravstveno osebje. Ključne ugotovitve raziskav obeh navedenih organizacij potrjujejo vlogo podjetja pri zagotavljanju zanesljivih in pravočasnih informacij:

1. Najbolj verodostojen vir komuniciranja o koronavirusu je interno komuniciranje: 73 % respondentov je odgovorilo, da bodo verjeli informacijam delodajalca.
2. Najbolj zaupanja vredni govorci so znanstveniki in zdravniki, vladni uradniki in novinarji so na dnu lestvice z manj kot 50-odstotnim zaupanjem, direktor »mojega delodajalca« pa je na sredini lestvice.
3. Osem od desetih anketirancev meni, da je »moj« delodajalec bolj pripravljen na pandemijo kot moja država«. Ta ugotovitev dodatno potrjuje veliko zaupanje v »mojega delodajalca« oziroma v to, da se učinkovito in odgovorno (62 %) odziva na pandemijo.
4. Delodajalci morajo deliti informacije – zaposleni si želijo jasnosti glede vsega, od tega, koliko sodelavcev je zbolelo zaradi virusa, do tega, kako virus vpliva na sposobnost organizacije, in navsezadnje, kaj lahko storimo za ustavitev širjenja virusa.
5. Več kot petina anketirancev je menila, da

kateri komunikacijski kanal izberemo za interno komunikacijo niti ni pomembno, ključno je, da je komuniciranje redno in da je vzpostavljena povratna zanka.

Spodaj navedeni raziskavi IPR sta pokazali, da je imela pandemija pozitivne učinke na zadovoljstvo zaposlenih, sodelovanje in zaupanje v podjetja. Skoraj dve tretjini anketirancev je povedalo, da se je povečala zavzetost zaposlenih, 60 %, da se je okrepilo sodelovanje zaposlenih, skoraj polovica (49 %) je poročala, da se je poglobilo zaupanje, in skoraj tretjina, da se je povečalo tudi zadovoljstvo zaposlenih.

Vse to še enkrat potrjuje pomen proaktivnega, pravočasnega in verodostojnega komuniciranja z zaposlenimi ter postavlja interne komunikatorje, njihova znanja in veščine v središče organizacij.

Raziskave, povzete v tem članku:

Edelman (2020). Edelman Trust Barometer 2020: Special Report Trust and the Coronavirus. Dostopno na: https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2020-03/2020%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Coronavirus%20Special%20Report_0.pdf

Edelman (2020). How to guide employee & internal communications during the coronavirus pandemic. Dostopno na: <https://www.edelman.co.uk/insights/how-guide-employee-internal-communications-during-coronavirus-pandemic>

IPR (2020). COVID-19: How Businesses are Handling the Crisis. New York: Institute for Public Relations & Peppercom. Dostopno na: https://instituteforpr.org/wp-content/uploads/PC_IPR_Coronavirus_v_Final.pdf

IPR (2020). Special Report: How Companies Are Engaging Employees During COVID-19. New York: Institute for Public Relations & Peppercom. Dostopno na: <https://instituteforpr.org/coronavirus-covid-19-comms-report/>

POKAŽIMO, DA NAM JE MAR

Pravo vrednost prijatelja spoznaš takrat, ko ti je hudo. Ko se odstranijo vse tančice in zaves, ko ni prostora za igranje. Takrat smo ali nismo pravi prijatelji. Takrat smo na preizkušnji. V odnosu podjetje–zaposleni veljajo popolnoma enake življenjske zakonitosti. In danes, ko smo se po težkem obdobju znašli v novi realnosti, je ta vidik še toliko pomembnejši. Bolj ali manj vsi čutimo posledice neugodnih razmer, toda podjetja z močno kulturo in zdravim DNK so in bodo še naprej v prednosti.

Laura Smrekar,
Competo

Interni komunikatorji imamo danes krasno priložnost, da v novi realnosti skupaj z najvišjim vodstvom sooblikujemo novo zgodbo, prevetrimo jedro, ob tem pa ves čas ohranjamo visoko stopnjo zaupanja med zaposlenimi.

Ranljivost kot posledica korone je še vedno prisotna. Pri eksternih javnostih že ves čas redno merimo in spremljamo njihovo zadovoljstvo. Žal pri interni javnosti v tem segmentu še nismo naredili svoje domače naloge. Večkrat povprašajmo zaposlene, kako se počutijo, kako doživljajo to obdobje, kako nas vidijo kot podjetje in kako razumejo in sprejemajo ukrepe ter aktivnosti v podjetju.

Stresno obdobje je v vseh nas pustilo posledice. Naj gre za občutek negotovosti, strahu, nemoči, skrbi ali osamljenosti. Temu primerno je treba prilagoditi ton komuniciranja. Da bo celoten poslovni svet vse bolj virtualen, je dejstvo. To pa ne pomeni, da ne more biti sočasno tudi srčen, topel in človeški. Menim, da bo prav ta vidik na področju internega komuniciranja delal razliko.

Iskanje smisla v tem, kar počnemo, bo v novi realnosti pri ljudeh ključni razlog za obstanek ali odhod iz podjetja. Imejmo to ves čas v mislih. Danes imamo priložnost, da ponovno pregledamo strategijo in cilje podjetja, skupaj s tem pa tudi poslanstvo in vrednote – naše lepilo.

Ogledalo podjetja je postalo neskončno. Zrcali se vsak naš korak, vsak beseda, vsako dejanje. Zaposleni

Da bo celoten poslovni svet vse bolj virtualen, je dejstvo. To pa ne pomeni, da ne more biti sočasno tudi srčen, topel in človeški.

nas spremljajo in si ustvarjajo mnenja. Ta imajo danes toliko močnejši čustveni naboj.

Vprašajmo se, kako lahko vplivamo na spremembo vedenj ljudi v organizaciji, da bodo v skladu z zapisanimi vrednotami in poslanstvom. Pomemben izziv, kjer lahko prispevamo s svojim znanjem in izkušnjami, je opolnomočiti vodje z vidika podajanja informacij, načina in tona komuniciranja ter vzpostavljanja učinkovite dvosmerne komunikacije s sodelavci. Da lahko razumemo in ponotranjimo, kako se naše vedenje in delo skladata s pričakovanji in cilji podjetja, namreč potrebujemo permanentno povratno informacijo.

Naša vrednost danes in jutri bo v tem, kako bomo sposobni skupaj z najvišjim vodstvom oblikovati sodobna učeča se in agilna okolja, kjer bodo zaposleni lahko razvijali svoje potenciale, se povezovali in sodelovali, se učili in rasli, soustvarjali zgodbo podjetja, ob tem pa ohranjali svoj jaz.



NAŠE DELO SE JE ŠELE ZAČELO

Karantena je razkrila razhajanje med obstoječimi poslovnimi procesi in poslovanjem v močno nestanovitnih časih, ko v poslu poteka boj za obstoj. Veliko sprememb je prinesla tudi za nas, komunikatorje, in zdaj, ko smo izpuščeni iz karantene, je čas, da si na novo narišemo zemljevid, po katerem bomo hodili znotraj in zunaj podjetja. Kakšna bo naša nova vloga?

Alenka Vidic Praprotnik,
o28

Lahko rečemo, da so prav vsi vodilni v podjetjih v času »popolne ustavitve države« ugotovili, da je za delovanje njihove organizacije interno komuniciranje na prioritetni listi. To se ob vrnitvi na delovna mesta ne sme spremeniti. Naloga komunikatorjev je, da ohranimo svojo strateško držo in pomagamo vodjem, ker bomo s tem bistveno vplivali na učinkovitost novega načina dela. Na kaj moramo biti pri komuniciranju z notranjo javnostjo še posebej pozorni in kje bodo vodilni v organizacijah potrebovali pomoč?

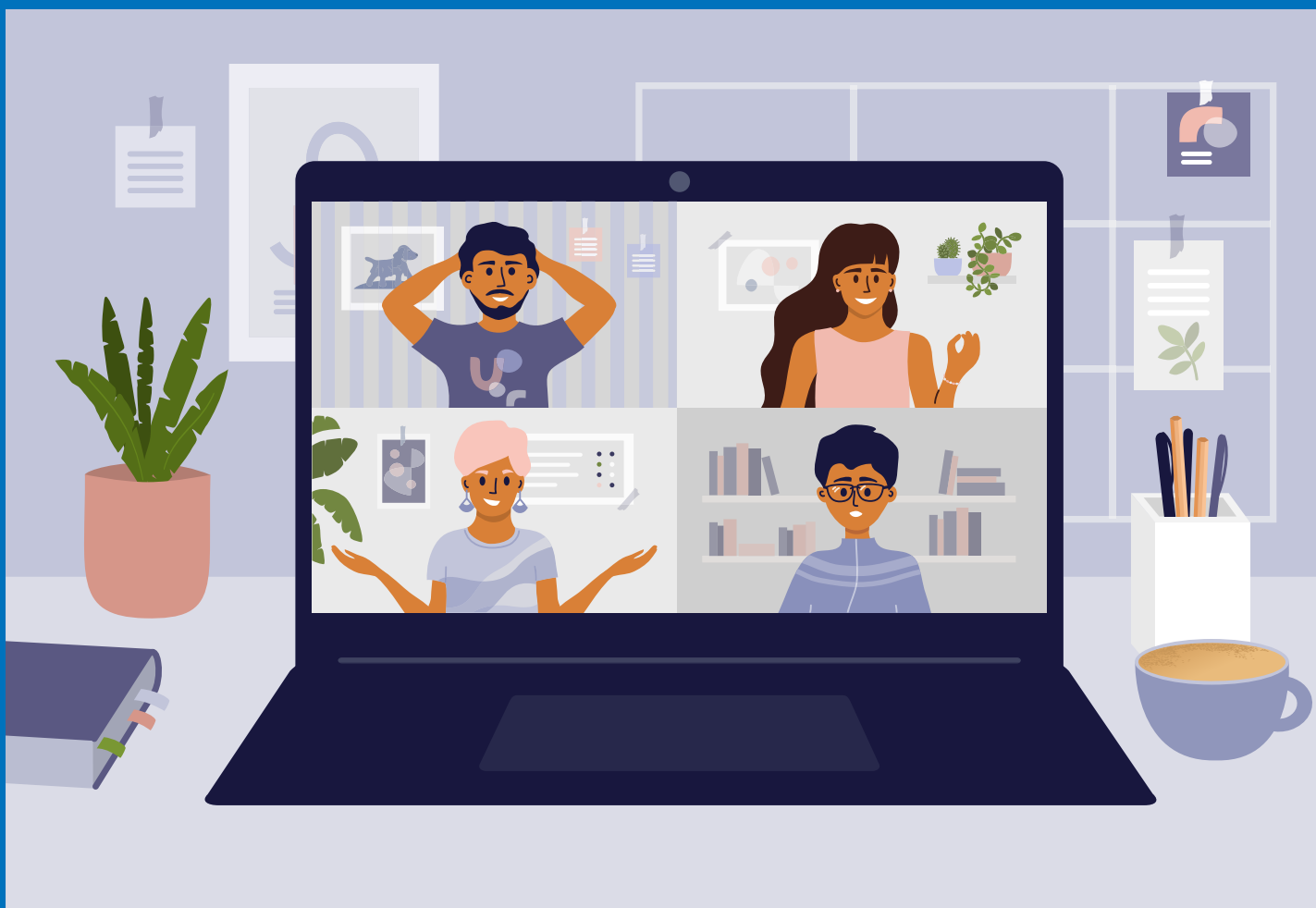
1. Delo od doma ne bo izginilo

Na to, na kaj bomo pozorni pri sodelovanju in komuniciranju, bo vplivala predvsem prisotnost na delovnem mestu oziroma odsotnost z njega. Organizacije se namreč že danes odločajo, da zaposlenim omogočijo kombinacijo delovnega okolja – na primer nekaj dni dela v pisarni in dan ali dva dela od doma. To seveda pomeni, da vsa ekipa dejansko ne

Komunikatorji moramo redefinirati komunikacijsko ožilje.

bo na istem mestu ob istem času, kar bo vodilo v to, da bo »prisilna« digitalizacija obstala tudi po koncu karantene. Sodelavci se bodo zato še naprej odločali za rabo digitalnih platform, ki omogočajo sodelovanje prek spleta, spletnih konferenc in drugih orodij, ki zagotavljajo čim bolj učinkovito delo.

Na kaj bodimo pozorni? Jasno določimo platforme, ki jih bomo uporabljali, postavimo jasen urnik, kdaj lahko potekajo spletna srečanja, predvsem pa poskrbimo, da vsak zaposleni stopi v stik s svojim kolektivom tudi v živo – ljudje smo socialna bitja in te potrebe ne moremo zadovoljiti z videoklici.



2. Pomagajmo vodilnim pri motiviranju zaposlenih

Razumeti moramo, da so zaposleni v tem času, tako kot mnogi menedžerji, doživeli velik stres, preplavljal jih je strah, zdaj pa se vračajo nazaj na delovno mesto, za katerega večina ve, da bo popolnoma drugačno. Vprašanje, ki se marsikomu poraja, je: Ali bom zmogel? Ali je varno? Polovica bitke pri motiviranju in povečanju učinkovitosti je dobljena, če so vodilni jasni pri komuniciranju nove strategije, ciljev in se pri tem ne skrivajo za floskulami, ker zdaj ne delujejo.

Na kaj bodimo pozorni? Vodje morajo komunicirati vsak dan, pa naj bodo introverti ali ekstroverti, saj ljudje potrebujejo jasno zvezdo severnico. Ključna naloga komunikatorjev je, da to dejstvo širijo med vodji po celotnem podjetju in jih dnevno opogumljajo h komunikaciji.

3. Pomagajmo zaposlenim razumeti njihovo vlogo

Podjetje in vodje morajo ljudem jasno predstaviti njihovo vlogo v celotni strategiji – pa naj bo ta popolnoma na novo postavljena, ker je karantena tako vplivala na naš posel, ali pa jo je vodstvo moralo le malo prilagoditi. Pri tem je usmerjena komunikacija

ključna. Novičniki, mobilna sporočila, videoposnetki, vizuali ... ne glede na obliko moramo komunikacijo povečati, vendar z usmerjenimi sporočili.

Na kaj bodimo pozorni? Komunikatorji moramo redefinirati komunikacijsko ožilje, saj se moramo prilagoditi dejstvu, da bo določen del ekipe odsoten in bo delal od doma, določen del bo v pisarni, nekateri pa bodo prisotnost kombinirali. Ključno je, da specifični skupini komuniciramo prave informacije, ki so relevantne za njih – prilagajajmo, prilagajajmo, prilagajajmo.

Za podjetje danes ni večje prioritete od ohranjanja fokusa celotne ekipe ne glede na konfiguracijo, ki jo bomo na koncu izvedli pri poslovanju. To nam omogoča avtonomnost in hitrost, saj zaposleni ne potrebujejo boja z birokracijo okorelega sistema, oni pri jasni informiranosti namreč vedo, kako se lahko odločajo. Za to pa so nujna dnevna hitra srečanja manjših delovnih skupin.

Komunikacija mora ne glede na kaotični svet potekati od zgoraj navzdol in od spodaj navzgor – neobremenjeno, nemoteno in predvsem kontinuirano vsak dan.

RAZUMEVANJE, POZORNOST, v SOCUTJE

Življenje po epidemiji, ki se je uradno končala s 1. junijem, zaznamujejo asimetričnost, previdnost in negotovost.

Avtor: Andraž Zorko,
Valicon

Asimetričnost pojava in posledic epidemije je glavna lastnost sprememb, ki jih prinaša novi koronavirus. Začenši z virusom, ki bistveno bolj prizadene najstarejše prebivalce. V epidemiji so bila nekatera področja gospodarstva prizadeta bolj, druga manj, nekatera so v hipu povsem ugasnila, na primer turizem, druga zacvetela, na primer spletna prodaja. Podobno je v vsakodnevem življenju posameznikov.

V raziskavi #Novanormalnost skoraj četrtina vprašanih poroča, da je obseg njihovega dela večji kot prej, dobra petina pa, da so delovno neaktivni (govorimo o tistih, ki so bili v času pojava virusa redno zaposleni). Delež prvih se povečuje in kaže na to, da vračanje na delo za nekatere pomeni izziv tudi z vidika obsega dela, ne samo z vidika prilagajanja na delo v novih okoliščinah. Delovno mesto je za večino drugačno, kot je bilo.

Previdnost je druga značilnost, ki zaznamuje obdobje po epidemiji. Najbolj očitna je v odnosu do potrošnje. V prvih dveh tednih epidemije smo zaznali občuten premik večine potrošnikov v območje previdnosti. Ko primerjamo strukturo segmentov potrošnikov med gospodarsko krizo 2009–2014, na vrhuncu gospodarske rasti 2018–2019 in v tednih po epidemiji, je očitno, da imamo tudi po tej plati opravka z nečim novim. Čeprav se je v zadnjih dveh tednih (ob izteku epidemije) struktura potrošnikov nekoliko spremenila v smeri normalizacije, pa je še vedno daleč od značilnih vzorcev, ki veljajo za obdobje gospodarske krize ali rasti. Večina potrošnikov je še vedno na preži.

Tretji pojem, ki zaznamuje aktualni trenutek, je **negotovost**. Epidemije je konec, hujših zdravstvenih posledic v Sloveniji nismo občutili. A neznank je še vedno veliko. Glavno vprašanje, ki si ga ta hip verjetno postavlja večina prebivalcev, je, kaj sledi jeseni.

Vprašanj je več kot odgovorov in to ustvarja stanje negotovosti. A spet ne za vse enako. Populacijo lahko tako v grobem razdelimo na tri dele:

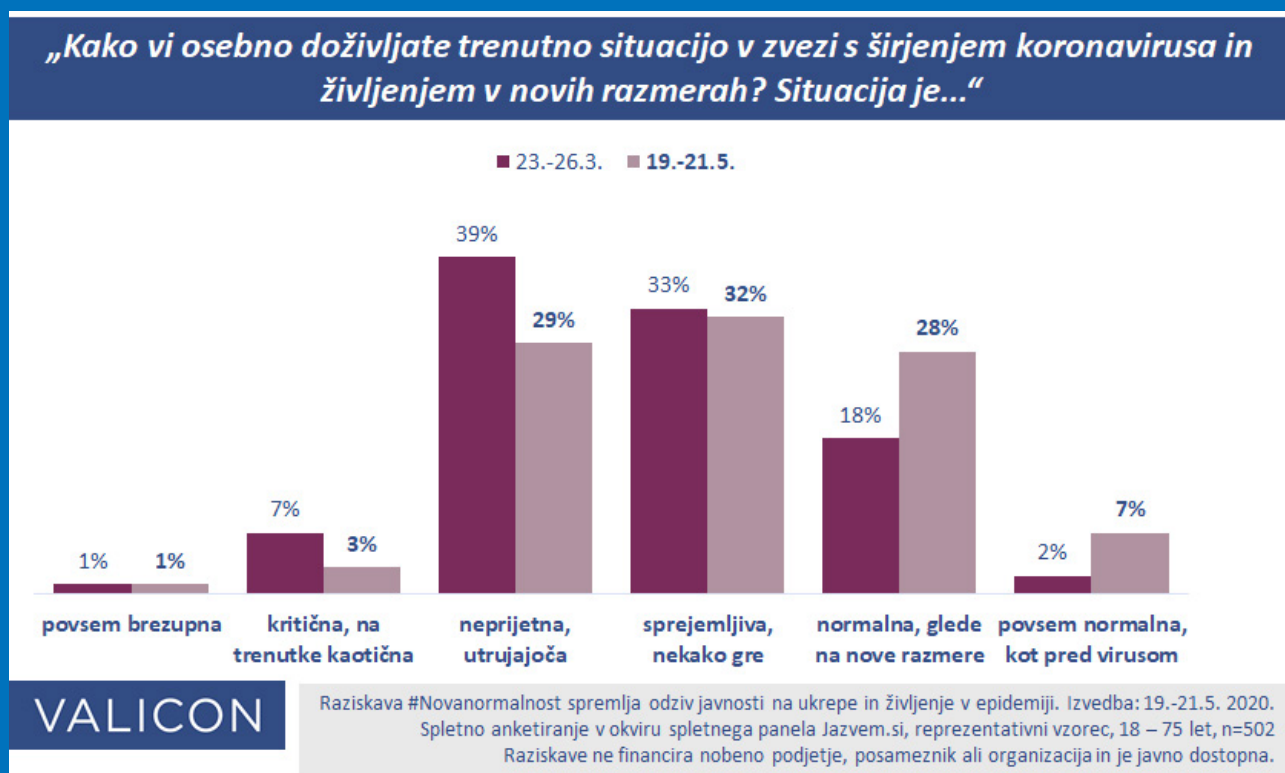
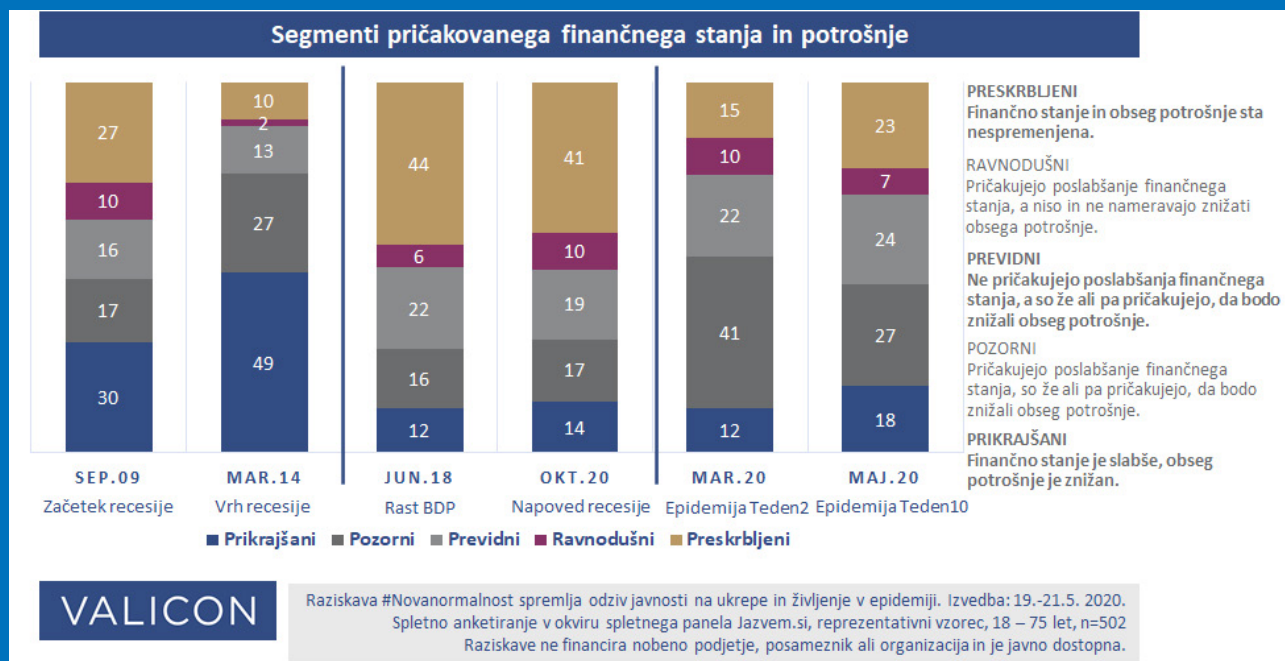
- približno tretjina je takšnih, ki brez težav sprejemajo nove razmere in te že poimenujejo kot »normalne«,
- druga tretjina se je z razmerami nekako sprijaznila,
- zadnja tretjina pa jih še vedno doživlja kot neprijetne.

Pogled na bližnjo prihodnost je torej raztrojen.

Zato so po mojem mnenju za profesionalce, ki se ukvarjajo s komuniciranjem, ključni imperativi v komuniciranju naslednji:

- (1) razumevanje položaja, v katerem smo se znašli in ki ne bo minil tako hitro, kot je minila epidemija,
- (2) pozornost na razlike, ki jih povzroča asimetričnost posledic epidemije, ter
- (3) sočutje do tistih, ki so jih nove razmere najbolj prizadele.

P. S.: Najnoveše vpogleds v odzivanje javnosti na posledice epidemije lahko spremljate na <https://www.valicon.net/sl/novanormalnost/>



Od ideje peščice navdušencev do mednarodno cenjenih strokovnjakov



V le treh desetletjih se je iz ideje peščice zanesenjakov razvila prepoznana in cenjena slovenska šola odnosov z javnostmi, ki danes združuje več sto komunikatorjev ter je uveljavljena tako doma kot v svetu. V tej razburljivi zgodbi o razvoju odnosov z javnostmi na slovenskih tleh je PRSS odigral ključno vlogo.

Anita Kovačič Čelofiga,

predsednica PRSS, strokovnjakinja za komuniciranje pri Policiji

V izjemni zgodovini našega društva bi bilo krivično postaviti v ospredje le posamezne dosežke. V vseh teh letih so se zvrstila številna strokovna srečanja in druge aktivnosti, bili so izdani ključni dokumenti za delo in razvoj komunikatorjev, oblikovani ključni strokovni in poklicni standardi, ob podpori društva pa so nastajale tudi pomembne strokovne knjige in revije.

Letošnje obletnice res ne bi mogli bolje zaokrožiti kot z izdajo prevoda monografije dr. Ane Tkalac Verčič, s čimer smo s skupnimi močmi znova obudili nekdaj zelo živahno založniško društveno dejavnost, obenem pa zapolnili precejšnjo vrzel, ki je zevala na polici s temeljnimi deli področja odnosov z javnostmi, dostopnimi na slovenskem trgu oziroma v slovenskem jeziku.

Preteklih desetletij se spominjamo z nostalgijo in ponosom, predvsem pa s hvaležnostjo za prispevek številnih k ohranitvi in delovanju tako pomembnega društva. A čeprav je danes naš poklic prepoznan in

cenjen, se delo društva na tej točki ne neha. Da ni čas za počitek, kažejo tudi odgovori naših študentov, ki smo jih nedavno povprašali, kaj je tisto, kar jih na delovnem mestu najbolj obremenjuje. Mladi, ki so šele dobro zakorakali v odnose z javnostmi, med največja pričakovanja od svojih delodajalcev prištevajo: enakopravno obravnavo žensk in moških, delo v organizacijah, ki jim je mar za zaposlene, denimo tako, da jim omogočajo fleksibilno obliko dela, in delovno klimo, ki bi spodbujala kreativnost. A ravno na teh področjih vidijo še veliko izzivov in ovir.

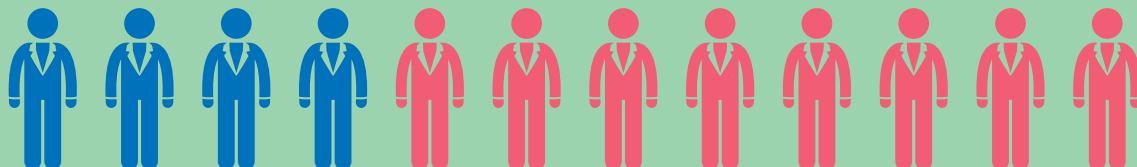
To niso izzivi nove generacije, to so izzivi vseh nas, ki delujemo v svetu komuniciranja. Z njimi se lahko spopademo le skupaj, zato vas vabim, da se tudi v prihodnje aktivno vključujete v dejavnosti društva, saj bomo le tako lahko še izboljšali naš poklicni vsakdan.

30 v številkah

Ustanovitev društva: ustanovna skupščina 12. novembra 1990 v Klubu Drama v Ljubljani

Prva predsednica: Anka J. Satler

12 predsednic oziroma predsednikov: 4 moški, 8 žensk



22 SLOVENSКИH KONFERENC ZA ODNOS E Z JAVNOSTMI

SKOJ



3X MARIBOR



6X PODČETRTEK



13X PORTOROŽ

Udeleženci SKOJ do danes:

5.000+

Članstvo društva:

leta 1993 – 40 članov ->

leta 2020 – 320 članov

Nagrada prizma:

-> od leta 2000

-> nagrajenih več kot
60 odličnih komunikacijskih
projektov



**Revije
društva:**

Pristop



PiaR



PiaR-ovec



PiaRnakvadrat

Prva sekcija PRSS: IABC Slovenija, 1993

Besedo imajo nekdanji predsedniki

V 30 letih se je na čelu PRSS zvrstilo kar predsednikov z vizijami o tem, kam popeljati naše društvo. Nekdanje predsednike smo prosili za komentar o tedanjih izzivih in za kritičen pogled na sodobno vlogo PRSS.



Foto: Nejc Lasič

Iztok Verdnik,

pomočnik predsednika uprave za korporativno komuniciranje, Mercator

Pomembnost vloge PRSS določamo sami

S kakšnimi (poglavitnimi) izzivi ste se soočali med predsedovanjem?

(Ne)aktivnostjo članic in članov. Po moje so torej, izzivi namreč, ostali bolj ali manj enaki. Odgovorov, zakaj je (ne)aktivnost izziv, pa je vsaj za nekaj ducatov. Res pa je, da sem tudi sam v zadnjem času popolnoma neaktiven. Izgovor je seveda vložek v letih, ko sem društvu predsedoval.

Kako bi opisali tedanji položaj komunikatorjev? In kako se je spremenil?

Tudi položaj komunikatorjev je po moje ostal podoben, nič pretresljivo in pomembno drugačnega ni. Seveda se lahko motim.

Kakšen mejnik v zgodovini PRSS?

Jih je verjetno več, ker pa slavimo obletnico društva, je seveda najpomembnejši prav ustanovitev društva. In društvo je imelo zelo pomembno vlogo predvsem na začetku – za vzpostavljanje vloge in pomena stroke v družbi.

Kje danes vidite osrednjo vlogo PRSS?

Pomembnost vloge določamo sami, naša aktivnost in zavzetost pa vedno zgolj pomagata.

Nam lahko poveste kakšno anekdoto, spomin iz časov vašega predsedovanja?

Največ anekdot v mojem predsedovanju društvu je povezanih z iskanjem naslednic in naslednikov v upravi društva. Nimam pa dovoljenja, da jih razširjam. Aja, GDPR pa je nekaj novega.



Foto: Nejc Lasič

Tina Cipot,

vodja korporativnega komuniciranja, Lidl Slovenija

Poslanstvo se ni spremenilo, četudi se vloga društva morda je

S kakšnimi (poglavitnimi) izzivi ste se soočali med predsedovanjem?

Društvo je bilo ob prevzemu predsedovanja precej apatično, žal člani niso bili aktivni in dejstvo je, da če sami ne pokažemo interesa za to, da naše društvo deluje, nekaj pogonskih »konjev« tega ne more rešiti. Tudi med mojim dvoletnim predsedovanjem je bilo veliko namigov, kaj vse bi društvo moralo narediti in kako vse bi se moralo

aktivirati, žal pa razen nekaj predanih članov ter tudi nekdanjih predsednikov večje aktivacije članov ni bilo zaznati.

Očistiti je bilo treba stare adreme, se soočiti z dejstvi, kako društvo stoji, nato pa zastaviti nove korake. Izziv, ki ga imamo v društvu tudi zdaj, je dejstvo, da vse delamo prostovoljno ob sicer precej zahtevnem delovniku. Včasih se pošalim, da je PRSS moja druga služba.

Kako bi opisali tedanji položaj komunikatorjev? In kako se je spremenil?

Moram priznati, da vidim spremembe, a žal niso tako močne, da bi lahko govorili o dejanskem obračanju krivulje – menedžerji prepoznavajo pomen funkcije odnosov z javnostmi v organizaciji, a žal pogosto ne vedo najbolj, kako jo vzpostaviti. Prevečkrat ji naložijo vlogo prenašalca korporativnega mnenja, predvsem pa pristopajo z nerealnimi pričakovanji, da bo zgolj komunikacija pogasila vse požare.

Kakšen mejnik v zgodovini PRSS?

Ustanovitev društva. In dejstvo, da smo s 30 leti vstopili v zrelejšo dobo društva. Prav zanima me, kam bomo v prihodnosti šli.

Kje danes vidite osrednjo vlogo PRSS?

V povezovanju komunikatorjev, nenehni strokovni podpori, ki si jo lahko dajemo komunikatorji med seboj, in v vzgoji mlade generacije – ta potrebuje mentorje, ki bodo nastopili s strokovnim in predvsem spodbudnim ter niti malo pokroviteljskim odnosom – veste, premalokrat se »stari mački« zavedamo, da so to komunikatorji prihodnosti, in na nas je, da jim pokažemo čeri, pasti in veselje v teh poklicnih vodah.

Nam lahko poveste kakšno anekdoto, spomin iz časov vašega predsedovanja?

Ugotovitev ob nastopu uprave društva leta 2017, da imamo v društvu 22 adrem za e-novičnik in da ne vemo čisto natančno, katera je prava, zadnja, najbolj aktualna. No, pa smo z veliko dobre volje tudi to rešili.



Mag. Aleksander Salkič,
direktor korporativnega komuniciranja, Petrol

Pomembno je, da se srečujemo, spoznavamo in izmenjujemo izkušnje

S kakšnimi (poglavitnimi) izzivi ste se soočali med predsedovanjem?

V času mojega predsedovanja društvu smo bili v upravi predvsem pozorni, da so bile vrednote in poslanstvo skrbno določeni, da smo med člani širili zavest o pomembnosti visoke integritete in profesionalnosti v našem poklicu. Zavedali smo se, kako se na primer podjetnost in skrb za okolje ter družbena odgovornost dopolnjujejo, kako pomembna je odkritost, tako med zaposlenimi kot poslovnimi partnerji. Predvsem pa je pomembno timsko delo, saj brez ustreznega kadra ne more delovati nobeno podjetje. Še vedno menim, da so najpomembnejši ambasadorji podjetja prav zaposleni. Poslanstvo društva je bilo usmerjeno v krepitev strokovnosti naših članov, izmenjevanje prakse in teorije, medsebojno deljenje izkušenj in dobrih praks ter v skrb, da bodo vključeni tudi mednarodni strokovnjaki s področja odnosov z javnostmi. Prav tako smo se zavedali pomena izobraževanja, zato smo omogočali kakovosten razvoj znanj v domačem prostoru. Trudili smo se, da smo prepoznavnost PRSS iz leta v leto večali. Želeli smo si

postati eno najuglednejših nacionalnih društev in mislim, da nam je to tudi uspelo.

Kako bi opisali tedanji položaj komunikatorjev? In kako se je spremenil?

Dejstvo je, da se položaj in sam poklic komunikatorja nenehno spreminjata. Po eni strani bi si lahko mislili, da je bilo včasih bolj preprosto, saj ni bilo na voljo toliko različnih komunikacijskih prijemov, po drugi strani pa danes to pomeni prednost, saj prav enostavna uporaba različnih družbenih omrežij ponuja več načinov sporočanja, dostopanja do naslovnikov in možnosti za izražanje in kreativnost, kar sta sestavni lastnosti in obenem nujni veščini poklica komunikatorja. Danes je vsak lahko medij. Pomembno je le, da imamo ustrezno vsebino, ki jo želimo deliti z drugimi in med druge. Vse to je treba skrbno načrtovati in ne le prepisati en in isti način komuniciranja pri vsakem projektu ali naročniku. Treba se je poglobiti v vsak projekt in situacijo ter glede na to določiti komunikacijske cilje, aktivnosti in kanale ...

Pomembno se mi zdi poudariti tudi, da danes vse postaja bolj vizualno. Če je neko podjetje pred 10 leti želelo pritegniti pozornost na trgu, je lahko preprosto zakupilo oglasni prostor, rezultat so bili številni oglasi po mestu ali državi in to je pomenilo uspeh. Danes je drugače. Danes se komunikator najprej vpraša, koga želimo pritegniti in kaj želimo sporočiti tej javnosti. Sporočilo je zelo pomembno, saj se s tem človek poistoveti. Danes želimo pritegniti različne generacije, tukaj so generacije Z, X in Y, ki vsaka zahteva svoja sporočila, svoje zgodbe in prilagoditve. Med seboj so precej različne, tako da enak pristop za vse zagotovo ne bo obrodil sadov. Razumevanje ciljnih skupin in različnih generacij je zato izjemno pomembno.

Kakšen mejnik v razvoju PRSS?

Mejnik v razvoju PRSS kot tudi na področju odnosov z javnostmi je bil predvsem razvoj digitalnih medijev, socialnih/družbenih omrežij. Vse to je pripeljalo do drugačnega načina komuniciranja; vse postaja bolj vizualno. Te spremembe se ne zgodijo čez noč, zato smo morali tudi v društvu poskrbeti, da se prilagodimo spremembam. V ospredje sta prišli večkanalnost in digitalizacija, pa tudi tako imenovani storytelling, ki je še danes izziv ne samo komunikatorjem, temveč vsem, ki se na tak ali drugačen način ukvarjajo z ljudmi. Tudi prodajalec v trgovini bo hitreje prepričal in prodal stranki izdelek ali storitev, če bo z njo delil neko zgodbo, osebno anekdoto. Vsi smo na nekakšen način komunikatorji. Prav tako je bil pomemben mejnik prehod z enosmerne na dvo- in večsmerno komunikacijo. Že Habermas je v svojih delih poudarjal pomen javne sfere, ki jo je definiral kot forum, kjer si državljani oblikujejo mnenja. Danes živimo v svetu, kjer smo šli še korak naprej, saj si ljudje ne samo oblikujemo mnenja, temveč jih intenzivno tudi delimo prek različnih kanalov in na zelo različne načine. Razvoj digitalizacije in pospešen razvoj tehnologije v našem tudi poslovnem življenju sta omogočila hitro globalno komunikacijo in izoblikovala sodobno družbo. Dejstvo je, da je danes vse digitalizirano. Če ni, potem hitro podvomimo o verodostojnosti nekega podjetja.

Kako je društvo pripomoglo k razvoju in uveljavitvi stroke?

Po mojem mnenju izjemno pozitivno in intenzivno. Odnosi z javnostmi so široko področje. Društvo je tako v preteklosti kot tudi danes vedno poskrbelo, da se ta stroka v javnosti prepozna kot ena izmed tistih, ki je potrebna in pomembna.

Kje danes vidite osrednjo vlogo PRSS?

Osrednjo vlogo PRSS vidim pri dveh ključnih stvareh. To sta inovativnost in izobraževanje. Oboje je povezano s konkurenčnostjo podjetja/društva. Prenašanje informacij drugim, svojim zaposlenim/sodelavcem, je prav tako pomembno, saj so zaposleni tisti, ki gradijo podjetje in ga delajo boljšega, bolj konkurenčnega. Novi mediji vsekakor deloma spreminjajo modele komuniciranja, zato je potreben tudi osebni pristop. Morda se tu vidi ta sprememba, ki prihaja z razvojem stroke in tehnologije.

Zakaj je pomembno, da se komunikatorji tudi danes vključujejo v društvo?

Kljub utrjenemu položaju komunikatorjev in drugih strokovnjakov s področja komunikologije je izjemno pomembno, da se med seboj srečujemo, spoznavamo in delimo svoje izkušnje. Vzpostavljanje in ohranjanje stikov je nekako zaščitni znak vsake organizacije. Trendi se danes nenehno menjajo, spreminjajo se načini in kanali komunikacije. Danes je zelo pomembno, da smo v koraku s časom, da se zavedamo vseh sprememb in da jih uporabljamo sebi v prid. Menim, da prav društvo omogoča tovrstno izmenjavo informacij. Tudi sam poklic komunikatorja se spreminja, pomembno je, da se tega zavedamo. Društvo ponuja raznolika predavanja, vsebine, dogodke, ki so lahko v pomoč pri našem razumevanju ne samo področja, s katerim se ukvarjamo, temveč tudi družbe kot take.



Foto: Ernad Ihtijarević, Mediaspeed

Mag. Natalie Cviki Postružnik,
direktorica podjetja Insights

Vse dobro društvu tudi v prihodnjih letih!

Iskrene čestitke vodstvu, članicam in članom PRSS za vse uspehe v teh treh desetletjih. Veliko je dosežkov, na katere je društvo upravičeno ponosno. Iz obdobja, ko smo soustvarjali zgodovino PRSS skupaj s Sandijem Salkičem, Gregorjem Kosom in Vesno Petkovšek, se najraje spominjam:

- a) izrazite rasti članstva (s 50 na več kot 300) in finančne sanacije društva, ki sta nam omogočili pozicioniranje stroke v Sloveniji (več partnerstev, na primer Zlata nit, GZS),
 - b) vsebinske in strokovne rasti profesije skozi postavitev in redno izdajanje revije PiarNaKvadrat in knjig iz zbirke PR v okviru GV Založbe, ter
 - c) prenosa znanja in mreženja skozi vzpostavitev delovanja omrežnih skupin 01, 02, 03 in 05 ter mednarodnega povezovanja v okviru IABC ter s sosednjimi državami.
- Vse dobro društvu tudi v prihodnjih letih!



Mag. Nada Serajnik Sraka,
ABC

Društvo mora biti odločno in močno!

S kakšnimi (poglavitnimi) izzivi ste se soočali med predsedovanjem?

Društvu sem predsedovala v prvem društvenem desetletju (1998–2001). To so bila leta, ko smo strokovno in društveno najhitreje rasli, se razvijali ter hoteli z velikimi koraki ujeti kolege v zahodnih državah, kjer smo se učili ali se po njih zgledovali. To je bil čas številnih usposabljanj (od delavnic, seminarjev do redne letne konference; nekaj let smo skupaj s Pristopom in Spemom vodili tudi Šolo za odnose z javnostmi) in intenzivnega publiciranja o odnosih z javnostmi v društvenih in strokovnih publikacijah (poleg rednega društvenega glasila Piar še v revijah MM, GV, Manager, občasno tudi v prilogah dnevnega tiska). Aktivno smo sodelovali v vseh mednarodnih strokovnih združenjih. Naši člani so začeli nastopati kot govorci na svetovnih strokovnih konferencah, prav tako v velikem številu pobirati mednarodne nagrade (zlasti zlato pero pri IABC). Za uveljavljanje poklica je pomemben tudi takratni vpis poklica odnosov z javnostmi v katalog Standardne klasifikacije poklicev ter opredelitev nazivov delovnih mest. V tem mandatu sta bili prvič podeljeni nagrada prizma (od 1998) za komunikacijsko odličnost izvedenih programov

in nagrada primus (od 2000) za komunikacijsko odličnost menedžerjev.

Kako bi opisali tedanji položaj komunikatorjev? In kako se je spremenil?

V tem strokovno in razvojno izjemno intenzivnem desetletju smo bilo priča neverjetni rasti števila komunikatorjev, ki so zaradi lastnega interesa ali zaradi potreb svojih organizacij dobesedno hlatali po znanju in izkušnjah ter se hoteli čim prej primerjati s kolegi iz drugih držav. Vse to se je spojilo v neverjetno energijo, ki nas je vse skupaj gnala k izjemnim dosežkom. Tega že precej časa ne občutim več. Vem, spremenil se je čas, spremenile so se generacije. Marsikdo misli, da sta stroka in poklic že uveljavljena. V resnici ni nič samoumevnega; več časa si je treba prizadevati za razvoj, za ohranjanje ali razvijanje standardov, povezovanje in motiviranje praktikov. Ne moreš biti vrhunski profesionallec na svojem področju, če se stalno ne izobražuješ, ne bereš, ne raziskuješ, se primerjaš s kolegi iz drugih okolij.

Kakšen mejnik v zgodovini PRSS?

Mislím, da jih je zelo veliko; težko bi vse naštelá. Zame osebno je največji dosežek izdajanje strokovne literature v slovenskem jeziku, tudi slovenskih avtorjev. Tak dosežek je PR zbirka, ki je izhajala pod okriljem GV Založbe. Brez lastne strokovne literature se stroka ne more razvijati in obstajati, ne na ravni izobraževanja in ne na ravni praktičnega usposabljanja. Pomembna je tudi zaradi razvoja terminologije v maternem jeziku. To so bila leta aktivnega mednarodnega sodelovanja (člane smo imeli v vseh mednarodnih strokovnih združenjih).

Kako je društvo pripomoglo k razvoju in uveljavitvi stroke?

Vsi strokovni dosežki, ki so nastajali v društvenem okviru skozi vsa leta, so pomembno vplivali na percepcijo stroke v javnosti, tudi na ugled. V prvih letih so gledali na nas z nejevero, nato mnogo let s spoštovanjem. Potem pa smo se utopili v množstvu različnih praks. Desetletje ekonomske in finančne krize je globoko in usodno zarezalo v naš poklic in stroko. Uveljavljeni komunikatorji so odšli v druge poklice, mnoga podjetja so izgubila samostojne oddelke za odnose z javnostmi, izginile, skrčile ali preoblikovale so se vodilne agencije, prenehali smo publicirati. Na srečo je obstal vsaj SKOJ. Danes nas z leve in desne prehitajo na videz nova spoznanja in discipline. Ker se drugače imenujejo, so na videz nova, v resnici pa so mnoga samo v drugačen pristop zavite prakse, ki smo jih in jih še vedno poznamo v odnosih z javnostmi.

Kje danes vidite osrednjo vlogo PRSS?

Tam, kjer je vedno bila. Društvo mora biti odločno in močno v razvijanju strokovnih in poklicnih standardov, doslednem zagovarjanju teh v praksi in omogočanju praktikom, da se profesionalno razvijajo in rastejo. Le tako lahko pridemo do strokovnjakov, ki znajo suvereno opravljati svoje delo; z njimi pa postaja stroka bolj trdna, prepoznavna, tudi etična.



Pedja Ašanin Gole,

visokošolski predavatelj, DOBA – Fakulteta za uporabne poslovne in družbene študije Maribor

Ljudje se združujejo, da bi bili zmožni narediti več, kot lahko storijo, če delujejo sami

S kakšnimi (poglavitnimi) izzivi ste se soočali med predsedovanjem?

Pred mojim prevzemom predsedovanja Slovenskemu društvu za odnose z javnostmi je vlogo nacionalnega strokovnega društva opravljala izjemno dejavna in v mednarodnem prostoru že priznana sekcija IABC Slovenija. Slovensko društvo za odnose z javnostmi je sicer formalno obstajalo, ni pa bilo delujoče. Dotedanji predsednik društva je odstopil, s tem pa je društvo ostalo tudi brez strehe nad glavo. Moje predsedovanje se je torej začelo z iskanjem društvenega gnezda in postavitvijo osnovne infrastrukture, ki je omogočila ponovni začetek društvenega delovanja.

Gostoljubje nam je ponudila Slovenska filantropija v zameno za svetovanje s področja odnosov z javnostmi. Društveno strokovno delo smo začeli s pridobitvijo in izvedbo projekta usposabljanja nevladnih organizacij za odnose z javnostmi, ki ga je financiral PHARE in v katerega je bilo vključenih 20 članov društva, nadaljevali z organizacijo skupščine CERP, tedanje evropske konfederacije nacionalnih društev za odnose z javnostmi, katere polnopravni član smo bili, potem

z oživitvijo dela Sekcije za lobiranje, Slovenskega odbora IPRA, ustanovitvijo Sekcije agencij za odnose z javnostmi, Študentske sekcije in Sekcije za javni sektor. Moje predsedovanje se je končalo z organizacijo druge Slovenske konference o odnosih z javnostmi, pripravo in izdajo prve tematske številke revije Teorija in praksa s prvimi strokovnimi in znanstvenimi članki članov društva v slovenskem jeziku, sprejetjem Etičnega kodeksa PRSS in Portoroške listine o etično nedopustnem prikritem oglaševanju (v obliki »PR člankov«).

Kako bi opisali tedanji položaj komunikatorjev? In kako se je spremenil?

Takrat smo si svetovalci za odnose z javnostmi utirali pot in si prizadevali predvsem zagovarjati in argumentirati potrebo organizacij po svetovalcih za odnose z javnostmi; danes skorajda ni organizacije, ki ne bi imela vsaj enega svetovalca za odnose z javnostmi.

Kakšen mejnik v zgodovini PRSS?

Zagotovo jih je več, denimo organizacija prve Slovenske konference o odnosih z javnostmi, izdaja prve tematske številke znanstvene revije Teorija in praksa.

Kako je društvo pripomoglo k razvoju in uveljavitvi stroke?

K razvoju stroke je društvo zagotovo pripomoglo prav z organizacijo vsakoletne nacionalne strokovne konference in gradnjo lastne zakladnice znanja – z izdajanjem posebnih tematskih številok Teorije in prakse ter Akademije MM in s PR zbirko, ki jo letos nadomešča zbirka SKOJ. K uveljavitvi stroke pa je društvo zagotovo pripomoglo s sprejetjem mednarodnih etičnih kodeksov, etičnega kodeksa društva in Portoroške listine.

Kje danes vidite osrednjo vlogo PRSS?

V izvirnem poslanstvu društva, ki se od njegove ustanovitve še ni v ničemer spremenilo.

Zakaj je pomembno, da se komunikatorji tudi danes, ko je naš položaj že »utrjen«, vključujejo v društvo?

Nisem prepričan, da je »položaj« strokovnjakov za odnose z javnostmi »utrjen«, saj se ne spomnim, da bi bil kateri od njih trenutno član uprave kakšne gospodarske družbe, prav tako ne, da so odnosi z javnostmi uveljavljeni – poslušajte in berite le, v kakšnih konotacijah se v javnosti omenjajo odnosi z javnostmi, vključno s spakedrankami »piar«, »piarovec« in podobno, ki jih, žal, uporablja tudi marsikateri član društva, navsezadnje je tudi društvena internetna domena ta spakedranka – piar.si!

Strokovno društvo bi dejansko moralo biti cehovsko združenje v izvirnem pomenu, varovati integriteto stroke in svojih članov, to pa je možno le, če obstaja vsaj minimalno soglasje o tem, kakšne in katere strokovne in etične standarde ter znanja in veščine bi moral vsak član društva – strokovnjak za odnose z javnostmi – obvladati in bi jih društvo potrdilo s certifikatom, slednji pa bi moral biti prepoznan tudi od delodajalcev kot merilo strokovnosti. Ljudje se združujejo, da bi bili zmožni narediti več, kot lahko storijo, če delujejo sami.



Na enem mestu - kaj je kaj, zakaj kaj počnemo in kako?

Slovensko društvo za odnose z javnostmi v 30. leto svojega obstoja vstopa nadvse svečano. Pred izidom je prevod strokovnega dela o odnosih z javnostmi hrvaške profesorice na zagrebški ekonomski fakulteti dr. Ane Tkalac Verčič. Knjiga je temeljno in referenčno delo o odnosih z javnostmi, ki ga ne bi smel spregledati noben praktik odnosov z javnostmi. Poznati pa bi jo morali tudi njihovi šefi, da bi lažje prepozna(va)li pravi pomen in vlogo odnosov z javnostmi na ravni njihovih organizacij in družbe.

Mag. Nada Serajnik Sraka,
ABC

Očem pravzaprav govorimo, ko govorimo o odnosih z javnostmi? **Dr. Dejan Verčič** v uvodniku v knjigo zapiše, da si mnogi odnose z javnostmi še vedno predstavljajo predvsem kot urejanje medijskih objav in podob. V resnici je njihov pravi namen upravljanje odnosov med organizacijami in njihovimi deležniki – ljudmi, skupinami in organizacijami. Vsi smo odvisni od drugih in vse, kar nam uspe narediti, nam uspe tudi ali celo predvsem zaradi drugih. Spoznavanje in umevanje te vzajemne odvisnosti je v središču upravljanja odnosov z javnostmi kot načrtovanega ali agilnega delovanja v korist akterja (organizacije ali posameznika, gibanja ali institucije) in njegovega okolja oziroma družbe kot celote.

Avtorica dr. Ana Tkalac Verčič se je knjige lotila pretehtano, celovito in s temeljitim razmislekom, kako nekatera teoretska spoznanja s področja odnosov z javnostmi zblížati s povsem pragmatičnimi nasveti, ki bodo uporabni za praktike in razumljivi za študente.

Bralci knjige se bodo spoznali s teorijami, ki razlagajo vlogo odnosov z javnostmi v organizacijskem strateškem menedžmentu, odnose med različnimi funkcij menedžmenta in odnosi z javnostmi, temeljne razlike med javnostmi in deležniki, pristope k strateškemu načrtovanju, izvajanju in vrednotenju programov odnosov z javnostmi, pomembnost raziskovanja in drugo.

Profesorica Tkalac Verčičeva posveti

v knjigi veliko prostora predstavljanju vloge in izvedbenih oblik odnosov z javnostmi na posameznih področjih prakse – v internem komuniciranju, odnosih z mediji, sobivanju s trženjem, komuniciranju v konfliktnim okoliščinam in krizah, v digitalnem komuniciranju.

Ker odnose z javnostmi pomembno zaznamujejo tudi okoliščine in danosti lokalnih okolij, v knjigi najdemo tudi predstavitev primerov dobre prakse in njihovih izvajalcev – strokovnjakov za odnose z javnostmi. V originalu iz hrvaškega okolja, v prevodu pa prakso spoznavamo prek izbranih primerov iz slovenskega okolja in pogovorov s slovenskimi strokovnjaki.

Vsekakor dovolj razlogov, da bi knjigo moral imeti na dosegu roke vsak

praktik. Še več, prepričani smo, da bi jo vsaj okvirno morali poznati tudi njihovi šefi in drugi odločevalci.

Zakaj bi knjigo morali imeti vsak komunikator?

Praktiki prihajamo v profesijo z različnimi izobrazbenimi in praktičnimi izkušnjami. Pravzaprav je malo tistih, ki so odnose z javnostmi študirali kot visokošolski program. Tisti, ki se poklicno soočijo z novimi komunikacijskimi izzivi, se morajo znati po svoje; izkušnje pridobivajo večinoma sproti skozi delo. Občasno imajo sicer na voljo kakšno strokovno usposabljanje, pa nekaj malega strokovne literature v slovenščini.

Danes, ko je vse samo en klik stran, se načeloma pričakuje, da bo za strokovno izpopolnjevanje poskrbel vsak sam. To je seveda možno, a posameznik prej ali slej trči na ključno vprašanje, kaj pravzaprav naj sploh študira, kako in predvsem zakaj.

V takih primerih pomeni izid knjige pravo odrešitev. Končno imamo na enem mestu zbrano vse, kar moramo vedeti. Ali kot je slikovito zapisal uvodničar, lahko ob pomoči te knjige ugotovimo, *kaj je kaj, zakaj kaj počnemo in kako; ne nazadnje, kaj se sme, kaj se mora, pa tudi česa ne bi bilo treba ali ne bi smeli storiti. In tudi, kako se kdaj opravičimo in kako popravimo napako, če jo še lahko, ali kako drugače saniramo škodo, če smo jo povzročili.*

Katere so ključne prednosti knjige, ki jih velja še posebej poudariti?

1. Nazorna razlaga in predstavitev **oblikovanja izhodišč za komuniciranje**, to je korakov, ki jih praktiki po svetu (verjetno tudi pri nas) v glavnem zanemarijo – razlaga pomenov, vloge in pristopov k raziskovanju, prepoznavanje priložnosti za komuniciranje, postavljanje komunikacijskih ciljev, razlikovanje med deležniki in javnostmi.

2. Podrobna **ponazoritev procesa strateškega načrtovanja komuniciranja, izvajanja komunikacijskih dejavnosti in vrednotenja rezultatov komunikacijskih dejavnosti.**

Avtorica jasno razloži vsak korak, ga argumentira in opremlja s primeri. Tako nazorne predstavitve doslej še nismo imeli.

3. **Predstavitev uspešnih primerov iz slovenske prakse**, ki se tematsko navezujejo na vsebine posameznih poglavij. Pogosto se sprašujemo, kako se lotiti kakšnega komunikacijskega izziva. Ti primeri so dobro izhodišče za razmislek, kako začeti pripravljati lasten komunikacijski načrt, pa tudi navdih, da je vredno komunikacijske projektne snovati strateško in celostno.

4. Predstavitev etičnih načel.

V vsakodnevnem delovanju se redno srečujemo z etičnimi izzivi in vprašanji, kako jih reševati. V knjigi so na enem mestu zbrani vsi domači in tuji etični kodeksi; mnoga etična načela ponujajo rešitve za razmislek in priporočila za etično ravnanje.

5. **Pojmovni in terminološki slovar odnosov z javnostmi.** Tak slovar sicer že imamo v e-verziji, zdaj pa bo prvič natisnjen tudi v knjigi.

Zakaj bi knjigo morali podariti svojemu šefu?

Prepričani smo, da bi se z vsebino knjige morali seznaniti tudi vaši šefi.

Knjiga ponuja celovit pogled na prakso odnosov z javnostmi ter pregled vseh oblik organizacijskih praks, ne samo delovanja na enem področju (največkrat odnosov z mediji).

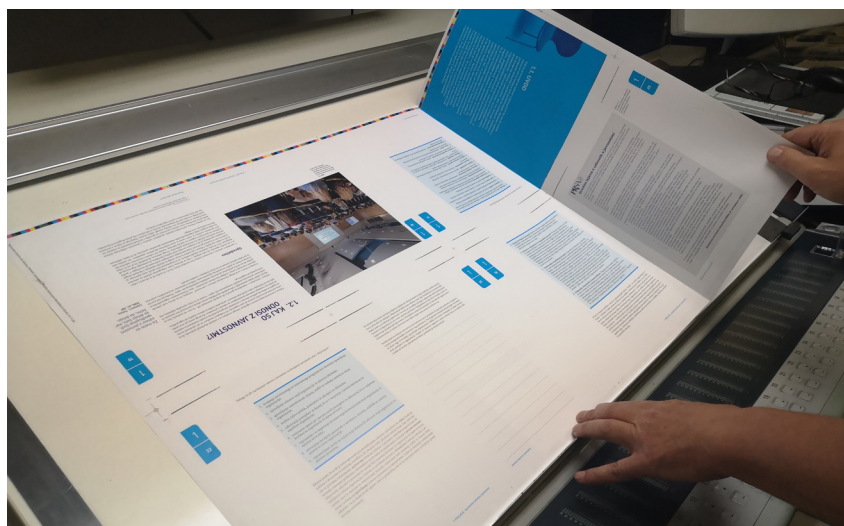
Odločevalci bi morali poznati poglavje o **organizacijski umeščenosti odnosov z javnostmi in profesionalnih kompetencah ljudi**, ki to delo izvajajo. Da bi odnosi z javnostmi v organizaciji lahko dobro delovali, jih je treba pravilno razumeti, organizacijsko ustrezno umestiti, pridobiti kompetentne kadre, jim dajati podporo in zaupati v njihovo profesionalno delovanje.

Odličnih organizacij ni brez poznavanja in uveljavljanja **etičnega ravnanja in družbene odgovornosti**; ta načela so ključnega pomena tudi v izvajanju odnosov z javnostmi, saj prispevajo k verodostojnosti in ugledu organizacij.

Ne nazadnje, **primeri odlične slovenske prakse**, ki doma in v tujini žanjejo strokovne nagrade, so najbolj nazoren prikaz, kako je treba izvajati odnose z javnostmi v posameznih okoljih. Za tako delovanje se moramo zavzemati praktiki, njihovi šefi pa jih morajo v teh prizadevanjih podpirati.

Verjamemo, da so vas vsi naštetih razlogi prepričali, zato si knjigo čim prej naročite – poleg prednaročniškega popusta je cena za člane PRSS s posebno kodo PRSSOZJ do 22. junija še posebej ugodna!

Sicer pa vzemite knjigo v roke in sami poiščite »razloge«, ki vam bodo pomagali reševati dnevne zagate, na dolgi rok pa zgraditi uspešno kariero.



Ker hrana ni za tjavendan

Zavržena hrana postaja globalni problem, ki je usidran v dolgo verigo deležnikov, podatki o količini zavržene hrane pa tudi za Slovenijo niso spodbudni. Projekt Hrana ni za tjavendan je rezultat prizadevanj, da v javnosti spremenimo odnos do hrane in da ta čim manjkrat pristane v smeteh.

Sanja Grobovšek Šubic, starejša svetovalka, agencija Taktik

Na 22. SKOJ je nagrado PRIZMA v kategoriji Programi družbene odgovornosti, neprofitni programi prejela akcija Hrana ni za tjavendan. Za njo stojijo Lidl Slovenija, Ekošola in agencija Taktik.

Statistični urad navaja, da smo Slovenci v letu 2018 ustvarili skoraj 139.900 ton odpadne hrane. V povprečju to pomeni 68 kilogramov na prebivalca, pri čemer je pomembno poudariti, da po ocenah stroke kar 38 % odpadne hrane pomeni še užiten del, ki bi ga ob primerni ozaveščenosti lahko zmanjšali ali povsem preprečili, da konča v smeteh.

Lidl Slovenija se zaveda svoje soodgovornosti pri tem, da hrana konča v smeteh, zato smo problematiko zavržene hrane v podjetju začeli sistemsko reševati. **Cilj** je bil vzpostaviti učinkovit sistem donacij prehranskih izdelkov, ki bi postal del običajnega delovnega procesa in bi vključeval vse zaposlene v trgovinah in skladišču, obenem pa ozaveščanje javnosti o prevelikih količinah zavržene hrane ter spodbujanje razmisleka o zmanjšanju teh količin pri slehernem posamezniku. Partnerja smo poiskali v izvajalcih programa Ekošola in skupaj z njimi leta 2015 vzpostavili projekt Hrana ni za tjavendan

Strategija, ki hrane ne pošilja tjavendan

Pri načrtovanju komunikacijskih aktivnosti smo primarno nagovarjali štiri ciljne javnosti:

- ✓ **zaposlene** v trgovinah in skladišču, ki smo jih želeli vključiti v sistem upravljanja zavržene hrane in jih ozaveščati o problematiki;
- ✓ **kupce** z namenom posredovanja koristnih vsebin in gradnje ozaveščenosti;
- ✓ **šole in vrtce**, prek njih pa **mentorje**, ki se ukvarjajo s področjem, in **otroke**;
- ✓ in **medije** s ciljem, da se vprašanje zavržene hrane pogosteje pojavi na medijski agendi.

Zavedali smo se, da moramo za uspešno vpeljavo donacij prehranskih izdelkov najprej motivirati zaposlene, v ta namen smo izvedli več **usposabljanj in izobraževanj**. Pri projektu pa smo poiskali tudi zunanjega partnerja – Zvezo Lions klubov Slovenije in njihov program Donirana hrana.

Ker smo želeli sporočila spraviti še dlje – do Lidlovih kupcev, smo v letu 2018 (in nato tudi v letu 2019) posebne aktivnosti izvedli prek Lidlove strani na Facebooku. Pripravili smo **aktivacijo o problematiki zavržene hrane** in jo kreativno podprli s sodelovanjem štirih blogarjev, za katere smo pripravili izzive, kako lahko iz ostankov hrane oziroma obrokov pripravijo novo jed. Recepte so delili na svojih kanalih in prek uradne Facebook strani Lidla Slovenija.

O aktivnostih in vsebini projektov smo redno komunicirali prek Lidlove spletne strani Ustvarimo boljši svet, nasvete in domislice, kako zmanjšati količine zavržene hrane pa smo delili prek spletne strani Lidlov navdih in Lidlove revije za življenjski slog Preprosto.

Ko rešitve vzniknejo s pomočjo otrok

Zavedali smo se, da je **izobraževanje pot do znanja in sprememb**. Zato smo skupaj z izvajalci programa Ekošola za izobraževalne ustanove oblikovali vsakoletni projekt **Hrana ni za tjavendan**. Ta vključuje razpis, strokovna gradiva, spremljanje in sodelovanje s šolami ter strokovno delavnico za mentorje, da se s tematiko bolje spopadejo.

Program je **prilagojen različnim starostnim skupinam otrok** – za vrtce in osnovne šole smo pripravili širok nabor prilagojenih aktivnosti, srednješolci pa so izdelali ozaveščevalni film. Pomemben kreativni element projekta je lik **Kuhle – simpatične kuhalnice**, ki najmlajše sodelujoče vodi skozi projekt, deli nasvete in nova znanja. V letu 2019 smo izoblikovali še družinski dnevnik zavržene hrane, da so lahko otroci doma s starši preverjali, kako dobro jim gre od rok odgovorno ravnanje s hrano.



»Vsi skupaj – učenci, učitelji in kuharice smo se naučili veliko novega in sprejeli ukrepe, kako zmanjšati količino odpadne hrane.«
(S. Tivadar, OŠ I. Murska Sobota)

V duhu projekta je oblikovan prav poseben natečaj – **Reciklirana kuharija**. Sodelujoče ustanove preizkusijo številne recepte, kako pouporabiti ostanke hrane, živila, ki so pred iztekom roka trajanja, in podobno. Saj poznate »šnite iz suhega kruha«? Domišljija najmlajših in njihovih mentorjev seže mnogo dlje! Najboljše reciklirane recepte **oblikujemo tudi v knjižico z recepti Reciklirana kuharija**. Predstavimo jo na sklepnem dogodku projekta in na srečanju ekokoordinatorjev v Laškem, v elektronski verziji pa so zdaj že štiri brezplačno na voljo tudi na spletni strani Ustvarimo boljši svet.

Z **mediji** smo prek rednega komuniciranja vsebin na temo zavržene hrane in projekta vzpostavili dolgoročno sodelovanje. Tako se nemalokrat sliši iz telefona: »A nimate vi programa za zavrženo hrano? Lahko izjavo?«

Dolgoročnost je ključna!

Družbena odgovornost je v Lidlu Slovenija pomemben del poslovne strategije, zato se premišljeno in celostno lotevamo področij, kjer lahko dosežemo učinek oziroma spremembo. Projekt zmanjševanja količin zavržene hrane Hrana ni za tjavendan kontinuirano poteka že šestič. V letu 2020 se k pristopu v sistem Donirana hrana pripravlja že 20. Lidlova trgovina, v šolskem letu 2019/2020 pa

se je projektu Hrana ni za tjavendan priključilo 94 šol. Letos nam jo je sicer kar precej zagodla epidemija, a je kljub temu zaključno poročilo oddalo kar 48 ustanov.

Letos bomo zaradi izjemne situacije projekt Hrana ni za tjavendan sklenili brez razglasitve zmagovalcev, a z zavestjo, da smo zmagovalci vsi, ki poskrbimo, da hrana ne gre v smeti!

Hrana ni za tjavendan v številkah:

- ✓ V letu 2020 je projekt potekal že šestič.
- ✓ V letu 2018 smo **uspešno prešli iz testnega obdobja donacij prehrabnih izdelkov**, ki bi šli v uničenje, v sistemsko urejen način donacij za ljudi v socialni stiski. Sistem smo uvedli v 16 Lidlovih trgovinah, kar je takrat pomenilo 30 % vseh Lidlovih trgovin v Sloveniji. Letos bo številka dosegla 20 trgovin.
- ✓ Ostajamo močni: V šolskem letu 2017/18 smo imeli **96 prijavljenih ustanov in 5.200 udeleženih otrok in učencev ter 150 mentorjev**. V letu 2020 smo imeli 94 prijavljenih ustanov, od tega jih je kljub koronavirusu projekt uspešno končalo 48, vključenih otrok je bilo 5.046, mentorjev pa 369.
- ✓ Po meritvah ob začetku in koncu projekta ustanove poročajo o **povprečno 30-odstotnem zmanjšanju količine zavržene hrane**. Nekaterim ustanovam je uspelo količine **zmanjšati celo za 90 %**.
- ✓ **Reciklirana kuharija vsako leto zbere več kot 80 receptov, v štirih knjižicah jih je zdaj na voljo več kot 60.**

»Pri projektu smo se najbolj zabavali, ko smo skupaj delali naloge in našli skupne rešitve.« (učenci OŠ Polzela)

Radio hodnik – interna oddaja v živo

Komunikatorji imamo od nekdaj izziv, kako v čim krajšem časovnem razponu pritegniti pozornost, hkrati pa, kako jo potem tudi ohraniti. Tvit sporočila in insta objave, ki jih spremljamo prek različnih družbenih omrežij, spreminjajo navade komuniciranja vseh nas. In nič drugače ni pri komunikaciji z zaposlenimi. Kako na najbolj zanimiv način prenesti sporočilo, ostati izviren, pri tem pa spodbuditi interakcijo in dialog s sodelavci? V A1 smo se tega lotili nekoliko drugače – z interno oddajo v živo, ki se imenuje Radio hodnik.

Lan Orthaber, Nada Stegnjaič, korporativno komuniciranje, A1 Slovenija

Na lanskem SKOJ je nagrado prizma v kategoriji Uporaba komunikacijskih veščin, komunikacijskih orodij in medijev prejel projekt Radio hodnik podjetja A1 Slovenija.

Pred natanko dvema letoma smo se v podjetju poigrali z idejo, kako še bolj aktivno vključiti zaposlene v proces internega komuniciranja. Za komunikacijo s sodelavci smo uporabljali preplet različnih kanalov: od e-pošte, obvestil na zaslonih, tedenskih novičk do Workplacea, ki je poslovna različica Facebooka. Novo orodje je spodbudilo dvosmerno komunikacijo, pri tem pa omogočilo sklop novih funkcionalnosti, kot so mreženje sodelavcev na enem mestu, ažurno deljenje informacij in dobrih praks, deljenje videovsebin ter storitev pretočnega predvajanja videoposnetkov v živo.

Zakaj Radio hodnik?

Z željo po novih izzivih in še bolj pristni izmenjavi informacij v živo smo zakorakali v nov format interne komunikacije – Radio hodnik. Tedenska oddaja v živo, ki deluje po zgledu televizijskih poročil, je imela osnovni namen – informirati in zabavati hkrati.

In komu bolj zaupaš kot sodelavcu, ki predstavi projekt, na katerem je delal zadnje mesece? Kdo iz »prve roke« predsednika uprave sliši komentiranje govoric, ki krožijo po hodnikih in za katere enostavno

ni drugega načina, da bi jih »utišali«? Ali ko nov sodelavec, s katerim si izmenjal že kar nekaj e-sporočil, končno dobi obraz, saj se zaradi dela na različnih koncih države še nista utegnila spoznati?

Ob vsej dinamiki in poplavi sporočil je Radio hodnik skozi pogovor s sodelavci prinesel svežino in inovativno predstavljal aktualno dogajanje v podjetju.

Kako nastaja oddaja Radio hodnik in kdo so programski strici iz ozadja?

Redna zasedba ustvarjalcev programa vključuje tri sodelavce, ki skrbimo za tehnično izvedbo oddaje in moderiranje. Smo sodelavci iz ekipe za korporativno komuniciranje, ki smo se pred prvo oddajo sami naučili upravljati orodje za prenos in montažo videoposnetkov v živo (aplikacija se imenuje Switcher Studio).

Z nekaj kliki prek spleta smo poiskali še dostojni stojali za telefona, dva iphona, ki nam služita za snemanje, z ipadom pa program v živo upravljamo. Ta oprema danes sestavlja naš mobilni studio, ki smo ga prenesli že na več lokacij.

Bolj kot format je pomembno ohraniti pozornost in zanimanje gledalcev.

V dveh letih smo tako v živo oddajali s terase poslovnih stavb v Mariboru in Ljubljani, iz prostorov naročniške službe, skladišča in še od kod. Omejitev pri lokaciji praktično ni, potrebujemo le signal za mobilni internet, ki prenese vsebine v splet.

Za nami sta torej dve leti in med pisanjem tega članka (aprila 2020, op. ur.) se pripravlja že 80. oddaja Radia hodnik. Tudi ta bo šla v živo kot običajno, v četrtek ob 9. uri zjutraj. Zaposleni nas običajno spremljajo prek svojih namiznih računalnikov, prenosnikov ali pametnih telefonov, ne glede na lokacijo.

V tem času smo pripravili več kot 35 ur programa v živo. Najbolj pa smo ponosni na to, da je prišlo v studio svoje projekte, produkte in kampanje predstaviti 134 sodelavcev, ki so postali soustvarjalci vsebin. Oddaje so dobile tudi svojo zvesto publiko, saj si jih v povprečju ogleda 71 % zaposlenih. S svojimi komentarji, všečki in pohvalami pa nam vsi sodelavci pomagajo do boljše vsebine. Kljub vsemu se je treba ves čas truditi za ohranjanje interesa, zato smo izvedli tudi anketo o zadovoljstvu z oddajo, ki nam je v pomoč pri oblikovanju novih rubrik in vsebinskih sklopov. In pa pri kakšni ideji za v prihodnje.

Posebno veljavo pa je oddaja dobila tudi v času koronavirusa, ko je velika večina sodelavcev delala od doma. Zaradi prekinjenih osebnih stikov in v času, ko so bili poslovni prostori zaprti, je Radio hodnik skrbel za povezovanje zaposlenih, jim zagotavljal redne informacije o dogajanju v podjetju in bil pomemben kanal za obveščanje o vseh zaščitnih ukrepih v času epidemije.



Zaposleni so prepoznali Radio hodnik kot nosilni kanal interne komunikacije.

Namesto iz studia so se naši zaposleni oglašali v program kar iz svojih domačih dnevnih sob in tako dodali še nekaj osebne note. Tako smo se večkrat nasmejali neurejenim pričeskam, daljšim bradam in brkom ali pa samo pojavi v trenirki. V tem času smo dosegli rekordno gledanost, kar očitno kaže, da so zaposleni prepoznali Radio hodnik kot nosilni kanal interne komunikacije.

Tempo dela, tehnološke novosti in nove navade gledalcev pa nas silijo v nenehno dopolnjevanje formata oddaje in vsebine. Radio hodnik je dobil tudi priznanje stroke na 22. SKOJ-u, in sicer prizmo za uporabo komunikacijskih veščin, orodij in medijev. Zavedamo se, da je priložnosti, ki jih ponuja format oddaje, še veliko.

A bolj kot format je pomembno ohraniti pozornost in zanimanje naših gledalcev. To pa je izziv, s katerim se sproti soočamo. **Mi kot (interni) komunikatorji, skupaj s sodelavci, še naprej skrbimo za redno komunikacijo, pri tem ostajamo brutalno iskreni in transparentni.** Saj verjamemo, da lahko le tako uspešno gradimo korporativno kulturo in skrb za dobro počutje vseh nas.



Nekaj zanimivih statistik Radia hodnik:

- več kot 80 oddaj
- več kot 35 ur programa v živo
- v povprečju več kot 70-odstotni doseg zaposlenih
- skoraj 140 sodelujočih iz podjetja, ki so predstavili svoje projekte, produkte, kampanje



Skeniraj in naroči!

**Kmalu izid prvega
celostnega učbenika
za odnose z javnostmi
v slovenskem jeziku**

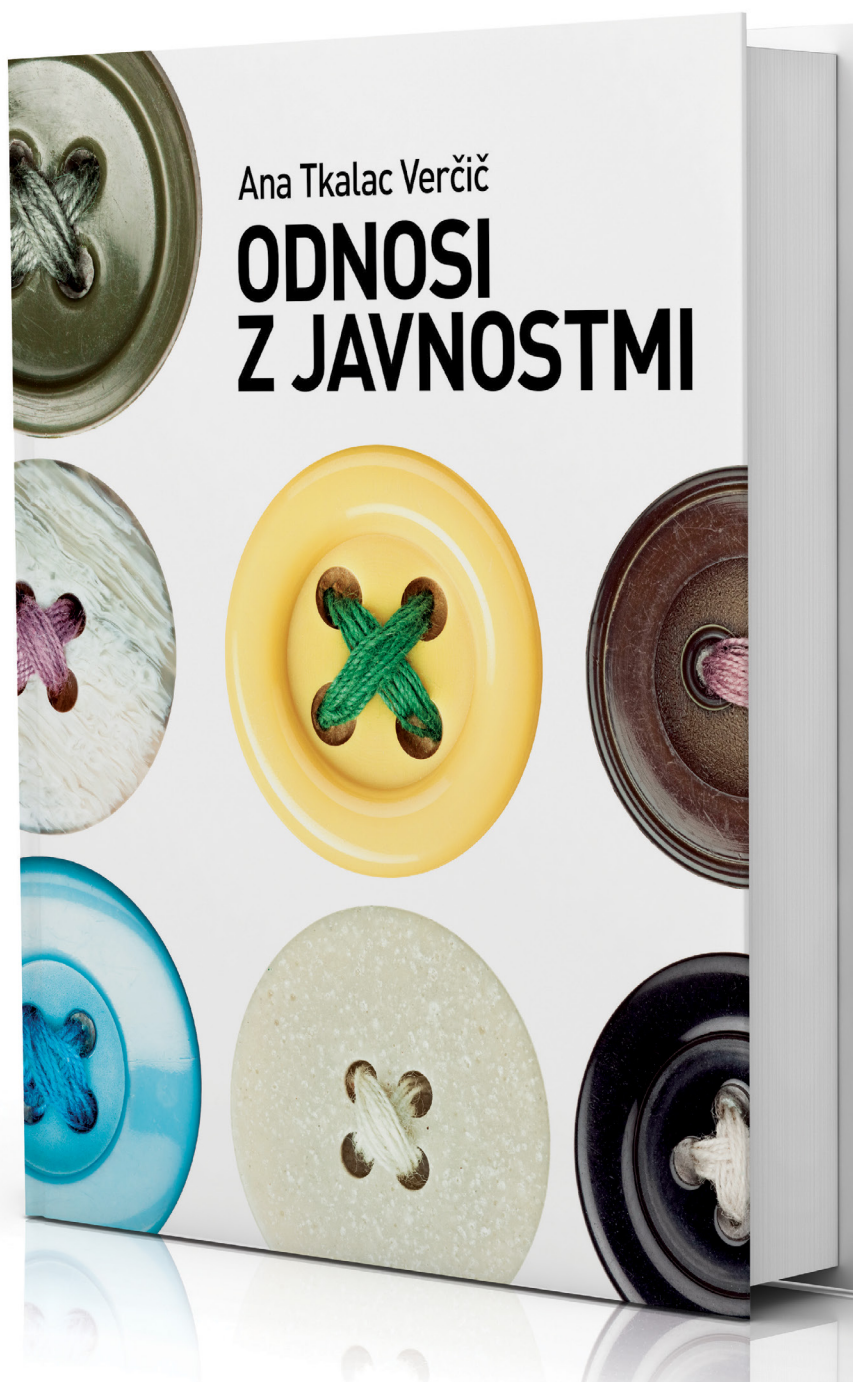
dr. Ana Tkalac Verčič

ODNOSI Z JAVNOSTMI

Knjiga prinaša:

- predstavitev teoretskih pojmov in konceptov odnosov z javnostmi.
- teoretske in praktične poudarke na najbolj značilnih področjih komunikatorske prakse v odnosih z mediji, z internimi javnostmi, s potrošniki, lokalnimi skupnostmi, komuniciranje v kriznih situacijah, na spletu itd.
- povsem lokalizirano izdajo s slovenskimi strokovnjaki s področja odnosov z javnostmi in primeri dobrih praks.
- več kot **480** strani kakovostne in uporabne vsebine!

Za prevod, posodobitev izvirnega besedila in dopolnitev s primeri iz slovenske prakse sta poskrbela **mag. Nada Serajnik Sraka** in **Pedja Ašanin Gole**, strokovni pregled pa je opravil **prof. dr. Dejan Verčič**.



Izid knjige: 23. JUNIJ 2020

**KNJIGA JE SAMO ŠE DO 22. JUNIJA
NA VOLJO PO PREDPRODAJNI CENI!**

39,90 EUR (z DDV) (z 11,14 % popusta)

Redna cena v maloprodaji bo: 44,90 EUR (z DDV)

Člani PRSS imajo pri nakupu ob uporabi
**kode PRSSOZJ še dodatnih 5 EUR popusta
na prednaročniško ceno!**

Knjigo najdete v spletni knjigarni Založbe FDV:
knjigarna.fdv.si



Univerza v Ljubljani
Fakulteta za družbene vede