

Preberite

Mentorski
program PReskok:
Od komunikacijskih
izzivov do osebne rasti

Vodja programskega
odбора 24. SKOJ: Samo
v pristnosti je prihodnost
odnosov

Trajnost:
Najpomembnejša
družbena odločitev
našega časa

PRizma: Kako pripraviti
zanimivo prijavo primera
dobre prakse

št. 1/2022

PR²

“ Internega komuniciranja

NE SMEMO

PREPUŠČATI,

temveč^v

upravljati.

Edita Krajnović
Mediade

”



POVEŽITE NAJPOMEMBNEJŠE BANČNE STORITVE ZA ODLIČNO CENO

v Paketu Komplet.

Zmagovalna kombinacija storitev vključuje **vodenje računa, najboljše spletno in mobilno banko v Sloveniji, nižjo obrestno mero** ob sklenitvi stanovanjskega kredita ter še več ugodnosti.

Sklenite Paket Komplet prek mobilne banke mBank@Net in **izkoristite ugodno ponudbo zdaj**.

NovaKBM

080 17 70
nkbm.si/paket-komplet



UVODNIK

POGUM ZA PRISTNOST



Tina Cipot,
predsednica PRSS

Budilka je zjutraj kričavo naznanila konec sanjavega dela dneva. Čeprav nisem jutranji tip človeka, obožujem tisti ritual, ko sedem na rob postelje, si skuštram lase, še napol v spanju v kuhinji poiščem svojo pikasto džezvo in kmalu med prsti začutim skodelico kave. Zazrta v jutranjo svetlobo sem takrat v mislih umirjena. Samosvoja. Pristna.

Pristnost je precejšen izziv sodobnega sveta. Ta nas je namreč pripeljal v stanje, ko svoj obstoj povezujemo in obremenjujemo s pridevniki, ki naj bi nas določali – in ti seveda morajo biti presežni: ki: najboljše, najvišje, najlepše ...

Trud za doseganje teh meril seveda zahteva ogromen davek, a kmalu dojamemo, da nas ne glede na to, kako zelo se trudimo, dohiteva dobra prijateljica sodobnega sveta: resničnost. Ki ji sledi razočaranje – hladno in kruto.

Ker se tega čedalje bolj zavedamo, postaja vse glasnejši poziv k večji pristnosti, k temu, da se posameznice in posamezniki soočimo s svojo pravo podobo. Pa ne samo mi. Tudi organizacije, blagovne znamke se morajo pokazati takšne, kakršne so – brez filtrov in pretiranih olupševanj, dostopne in razumljive svojim javnostim.

A ne morem mimo vprašanja, ali smo kot družba na to res pripravljeni. Kajti če po eni strani kot uporabniki vsebin izrekamo željo po večji pristnosti, smo po drugi prav vsi krvavi pod kožo in največkrat damo prednost »lepši embalaži« in učinkovitejšim »buzz wordom«, sloganom, vedno iščemo možnosti za olupšave in krancljanje naše podobe in sporočil.

Kljub temu verjamem, da se komunikatorji vse bolj zavedamo, da bomo morali v prihodnosti še bolj staviti na iskrenost, transparentnost in pristnost ter da je le to dobra strategija za prihodnost. Zaupanje, ki ga zgradimo z jasno in odkrito komunikacijo, je trdnjše (in bolje prenese tudi kakšno napako).

Da te vrednote postanejo del ravnanja in komuniciranja organizacije, je pot lahko dolga – in polna ovir, strahov, zadržkov.

Pokazati »takšni smo, to je naše bistvo, tako delamo, tako razmišljamo« – za to je potreben pogum, ki ga bomo morali dejavno razvijati v organizacijah, v komunikaciji navznoter in navzven. Prepričana sem, da bomo pri tem komunikatorji igrali ključno vlogo.

Izdajatelj: PRSS, Slovensko društvo za odnose z javnostmi (www.piar.si). Uredniški odbor: Tina Cipot, Alenka Vidic, Anita Kovačič Čelofiga. Oblikovna zasnova in prelom: PM, poslovni mediji. Lektura: Mirjam Furlan Lapajna. Fotografije: osebni arhiv ali kot navedeno. Datum izdaje: maj 2022. V reviji so prispevki avtorjev, ki ne izražajo nujno stališča uprave Slovenskega društva za odnose z javnostmi. Za morebitne napake se opravičujemo.



Sekcija PRSS za interno komuniciranje z novo vodjo

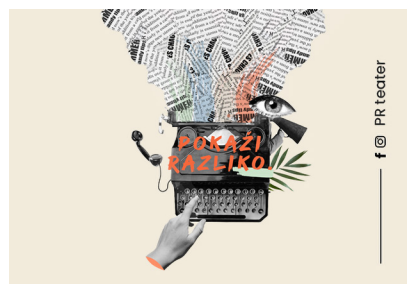
Z letom 2022 je vodenje sekcije za interno komuniciranje v Slovenskem društvu za odnose z javnostmi prevzela Vesna Stojanović, sicer članica ekipe korporativnega komuniciranja, Telekom Slovenije.

Je dolgoletna strokovnjakinja na področju korporativnega komuniciranja, specializirana za področje interne komunikacije, ki v zadnjem času veliko svojega časa posveča področju digitalnega komuniciranja. Ima bogate izkušnje s povezovanjem treh strok – odnosov z javnostmi, HRM in marketingom, ki jih združuje pri oblikovanju in postavljanju strategij interne komunikacije, organizacijske kulture (na temeljih zavzetosti, učinkovitosti in vključevanju sodelavcev), kulture prebojnega razmišljanja in zagovornišva zaposlenih.

Interna komunikacija je njena »profesionalna ljubezen« in kot sledilka trendov na področju komunikacij jo ves čas osvežuje in nadgrajuje. Enačba komunikacija = vrednota je merilo in vodilo pri njenem delu.

12. PR teater: "Pokaži razliko."

Novembra se je odvijala tudi enodnevna študentska konferenca o odnosih z javnostmi – že drugič v virtualni obliki. Tokratna tema konference Pokaži razliko, je obiskovalce zbudila v pravo renesanso komuniciranja, ki temelji na iskanju alternativnih pristopov in razumevanju. Konferenca, ki se lahko pohvali z 2 nagradama Zlato pero za komunikacijsko odličnost, študentom ponuja odlično priložnost za spoznavanje novih veščin, znanj in trendov na področju odnosov z javnostmi z raznolikim programom slovenskih, kakor tudi tujih predavateljev.



BEEY – HITRO IN PREPROSTO GENERIRA PODPISE ZA VAŠE VIDEO VSEBINE



klipping

Več informacij in možnost testiranja aplikacije:
jure.habjanic@klipping.si

beey

DOBRODOŠLI! VSI, KI PRISEGATE NA PRISTNOST.



DOBRODOŠLI
PRI NAS
NA POTI

PETROL

Energija za življenje



»Stvari se prej ali slej zgodijo, naša naloga je te procese pospešiti«

Tako pravi mag. Edita Krajnović, direktorica podjetja Mediade, evropska osebnost leta za razvoj stroke internega komuniciranja.

Mateja Edelbaher, predstavnica FEIEA za Slovenijo

Evropsko združenje internih komunikatorjev FEIEA je konec leta 2021 nagrado za osebnost leta podelilo prvič. Z njo nagrajuje strokovnjake za interno komuniciranje, izjemne vodje in vplivneže, ki s svojim delom izkazujejo odličnost, vplivajo in ustvarjajo razliko.

Edita to pooseblja, saj na svoji profesionalni kakor tudi življenjski poti ves čas skrbi za povezovanje in sodelovanje – projektov, ekip, posameznikov, različnih ustanov in sistemov. Je vodja metodologije *Zlata nit: izbor zaposlovalca leta* in *Gazela: izbor najboljših med najhitreje rastočimi podjetji*, vodi delovno skupino za sodobno voditeljstvo in je soustanoviteljica družbeno odgovorne pobude za promocijo poklicev STEM med mladimi *Inženirke in inženirji bomo!*

V osrčju njenega delovanja pa je prav interno komuniciranje, ko med drugim skupaj z ekipo zaposlenih v podjetju Mediade skrbi za razvoj stroke s *šolo integralnega komuniciranja (ŠIK)* in *Konferenco internega komuniciranja (KIK)*.

Suzanne Peck, predsednica FEIEA, je ob podelitvi velikih nagrad FEIEA Grand Prix 2021 dejala, da je sedanje obdobje eno od najvznemirljivejših v zgodovini internega komuniciranja, ko se je še bolj pokazala njegova pomembna vloga v podjetjih. V kakšnem stanju je po tvojem mnenju interno komuniciranje po tem, ko se je v pandemiji ukvarjalo s številnimi izzivi? Česa smo se v tem obdobju naučili in kaj bi bilo dobro ohraniti?

Stvari imajo naravno tendenco, da se uredijo same po sebi. Naša naloga je, da jih k temu spodbudimo, tako da se spremembe zgodijo hitreje ali v tisti smeri, v kateri želimo. Zato je pomembno, da internega komuniciranja ne prepuščamo, temveč ga upravljamo. Jaz pravim, da je interno komuniciranje treba načrtovati, da je to svojevrsten inženiring odnosov. Z ljudmi se je treba ukvarjati. Z digitalizacijo si mi sproščamo čas, energijo, vire, da se lahko posvečamo drug drugemu, in to je v časih sprememb vitalnega pomena. Roko na srce, ljudi je strah. V podjetjih in tudi širše čutimo negotovost; pri nekaterih pridejo na plano vrline, pri drugih pa tudi stvari, ki se v normalnih, bolj običajnih, lažjih okoliščinah ne bi dogajale, in s tem se je treba ukvarjati.

Omenila si digitalizacijo, ki nam po eni strani omogoča veliko večje povezovanje, po drugi pa interne komunikatorje razbremenjuje rutinskih opravil in jim omogoča, da se bolj posvečajo svoji vlogi povezovalca ljudi in omogočanja dialoga. V zadnjem času smo se veliko naučili o komuniciranju na daljavo, kako pa je z našim osebnim komuniciranjem in kako najti ravnovesje med digitalnim in osebnim komuniciranjem?

Bom pokomentirala z dveh vidikov, kot vodja in z vidika internega komuniciranja. Kot vodja sem proti koncu leta zaznala, kakor da sem izgubila tla pod nogami. V nekem trenutku kljub digitalnim tehnologijam in našim srečevanjem nisem imela ravno najboljšega občutka, kaj vse se dogaja v podjetju. Opazili smo, da si, čeprav smo zelo povezani, želimo



Mateja Edelbaher, Edita Krajnović in Tina Cipot

srečanja v živo. Z vidika internega komuniciranja iz podjetij slišimo v bistvu isto, da jim manjka povezovanje. V času, ko komuniciramo hibridno, začenja primanjkovati lepila med nami, zato je tako pomembno uvajati digitalne pristope, da tako dobimo čas, da se usedemo in pogovarjamo. In mislim, da prihajamo v čase, ko bo komunikacija postala delovno intenzivna, če se tako izrazim.

Kaj nas pravzaprav čaka v tej delovni intenzivnosti?

Dr. Ichak Adizes, strokovnjak za menedžment sprememb, je ob prejemu častnega doktorata na IEDC dejal, da ljudje delajo napako, ko iščejo čas.

Časa ni mogoče najti, lahko si ga samo vzameš. Mislim, da se bodo ustvarjale razlike med vodji in podjetji, ki si bodo sposobni vzeti čas za bistveno, to je za odnose. Na visokih obratih delovanja si priboriti čas, da se usedemo in samo pogovarjamo – to je delovno intenzivno. Ne morejo se algoritmi pogovarjati namesto nas. To, da se bomo pogovarjali, bo ustvarjalo razliko med nami, ker če se mi ne bomo pogovarjali, bodo ljudje okoliščine težje razumeli. In če bodo zakrčeni, v strahu, bomo tudi preskoke na delati drugače, živeti drugače, delovati drugače težje izvajali.

Spremembe, o katerih govoriš, se ne dogajajo več druga za drugo, temveč sočasno, in interno komuniciranje ima veliko vlogo, da ljudje razumejo svoje mesto v njih. Naučili smo se, da nas lahko povezovanje hitreje popelje skozi spremembe in tako postanemo močnejši. Kako omogočiti, pomagati, da bo to povezovanje potekalo v celotnih organizacijah?

Ljudje govorimo o povezovanju kot tudi o zaupanju, ne da bi v resnici razumeli, kaj pomeni povezovanje. Organizacija je sestavljena iz odnosov med ljudmi, ki imamo skupen cilj, torej nas komunikacija tega, kaj mi delamo skupaj, potegne v neko smer. Če mi ne razumemo, če ne ponotranjimo, kaj želimo skupaj narediti, katere korake, katere preskoke, katere

Interno komuniciranje je treba načrtovati, to je svojevrsten inženiring odnosov.

ambicije uresničujemo, potem je normalno, da vsak sledi svojim ciljem. Druga plat tega je: BCG je pred leti na menedžerskem kongresu predstavil rezultate raziskave, da je svet v zadnjih 42 letih postal šestkrat bolj kompleksen, kakor je bil. Kako smo se ljudje odzvali na to večjo kompleksnost sveta? Da smo ga še bolj zakomplicirali, 35-krat. Uvajali smo procese, nove KPI-je. Včasih so imela podjetja tri, štiri KPI-je, danes jih imajo po 50 in še ti si pogosto nasprotujejo. In ljudje v dobri veri, da delajo prav, sledijo KPI-jem, vmes pa se stvari spremenijo. Vendar če nekdo ne bo dosegel svojega KPI-ja, ne bo napredoval, zato KPI človeka vleče, po drugi strani pa bi potrebovali zavzetost odzvati se na okoliščine v tistem trenutku. Zato je pomembno razumeti, da KPI-ji so pomembni, niso pa nad vsem drugim, denimo nad zdravo pametjo in razumevanjem, kako se odzvati v nekem trenutku, da je dobro za vse, za podjetje oziroma za to, kar želimo narediti skupaj. In tukaj ljudem zmanjka

poguma, imajo težave z odgovornostjo, še posebno v okoljih, kjer dobivajo različna navodila – na primer od enega člana uprave »pojdi levo«, od drugega »pojdi desno«. Kaj bo naredil pameten človek? Počakal bo, da se člana uprave zmenita, saj če gre desno ali levo, bo v vsakem primeru nekdo ocenil, da je ravnal narobe.

In pridemo do vodenja, področja, ki ga ti še posebno dobro povezuješ s komuniciranjem. Kako pomembno je vodenje in koliko je pomembno, da opolnomočimo ljudi, da se znajo sami voditi? Kje je ravnotežje med obojim, da se bodo ljudje znali povezati s spremembami in bodo skupaj izšli boljši?

Ko sem pisala svojo diplomsko, mi je tedanji mentor rekel: »Edita, ljudje, ki so bili do včeraj direktorji, so si naredili naziv menedžer, ne da bi razumeli, kaj to v resnici pomeni.« Danes me stres, ko slišim koga od menedžerjev reči, da o vodenju že vse vemo. Vodenje kot stroka se spreminja. Razvoj stroke vodenja kaže, kot bi temu rekli ekonomisti, padajočo mejno donosnost. Treba je iskati nove pristope in ti pristopi so v družbi znanja taki, da je treba ljudem dati več prostora, da razmišljajo in delujejo s svojo glavo, da imajo pri delu večjo avtonomijo. Da bodo prevzemali odgovornost, pa je treba zagotoviti okolje, v katerem se bodo počutili dovolj varno. Zato jim je treba dopustiti, da pridobivajo izkušnje, se učijo na svojih napakah, in jih bodriti pri

KOMUNICIRAMO. VES ČAS. Z BESEDAMI. S TIŠINO. Z DEJANJI.

Globoko v svojih mentalnih labirintih vsak posameznik in organizacija ustvarja komunikacijske odločitve. Plete besede in stavke. Poti je nešteto in na njih veliko pasti. Prehodite jih z zanesljivim komunikacijskim partnerjem.

O28 communication group

www.o28.si

O28|Corpo

O28|Trainings

O28|PurpleMonkey Start-up Communications

tem procesu učenja in opolnomočenja. Močno verujem v to, tudi raziskave temu pritrjujejo. Ena od knjig, s pomočjo katerih smo zgradili slovensko Zlato nit, ki prva na svetu meri kakovost odnosov, pravi: ne trudite se, da v ljudi strpate tisto, kar je ostalo zunaj, dovolj dela imate s tem, da izvabite iz njih, kar je notri. Torej, mi imamo pred seboj človeka, ki ima recimo 40, 48 ali pa 25 let, z bogatim ozadjem, ki ga prinaša bodisi iz družine ali od prijateljev, z vrednotami in navsezadnje z ambicijami, in to vse je gorivo za to, da bodo ljudje samostojno, če jim to omogočimo, pripomogli k skupnemu zadevanju košev.

Interno komuniciranje se zadnje čase veliko ukvarja tudi z različnostjo in kako jo povezati v ekipah pa tudi kako povezati različne kulture, ki včasih sobivajo v podjetju. Kako ti gledaš na razvoj kulture, sploh glede na to, da veliko sodeluješ tudi s hitro rastočimi podjetji? Kako pomembna je vloga internega komuniciranja pri razvoju kulture, ki podpira poslanstvo podjetja?

Mislim, da je poslanstvo stroke internega komuniciranja, da pomaga pri povezovanju in tudi preobrazbi organizacijske kulture. Zakaj? Zato, ker se ukvarja s komuniciranjem in razume njegovo bistvo. Komuniciranje – vem, da se ponavljam – ni sopomenka obveščanja, ampak izhaja iz besede communicate, komuna, narediti nekaj skupno, in to ta stroka zna in lahko prispeva. Pri svojem delu sodelujem z gazelami in da, drži, to so podjetja, ki iz neke vrste odnosov prehajajo v bolj formalizirane oblike delovanja. Treba je vzpostavljati procese, ko kar naenkrat nekdo postane vodja in nismo več vsi enaki, kakor smo bili. Mislim, da pri tem prav pride stroka internega komuniciranja ali stroka upravljanja sprememb, da pomaga ljudem razumeti, zakaj novo ni slabše, temveč drugače in predvsem koristi rasti podjetja. Stvari se prej ali slej zgodijo, naša naloga je te procese pospešiti, kajti danes je hitrost pomembna za konkurenčnost. Ne gre več samo za to, da si velik, gre za to, da si dovolj hiter, ne glede na to, kako si velik.

Zdi se, da morajo večji sistemi še več vložiti v povezovanje, ki pripomore k razvoju in rasti ...
... in večina organizacij, ko rastejo, se začne boriti s silosi, o tem je pred kratkim govoril Adrian Ježina, menedžer leta 2021 iz Telemacha. To je izjemno uspešno podjetje, vendar se je tudi v podjetju, ki

Ljudem je treba dopustiti, da pridobivajo izkušnje, se učijo na svojih napakah, in jih bodriti pri tem procesu učenja in opolnomočenja.

je presežno z vidika vodenja, rezultatov, razvoja, s silosi treba ukvarjati. To je naravno, to opažamo že v srednje velikih podjetjih in navsezadnje to kažejo tudi rezultati Zlate niti. 15 let merimo kakovost odnosov v slovenskih organizacijah in vedno so ti povprečno na višji ravni v malih podjetjih, nekoliko nižji v srednje velikih in na še nekoliko nižji ravni, s kakšno izjemo, v velikih podjetjih.

Omenila si Zlato nit in zanima me, ali je zadnja raziskava pokazala kaj posebnega po obdobju, ko smo zaradi okoliščin večinoma delali drugače kakor prej?

Kar nam je letos uspelo, so bile moje sanje. V Zlati niti je do zdaj sodelovalo več kot 100.000 respondentov – imamo več kot milijon podatkov, in kot vemo, podatki so nova nafta. Letos smo podatke prvič dali v obdelavo Institutu Jožef Stefan in smo z orodji UI raziskovali nov kazalnik, ki smo ga uvedli od lani do letos, to je »employee net promotor score«, se pravi kazalnik priporočnosti organizacije. Uvidi kažejo, kako nadčasne so vrednote, zaupanje in spoštovanje – to izražajo tisti, ki imajo več ambasadurjev v podjetju, izkazujejo spoštovanje do zaposlenega, odkritega komuniciranja in poznajo smisel skupnega delovanja. Ljudje, ki so se nekako ločili od podjetja in zanje velja tako imenovana latentna fluktuacija, v podjetju ne vidijo vzorov in preprosto ni privlačnosti, zaradi katere bi v tem podjetju preživel preostanek svoje kariere. So del tistega, kar vidimo v Ameriki – »great resignation«, velika odpoved. Tudi v naših podjetjih so ljudje ob covidu zadnja leta začeli razmišljati o smislu in tem, kakšen je odnos med njimi in podjetjem, kaj želijo v svoji prihodnosti. Letos v Zlati niti opažamo, da se manjšajo razlike med najboljšimi in sledilci. To pomeni, da podjetja vedno bolj razumejo, kako pomembna je izkušnja zaposlenega, kako se človek v podjetju počuti in ali ima občutek zaposljivosti, ki je izjemno pomembna glede na izjemno hiter razvoj tehnologije in vsega okrog nas, tudi odnosov, oblik delovanja in vsega, kar prihaja.

Komunikatorji te poznajo kot silo dobrega in povezovalko. Kaj so tvoje želje in prizadevanja za v prihodnje?

Tema pogovora, v katerem bom sodelovala na SKOJ-u, bo avtentičnost, pristnost, da ob tem odkrivamo, kako lahko postajamo boljši, skupaj rastemo. Res bi rada, da pridobimo to samozavest, da delujemo vsak s tistim najboljšim v sebi in to drug drugemu tudi priznavamo. Decembra sem bila na EXPO v Dubaju, obiskali smo paviljone ZDA, Nemčije, Rusije in seveda Slovenije. In ko vidiš tam, da se Slovenci enakovredno predstavljamo ... ja, smo manj številni, vendar sposobni velikih zgodb. In želim, da pridobivamo to samozavest, da se bomo enakovredno uvrščali na mednarodne trge. Seveda pa moramo zato res razumeti, kaj je poslanstvo posameznika, posamezne organizacije, naše stroke, in igrati za skupni cilj Slovenije tudi v poslovnih športih.



PROSTOR ZA VAŠ DOGODEK

Izjemna lokacija

Povabljeni v živahno središče Ljubljane. V bližino Cankarjevega doma, Plečnikovih Križank in ljubljanske Drame z urejenimi mestnimi parkirišči.

Navdihujoča arhitektura

Edvarda smo v agenciji PM, poslovni mediji poimenovali po arhitektu Edvardu Ravnikarju, ki je to svojo mojstrovino postavili v ikonični Ferantov vrt.

Vrhunska ekipa in tehnična oprema

Sodobni digitalni, hibridni ali analogni dogodki terjajo najboljšo video in audio opremo, profesionalno razsvetlavo in lastno wi-fi točko z optično internetno povezavo ter profesionalno ekipo, ki vam je ves čas v oporo.

Prilagodljivost

Edvard je lahko vaš popolnoma opremljen, delno opremljen ali čisto gol. Prilagoditi se zna vsaki potrebi. Najamete ga lahko za eno uro, dve ali več. Kot si želite.

Samostojnost in samozadostnost

Do Edvarda ne vodijo prepolni hodniki, skupna stopnišča ali zapleteni labirinti. Vanj vstopite naravnost z ulice skozi vhod, ki bo v času dogodka samo vaš.

Kreativna energija

Edvard zna biti novinarska konferenca, poslovna delavnica, video in foto studio, modna revija, fotografska razstava, pogostitev, predstavitev izdelka, poslovno kosilo ter celo trening joge.



Projekt PRReskok smo zaključili s podelitvijo priznanj in prijetnim srečanjem v ljubljanskem Tivoliju.

Od komunikacijskih izzivov do osebne rasti

Prva generacija mentorskega programa PRSS – PRReskok je aprila obrnila zadnji list mentorskih zgodb PRSS. Vseh skupaj jih je bilo 11 in vsaka zgodba je s svojo vsebino in naslovom ustvarila posebno poglavje.

Nina Oštrbenk, odnosi z javnostmi, Združenje Manager

Prav v vseh mentorskih parih pa so se prepletale skupne niti, denimo izmenjavanje znanja in izkušenj, povezovanje in sodelovanje, rast in razvoj, večje opolnomočenje in spodbuda za preskoke ter hvaležnost za izkušnjo, ki bi jo priporočili ali še ponovili. Zato je odločitev že padla, jeseni bo start druge generacije PRReskoka.

Katja Krasko Štebljaj in **Milena Babič** sta svojo mentorsko pot opisali kot krasno izkušnjo, ki ju je obe obogatila. Na začetku sta se osredotočili predvsem na osebno rast ter postavljanje kratkoročnih ciljev in ustvarjanje dolgoročne vizije. »Ob tem sva za izhodišče postavili prepričanje, da morata osebno zadovoljstvo ter iskanje ravnotežja med poklicnim in zasebnim življenjem ostati temelj vsakega koraka na nadaljnji karierni poti,« je bistvo prvih srečanj



opisala mentoriranka Milena. Drugi del njune mentorske poti je bil bolj komunikacijsko obarvan. »Mentorica *Katja je z mano delila svoje bogato znanje o kriznem komuniciranju, ki je zame neprecenljivega pomena na poti v prihodnosti,*« je dodala.

Priprave strategije komuniciranja z vsemi ključnimi deležniki sta se lotili **Jana Lutovac Lah** in **Urška Kmetec**, ki sta se ob poslovnih izzivih in kariernih premikih predvsem veliko pogovarjali po telefonu in z e-sporočili, a sta si tudi vzeli čas za sprehod po Tivoliju. Priprava strategije je zdaj čisto pri koncu in potrebuje le še malo »piljenja«, pri katerem ji bo Jana tudi po koncu mentorskega programa pomagala: »Priznam, ta naloga se mi ni zdela prav lahka, vendar mi Jana s svojimi bogatimi izkušnjami in naravnostjo k doseganju zastavljenih ciljev ni pustila odnehati. Kar nekaj njenih nasvetov in predlogov sem že takoj uporabila v praksi in se prav dobro obnesejo.«

Tudi **Alenka Vidic Praprotnik** in **Nina Janša Koželj** sta se lotili komunikacijskega načrta za podjetje Danfoss Trata, v katerem deluje Nina. »Ko sva se srečali, je Alenka običajno iz svoje torbe vzela blok in navadni svinčnik ter vanj risala in skicirala, kako vidi naše podjetje in korporativno komuniciranje. To sem vedno vse poslikala, da ne bi česa pozabila, ključne rešitve pa sem vključila v komunikacijski načrt,« je bila zadovoljna Nina, ki se z Alenko na videz pozna že iz srednješolskih klopi. Zato sta svoja srečanja – izbrali sta si tudi svoj priljubljeni lokal – obogatili tudi s pogovori o družinskih in osebnih zadevah. In še – njun največji izziv je bil najti čas za srečanja v živo. A kjer je volja, je tudi pot, pravijo.

In voljo, res močno voljo ustvariti nekaj dobrega ima **Anja Vogrič**, ki je na mentorskih srečanjih do cilja pripeljala projekt oziroma izdelek, pri katerem je sodelovala s priznano slovensko oblikovalko Uršo Drofenik: »CopArt je izdelek Zveze prijateljev mladine Slovenije, ki bo premierno predstavljen na SKOJ-u. Pripoveduje zgodbo o tradiciji in zaupanju, humanitarnosti in prostovoljstvu, povezanju in prilagajanju. Ta pristen izdelek ustvari občutke, kakršne pričara samo dom.«

Svojo zgodbo sta pisali tudi **Greta Šter** in **Pia Koprivc**, ki je bila navdušena nad svojo mentorico in verjame, da bosta sodelovali tudi v prihodnje: »Z veseljem bi jo priporočila vsakomur, saj mi je vedno priskočila na pomoč in me navdušila s svojo pozitivno energijo in sproščenostjo, zato je bila ta mentorska izkušnja pravi užitek.« Greta je dodala, da je velika zagovornica vseživljenjskega izobraževanja: »In tako kot sama rada pridobivam nova znanja, jih z veseljem tudi delim. S Pio sva se odlično ujeli in upam, da ji bo najino druženje vsaj malo pripomoglo na karierni poti.«

Maja Kalan Pongrac in **Tina Cipot** pa sta svojo mentorsko pot zastavili zelo strukturirano in se med drugim lotili organizacije in krepitve dela v oddelku korporativnega komuniciranja, dobrih praks pri snovanju trajnostnega poročila podjetja in 'must-have' usposabljanj/izobraževanj/knjig/praks vsakega dobrega piarovca. Maja je njuno druženje opisala z osrednjo temo letošnjega SKOJ-a: »Bilo je pristno. Brez fasad, brez filtrov, odprtega uma in srca. Čeprav je z mano delila dragocene strokovne uvide, se mi bosta najbolj usidrali prav ta človeškost in srčnost – to so odlike pravih mentorjev. Če bodo v PRSS še naprej izbirali takšne, je prihodnost svetla.«



Samo v pristnosti
je prihodnost
odnosov

Pa smo tu! Na 24. SKOJ, kjer bomo iz vseh možnih vidikov razpravljali o pristnosti. Izkušnje zadnjih dveh let namreč poudarjajo pomembnost iskrenosti v medsebojnih odnosih in ne nazadnje to ljudje pričakujejo tudi od blagovnih znamk, delodajalcev, organizacij. Že pred konferenco pa smo o izbrani tematiki letošnjega SKOJ spregovorili z Jožetom Špiljakom, vodjo programskega odbora 24. SKOJ in mlajšim partnerjem v Herman & partnerji SK.

Tamara Pevec Barborič, Herman & Partnerji

Kaj ti pomeni pristnost v zasebnem in profesionalnem življenju?

Pristnost je zame eden izmed temeljev vseh odnosov tako v zasebnem kakor v profesionalnem življenju. Sta pa ti sferi povezani in se prepletata. Vsak izmed nas zapolnjuje več vlog – je brat, sin, prijatelj, sodelavec in tako naprej. V vseh teh odnosih sem udeležen kot jaz sam, kljub variacijam v okolju, ki jih vloge prinašajo. Da sem pristen v življenju, pomeni, da sem brez opravičevanja jaz jaz. Pristnost odnosov, ki jih gojim na zasebni in profesionalni ravni, je temelj. Da lahko na njem gradimo, ga je najprej treba skrbno in kakovostno postaviti.

Je med agencijo in naročnikom dovolj pristnosti?

V tem odnosu je lahko pristnost esenca, ki jo začutimo ob sodelovanju, včasih bolj, včasih manj. Če je ni dovolj, po navadi tudi sodelovanje ne bo obrodilo najboljših sadov, saj zahteva iskrenost in zavzetost na obeh straneh. Zame je tista prava pristnost med agencijo in naročnikom v partnerstvih, ki rodijo dolgoročna sodelovanja in odnose, tudi zunaj službenega časa.

Korporativno in interno komuniciranje sta včasih veljali za dokaj togi, brezosebni. Se to danes spreminja? In zakaj je to sploh pomembno?

Se spreminja, in to izjemno hitro. Ali te spremembe potekajo v dovoljšni meri, je sicer odvisno od vsake organizacije, koliko pozornosti temu posveča. Razlike med tistimi, ki ostajajo zadaj, bodo vedno bolj opazne. Epidemija in delo od doma sta posegla v našo rutino in navade. V ospredje so prišli odnosi in njihov prenos v digitalno sfero je bil izziv prav

»Če med agencijo in naročnikom ni dovolj pristnosti, tudi sodelovanje ne bo obrodilo najboljših sadov.«

zato, ker smo želeli poskrbeti, da so pristni. Koncept »human 2 human« (človek človeku) je svežina, ki je manjkala korporativnemu in internemu komuniciranju. Pri delu od doma ali v velikih organizacijah ne »delajo« le številke, krogci ali pa zaporedje črk, ki tvorijo neko sporočilo. Zadaj so ljudje, čustva in odnosi, zato je pomembno, da je korporativna komunikacija osebna in pristna.



DOBA
PRISTNOSTI

12. in 13. MAJ 2022 // PORTOROŽ

Za PRisten
dostop
do programa
konference
poskeniraj
kodo:



Generacija Z prihaja na trg dela, njeni pripadniki postajajo tudi pomembna potrošniška ciljna skupina. Bili naj bi drugačni od predhodnih generacij, pri McKinseyju ocenjujejo, da so jim pomembni izražanje resnice posameznika, razumevanje in povezovanje z različnimi resnicami. Ali to vpliva na pristnejšo komunikacijo podjetij?

Generacija Z je generacija digitalnih »domorodcev«. Marketing Magazin jo je označil za največjo, najbolj raznovrstno in neustrašno populacijo. Pripadniki generacije Z upogibajo norme in mislijo zunaj ustaljenih okvirov. Živijo v globalizirani družbi in so v obdobju odraščanja ter razvijanja svojih osebnosti, pri čemer vidijo blagovne znamke kot podaljšek in reprezentacijo njih samih. Njihova lojalnost znamkam je dvosmerna; svoje vrednote zrcalijo na znamke in nasprotno. Od podjetij zato zahtevajo prevzem odgovornosti, iskreno opravičilo. Refleksija dejanj podjetja je bolj sprejeta kakor izgovori, saj pokaže, da podjetje lahko konstruktivno oceni obseg svojega delovanja in je na neki način skoraj »človeško«. Moj odgovor bi bil torej, da to vsekakor vpliva na pristnejšo komunikacijo podjetij, in veseli sem, da v panogi opažamo ta miselni zasuk.

»Koncept human 2 human je svežina, ki je manjkala korporativnemu in internemu komuniciranju.«

So podjetja dovolj pogumna, da res pristno živijo, izražajo in ne nazadnje komunicirajo to, kar so?

Zagotovo je lažje biti podoben drugim, a potem podjetje na trgu ne izstopa, ni tistega razlikovanja, ki bi ga želeli. Varne odločitve, ki jih vedno sprejememo v območju udobja, redko prinašajo spremembo. Če želijo podjetja ostati pomembna, sploh ob vzponu generacije Z, ob družbenih spremembah in trajnostnih zahtevah našega planeta, pogum ne sme biti vprašanje. Korak v prihodnost je, da komunicirajo o tistem, kar so, in s svojo znamko polno živijo.

ZAV-SAVA.SI



NIKOLI SAMI
DOMA

**ČE PA SE VAM ZAPLETE
PRI ZDRAVJU,
POKLIČITE DRUŽINSKEGA
ZDRAVNIKA NA DALJAVO.**

**13,93 €
na leto**

**Vse dni
v tednu**

SAVA
ZAVAROVALNICA
ZAVAROVALNA SKUPINA SAVA

NAJPOMEMBNEJŠA DRUŽBENA ODLOČITEV NAŠEGA ČASA

Planet Zemlja, zrno peska v neskončnosti vesolja, je edini planet, za katerega vemo, da je na njem možno življenje, kakršno poznamo. Ob golem dejstvu, da se podnebje na našem planetu spreminja, da se število ljudi, ki živijo na Zemlji, povečuje in da ljudje porabljamo vse več naravnih virov, ki jih ne moremo nadomestiti, je neizbežno spoznanje, da smo se znašli v enosmerni ulici. Človeštvo mora močno spremeniti gospodarsko in družbeno delovanje ter svoj odnos do okolja.



Alenka Vidic Praprotnik,

o28 in vodja Sekcije za družbeno odgovornost in nevladne organizacije

V zadnjih nekaj letih smo priče porastu neenakosti, ki je po vsem svetu privedel do družbenih konfliktov in nestabilnosti. Znanstveniki poleg tega opozarjajo, da dosegamo ekološke omejitve našega planeta. Pred koncem stoletja bi se lahko znašli v razmerah, zaznamovanih z neugodnim podnebjem, izčrpanimi viri, uničenimi habitatmi, množičnim izumrtjem vrst, pomanjkanjem hrane, množičnimi migracijami in njihovimi skoraj neizogibnimi posledicami – konflikti in vojnami.

Trajnostni razvoj je obetavna pot, s katero bi se v prihodnje lahko izvili iz sedanje svetovne ekološke in družbene krize. Cilji trajnostnega razvoja predstavljajo načrt za reševanje svetovne krize ter dogovorjen, pravičen in okolju prijazen način za uresničitev

trajnostne prihodnosti, ki si jo želimo, v svetu, v katerem se dobrobit vseh ljudi zagotavlja v okviru okoljskih omejitev planeta.

Trajnost so premiki, ne besede
Septembra 2015 je vseh 193 držav članic Organizacije združenih narodov soglasno sprejelo Agendo za trajnostni razvoj do leta 2030, ki si prizadeva doseči zavezo izkoreninjenja revščine, boja proti neenakostim in krivicam ter varstva našega planeta.

Še vedno se ne moremo izogniti oceni, da smo zdaj v tistem romantičnem obdobju mladoporočencev, ko je vse lepo, ko želimo vsem pokazati, da hodimo v korak s časom in razumemo koncept trajnosti. Zato se ne morem otresti občutka, da



organizacije vse bolj želijo kazati svojo »modernost« s tem, da svoji storitvi, produktu, razmišljanju dodajajo besedo »trajnost«.

Mnogokrat pa umanjka razumevanje, da gre pri tem konceptu za konkretne in – za večino podjetij – prave tektonske premike. Vložiti je namreč treba ogromno truda v prilagajanje in spreminjanje delovanja in celo poslovnega modela. Gospodarstvo je že začelo slediti 17 ciljem trajnostnega razvoja Združenih narodov do leta 2030 (SDG), temeljna vloga podjetij pri njihovem uresničevanju pa se kaže v ustvarjanju novih delovnih mest, inovacijah in ravnanju z naravnimi viri, kot sta voda in energija.

In tukaj se za nas začne dokaj velika bolečina: kako sploh začeti?

Tema je sicer zapletena, ampak saj veste, kako pojemo slona: grižljaj za grižljajem. Poglejmo, kje smo in kje najbolj vplivamo na družbo. To je prvi korak. A ta in vsi nadaljnji koraki ekipe v podjetju ne bodo imeli velikega vpliva, če ne bo vodstvo glavna opora. Glavni temelj je namreč prav ambasadorstvo vodilnih glav v podjetju tako navznoter kakor navzven. Trajnost je namreč odlična zgodba, ki lahko znamko naše organizacije dvigne na naslednjo raven.

Danes je trajnost morda moderna, jutri bo obvezna; danes lahko izboljšamo vrednost naše osebne znamke z dejanskim delom in pravilno komunikacijo, jutri bomo del večine. V vsakem primeru pa bomo tega slona morali pojesti, zase in za generacije, ki pridejo za nami.

ZEMLJEVID TRAJNOSTI

V zadnjem času imamo verjetno že vsi (ali pa vsaj večina) med nami občutek, da »kateri koli kamen dvignemo«, izpod njega v nas skoči beseda »trajnost«. Imamo trajnostni razvoj, trajnostno voditeljstvo, trajnostni razvoj zaposlenih, zeleno, okolju prijazno, skrbno ... je to »buzz word«? Ne, saj smo na pragu sprememb na globalni ravni, ki ogrožajo kakovost življenja vseh ljudi. V naših pogovorih redno slišimo vrsto kratic, s katerimi operiramo, a da bi trajnostno poslovanje lahko vtkali v delovanje naših organizacij, je nujno, da ga popolnoma razumemo. Poglejmo naš osnovni zemljevid trajnosti.

Kaj je trajnost?

Trajnost je način delovanja družbe oziroma družb, držav, posameznikov. Trajnost je način delovanja podjetij, celotnega gospodarstva. Trajnost je način porabe in uporabe naravnih virov. S trajnostjo bomo, kot so zapisali pri Združenih narodih, zadostili potrebam sedanjosti, ne da bi ogrozili prihodnje generacije, da zadostijo svojim potrebam. Trije stebri trajnosti so »družba, okolje, gospodarstvo« oziroma 3P – People, Planet, Profit.

ESG?

ESG je danes večini že dobro poznana kratica za okoljska, družbena in korporativna merila (angl. environmental, social and governance factors), ki se uporabljajo pri izbiri naložb. Na kratko lahko rečemo, da gre pri merilih ESG za družbeno odgovorno vlaganje v širšem pomenu teh besed. Kratica ESG se je razširjeno začela uporabljati leta 2006 na podlagi poročila Združenih narodov, ki je vsebovalo tudi ključnih šest meril, ki jih morajo spoštovati deležniki na finančnih trgih, če želijo upoštevati merila ESG (United Nation's Principles for Responsible Investment – PRI) in o katerih morajo nato letno poročati.



SDG?

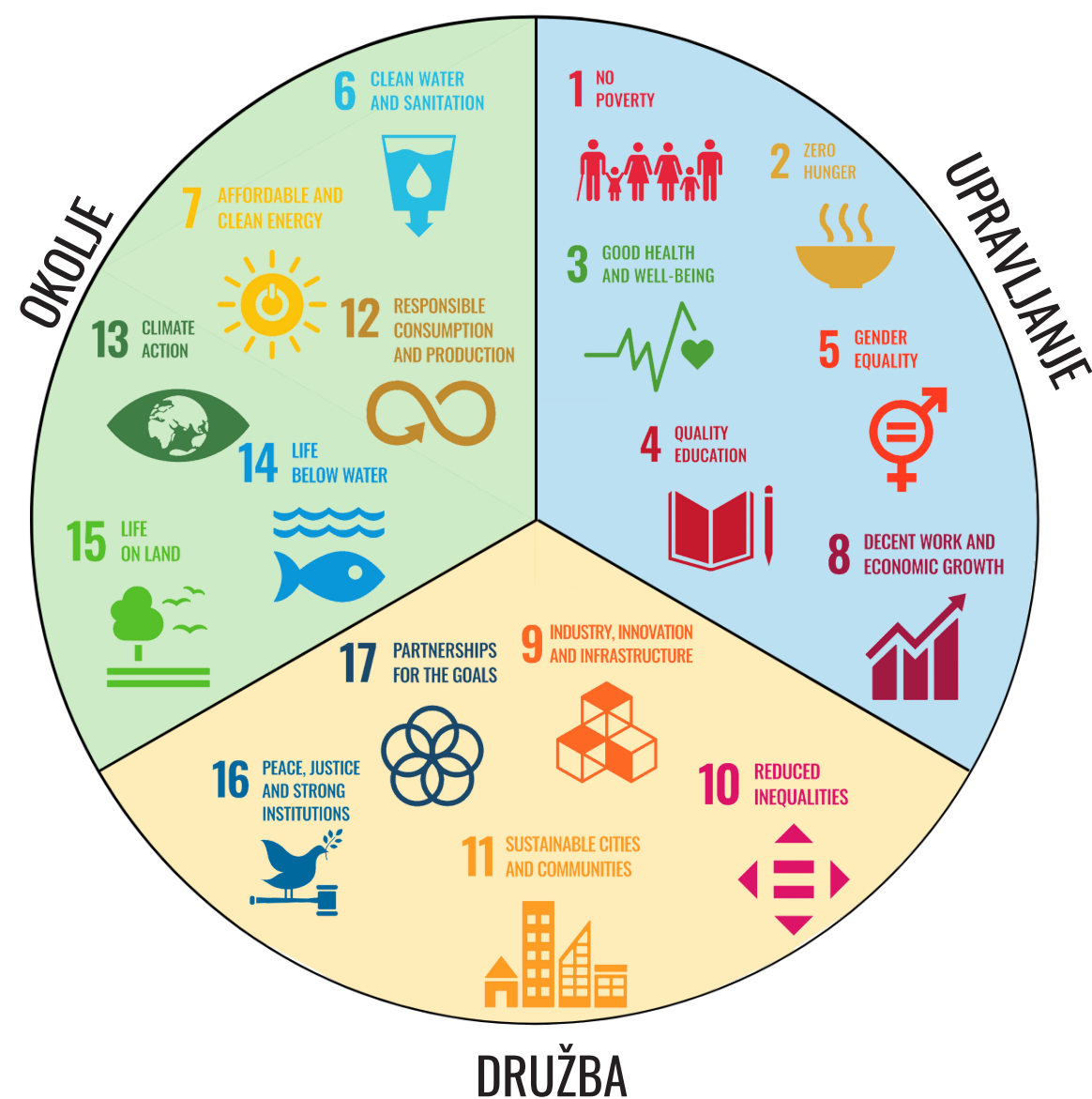
Združeni narodi so leta 2015 oblikovali 17 ciljev trajnostnega razvoja (Sustainable Development Goals – SDG).

Kako se pojmi povezujejo?

17 ciljev trajnostnega razvoja (Sustainable Development Goals – SDG) je razdeljenih v tri skupine – okoljsko, družbeno in upravljalško skupino (Environment, Social, Governance – ESG). Ko je torej govor o ESG, beseda teče o splošnem. Ko je govor o SDG, smo že bolj konkretni. Trajnostno poslovanje in delovanje postajata naša resničnost, tudi pravna. Pred dvema letoma je Evropska

unija sprejela uredbo o taksonomiji EU 2020/852. Povedano zelo na kratko, Evropska unija se je z namenom, da dosežemo podnebne in energetske cilje, odločila usmerjati investicije v trajnostne projekte in dejavnosti, kar bo močno vplivalo in že vpliva tudi na kreditne odločitve evropskih bank. Tovrstnih priložnosti za trajnost je v vsakem podjetju ali organizaciji veliko tako pri projektiranju ali oblikovanju proizvodov in

storitev kakor pri vsakodnevnem operativnem poslovanju. Na evropski ravni je na primer ocenjeno, da poslovni prostori podjetij niso v uporabi 60 odstotkov časa. To ni trajnostno. Po istih ocenah osebna vozila neuporabljena stojijo približno 92 odstotkov časa in tako naprej. Trajnost torej zahteva, da v podjetjih in organizacijah razvijemo kulturo trajnosti, za spremembo pa je potreben čas.

**PRIMERI IZ PRAKSE****Smer, ki so jo začrtali SDG-ji znotraj ESG**

Pri tem je treba biti stvaren. V sedanjem gospodarskem sistemu trajnostno poslovanje ne bo zaživel, če ne bo izpolnjen tretji pogoj P – dobiček. V resnici je trajnost poslovna priložnost. Je lahko način za znižanje stroškov poslovanja in posledično povišanje marže ali pa znižanje cene za končnega kupca. To ni govorjenje na pamet. Zunaj imamo dobre primere, kakršen je denimo Koen Pack, ki je globalni dobavitelj kartonaste embalaže za cvetje in rastline. Na nizozemskem trgu so se namreč odločili, da bodo svojo embalažo namesto linearne uporabe (od proizvodnje do odpada) spremenili v krožno uporabo (od proizvodnje do proizvodnje). Vso embalažo KoenPack na Nizozemskem zdaj pri strankah poberejo pogodbeni dobavitelji in jo dostavijo v predelavo, tako da na koncu nastane nova embalaža za cvetje. Tako KoenPack zadrži v trajnostnem krogu približno 5000 ton osnovnega materiala svoje embalaže letno, kar močno zmanjša potrebo po novem materialu (drevesa) in s tem povezane stroške za podjetje in okolje.

S to pobudo podjetje izpolnjuje SDG 12 (odgovorna poraba in proizvodnja), hkrati pa zmanjšuje operativne stroške. Takšen pristop privablja investitorje, med katerimi jih pri odločitvah za investicije vedno več presoja vidik ESG, vključno z evropskimi bankami, ki bodo pri kreditiranju morale slediti zgoraj omenjeni uredbi EU 2020/852 in povezanim aktom. Podjetje išče tudi priložnosti na trgu, saj kupci vse bolj zahtevajo in pričakujejo, da imajo izdelki in storitve prvino trajnosti.

TRAJNOST IN VLOGA KOMUNIKATORJEV

Kot pri vsaki spremembi kulture v podjetju je ključno, da najvišje vodstvo podjetja novo kulturo iskreno sprejme in vanjo verjame, jo uveljavlja in predstavlja navznoter in navzven. Dobri primeri trajnostnih pobud v podjetju gradijo tako pri zaposlenih kakor pri kupcih vtis, da ne gre samo za lažno prijaznost do okolja (»greenwashing«), ki je še vedno prepogost pojav.

Za nas komunikatorje je ključno zavedanje, da ima trajnostno poslovanje podjetja veliko vsebinskih prednosti: boljši ugled, večjo privlačnost za iskalce zaposlitve, večjo konkurenčnost in odpiranje poslovnih priložnosti. Verjetno si kot komunikatorji težko predstavljamo boljše okolje za svoje delo.

V Slovenskem društvu za odnose z javnostmi se zavedamo, da kolegi komunikatorji potrebujemo konstruktivno okolje, kjer je prostor za izmenjavo mnenj, vsebinsko nadgradnjo in sodelovanje. Zato smo se v Sekciji za razvoj družbene odgovornosti in nevladne organizacije začeli povezovati z drugimi organizacijami, ki nam pri tem pomagajo.

Ena od njih je organizacija CER in tudi sodelovanje s skupnostjo »3P Hub«, ki je prostor, kjer posamezniki in organizacije dobijo odgovore na vprašanje, kako vpeljati trajnost v svoje poslovanje, ne samo v teoriji, temveč tudi v praksi. Vabljeni k sodelovanju!





»S trajnostnimi cilji morajo biti seznanjeni vsi zaposleni!«

Ana Struna Bregar, izvršna direktorica zavoda CER, partnerstva za trajnostno gospodarstvo, ki združuje več kot sto članskih organizacij, trdi, da bodo morala vsa podjetja svoje poslovanje preoblikovati v bolj trajnostno- ali pa jih v prihodnosti ne bo več. A kako na pot do trajnosti? »Dejstvo je, da niti dve podjetji ne bosta imeli enakega koncepta trajnosti,« pravi Ana.

Alenka Vidic Praprotnik, o28 in vodja Sekcije za družbeni odgovornost in nevladne organizacije

V zadnjem času imamo verjetno že vsi (ali pa vsaj večina) med nami občutek, da je beseda »trajnost« postala vseprisotna. Se je spremenila v »buzz word«?

To je dokaz, da se nas je koncept trajnosti dotaknil, da nam ni vseeno. Mediji nas zasipajo s podobami, kako zastrupljamo okolje, kako neodgovorno ravnaajo podjetja, kako brezbrizni in sebični smo potrošniki. Vidimo plastiko v oceanih, shirane severne bele medvede, pomore rib ... V svojem bistvu nas začenja skrbeti, vendar si večina zatiska oči, da s tem nič nimamo nič in ne moremo ničesar spremeniti. Zato je trajnost ena najbolj zlorabljenih besed. Ne izvajamo sistemskih sprememb, ne postavimo si merljivih ciljev in ne merimo sprememb kolektivnega in individualnega ravnanja.

Kako vi vidite evolucijo dogajanja, ki je privedla do današnje neizpodbitne nuje, da se spremembe uvajajo tudi na ravni ne samo naše države, ampak na ravni Združenih narodov?

V 250 letih, od začetka industrijske revolucije, se je družba izjemno razvila in standard se je izboljšal. Kar je bilo nekdaj dostopno peščici, je danes dostopno tako rekoč vsem. Gospodarstvo temelji na izkoriščanju naravnih virov. Naravne surovine podjetja brezplačno črpajo, potrošno blago je prepoceni, odpadki nimajo cene in so brezplačni. Kazalniki gospodarske uspešnosti temeljijo na finančnih uspehih. Družbi kot celoti in posameznikom se je težko odpovedati ugodju, do katerega smo prišli. Izvesti moramo sistemske spremembe tako po vsem svetu kakor v državah in pri posameznikih. Lahko bi rekli, da smo v fazi nove, podnebne revolucije. Smo generacija, ki mora prepoznati svojo odgovorno nalogo po spremembi sistema. Čas se nam izteka.

Pa smo kot družba in kot posamezniki pripravljeni na take spremembe?

Na krize nikoli nismo dovolj dobro pripravljeni. Krize bodo del našega življenja. Podnebna kriza še ni dovolj huda, očitno se nam mora zgoditi nekaj res hudega, da se spremenimo. Navedla bi dva primera prilagajanja. Prvi je kolektivna sprememba; priče smo, da se države in gospodarstvo lahko kolektivno odzovejo na krize (zdravstveno, varnostno). Drugi primer je individualen. Tik pred izbruhom pandemije smo v CER gostili psihoterapevtko dr. Tjašo M. Kos. Tjaša je pri čudovitih 24 letih doživela zelo hudo krizo, in sicer je popolnoma oslepela. V hipu je morala prilagoditi celotno življenje, navade, se naučiti novih znanj, tehnologij. Podnebne krize države, podjetja in posamezniki za zdaj ne obravnavamo z veliko ambicioznosti in odločnosti, čeprav so posledice podnebnih sprememb zelo uničevalne za vse prebivalce.

Ledino orjejo večja podjetja in tista, ki imajo odnos do trajnosti že v svojem DNK. Vendar se bodo trajnostne preobrazbe morala lotiti prav vsa podjetja, vse organizacije, kajne?

Pritiski za trajnostno preobrazbo čisto vseh podjetij (za velika podjetja sicer hitreje) prihajajo od vseh

deležnikov: vlagateljev, bank, zavarovalnic, zaposlenih, kupcev v dobavnih verigah, potrošnikov, civilne družbe. Prav tako podjetja v poslovanju čutijo naraščajoča podnebna tveganja, to so akutna in kronična podnebna tveganja; tehnološka tveganja, ker tehnologije zelo hitro zastarajo; tržna tveganja zaradi podražitev energentov in pomanjkanja surovin; pravna tveganja, ker civilna družba uspešno vlaga tožbe proti onesnaževalcem, v EU so podjetja priče regulatornemu cunamiju, ki uvaja zahteve po razkrivanju nefinančnih podatkov po vsej dobavni verigi. Ne nazadnje gre tudi za krepitev ugleda podjetja in krepitev konkurenčnosti in odpornosti. Vsa podjetja bodo morala spremeniti svoje poslovanje ali pa bodo zastarela in jih čez deset let ne bo več.

Skupaj z besedo trajnost so se pojavili tudi številni drugi izrazi, na katere naletimo: ESG, SDG, ISO 26000, 3P, krožno gospodarstvo in še bi lahko naštevali. Verjetno imajo številne organizacije občutek, da je vse skupaj preobsežno. Kako bi jim vi najbolj preprosto pojasnili, kaj trajnostno poslovanje pomeni oziroma kje se trajnosti sploh lotiti?

Trajnost je obširen etični koncept, za katerega se običajno šteje, da ima tri razsežnosti: okoljsko, gospodarsko in socialno. Marsikdo trajnost dojema kot nekaj abstraktnega, vendar je merljiva, zato so nastali različni okviri in standardi za njeno merjenje. Na svetu obstaja okoli 600 prostovoljnih okvirov in standardov trajnostnega poročanja za podjetja in organizacije. V EU se zdaj pripravljajo enotna merila za trajnostno poročanje podjetij, ki bodo verjetno začela veljati že leta 2024. Obsežno nefinančno poročanje bo za veliko več podjetij v EU obvezno že od leta 2023.

CER je v slovenskem prostoru ena izmed prvih organizacij, ki so se lotile izobraževanja slovenskih organizacij o pomenu trajnosti. Kakšen je bil osnovni motiv in kako se je vaše delovanje spreminjalo?

Ker je področje trajnostnega poslovanja kompleksno in podjetja ne vedo, kje bi začela, smo se v CER odločili, da jim na tej poti pomagamo. Razvili smo digitalno orodje in certifikat Green Star, ta jih strukturirano vodi skozi vprašalnik, ki obravnava vse tri vidike trajnosti in temelji na glavnih mednarodnih trajnostnih okvirjih, standardih ter trajnostni zakonodaji EU. Vsa podjetja resnično vabimo, da izmerijo svoje trajnostno poslovanje ter s pomočjo vprašanika Green Star določijo ambiciozne trajnostne cilje in ukrepe.

Vsa podjetja bodo morala spremeniti svoje poslovanje ali pa bodo zastarela in jih čez deset let ne bo več.

Postavite jasne cilje za doseganje ključnih kazalnikov trajnostne uspešnosti. Izmerite, koliko vam manjka, da bi dosegli te cilje.

Sicer ima CER ma štiri stebre delovanja: zagovorništvo, obveščanje in ozaveščanje, krepitev kompetenc ter mreženje, s čimer podjetjem in organizacijam že deset let načrtno pomagamo na poti trajnostnega razvoja in preobrazbe. Zadnjih pet let je CER doživel zeleni pospešek. Poslanstvo smo razširili na vse sektorje. Želimo jih hitro in uspešno pripraviti na zeleno preobrazbo, trajnostne cilje Združenih narodov in podnebno nevtralnost, ki je vizija EU in zdaj tudi Slovenije.

Kako ocenjujete pripravljenost slovenskih podjetij in organizacij na trajnostno preobrazbo?

Slovensko gospodarstvo mora v zeleni trajnostni preobrazbi prepoznati več priložnosti. Dejstvo je, da niti dve podjetji ne bosta imeli enakega koncepta trajnosti. Vsako podjetje ima svoje lastno poslanstvo in cilje, vendar so načela trajnosti enaka in vsi moramo svoje poslovanje urediti tako, da ima čim manjši negativni vpliv poslovanja na okolje in podnebje ter da prispeva k dodani vrednosti za družbo (zaposlene, uporabnike, lokalno skupnost in širšo družbo) in dodani vrednosti za okolje in podnebje.

Če bi morali organizaciji svetovati, na kaj mora biti pozorna pri uvajanju trajnostne preobrazbe, kateri bi bili ključni nasveti?

Začnite meriti svoje trajnostno poslovanje. Postavite jasne cilje za doseganje ključnih kazalnikov trajnostne uspešnosti. Izmerite, koliko vam manjka, da bi dosegli te cilje. Oblikujte scenarije ukrepov za doseganje ciljev. Merite ter jasno in pregledno poročajte o svojem napredku.

Kako vidite vlogo komunikatorjev v organizacijah, ko se lotijo trajnostnih projektov?

Ne gre za to, da se komunikatorji lotijo trajnostnih projektov. Trajnost je treba vpeljati v vsak proces in oddelek podjetja, s trajnostnimi cilji morajo biti seznanjeni vsi zaposleni. Šele takrat bodo lahko komunikatorji poročali o trajnostnih dosežkih in informacijah, ki morajo biti bistvene, poštene, uravnotežene in razumljive, izčrpne – jedrnat, strateške in usmerjene v prihodnost, osredotočene na zainteresirane strani ter dosledne in skladne. Sicer govorimo o tako imenovani lažni prijaznosti do okolja (»greenwashing«), ki je je danes še vedno preveč.

Trajnostni poslovni indeks: 360-stopinjski pogled na trajnost

Kako v poplavi trajnostnih praks, organizacij in projektov izluščiti tiste, ki se trajnostnega razvoja lotevajo načrtno? S trajnostnim poslovnim indeksom (TPI)!

Martina Merslavič, Kliping

Besedni zvezi »trajnostni razvoj« se je danes tako rekoč nemogoče izogniti. Trajnostni so kulinarika, turizem, kmetijstvo, moda, proizvodnja ličil, pa tudi mobilnost, gradnja in industrija, da sploh ne govorimo o preobrazbi in vodenstvu.

V letu 2020 smo v medijskih objavah, ki vsebujejo pridevnik »trajnostni«, našli kar 31 različnih besednih zvez. Kako torej v poplavi trajnostnih praks, organizacij in projektov izluščiti tiste,



dr. Vesna Žabkar

ki se trajnostnega razvoja lotevajo načrtno? Oziroma če tudi sami spadamo med organizacije, ki na tem področju nekaj počnejo, kako ugotoviti, kje smo v primerjavi s panogo in celotnim gospodarstvom? **Eno od meril, ki nam pri tem lahko pomagajo, je trajnostni poslovni indeks (TPI).**

To metodologijo je razvila raziskovalna skupina Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani in

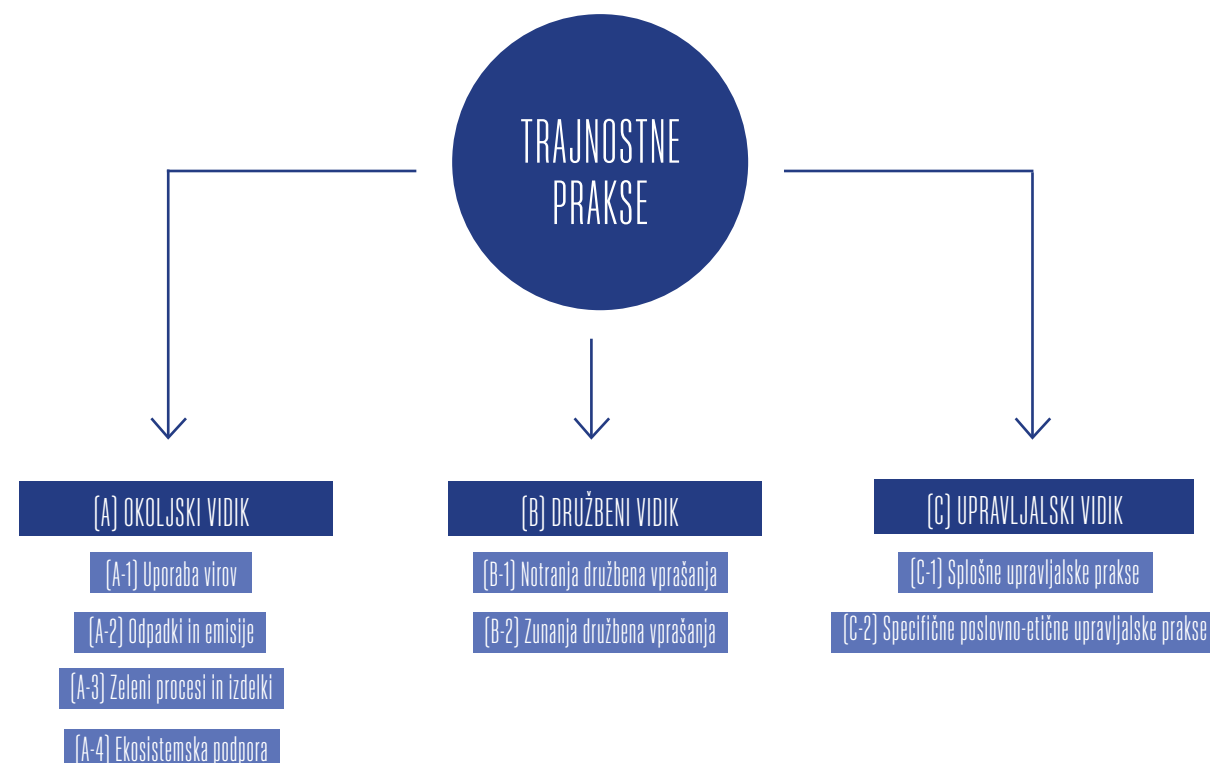


dr. Tomaž Čater

celovito meri trajnost v podjetjih: podjetja izpolnijo kompleksen vprašalnik, ki na trajnost gleda z okoljskega, družbenega in gospodarskega vidika, podatki pa so potem preverjeni tudi z javno dostopnimi viri o finančnem poslovanju podjetij, mnenji potrošnikov in medijskimi objavami, ki jih prispeva družba Kliping.

S sodelovanjem v projektu podjetje torej lahko dobi neke vrste 360-stopinjski pogled na svojo trajnostno naravnost, predvsem pa možnost, da se primerja z drugimi igralci v panogi in gospodarstvu.

»Ekonomska fakulteta je na tem področju že dalj časa dejavna in se s tematiko trajnostnega razvoja intenzivno ukvarja: v raziskovalni skupini namreč sodeluje kar 25 doktorjev znanosti, ki preučujejo različne vidike trajnostnega razvoja, pred nekaj leti pa smo temu dodali še trženjski vidik,« pojasnjuje vodja raziskovalne skupine dr. Vesna Žabkar. Njen sodelavec dr. Tomaž Čater poudarja celovitost in kompleksnost razvoja metodologije: »V projekt smo vložili veliko dela, pa še vedno



najdemo področja, ki bi jih bilo vredno spremeniti. Želimo ustvariti metodologijo, ki bo celovita in natančna, a vendarle za sodelujoča podjetja tudi časovno obvladljiva.«

Trajnostno poročanje postaja standard

Trajnostno poročanje je bilo še nedavno stvar izbire, nato obveznost za velika podjetja, že v nekaj letih pa bo regulativa EU to zahtevala tudi od srednje velikih podjetij. Zavedanje o nujnosti trajnostnega poročanja narašča, visoko na svojo agendo ga je uvrstilo nekaj ključnih gospodarskih združenj v Sloveniji. »Trajnostni poslovni indeks izvira iz naše zamisli, da bi raziskovalni projekt povezali s potrebami gospodarstva in izsledke ponudili podjetjem, kar bi bila zanje lahko povratna informacija o tem, kako dobra so na področju trajnosti,« pove dr. Vesna Žabkar, dr. Tomaž Čater pa dodaja, da del navdiha izvira iz projekta Dow Jones Sustainability Indeks, ki trajnost meri na globalni ravni in vključuje predvsem velike, globalno prisotne multinacionalke.

Podjetja, ki so se že vključila v projekt TPI, korist vidijo v možnosti

primerjanja z relevantnimi igralci v panogi ali gospodarstvu, predvsem pa zaradi natančnosti in celovitosti analize dobijo zelo dober vpogled v priložnosti za izboljšave. To velja predvsem za organizacije, ki spadajo v tako imenovano tretjo generacijo trajnosti (kar pomeni, da na področju trajnosti delujejo sistemsko, proaktivno in vključujejo zunanje in notranje inovacije, op. p.).

Prevladujejo moralni motivi

Kaj so bili najbolj presenetljivi izsledki prve izvedbe TPI? Dr. Vesna Žabkar poudarja predvsem to, da so **za trajnostno ravnanje bolj odločilni moralni kakor instrumentalni motivi**. Podjetja, ki so na tem področju dejavna, torej to počnejo iz odgovornosti, ne pa predvsem zaradi poslovnih ali celo oportunističnih razlogov, denimo večje finančne ali tržne uspešnosti. Dr. Čater pa dodaja še eno presenetljivo ugotovitev prve izvedbe indeksa: da stopnja trajnostne naravnosti ni odvisna izključno od finančnih zmožnosti podjetja. Izkazalo se je namreč, da so podjetja lahko zelo učinkovita, denimo tudi na področju razvoja dobrih praks sodelovanja

z lokalno skupnostjo. »Marsikatero podjetje lahko že z natančno razčlenitvijo vprašalnika ugotovi, da izvaja več trajnostnih praks, kakor je predvidevalo, saj na trajnost ni gledalo tako celovito, kot to počnemo mi s pomočjo TPI,« dodaja dr. Čater. Morda se prav v tem, da odkriva zelo različne dobre prakse, skriva tudi največji navdih TPI. Njegovi ustvarjalci si želijo, da bi postal vsesplošno sprejeti standard v slovenskem in tudi mednarodnem gospodarskem okolju.

Celovita in uravnotežena slika

Ključni in unikatni prednosti TPI sta že zdaj njegova celovitost (vključuje tako okoljski, družbeni kakor tudi gospodarski vidik trajnosti) in uravnoteženost, saj raziskovalna skupina poleg samoocene podatke verificira tudi z zunanjimi viri. »Naš namen je ponuditi kar se da objektivno sliko, torej čim več kvantificiranih podatkov. Bolj ko bo TPI široko sprejet in bolj ko si bodo podjetja dejansko želela sodelovati v njem, lažje bomo samooceno podjetij dopolnili še z objektivnimi podatki, denimo podatki o izpustih, številu novoustvarjenih delovnih mest in podobno,« še dodaja dr. Tomaž Čater.

Prijave za natečaj Prizma 2021 so ob izidu revije že zaprte, zato pa je nasvet vedno dobrodošel. Tako bodo vaše prijave na Prizmo v prihodnjih letih še odličnejše!

KAKO PRIPRAVITI PRIMER ZA NAGRADO? Z odlično vsebino in jasno strukturo.

Priznam. V zdaj že skoraj 30-letni karieri komunikatorja nisem napisala in prijavila še niti enega primera dobre prakse, sem pa že nekajkrat sedela v žiriji za izbiro nagrajenih primerov. In vem, kaj je bilo tisto, kar je zmotilo.

Lavra Munda Slaček,
strokovna sodelavka za marketing, Sava Infond,
družba za upravljanje, d. o. o.

Prijavitelji, ki niso prebrali navodil

Razpis za nagrado prizma vsako leto zajema šest kategorij, torej vsak član žirije prejme več deset primerov, ki jih je treba presoditi na podlagi javno objavljenih enotnih meril. Zato je sestava prijave pomembna in zelo natančno navedena v razpisu na spletu. Na spletu je dejansko vse: kako sestaviti prijavo, po kakšnih merilih bo točkovana, samo primer morajo prijavitelji prispevati sami.

Kako se je torej lotiti?

Strukturirano, pregledno in z bogatim jezikom. Primer je treba ne samo natančno opisati, ampak tudi navdušiti žirijo, ji podati sporočila, energijo, veselje, strast, skrbi, ovire in rešitve. Vse to iz komuniciranja projekta naredi odličen primer, ki ga je vredno študirati kot primer dobre prakse. Kajti cilj je, da se predstavijo primeri dobre komunikacijske prakse, ki jih je mogoče študirati kot zgled, na primer iz publikacije Teorija in praksa slovenskih odnosov z javnostmi.

Kaj pravijo izkušeni?

Kako napisati zmagovalni primer sta nam zaupala Patricija Premrov (LUNA\TBWA) in Blaž Ferenc (A1 Slovenija & A1 Srbija).



Patricija Premrov, specialistka za ustvarjanje vsebin

LUNA\TBWA, POSEBNA NAGRADA 2021 ZA PROJEKT Z ZAVAROVALNICO SAVA »KLIC OSAMLJENOSTI« IN PRIZMA 2018 ZA PROJEKT Z ZAVODOM VOZIM »HEROJI FURAJO V PIŽAMAH«

Kako z omejeno dolžino besedila in v skladu s tehničnimi navodili pripraviti odlično prijavo za nagrado prizma? Ker imamo v agenciji Luna \TBWA z zmagovalnimi prijavami kar nekaj izkušenj, smo za vas strnili najpomembnejše nasvete za lažje pisanje prijav v pet točk.

1

NAPOTKI IN
PRAVILA

→ Pred pisanjem se velikokrat zgodi, da navodila samo preletimo ali jih celo prebiramo med samim pisanjem prijave. Vendar vam bo predhodna podrobna seznanitev z napotki in pravili za pisanje prijave prihranila veliko časa in tudi živcev.

2

VSEBINSKI
NACRT

→ Ko se seznanite s tehničnimi zahtevami prijave, se osredotočite na njena posamezna poglavja. Premislite, kaj boste pri vsakem poglavju prijave zapisali, da boste lahko ocenjevalcem podrobno predstavili svoj projekt in hkrati ostali znotraj predpisanega obsega dolžine besedila.

3

SELEKCIJA
PODATKOV

→ Ker smo na svoje projekte ponosni, v prijavi seveda želimo omeniti vse podatke in rezultate, ki jih je projekt dosegel. Vseeno pa pred navedbo podatka premislite, ali je resnično pomemben za prijavo in ali bo podatek pripomogel k osvojitvi nagrade.

4

PONAVLJANJE

→ V besedilu prijave se zaradi pomanjkanja vsebine hitro pripeti, da svoje besede ponavljamo in kakšna dejstva ali podatke navedemo večkrat. Temu se poskusite izogniti in v vsakem poglavju prijave pokažite ustrezno perspektivo projekta na svež način. Tako bodo ocenjevalci bolje razumeli širino in pomembnost projekta.

5

POMEMBNOST
PROJEKTA

→ Poleg opisa projekta, komunikacijske strategije, navedbe doseženih rezultatov in pomena projekta za delovanje organizacije pa ne pozabite omeniti tudi, kakšen pomen je imel projekt za družbeno okolje.



Blaž Ferenc, direktor korporativnih komunikacij, A1 Slovenija & A1 Srbija

A1, GOLD QUILL FOR EXCELLENCE 2021, GOLD QUILL OF MERIT 2021, GOLD QUILL OF MERIT 2020

Za pripravo zmagovalne prijave je pomembno, da:

1

Preberemo navodila za izpolnjevanje prijave in se jih držimo: osnova je, da upoštevamo omejitve dolžine prijave ter vključimo vse predvidene informacije in dokumente.

2

Napišemo kratek in jasen opis prijavljenega projekta: uvodni opis projekta je pomemben za razumevanje celotne prijave. Zato se potrudimo, da je razumljiv in zanimiv ter da bralcu pojasni rdečo nit projekta.

3

Prikažemo ustreznost projekta za ciljno skupino: projekt je lahko edinstven, a če v prijavi ne pokažete, zakaj je pravi za doseganje vaše ciljne skupine, prijava ne bo uspešna. Zato dobro razmislimo, kako bomo bralcu prikazali, da je naš projekt najboljša rešitev za nagovarjanje naše ciljne skupine.

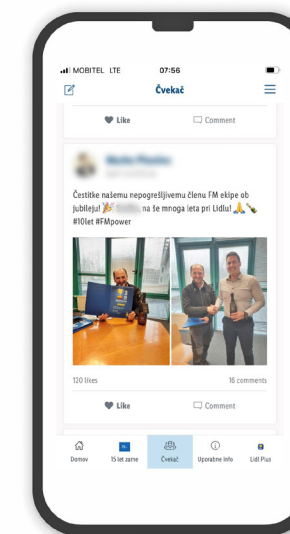
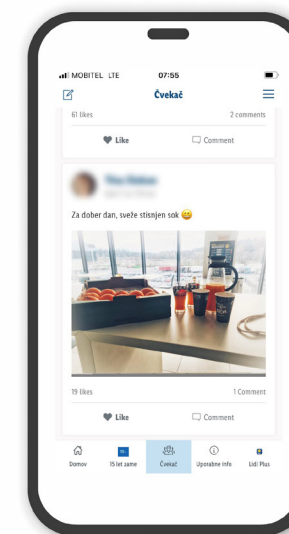
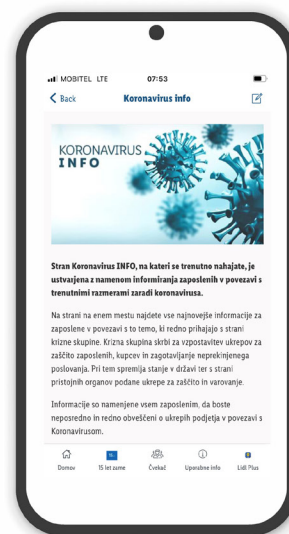
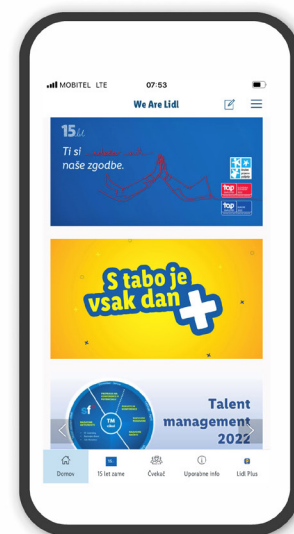
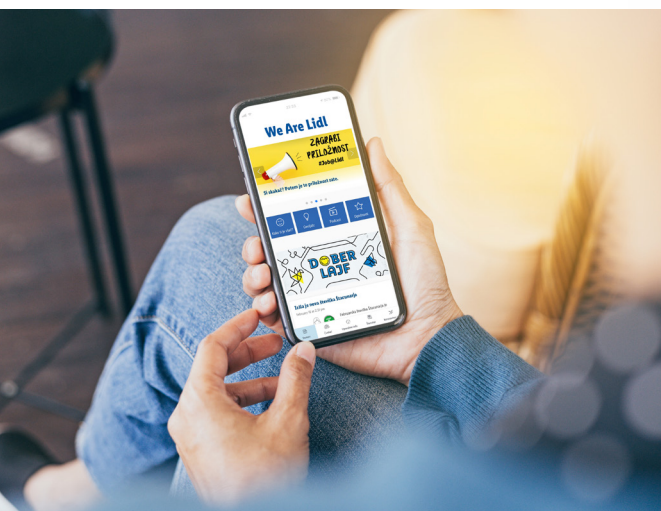
4

Predstavimo merljive cilji in rezultate: pri ciljih je poudarek na besedi merljivi, medtem ko je pri rezultatih pomembno, da jih predstavimo dovolj jasno in pregledno.

5

Povemo zgodbo: preden prijavo oddamo, pogledamo, kako se bere. Imeti mora namreč zgodbo, ki poskrbi, da bralcu sredi branja prijave pozornost ne odtava drugam. Vsak član žirije mora prebrati veliko prijav. Zato je ključno, da ima naša zgodba, ki pritegne.

Projekt Lidlova mobilna aplikacija za zaposlene je prejel nagrado Prizma 2019/2020 v kategoriji A – programi internega komuniciranja.



Lidlova mobilna aplikacija za zaposlene

Zadnja leta so bolj kot prej pokazala, kako pomembno je, da zaposleni dobijo hitro, jasno in točno informacijo. Pri tem so nam sodobne tehnologije lahko v veliko pomoč. V Lidlu Slovenija smo v letu 2020 zato uvedli nov interni komunikacijski kanal – mobilno aplikacijo za zaposlene.

Kornelija Kamenik, Klara Rudić,
korporativno komuniciranje Lidl Slovenija

Da kot podjetje potrebujemo še močnejše interno komuniciranje in da si zaposleni želijo redno obveščanje, možnost podajanja povratnih informacij in povezovanje med seboj, sodelavke in sodelavci vsako leto poudarijo v okviru interne raziskave zadovoljstva zaposlenih.

Izziv: razpršenost in dostop do kanalov

V podjetju imamo sicer vzpostavljen intranet (od leta 2015 v upravi, od leta 2017 pa za vse zaposlene, vendar so zaposleni v trgovini ali skladišču imeli dostop le preko terminala), revijo za zaposlene Štacunar, ki redno izhaja od leta 2013, pa tudi zaledne pisarne v trgovinah in oglasne deske na vseh lokacijah, srečanja za zaposlene, pomembni pri predajanju informacij so tudi vodje. A zaposleni nimajo časa za branje obvestil na oglasnih deskah, lokacije Lidla Slovenija so močno razpršene, predvsem pa ima večina zaposlenih omejen dostop do računalnika ali ga nima (trgovine in skladišče).

Izzivov smo se zavedali že prej, zato smo že pripravljali rešitev, ki bi pomagala, da informacije dosežejo čim več zaposlenih. Nato pa je koronsko leto 2020 povzročilo, da

smo morali nemudoma poskrbeti za hitro dvosmerno komunikacijo in v informacijski zanki zadržati čim več zaposlenih.

Rešitev: na dlani

Vzpostavili smo kanal, ki je dostopen vsem (oziroma vsaj večini) – mobilno aplikacijo. Skoraj vsak med nami ima namreč svoj mobilni telefon.

Tako smo spomladi 2020 uvedli svojo aplikacijo za zaposlene, ki smo jo poimenovali Lajf@Lidl – to je poimenovanje kulture in kadrovskih projektov v našem podjetju, kar naši zaposleni že poznajo. Leta 2021 smo nato prešli na aplikacijo, ki je skupna celotni Skupini Lidl, z imenom We Are Lidl, ki pa je prav tako lokalizirana samo na Lidl Slovenija. Komuniciranje z zaposlenimi je z uvedbo digitalne platforme, ki je vedno na dosegu roke, dobilo novo dimenzijo.

Aplikacija omogoča prijave na dogodke, sodelovanje v kvizih in anketah, komentiranje novic in predvsem dostop do vseh pomembnih vsebin, ki jih zaposleni potrebujejo (na primer kadrovske informacije: kako ravnati ob bolniški odsotnosti, pomembne telefonske številke, razvoj zaposlenih, skrb za zaposlene, ugodnosti za zaposlene

in podobno), povezave do drugih Lidlovih spletnih strani pa tudi spletnih raziskav ... Aplikacija nam omogoča tudi možnost potisnih obvestil, kar pride prav pri informacijah, za katere želimo, da jih prebere čim več zaposlenih. Aplikacija je dostopna tudi tistim, ki so dalj časa odsotni z delovnega mesta (denimo daljše bolniške, porodniški dopust), in študentom.

Dvosmernost

Poleg informativne vrednosti – dostop do vseh informacij o podjetju kjer koli in kadar koli – je prednost aplikacije tudi možnost dvosmerne komunikacije na odprtem »zidu«, imenovanem Čvekač.

Lidlovke in Lidlovci smo z novo aplikacijo še bolj povezani, lahko tudi rečemo, da smo se z njeno pomočjo bolje spoznali. Med objavami na Čvekaču lahko najdemo tisoč in en talent ali konjiček, ki jih imajo naši zaposleni, številne pozitivne misli, preprosto utrip življenja v Lidlu Slovenija.

Ekipo internega komuniciranja v povezavi z drugimi oddelki v podjetju skrbi za dosledno odgovarjanje na komentarje in vprašanja ter omogoča tehnično pomoč ob morebitnih težavah.

5 dejstev:

- Aplikacijo ima trenutno (marec 2022) prenesenih 81 % vseh v podjetju.
- V zadnjem letu je bilo na aplikaciji objavljenih 692 objav, ki so skupno prejele 1358 komentarjev in 15.537 všečkov. V enem letu je bila aplikacija ogledana kar 347.009-krat.
- Kar 91 % vseh objav dobi odziv (všeček ali komentar).
- V mesečnih kvizih, kjer na zabaven način opozorimo na pomembno dogajanje v preteklem mesecu, povprečno sodeluje 25 % uporabnikov aplikacije.
- V okviru interne jesenske aktivacije ob dobrodelnem projektu za zavržene živali Koraki za tačke je na Čvekaču kar 82 zaposlenih objavilo sliko svojega hišnega ljubljence.

Projekt Telekom Slovenije je ob lansiranju 5G-omrežja prejel nagrado prizma 2020 v kategoriji B – celoviti komunikacijski programi.

Dobrodošli v prvem 5G-omrežju Slovenije

S hkratnim in množičnim preходом na delo in šolanje na daljavo je pandemija covida 19 v letu 2020 razkrila, kar operaterji zelo dobro vemo – da so zmogljivosti mobilnih omrežij omejene. Zato smo se v Telekomu Slovenije kljub negotovosti in hkratnemu širjenju teorij o povezanosti širjenja pandemije in tehnologije 5G odločili, da Sloveniji zagotovimo naslednji razvojni korak: peto generacijo mobilne tehnologije.

Katarina Prešeren, Simon Šketa,
Telekom Slovenije

Izzivi

V telekomunikacijski industriji imamo dolgoročne vizije, saj omrežja in storitve načrtujemo za nekaj let naprej; vsako desetletje se razvije nova mobilna generacija. Peta mobilna generacija (5G) je bila vsaj leto dni pred njenim globalnim uvajanjem pospremljena s številnimi teorijami zarot in burnimi odzivi iniciativ. V letu 2019 se je aktivizem proti 5G prenesel tudi v Slovenijo, dejavnosti so dosegle vrhunec januarja 2020. V javnosti je ostal »priokus«, da 5G ne prinaša nič dobrega.

Soočeni smo s širjenjem neresnic in strahu pred novo tehnologijo, v slovenski javnosti je nekako obveljalo tudi, da 5G v Sloveniji še nekaj časa ne bo mogoč. Zato smo najprej začeli ozaveščati in komunicirati s svojimi 2200 zaposlenimi, da smo najprej v tej zelo pomembni javnosti razblinili tabuje in predstavili priložnosti 5G. Skupaj s poslovnimi partnerji pa smo se osredotočili na razvoj rešitev in testnih okolij za 5G. Nismo se ustrašili morebitnih negativnih odzivov, saj smo se nanje skrbno pripravili s strokovnimi argumenti.

Strategija in cilji

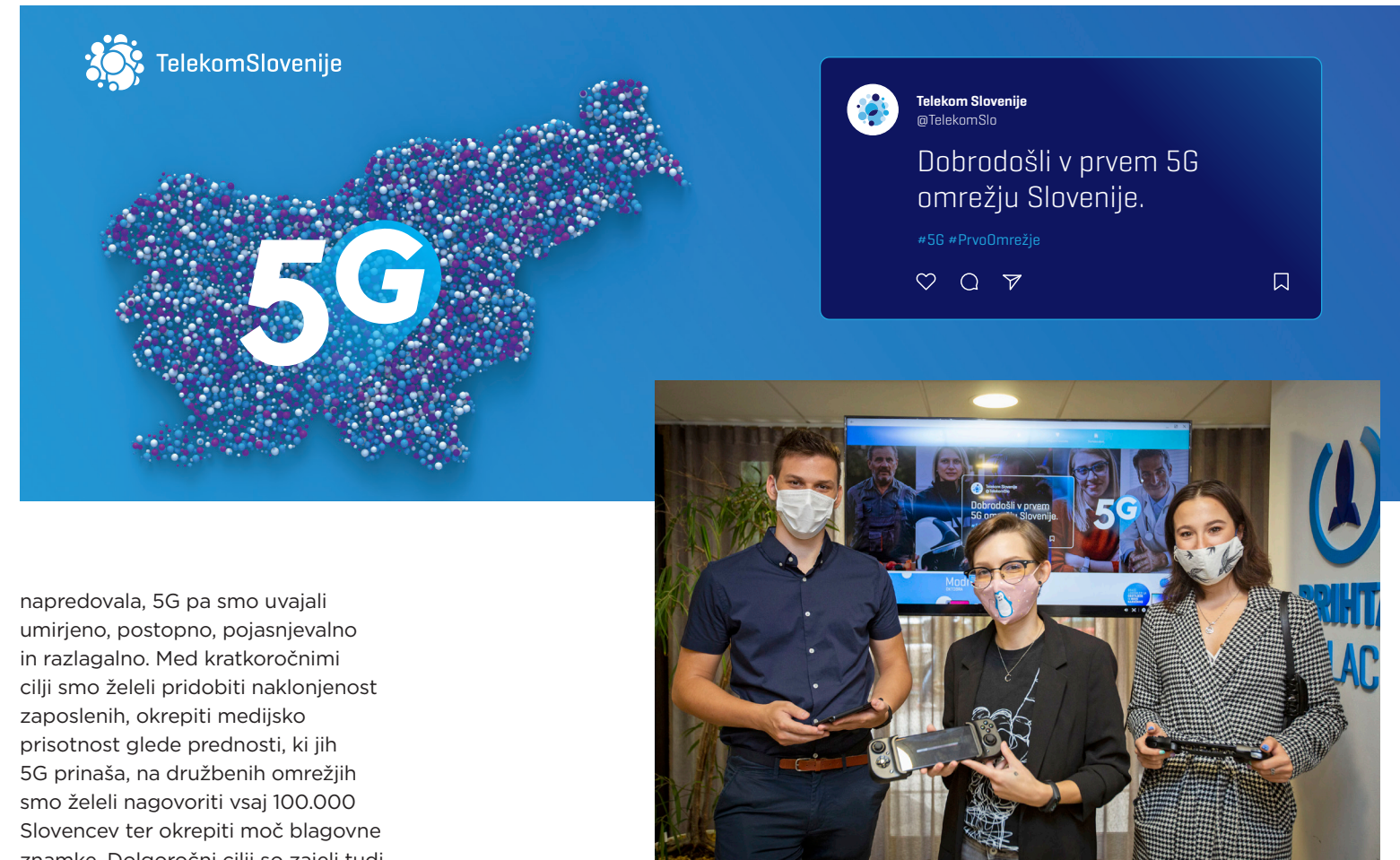
Komunikacijsko strategijo smo prilagodili omejitvam, opozorili na težave, ki lahko nastanejo, če Slovenija ne bo tehnološko

napredovala, 5G pa smo uvajali umirjeno, postopno, pojasnjevalno in razlagalno. Med kratkoročnimi cilji smo želeli pridobiti naklonjenost zaposlenih, okrepiti medijsko prisotnost glede prednosti, ki jih 5G prinaša, na družbenih omrežjih smo želeli nagovoriti vsaj 100.000 Slovencev ter okrepiti moč blagovne znamke. Dolgoročni cilji so zajeli tudi krepitev korporativnega ugleda ter dojemanja Telekoma Slovenije kot operaterja z najboljšim omrežjem.

Sporočila, komunikacijska orodja in kanali

Sporočila smo zasnovali tako, da smo opozorili na problem in predstavili rešitev. Zasnovali smo celovito komunikacijsko kampanjo, sporočila so obravnavala izziv omejenih zmogljivosti obstoječih mobilnih omrežij. Poudarili smo elemente varnosti in predvsem koristi 5G za digitalizacijo gospodarstva in družbe. Nismo pozabili niti na razlago elektromagnetnih sevanj, ki so pri 5G enaka kakor pri drugih mobilnih generacijah in predvsem – strogo regulirana.

Zaposlene smo vključevali z objavami strokovnih besedil, morebitnih vprašanj in odgovorov ter različnih videovsebin na intranetu in spletnih dogodkih. Za vsa vprašanja glede tehnologije 5G smo odprli poseben e-naslov.



Z mediji smo komunicirali proaktivno: pripravljali smo sporočila za medije, dogodke, tehnologijo pojasnjevali z intervjuji, rednimi odgovori na novinarska vprašanja in podobno.

Vzpostavili smo spletno stran 5G, skrbeli za komunikacijo na družbenih omrežjih, uporabnike je nagovarjala tudi celovita oglaševalska kampanja.

Ob lansiranju omrežja 5G smo Gasilski zvezi Slovenije predali donacijo 20.000 evrov za nadaljnje usposabljanje gasilcev. 5G ima namreč pomembno vlogo pri razvoju sistema za javno varnost ter zaščito in reševanje.

Kreativna strategija

5G sta spremljala negotovost in dvom, zato smo kreativno strategijo zasnovali na dialogu. Osnovni vizualni element, ki se je kot stalnica pojavljal na vseh stičnih točkah komunikacije, je bil dialoški okvir – okvir, ki spominja na pogovore na družbenih omrežjih, je ponazarjal transparentnost, odprtost

in pripravljenost na pogovor o 5G, ki gre dlje od tehnične predstavitve. Tako smo se izognili pasti večine lansiranja novih tehnologij, ubrali stvaren človeški pristop ter se neposredno lotili razbijanja mitov. Kot oblike prihodnje generacije 5G smo uporabili vplivneže najrazličnejših področij – od glasbe prek igričarstva do gasilcev in nogometne reprezentance – in jih pomensko povezali s prihodnjimi atributi v prvem omrežju.

Rezultati

Izkazalo se je, da je pandemija covida 19 – čeprav se je sprva zdelo, da bo pomenila grožnjo uvajanju 5G – močno pripomogla k njegovemu uvajanju. Tako nam je uspelo nekaj, česar si na začetku niti zamisliti nismo mogli – 5G smo lansirali brez negativnih odzivov v medijih, negativni odzivi uporabnikov na družbenih omrežjih in v našem kontaktnem centru so bili redki, zaposleni so 5G sprejeli kot normalen evolutijski korak. Dobrodošli v prvem 5G-omrežju Slovenije!

→ Načrtovali smo okoli 200 nevtralnih medijskih objav. Dosegli smo 513 objav, od katerih jih je bilo 30 % naklonjenih, druge so bile nevtralne. Negativnih objav ni bilo.

→ V letu 2020 smo odgovorili na okoli 40 vprašanj novinarjev (šteje prejeta e-sporočila novinarja).

→ Pričakovali smo, da se bodo po objavi prve informacije (23. julij 2020), da je naše omrežje nadgrajeno na 5G, v naš kontaktni center usuli klici in e-sporočila zaskrbljenih uporabnikov. V obdobju do konca leta smo v povezavi s 5G prejeli 397 klicev ali e-sporočil, od tega jih je bilo osem negativnih.

→ Z objavami na temo 5G smo na Facebooku želeli nagovoriti 100.000 ljudi. Naše objave so skupno dosegle 420.000 ljudi. Pričakovali smo, da se bo pod objavami zvrstilo vsaj 30 % negativnih komentarjev, vendar takšnih komentarjev tako rekoč ni bilo. (Naši sledilci sicer niso zadržani, da nam ob različnih priložnostih direktno ne bi povedali tega, kar mislijo ali čutijo.)

→ Raziskavo spremljanja moči in podobe znamk na mobilnem in fiksnem trgu z agencijo Valicon izvajamo že vrsto let. Iz jeseni 2020 izvedene raziskave (splošna populacija 15–75 let, n = 700) izhaja, da ima Telekom Slovenije po mnenju potrošnikov najboljšo in najhitrejšo omrežje. Mobilna kategorija »najboljše in najhitrejšo omrežje« je med glavnimi petimi elementi, ki veljajo za Telekom Slovenije, konkurenca pri tem elementu občutno zaostaja.

Projekt Kultura živi! Narodnega doma Maribor je prejel nagrado Prizma 2019/2020 v kategoriji C – programi upravljanja sprememb

Kultura živi!

Ko je prihod novega koronavirusa marca 2020 v hipu ustavil javno življenje, so v Narodnem domu Maribor s krovno komunikacijsko platformo Kultura živi! uspešno podprli kulturni sektor in ohranili stik z občinstvom.

Maja Pirš, svetovalka Narodnega doma Maribor za odnose z javnostmi

Narodni dom Maribor je javni zavod s področja kulture, katerega poslanstvo je zadovoljevanje potreb po kakovostnih in raznovrstnih kulturnih programih,

namenjenih najširšemu občinstvu. Z vrhunskimi koncerti v okviru Orkestrskega in Komornega cikla ter Festivala Maribor gremo v korak z največjimi glasbenimi središči, saj redno gostimo imena, ki bi, prevedena v v našem mestu tako domač nogometni žargon, povedala, da tako rekoč vsak mesec organiziramo tekmo lige prvakov. S kulturnim izobraževanjem otrok in mladine v okviru Mladinskega cikla, Kulturnega dnevnika, abonmaja Kekec, Festivala Lent ter družinskih festivalov Art kamp in Vilinsko mesto najmlajšim omogočamo prvi stik s kulturo, priložnost za raziskovanje umetniških procesov in pogled v zaodrja kulturnih ustanov. S ciklom Jazz v Narodnem vzdržujemo stik s svetovnimi jazzovskimi tokovi, s ciklom Komedija pa omogočamo razmah tega v institucionalnih gledališčih slabše

zastopane žanra. Ob tem z zagotavljanjem možnosti za delovanje nevladnih organizacij ustvarjamo stičišča ustvarjalnosti in povezovanja na področju kreativnih industrij.

Vso to ustvarjalno brbotanje je v hipu prekinil vladni ukrep, ki je popolnoma zaustavil javno življenje. Čez noč smo morali opustiti ustaljene komunikacijske dejavnosti in se lotiti izzivov, s kakršnimi še nikoli nismo imeli opravka.

Kako poskrbeti, da ne izgubimo stika z občinstvom? Kako komunicirati o nepredvidljivih razmerah in ukrepih tako, da ne izgubimo zaupanja abonentov, ki smo ga gradili skozi leta? Kako kulturnim ustvarjalcem sporočiti, da v nasprotju z vlado mi nismo pozabili nanje? Kako najširšo javnost opozoriti na skrajno škodljiv odnos odločevalcev do kulture? In ne nazadnje, kako komunicirati tako, da v poplavi pretežno pesimističnih in celo zastrašujočih sporočil ponudimo tudi človeško toplino in kanček optimizma?



Kreativnost, inovativnost in trmasti optimizem, ki zaznamujejo naše tridesetletno delovanje, so se tudi tokrat izkazali za našo moč. Staknili smo glave in pripravili krovno komunikacijsko platformo **Kultura živi! (#kulturaživi)**.

Prednost enotne platforme je bila, da smo lahko na vseh področjih delovanja vzpostavljali takšne modele komuniciranja ter takšen nabor sporočil in orodij, da omogočajo takojšnje odzivanje na trenutno stanje ter hitro prilagajanje spreminjajočim se razmeram. Pri tem smo skrbno pazili, da je bila naša komunikacija ves čas ažurna, natančna in razumljiva, predvsem pa osebna in obarvana s človeško toplino. Tako smo na primer abonentom in rednim obiskovalcem na domači naslov pošiljali osebna pisma, ob prenosih koncertov na spletu pa smo za starejše in digitalnega okolja nevedčje občinstvo izvajali svetovanje in pomoč v živo po telefonu. Naš pristop se je izkazal za uspešnega, saj smo si z obiskovalci, hvaležnimi za ažurnost in



skrb, zdaj še bližje, z abonenti pa smo še tesneje povezani.

Kulturni sektor, podvržen prekarnosti, se je v krizi izkazal za enega najbolj ranljivih. Spraševali smo se, kako poskrbeti, da preživi, in se tudi v komunikacijah osredotočili na diskriminatorni odnos odločevalcev. Poudarjali smo, da smo s Festivalom Lent in Festivalom Maribor, ki sta več kot uspešno prestala vse stroge inšpekcijske nadzore, dokazali, da je s primernimi rešitvami in ustreznim komuniciranjem obiskovanje prireditve varno. Ker našim utemeljitvam odločevalci niso prisluhnili, smo zasnovali protestno akcijo **Pet pred dvanajsto!** Z impromptu kulturnimi prireditvami na balkonih mestnih znamenitosti smo opozarjali na nujnost odpiranja

dvoran. Izjemen odziv javnosti nas je opogumil, da akcijo razširimo na vso Slovenijo. Našemu pozivu k boju za kulturo so se pridružile kulturne ustanove ter umetniki in ustvarjalci po vsej državi. Prvi tovrstni vseslovenski kulturni protest ni bil le odmeven in slišan, temveč tudi uspešen, saj nam je tudi po zaslugi medijske podpore in odmevov v najširši javnosti končno uspelo vzpostaviti dialog z odločevalci in doseči spremembo ukrepov.

Komunikacijska platforma **Kultura živi!** je torej izpolnila vse zastavljene cilje. Naša maksima »Da se!« pa se je tako tudi v kriznih razmerah pokazala za pravilno.

Da se! Z voljo, trdim delom in - dobro komunikacijo!



Kljub zaprtim dvoranam nismo izgubili medijske pojavnosti. v tiskanih in elektronskih medijih smo zasledili **2.826 objav** s ključno besedno zvezo Narodni dom Maribor in **3.877 omemb** z njo povezanih gesel.

Uspešnost naše komunikacije kažejo tudi pozitivni odzivi na objave na družbenih omrežjih. Ena najbolj odmevnih je zabeležila kar **1.242 delitev**.

Število sledilcev profila Narodnega doma Maribor se je s **9.479** povzpelo na **15.860**.

Doseg prireditve, ki smo jih v okviru digitalne platforme **Awwditorij** predstavljali pod sloganom Kultura živi!, je bil več kot odličen. Merilniki so zaznali več kot **400.000 interakcij**. Čeprav smo stavili na slovensko javnost, smo odzive zabeležili v kar **52 državah**.

Tokrat grem volit za ... VSE NAS!

Volilna udeležba je ključnega pomena za stabilno demokratično družbo. Tako je leta 2019 nastala kampanja Evropskega parlamenta za spodbujanje udeležbe na evropskih volitvah 2019 in krepitev aktivnega državljanstva.



Volitve so gotovo najopaznejša, najbolj neposredna in ključna prva parlamentarne demokracije, saj državljani na njih dobimo priložnost neposredno izbrati naše zastopnike v odločevalskem procesu. Tudi zato je volilna udeležba ključnega pomena za stabilno demokratično družbo. Kljub rastočemu pomenu, vlogi in vplivu Evropske unije in Evropskega parlamenta pa je bilo za evropske volitve vse od prvega odhoda Evropejcev na volišča leta 1979 značilno padanje volilne udeležbe, kar smo od včlanitve leta 2004 zaznavali tudi v Sloveniji.

Evropski parlament je zato pred zadnjimi volitvami maja 2019 zagnal decentralizirano kampanjo Tokrat grem volit s ciljem povečati volilno udeležbo v državah članicah in na ravni Unije. Dotlej je takšno nagovarjanje volivcev potekalo centralizirano, kar ni bilo najoptimalnejše, saj ni bilo dovolj prilagojeno specifičnemu kulturno-druženemu in političnemu okolju v posameznih članicah. Da bi to spremenili, je Pisarna Evropskega parlamenta v Ljubljani tako kakor pisarne v drugih članicah pred zadnjimi volitvami dobila dejavnejšo vlogo pri snovanju in vodenju kampanje v svoji matični državi.

Mladim s posebno pozornostjo

V skladu s skupno strategijo in zastavljenimi cilji na vseevropski ravni smo zastavili kampanjo spodbujanja volilne udeležbe, v kateri smo se še posebej osredotočili na nagovarjanje tistih državljanov, ki se sicer zavedajo prednosti evropskega povezovanja, a se zaradi pogosto precej površnih, celo neracionalnih in trivialnih razlogov volitev ne udeležijo. Poleg izbranih ciljnih skupin starejših od 55 let, profesionalcev, mnenjskih voditeljev in menedžerjev smo posebno pozornost posvetili

42,6%

50,7%

rast volilne udeležbe na ravni EU

24,6%

28,9%

rast volilne udeležbe v SLO

13.000

podpornikov in

400

prostovoljcev

mladim kot družbeni skupini, za katero je značilna najmanjša volilna udeležba.

S kampanjo Tokrat grem volit smo primarno res želeli predvsem povečati število volivcev na evropskih volitvah leta 2019, a se njen namen ni končal pri tem. Ustvariti zavedanje, da gre pri razvoju EU predvsem za gradnjo skupne evropske skupnosti, v kateri moramo državljani dejavno sodelovati, če hočemo, da sledi našim interesom in željam, je dolgoročna naloga, ki presega obdobje posamezne predvolilne kampanje. Zato je bila kampanja Tokrat grem volit, čeprav časovno omejena, zasnovana tako, da bi ustvarila trajnejše spremembe v mišljenju državljanov.

Intenzivne dejavnosti v živo

Poudariti smo torej želeli dejstvo, da EU soustvarjamo njeni državljani, ki v njej prepoznavamo skupni interes, in tudi zato je kampanja v pomembnem delu temeljila na terenskih (tako imenovanih ground game) dejavnostih, torej na ustvarjanju partnerstev in povezav s podobno mislečimi državljani, podporniki in prostovoljci, ki so se osebno angažirali in »personalizirano« sporočilo o pomenu volitev in poziv nanje delili naprej v svojem krogu poznanstev. Terenske dejavnosti kampanje smo vseskozi dopolnjevali z nekoliko bolj »klasičnim« komuniciranjem preko

medijev in sklepanjem partnerstev z njimi (tako imenovani air game) ter z dejavnostmi na družbenih omrežjih.

Ciljne javnosti smo nagovorili z neposrednim mobiliziranjem posameznikov in organizacij (ground game), sodelovanjem z mediji (air game) in intenzivno kampanjo na družbenih omrežjih.

Spletna platforma kot stičišče

Osrednja prva prve kategorije dejavnosti je bila spletna platforma tokratgremvolit.eu, ki je služila kot stičišče več kot 13.000 podpornikov in 400 prostovoljcev samo v Sloveniji.

Med drugim smo tudi z njihovo pomočjo izvedli šest izjemno uspešnih razprav s stand-up komiki pod skupnim nazivom EU ni hec, sodelovali na debatnih večerih, obiskovali srednje šole, fakultete, domove za ostarele, z mobilnimi ekipami sodelovali na sejmi, športnih prireditvah, koncertih in drugih dogodkih, nagovarjali mimoidoče na ulicah slovenskih mest, obveščali državljane o pomenu volitev neposredno pred volišči ...

Za spodbujanje volilne udeležbe in aktivnega državljanstva med mladimi in njihovimi znanci smo aktivirali mrežo dijakov in učiteljev, ki sodelujejo v projektu Šola ambasadorka Evropskega parlamenta, uspešno pa smo

nagovorili tudi večje število (več kot 50) vplivnežev iz kulturnih, medijskih, poslovnih, športnih in drugih krogov, ki so nam v individualnih videopričevanjih, prilagojenih za objavo na družbenih omrežjih in v medijih, zaupali svoje razloge za oddajo glasu na (evropskih) volitvah.

Vse te dejavnosti so bile podprte in nadgrajene z razvejeno medijsko kampanjo, v katero so bili vključeni avdiovizualni, tiskani in spletni mediji na državni in regionalni ravni, ki so v naših dejavnostih prepoznali splošno dobro in nam zato še dodatno pomagali širiti naše temeljno sporočilo.

Opazni uspehi

V Sloveniji nam je tudi s pomočjo kampanje Tokrat grem volit uspelo doseči najvišjo udeležbo na evropskih volitvah do zdaj, ki pa je bila, roko na srce, z 28,9 % (v primerjavi s 24,6 % leta 2014) še vedno med najnižjimi med vsemi državami članicami EU. Kljub etapnemu uspehu tako ostaja še precej prostora za krepitev aktivnega državljanstva v naši državi.

Še očitnejši uspeh je kampanja dosegla na ravni EU, kjer se je odstotek udeležbe na volitvah z dobrih 42,6 % povišal na 50,7 %, s čimer se padanje ni le ustavilo, ampak se je krivulja odločno obrnila. Dosežena sta bila torej oba (državni in evropski) cilja kampanje.

Projekt Poskrbi za svojo r*t, odzovi se v Program Svit NIJZ je prejel nagrado Prizma 2019/2020 v kategoriji E – programi družbene odgovornosti, neprofitne kampanje.



Poskrbi za svojo r*t, odzovi se v Program Svit

Rak je v Sloveniji velika zdravstvena, socialna in gospodarska težava. Cilj kampanje »Poskrbi za svojo r*t, odzovi se v Program Svit« je bil razširiti zavedanje, da udeležba v Programu Svit lahko reši življenje.

Ana Šinkovec in Špela Fistrič,
Nacionalni inštitut za javno zdravje

Še pred desetimi leti je bila Slovenija po umrljivosti zaradi raka na debelem črevesu in danki v evropskem vrhu, bil je drugi najpogostejše odkriti rak pri obeh spolih skupaj.

Danes je v Sloveniji obolevnost za to boleznijo padla na peto mesto med novoodkritimi raki, k čemur pomembno pripomore odstranjevanje predrakavih sprememb na kolonoskopijah v Programu Svit.

Program Svit, državni program presejanja in zgodnjega odkrivanja predrakavih sprememb in raka na debelem črevesu in danki, deluje tako, da se pri navidezno zdravih odraslih s preprostim presejalnim testom blata iščejo sledovi prikritih krvavitve. Ljudje s pozitivnim izvidom presejalnega testa na kri v blatu so pregledani na kolonoskopiji, da se ugotovi vzrok krvavitve.

Cilja programa sta med navidezno zdravimi ljudmi odkriti tiste, pri katerih je velika verjetnost, da bi se iz sprememb na steni debelega črevesa ali danke razvil rak, ali že imajo začetno obliko raka, in te spremembe odstraniti.

S Programom Svit zmanjšujemo število na novo zbolelih ljudi ter raka odkrivamo v zgodnejših stadijih, kar izboljša kakovost bolnikovega življenja. Zgodaj odkrito bolezen lahko uspešno zdravimo, z odkritjem predrakavih sprememb pa lahko bolezen celo preprečimo.

Da bi bil Program Svit uspešen na ravni populacije, se ga mora udeležiti čim več povabljenih. Zato ni dovolj, da ciljni javnosti program samo ponudimo. Ljudi moramo opolnomočiti za sodelovanje, jih informirati, spodbuditi in podpreti, da bodo vse korake pravilno opravili in tako storili nekaj zelo pomembnega za svoje zdravje. Poleg tega je izziv komunikacija vsebin, povezanih z zadnjo platjo, saj je ta tema še vedno tabu.



Komunikacija vsebin, povezanih z zadnjo platjo, je še vedno tabu.

Kampanja »Poskrbi za svojo r*t, odzovi se v Program Svit« je bila predvsem namenjena primarni ciljni javnosti Programa Svit, torej moškim in ženskam med 50. in 74. letom starosti, ki imajo urejeno obvezno zdravstveno zavarovanje. S kampanjo smo jih želeli opozoriti, da se rak na debelem črevesu in danki v telesu razvija več let, preden se pojavijo prvi simptomi.

Mnogokrat je takrat, ko simptome opazimo in pomislimo, da z našim zdravjem morda nekaj ni v redu, že pozno, zato je pomembno, da ukrepamo prej. Prav tako morebitne spremembe na steni črevesa ne krvavijo nujno pri vsakem odvajanju, zato je pomembno, da se ciljna javnost v program odzove vsaki dve leti, da lahko morebitno bolezen še pravočasno zaznamo in odkrite spremembe uspešno odstranimo. Po drugi strani pa je kampanja s svojo izzivalnostjo in igrivostjo ciljala tudi na mlajše, torej tiste, ki se bodo v program vključili v prihodnosti, saj je pomembno, da program spoznajo že pred 50. letom, ker je zato vključevanje vanj takrat lažje.

Kampanja se je začela marca 2019, ko zaznamujemo mednarodni mesec boja proti raku na debelem črevesu in danki. Kampanjo je zaznamoval slogan »Poskrbi za svojo r*t, odzovi se v Program Svit«, ki je v javni prostor prinesel precej tabuizirano temo, od katere bi se marsikdo rad obrnil stran.

Kreativna rešitev je zato poleg slogana predvidevala podporne

informacije o Programu Svit. Kampanja je zajemala vse od novinarske konference, gala dogodka, televizijskih in radijskih oglasov, oglasov za tiskane medije do oglaševanja na plakatnih mestih po Sloveniji in avtobusnih površinah ter pojavljanje v digitalnih medijih.

Poleg tega je vključevala tudi Svitov toaletni papir, posebno izdajo revije Razvedrilo, Svitova knjižna kazala, deljenje modrih pentelj ter dogodke z velikim napihljivim modelom debelega črevesa. Pomen presejalnih programov je prepoznala tudi Pošta Slovenije in izdala pošto znamko Programa Svit. Kampanjo so podprle številne znane in manj znane osebnosti, ki so s svojimi besedami v kratkih videospotih povedale, zakaj je pomembno sodelovati v tem programu.

Na začetku kampanje je zaživela prenovljena spletna stran Programa Svit (www.program-svit.si), na kateri so dosegljiva gradiva za ciljno javnost v različnih jezikih in prilagojena videogradiva za gluhe in naglušne v slovenskem znakovnem jeziku. Spletna stran je prilagojena tudi za pregledovanje z bralniki, ki jih uporabljajo slepe osebe, slabovidne osebe pa si lahko na spletni strani prilagodijo velikost pisave in kontrast.

Kampanja »Poskrbi za svojo r*t, odzovi se v Program Svit«, ki se je končala leta 2020, je v času epidemije covida 19 dosegla ali celo preseгла zastavljene cilje. Odzivnost v Program Svit je kljub covidu 19 ostala podobna kakor leto poprej.

Kampanja »Poskrbi za svojo r*t, odzovi se v Program Svit« v številkah:

460

novinarskih prispevkov
v največjih nacionalnih medijih v letih 2019 in 2020.

Na Facebookovem profilu NIJZ je vsebine Programa Svit v marcu 2019 všečkalo

1.806 ljudi,
dosegli pa smo 74.475 oseb.

V letih 2019 in 2020 smo izvedli tudi več kot

80 Svitovih
promocijskih dogodkov.



Na YouTubeovem kanal NIJZ smo naložili

33 videoposnetkov izjav
znanih in manj znanih
prebivalcev Slovenije,
ki so delili svoje misli o pomenu Programa Svit.

Podatki kažejo, da je bila odzivnost
v Program Svit v letu 2018

64,3-%, v letu 2019 se je zvišala na

65,5 %, v letu 2020 pa se je v Program
Svit kljub covidu 19 odzvalo

64,3 % vabljene populacije.

Projekt Iskanja z navdihom ob 70-letnici Instituta Jožef Stefan je prejel nagrado Prizma 2019/2020 v kategoriji F – uporaba komunikacijskih veščin, komunikacijskih orodij in medijev.

Iskanja z navdihom: Institut Jožef Stefan 1949–2019

Institut Jožef Stefan je leta 2019 dopolnil 70 let svojega delovanja. Predstaviti podobo sodobne in predvsem razumljive znanosti bi bilo z besedami zelo težko. Z željo po razumljivosti, jasnosti in tukajšnjosti vsebine so se odločili za preplet fotografij Katje Bidovec in Arneja Hodaliča in razmišljanj najodličnejših raziskovalcev Instituta Jožef Stefan.

Polona Strnad, vodja odnosov z javnostmi na Institutu Jožef Stefan

Institut Jožef Stefan je največji znanstvenoraziskovalni zavod v Sloveniji. V začetku leta 2022 je bilo na njem 1.118 zaposlenih, od katerih jih je polovica doktorjev znanosti. Raziskovalci delujejo na različnih področjih, to so fizika, kemija, molekularna biologija in biotehnologija, informacijske tehnologije, reaktorstvo in energija ter okolje in zdravje. Inštitut sodeluje s številnimi uglednimi ustanovami doma in po svetu, organizira mednarodne konference in sodeluje na mednarodnih razstavah, ob tem pa skrbi za mednarodno izmenjavo strokovnjakov. Številni raziskovalni dosežki so deležni mednarodnih priznanj, veliko sodelavcev inštituta je mednarodno priznanih znanstvenikov.

Kdor koli je vsaj trenutek deloval v znanosti oziroma v komuniciranju le-te, ve, kako posebna je. Zadnji dve leti epidemije sta jo še dodatno spremenili,

zdi se, kot da bi ji vzeli naboja in vere v to, kako pomembno je predstavljanje njenih ugotovitev in spoznanj.

A kljub vsemu osnovno poslanstvo in odgovornost ostajata, raziskovalci vendarle želijo ozaveščati javnost in ji pomagati k boljšemu življenju, toliko bolj ob kakšnih posebnih priložnostih,

kot je bila na primer 70-letnica Instituta Jožef Stefan. Tako vodstvo inštituta kot zaposleni so želeli predstaviti podobo sodobne in predvsem razumljive znanosti, kar bi bilo z besedami zelo težko. Odločitev za preplet fotografij v vrhunski izvedbi avtorjev **Katje Bidovec** in **Arneja Hodaliča** in razmišljanj najodličnejših raziskovalcev



Foto: Marjan Verč

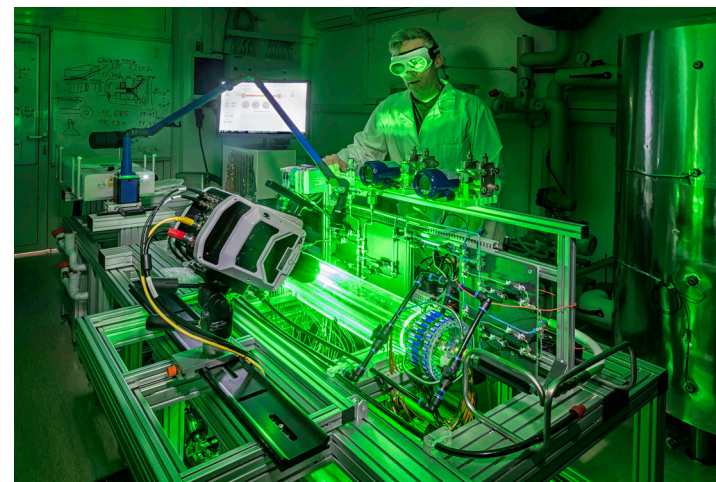


Foto: Arne Hodalič

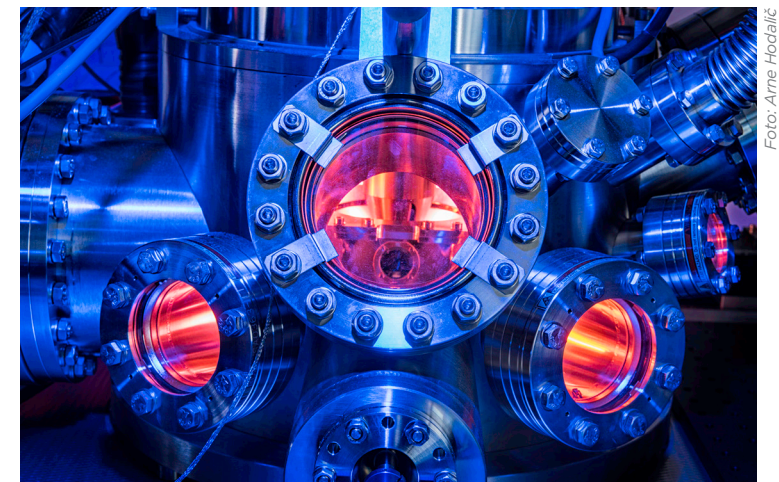


Foto: Arne Hodalič

Instituta Jožef Stefan je bila verjetno edina logična v okviru stremjenja k razumljivosti, jasnosti in tukajšnjosti vsebine.

Prof. dr. Jadran Lenarčič, direktor Instituta Jožef Stefan v letih 2005–2020: »Fotografije Katje Bidovec in Arneja Hodaliča, ki so bile natisnjene v knjigi Iskanja z navdihom ob 70-letnici Instituta Jožef Stefan in posamično objavljene tudi v drugih medijih, kot so National Geographics, Platinum (ki ga je izdala založba Il Sole 24 ore v 1,2 milijona izvodih), časopisu Delo, reviji Gea itd.), prinašajo svojevrsten prispevek v komuniciranje znanosti v Sloveniji. Posnetki, ki so vsak zase nastajali več ur, vnašajo poleg vrhunskega fotografskega znanja in tehnike, ki sta inherentni Hodaličevim fotografijam, tudi pomembno estetsko in umetniško komponento. Hodaličeve fotografije pokažejo, da komuniciranje z javnostmi v znanosti ne more biti omejeno le na poročanje o dosežkih, temveč gledalcu vsakdanje delo raziskovalcev v laboratorijih predstavljajo skozi oči esteta. Raziskovalni laboratoriji postanejo povsem nov estetski prostor, ki presega običajno predstavo o pustih laboratorijih, podobnih drug drugemu. Javnost se na svojstven način lahko sezani z lepoto raziskovanja in popolno predanostjo raziskovalnemu delu, ki je tako značilna predvsem za mlajše generacije raziskovalk in raziskovalcev. Delo Katje Bidovec in Arneja Hodaliča

je pomemben presežek na področju komuniciranja znanosti v Sloveniji in drugje.«

Arne Hodalič: »Zase ne morem reči, da sem bil leta 2019, ko smo začeli fotografirati na Institutu Jožef Stefan, tam prvič, saj sem še v času študija na inštitutu obiskoval vaje in predavanja. Za Katjo kot družboslovko pa so bili to povsem novi kraji. A od mojih prvih stikov z inštitutom je minilo že mnogo mnogo let, pa tudi namen obiska pred tremi leti je bil popolnoma drugačen. S Katjo so naju namreč povabili, da pofotografirava inštitut, saj so ob svoji 70-letnici nameravali izdati predstavitevno publikacijo.

Že na prvem sestanku s takratnim direktorjem dr. Lenarčičem sva ugotovila, da to ne bo običajna naloga, ampak bo na neki način preprostejša, a zato obenem precej zahtevnejša. Preprostejša zato, ker nama je dal direktor popolnoma proste roke pri izbiri motivov in še posebej poudaril, naj si sama izbereva kadre, ki se nama zdijo najboljši oziroma najbolj fotogenični, in da se v najin izbor ne bo nihče vmešaval. In se ni – ne on ne kdo drug. In zakaj je potem taka naloga zahtevnejša? Seveda zato, ker so odgovornost in psihološki pritiski za kar najboljše rezultate precej hujši.

Inštitut je zares ogromen in pod vodstvom Polone Strnad smo že pred snemanjem porabili ogromno časa,

» Nobena zamisel ni tako nora, da je ne bi bilo vredno preizkusiti, in nobeno spoznanje ni tako blizu resnici, da ga ne bi mogli ovreči.

Jadran Lenarčič

da smo si sploh ogledali in seveda zapisali morebitne motive, ki bi se jih dalo najbolje vizualno predstaviti. Fotografiranje je potekalo gladko in organizirano, saj so se vsi zaposleni na inštitutu izjemno potrudili in brez težav žrtvovali svoj čas in energijo za najine (včasih tudi nenavadne!) prošnje in pobude, ki pa so velikokrat privedle do zanimivih rezultatov. Seveda s koncem fotografiranja na inštitutu delo še ni bilo končano, saj sva veliko truda (predvsem Katja) vložila tudi v postprodukcijo fotografij. Le tako namreč lahko fotografije zaživijo v svojem polnem sijaju.

S Katjo torej lahko brez pretiravanja rečeva, da je bil to eden najinih najzanimivejših izzivov v zadnjem času. Vsi elementi tega projekta so se elegantno zložili kar sami od sebe, brez vsakih zapletov ali težav, in z gotovostjo lahko rečem, da to za naju ni bil le 'še en projekt', ampak veliko več.«

Nimamo le pravice
do komuniciranja,
to je naša dolžnost

Knjižne police so bogatejše še za eno delo, ki ga je gotovo vredno prelistati. Pod vodnik o odnosih z javnostmi v gasilstvu se je podpisal Robert Okorn, ki skrbi za komuniciranje v Gasilski brigadi Ljubljana ter s svojim delom, znanjem in izkušnjami »orje ledino« v slovenski gasilski službi.

Anita Kovačič Čelofiga, strokovnjakinja za komuniciranje pri Policiji

Pred dnevi je luč sveta ugledal tvoj priročnik o odnosih z javnostmi v gasilstvu. Kakšen je njegov namen?

Priročnik pokriva področje, ki smo ga gasilci v preteklosti zanemarjali, celo izrecno zavračali. Razloge za to lahko iščemo v neke vrste prepričanju, da ta stroka nima neposrednega vpliva na izvajanje naših nalog in je nekako odveč. Namen mojega priročnika je slovenski gasilski stroki približati stroko odnosov z javnostmi kot niz kompleksnih dejavnosti, s katerimi je mogoče pripomoči k učinkovitejšemu opravljanju nalog, predvsem v času izvajanja gasilskih intervencij.

Kako ste prišli do trdne odločitve, da se v Gasilski brigadi Ljubljana zaposli strokovnjak za komuniciranje, in ali se ukvarjaš izključno s tem?

Zavedanje, da je treba nekaj ukreniti na tem področju, se je v Gasilski brigadi Ljubljana razvilo že pred mojim prihodom. Ni pa bilo strategije, torej kako in kdo naj prevzame to odgovornost. Kot svetovalec za javno gasilsko službo sem odgovoren za povezovanje med enoto in organizacijami, s katerimi sodelujemo. V reševalnih enotah so to tako imenovani častniki za zveze (liaison officer). Moje delovno področje, ki pa je najbolj na očeh, so odnosi z javnostmi. Lahko trdim, da tu »orjem ledino« tako v gasilski službi kakor pravzaprav tudi na celotnem področju zaščite in reševanja v Sloveniji.

Zanimivo se mi zdi tudi vprašanje, ki ga obravnavaš v priročniku, o tem, kako presoditi, ali je vsaka intervencija »vredna« objave oziroma kje je meja komuniciranja, ko govorimo o »tuji« nesreči.

Res me zelo žalosti, ko v medijih zasledim objave na primer prometnih nesreč, na fotografiji pa

kup zveržene pločevine, celo sledovi krvi. In ko preberem komentarje, so večinoma vsi pozitivni, predvsem gredo pohvale gasilcem. Predvidevam, da se nihče od njih ne vpraša, kako se ob takšni objavi počutijo tisti, ki so bili ob tej nesreči posredno ali celo neposredno prizadeti. Vendar je to verjetno odraz stanja v naši družbi. V Gasilski brigadi Ljubljana sledimo cilju, da objavimo le tiste intervencije, ki imajo širši vpliv na ogrožene ljudi ali okolje.

Lahko predstaviš kakšen primer dobrih praks delovanja?

Poudaril bi dve obsežni intervenciji lani. Konec septembra, ko se je nad Ljubljano razbesnelo močno neurje z ogromno količino padavin, je bilo klicev prizadetih občanov ogromno, vsi so seveda upravičeno pričakovali naš takojšnji odziv. Takrat smo aktivirali našo sistemsko rešitev: obveščanje medijev o izrednih dogodkih, ki neposredno vplivajo na okoliške prebivalce. Tudi konec novembra, ko je v večjem skladišču v Vižmarjah izbruhnil požar, je bilo pričakovati intenzivnejšo medijsko pozornost. Ponovno smo prevzeli odgovornost za stvarno in pošteno obveščanje javnosti ter smo po lastnih komunikacijskih kanalih in s pomočjo medijev sproti obveščali o stanju na požarišču. Po koncu intervencije je bilo poudarjeno odlično obveščanje javnosti, saj v medijih ni bilo zaznati tako rekoč nobenega negativnega mnenja ali negativne razprave.

»Namen priročnika je slovenski gasilski stroki približati stroko odnosov z javnostmi kot niz kompleksnih dejavnosti, s katerimi je mogoče pripomoči k učinkovitejšemu opravljanju nalog.«





»Nimamo le pravice do komunikacije, ampak je to naša dolžnost.«

Kako bi ocenil status in položaj »gasilskih« odnosov z javnostmi?

Gasilci imamo temelj sicer vzpostavljen. Smernice, imenovane Intervencijsko poveljniški sistem, predvidevajo medijskega predstavnika kot člana štaba, vendar to velja le za čas konkretne intervencije. Obstaja torej zavedanje, da je komunikacija pomembna, implementacija pa je sila skromna. Žal in praviloma se na takšna delovna mesta ne zaposlujejo že večji strokovnjaki, ampak se poskuša izdelati mlade kadre po vodilu »naj se nauči plavati«. To je po moji oceni neodgovorno, saj lahko pomanjkanje znanja in izkušenj povzroči dodatno in nepotrebno škodo.

Kako si v profesionalnem gasilstvu predstavljaš organiziranje odnosov z javnostmi v prihodnosti?

Z vidika razvoja odnosov z javnostmi se gasilstvo pravzaprav ne razlikuje od drugih strok. Tudi pri nas treba je slediti sodobnim gibanjem. Večje vprašanje je, ali se tega sploh zavedamo. Žal se na odnose z javnostmi gleda večinoma le skozi prizmo promocije gasilstva, ki izpolnjuje le uglednostni cilj gasilske organizacije v družbi. Osebnostno trdim, da nimamo le pravice do komunikacije, ampak je to naša dolžnost. Mnogo bolj je torej pomemben cilj informiranja. Potreba po učinkoviti komunikaciji se izkaže predvsem v primerih obsežnejših nesreč, ko nastaja negativni vpliv na ljudi in okolje. Ne nazadnje smo na prizorišču najpogosteje prav mi prvi.



DIGITALNI
TISK



TISK NA
TEKSTIL



REKLAMNI
NAPISI



PROMOCIJSKI
IZDELKI



AVTO
GRAFIKA



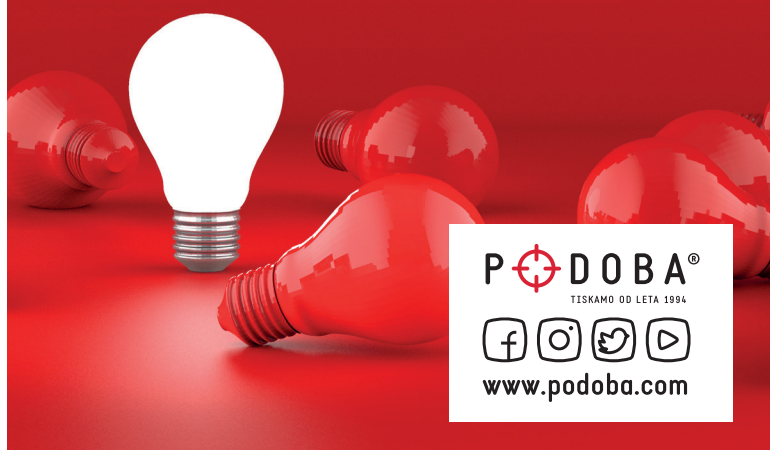
ŠTAMPILJKE



DIPLOMSKE



FOTOKOPIRANJE



NLB d.d., Trg Republike 2, SI-1020 Ljubljana

NLB Pay

**Mobilc je dober za selfije.
Še boljši za plačevanje.**



Naloži si brezplačno mobilno denarnico NLB Pay in plačuj sodobno.

Za vse, kar sledi.

NLB

telemach

NAJHITREJŠI PAKETI

V NAJHITREJŠEM OMREŽJU

EON LIGHT
~~150~~
DO **200**
Mbps

EON FULL
~~300~~
DO **500**
Mbps

EON PREMIUM
~~600~~
DO **1000**
Mbps



INTERNET • TV • TELEFONIJA

19,90 EUR
/MES

PRVIH 12 MESECEV ZA NOVE UPORABNIKE

telemach.si

Oglaševane spremembe hitrosti v paketih EON se bodo uveljavile v mesecu aprilu 2022, skladno s postopno nadgradnjo omrežja. V kabelskih omrežjih KTV Medvode (razen centra mesta Medvode), EVJ Kisovec, Elcatel Piran, Ansat Krško in Radeče ter Teleina je najvišja dosegljiva hitrost internetne povezave do 600 Mbps. Internetna hitrost v paketih EON Light, EON Full in EON Premium, kjer širokopasovni dostop z bitnim tokom zagotavlja Telekom Slovenije d.d., se spremeni, do konca maja 2022, na do 200 Mbps v paketu EON Light, do 300 Mbps v paketu EON Full in do 600 Mbps v paketu EON Premium. Akcija, "Paketi EON 12 mesecev 19,90 EUR" velja od 14.10. 2021 do 30. 6. 2022 za nove naročnike, ki v akcijskem obdobju sklenejo novo naročniško razmerje za paket fiksnih storitev EON. Ponudba velja ob pogoju vezave novega naročniškega razmerja za obdobje 24 mesecev. Več o pogojih akcije na www.telemach.si. Nagrada za najhitrejši - fiksno in 5G omrežje v Sloveniji temelji na podlagi analize podatkov Ookla® Speedtest Intelligence® za obdobje 3.-4. četrtletje 2021. Blagovna znamka Ookla® je uporabljena po licenci in z dovoljenjem. Več na www.telemach.si ali <https://www.speedtest.net/awards/>