

2025
št. 1

PR

2

PRSS

SLOVENSKO DRUŠTVO
ZA ODNOSE Z JAVNOSTMI

Pogovor s **prof. dr.
Dejanom Verčičem**

27. SKOI: Predvsem človek.
Človek pred vsem.

**Ključna načela in
strategije za učinkovito
krizno komuniciranje**

**Sodelovanje
komunikatorjev in
novinarjev:** Brezosebni
odnosi z mediji v prid
širjenju dezinfomacij

GigaKul omrežje

Za kul komunikacijo,
učinkovito na kvadrat.

OPENSIGNAL
AWARD

WINNER

Dobitnik številnih
mednarodnih
nagrada
Opensignal

A1.si

Trditve izhajajo iz Poročila o izkušnjah z mobilnim omrežjem za območje Slovenije, meritve v obdobju od 1. 6. do 29. 8. 2024 oziroma Poročila o izkušnjah z mobilnim omrežjem 5G za območje sveta, kategorija manjših ozemeljskih enot, meritve v obdobju od 1. 1. do 29. 6. 2024 in od 1. 1. do 30. 6. 2023. Poročili, izdani oktobra 2024, temeljita na neodvisni analizi mobilnih meritev, izvajalec analiz © 2025 Opensignal Limited. Za statistično potrditev rezultatov poročil se uporabljajo intervali zaupanja. Trditev o najhitrejšem mobilnem omrežju v Sloveniji se nanaša na meritve izkušnje uporabnikov v zvezi s hitrostjo prenosa (download) na A1 mobilnem omrežju. Več na [A1.si/mobilno-omrežje](https://a1.si/mobilno-omrežje).

A1

Kazalo

4-7

Pogovor s Prof. dr. Dejanom Verčičem: »High tech zahteva high touch«

8-11

Predvsem človek. Človek pred vsem.

13-14

Prejemnik nagrade PRIMUS Borut Čeh: »Brez komunikacije se ne zgodi nič«

15-19

Ključna načela in strategije za učinkovito krizno komuniciranje

20-22

Pogovor z Joanno Parsons: »Čas je, da prevzamemo nazaj interno komuniciranje in začnemo postavljati vprašanja«

24-27

Brezosebni odnosi z mediji v prid širjenju dezinfomacij

28-29

PRava stvar: Mentorstvo je pospeševalnik ciljne kulture v podjetju

30-31

Zeleno zavajanje in molk: ko (ne)komuniciranje trajnosti postane tveganje

32-33

Kako se odzvati v primeru kibernetkega incidenta

34-35

Premiera skupinskega mentorstva

38-39

PRizma 2023: Nobeno delo ni tako nujno ali pomembno, da si ne bi vzeli dovolj časa, da ga opravimo varno

40-41

PRizma 2023: Iskratel, S&T Slovenija, S&T Iskratel, Kontron – kaj od tega smo mi?

42-43

PRizma 2023: Ko se država utaplja, komunikacija pomaga reševati življenja

44-45

PRizma 2023: #DarujemKilometre: 384.403 kilometrov do Lune in še pol poti nazaj

46-47

PRizma 2023: S Spletnimi brihtami nad Guinnessov rekord

48-49

PRizma 2023: Čebele živijo v A1

50-51

Ko komunikacija postane Igra PRiložnosti

52-54

Ko gre za skupno dobro, ni prostora za rivalstvo

Izdajatelj: PRSS, Slovensko društvo za odnose z javnostmi (www.piar.si). Uredniški odbor: Tamara Pevec Barborič in Tina Cipot. Oblikovna zasnova in prelom: Katja Gaspari Leben. Lektura: Julija Klančičar. Fotografije: osebni arhiv ali kot navedeno. Datum izdaje: maj 2025. V reviji so prispevki avtorjev, ki ne izražajo nujno stališča uprave Slovenskega društva za odnose z javnostmi. Za morebitne napake se opravičujemo.

PRedvsem PRIjaznost

Tema letošnjega SKOJ-a, »Predvsem človek. Človek pred vsem.«, mi je izredno blizu. Sama namreč že leta in leta govorim, da smo v poslu odnosov z ljudmi, med ljudmi. Ne zgolj v smislu naših končnih kupcev, potrošnikov, ampak tudi (ali pa predvsem, ker imamo z njimi pogosto stik ena na ena) z našimi sodelavci, s poslovnimi partnerji – svetovalci v agenciji, ki jo najemamo, dobavitelji, novinarji in uredniki ... Že mogoče, da e-pošto pomaga spisati umetna inteligenca, a še vedno jo pošlje človek človeku. In ta človek na drugi strani jo prebere.

V svetu, kjer se vse meri, optimizira, avtomatizira in poenostavlja, ni nepomembno, kako se nekdo ob naši komunikaciji počuti. Večina naših sporočil danes potuje prek ekranov – elektronska pošta, klepetalniki, sporočila v aplikacijah, obvestila, ki jih »pingnemo« sredi dneva ... Hitro, udobno, učinkovito. A prav zato je toliko bolj pomembno, da ne izgubimo občutka za ton, kontekst in odnos. Da ne pozabimo, da je na drugi strani vedno oseba. In da ne pozabimo vzeti si časa tudi za osebni stik v živo. Tudi ton glasu, pogled v oči, trenutek tišine – vse to je komunikacija. Tista, ki si jo zapomnimo. Tista, ki gradi zaupanje. In tista, ki včasih pomeni več kot še tako dodelana predstavitev v PowerPointu.

PRijaznost, toplina, spoštovanje – to niso »mehke« vrednote. So trda osnova kakovostnih odnosov. V poslu, ki temelji na zaupanju in sodelovanju, so morda celo najbolj strateške. V resnici je vse, kar počnemo komunikatorji, medčloveško. Tudi ko pripravljamo komunikacijsko strategijo, pišemo govore, oblikujemo kampanje ali upravljamo krizne situacije, na koncu vedno komuniciramo z – ljudmi. In ljudje si želimo biti slišani, razumljeni in spoštovani.

Če bi to imeli ves čas v mislih, bi lahko bil naš (delovni) vsakdan, da ne rečem svet, lepši, PRIjaznejši.

Tamara Pevec Barborič, NC3, urednica PR2



PR2, maj 2025



Osrednji intervju: prof. dr. Dejan Verčič

»High tech zahteva high touch«

Avtorica: Tina Cipot, o28, komunikacijska skupina, predsednica PRSS

Prof. dr. Dejan Verčič že več kot tri desetletja sooblikuje področje odnosov z javnostmi doma in v tujini – kot raziskovalec, praktik, mentor in ustanovni član Slovenskega društva za odnose z javnostmi (PRSS). Lani je postal prvi prejemnik nagrade PRSS PRIZMA za življenjsko delo, ki jo razume predvsem kot priznanje razvoju stroke. V pogovoru razmišlja o pogumu, etiki, prihodnosti umetne inteligence in tem, zakaj komunikatorji ne moremo več ostati nevidni.

Če se ozreš na razvoj odnosov z javnostmi pri nas – kje smo po tvojem mnenju res naredili napredek, kje smo zgrešili (in to morda še danes plačujemo) in

kje capljamo že desetletja?

V Sloveniji smo pred skoraj 35 leti ustanovili Slovensko društvo za odnose z javnostmi. Bil sem med ustanovno deseterico in sem kot prvi generalni sekretar sodeloval pri njegovem zagonu. Glede na velikost države in število praktikov društvo deluje odlično – izvaja številne aktivnosti in sodi med uspešnejše tudi v mednarodnem merilu.

Ob društvu nam je uspelo razviti kakovosten izobraževalni sistem, ki vključuje tudi založništvo in skrb za strokovni jezik. Zato lahko z gotovostjo trdim, da je povprečna strokovna raven slovenskih komunikatorjev zavidljivo visoka. To je

vsekakor ena od ključnih pridobitev zadnjih desetletij.

Manj uspešni pa smo bili pri umeščanju odnosov z javnostmi med svetovalne poklice. Namesto da bi se profilirali kot strateški poslovni svetovalci, smo predolgo ostajali pri operativni rabi orodij in tehnik.

Capljamo tudi pri mednarodnem povezovanju. Preveč smo se umaknili iz globalnih organizacij in pobud, kot je na primer Global Alliance, čeprav smo v zadnjem času znova aktivni v Mednarodnem združenju za odnose z javnostmi (IPRA).

Opažam, da mnogi komunikatorji mislijo, da niso »dovolj relevantni« za mizo vodstva, da je njihova naloga služiti, izvajati, ne pa svetovati. Obenem pa stalno, že 20 let ponavljamo, da moramo dobiti strateško vlogo v organizacijah. Kako se lotiti uresničevanja tega?

Spoštovanja in vpliva si v tem poklicu ne moremo prislužiti s funkcijo – vsak si ju mora zgraditi sam. Kot društvo smo povezani z drugimi – tudi z Združenjem Manager – a svoj prostor za mizo vodstva si mora vsak priboriti sam. Dodatna težava v Sloveniji so pogoste kadrovske menjave – vlade se menjajo na dve leti in pol, z njimi pa tudi številna vodstva v javnem sektorju in širše. V takem okolju je težko graditi dolgoročno, zlasti na področju vladnih odnosov z javnostmi.

Velikokrat slišimo, da »ni časa za strategijo«. Kako naj komunikator v praksi odgovori na tak argument?

Poznamo vsaj tri vrste strategij: pisne, spontane in gručne. Pisne strategije so namerne in formalno oblikovane – vodstva jih obravnavajo, potrjujejo in načrtujejo njihovo izvedbo, nato pa se lahko izvedejo v celoti, delno ali ostanejo le na papirju. Spontane strategije nastajajo sproti – kot odzivi na izzive iz okolja – in jih pogosto prepoznamo šele za nazaj, ko ugotovimo, da so določena dejanja imela dolgoročne posledice. Gručne strategije pa so značilne za agilno vodenje – so prožne, nastajajo v sodelovanju različnih deležnikov in se sproti prilagajajo spremembam.

Strategije torej vedno obstajajo. Ključno vprašanje pa je, ali smo komunikatorji vključeni v njihovo oblikovanje in uresničevanje. To ni vprašanje razpoložljivega časa, ampak naše vpetosti v »dominantno koalicijo«, ki vodi organizacijo. Gre za to, ali smo pri pravi mizi – tisti, kjer se sprejemajo strateške odločitve.

Nedavno si v intervjuju rekel: »Umetna inteligenca bo specialistom za odnose z javnostmi olajšala tehnične posle.« Kaj konkretno bo to pomenilo za komunikatorje v praksi? Kaj si moramo upati in česa se moramo učiti?

Dobro pisno izražanje ostaja ključna veščina na področju

»Razlika med komuniciranjem in upravljanjem komuniciranja je podobna kot razlika med tem, da znaš računati, in tem, da vodiš finančni oddelek.«

odnosov z javnostmi. Veliki jezikovni modeli nam pri tem postajajo nepogrešljivi pomočniki – pomagajo nam zbirati in analizirati gradivo, strukturirati besedila, pisati osnutke, urejati, preoblikovati in izboljšati različne vsebine. Pri številnih oblikah pisanja nas že danes lahko nadomestijo – kar je v našem poklicu sicer manj pogosto, v novinarstvu, zlasti v finančnem in športnem poročanju, pa postaja vsakdanja praksa.

Za komunikatorje to pomeni, da ima umetna inteligenca tri ključne vloge: lahko nas nadomesti pri rutinskih in tehničnih nalogah, lahko nam služi kot vadbeni partner pri razvijanju naših veščin in lahko nam je zvest pomočnik pri vsakodnevnem delu.

Ena od stalnic v stroki so dezinformacije, polresnice. Kako lahko danes komunikator vzdržuje etiko – in sebe – v tem okolju?

To je spolzek teren, pogosto zavrt v meglo. Polresnice so žal stalna valuta v odnosih z javnostmi – ko skušamo organizacijo prikazati v čim boljši luči, običajno ne razkrivamo »resnice, cele resnice in nič drugega kot resnice«. Povedano drugače: pogosto podamo selektivno, a formalno točno informacijo – morda tri četrt, polovico ali celo le četrt resnice, odvisno od konteksta in ciljev.

Dezinformacije pa so nekaj povsem drugega – to so zavestno napačne ali zavajajoče informacije z namenom povzročiti škodo. Gre za moralno korupcijo. Vsak praktik ima svojo vest in svoj kompas, a pri delu bi se moral ravnati tudi po strokovnih in organizacijskih etičnih kodeksih. Ti ne ponujajo enoznačnih odgovorov, dajejo pa okvir za presojanje in delovanje v kompleksnih okoliščinah.



KLIPING.

Nova platforma.

Isti fokus.

Več možnosti.

SERVANTA.

kliping

»Več ko je tehnologije, več mora biti tudi pristnosti, empatije in povezanja.«

Kako vidiš razliko med komuniciranjem in upravljanjem komunikacije – in zakaj to še vedno ni splošno razumljeno?

Razlika med komuniciranjem in upravljanjem komuniciranja je podobna kot razlika med tem, da znaš računati, in tem, da vodiš finančni oddelek. Komunicira vsak – vsak zna nekaj povedati, zapisati ali objaviti – upravljanje komuniciranja pa pomeni, da to dejavnost v organizaciji načrtujemo, usklajujemo, merimo in strateško vodimo, tako kot to počnemo s financami, kadri ali proizvodnjo.

Potreba po upravljanju postane očitna tam, kjer so vložki večji – ko govorimo o stotinah ali tisočih zaposlenih ter o stotisočih ali milijonih evrov za komunikacijske aktivnosti. V takih primerih je jasno, da mora biti komuniciranje profesionalno vodeno. Ker so slovenske organizacije manjše in so tudi vložki v komuniciranje manjši, vodstva tega še vedno ne vidijo kot samostojno funkcijo, temveč kot podporno dejavnost. A prav prehod iz izvajanja v upravljanje komuniciranja je ključen za strateški vpliv stroke.

Eden tvojih pomembnejših teoretskih prispevkov je koncept reflektivnega komunikacijskega managementa, po katerem komunikatorji ne skrbimo le za to, kako organizacija komunicira navzven, ampak tudi za to, kako odseva družbene vrednote in razume svoj vpliv na okolje. Kako na to vlogo/nalogo komunikatorske funkcije v organizaciji gledaš skozi prizmo današnjega časa, znamo, smo sposobni ta koncept uresničevati? Kaj bi bilo treba narediti, da bi ga uresničevali?

Pri velikih mednarodnih korporacijah se to že kaže – tam imajo podpredsednike za komuniciranje in glavne komunikacijske direktorje (CCO – *Chief Communication Officer*), ki skrbijo za ugled, usklajenost odnosov z deležniki,

zaznavanje uglednostnih tveganj in spremljanje sprememb v politiki, gospodarstvu, tehnologiji, družbi, okolju in zakonodaji. Njihova naloga je ocenjevati vplive teh sprememb na organizacijo ter predlagati ustrezne prilagoditve – to je refleksivnost v praksi.

Vprašanje pa ostaja: znamo ta koncept prenesti tudi v domače okolje? Smo sposobni naša spoznanja smiselno predstaviti ključnim odločevalcem in jim pomagati pri strateških usmeritvah? In če znamo – ali nas vodstva prepoznajo kot sogovornike, ki sodijo za »veliko mizo«?

V društvu PRSS pripravljamo že tretjo knjigo za slovenske komunikatorje, to pot Coomsovo *Ongoing Crisis Communication*. Zakaj se ti zdi pomembno, da kljub globalizaciji, dejstvu, da skoraj vsi govorimo (in razmišljamo) v angleškem jeziku, ohranjamo izdajanje strokovnih vsebin v slovenščini?

Jezik ni le sredstvo sporazumevanja, temveč prostor kulture, mišljenja in identitete. V njem živimo, z njim razmišljamo in po njem se razlikujemo od drugih. Brez jezika nismo nič posebnega – zato ga moramo negovati, razvijati in prilagajati družbenim in strokovnim spremembam.

V Slovenskem društvu za odnose z javnostmi se tega zavedamo. Že pred več kot desetletjem smo skupaj s kolegicami z Ljubljanske Fakultete za družbene vede – dr. Moniko Kalin Golob, dr. Natašo Logar in dr. Tino Verovnik – začeli sistematično razvijati slovensko strokovno izrazje na področju odnosov z javnostmi. Uredili smo terminološko zbirko, ki je danes del Termanie – največjega slovenskega slovarskega portala.

Vsaka nova strokovna knjiga v slovenščini, kot je zdaj prevod *Ongoing Crisis Communication* W. T. Coomsa, je del tega prizadevanja. Omogoča razumevanje globalnih znanj v našem jeziku, hkrati pa prispeva k strokovni samozavesti in miselni avtonomiji slovenskih komunikatorjev.

Kako naj se komunikatorji pripravimo na prihodnost, kjer bodo orodja vse pametnejša, a vrednote in odnosi še pomembnejši?

Naša temeljna vloga kot komunikatorjev je osmišljanje sveta – ustvarjanje pomenov, ki ljudem pomagajo razumeti sebe, druge in dogajanje okoli njih. Tehnična orodja, naj bodo še tako pametna, pri tem ne bodo bistvena. Ljudje smo vrednotna bitja in naše odločitve niso nevtralne. Zato več tehnologije ne pomeni manj človečnosti – ravno nasprotno: več ko je tehnologije, več mora biti tudi pristnosti, empatije in povezanja. *High tech* zahteva *high touch*.

Najboljša priprava na prihodnost zato vključuje radovednost in odprtost. In – seveda – mreženje. Družina, prijatelji,



sodelavci, znanci – vsi ti odnosi so vrednota sami po sebi in hkrati naša najmočnejša opora. V svetu, ki se hitro spreminja, so zanesljivo sidrišče in dobra mreža ljudi je tista varovalka, ki je nobena tehnologija ne more nadomestiti.

Katere panoge, medije, trende naj komunikatorji danes nujno spremljamo, če želimo ostati relevantni?

Sam še vedno zagovarjam tradicionalni način učenja in spremljanja sveta: sedi na osla in pojdi v svet. Tega je treba doživeti in to ni več le London ali New York, ampak vse bolj tudi Singapur, Šanghaj, Dubaj, Riad, Istanbul in kmalu morda še Bogota ali Lagos. Žive izkušnje presežejo vsakršno mediatizirano učenje.

Sicer pa za spremljanje aktualnih trendov priporočam platformo Substack, kjer lahko neposredno sledimo avtorjem, mislecem in analitikom, mimo filtrov klasičnih medijev.

Ključna področja za razumevanje prihodnosti pa so biotehnologija, informacijska tehnologija z umetno inteligenco in strojnim učenjem ter socialna in vedenjska psihologija.

Kako sam doživljaš dvojno vlogo akademika in praktika, ki si jo nekoč opisal z besedami: »Sem dvoživka, hibridno bitje, in uživam v tem«?

Odnosi z javnostmi aspirirajo na profesionalni status, tega pa sestavljajo znanja in veščine. Brez prvih smo slepi, brez drugih pa nemočni. Kot profesor in raziskovalec se družim z mladimi in drugimi, ki ustvarjajo novo znanje, ki ga lahko prenašam v prakso. Poznavanje te, torej prakse, pa mi pomaga tako pri poučevanju, ker pač vem, o čem govorim, kot tudi pri raziskovanju, kjer je moje tipično vprašanje kolegom »so what?« – OK, nekaj bomo proučevali, nekaj bomo ugotovili, ampak ali to res koga briga? Je morda uporabno? Ali pa se samo zabavamo na račun drugih?

Kateri primer dobre komunikacije te je v zadnjem času navdušil – in kaj nas uči? Morda tudi kateri primer, ki nas uči, kako se napačnim stvarjem izogniti?

Srbsko študentsko gibanje, ki se je začelo lani po zrušitvi nadstrešnice na novosadski železniški postaji 1. novembra. Po eni strani je dostojanstveno in strateško racionalno, po drugi pa odlično nagovarja čustva z rituali, simboli, slogani in slikami: začenjanje demonstracij ob 11.52, ko se je nadstrešek zrušil, geslo »15 za 15« za 15 minut molka za 15 žrtev (kasneje je umrla še ena oseba), raba rdečih odtisov dlani za »krvave roke«, »Tura do Strazbura« za kolesarjenje za mobilizacijo EU in srbskih izseljencev po zahodni Evropi,

duhoviti memi, grafiti in performansi (na primer video »Ko to tamo blokira« z rabo kulne scene iz filma »Ko to tamo pjeva« za vabilo na protest v Beograd v soboto, 15. marca 2025). Izjemno. Hkrati pa je vse skupaj tudi odličen študijski primer slabega vladnega kriznega komuniciranja, saj je naboj, ki ga je gibanje doseglo, v veliki meri posledica zamujenega prvega odziva vladajočih in njihove začetne arogance, ki s časom sicer plahni.

Nedavno si kot prvi prejel PRIZMO za življenjsko delo v odnosih z javnostmi. Kako si to doživel – kot potrditev ali morda tudi kot sporočilo stroki?

Predvsem sem nagrado sprejel z veliko hvaležnostjo. Lepo je videti, da se me ljudje po vsem tem času še niso naveličali in da moje delo še vedno dojemajo kot relevantno in koristno – tudi tisti, ki se v času mojih profesionalnih začetkov še niso rodili, medtem ko so bili nekateri celo moji študenti. To mi veliko pomeni. Hkrati pa upam, da nagrado lahko razumemo tudi kot priznanje razvoju stroke odnosov z javnostmi v Sloveniji in delu Slovenskega društva za odnose z javnostmi, h kateremu sem skušal prispevati po svojih močeh.

Če bi moral izbrati eno načelo, ki bi ga moral poznati vsak mladi komunikator na začetku poti – kaj bi to bilo?

Pogum. Pri nas smo preveč nagnjeni k skrivaštvu in sledenju temu, za kar menimo, da »se spodobi« ali »se mora«. Posledici sta dolgčas in nevidnost. Brez poguma ne moreš biti zvedav in ne moreš biti zanimiv. Posledično ne vidiš nič novega in tudi sam ostaneš brez pozornosti, neopažen. Naš poklic pa je obrnjen od povprečja: videti in biti viden.

»Spoštovanja in vpliva si v tem poklicu ne moremo prislužiti s funkcijo – vsak si ju mora zgraditi sam.«

#povsemjaz

dm

KUPUJEM TAM KJER NEKAJ VELJAM

Prenesite zdaj!

Celotna dm ponudba v eni aplikaciji.

Nakupujte brez skrbi, izkoristite naše ekskluzivne kupone, sestavite svoj digitalni nakupovalni listek, vklopite eRačun, vse to povsem preprosto z aplikacijo Moj dm.

Predvsem človek. Človek pred vsem.

Avtor: Lan Orthaber,
A1 Slovenija

Pametni asistenti so danes nepogrešljivi spremljevalci komunikatorjev, ki smo bolj produktivni kot kadarkoli prej. Dajejo nam občutek, da opravljamo bolj zahtevne naloge, ki povečujejo našo vrednost. Kritična distanca in človeška inteligenca pa vseeno ostajata največji prednosti, ki ju bo človek vedno ohranil pred umetnimi možgani. Zato je tema 27. konference o odnosih z javnostmi »Predvsem človek. Človek pred vsem.«. Kako pa o tej temi razmišljajo člani programskega odbora letošnjega SKOJ-a?



Maja Jaklič, članica programskega odbora 27. SKOJ-a
NLB, svetovalka za korporativno komuniciranje

Upam si trditi, da imamo komunikatorji kar jasen pogled na svet. Tako prav nihče od nas, ki se bomo maja ujeli v Portorožu, ne bi smel biti presenečen nad izborom teme, ki je v aktualnem ustroju hitrih, površinskih stikov, poplave vsakdanjih nalog in dolžnosti, digitalnih odnosov in umetne inteligence še kako relevantna. Lotili se je bomo s številnih vidikov – zanimivo bo! A že pred tem se je lahko prav vsak od nas loti kar sam. Tako, da »človeka«, torej babico, starše, prijatelje, otroke, najljubšega sodelavca, nadležnega brata, sosedo s kužkom, gospo na avtobusu ... in – ne pozabite – tu in tam tudi sebe samega, postavi pred vse. Priložnosti, da to storimo, imamo prav vsak dan. Niso pa neomejene. In zato so toliko bolj dragocene.



Alja Pahor, članica programskega odbora 27. SKOJ-a
Spontanzo, namestnica direktorja

Odnosi z javnostmi niso le vprašanje strategij in orodij, ampak predvsem poštene in odgovorne komunikacije. Danes, ko so lažne novice in manipulacija vse bolj razširjene, je na nas, da s svojim delom vračamo zaupanje in spoštovanje do posameznika. To pomeni, da moramo biti odprti, iskreni in dati prostor različnim glasovom. Tudi v digitalni dobi je ključno, da v komunikaciji ohranjamo človečnost. Ne gre samo za širjenje informacij, temveč za ustvarjanje pravih, iskrenih odnosov. Ko v ospredje postavimo človeka – njegove vrednote, želje in izkušnje – ne izboljšamo samo podobe organizacij, ampak pomagamo graditi bolj povezano in sočutno družbo. Naj bodo naši odnosi z javnostmi vedno osredotočeni na tisto, kar je res pomembno: človeka.

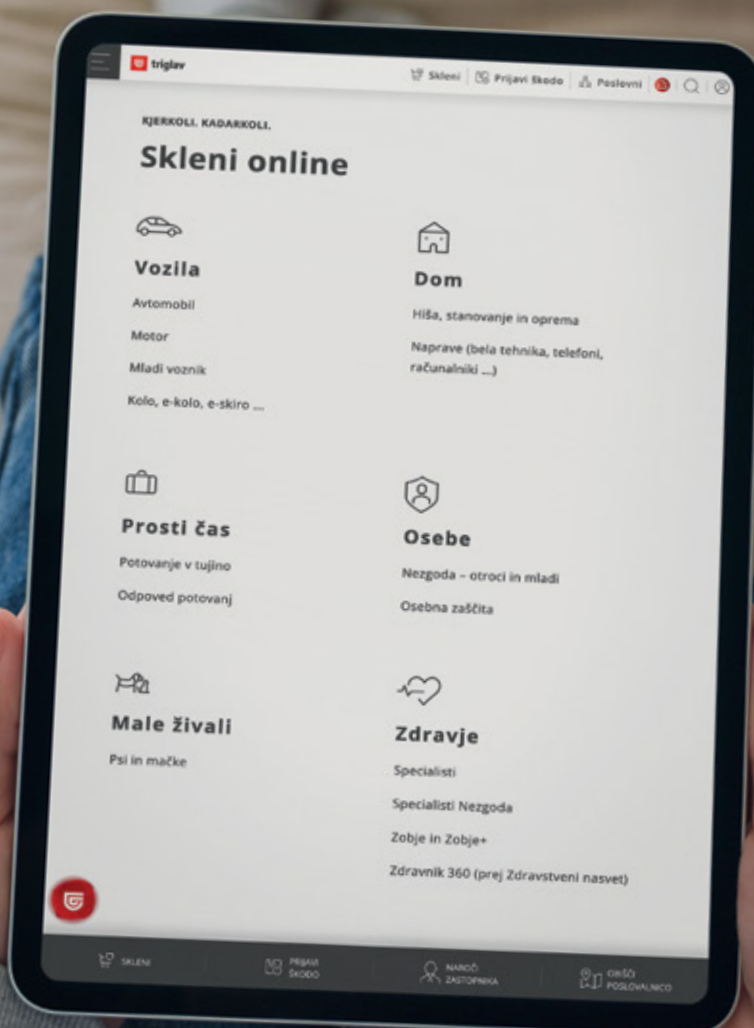


Sklenite zavarovanje. Kjerkoli ste.

Hitro. Varno.
Digitalno.

125let

Vse bo v redu.
triglav.si





*Martin Bajželj, član programskega odbora 27. SKOJ-a
Statistični urad Republike Slovenije, vodja sektorja za objavljane in komuniciranje*

Napiši besedilo v dolžini 700 znakov s presledki o tem, zakaj smo za osrednjo temo konference izbrali »Predvsem človek. Človek pred vsem.«. To je bil moj »prompt« za prispevek k temu članku. Odgovor je bil na prvi pogled dober, morda celo boljši od mojega, človeškega. Odgovor je zajel vse, kar nekje v ozadju svojih možganov slutimo, da ta tema pokriva. Odnose, empatijo, čustva ...

Kaj je s tem narobe? Če me boste v živo na SKOJ-u vprašali o tej temi, bo odgovor, dolg med 300 in 3000 znaki, vseboval marsikakšno kretnjo, mimiko, mašilo, zavzdih, tone različnih višin in jakosti ...

Predvsem pa bo odgovor moj, človeški in namenjen človeku – to pa bo zame vedno pred vsem!

*Živa Jalovec, članica programskega odbora 27. SKOJ-a
ALIVEA, neodvisna strokovnjakinja za komuniciranje in vsebinski marketing*

V digitalnem svetu, kjer si lahko karkoli, bodi predvsem človek. #pristnost #prisotnost

V času zaslonov nas pogovor z drugim spomni na našo človečnost – spodbuja empatijo, poslušanje in razumevanje. Črno ogledalo je pogrešljivo, človeška interakcija pa neprecenljiva. Svet bo boljši, če se bomo v vsakem danem trenutku zavedali, da je nasproti nam in ob nas človek, pa čeprav le digitalno prisoten. In da je digitalna tehnologija umetne inteligence zgolj orodje, prava inspiracija in strast prihajata iz nas samih. Iz človeka.



*Iza Petek, vodja organizacijskega odbora 27. SKOJ-a
študentka FDV*

Predvsem človek je tisti, ki kroji pravo, pristno komunikacijo. Poleg besed in konteksta, ki jih ustvari, ima pogled, nasmeh in ti podari objem. Človeški stik je tisti, ki nam daje vrednost in ustvarja odnose, prijateljstva ter (poslovna) partnerstva, kar je ključno za uspešno delovanje. V težkih trenutkih ne iščemo popolnih odgovorov, temveč iskreno prisotnost drugega človeka. Empatija, sočutje, razumevanje tišine ali pomen kretenj so elementi, ki jih prinaša le človeški stik. Umetna inteligenca tega v popolnosti ne zna posnemati. Čeprav je odlično orodje, ki nam v današnjem času pomaga k večji učinkovitosti in uspešnosti, bo naša človečnost bo vedno ostala neprecenljiva in nenadomestljiva.





*Bruna Čeh, članica programskega odbora 27. SKOJ-a
študentka FDV*

V svetu, kjer umetna inteligenca napreduje hitreje kot kadarkoli prej in so odgovori le klik stran, ostaja ena temeljna vrednota še vedno nespremenjena – človek. Pristna komunikacija ni zgolj izmenjava informacij, temveč ustvarjanje vezi. Iskrena interakcija pomeni poslušati, da razumemo, ne le da odgovorimo. Mlajše generacije, ki odrastamo v digitalnem svetu, potrebujemo vzore, ki nam bodo pokazali, da so empatija, avtentičnost in kritično razmišljanje ključni za zaupanje. Ni dovolj le slišati, treba je razumeti. In tako kot v športu štejeta *fair play* in ekipni duh, imata tudi v medosebnih odnosih ključno vlogo spoštovanje in sodelovanje. Pomembno je, da ostanemo pristni in povezani z drugimi ter da dokazujemo, kaj pomeni biti človek med ljudmi.

*Anja Vogrič, članica programskega odbora 27. SKOJ-a
Zveza prijateljev mladine Slovenije, vodja kreativnih projektov*

Ko sem razmišljala, kako najbolje izraziti letošnje temo, mi je pogled obstal na knjižni polici – Nikoli ne reci, da te je strah. Zgodba Samie Yusuf Omar. Ganljiva pripoved o pogumu. Samia ni bila le tekačica, bila je simbol upanja in vztrajnosti. V njej sem videla več kot le atletinjo – videla sem človeka, ki kljubuje mejam, strahu in krivicam. Tema »Predvsem človek. Človek pred vsem.« odmeva v njeni poti – kjer ni pomembno, od kod prihajamo, temveč kdo smo in za kaj se borimo.



*Lan Orthaber, vodja programskega odbora 27. SKOJ-a
A1 Slovenija, vodja korporativnega komuniciranja in trajnosti*

Članek, adrema, ugled, kriza, zaupanje, sporočilo za javnost, blagovna znamka. Hitra izjava, 700 znakov, pogovor s predstavnikom podjetja. Hej, počasi. Tudi komunikator je samo človek.

Teorija je znana, komunikatorji smo švicarski nož organizacije. Včasih slišimo, da smo čarovniki. Če bi to res bili, bi si soglasno pričarali več časa, ki bi nam omogočil bolj učinkovito delo. Tehnologija nam vseeno daje pospešek, danes imamo na voljo kakovostne in številne virtualne pomočnike. Tako smo še bolj kreativni, še vedno pa zahteva delo od nas visoko stopnjo kritične presoje in čustvene inteligence. Čustvene, človek sem. To je naše poslanstvo, naša odgovornost. Odgovornost do kolegov, skupnosti, panoge in blagovne znamke.





Tukaj smo. Za vas.

OTP banka je zaupanja vredna, vodilna finančna institucija v Sloveniji, ki zagotavlja kakovostne bančne storitve in produkte, tako v segmentu poslovanja s prebivalstvom kot tudi v segmentu poslovanja s podjetji. Z več kot 900 bančnimi točkami je najbolj dostopna banka v Sloveniji, z naprednimi digitalnimi rešitvami pa strankam zagotavljamo odlično uporabniško izkušnjo. S hčerinskimi družbami v okviru Skupine OTP v Sloveniji bančno ponudbo dopolnujemo s storitvami lizinga in faktoringa.

Tukaj smo za dobre zgodbe.

Naše poslovanje temelji na trajnostnih načelih, kjer nenehno vlagamo v razvoj potencialov naših zaposlenih, spodbujamo timski duh in skrbimo za dobro počutje naših strank, zaposlenih in partnerjev. Naša vizija je postati najboljša banka v Sloveniji, kar dosegamo z jasnimi cilji in učinkovitim korporativnim upravljanjem, ki v ospredje postavlja stranke in zaposlene ter trajnostno skrb za njihovo dobrobit. V OTP banki se zavedamo, da je investicija v znanje in razvoj naših zaposlenih ključna za uspeh tako posameznika kot celotne organizacije. Redna izobraževanja zaposlenih in širjenje znanja omogočata, da se kot podjetje prilagajamo hitrim spremembam na trgu, kreiramo inovativne produkte in zagotavljamo najboljše storitve za naše stranke. Zato z veseljem

podpiramo dogodke na področju izobraževanja in smo ponosni prejemniki certifikata TOP investor v izobraževanje 2024!

Zavedamo se pomembnosti vključevanja mladih v delovna okolja, novih idej in potenciala, ki ga prinašajo, zato podpiramo tudi Inkubator PRiložnosti in s tem mladim omogočamo pridobivanje dodatnega praktičnega in strokovnega znanja, ki je nepogrešljivo za uspešen vstop na trg dela in nadaljnjo karierno pot. Verjamemo, da je investicija v razvoj mladih investicija v prihodnost naše družbe in gospodarstva.

11 držav – nešteto povezav

OTP banka je članica Skupine OTP, ene najhitreje rastočih in vodilnih bančnih skupin v Srednji in Vzhodni Evropi. Nedavno je S&P Global Market Intelligence prvič objavil lestvico najboljših bank v Evropi in prvo mesto je osvojila Skupina OTP*. Skupaj z ostalimi članicami smo še močnejši, inovativnejši in še bolj osredotočeni na naše stranke. Z izmenjavo znanja in izkušenj iščemo sinergije, pomagamo podjetjem, ki poslujejo na več trgih v regiji in dosegamo, da so naše storitve še bolj vrhunske.

*S&P Global Market Intelligence je uvrstil 50 največjih bank, ki kotirajo na borzi glede na sredstva, pri čemer je uporabil sedem finančnih meril za določitev relativne uspešnosti.



»Menim, da je v podjetjih ključna tako notranja kot zunanja komunikacija, v vsakem primeru pa mora biti ne glede na situacijo jasna in podana v pravem trenutku. Osebnostno se mi zdi, da je ključ do uspeha povezovanje, zato pri pogovoru, bodisi s kolegi in kolegicami v podjetju bodisi s partnerji ali strankami, vedno razmišljam, kje so skupne točke našega sodelovanja, da bo komunikacija padla na plodna tla pri eni in drugi strani.«
Borut Čeh

Prejemnik nagrade PRIMUS Borut Čeh: »Brez komunikacije se ne zgodi nič«

Avtorica: Tamara Pevec Barborič, NC3, urednica PR2

Borut Čeh, izvršni direktor podjetja Labena, je letošnji prejemnik prestižne nagrade PRIMUS za odličnost komuniciranja managerjev. Priznanje, ki ga podeljujeta Slovensko društvo za odnose z javnostmi in Združenje Manager, nagradjuje voditelje, ki z avtentično in strateško komunikacijo ustvarjajo dodano vrednost za podjetje in družbo.

Borut Čeh je žirijo prepričal ne le kot izjemen in vizionarski voditelj, temveč tudi kot predstavnik nove generacije managerjev, ki v središče svojega delovanja postavljajo povezovanje, integriteto in trajnostne odnose. Njegovo

voditeljstvo presega klasične okvire managementa – s svojo osebno kredibilnostjo, vključujočo kulturo in trajnostnim razmišljanjem uspešno povezuje znanost, gospodarstvo in družbeno odgovornost, pod njegovim vodstvom pa je Labena zrasla v ugledno mednarodno znanstvenoraziskovalno institucijo, ki temelji na strokovni integriteti, odprti komunikaciji in skupnem soustvarjanju vizije.

»Komunikacija je eno ključnih orodij, da se svet vrti naprej uspešno. Je orodje, s katerim rešujemo izzive, nesporazume, pojasnimo stvari, pohvalimo, razumemo drugo stran, povezujemo, spremenimo pogled, peljemo podjetje v smeri svoje vizije, zagotavljamo, da so zaposleni, stranke in naši partnerji slišani, razumljeni in upoštevani – skratka, da se vsi razumemo. Brez komunikacije se ne zgodi nič,« je ob prejemu nagrade povedal Čeh.

Zato ni presenetljivo, da v njegovem vodstvenem slogu komunikacija ni le orodje, temveč vrednota. »Ravno pozitivna, dobra in natančna komunikacija v pravem času je tisto, kar pri podjetjih naredi preboj in celoten kolektiv žene proti novim uspehom. Je tisto, kar nam vliva motivacijo in daje pozitiven pogled na situacijo,« meni Čeh. Njegovo vodilo je, da komunikacija ni zgolj orodje, temveč tudi del osebnosti posameznika in njegovih vrednot. Od tega, kako kdo komunicira, je pogosto odvisno, kako uspešno bo organizacija napredovala in kako daleč bo prišla. Prav zato je komunikacija v njegovem vodenju temelj vseh poslovnih odločitev in odnosa do zaposlenih.

Nagrada PRIMUS pa ni le priznanje za preteklo delo, ampak prinaša tudi odgovornost za prihodnost. Čeh pravi, da jo sprejema z velikim spoštovanjem in obljubo, da bo kot ambasador nagrade še naprej zagovarjal pomembnost komunikacije – kot gonilne sile uspeha, sodelovanja in trajnostnih odnosov v vseh vrstah organizacij.

**Ne boste
verjeli, kaj se
mi je zgodilo!**

... ampak
z zavarovanjem
Merkur Popotnik
sem vse rešil.

merkur 
ZAVAROVALNICA

SKLENI ZDAJ



Ker sem čudež življenja.



Ključna načela in strategije za učinkovito krizno komuniciranje

Avtor: dr. Denis Mancevič, NC3

V vedno bolj medsebojno povezanem svetu in ob informacijskih tokovih, ki še nikoli niso bili tako bliskoviti in vseobsežni, ostaja krizno komuniciranje nekakšen tabu. Kot da bi področje – v nasprotju s tržnim ali korporativnim komuniciranjem – bilo zavito v tančico skrivnosti z elementi presenečenja in nerazumevanja.

Zakaj? Morebiti zato, ker je vsaka krizna situacija podvržena številnim spremenljivkam, ki so mnogokrat zunaj našega neposrednega vpliva. Potem so tu še čustva, pogosto veliki (politični, tržni ali drugi)

pritiske, potrebe po intenzivnem javnem nastopanju ... in seveda velika osebna odgovornost. Od (ne)učinkovite krizne komunikacije so lahko odvisne kariere vpletenih, ugled organizacije, poslovni rezultati, gibanje vrednosti podjetja in še bi lahko naštevali.

A dobro razumevanje in poznavanje zakonitosti kriznega komuniciranja in orodij, ki so nam pri tem na voljo, ter praktično izobraževanje s simulacijami lahko vsakemu komunikatorju in organizaciji pomagajo, da bodo ustrezno pripravljeni na tovrstno situacijo. Kajti ne glede na to, da je skorajda vsaka krizna situacija edinstvena in zahteva delno prilagojen vsebinski pristop, nekatere zakonitosti tako ali drugače veljajo v vsakem primeru. Seveda pa drži tudi nasprotno – pomanjkanje razumevanja področja bo bistveno povečalo možnosti, da se bo krizna situacija samo še dodatno poglobila in da bodo nastali večji negativni učinki.

15

PR2, maj 2025

SKLENITE
ZAVAROVANJE
ZDRAVSTVENA
POLICA



080 20 60
vzajemna.si



VARUH ZDRAVJA
VZAJEMNA

Sprva nekaj o ciljih

Preden skočimo pregloboko, se velja za trenutek ali dva ustaviti pri vprašanju, kaj sploh so cilji kriznega komuniciranja. Kaj želimo s tovrstno komunikacijo doseči? Odgovor je jasen: informirati. Učinkovito (pravočasno in verodostojno) obvestiti ključne deležnike o nastali situaciji, vzrokih (če so nedvoumno znani) in možnih posledicah. A to je samo zgornji, neposredno in od daleč vidni vrh tega ledenika. Ko pogledamo podrobneje, se namreč izkaže, da želimo s krizno komunikacijo doseči še mnoge druge cilje, na primer nadzorovati interpretacijo krizne situacije in preprečiti širjenje dezinformacij, omejiti možne negativne učinke krizne situacije (povezane predvsem z ugledom ali tekočim poslovanjem) in pokazati kredibilnost organizacije s tem, da ta prevzema odgovornost za nastalo situacijo (odvisno seveda od primera). In, ne nazadnje, verodostojno sporočiti, da situacijo jemljemo resno in izvajamo vse potrebne ukrepe za zaježitev škode oziroma odpravo negativnih razmer. Posledično kar naenkrat vidimo, da cilj ni zgolj informiranje, ampak bistveno več. Kar je tudi logično, saj že teorija (Coombs, 2019 ali Fear-Banks, 2016) pravi, da je krizna komunikacija namenjena zaščiti ugleda, zmanjšanju škode in zagotavljanju neprekinjenega delovanja organizacij kljub nepredvidenim okoliščinam. In če želimo to doseči, nikakor ne moremo zasledovati zgolj cilja informiranja, ampak moramo učinkovito pomagati pri samem soočanju s krizno situacijo in njenem upravljanju. Tudi zato učinkovita krizna komunikacija praviloma nikoli ni samo reaktivna, temveč tudi proaktivna – organizacije namreč ne smejo čakati na stopnjevanje krize, temveč se morajo nanjo odzvati takoj, a seveda ne brezglavo in v afektu.

Krizno komuniciranje v vsakem primeru služi kot orodje za ohranjanje zaupanja in verodostojnosti ne glede na to, ali gre za naravne nesreče, korporativne škandale, tehnične okvare, varnostne incidente ali politične krize. Če situacija ni ustrezno obvladovana, lahko povzroči hitro izgubo ugleda, zaupanja in/ali delničarjev, pravne posledice ali druge dolgoročne negativne poslovne/organizacijske učinke. **Način, hitrost in verodostojnost komunikacije v času krize lahko pomenijo razliko med popolno izgubo verodostojnosti in ohranitvijo (ali morda celo povečanjem) ugleda.**

Ključni principi kriznega komuniciranja

Pri kriznem komuniciranju je pomembno upoštevati nekaj osnovnih principov.

Varovanje ugleda

Organizacija mora delovati tako, da zaščiti svoj ugled in

prepreči dolgoročne negativne posledice. Krize lahko segajo od lokaliziranih incidentov, ki vplivajo na eno poslovno enoto, do obsežnih dogodkov, ki ogrožajo celotno podjetje, organizacijo ali celo državo. Glavna značilnost kriznih situacij je erozija javnega zaupanja, kar lahko vodi do upada vrednosti blagovne znamke, izgube poslovnih partnerjev in finančnih posledic (Benoit, 1997). Ob tem dobro vemo, da gradnja zaupanja in ugleda traja leta in leta, medtem ko lahko slaba – počasna, neverodostojna, neprimerna ... – krizna komunikacija vse uniči v nekaj dneh ali celo urah. Mediji in javnost namreč hitro prepoznajo neiskrene, zavajajoče ali neustrezne izjave, zato je transparentnost bistvenega pomena.

Upravljanje pričakovanj in narativov

Percepcija dogodkov v očeh javnosti ni »od boga dana«, je družbeni konstrukt in največkrat podlega različnim interpretacijam in subjektivnim ocenam, zato je naloga organizacije, da še posebej v razmerah krizne situacije z lastno komunikacijo usmerja ton in dinamiko razprave ter aktivno (so)oblikuje javno razpravo in verodostojno interpretacijo krizne situacije. Med krizo imajo dejstva pogosto sekundarno vlogo v primerjavi z javno percepcijo. Kot poudarjata Heath in Millar (2004), se interpretacija kriznih dogodkov razlikuje glede na skupine deležnikov, njihove interese in družbene kontekste. Zato je ključna naloga krizne komunikacije oblikovanje trdne in verodostojne zgodbe, ki preprečuje širjenje dezinformacij. Če namreč tega z učinkovito komunikacijo ne bo naredila organizacija sama, bo ob odmevnejših dogodkih slednje namesto nje storil nekdo drug, organizacija pa bo vzpostavljen vsebinski okvir (*framing*) in narativ lahko le pasivno opazovala ter hkrati nosila in občutila vse morebitne negativne posledice.

Javni interes

Jasno je treba ločiti med legitimnim interesom javnosti in zgolj medijskim pritiskom ter temu prilagoditi komunikacijske strategije in odziv. Tako imenovani klasični mediji danes tekmujejo za pozornost z novimi mediji in kanali (kdo pa danes še ni medij?), med drugim tudi tako, da producirajo tako imenovane klikabilne (*clickbait*) naslove in vsebine. Naj nam je to všeč ali ne, to je nova (no, niti ne več tako zelo nova, sic!) realnost, ki se še posebej izrazi v kriznih situacijah. Zato velja dvakrat vdihniti in trikrat izdihniti ter narediti hitro oceno, ali je situacija predmet legitimnega javnega interesa ali pa je interes medijev pogojen s kakšno drugo zadevo. Tudi če se izkaže, da gre za slednje, to seveda nikakor ne pomeni, da sledi medijski molk ali odziv »ne komentiramo« (ki ga močno odsvetujem), ampak se moramo situacije zavedati in sami postavljati meje globine eksterne komunikacije (na

S PRAVO ENERGIJO STE NEUSTAVLJIVI

Že 80 let vas poganjamo,
z vami rastemo in
skrbimo, da imate
vedno dovolj energije.

PET80L

Energija za življenje



primer snemanja prizorišča ali dajanja izjav zaposlenih); torej da nikakor ne podležemo medijskim pritiskom, do katerih bo nedvomno prihajalo.

Hitrost, transparentnost in avtentičnost

Hiter odziv je odločilnega pomena, saj lahko že v nekaj urah v javnem diskurzu prevladajo napačne interpretacije, ki jih je kasneje težko popraviti oziroma spremeniti. Organizacije morajo zato čimprej oblikovati jasna in zaupanja vredna sporočila, da zunanjim akterjem preprečijo oblikovanje zgodbe na način, ki bi bil škodljiv za organizacijo. V kriznih razmerah šteje vsaka minuta.

Vloga internih javnosti

Zaposleni morajo biti v krizni situaciji o dogajanju obveščeni prvi (izjema so seveda situacije, ko sta ogrožena širše javno zdravje in varnost), če to ni možno, pa vsaj sočasno kot druge javnosti. Poleg informacijske funkcije glede situacije je pomembno, da zaposleni razumejo smernice komuniciranja (kdo lahko komentira trenutno stanje) in imajo informacije, kakšne ukrepe bo organizacija sprejela in kako bodo ti vplivali na zmožnost zagotavljanja nemotenega delovanja organizacije. Slednje je izjemnega pomena, saj lahko zaposleni in druge interne javnosti multiplicirajo načrtovano eksterno krizno komunikacijo in sporočila ali pa obratno – ob pomanjkljivi informiranosti s svojimi neusklajenimi stališči in mnenji dodatno prispevajo k nadaljnji eskalaciji krize.

Poglejmo primer letalske družbe United Airlines iz leta 2017. Podjetje se je takrat znašlo v enem največjih škandalov v letalski industriji v zadnjih letih. Razlog? Potnika na letu iz Chicaga dr. Davida Daoja so nasilno odstranili iz letala, ker je letalska družba prodala več kart, kot je bilo mest, in je nato žreb določil, da mora svoj sedež odstopiti dr. Dao, česar pa ta ni želel prostovoljno storiti. Varnostna služba ga je zato nasilno odstranila s sedeža in ga praktično nezavestnega po

tleh odvela iz letala. Incident je bil posnet in hitro postal viralen, odziv podjetja pa je bil počasen in predvsem povsem neustrezen.

Prva pisna izjava predsednika uprave družbe, dana en dan po dogodku:

»To je neprijeten dogodek za vse nas tukaj pri Unitedu.

Opravičujem se, da smo morali te stranke premestiti. Naša ekipa z občutkom nujnosti sodeluje z oblastmi in izvaja podrobno interno preiskavo dogodka. Prav tako želimo stopiti v stik s tem potnikom, da bi se z njim neposredno pogovorili ter dodatno obravnavali in rešili to situacijo.«

Prvotni odziv izvršnega direktorja je bil zaznan (in to seveda povsem upravičeno) kot neobčutljiv, saj je incident označil zgolj kot »premestitev potnika«, brez kakršnegakoli poskusa prevzemanja odgovornosti in napovedi spremembe pravilnikov in protokolov, da bi se v prihodnosti izognili podobnim situacijam. Pomanjkanje empatije in manko prevzemanja odgovornosti v prvem odzivu sta sprožila množično zgražanje javnosti, upad vrednosti delnic in hudo škodo za ugled podjetja (Torossian, 2017). Šele pet dni po dogodku se je družba v ponovni izjavi prvič javno opravičila potniku, situacijo označila za »grozljivo« in se zavezala k ukrepom.

Primer ponazarja, kako lahko slaba in nepremišljena komunikacija drastično poslabša krizno situacijo, namesto da bi jo omilila oziroma v tem primeru tudi najbrž hitro ustavila njeno poglobljanje. Hitro izraženo opravičilo z empatičnim tonom in prevzem odgovornosti s poudarkom, da bo družba naredila vse, da se tovrstni primeri nikoli več ne ponovijo, bi lahko že v nekaj dneh situacijo umirilo do ravni, ko incident ne bi bil več predmet javnega zgražanja in razprav ter ne bi povzročil občutne poslovne škode in upada ugleda podjetja.

Faze kriznega komuniciranja

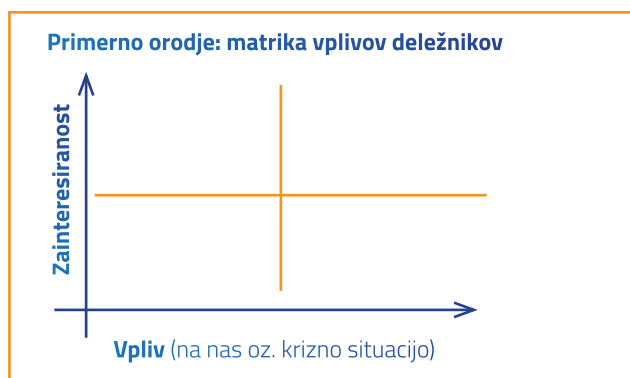
Ne glede na to, s kakšnim tipom krize imamo opravka – ali gre za dolgotrajne, več mesecev trajajoče razmere ali za kratkotrajno situacijo, katere poglobljanje je z učinkovito komunikacijo mogoče ustaviti v nekaj urah ali dnevih – je pomembno razumevanje, da lahko procese kriznega komuniciranja razdelimo v več faz, pri čemer vsaka zahteva specifične ukrepe in uporabo specifičnih orodij.

Prva faza: priprava

Prvi pogoj za uspešno krizno komuniciranje je dobra pripravljenost. Ta vključuje najmanj a) priročnik za krizno komuniciranje, ki določa ključne vloge, postopke in orodja (kot na primer mape deležnikov, matriko vpliva deležnikov) in je strateški dokument, ter b) usposabljanja in simulacije

kriznih situacij (vključno s treningi javnega nastopanja). Na takšno pripravo moramo gledati kot na »higienski minimum«, ki bi ga morale imeti čisto vse organizacije, ne glede na dejavnost ali lastništvo. Dobra priprava nam omogoča, da h krizni komunikaciji pristopamo s predhodno preiščljenimi in razdelanimi stališči (recimo priprava vzorčnih primerov prvih izjav ali stališč glede na specifično posamezno krizno situacijo) ter usklajenimi postopki, za kar med krizno situacijo ni časa.

Matrika vplivov deležnikov kot pomembno orodje v fazi priprav na krizno komuniciranje



Druga faza: identifikacija krizne situacije

Vsaka nepričakovana situacija seveda še ne pomeni krize, ki bi zahtevala tovrstno komunikacijo. Zato je pomembno, da znajo organizacije s hitrimi postopki analizirati dogodek in ugotoviti, kakšna sta njegov doseg in vpliv, ali ogroža zdravje in življenje zaposlenih ali drugih deležnikov, ali je lahko ugled organizacije močnejše prizadet in pride do medijske eskalacije. Ob tem je ključno, da v primerih, ko gre za resnejšo krizno situacijo, organizacija to prepozna in se prva odzove. Organizacija bo absolutno v bistveno slabšem položaju, če bo javnost za situacijo izvedela od zunaj, od zunanjih deležnikov (recimo medijev). Tudi zato so procesi, s katerimi predvidimo tudi to fazo, zelo pomembni in se mora vodstvo organizacij dobro zavedati njihove vloge.

Ko je situacija opredeljena kot krizna, mora organizacija v zelo kratkem času pripraviti krizni komunikacijski načrt. Ta je v nasprotju s prej omenjenim priročnikom za krizno komuniciranje operativni in taktični dokument, kar pomeni, da je izrazito praktično naravnani in »živ« dokument. V njem je bistveno, da opredelimo konkretne komunikacijske korake, ključna sporočila, dinamiko in odgovorne osebe za izvedbo.

Tretja faza: prvi odziv

O pomenu prvega odziva smo v tem članku že govorili, zato se na tem mestu ne bi podvajali. Poudariti velja, da mora biti

učinkovit prvi odziv izpeljan:

- hitro: prve ure po nastanku krizne situacije so odločilne z vidika oblikovanja percepcije javnosti;
- transparentno: ne sme vsebovati zavajajočih informacij, temveč mora temeljiti na znanih dejstvih;
- biti mora avtentičen: komunikacija mora biti verodostojna, s pravo mero empatije in čustvene inteligence.

Četrta faza: komunikacija med potekom krize

V času krizne situacije je ključno, da organizacija ne komunicira samo reaktivno, ampak po potrebi vodi proaktivno komunikacijo s ključnimi deležniki, ki so bodisi pomembneje prizadeti ali pod vplivom krizne situacije bodisi imajo večji vpliv na razplet krize, dojemanje javnosti in podobno – zato je ključno posvečati ustrezno pozornost pripravam matrike vpliva deležnikov. Obenem je v tej fazi treba skrbeti za doslednost sporočil, po potrebi prilagajati ton in vsebino glede na razvoj dogodkov, ponovno in večkrat poudarjati ključna sporočila ter proaktivno upravljati odnose z mediji in preprečevati širjenje dezinformacij.

Peta faza: izhodna komunikacija

Gre za izjemno pomembno fazo kriznega komuniciranja, ki pa žal – še posebej v naši regiji – pogosto ostaja neizkoriščena. Ni vsaka krizna situacija primerna za tovrstno komuniciranje, a veliko jih je – še posebej tiste, ki so trajale in bile v javnosti dlje časa v ospredju oziroma so imele širši odziv. Tovrstna komunikacija lahko namreč zelo učinkovito pomaga doseči krepitev ugleda organizacije, kar je – kot se spomnimo – eden osrednjih ciljev širše krizne komunikacije. A kako? Izkoristimo priložnost za premišljeno komunikacijo – v tej fazi za to imamo čas – ter pojasnimo sprejete ukrepe in nauke iz krize, zahvalimo se tistim posameznikom in organizacijam, ki so pomembneje prispevali k uspešni razrešitvi krizne situacije (izjemno močno sporočilo!), ter predstavimo načrte za izboljšave, ki bodo preprečile podobne situacije v prihodnosti.

»Za vsakega človeka v življenju pride poseben trenutek, ko ga simbolično potrkajo po rami in mu ponudijo priložnost, da stori nekaj edinstvenega, kar ustreza njegovim talentom. Kakšna tragedija bi bila, če bi ga ta trenutek našel nepripravljenega ali nesposobnega za nekaj, kar bi lahko bilo njegov najveličastnejši trenutek,« so besede nekdanjega britanskega predsednika vlade Winstona Churchilla. V družbi, ki se zaradi tehnološkega napredka premika bistveno hitreje kot pred desetletji, se krizni trenutki komunikatorjem dogajajo zelo pogosto. Na nas je, ali jih znamo izkoristiti ali ne. In začne se z ozaveščenostjo in dobro pripravljenostjo.



»Čas je, da prevzamemo nazaj interno komuniciranje in začnemo postavljati vprašanja«

Avtorica: Tina Cipot, o28, komunikacijska skupina, predsednica PRSS

Joanna Parsons je svetovalka za interno komuniciranje, avtorica, predavateljica in ustanoviteljica platforme The Curious Route. S svojimi dolgoletnimi izkušnjami na področju internega komuniciranja v stroko vnaša svežino, iskrenost in inovativnost. Njena knjiga Innovative Internal Communication (Inovativno interno komuniciranje) je poziv k spremembi – komunikatorje spodbuja, naj postanejo bolj strateški ter radovedni pri svojem delu in v razmišljanju.

Kaj vam pomeni radovednost?

Radovednost je osrednji del mojega življenja. Radovedna sem ves čas, o vsem. A ne gre za to, da bi spraševala zgolj zato, da sprašujem. Gre za to, da z vprašanji poglobljam razumevanje. Da greš onkraj površinske ravni in resnično prodreš v globino katerekoli teme. Pogosto poskušam prodreti onkraj tega, kar ljudje sprva povedo – do tega, kar v resnici mislijo, kaj v resnici potrebujejo, kaj je dejanski izziv.

Kakšen je radoveden komunikator?

Zame je radovednost temelj dela, ki ga opravljamo – bistvena je za učinkovito in strateško komuniciranje. Zares dober komunikator potrebuje tisti dodatni element radovednosti.

Zelo pogost scenarij v naši vlogi je, da pride sodelavec in reče: »Ali mi lahko narediš plakat?« Ali: »Pošlji zaposlenim tole elektronsko sporočilo.« Torej pride s povsem taktično prošnjo.

Če nisi radoveden, rečeš: »Seveda, noben problem. Kakšen je rok? Bom dodal na seznam opravil.« In to je to. Površinsko. Sprejmeš prošnjo, narediš, oddaš.

Radoveden komunikator pa ne ostane na tej ravni. Ne ustavi se pri vprašanju, kaj mora narediti, ampak gre globlje. Zanima ga, zakaj nekaj sploh počne. Zato vpraša: Kakšen problem poskušamo rešiti s tem sporočilom? Kdo mora to vedeti in zakaj? In zakaj prav zdaj? Kaj se bo po tem spremenilo? Bodo ljudje ravnali drugače?

Radoveden komunikator vodi sogovornike skozi tak pogovor – in to je nekaj, česar ne moreš izpustiti, če želiš biti strateški komunikator.

V knjigi pišete o tem, da je to vaše delo poziv k akciji. Kakšno revolucijo želite, da zanetijo interni komunikatorji?

Res si želim, da bi interni komunikatorji prevzeli lastništvo nad svojim strokovnim znanjem. Ne za to, da bi rekli »ne« sodelavcem, temveč da bi raziskali, kaj se v ozadju njihove prošnje resnično skriva – s tem namreč lahko presežemo zgolj izvajanje taktik in jim pokažemo, kakšno strokovno vrednost dejansko prinašamo.

A ne gre le za to, da bolje opravimo svoje delo – deležniki bodo cenili, ali jim lahko pomagata razjasniti, kaj želijo doseči, in opredeliti, kakšen bi bil resničen uspeh.

V knjigi pišem tudi o tem, kako zelo ne maram izraza »najboljša praksa«. Mislim, da se moramo premakniti onkraj tega, da gledamo čez ramo in kopiramo, kar počnejo drugi – bodisi v drugi industriji bodisi v podjetju, ki je samo malo podobno našemu.

Nič ni univerzalno »najboljše«. Obstaja samo tisto, kar je najboljše zate, v tvojem kontekstu, v tem trenutku. To je odvisno od tvoje vodstvene ekipe, tvojega občinstva, tvojih virov.

Kako pa vidite inoviranje v komuniciranju?

Zelo težko je pisati o inoviranju, če se najprej ne vprašaš, kaj to sploh je. Ko sem začela o tem govoriti z drugimi internimi komunikatorji, sem opazila, da skoraj vsi povezujejo inovacije s tehnologijo, predstavljajo si orodja za komuniciranje z zaposlenimi, aplikacije, platforme, programsko opremo. A to ni bilo moje izhodišče. Zato sem se začela pogovarjati s strokovnjaki za inoviranje z drugih področij, brskati po literaturi in raziskavah – in si ustvarila svojo definicijo, ki temelji na treh osnovnih sestavinah.

Prva je novost. Mora biti nekaj novega. Ni nujno, da je novo za ves svet – dovolj je, da je novo zate, za tvojo ekipo, organizacijo, procese.

Druga je vrednost. Inovacija mora biti koristna, rešiti mora neko težavo ali se lotiti nečesa, kar je pomembno – za tvoje podjetje, za tvoje sodelavce, za tvojo ekipo – karkoli, ampak neka oblika vrednosti mora obstajati.

Tretja komponenta pa je akcija. Dobra ideja ni dovolj. Svet je poln dobrih idej. Moraš jih tudi uresničiti.

ekoman
OKOLJU PRIJAZNA DARILA

**Največji slovenski spletni portal
s promocijskimi in poslovnimi darili,
ki spodbujajo zavedanje in trajnost!**

www.ekoman.si

Ko torej združiš vse troje – nekaj novega, nekaj uporabnega in dejansko izpeljavo – je to inovacija.

V knjigi pišete, da je posredovanje informacij naloga, ne pa cilj. Kaj se mora spremeniti v miselnosti in vedenju komunikatorjev, da pride do premika?

Posredovanje informacij je naloga, je opravilo. Nekaj, kar pogosto delamo. Ampak to ni tisto, po čemer bi si želeli, da nas poznajo.

Če si znana zgolj po tem, da širiš informacije, potem moraš nekaj spremeniti. Veliko internih komunikatorjev se počuti kot nekakšni poštarji organizacije. Ljudje pridejo k njim z že napisanimi sporočili in jih prosijo, naj jih le razpošljejo. Če želimo to spremeniti – če želimo spremeniti način, kako nas dojemajo – se mora to začeti pri nas. Pri tem, kako dojemamo svojo vlogo, kako jo razumemo in kako se obnašamo.

Ali se je mogoče inovacij naučiti oziroma gre bolj za dovoljenje in ustrezno okolje kot za veščine?

Se da naučiti inovativnosti? Ja, seveda. Ampak potrebuješ tudi določen nivo dovoljenja v svojem okolju, da to sploh lahko izvedeš. Če delujete v okolju, kjer za preizkus nečesa novega potrebujete 20 odobritev, inovativnost umre.

Poznam podjetja, kjer res zaupajo svojim komunikacijskim ekipam – dovolijo jim, da eksperimentirajo, da tvegajo. Na primer Ryanair in Duolingo. Njihova sporočila na družbenih omrežjih so čisto nekaj posebnega. In to lahko počnejo, ker imajo odobritev svoje vodstvene ekipe. Imajo kulturo, ki dovoljuje tveganje. Lahko poskusijo nekaj novega in se jim ni treba bati, da bodo izgubili službo, če ne uspe.

Potem pa so podjetja, ki imajo na spletni strani napisano, da so inovativna – celo med svojimi vrednotami imajo to zapisano. A ko prideš tja in želiš narediti nekaj novega, ne gre. Moraš izpolniti 20 obrazcev, dobiti štiri odobritve. So popolnoma nenaklonjena tveganju.

Kaj pa, če v organizaciji ni tega dovoljenja za napake?

Če delaš v okolju, ki je zelo konservativno, zelo proti tveganju, potem poskusi nekaj zelo majhnega. Nekaj, kar nima skoraj nobenega tveganja in kjer se ne bo nič sesulo, tudi če ne uspe. Ampak potem lahko na tem gradiš. In imaš pogovor s svojim nadrejenim o tem, zakaj je pomembno, da preizkušamo nove stvari.

Zdi se, da ste velika zagovornica dolgčasa – kar je skoraj revolucionarno glede na to, kako povečujemo produktivnost.

Veste, česa res ne prenesem? Člankov in podkastov, ki razlagajo, kako moraš vstajati ob 4. ali 5. uri zjutraj, da boš lahko že pred službo kaj naredil. Da moraš vsak trenutek dneva produktivno izkoristiti, maksimizirati učinkovitost na vsakem koraku. Jezus, kako izčrpavajoče. Kako smo prišli do tega?

Ljudje nismo narejeni za to, da smo ves čas zaposleni in nekaj proizvajamo. Ni nam treba biti ves čas v akciji. Možgani počnejo neverjetne stvari, kadar jim dovoliš, da se malo spočijejo.

Tako da – moj nasvet – ne vstajaj ob petih. Spanje je pomembno. Ne poskušaj biti ves čas zaposlen. Samo umiri se. Ni ti treba poslušati podkasta, medtem ko prazniš pomivalni stroj. Samo prazni pomivalni stroj. Dovolj si sanjariti. To je dobro zate.





NLB
Klik

Na dlani je, zakaj smo najboljši.

NLB Klik je najboljša digitalna banka v Sloveniji
po nedavni neodvisni raziskavi E-laborat.*

Za vse, kar sledi.

NLB

*Po rezultatih neodvisne raziskave E-laborat, v kateri so sodelovale spletne in mobilne banke vseh bank v Sloveniji, december 2024.

Slika: AdobeStock



PR2, maj 2025

Brezosebni odnosi z mediji v prid širjenju dezinfomacij

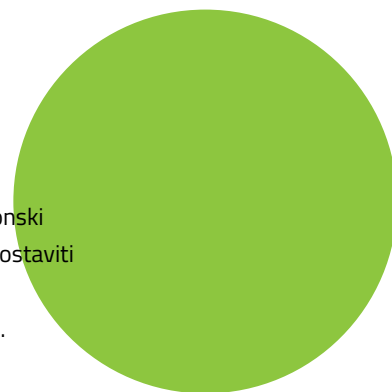
Avtorica: Mojca Zorko, Društvo novinarjev Slovenije

Odnosi med novinarji in komunikatorji so se v zadnjih 10 ali 20 letih zelo spremenili. Deloma zaradi sprememb v obeh panogah, deloma zaradi predpisanih pravil, v veliki meri pa zaradi sprememb v družbi kot taki.

V

ečinoma novinarji in komunikatorji vsebinsko komuniciramo po elektronski pošti, le še z redkimi je mogoče vzpostaviti odnos, ki temelji na zaupanju in profesionalnosti ene in druge strani.

Prav ti dve ključni komponenti – profesionalnost in zaupanje – se izgubljata. V času največje globalizacije novic doslej, izjemno hitre diseminacije informacij in poplave lažnih novic je to napačna pot. In obrnemo jo lahko le tako, da obnovimo, kar smo nekoč imeli – medosebne odnose.



Novinarjeva naloga je vprašati

Profesionalnost pri delu novinarjev in komunikatorjev pomeni spoštovanje profesionalnih standardov, ki nam jih narekuje poklic. Za novinarje to med drugim pomeni resnicoljubnost, nepristranskost, ščitenje virov, preverjanje informacij, postavljanje informacij v kontekst in spoštovanje etičnih pravil.

To pomeni, da je naša ključna naloga zbiranje in preverjanje informacij z namenom, da dobimo pravi uvid v celotno zgodbo. Nato pa se na podlagi teh informacij lahko odločamo, ali in kako bomo zgodbo povedali bralcu/poslušalcu/gledalcu.

Pri presoji slednjega nas vodi javni interes.

Zato je ena od stvari, ki jih novinar nikoli ne bo razumel, odrekanje odgovorov na vprašanja.

Zakaj pa to sprašujete?

Saj v tem ni zgodbe.

A vi to resno?

To so pogosti odzivi, ki smo jih novinarji deležni od tistih komunikatorjev, ki ne razumejo novinarskega dela in najbolj osnovne naloge, ki stoji pred novinarjem – da preveri in zbere vse informacije. Predpostavka, da se iz vprašanj že vidi namen članka, včasih drži, mnogokrat pa so lahko vprašanja tudi posledica (ne)razumevanja vseh okoliščin zgodbe in neznanja o neki temi. Dejstvo je, da so novinarji vse večkrat prisiljeni v to, da postanejo multipraktiki. Tako so vprašanja namenjena temu, da novinar to znanje in manjkajoče informacije pridobi ter na njihovi podlagi lahko zgodbo sestavi povsem drugače. Ali pa ugotovi, da zgodbe ni.

Novinarsko vprašanje je zato priložnost za vsakega, ki mu je postavljeno, da lahko pove svojo plat zgodbe, da informacije novinarja potrdi ali zanika, da pojasni vse relevantne okoliščine.

Morebitnim odklonom od novinarske profesionalnosti se posveča Novinarsko častno razsodišče kot organ samoregulacije, v katerem imajo svoje predstavnike tako javnost kot največji novinarski organizaciji. Prav tako poskušamo na Društvu novinarjev Slovenije zagotavljati izobraževalne vsebine za novinarje, prav letos pa smo vzpostavili tudi mentorski program, saj je pomembno, da si tudi na novinarski strani prizadevamo za čim višji nivo profesionalnosti.

Profesionalnost komunikatorjev, kot jo razumemo novinarji,



pa je zlasti povezana s fer odnosom in dobro obveščenostjo. Komunikatorji, ki nimajo dostopa do informacij ali pa se ne pozanimajo o najbolj osnovnih in aktualnih zadevah organa/naročnika, ki ga predstavljajo, so težko karkoli drugega kot kretničarji na progi informacij. Zelo pogosto se dogaja, da so le naslov, kamor novinar pošlje elektronsko pošto z vprašanji, od koder ta potem romajo k nekemu strokovnemu sodelavcu, od njega nazaj h komunikatorju in potem od tam naprej k novinarju. Če želi novinar pozneje le preveriti, ali prav razume morda kak nerodno zapisan stavek, si pri tem s komunikatorjem težko pomaga, ker ta odgovora ni vsebinsko pripravil, kaj šele razumel. V takih primerih bi zadostovala preusmeritev na poštne strežniku.

Novinar od komunikatorja pričakuje poznavanje ključnih aktualnih zadev do te mere, da lahko z njim predebatira morebitne dileme, da dobi od njega odgovore na K-vprašanja – kdo, kdaj, kje in kaj. Da v petih minutah po tem, ko je poslal odgovore ali sporočilo za javnost, ne izklopi telefona. Da razume potrebe medijev. Da najbolj osnovna novinarska vprašanja predvidi in se nanje pripravi.

Da, to je zahtevno delo, ki zahteva specifična znanja. Zato komunikator ne more biti vsak. Zato novinar ne more biti vsak. Zato je profesionalnost ključna.

In fer odnos? Kljub temu, da novinarji razumemo, da je del odnosov z javnostmi tudi strategija, v katerem mediju plasirati neko informacijo, pa bi se verjetno strinjali, da ko gre za informacijo, ki jo vsi pričakujemo in nanjo čakamo, »trgovanje« z ekskluzivami ni najboljša pot.

Zaupanje je dvosmerna cesta

In ko govorimo o fer odnosu, ne moremo mimo zaupanja. Na strani novinarjev je, da ščitijo svoje vire, da informacij, ki jih dobijo neuradno, ne razkrivajo brez dovoljenja vira, da jih tudi ne zlorablajo, da spoštujejo predpisani embargo in podobno.

Tak novinar si zasluži zaupanje komunikatorja. Da mu ta pomaga, ko gre za to, da mu morda kakšno informacijo priskrbi vnaprej, da mu morda v neformalnem pogovoru pojasni tudi kakšno ozadje zgodbe, zlasti pa, da novinarja ne podcenjuje in ga ne zavaja.

Seveda je naloga piara tudi tako imenovano spinanje zgodb, olepševanje, iskanje »pravih« poudarkov. A dobri komunikatorji razumejo, da s ceneni spini novinarjev, še manj pa javnosti, ne bodo prepričali.

Podcenjevanje novinarjev, da bodo »kupili« vsako zgodbo, ki jim jo nekdo prinese na pladnju, četudi je še tako neverjetna, je bržkone lahko ena največjih napak v odnosu do resnih novinarjev. Novinarji do takega komunikatorja namreč izgubijo zaupanje, četudi tega morda ne pokažejo takoj.

Večkrat se izkaže tudi, da zavajanje in skrivanje informacij samo še poslabša situacijo, saj nič ne motivira novinarjev bolj kot sum, da se pred njimi nekaj skriva. Posledica takih komuniciranj so afere, ki se vlečejo več mesecev in ne potihnejo.

Po drugi strani je odkrit pristop lahko zelo učinkovit. Takšno je bilo denimo pred časom komuniciranje taborniške skupnosti ob sumu spolne zlorabe v njihovi sredini. Zgodbo so skomunicirali hitro, odprto, jasno, brez pretiranih olepševanj. In jo v 24 urah tudi zaprli.

Ko razmišljam o zaupanju in profesionalnosti, se rada spomnim enega od komunikatorjev stare šole, danes je že upokojen, profesionalec, ki je v javnem sektorju lahko delal pod različnimi vladami. Vedno rada povem, da si imel ob delu z njim kot novinar občutek, da je na tvoji strani, čeprav smo

vsii zelo dobro vedeli, da je njegova lojalnost na drugi strani. Novinarjem je znal pojasniti dogajanje iz prve roke, saj ga je vedno spremljal iz prve vrste. In imel pomemben zgodovinski spomin.

Nekoč se je zgodilo, da je na novinarski konferenci ministrici postalo slabo. A posnetki, ko je skoraj »zlezla skupaj«, nikoli niso ugledali luči sveta. Če ne drugega, zaradi spoštovanja do komunikatorja. Ker nas je prosil. In nam zaupal. In mi njemu. Nekaj je še takih tudi danes. Žal pa je vse prevečkrat med nami občutek nezaupanja. Nezaupanja v kompetence, v namere, v nepristranskost, v resničnost tega, kar je izrečeno med nami. In to hromi naše sodelovanje.

Izguba zaupanja je družbeni problem

Tudi na splošno je zaupanje vrlina, ki se v družbi izgublja. Vse preveč je dvomov o dobronamernosti, drug na drugega gledamo kot na tekmece, nasprotnike. Slaba izkušnja z enim pa prepogosto vodi v nezaupanje do vseh.

In v tem »boju za obstanek« so se spremenili tudi odnosi med komunikatorji in novinarji. Komunikacija se je zreducirala na pisno, da omogoča sledljivost.

In ko ni zaupanja in če se izgubi še profesionalnost, ostane samo še gladiatorstvo. Grožnje z Informacijskim pooblaščencom na eni strani ter grožnje z demantiji in tožbami na drugi strani, objava nepreverjenih in obremenjujočih informacij na eni, popolna blokada informacij in neodzivnost na drugi strani. Ko pride tako daleč, smo na izgubi vsi. Tako novinarji kot vaši delodajalci ali naročniki in seveda javnost.

Razvoj skrajšal roke za odzivanje

Spremembe v družbi pa se odražajo tudi v spremembah obeh panog. Digitalni prehod medijev, digitalizacija procesov dela, uporaba umetne inteligence, globalizacija informacij, hipno širjenje informacij posameznikov in organizacij z različnimi interesi na številnih platformah ... vse to določa naše današnje delovanje, ki zahteva zlasti: 1) ažurno, jedrnat in jasno komuniciranje ključnih sporočil in 2) hitro odzivanje.

Medtem ko so včasih novico v javni prostor pošiljali novinarji ter je šlo praviloma za preverjeno in verodostojno novico, morda celo že kontekstualizirano, je avtor informacije zdaj lahko kdorkoli, nekdo, ki ni zavezan etiki in preverjanju dejstev, informacija pa je lahko javnosti posredovana le v stavku ali dveh, brez konteksta in razlage.

Če pride v obtok dezinformacija, je sedem dni, kolikor jih za odgovor ponuja zakon o medijih, pa tudi petdnevni rok po novem zakonu o medijih, če bo uveljavljen v obstoječi obliki, popolnoma neprimeren čas za odziv. Sploh, ko gre za vprašanje točnosti navedb, sta edina možnost za boj proti dezinformacijam proaktivnost in čim hitrejši odziv.

V tem času pravica do odklopa ne glede na to, kako pomembna je z vidika posameznika, ne more biti razlog, da novinar ne more do informacije, ki jo potrebuje. Ali bodo organizacije to rešile z dežurstvi, turnusi ali neposrednim komuniciranjem nosilcev vodstvenih funkcij, niti ni pomembno. A dokler se zbijamo z Drugo jutranjo kroniko in zaspimo po Odmevih, da o spremljanju družbenih omrežij, ki ne potihnejo niti ponoči, sploh ne govorimo, nam mora biti jasno, da so mediji, novinarji in javnost v pogonu bistveno dlje kot osem ur na dan.

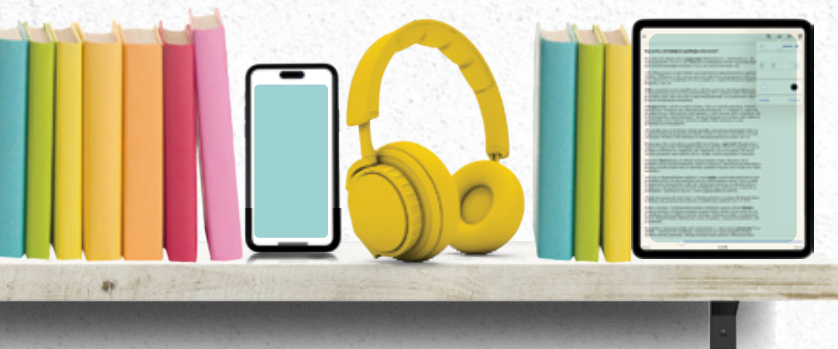
Informacija je danes temelj tudi našega lastnega občutka varnosti, razumevanja sveta okoli nas in razumevanja naše vloge v svetu. Zato je pomembno, da informacijski tok spremljamo ter ga kreiramo skozi spoštljivo in

profesionalno komunikacijo med nami. Le tako bo javnost lahko dobro obveščena. In dobro obveščena javnost je temelj demokratičnih družb.

Ključni apeli skupnosti komunikatorjev

- **Bodite dobro obveščeni.**
- **Sporočila za javnost naj bodo jasna, točna ter strukturno in jezikovno dobro napisana.**
- **Poskušajte razumeti potrebe novinarjev, predvidite ključna vprašanja in se nanje pripravite.**
- **Bodite odzivni, ko je to potrebno.**
- **Novinarjem zagotovite sogovornike, po možnosti take, ki so tudi dobro artikulirani, kadar je to potrebno, pa jih na nastop pred mikrofoni in kamerami pripravite.**
- **Izjave in novinarske konference sklicujte pravočasno in na primernih lokacijah.**
- **Novinarska vprašanja vzemite kot priložnost.**

Vsi svetovi besede. In vznemirljive ugodnosti.



Mladinska knjiga PLUS je prava izbira za vse, ki nenehno iščete ideje za poslušanje in branje. Vabljeni med različne zvočnice in e-knjige ter velike ugodnosti!

- **BOGAT IZBOR najbolj iskanih zvočnic in e-knjig, do katerih dostopate NEOMEJENO,**
- **VELIKI POPUSTI pri nakupu uspešnic v tiskani obliki in**
- **celoletna BREZPLAČNA POŠTNINA za vse nakupe na emka.si.**



Skenirajte QR-kodo in
si zagotovite svoj paket!

 Mladinska knjiga PLUS



PRava stvar

Mentorstvo je pospeševalnik ciljne kulture v podjetju

Avtorica: mag. Vesna Stojanovič, Telekom Slovenije, predsednica Sekcije za interno komuniciranje PRSS

O pomenu mentorstva, mentorske kulture in miselnosti v delovnih okoljih smo spregovorili s Tatjano Kolenc, ambasadorko mentorstva, vseživljenjskega učenja, vključenosti in trajnostnega voditeljstva, soavtorico petih knjig s področja mentorstva in soustanoviteljico platforme Srčno mentorstvo. »Dostop do mentorstva bi moral biti omogočen vsem, ki si tega želijo, saj gre za izmenjavo, prenos in kroženje znanja,« pravi.

Tatjana, si strastna razvijalka mentorske kulture in mentorskih programov. Kaj je zate mentorstvo?

»En dan z mentorjem je boljši od 1.000 dni marljivega učenja.« Gre za učinkovito metodo osebne in profesionalne rasti posameznikov ter vzajemnega učenja. Zame je to most med potencialom in dejanskim uspehom

posameznika. Odnos, temelječ na vzajemnem zaupanju in spoštovanju, ki ustvarja varen prostor, v katerem lahko vsak zasije v svoji edinstvenosti. V središču je »predvsem človek, človek pred vsem«.

Kako dojemaš mentorski odnos?

V njem drug drugemu osvetljujemo pot. Kaže nam, kako se vzajemno podpirati in graditi trajno skupno pot, s čimer prispevamo k bolj povezni in vključujoči družbi.

Kdo je pravi mentor, kaj ga odlikuje in kaj so njegove nepogrešljive veščine?

Mentor je v prvi vrsti človek s svojimi vrlinami in slabostmi, ki zna vzpostaviti varen odnos, v katerem si lahko vključeni zaupajo vse. Tudi napake, kar je izjemnega pomena. Dober mentor je zgled mentorirancem, česar se zaveda, zato so njegove besede in dejanja vedno usklajeni. Svojih mentorirancev ne uči, kaj in kako naj delajo, ampak jih pripravi za pot, ki so si jo sami izbrali.

Kakšna je vloga mentorstva v delovnem okolju?

Mentorstvo združuje vse, kar zaposleni pričakujejo od delovnega okolja. Daje jim možnost osebne in profesionalne rasti, jih opolnomoči, ohranja in krepi medsebojno povezanost, omogoča stalen prenos znanja in izkušenj ter povečuje njihovo zadovoljstvo. Je pomemben del znamke delodajalca. Ne glede na različne strategije oblikovanja, razvoja in utrjevanja znamke delodajalca se ta začne in konča pri zaposlenih in njihovi zaposlitveni izkušnji. Pri tem ima neprecenljivo vlogo prav mentorstvo. Še posebej, če ga izvajamo v vseh zaposlitvenih fazah, v celotnem življenjskem ciklu zaposlenega.

Se mentoriranci lahko tesneje povežejo z organizacijo?

Da, zaposleni, ki so vključeni v mentorske programe, se bolje

in tesneje povežejo z organizacijo, izkazujejo večjo zavzetost, motiviranost in zadovoljstvo pri delu. Zakaj? Ker mentorstvo dojemajo kot podporo svojemu razvoju. Mentorski programi so tako odličen način povezovanja smisla posameznika s smislom organizacije. In izkušnja zaposlenega ima posledično odločilno vlogo pri izgradnji in utrjevanju ugleda organizacije kot zaposlovalca.

Pri tem je pomembno, da je mentorstvo dosegljivo vsem, v vseh zaposlitvenih fazah, kajne?

Seveda, tako pri integraciji novozaposlenega v delovno okolje in pri njegovem opolnomočenju za učinkovito opravljanje dela kot tudi v kasnejših fazah razvoja in karierni rasti. Vsi, ki sodelujejo v procesu razvoja zaposlenih, morajo mentorstvo razumeti kot učinkovito metodo osebne in profesionalne rasti zaposlenih.

Mentorstvo pa ima v podjetju še eno pomembno vlogo – je tudi most med različnimi generacijami in kulturami, tradicionalnimi vrednotami in novimi tehnologijami, modrostjo, izkušnostjo in mladostno inovativnostjo, neučakanostjo in previdnostjo, med željami in pričakovanji posameznikov ter potrebami organizacij.

Ali obstajajo razlike v pojmovanju mentorstva med generacijami? So pričakovanja različna?

Kompleksno vprašanje. Nekatere značilnosti in pričakovanja se med pripadniki različnih generacij in kultur seveda razlikujejo. Mladi si želijo čim hitrejšega nabiranja izkušenj, manj nadzora in navodil ter več zaupanja, avtonomnosti in odgovornosti. Starejši si želijo enakovredne obravnave in zaupanja v svoje sposobnosti ter nadaljnega učenja in temu ustrezne možnosti.

Kaj so »moderne« oblike mentorstva?

Nove oblike mentorstva so prilagojene večgeneracijskim in večkulturnim delovnim okoljem. Med novejše sodi obratno mentorstvo, v katerem vlogo mentorjev prevzamejo mlajši. V vzajemnem mentorstvu sta udeleženca drug drugemu mentor in mentoriranec. Bliskovito mentorstvo omogoča hitre interakcije za doseganje specifičnih učnih ciljev ali reševanje izzivov. Zelo učinkovito je vrstniško mentorstvo kot izrazito sodelovalna in povezovalna oblika mentorstva, ki vse bolj postaja del strategije razvoja zaposlenih in oblikovanja pozitivnega delovnega okolja.

Potem sodobna oblika, poimenovana transformativno mentorstvo, pomeni »vsega po malem«?

Kadar mentorske oblike prehajajo druga v drugo in večina oblik



uspešno povezuje različne generacije v visoko učinkovite in raznolike time, govorimo o transformativnem mentorstvu. Ta dokazuje, da imajo posamezniki vsake generacije nekaj, kar lahko ponudijo drugim in prispevajo k skupnemu uspehu.

Kaj so sodobni izzivi, s katerimi se srečuje mentorstvo?

Izziv je zagotovo hiter razvoj tehnologije in umetne inteligence. In s tem povezano vprašanje, ali lahko virtualni mentor nadomesti človeka. Moj odgovor je ne. Je pa lahko dober pomočnik, s katerim lahko bolje strukturiramo mentorska srečanja, sledimo doseganju ciljev in napredku mentorirancev, zagotavljamo povratne informacije v realnem času in prilagajamo mentorski proces. Tovrstna podpora nam omogoči več časa za grajenje odnosa, ki je bistvo mentorstva.

Kakšna je vloga mentorstva v novi realnosti?

Seveda se spreminja tudi vloga mentorjev. Ta se vse bolj pomika k sposobnostim upravljanja sprememb, razvijanju digitalnih kompetenc, ohranjanju bralne pismenosti, k odnosnim kompetencam, avtonomnosti in kritičnemu razmišljanju. Mentorji pomagajo zaposlenim ohraniti osredotočenost na temeljne človekove vrednote, kar je ključno za to, da tehnologija služi človeku in ne obratno.

In za konec: mentorstvo je kot pospeševalnik ciljne kulture v podjetju. Drži?

Kot pribito. Mentorska kultura delovno okolje spreminja v sodelovalno in učečo se. Mentorsko miselnost bi zato morali osvojiti vsi vodje in vsi, ki se ukvarjajo z razvojem ljudi. Ta miselnost namreč pomeni, da v vsakem posamezniku prepoznamo njegove edinstvene talente in potenciale ter neomejene možnosti rasti. Posameznika vidimo kot človeka – človek je in mora biti v središču, pa naj gre za mentorstvo, notranje delovanje ali zunanje poslovanje podjetja.



Špela Kržišnik Mesarič, CER

Zeleno zavajanje in molk: ko (ne)komuniciranje trajnosti postane tveganje

Avtorica: Tina Cipot, o2B, komunikacijska skupina, predsednica PRSS

Vse več podjetij želi biti trajnostnih – ali pa se vsaj tako predstavljati. A pot do verodostojne trajnostne komunikacije je vse prej kot preprosta. Če podjetje pretirava ali komunicira brez jasnih dokazov, hitro pade v past zelenega zavajanja (ang. greenwashing). Če zaradi strahu raje molči, pa postane del pojava zelenega molka (ang. greenhushing). Oboje spodkopava zaupanje – tako v podjetje kot v samo idejo trajnostnega prehoda.

Kot poudarja **Špela Kržišnik Mesarič** iz CER, dobra komunikacija trajnosti ni popolna, je pa transparentna: »Iskrena, razumljiva in podprta s podatki, ki so umeščeni v kontekst ter dostopni tudi

splošnemu bralcu. Pomeni, da smo iskreni glede svojega napredka, izzivov in ciljev, ne pa da prikazujemo idealizirano podobo.« Pretirana ali površinska sporočila hitro postanejo

neprepričljiva, še posebej, če niso povezana s trajnostno strategijo in konkretnimi ukrepi.

Podjetja pogosto v ospredje postavljajo tisto, kar je dobro videti, četudi nima večjega vpliva. »Velikokrat je fokus na manjših, privlačnih izboljšavah, ki preusmerjajo pozornost od resničnih okoljskih izzivov. Če podjetje z največjim ogljičnim odtisom, nastalim ob pridelavi kave ali mleka, v ospredje postavi skodelice za večkratno uporabo, to ni iskrena komunikacija,« opozarja Kržišnik Mesarič. In dodaja: »Trajnost ni tekmovanje. Je dolgoročna zaveza, ki zahteva doslednost in pogum priznati, na katerih področjih še nismo tam, kjer bi morali biti.«

Na drugi strani podjetja vse pogosteje izberejo molk, kar v tem primeru imenujemo zeleni molk. Raje ne komunicirajo o svojih prizadevanjih, ker se bojijo napak ali javnega odziva. »Trenutno je bolj opazen prav trend *greenhushinga*. Podjetja ne komunicirajo, ker jih je strah, da jih bodo kritizirali ali da nimajo dovolj podatkov. A tudi nepopolna zgodba, ki jo predstaviš drugim, je boljša od popolne, ki je nikoli ne poveš,« poudarja.

Tudi **dr. Mojca Gornjak** iz podjetja Andersen Slovenija opozarja, da je ključno, da podjetja razumejo mejo med komunikacijo in zavajanjem. »Trditve, da so izdelki ali storitve

trajnostni, morajo biti podprte z dejanskimi podatki in analizami, kot je analiza življenjskega cikla (LCA). Potrošniki in regulatorji postajajo vse bolj pozorni – in imajo tudi več pristojnosti za ukrepanje,« pojasnjuje.

Navaja tudi konkreten primer: če je iz recikliranih materialov izdelana le embalaža, podjetje tega ne sme prikazati, kot da je celoten izdelek »v 100 % recikliran«. »Pomembno je jasno navesti, na kaj se trditev nanaša. Vse trditve morajo biti preverljive, sicer gre za zavajanje, četudi ni bilo namerno.« Pri tem prihaja tudi do sprememb v zakonodaji. Nova evropska direktiva o zelenih trditvah, ki jo bo Slovenija morala implementirati najpozneje do jeseni 2026, določa, da bodo kot nepošteno poslovne prakse obravnavani tudi trditve brez jasnih, preverljivih zavez, uporaba neodvisnih znakov trajnosti brez uradne certifikacije ter prikrievanje pomembnih informacij. »Za vsako trditev, povezano s trajnostjo, mora obstajati dokaz. V prihodnosti se bo to preverjalo še strožje – tudi z inšpekcijami in visokimi kaznimi,« opozarja dr. Gornjak. Zato je za komunikatorje bistveno, da sodelujejo s trajnostnimi in pravnimi strokovnjaki ter da njihova komunikacija temelji na preverjenih virih. »Ključno je, da komunikacijski oddelki poskrbijo za dosledno preverjanje dejstev in imajo za vsako zeleno trditev zanesljiv vir, kot je analiza LCA ali certifikat. Tudi redna izobraževanja o zakonodaji in notranje smernice so nujni,« dodaja.

A dobra komunikacija ni le vprašanje skladnosti z zakonom, temveč vprašanje zaupanja. »Podjetja morajo govoriti v jeziku vpliva. Kaj njihove aktivnosti pomenijo za ljudi, okolje,



skupnosti? Ne le v številkah – tudi skozi resnične zgodbe,« pravi Kržišnik Mesarič. »Ne gre za hvalo, temveč za prispevek podjetja. Tudi o procesu učenja je vredno komunicirati – s tem navdihujemo druge in soustvarjamo spremembo.« Bistvena pa je vloga komunikatorjev že v fazi oblikovanja trajnostnih strategij. »Niso samo tisti, ki informacije predajajo naprej. So tisti, ki povezujejo cilje z deležniki in spodbujajo transparentnost. Če podjetje še ni tam, kjer bi moralo biti, je njihova naloga, da komunicirajo o napredku – ne pa, da ustvarjajo lažno popolnost,« razlaga.

Med zavajanjem in molkom obstaja prava pot: poštenost. To je iskrena trajnostna zgodba, ki ne poskuša biti popolna, ampak relevantna, konkretna in odprta. Takšna komunikacija ne le gradi ugled podjetja, gradi tudi zaupanje v prihodnost.

dr. Mojca Gornjak, Andersen Slovenija





Kako se odzvati v primeru kibernetiskega incidenta

Avtorica: Jasmina Mešič, Nacionalni odzivni center za kibernetisko varnost SI-CERT

V lanskem letu je Sekcija za komunikatorje v javnem sektorju pri Slovenskem društvu za odnose z javnostmi organizirala že šesto izvedbo dogodka Dan komunikatorjev javnega sektorja. Na srečanju je več kot 120 komunikatorjev prisluhnilo predstavitvam mnogih dobrih praks svojih kolegov in drugim predavanjem – tokrat so bili v ospredju zlasti dezinformacije in odzivanje nanje, vloga komunikatorjev na področju zaposlovanja v javnem sektorju ter komunikacijsko obvladovanje varnostnih incidentov, o čemer lahko več preberete v prispevku Jasmine Mešič, SI-CERT.

Kako se odzvati ob kibernetiskem incidentu?

Pred dobrim desetletjem so organizacije redko vključile kibernetiske incidente v krizne načrte, letno poročilo Nacionalnega odzivnega centra za kibernetisko varnost SI-CERT kaže, da so še leta 2013 najštevilčnejši izziv bile slabo vzdrževane spletne strani podjetij, ki so napadalcem omogočale podtikanje zlonamernih programskih skript. Po zgolj desetletju pa je realnost povsem drugačna, saj kibernetiski incidenti in napadi pomenijo resno grožnjo podjetjem, organizacijam in posameznikom, poganjajo pa jih, poleg ideoloških in političnih vzgibov, predvsem izjemne finančne koristi.

Po podatkih Svetovnega gospodarskega foruma (*ang. The World Economic Forum*) je kibernetiski kriminal po obsegu »poslovanja«
že tretja ekonomija sveta. Žrtvam

pa kibernetiski napadi povzročijo poslovno izgubo, pravno in odškodninsko odgovornost ter možno okrnitev ugleda in podobe v javnosti, izgubo zaupanja strank in poslovnih partnerjev.

Kibernetiski incidenti so poseben izziv za komunikatorje

Ko že pride do kibernetiskega incidenta ali celo napada, bo učinkovito komuniciranje, poleg drugih zaježitvenih ukrepov, prispevalo k zmanjševanju škode, vzdrževanju zaupanja javnosti in zagotavljanju nemotenega okrevanja. Vsaka krizna situacija terja hiter, proaktiven in transparenten komunikacijski odziv. Pa vendar so kibernetiski incidenti poseben izziv za komunikatorje zaradi treh ključnih dejavnikov.

Prvi je izjemna izpostavljenost očem javnosti. Tipičen primer so napadi onemogočanja na daljavo (*ang. DDoS Attack*),

kjer vsak obiskovalec opazi, da spletna stran ali spletna storitev nenadoma ni več dostopna. Čeprav gre za tehnično nezahteven napad z relativno majhno škodo za podjetje, je učinek lahko velik. Pogosto je dejanski cilj napadalcev medijska pozornost, ki jo napadalci izkoristijo za krepitev lastne (tudi politične) propagande in širjenje strahu med prebivalstvom. V zadnjih letih opažamo nov pristop k napadom z izsiljevalskim programjem (*ang. Ransomware*), ko napadalci podjetje izsiljujejo za plačilo dešifrirnega ključa, hkrati pa še grozijo z javno objavo ukradenih podatkov, ki jo pogosto tudi uresničijo.

Drugi izziv je percepcija odgovornosti. Organizacije so v očeh javnosti pogosto videne kot krivci, saj naj bi šlo za dogodek, ki je posledica človeške napake, ki bi se ji bilo mogoče in treba izogniti. Ob naravnih nesrečah ali tehničnih okvarah so podjetja večinoma obravnavana bolj »sočutno«, pri kibernetških incidentih pa javnost pogosto meni, da bi jih morala organizacija preprečiti.

Tretja značilnost kibernetških incidentov pa je dejstvo, da močno vplivajo na razpoložljivost komunikacijskih kanalov. Tudi v Sloveniji smo imeli primere, ko je okužba z izsiljevalskim programjem popolnoma ohromila delovanje organizacije. Tudi komunikator tako v trenutku ostane brez ključnih informacijskih virov in komunikacijskih kanalov. Onemogočen je dostop do elektronske pošte, dokumentnega sistema, videokonferenčnih orodij, spletne strani. Pogosto so v kriznih razmerah kanali na družbenih omrežjih edino sredstvo komuniciranja, ki nam ostane.

Elementi kriznega komunikacijskega načrta in prvi odziv

Učinkovit komunikacijski odziv na kibernetški incident je zelo odvisen od faze priprave in načrtovanja, pri čemer je ključen načrt kriznega odzivanja. Njegovi bistveni elementi so:

- **jasno določene vloge in odgovornosti** znotraj kriznega tima,
- **scenariji možnih napadov**, kot so *ransomware*, *DDoS* ali kraja podatkov,
- **seznam ključnih deležnikov in komunikacijskih orodij**, vključno z alternativnimi kanali za primer napada,
- **osnovna pojasnjevalna gradiva** in vnaprej pripravljeni odgovori na pričakovana vprašanja medijev,
- **varnostne kopije ključnih kontaktov in dokumentov**, saj lahko napad onemogoči dostop do internih virov (novinarske adrese, ključni kontakti, interna dokumentacija in pripravljena sporočila ter druga razlagalna gradiva).

Komuniciranje naj bo proaktivno, prvo sporočilo, ki ga organizacija v kriznih situacijah posreduje tako interni javnosti kot vsem zunanjim deležnikom, pa naj jasno pove, kaj se je zgodilo, kateri ukrepi so bili sprejeti, in tudi izrazi empatijo. S tem lahko organizacija poveča svojo kredibilnost oziroma zmanjša negativne posledice.

Kako učinkovito komunicirati ob kibernetškem napadu?

Ko se zgodi kibernetški incident, so odločilni hitrost, preglednost in strateški pristop.

Takojšnje vzpostavljanje nadzora nad informacijami

- Zberite in preverite vse razpoložljive informacije o incidentu.
- Vzpostavite krizni tim, ki bo vodil usklajeno komuniciranje.
- Določite, kdo bo dal informacije in kako pogosto boste obveščali ključne deležnike.

Hitra in proaktivna javna izjava

- Obvestite deležnike o varnostnem dogodku ali incidentu in zagotovite, da zadevo rešujete.
- Seznanite vpletene, ali je prišlo do kršitve varnosti osebnih ali poslovnih podatkov ter kakšne ukrepe naj sprejmejo uporabniki.
- Ne uporabljajte tehničnega žargona – komunicirajte jasno in razumljivo.

Interno komuniciranje je enako pomembno kot zunanje

- Takoj obvestite zaposlene in jim posredujte usklajena sporočila.
- Zaposleni so pogosto prvi stik s strankami – morajo vedeti, kako odgovarjati na njihova vprašanja.
- Če je prizadet IT-sistem, zagotovite alternativne komunikacijske kanale.

Dosledno in redno obveščanje

- Ne čakajte na popolne informacije – komunicirajte pogosteje s krajšimi posodobitvami informacij.
- Pojasnite, kaj se dogaja v ozadju in kakšni ukrepi se izvajajo.
- Izogibajte se pavšalnim obljubam ali nepreverjenim podatkom – če česa ne veste, to odkrito povejte.

Upravljanje ugleda in zaupanja

- Opravičilo ni znak šibkosti – pokažite empatijo in odgovornost.
- Ko je incident razrešen, pripravite poročilo o ukrepih in načrtih za izboljšanje varnosti.



Premiera skupinskega mentorstva

Avtorica: Nina Oštrbenk, HOFER Slovenija

Mentorski program PRSS PReskok se je v četrti generaciji preobrazil in ponudil novost – skupinsko mentorstvo. Premierno skupinsko mentorsko štafeto so prevzeli Tina Cipot in Mitja Kandare (krizno komuniciranje), Meta Pavlin Avdič (komuniciranje trajnosti) in Anita Volčanjšek (interno komuniciranje). Vsi mentorji so povedali, da je največja dodana vrednost take oblike mentorstva bogastvo znanja in izkušenj, fokus pa je na vsebini, ki udeležence povezuje.

Mentorstvo je vzajemen proces prenosa znanja in izkušenj, skozi mentorski proces posameznik razvija svoje potenciale ter s tem profesionalno in osebno raste. Od leta 2021 smo v okviru mentorskega programa PRSS povezali 30 parov, v četrti sezoni pa smo preizkusili, kako deluje skupinska

mentorska dinamika. V vsaki skupini so bili ob mentorju štirje ali pet mentorirancev, ki so se srečali vsaj petkrat, in sicer od oktobra lani do letošnjega aprila. Vsi skupaj smo program zaključili z že tradicionalnim srečanjem v živo in podelitvijo diplom mentorskega programa. Spodaj vam predstavljamo izkušnje letošnjih mentorjev, ki so se pogumno podali v novo preizkušnjo.

Skupine so zakladnice znanja in izkušenj

»To je bila izjemno zanimiva izkušnja, predvsem, ker smo se lahko bogatili z izkušnjami drug drugega ne le ena na ena, temveč smo črpali iz zakladnice vseh v skupini. Naše diskusije so bile izredno zanimive, analizirali smo različne situacije, ki jih v svetu in Sloveniji ni manjkalo: komunikacija rudniške nesreče, menjave Luke Dončiča, grožnje z bombo v šolah ...« pravi **Tina Cipot**, predsednica PRSS in izvršna direktorica v komunikacijski agenciji o28.

Mitja Kandare, senior manager kriznega komuniciranja in tveganj v Novartisu, poudarja, da je bila skupna točka vseh v skupini želja po novih znanjih: »Razbijanje mitov o kriznem komuniciranju je bilo res intenzivno, skupaj pa smo ugotavljali, da gre za komuniciranje kot katerokoli drugo, le z nekaj več pozornosti, da ne izpustimo pomembnih detajlov.«

Meta Pavlin Avdič, strateška direktorica v agenciji prvi.prvi., je svojo skupino opisala kot ekipo, v kateri sta prevladovala dobra energija ter odprt pretok znanj in izkušenj: »Pri skupinskem delu je vsekakor več prostora za kreativnost, za pogled prek okvirjev, saj se izkušnje članov nadgrajujejo, vsak pogled vnese novo perspektivo in s tem je vsakemu članu omogočen drugačen pogled, razmišljanje.«

Nova generacija PReskoka že jeseni 2025

Mentorski program PReskok je nastal prav s ciljem okrepiti kroženje znanja med komunikatorji, spodbujati razvoj posameznika in njegovih veščin, zagotoviti večjo opolnomočenost komunikatorjev in zgraditi povezovalno mrežo znotraj PRSS. Zato ne oklevajte in se nam naslednjič – jeseni 2025 – pridružite.

Skupina internega komuniciranja je v času mentorskega programa postala trden steber, ki so ga podpirale vse udeleženke, ko so se pri katerikoli pojavili izzivi ali ko so potrebovale le zunanji pogled. »Čar skupinskega mentorstva je ravno – v skupini, v izjemnem spektru znanja, v našem primeru o internem komuniciranju,« pravi **Anita Volčanjšek**, PR-strokovnjakinja v Kontronu.

Manj osebno, a vsebinsko bogato

Mentorji na vprašanje, kaj so prednosti in slabosti skupinskega mentorstva, odgovarjajo podobno – skupinsko je manj osebno, na drugi strani pa polno vsebine. »Kot sem že omenila, skupinsko mentorstvo omogoča izmenjavo več praks, pogledov, predstavitev različno zastavljenih komunikacijskih strategij, saj smo udeleženci prihajali iz različnih okolij,« pravi Anita, ki kot temnejšo liso skupinskega mentorstva navaja le težjo uskladitev urnikov.

Meta dodaja: »Skupinsko mentorstvo vsekakor ponudi več širine in rast na novih področjih, medtem ko je mentorstvo ena na ena bolj usmerjeno k reševanju problemov, individualnim zagatam ali željam po znanju posameznika.« Poudarja še, da je pri skupinskem mentorstvu pomembno imeti manjše skupine, da se lahko prav vsak član aktivno vključi in »da se potem ta moč pogledov lahko v celoti izrazi«.

Skupinsko mentorstvo oziroma delo je zahtevnejše, meni Mitja: »Potrebuje nekaj več strukture in tudi več časa. Težje vzpostavimo neko trajnejšo vez med mentorjem in mentoriranci, so pa bila druženja v nekoliko večjem številu veliko bolj zabavna.«

Tina poudarja, da je pri mentorstvu ena na ena fokus na celovitosti mentorskega procesa. »Takrat se običajno ne ukvarjamo le z eno izbrano tematiko, ampak se proces dotika različnih segmentov dela in tudi življenja mentoriranca ter njegovih izzivov in ciljev, ki jih želi doseči skozi mentorski proces. Skupinska mentorska dinamika pa je bila, vsaj po moji sedanjí izkušnji, drugačna – močno smo bili osredotočeni na vsebino,



temo, ki smo se je lotevali v mentorskem procesu, in skupaj gradili celotno sliko.«

Za vsakega drugačna izkušnja, a za vse dobra

Naše sogovornike smo povprašali tudi, kaj je bila najbolj pozitivna izkušnja skupinskega mentorstva v okviru mentorskega programa PRSS. »Vsekakor je najbolj nagradujoče, ko mentoriranec pove, da je v situaciji, v kateri se je znašel, lahko uporabil konkretna spoznanja, ki jih je dobil v mentorskem procesu,« pravi Tina, najbolj izkušena mentorica v PReskoku.

Na drugi strani se je Mitja prvič preizkusil v takšni vlogi in kot največji plus tega procesa navedel: »Mogoče spoznanje, da imam v rokavu več znanja in izkušenj, ki jih lahko prenesem na druge, kot sem sprva mislil. Možnost, da to posredujem naprej, je bila zame nekaj novega, občutki ob tem pa so bili zelo dobri.«

Meta je na prvo mesto postavila fleksibilnost pri končnem oblikovanju poteka mentorstva. Njena skupina je vsako srečanje posvetila konkretni tematiki oziroma primeru iz prakse, ki je bilo jedro njihove debate: »Vsakdo je skozi debato lahko prispeval in poudaril svoj kontekst, situacijo ali priložnost, okrog katere smo nato združile misli, srečanje pa zaključile s konkretnimi usmeritvami ali načrti za nadaljnje delo.« Mentoriranke so imele ves čas med srečanji tudi možnost za individualna vprašanja in pomoč.

Skupina, ki jo je kot mentorica vodila Anita, si je nadela ime interne PRipovedovalke. Kot pravi, so se povezale prek različnih kanalov in se obveščale o dogodkih, morebitnih izzivih in podobno: »Bile smo tu druga za drugo, ko so bili valovi odnosov z javnostmi morda malenkost previsoki. To je ta krasna izkušnja in praksa, ki smo jo vzpostavile v naši skupini – hitra vprašanja, hitri odzivi. In pa, da ostajamo povezane.« Kot poudarja, se ji zdi pomembno, da vezi ne pretrgajo in da se druženje nadaljuje tudi zunaj programa: »To pomeni, da smo sledile dolgoročnemu cilju – vsaka poved ima svojo piko, že res, vsak vzpostavljen odnos pa se nadgrajuje in bogati v neskončnost.«

Vse športne zgodbe z najhitrejšim omrežjem za zmagovalno komunikacijo

VSI PAKETI EON

dvig hitrosti do 1 Gbps

+ (A) ARENA SPORT

ZA NOVE IN OBSTOJEČE NAROČNIKE

telemach

telemach.si

Naročnikom fiksnih paketov
odvisno od platforme (EON)
ponudbi in tu navedenih p
povprečne hitrosti prenosa
morebitnih omejitev zmo



ov EON bodo novi športni programi na voljo v promocijskem obdobju od 1.4. do 31.8.2025 in bodo samodejno ugasnjeni z dnem 31.8.2025. Število promocijskih programov je N, EON Sat) v katero so bili dodani. Navedene blagovne znamke so registrirane blagovne znamke njihovih lastnikov. Pred oddajo naročila in sklenitvijo naročniškega razmerja se o pogojih pozanimajte na www.telemach.si, na prodajnih mestih Telemacha ali na telefonski številki 070 700 700. Trditev Najhitrejši internet v Sloveniji potrjujejo tedenske meritve podatkov k uporabniku v fiksnem omrežju, od avgusta 2024 do 23. marca 2025. Vir: AKOS Test Net, <https://www.akostest.net/sl/statistics>. Za informacijo o tehnični izvedljivosti in gljivosti kablanskega omrežja na področju občin Kisovec, Piran, Medvode (razen centra Medvod), Piran, Radeče, Krško, Dravograd in Ptuj se obrnite na 070 700 700.



Nobeno delo ni tako nujno ali pomembno, da si ne bi vzeli dovolj časa, da ga opravimo varno

Nagrado Prizma 2023 so v kategoriji A – programi internega komuniciranja – prejele Ljubljanske mlekarne za projekt April: mesec varnosti in zdravja pri delu.

Avtorica: Ema Vaupotič, Ljubljanske mlekarne

Pod zgornjim sloganom smo spomladi 2023 v Ljubljanskih mlekarnah uspešno izvedli projekt April: mesec varnosti in zdravja pri delu. Kot proizvodno podjetje z naprednim certifikatom Družbeno odgovoren delodajalec se trudimo, da se na področju varnosti in zdravja izvajajo nenehne izboljšave. Svetovni dan varnosti in zdravja, ki ga obeležujemo 28. aprila, smo tako raztegnili na cel mesec in štiri tedne izvajali aktivnosti, ki so pozitivno vplivale na strateški cilj Ljubljanskih mlekarn – NIČ nezgod pri delu in NIČ poklicnih bolezni ter na povečanje števila zaposlenih, ki ocenjujejo, da podjetje dobro skrbi za varnost.

Zasnova strategije ni bila enostavna. V mlekarni delovni stroji obratujejo 24 ur na dan, vse dni v letu, kar pomeni, da nesreča nikoli ne počiva. Zaradi triizmenskega dela zaposleni ne morejo kar zapustiti delovnega mesta, dokler ne pride zamenjava. Poleg tega so naši sodelavci razpršeni na treh lokacijah, številni pa delajo na terenu. Komunikacija z vsemi je bila zato poseben izziv.



Aktivnosti prilagojene šestim različnim skupinam za doseg treh komunikacijskih ciljev

Začeli smo s temeljito analizo: pregledali smo trende nezgod v zadnjih treh letih ter upoštevali mnenje zaposlenih o varnosti. Da bi dosegli čim širši krog sodelavcev, smo oblikovali šest skupin zaposlenih, torej šest ciljnih javnosti glede na naravo dela in prilagodili aktivnosti njihovim potrebam. Vsaka od skupin zaposlenih je imela specifične potrebe. Sodelavcem v proizvodnji je bilo potrebno urediti primeren urnik aktivnosti glede na triizmensko delo, terenskim sodelavcem smo želeli ponuditi vsebine o prometni varnosti, mnogo sodelavcev pa, na primer, nima dostopa do službene e-pošte.

Želeli smo doseči tri komunikacijske cilje. Prvič, povečati delež zaposlenih, ki ocenjujejo, da podjetje dobro skrbi za varnost (s trditvijo se je v anketi o zavzetosti leta 2021 strinjalo 75 odstotkov zaposlenih), drugič, da se aktivnosti Meseca varnosti in zdravja pri delu udeleži vsaj 40 odstotkov zaposlenih in tretjič, da bodo organizacijo tega projekta zaposleni ocenili z oceno 4 ali več na petstopenjski lestvici v spletni anketi po izpeljanih aktivnostih.

Za doseganje čim večjega števila sodelavcev smo uporabili splet komunikacijskih orodij: obveščali smo jih prek e-pošte, na oglasne deske smo izobesili plakate z urniki aktivnosti in Politiko varnosti in zdravja pri delu, o projektu smo pisali v informativnem listu, ki ga zaposleni prejmejo ob plači, in na intranetu objavili novico. Pripravili smo spletni kviz z nagradami in vsem sodelavcem v času projekta podarili kapo s šiltom z našim logotipom in logotipom Delamo varno.

Masaže na stolu, teden zdravega obroka, športne aktivnosti, tečaj varne vožnje in še in še

Aktivnosti so bile raznolike, tako da se je za vsakega našlo nekaj zanimivega. Največ navdušenja so počele masaže na stolu, ki so trajale od 15 minut do pol ure. Terenski delavci so se lahko udeležili tečaja varne vožnje, v naši restavraciji Štalca pa smo pripravili teden zdravega obroka. Sedem dni so sodelavci lahko uživali v brezplačnem fitnesu in vodenih skupinskih vadbah. Organizirali smo delavnice o samopregledovanju in raku dojk, o odgovornosti vodij pri poškodbah pri delu in izvedli nadaljevalni tečaj prve pomoči. Tako smo s pomočjo zunanjih izvajalcev izvedli kar 14 aktivnosti.

Odziv je bil fantastičen. V aktivnosti se je vključilo več kot 50 odstotkov zaposlenih. V anketi o zadovoljstvu z Mesecem



Največ navdušenja so počele masaže na stolu.

varnosti in zdravja pri delu so zaposleni projekt povprečno ocenili z oceno 4,26 od 5. Vprašanje s področja varnosti v anketi o zavzetosti je bilo eno od petih, ki je doživelo največje izboljšanje glede na leto 2021. Izmerili smo 8-odstotno rast deleža zaposlenih, ki ocenjujejo, da podjetje dobro skrbi za varnost.

Vsi cilji so bili doseženi in celo preseženi. Z izkupičkom smo zelo zadovoljni, poleg tega pa je projekt pozitivno vplival na zdravje zaposlenih in jim doprinesel znanje, ki ga bodo lahko koristili tudi v zasebnem življenju. Denimo, več kot 40 terenskih sodelavcev je pridobilo znanje s področja prometne varnosti, delavnica Preventiva raka in samopregledovanje pa je podala informacije, s pomočjo katerih se bo morda preprečila hujša bolezen.

Projekt je bil odmeven tudi znotraj skupine Lactalis, največje mlekarske skupine na svetu, del katere so Ljubljanske mlekarne. Sodelavci iz sestrskih obratov po svetu so projekt prepoznali kot primer dobre prakse in razmišljajo o izpeljavi podobnega v svojem podjetju.

5 poudarkov

1. V Ljubljanskih mlekarnah smo **4 tedne** namenili zdravju in varnosti pri delu.
2. V okviru projekta smo izvedli **14 različnih aktivnosti**.
3. **50 odstotkov** zaposlenih se je aktivno pridružil projektu.
4. Zaposleni so projekt povprečno **ocenili z oceno 4,26** na petstopenjski lestvici.
5. **8-odstotna** rast deleža zaposlenih, ki ocenjujejo, da podjetje dobro skrbi za varnost.



Ekipa Sektorja Marketing in korporativno komuniciranje



SRČE ISKRATEL

kontron

PRSS

SLOVENSKO DRUŠTVO
ZA ODNOS Z JAVNOSTMIPrizma
2023

Iskratel, S&T Slovenija, S&T Iskratel, Kontron – kaj od tega smo mi?

Avtorici: Anita Volčanjšek, Kontron, d. o. o., in
Urša Dernovšek, Kontron SI, d. o. o.

Nagrado Prizma 2023 je v kategoriji B – celoviti komunikacijski programi – prejelo podjetje Kontron za projekt prenove identitete podjetja S&T Iskratel v Kontron.

P redzgodba ali kako se je vse začelo

Podjetje S&T Iskratel je nastalo leta 2022 ob združitvi dveh velikih slovenskih podjetij s področja telekomunikacij in informacijskih tehnologij, Iskratele in S&T Slovenija.

Združitev je s seboj prinesla mešanje ekip, organizacijskih kultur, za nekatere selitev na Gorenjsko, za vse veliko prilagajanja. Obenem pa tudi številne poslovne uvide, prenos dobrih praks med organizacijama, nove, inovativne pristope za naslavljanje trga in poznanstva za vse življenje.

Nekaj mesecev po združevanju oddelkov, postavitvi ciljev skupnega podjetja in prvih rezultatih novega sodelovanja, pa ...

... spet sprememba – ukinili bomo dve tržno dobro prepoznani znamki, na trgu prisotni že več kot 75 let

Začetek leta 2023 je zaznamovala odločitev lastnika, skupine Kontron AG, da vse svoje entitete preimenuje v Kontron, tudi naš »svež« S&T Iskratel.

Celovita prenova identitete podjetja v slabih šestih mesecih in z zgolj šestimi sodelavci se je zdela kot misija nemogoče. A kreativni in ciljno usmerjeni ekipi pod vodstvom direktorice sektorja, Urše Dernovšek, je to uspelo. Poleg vodje projekta, ki je usmerjala tudi eksterno komunikacijo in digitalno prisotnost podjetja, so za uspeh soodgovorni in zaslužni Anita Volčanjšek, strokovnjakinja za korporativno komuniciranje, ki je prevzela odgovornost za interno komuniciranje, Aleša Udir, vodja marketinga, ki je

prevzel odgovornost za izvedbo dela projekta poimenovan pojavnost, dodatno pa tudi Helena Reisman, vodja projektov v marketingu, Janez Lojen, strokovni sodelavec v marketingu, in Urša Mubi, asistentka v marketingu. Šest parov pridnih rok se je tako podalo v polletni »kreativni dir«, kajti skrajni rok za vzpostavitev nove identitete je bil 3. julij 2023.

Izzivi in omejitve? Vsekakor. A naš odgovor: dobra priprava, jasni cilji, smotrna delitev odgovornosti v treh temeljnih delih (interno in eksterno komuniciranje, pojavnost in digitalna prisotnost) in hitra izvedba. Vsak cilj smo zasledovali tridimenzionalno – kako zagotoviti, da sprememba ne zamaje pozicije podjetja na trgu, kako zadržati zadovoljstvo zaposlenih in kakšna je vloga ter naloga posameznih članov ekipe, da skupaj dosežejo zastavljene cilje.

Dobre temelje zgradiš z vključevanjem zaposlenih ter ostalih identificiranih javnosti

Začeli smo z raziskovanjem. Že obdobje združitve je bilo za vse zaposlene velika sprememba, nato pa se je z najavo prenove in preimenovanja v Kontron porajalo vprašanje opuščanja dolgoletne tradicije prepoznavnih tržnih znamk. Komunikacijski načrt se je zato prilagajal stanju »okrevanja po prvi spremembi«, navezanosti zaposlenih na dolgoletne tržne znamke (S&T in Iskratel), tudi strahu pred prihodnostjo. Zato smo želeli, da se zaposleni aktivno vključijo, in jih povabili k sodelovanju prek interne ankete »Preimenovali se bomo. Vključi se. Deli mnenje«. Z analitičnim in empiričnim pristopom smo zaznali resnične potrebe in odprta vprašanja zaposlenih, kar smo izkoristili pri načrtovanju in snovanju sporočil in jih naslavljali skupaj z vodstvom, kadrovske in pravno službo, interno IT-ekipo, finančno službo, itd. Odgovore in informacije so zaposleni prejeli v mesečnih obvestilih, kjer smo preko video vsebin vodstva komunicirali tudi želena in prepoznana pozitivna, konstruktivna vedenja. Za prenos informacij smo izkoristili prav vse kanale – osebno, preko elektronskih sporočil, oglasnih desk in ekranov, celo preko t. i. toaletk – kratkih sporočil v skupnih sanitarijah. Tudi za potrebe izbora tehnik in kanalov obveščanja o spremembi do kupcev in poslovnih partnerjev smo se posluževali kvalitativne raziskave in na podlagi njihove izkušnje ob združevanju smo sporočila dopolnili ter še izboljšali v procesu preimenovanja. Za komuniciranje spremembe smo izkoristili vse priložnosti, poleg serije elektronskih obvestil še oglaševalne kampanje, dogodke, sestanke in manjše delavnice, »preoblečena« družbena omrežja in povsem nove, polno optimizirane spletne strani. Ker se je sprememba zgodila ravno v času, ko večina dopustuje, smo za slovenske stranke pripravili še nagradno K kot Križanko.

Poleg dobre komunikacije pa še številne druge zmage (male in velike)

Poleg tega, da je dobra komunikacijska strategija pripomogla k doseganju tako komunikacijskih kot tudi poslovnih ciljev, beležili smo namreč odlično medijsko pokritost v Sloveniji in tujini, ter pozitiven vpliv na poslovni rezultat podjetja in številne nove zmage na targetiranih novih trgih, je ekipa z izvedbo projekta uspela tudi pravočasno zagotoviti pojavnost nove znamke na vseh aplikacijah v Sloveniji in po svetu. Na dan preimenovanja je bilo zaposlenim na voljo več kot 110 predlog, ki jih organizacija dnevno uporablja. Uspešno pa smo zadržali tudi telekomunikacijskega paradnega konja – blagovno znamko Iskratel – ki smo jo prenesli na produktivno nivo, od takrat namreč naši produkti za širokopasovni dostop nosijo to svetovno prepoznano ime. Nenazadnje pa je ravno projekt prenove identitete podjetja povezal ter okrepil našo takratno* ekipo v sektorju Marketing in korporativno komuniciranje.

Dobrodošli v podjetju Kontron

K kot Kontron, U kot uspelo nam je – z učinkovito komunikacijo smo minimizirali odliv kadrov, celostno informirali javnosti in ohranili zadovoljstvo ter zaupanje kupcev. Zastavljene cilje smo dosegli oz. presegli in to časovni in finančni omejenosti navkljub.

5 poudarkov

1. Uvedba »neprijjubljene« spremembe z navdušujočimi rezultati brez vpliva na poslovanje podjetja.
2. Dobro **načrtovanje**, učinkovito **delegiranje** in prevzemanje **odgovornosti** s strani vseh članov ekipe in hitra realizacija.
3. Raziskovanje namesto predvidevanja.
4. Vzpostavitev učinkovite **dvosmerne komunikacije** (interno in eksterno) za prenos pravih informacij, ob pravem času, prepoznanim ciljnim skupinam.
5. **Ohranitev**, poleg strank, zaposlenih in ključnih partnerstev, tudi dobro prepoznane in tradicionalne blagovne znamke Iskratel.

* Kontron v Sloveniji svoj portfelj rešitev od 1. oktobra 2024 nudi v dveh ločenih entitetah, saj je družba oddelila svojo IT-dejavnost z ustanovitvijo novega podjetja Kontron SI, d. o. o., največjega ponudnika celovitih rešitev na področju informacijskih tehnologij v slovenskem prostoru. Za zagotavljanje telekomunikacijskih rešitev in prodor na zahodne trge pa še naprej skrbi Kontron, d. o. o.





Direktorica UKOM-a na novinarski konferenci
Foto: Katja Kodba, STA



Novinarska konferenca ARSO
6. avgusta 2023
o meteoroloških in hidroloških razmerah
Foto: MORS



Ko se država utaplja, komunikacija pomaga reševati življenja

Avtorica: Nataša Pavšek, Urad vlade RS za komuniciranje (UKOM)

Nagrado Prizma 2023 v kategoriji C – programi upravljanja sprememb – je prejel Urad Vlade RS za krizno komuniciranje ob najboljšežnejših poplavah v Sloveniji v avgustu 2023.

Usodno jutro, ki je spremenilo vse

4. avgust 2023. Vladne počitnice.

Nadomeščam direktorico. Zgodaj zjutraj

zaskrbljeno spremljam vreme in osvežujem ARSO-vo aplikacijo Dež. Pšata že nevarno polni strugo. Čez pol ure na poti in službo prejmem klic – poveljnik Civilne zaščite RS Srečko Šestan je aktiviral državni načrt zaščite in reševanja ob poplavah. To pomeni, da UKOM prevzema koordinacijo kriznega komuniciranja. V tistem usodnem jutru še nismo slutili, da bodo Slovenijo prizadele najhujše poplave v njeni zgodovini, da bo voda zalila dve tretjini države, uničila domove, ceste in drugo infrastrukturo, ljudi pa bodo ostali odrezani od sveta. In tudi ne, da smo se morda znašli pred največjim komunikacijskim izzivom doslej.

Krizna situacija zahteva takojšen odziv: sekunde štejejo

V bitki z deročo vodo in zemeljskimi plazovi je bilo jasno, da bo učinkovitost kriznega komuniciranja neposredno vplivala na varnost prebivalcev. A prve ure in dnevi so prinesli številne izzive:

- **prekinjene komunikacijske poti** – številna območja so ostala brez elektrike in interneta, dostop do informacij je bil otežen;

- **omejeni kadrovske viri** – na UKOM-u je bila prisotna le tretjina zaposlenih, podobno je bilo na ključnih ministrstvih;
- **hitro spreminjajoče se razmere** – ceste, ki so bile zjutraj še prevozne, so bile popoldne neprehodne, ljudi so se znašli v smrtni nevarnosti;
- **različni in nepovezani viri informacij** – obstajalo je tveganje za širjenje delnih ali celo nasprotujočih si informacij, kar bi lahko povzročilo dodatno paniko.

V kriznih razmerah štejejo sekunde. Kljub oviram je bil že prvi dan aktiviran krizni komunikacijski načrt. V sodelovanju z državnimi organi, Civilno zaščito, ARSO-m in mediji smo zagotovili hitro, točno in verodostojno obveščanje ljudi, ki so potrebovali navodila za lastno varnost in zaščito, in za učinkovito odzivanje reševalnih služb, ki so usklajevale svoje ukrepe. »Poleg tega smo se trudili, da imamo v prvi fazi, ko so se reševala življenja ljudi, zaupanja vredne sogovornike, ki delujejo pomirjevalno,« je bilo vodilo direktorice UKOM-a.

Enoten glas: ključ do zaupanja javnosti

Velik izziv je bilo usklajevanje informacij med državnimi organi. Naša naloga je bila, da vsi govorimo z enotnim glasom, da so informacije ne le hitre, ampak tudi točne,

verodostojne in celovite – da bodo ljudje vedeli, komu lahko zaupajo. Vzpostavili smo sistem dnevnega usklajevanja, ki je vključeval:

- **redne koordinacije vladnih PR-služb**, kjer smo se dogovorili o ključnih sporočilih;
- **sodelovanje z RTV Slovenija in STA**, ki sta zagotavljala široko distribucijo preverjenih informacij;
- **analizo medijskih objav in družbenih omrežij**, da smo hitro zaznali in preprečili dezinformacije.

Situacija se je spreminjala iz minute v minuto, zato je bilo pomembno sodelovanje s ključnimi mediji, ki so bili naši najmočnejši zavezniki za hitro širjenje preverjenih informacij.

Večplastno komuniciranje: od digitalnih orodij do človeškega stika

Za učinkovito obveščanje vseh prebivalcev smo uporabili različne komunikacijske poti. Pomembno je bilo, da hitro dosežemo čim širši krog ljudi – tudi tiste, ki nimajo dostopa do spleta ali elektronskih medijev, da jih ustrezno seznanjamo, kako ukrepati v nastalem položaju.

- **Spletna stran GOV.SI** – že drugi dan poplav smo vzpostavili stran s ključnimi informacijami v slovenščini, tretji dan tudi v angleščini za tuje obiskovalce, ki so sredi turistične sezone ostali ujeti v Sloveniji.
- **Družbena omrežja** – z velikim digitalnim dosegom nepogrešljiva za hitro in sprotno grafično podprto obveščanje, opozarjanje ter navodila, grajenje zaupanja in usmerjanje na preverjene informacije ter preprečevanje panike in dezinformacij.
- **Novinarske konference v živo** – prenose z znakovnim tolmačenjem in podnaslovljene posnetke smo zagotavljali na spletnem mestu GOV.SI, vladnem YouTube kanalu ter na prvem oziroma drugem programu RTV Slovenija.
- **Mednarodno komuniciranje** – STA je omogočil brezplačen dostop do angleškega servisa novic, s pomočjo STO in prek diplomatskih predstavništav smo obveščali tuje državljane v Sloveniji in zunaj slovenskih meja.
- **Neposredni stik s prebivalci** – Civilna zaščita je poskrbela, da so informacije dosegle tudi odrezane skupnosti, starejše prebivalce in ranljive skupine.

Obveščanje javnosti je potekalo prek vseh razpoložljivih kanalov – od nacionalnih televizijskih in radijskih programov do družbenih omrežij in spletnih platform. Dobro smo izkoristili lastne kanale ter video in grafično produkcijo. Čeprav so bili digitalni kanali izjemno pomembni, se je pokazalo, da v času krize še vedno šteje človeški stik.

Več kot številke: komunikacija kot del reševalne operacije

Ko danes gledamo nazaj, se zavedamo, da je bilo naše delo v avgustu 2023 več kot le krizno komuniciranje – bilo je del reševalne operacije. Ljudem smo dajali občutek varnosti, pomagali usmerjati reševalce, skrbeli za to, da so donatorska pomoč in prostovoljci prišli tja, kjer so jih najbolj potrebovali.

Največja nagrada za naše delo je bila zavest, da smo z učinkovitim komuniciranjem pomagali ljudem ter prispevali k varnosti prebivalcev, zmanjšanju škode in reševanju življenj v enem najtežjih trenutkov za Slovenijo.

Kriza kot test pripravljenosti

Avgustovske poplave so bile preizkus za celoten državni sistem. Pokazale so, kako pomembno je, da smo pripravljeni, da imamo jasne načrte in da v ključnih trenutkih delujemo hitro, usklajeno in verodostojno. Kljub uspehom ostaja prostor za učinkovitejše odzivanje v prihodnosti, predvsem v okrepitvi kadrovskih zmogljivosti in boljši povezanosti državnih služb ter pretoku informacij med upravljavskim delom ter komunikatorji. Na podlagi teh izkušenj smo posodobili Načrt dejavnosti urada ob poplavah. Kot je večkrat poudarila direktorica Petra Bezjak Cirman, »pa je UKOM lahko uspešno komuniciral informacije ob katastrofalnih poplavah tudi zaradi odlične in izkušene ekipe«.

5 poudarkov

1. **450** fotografij in **151.900** ogledov fotografij.
2. **42** sporočil za javnost in **23** neposrednih prenosov izjav.
3. **53** objav na družbenih omrežjih z naslednjimi dosegi: **560.000** na Facebooku, **140.000** na Instagramovem profilu @gov.si, **131.000** na Instagramovem profilu @slovenia in **1,8 milijona** ogledov objav na omrežju X.
4. **99.565** obiskov spletne strani gov.si/poplave in **18.323** obiskov spletne strani gov.si/poplave v angleščini.
5. **1.300** novih sledilcev na Facebooku (209,4-odstotna rast glede na predhodni mesec) in **976** novih sledilcev na Instagramu (243,7-odstotna rast glede na predhodni mesec).



Na pohodu Društva diabetikov Jesenice okrog Blejskega jezera so zbrali 96 kilometrov.

#DarujemKilometre: 384.403 kilometrov do Lune in še pol poti nazaj

Nagrado Prizma 2023 v kategoriji D – specifični komunikacijski programi – sta prejela podjetje Mediade in Zveza društev diabetikov Slovenije za kampanjo #DarujemKilometre.

Avtorici: Špelca Rudolf, Zveza društev diabetikov Slovenije, in Tjaša Toni Skubic, Mediade

384.403*

kilometrov do Lune pa še pol poti nazaj. Kampanja #DarujemKilometre je v petih letih vzpostavila zavezništvo ter združila razpršeno skupnost oseb s sladkorno boleznijo, njihovih prijateljev in znancev za bolj zdravo družbo.

* Število kilometrov od Zemlje do Lune.



Tudi Ptujčani so sodelovali v kampanji #DarujemKilometre.

Sladkorna bolezen je ena najbolj razširjenih kroničnih bolezni na svetu in z vidika svetovne zdravstvene porabe najdražja. V Sloveniji naj bi z njo živel že vsak deseti prebivalec, pri čemer polovica odraslih s to kronično boleznijo sploh ne ve, da jo ima. Sladkorna bolezen najlažje preprečimo ali odložimo z zdravim življenjskim slogom, kamor spadajo uravnotežena prehrana, uravnavanje telesne mase in redna vadba. To smo v Zvezi društev diabetikov Slovenije videli kot priložnost, da pomagamo pri ozaveščanju o sladkorni bolezni ter spodbujamo k telesni aktivnosti in aktivnemu življenjskemu slogu.

To bo prava tura, to bo avantura

Kampanjo smo prvič izvedli leta 2019, ko so na Dirki po Sloveniji sodelovali člani svetovno znane kolesarske ekipe

iz ZDA, Team Novo Nordisk, v kateri imajo vsi kolesarji sladkorno bolezen tipa 1. A mobilizacija več kot polovice društev diabetikov v Sloveniji in končni dosežek zbranih 512.888 kilometrov nista bila sprint, temveč maraton.

Cilj v letu 2023: Gremo do Lune!

V letu 2023 smo se pri zasnovi kampanje, ki smo jo prijavili za nagrado PRizma, naslonili na primere dobrih praks iz prejšnjih štirih let. V središče smo postavili društva diabetikov ter opolnomočenje oseb s sladkorno boleznijo, njihovih sorodnikov in prijateljev pri usvajanju zdravega življenjskega sloga. Obenem smo želeli destigmatizirati sladkorno bolezen med splošno populacijo in nasloviti tudi ljudi, ki nimajo stika s to boleznijo, saj jo najlažje preprečimo oziroma odložimo prav z aktivnim življenjskim slogom. Zastavili smo si glavni (komunikacijski) cilj, da z zbranimi kilometri pridemo do Lune, kar smo podprli s sloganom »Gremo do Lune!«. Do tja nas je na podlagi kilometrov, ki smo jih v sklopu kampanje #DarujemKilometre zbrali v predhodnih letih, ločilo še dobrih 140.000 kilometrov.

Močno se veselim, da kmalu kilometre osvojim

Kampanjo smo izvedli v dveh delih. Prvi je bil vezan na kolesarsko akcijo Dobrodelno okrog Slovenije, ki je potekala v prvem tednu maja. Z njo smo se zavezali, da bomo presegli okvire naših društev in dosegli tudi osebe, ki nimajo dnevnega stika s to boleznijo. Drugi del je obsegal aktivnosti, usmerjene predvsem na osebe s sladkorno boleznijo, njihove sorodnike in prijatelje.

V sklopu kolesarske akcije Dobrodelno okrog Slovenije smo organizirali novinarsko konferenco, katere cilj je bil prek tradicionalnih medijev nagovoriti ciljne javnosti. Sočasno smo pozvali predstavnike društev diabetikov, da aktivno prispevajo k dogajanju na postojankah po Sloveniji ob kolesarski trasi, podpirajo kolesarje, ozaveščajo o pomenu aktivnega življenjskega sloga ter sodelujejo z lokalnimi mediji. Akcije Dobrodelno okrog Slovenije sta se v vlogi kolesarjev udeležila tudi Aljaž in Urban – ambasadorja kampanje, ki živita s sladkorno boleznijo.

Drugi del je potekal do 14. novembra, ko zaznamujemo svetovni dan sladkorne bolezni. Prek internih kanalov smo spodbujali predstavnike društev, da organizirajo pohode in druge oblike aktivnega preživljanja časa. Že v preteklosti smo zasnovali 15 pohodnih poti, ki smo jih opremili z informativnimi tablam, za člane društev smo pripravili transparente, s katerimi so se fotografirali pri svojih podvigih in pomagali širiti naša sporočila. Vključila sta se ambasadorja



Grafika #DarujemKilometre

Aljaž in Urban, s katerima smo pripravili videa, ki smo ju razširjali prek družbenih omrežij, predvajali na srečanjih oseb s sladkorno boleznijo in podobno. Kot ambasadorja nam je uspelo pridobiti tudi Mateja Mohoriča, ki je daroval kilometre z dirke po Hrvaški ter posnel izjavo o aktivnem življenjskem slogu, ki smo jo razširjali prek svojih kanalov.

Ves čas smo ciljne javnosti pozivali, da svoje kilometre beležijo in o njih poročajo z izpolnitvijo obrazca na spletni strani zveze društev, prek Facebooka ali Instagrama.

Rezultat?

Glavni komunikacijski cilj – z zbranimi kilometri priti do Lune – smo močno presegli. Zbrali smo jih namreč kar 212.426, ki smo jih dodali kilometrom iz preteklih let ter prišli do 512.888 kilometrov. Dosegli smo Luno in smo že skoraj na pol poti nazaj na Zemljo. Ob tem se je v kampanjo vključilo 25 društev, ki so člani zveze, kar je več kot polovica, v tradicionalnih medijih pa smo od začetka kampanje do konca leta pridobili 154 uredniških objav. Kampanjo so partnersko podprli Novo Nordisk, Zaloker & Zaloker, Fundacija za financiranje invalidskih in humanitarnih organizacij v Republiki Sloveniji in ministrstvo za zdravje. Danes je kampanja prepoznana in uveljavljena; pomembno ozavešča o sladkorni bolezni ter spodbuja k telesni aktivnosti in aktivnemu, zdravemu življenjskemu slogu.

5 poudarkov

1. V letu 2023 smo zbrali **212.426 kilometrov**, kar je dobrih 50 odstotkov več, kot smo si zastavili za cilj.
2. V kampanjo se je vključilo **25 društev**, članov Zveze društev diabetikov Slovenije, kar pomeni 64 odstotkov vseh članov.
3. Zagotovili smo **154 uredniških objav** v tradicionalnih medijih.
4. Kot podpornika nam je uspelo pridobiti **Mateja Mohoriča**.
5. Člani društev diabetikov le izjemoma ne vedo, kaj pomeni **#DarujemKilometre**.

Voditelja televizijskega šova
Saša Stare in Sofia z uradnim
razsodnikom Guinnessovega
rekorda



S Spletnimi brihtami nad Guinnessov rekord

Nagrado Prizma 2023 je v kategoriji E – programi družbene odgovornosti in neprofitne kampanje – prejelo podjetje A1 Slovenija za projekt Spletne brihte – največji spletni kviz na svetu.

Avtorja: Dunja Cvek, Taktik, in Lan Orthaber, A1 Slovenija

Leta 2022 se je po koncu pandemije svet začel na novo postavljati v tirnice. A posledice dolgotrajnega zaprtja so ostale, še posebej pri otrocih. Ti so obdobje omejitev preživeli pred zasloni, pogosto brez ustrezne podpore za odgovorno rabo interneta in varno krmarjenje v digitalnem svetu. V A1 Slovenija smo zato z agencijo Taktik že leta 2021 zasnovali izobraževalni program o spletni varnosti za osnovne šole – Spletne brihte. Postavili smo si ambiciozen cilj – slovenske osnovnošolce opremiti za varno in odgovorno spletno življenje.

Po dveh letih izvajanja brezplačnih izobraževalnih doživetij na osnovnih šolah smo v program želeli vključiti še več otrok, hkrati pa ga predstaviti tudi širši javnosti. A pred nami je bil ogromen izziv. Kako preseči okvir učilnic, pritegniti pozornost otrok, učiteljev in medijev ter spletno varnost predstaviti na privlačen in zabaven način?

Od ideje do strategije

Med izvajanjem programa Spletne brihte se je izkazalo,

da otroci na delavnicah najbolj uživajo pri končnem kvizu. Ta ključni vpogled je pripeljal do rešitve – kviz je postal osrednja aktivnost projekta. Da bi omogočili sodelovanje večje množice otrok, smo ga postavili na splet in ustvarili vseslovenski dogodek, namenjen vsem osnovnim šolam v državi.

A še vedno je manjkala pika na i. Spraševali smo se, kako pritegniti medijsko pozornost in še povečati zanimanje za sodelovanje. Po tehtnem premisleku smo se odločili za drzno potezo – poskusili bomo podreti Guinnessov rekord za največji spletni kviz na svetu! Ta strategija naj bi poleg povečanja števila sodelujočih zagotovila tudi široko medijsko poročanje o programu Spletne brihte, kar je bil eden naših ključnih ciljev.

S privlačno izkušnjo do množične udeležbe

Po pridobitvi vseh licenc smo začeli pripravljati kviz in vzporedno gradili komunikacijsko kampanjo. Z obema aktivnostima smo zasledovali isti cilj – zagotoviti zadostno število udeležencev kviza.

Kviz smo oblikovali kot televizijski šov in k vodenju povabili priljubljenega komika Saša Stareta. Njemu ob bok smo postavili simpatično sovoditeljico Sofio, najstnico, s katero so se otroci lahko poistovetili. Kviz smo umestili na uporabniku prijazno platformo, ki je omogočala popolno prilagoditev in enostavno delovanje ter v scenariju združili izobraževanje in zabavo za čim bolj privlačno izkušnjo.

Komunikacijska kampanja je vključevala tri faze. Z vsako smo iskali drugačen odziv pri ciljnih skupinah. Najprej smo z neposrednim nagovorom in kampanjo na družbenih omrežjih vključili šole in učitelje ter jih navduševali za sodelovanje v tem izjemnem podvigu. Zagnali smo spletno mesto, kjer so se šole prijavile in imele na voljo učna gradiva ter virtualno učilnico za priprave na kviz. Druga faza je bila namenjena ustvarjanju napetosti pred samim dogodkom. Učitelje smo

na virtualnem srečanju seznanili z mehaniko kviza in navodili za vklop. Povečali smo ritem objav na družbenih omrežjih in razkrili ime voditelja kviza. Hkrati smo medije znova spomnili na prihajajoči dogodek in jih nagovarjali k poročanju o kvizu v živo z izbranih sodelujočih šol ter jim omogočili intervjuje z uradnim razsodnikom Guinnessovega rekorda. Vzporedno smo vključili tudi sodelavce in sodelavke A1 Slovenija in jih pozvali, da se dogodku pridružijo v okviru korporativnega dneva prostovoljstva in na večjih šolah skrbijo, da bo vse potekalo brez težav.

V zadnji fazi, na dan dogodka, smo naše moči usmerili v zagotavljanje medijske pokritosti. Na izbranih šolah smo gostili novinarje, ki so lahko v živo spremljali poskus podiranja rekorda, omogočili pa smo jim tudi intervjuje s sodelujočimi, učitelji, ravnatelji in predstavniki A1. Še bolj pomembno pa je bilo, da smo z dinamično izvedbo kviza otroke motivirali k odgovarjanju. Za rekord so namreč šteli le tisti udeleženci, ki so odgovorili na vsa vprašanja.

Rekord, ki je pustil trajen pečat

Zaradi premišljene strategije so otroci uspešno podrl Guinnessov rekord, hkrati pa smo preseгли tudi postavljene komunikacijske cilje, ki so bili usmerjeni k povečanju prepoznavnosti programa Spletne brihte in opremljanju otrok z veščinami odgovorne rabe digitalnih tehnologij.

Naš uspeh je bil rezultat skrbno načrtovane kombinacije strateške komunikacije, neposrednega vključevanja šol in učinkovitega vodenja odnosov z mediji. Čeprav je bil Guinnessov rekord ključna gonilna sila projekta, so za njegov uspeh zaslužni predvsem motivirani otroci in predani učitelji. Z združitvijo enkratnega izziva in izobraževalnega poslanstva programa Spletne brihte smo ustvarili projekt, ki ni bil zgolj zabaven, ampak tudi izjemno pomemben. V ospredje nam je namreč uspelo postaviti eno ključnih tem sodobnega digitalnega sveta: spletno varnost otrok.



5 poudarkov

1. Več kot **20.000** vključenih otrok.
2. **15.225** otrok je odgovorilo na vsa vprašanja.
3. **157** pridobljenih prispevkov o dogodku.
4. **18 milijonov** pridobljenega medijskega dosega.
5. **45-odstotna** rast prijav za izobraževalna doživetja Spletne brihte.



Hotel za čebele samotarke



PRSS

SLOVENSKO DRUŠTVO
ZA ODNOS Z JAVNOSTMIPrizma
2023

Oglas



Nagrado Prizma 2023 je v kategoriji F – uporaba komunikacijskih veščin, orodij in medijev – prejelo podjetje A1 Slovenija za projekt Hotel za čebele samotarke.

Čebele živijo v A1

Avtorici: Ana Boršič, A1 Slovenija, in Neža Hrovat, Taktik

Verjetno ni Slovenca, ki ne bi poznal izjemnega vpliva čebel in drugih oprasevalcev na naše življenje. Smo pobudniki svetovnega dneva čebel, na našem ozemlju pa živi edina avtohtona zaščitena čebelja vrsta v EU – kranjska sivka. A izjemno spoštovanje do čebel, ki je danes vedno bolj samoumevno, ni bilo vedno prisotno. Pred skoraj desetletjem smo bili v A1 Slovenija eni redkih, ki smo v središče svojega družbeno odgovornega delovanja postavili čebele in urbano čebelarjenje. Skozi leta smo s številnimi akcijami ozaveščanja in vključevanja čebel v naše aktivnosti – od lastnih panjev in pridelave večkrat nagrajenega medu, do gostovanja čebel v naših priljubljenih Lahkonočnicah – postali pomemben partner tem izjemnim oprasevalkam.

Čebele so ene ključnih žuželk za zagotavljanje hrane in prehranske varnosti, trajnostnega kmetijstva ter biotske raznovrstnosti. Od oprasevanja je danes odvisna že vsaka tretja žlica hrane, hkrati pa čebele pomembno prispevajo

k blažitvi podnebnih sprememb in ohranjanju okolja. A žal so zaradi vse več negativnih vplivov vedno bolj ogrožene. V A1 Slovenija se zato poleg rednih okoljskih aktivnosti vsako leto ob svetovnem dnevu čebel vprašamo, kako na zanimiv način vedno znova izpostaviti čebele in različne javnosti spodbuditi k ohranjanju čebeljih populacij. Pri tem smo se srečali z izzivom, kako znotraj večletnega programa pripraviti aktivnost, ki bi ljudi znova nagovorila.

Odgovor smo našli v preusmeritvi pozornosti od medonosnih čebel na njihove manj znane, a še pomembnejše sorodnice čebele samotarke. Te sodijo med divje čebele in so zato pogosto spregledane, čeprav so izjemno učinkovite opraševalke, pomembne tako za ohranjanje narave kot za pridelavo hrane. Ena čebela samotarka lahko namreč opravi delo kar stotih medonosnih čebel. A žal so zaradi sprememb v okolju zelo ogrožene, njihovo število pa se hitro zmanjšuje. Ogrožajo jih pesticidi, pomanjkanje hrane in bolezni, vedno težje pa najdejo tudi primerno mesto za gnezdenje. Prav slednje smo se odločili nagovoriti v okviru kampanje »Čebele živijo v A1« in prispevati svoj del k ohranjanju divjih opraševalcev med nami.

Dobrodošli v hotelu za čebele samotarke!

V Sloveniji se lahko pohvalimo z največ čebelarji v populaciji na svetu, ki skrbijo za več kot 200.000 čebeljih družin. Na srečo to pomeni, da se medonosne čebele pri nas ne soočajo s stanovanjsko stisko, česar pa ne moremo trditi za čebele samotarke. Čebele samotarke gnezdijo v različnih naravnih bivališčih, kot so luknje v lesu ali votla rastlinska stebila, rovi v tleh, skalne razpoke ali gnezda iz blata in peska. A ta mesta so vedno redkejša. Veliko gnezd namreč uničijo kmetijski stroji, krajev, kjer bi lahko varno gnezdile, pa je vse manj. Zaradi spremembe v načinu gradnje je tudi vedno manj slamnatih streh in lukenj v lesu, kjer so v preteklosti lahko našle zavetje.

V sodelovanju s slovenskim društvom za varstvo opraševalcev Čmrjljica smo prepoznali priložnost za povečanje števila primernih mest za gnezdenje, hkrati pa smo želeli ciljnim skupinam pokazati, kako lahko z majhnimi dejanji vsak posameznik prispeva k ohranjanju čebel samotark. Najprimernejše mesto za hotel za čebele samotarke smo našli v lesenem logotipu A1 pred poslovno stavbo v Ljubljani, ki je tako dobil novo funkcijo.

S postavitvijo hotela znotraj svojega logotipa smo opozorili na pomen dodatne rabe obstoječih objektov v duhu okoljskih aktivnosti. V lesenem logotipu, ki je zaživel pred poslovno stavbo, lahko svoj dom najde 1000 čebel samotark, s

postavitvijo ob prometno pot pa mimoidoče vsakodnevno opominja na najpomembnejše opraševalke.

Zajtrk, ki ga brez čebel ne bi bilo

Otvoritev novega hotela smo pospremili z druženjem z mediji, za katere smo pripravili tradicionalni slovenski zajtrk na gurmanski način. Znani kuharski mojster Bruno Šulman je gostom pripravil jedi iz sestavin, ki jih brez čebel ne bi bilo. Ob tem smo novinarjem predstavili aktivnosti, ki jih v A1 Slovenija pripravljamo za osveščanje o pomenu čebel in vlogi opraševalcev pri zagotavljanju prehranske varnosti.

Vsi smo lahko čebelji hotelirji

Komunikacijo smo gradili predvsem na edinstvenosti našega komunikacijskega orodja – fizičnega logotipa kot hotela za divje opraševalce. Ciljne skupine smo nagovarjali prek različnih komunikacijskih kanalov, ozaveščenost o projektu pa smo podprli predvsem z odnosi z mediji in lastnimi kanali na družbenih omrežjih. Na slednjih smo otvorili prvi digitalni hotel za čebele samotarke. Pod sloganom BEEcome A Follower smo družbena omrežja prepustili čebelam samotarkam, ki so izobraževale o svoji pomembni vlogi. Ob tem smo sledilce povabili, naj postanejo zavezniki čebel samotark in se potegujejo za prave miniaturne A1 hotele za čebele. S hoteli, ki smo jih razdelili med sledilce, smo povečali število gnezdilnic za čebele samotarke in prispevali k njihovi ohranitvi.

S kampanjo »Čebele živijo v A1« smo svoj fizični, digitalni in medijski prostor namenili spregledanim, a izjemnim opraševalkam čebelam samotarkam ter pokazali, kako lahko s preprosto idejo vzbudiš pozornost tudi ob tako priljubljenem dnevu, kot je svetovni dan čebel.

5 poudarkov

1. A1 hotel za čebele samotarke lahko gosti **1000 čebel**.
2. **2,8 milijona** pridobljenega medijskega dosega.
3. **1,3 milijona** prikazov kampanje na družbenih omrežjih.
4. **430.000** uporabnikov je kampanja dosegla na družbenih omrežjih.
5. **900 uporabnikov** se je potegovalo za svoj hotel za čebele.



Ko komunikacija postane Igra PRiložnosti

Avtorici: Bruna Čeh in Anja Pušenjak, ŠS PRSS

V svetu odnosov z javnostmi, kjer se priložnosti prepletajo z izzivi, so odločitve hitre in je prilagodljivost ključnega pomena za uspeh. Tudi mladi, bodoči predstavniki za odnose z javnostmi razvijamo svoje kompetence in se učimo sprejemati prave odločitve. Prav zato smo temo letošnje študentske konference – 15. PR teater poimenovali Igra PRiložnosti in mladim ponudili možnost za izmenjavo znanj, veščin in taktik, potrebnih za uspeh v svetu komunikacij.

PR teater že petnajstič povezal študente in strokovnjake v iskanju najboljših komunikacijskih praks

PR teater je enodnevna študentska konferenca s področja komunikologije, ki jo že 15. leto zapovrstjo organizira Študentska sekcija Slovenskega društva za odnose z javnostmi. Osredotoča se na aktualne trende in izzive v odnosih z javnostmi ter ponuja mladim vpogled v najnovejše smernice, hkrati pa jim omogoča (prvi) stik s strokovnjaki na tem področju. Na zadnjem dogodku, ki je bil 26. novembra 2024, so udeleženci prisluhnili različnim vsebinskim sklopom, v katerih so priznani strokovnjaki

ponudili vpogled v prihodnost komuniciranja in medijev, analizirali smo primere uspešnih in manj uspešnih kampanj, spoznavali vlogo komunikatorjev v športu in osvetlili medijsko ozadje velikih (športnih) dogodkov.

Pet ključnih lekcij, ki sva se jih naučili kot vodji projekta

Vodenje projekta, kot je PR teater, ni le organizacijski izziv, temveč tudi **dragocena življenjska izkušnja**. Kot vodji projekta sva se skozi mesece priprav in nato ob izvedbi srečevali z različnimi situacijami, ki so od naju zahtevale hitro prilagajanje, premišljene odločitve in medsebojno zaupanje. Vsak korak na tej poti nama je prinesel novo spoznanje – o delu v ekipi, komunikaciji, pa tudi o najinih lastnih sposobnostih in mejah.



PR teater



Iz te izkušnje sva se naučili marsikaj, še posebej pa sva spoznali, da sta **kommunikacija in organizacija temelj uspešne izvedbe**. Vodenje konference na visoki ravni zahteva sistematičen in premišljen pristop, zato smo si z ekipo že na začetku zastavili jasne cilje in si razdelili naloge po področjih. Pomembno je bilo, da sva kot vodji med seboj vedno sodelovali, si pomagali in se dopolnjevali. Pri tem se nisva bali vprašati za pomoč ali nasvet, pri čemer sva dobili močno podporo pri PRSS-ju. Ob tem sva želeli ohraniti študentski duh in konferenco zasnovati tako, da bo privlačna za mlade udeležence in da bo hkrati v njeni organizaciji uživala celotna ekipa. Ključno vlogo je imela tudi **jasna in transparentna komunikacija** – ena najpomembnejših lekcij, ki sva jih odnesli. Učinkovita, pravočasna in odprta komunikacija z ekipo, predavatelji in sponzorji je namreč zmanjšala zaplete in omogočila, da je bil dogodek uspešno izveden.

Naučili sva se tudi, kaj zares pomeni vodenje ekipe in medsebojno poslušanje. Ena najpomembnejših nalog vodje je povezati ekipo in zagotoviti, da vsi delujejo v smeri skupnega cilja, saj je uspeh odvisen od predanosti in medsebojnega sodelovanja. Ponosni sva, da sva imeli priložnost delati s skupino 18 predanih posameznikov, ki so s svojimi različnimi izkušnjami in idejami pripomogli k uspehu dogodka. Ustvarili sva okolje, kjer so se vsi počutili slišani, in spodbujali njihovo samoiniciativnost, kar je pripomoglo k boljšemu sodelovanju. Naučili sva se, kako pomembno je usmerjati ekipo, ji prisluhniti in izkoristiti raznolikost mnenj za najboljše rešitve. Pri organizaciji večjih dogodkov ne gre vedno vse po načrtih, zato je pomembno, da ohranimo mirno kri in hitro iščemo rešitve. Včasih je bilo treba sprejeti težke odločitve, postaviti meje in prevzeti odgovornost za napake. Ena najdragocenejših lekcij, ki sva jo pridobili, je povezana s sposobnostjo soočanja s kriznimi situacijami in razumevanjem, da so izzivi priložnost za učenje in osebno rast.

Vodenje tako velikega projekta je bil za naju vsekakor izziv,

a nama je to pomagalo razviti **zaupanje v najino znanje in lastne sposobnosti**. Čeprav sva se na začetku spraševali, ali sva dovolj kompetentni za to vlogo, sva skozi proces spoznali, da je pomembno verjeti vase in si upati sprejemati odločitve. Zavedava se, da takšna vloga prinaša veliko odgovornosti in negotovosti, vendar sva spoznali, da je bistveno zaupati v svoje sposobnosti, ostati zvest svoji viziji in hkrati zaupati svoji ekipi. Zato sva neizmerno hvaležni, da sva lahko to pot prehodili skupaj, se spodbujali, učili in zabavali.

Na koncu lahko rečeva, da je bila organizacija 15. PR teatra za naju resnično prava »Igra Priložnosti«. Vsak izziv, vsaka nepričakovana situacija in vsaka odločitev so bili del igre, ki na prvi pogled deluje nepredvidljivo, a se s pravim pristopom in zanesljivo ekipo lahko prelevi v uspešno zgodbo. V svetu odnosov z javnostmi so prilagodljivost, odločnost in sodelovanje ključni – in prav to so veščine, ki sva jih skozi projekt še dodatno okrepili. Verjameva, da sva skupaj z ekipo ustvarili dogodek, ki je mladim ponudil priložnost za rast, učenje in povezovanje. PR teater tako ni bil le konferenca, temveč prostor, kjer je komunikacija postala igra priložnosti, ki čaka na našo naslednjo potezo.





Odločni začetki delovne skupine komunikatorjev znanstvenoraziskovalnih in visokošolskih institucij

Ko gre za skupno dobro, ni prostora za rivalstvo

Avtorica: Nina Narat Meden, Univerza v Ljubljani

»Drage kolegice, v zvezi s povabilom Evropskega raziskovalnega centra k udeležbi na delavnici Communicating research in challenging times sva se doslej povezali s Polono Strnad z Instituta 'Jožef Stefan'. Zanima naju, ali se bo dogodka v Bruslju morda udeležila še katera od vas. To bi bila super priložnost, da se spoznamo in si izmenjamo kake dobre izkušnje.« Nataša Jager Radin, Kemijski inštitut

To je bilo sporočilo, ki je marca 2023 prispelo v moj spletni nabiralnik. In čeprav se srečanja v Bruslju nisem udeležila, je spodbudilo začetek sodelovanja treh največjih in najbolj uspešnih znanstvenoraziskovalnih inštitucij v državi na področju komuniciranja, ki je slabo leto po prvi skupni kavi preraslo v pobudo za ustanovitev delovne skupine komunikatorjev znanstvenoraziskovalnih in visokošolskih institucij – danes jo sestavljajo komunikatorji več kot 20 javnih ustanov. Brez rivalstva, brez skrivanja kontaktov in informacij. Združeni, da bi si v medijih in širši javnosti

izbojevali še več prostora za eno od temeljnih gonil napredka naše družbe – znanost.

Prvi koraki povezovanja: skupaj smo močnejši!

Zamisel, da bi ustanovili širšo delovno skupino, je bila tako spontana kot sodelovanje njenih ustanoviteljic. Če želimo, da znanost spozna več ljudi, moramo izstopiti iz znanih okvirjev, organizirati še več dogodkov, ki jo postavljajo v ospredje, povezati raziskovalke in raziskovalce ter razširiti krog našega občinstva, smo se strinjale.

Prvi korak smo naredile z organizacijo okrogle mize novembra 2023 ob dnevu znanosti v sodelovanju z oddajo Frekvenca X v radijskem programu Val 202, na kateri so znanstvenice in znanstveniki Instituta 'Jožef Stefan' (IJS), Kemijskega inštituta (KI) in Univerze v Ljubljani (UL) razpravljali o vlogi znanstvenikov kot družbenih akterjev v dobi širjenja lažnih novic, zavračanja mnenja strokovnjakov in vzpona populizma. Polna predavalnica IJS in odmevna radijska oddaja sta nam dali zagon za organizacijo okrogle mize ob dnevu žensk v znanosti v februarju naslednje leto, kjer smo ob podpori Slovenske tiskovne agencije obravnavali vprašanje spolne neenakosti v znanosti, sodelujoče znanstvenice pa so spregovorile tudi o svojih znanstvenih vzornicah in vzornikih ter razlogih o odločitvi za znanost.

Aprila 2024 smo organizirale prvi skupni festival pod naslovom Festival hrane za možgane na temo vzpostavljanja trajnostnih prehranskih sistemov. Ta je poleg okroglih miz in praktičnih delavnic za študente vključeval tudi tako imenovani znanstveni slam v soorganizaciji zavoda Znanost na cesti, na katerem so mladi raziskovalci v Kinu Bežigrad s privlačnim pristopom predstavljali svoje raziskovalno delo. Razveselilo nas je, da se je vabilu k sodelovanju na znanstvenem slamu odzval tudi KI. Tako je bila odločitev za naš naslednji korak še lažja – k sodelovanju smo se odločile

povabiti še kolegice in kolege z drugih sorodnih institucij, skupina pa se je tudi pridružila Slovenskemu društvu za odnose z javnostmi (PRSS), kjer deluje pod okriljem Sekcije komunikatorjev javnega sektorja.

Prvi srečanja na znanstvenih institucijah: izjemna priložnost za izmenjavo dobrih praks in idej

Februarja se je delovna skupina komunikatorjev znanstvenoraziskovalnih in visokošolskih institucij prvič uradno sestala, in sicer v prostorih KI. »Takšni dogodki so izjemna priložnost za izmenjavo dobrih praks, mnenj in idej ter pomembno prispevajo h krepitvi ugleda in zaupanja v znanost,« je povedala gostiteljica Nataša Jager Radin, vodja službe za odnose z javnostmi KI.

»Zame je bilo srečanje zelo dragocena izkušnja, predvsem zato, ker sem imela priložnost slišati, kako različne znanstvenoraziskovalne in visokošolske ustanove pristopajo k promociji in komuniciranju svojega dela,« je povedala članica skupine Anuška Podvršič, tajnik Fakultete za socialno delo UL, ki je poudarila, da se na fakulteti trudijo izboljšati področje odnosov z javnostmi, k čemur zagotovo pripomorejo izkušnje, ki si jih izmenjajo praktiki s sorodnih institucij.

podoba				Kazala 102-106	
SLOVENIJA	110	SVET	140	SPOREDO	200
KULTURA	400	ŠPORT	500	ZABAVA	600
Promocijski izdelki					111
Reklamni napisi					112
Tisk na tekstil					303
Digitalni tisk					143
Auto grafika					145
Štampiljke					401
Podoba - tiskamo od leta 1994. Hitro & ugodno.					161
Najdete nas lahko na: Telefon - 03 819 10 60 Spletna stran - www.podoba.com					
UREME: NAPOVEDI, PODATKI ...					160



Izmenjava dobrih praks ob obisku KI

Drugič se je skupina sestala aprila, in sicer v stavbi reaktorja v Podgorici, eni od pomembnih lokacij IJS. Tam smo odprli tudi zanimivo temo, ali je lahko znanost zabavna in bi o njej lahko komunicirali tudi na družbenih omrežjih, kot je TikTok. »Odgovor na to vprašanje ni tako preprost, je pa razveseljivo dejstvo, da so profil sprejeli raziskovalci in se v ustvarjanje vsebin zanj tudi aktivno vključili. Prav raziskovalke in raziskovalci so po našem prepričanju najboljši promotorji znanosti in začnejo se čudovita sodelovanja,« ugotavlja Polona Strnad, vodja službe za odnose z javnostmi IJS, kjer so se usmerili tudi v produkcijo videovsebin, ki jih med drugim objavljajo na TikToku.

Srečanje je preseglo vsa pričakovanja, ob predstavljenih vsebinah pa so bile tudi tokrat še posebej dragocene razprave med udeleženkami in udeleženci. »Udeležba na srečanju je bila izjemno poučna in koristna za razumevanje komunikacijskih in organizacijskih izzivov, s katerimi se srečujejo kolegi s sorodnih ustanov. Poleg odlične vsebine je bilo srečanje izjemno dobrodošlo predvsem zaradi odprtih in iskrenih razprav med udeleženci, ki pomembno prispevajo k izmenjavi izkušenj, kreptitvi mreže in iskanju skupnih pristopov k učinkovitemu komuniciranju o znanosti,« meni Žiga Cerkvenik z Nacionalnega inštituta za biologijo.

Zadnje srečanje pred poletjem bomo organizirali na UL, tudi v prihodnje pa si bo skupina prizadevala pripraviti aktivnosti, s katerimi bomo sledili ciljem, ki smo si jih zastavili – utrjevati zaupanje splošne javnosti v znanost, prispevati k popularizaciji znanosti in povečevati zanimanje javnosti za manj znane in nove tehnologije ter študijske programe.

Vse komunikatorke in komunikatorje znanstvenoraziskovalnih in visokošolskih institucij vljudno vabimo, da se nam pridružite!
Za vključitev v delovno skupino pišite na nina.naratmeden@uni-lj.si.

**SPROSTI
ZDRAVE
NAVADE**
Začni z
Radensko.

Višja vsebnost
Ca + Mg



RIZIKO ŽIVLJENJSKO
ZAVAROVANJE

Z roko v roki ohranjamo vezi.

POSKRBI
ZA JUTRI,
SKLENI
DANES!

Izberite najbolj priročno **življenjsko zavarovanje** in poskrbite za tiste, ki jih imate najraje. Še posebej primerno je za vse, ki imate večje finančne obveznosti, saj lahko višino zavarovalne vsote in obseg kritij prilagodite svojim potrebam.

- ✓ VISOKA KRITJA V PRIMERU NEPREDVIDLJIVEGA
- ✓ IDEALNO ZA MLADE DRUŽINE Z VISOKIMI FINANČNIMI OBVEZNOSTMI
- ✓ DO 25 % UGODNEJŠA PREMIJA ZA AKTIVEN ŽIVLJENJSKI SLOG

PROGRAM
SPODBUD
SavaFit



NIKOLI SAMI



SAVA
ZAVAROVALNICA



VEČ KOT
900
BANČNIH TOČK

Tukaj smo.

Največ bančnih točk v Sloveniji.

otpbanka.si • 080 17 70

Fotografija je bila ustvarjena s pomočjo umetne inteligence.