



# 15. SKOJ: V znamenju družbenih medijev in družbene odgovornosti

**Na 15. Slovenski konferenci o odnosih z javnostmi v Podčetrtku so razpravljali o ponovni vzpostavitvi zaupanja in ugleda v komunikacijsko panogo. To naj bi dosegla s spremembami v internem komuniciranju, posvečanjem družbene odgovornosti in spretnim komuniciranjem na družbenih omrežjih.**

► **MANJA UJČIČ ZRIMŠEK**  
FOTO: MEDIASPEED.NET

Letošnja jubilejna Slovenska konferenca o odnosih z javnostmi (SKOJ) ni bila pomembna le zato, ker je bila organizirana že petnajstič zapored, ampak tudi, ker se je dotaknila pomembnih problematik komunikacijske panoge. Podjetja uživajo vse manj ugleda, dvomi se o etiki njihovih namenov in kredibilnosti njihovega vodstva, izgublja se zaupanje v medije, tako v njihove vsebine kot v njihovo vrednost in prihodnost. Komu sploh še verjamemo in zakaj, so se spraševali na letošnjem strokovnem srečanju komunikatorjev. Po mnenju številnih govorcev konference smo namreč zapadli ne samo v gospodarsko krizo, temveč tudi v krizo zaupanja. Da bi razrešili omenjeno problematiko, mora panoga odnosov z javnostmi resno premisliti o svoji vlogi v podjetjih in svetu, posvetiti se mora svoji transformaciji, ki bo omogočila okrevanje in nadaljnji razvoj komunikacij. Da bi panoga to dosegla, se bo morala posvetiti spremembam na področjih internega komuniciranja, družbene in korporativne odgovornosti, komuniciranja javnih politik ter komuniciranja v spletnih skupnostih s pomočjo družbenih medijev.

## ■ Ko se škarje razpirajo, namesto da bi se zapirale

Prvi dan so udeleženci prisluhnili direktorju Urada za makroekonomske analize in razvoj (UMAR) dr. **Boštjanu Vasletu**, ki je razkril, kje na makroekonomskem zemljevidu leži Slovenija. »Škarje v razmerju do povprečja EU se razpirajo, namesto da bi se zapirale,« je med drugim razložil Vasle. Po njegovih besedah so za to krive tri skupine dejavnikov: slaba konkurenčnost gospodarstva, staranje prebivalstva in področje

javnih financ. Sledilo je predavanje **Zenela Batagelja**, partnerja v družbi za trženjsko svetovanje in trženjske raziskave Valicon, ki je spregovoril o pomenu meritev in analize komunikacijskih praks, saj bodo lahko komunikatorji le tako prilagodili svojo komunikacijo in si povrnili zaupanje družbe. Med ljudmi se ustvarjajo povezave, tako zasebne kot poslovne. Po preučevanju povezav lahko ugotovimo, da socialni kapital, ki ga ustvarjamo z mreženjem, veča produktivnost fizičnega kapitala. Za socialnim kapitalom pa stoji koncept zaupanja, ki povečuje vrednost družbe, dviguje konkurenčnost in zmanjšuje nepotrebne stroške. **Robert Štaba**, predsednik Zavoda Varna pot, je razložil, zakaj in kako medijsko partnerstvo prispeva k večji varnosti v prometu, **Melita Romih**, pomočnica vodje oddelka za odnose z javnostmi družbe medijskih vsebin Dnevnik, in **Edita Krajnović**, vodja metodologije v podjetju Mediade, pa sta predstavili projekt izbora najboljših zaposlovalcev Zlata nit. **Tjaša Kolenc Filipčič**, vodja trženjskega komuniciranja za skupino Triglav in odgovorna za področje marketinga za vsa hčerinska podjetja Zavarovalnice Triglav, je z udeleženci konference na primeru akcije »Očistimo naše gore« delila svoje znanje prakticiranja in spodbujanja družbene odgovornosti s pomočjo družbenih medijev.

## ■ Interno komuniciranje kot muhast najstnik

Drugi dan konference so se slovenski in tuji komunikatorji najintenzivneje posvetili internemu komuniciranju in družbeni odgovornosti, dvema vejama odnosov z javnostmi, ki se vse bolj prepletata. Bistveni poudarki dneva so bili: zavzetost kot ključni kazalnik uspešnosti internega komuniciranja, prednost novih medijev pri vzpostavljanju kulture podjetja, družbena odgovornost in trajnostni razvoj kot osrednja sestavina

Stran / Page: 50

Doseg / Reach: 5000

Država / Country: SLOVENIA

Površina prispevka / Size: 1603 cm<sup>2</sup>

2 / 7

poslovanja in smotrnost prepletanja vseh teh elementov, da bi dosegli konkurenčnost podjetja, združenja ali organizacije.

Po besedah komunikacijskega strokovnjaka **Braneta Grubana** je eden izmed znakov svetovne krize tudi odpoved zadostnosti in ustreznosti internega komuniciranja. A čeprav kaže, da je interno komuniciranje odpovedalo in da je nezadostno, ni vse tako črno, kot se zdi na prvi pogled. »Interno komuniciranje je kot najstnik,« je menil Gruban. Tudi najstnik se namreč »išče«, poskuša poiskati svoj pomen, svoje prednosti, kar je zelo težko predvsem zato, ker je muhast, ker se mu včasih zdi pomembnejše eno, včasih drugo, poleg tega pa ga tudi njegova okolica ne priznava kot samostojnega, odgovornega, zrelega človeka. Tako kot mora najstnik odrasti, sprejeti odgovornost ter začeti delovati in živeti z določenim ciljem, mora tudi taktika internega komuniciranja z odgovornim in strateško zastavljenim delovanjem doseči ugled kot samozadostna veja odnosov z javnostmi. Dokazati mora, da je nujna za uspešnost, ugled in koherentnost podjetij, hkrati pa mora sprejeti komunikacijske trende, kot so demokratizacija, prilagajanje (kustomizacija), enostavnost, zavedanje, katere potrebe so stvarne oz. realne, medsebojna komunikacija in ne nazadnje in morda najpomembnejše empatija.

Gre torej za to, da je interno komuniciranje disciplina, ki še išče svoje mesto, priznanje v svetu piarja, zato se morajo tudi sami komunikatorji zavzeti, da tovrstno obliko komunikacije dvignejo na novo raven. Interno komuniciranje potrebuje strateško upravljanje, komunikatorji v podjetjih morajo najti nove parametre, ali je interna ali korporativna komunikacija uspešna ali ne. Gruban je opozoril, da večina meritev uspešnosti internih komunikacij v podjetju kaže, ali so zaposleni v podjetju zadovoljni, a bi po njegovem mnenju morale meriti, ali so



Braneta Gruban, Dialogos: »Ni dovolj, da so zaposleni obveščeni o novostih, stanju in načrtih podjetja, razumeti morajo celoten koncept delovanja podjetja.«



Dubravka Jusić, vodja korporativnega komuniciranja v hrvaški skupini VIP-net: »Bistvena zahteva za dobrega internega komunikatorja je poslušanje in osebni stik s svojimi deležniki.«

Stran / Page: 50

Doseg / Reach: 5000

Država / Country: SLOVENIA

Površina prispevka / Size: 1603 cm<sup>2</sup>

3 / 7

### ■ Primus tokrat v roke prvemu možu Zavarovalnice Maribor

Na SKOJ-u so podelili nagrade prizma za najboljše komunikacijske primere. Slavili so podjetje Goodyear Dunlop Sava Tires za projekt Pozor(!)ni za okolje, Petrol za projekt Daruj energijo za življenje in oglaševalska agencija Pristop za projekt Združujemo na(j)boljše naročnika Telekom Slovenije.

Nagrado primus, ki nagrajuje najbolj vešče in ozaveščene menedžerje, je prejel Drago Cotar, predsednik uprave Zavarovalnice Maribor. Zmagovalca je na podlagi prispelih prijav izbrala strokovna žirija pod vodstvom mag. Amadee Dobovišek, direktorice podjetja Publi Una. Žirija je v obrazložitev med drugim zapisala, da si je Drago Cotar nagrado zaslužil, ker se zaveda, da je obstoj podjetja odvisen tako od zaposlenih kot kupcev in stanja na trgu in to jasno, preprosto in pošteno komunicira navznoter in navzven.

Podeljene so bili tudi nagrade papirus za najboljši slovenski interni časopis. Zanje se je letos potegovalo petnajst tiskanih glasil in eno elektronsko. Prvo mesto med internimi časopisi je že drugo leto zapored osvojil interni časopis Obzornik Zavarovalnice Triglav, drugo Trimotim družbe Trimo, tretje pa Utrip novomeške Krke. V kategoriji najboljša fotografija je največ točk zbrala fotografija deklice, skrite v češnjavih cvetovih, ki je bila objavljena v Utripu, v kategoriji najboljša naslovnica pa Rudar, ki ga izdaja Premogovnik Velenje. V kategoriji najboljše elektronsko glasilo je zmagovalec interno mesečno e-glasilo S&T LIVE podjetja S&T Slovenija.



Drago Cotar, dobitnik nagrade primus, in Elvira Medved, predsednica Slovenskega društva za odnose z javnostmi.

zaposleni zavzeti, ali vidijo smisel v svojem početu, torej, ali razumejo svojo vlogo ter vlogo in vrednote podjetja. Skrb zbujajoč podatek je, da je le 20 odstotkov svetovne delovne populacije zavzete. Poudaril je tudi, da se komunikatorji ne smejo osredotočati le na najnižje ocene, ki jih dobijo s testiranjem počutja in razpoloženja zaposlenih. Delovno okolje je treba optimizirati za vse. Ko bodo komunikatorji razumeli, kako se lotiti optimizacije delovnega okolja, poteka internega komuniciranja, katerim ciljem slediti in kako jih dosegati, lahko začnejo strateško in vključujoče komunicirati. Za vzpostavljanje zavzetosti je bistveno to, da komunikatorji znajo prevajati informacije v razumevanje. Ni dovolj, da so zaposleni obveščeni o novostih, stanju in načrtih podjetja, razumeti morajo celoten koncept njegovega delovanja. Dandanes smo torej priča bistveni spremembi pomena in namena internega komuniciranja, ali kot pravi Gruban: »V ospredju niso več preprosti mehanizmi diseminacije, distribucije in posredovanja informacij, ampak strateška vloga internih komunikacij pri interpretaciji sporočil, razlagah njihovega pomenskega konteksta in preoblikovanje oz. prevajanje informacij v pomene in smotre za zaposlene.«

## ■ Ko zaposleni ustvarjajo novo znamko

**Dubravka Jusić**, vodja korporativnega komuniciranja v skupini VIP-net in internega komuniciranja v podjetju A1 Telekom Austria, je na primeru pokazala, kako se lahko zaposleni vključijo v sam proces snovanja blagovne znamke in kako se lahko dve podjetji – dve korporativni kulturi – združita, če sta dobro informirani, hkrati pa imata dovolj priložnosti za vprašanja, vključenost, interakcijo z vodstvom in med seboj. Lanskega maja sta se namreč uspešno združili podjetji Mobilkom Austria in Telekom Austria. Da bi združeni podjetji pod eno blagovno znamko – A1, postali enotni, je novonastalo podjetje veliko časa, denarja in strateškega premisleka namenilo procesu združevanja, ne le poslovnega, temveč tudi interesov zaposlenih. Da bi dosegli enotno korporativno kulturo, so zaposlene vključili v ustvarjanje nove znamke – z njihovo pomočjo so izbrali vrednote podjetja, podobo logotipa, himno in podobno. Pomembno vlogo pri informiranju in vključevanju zaposlenih so imele digitalne platforme, ki so omogočale učinkovito širjenje informacij v tem velikem podjetju. Intranet je omogočal učinkovito razširjanje informacij, spletne aplikacije vključevanje zaposlenih na zabaven način, integracija družbenih omrežij pa dvosmerno komunikacijo z vodstvom in med zaposlenimi. Elektronska pošta je omogočala zaposlenim pošiljanje vprašanj, na katera jim je izvršni direktor odgovarjal preko video konferenc itd.

Jusićeva meni, da so novi mediji velika priložnost za novodobne izzive internega in korporativnega komuniciranja. Največ priložnosti pa vidi v intranetu in integraciji družbenih omrežij. Na vprašanje, kako se bodo po njenem mnenju v prihodnje razvijali komunikacijski kanali, ki jih komunikatorji uporabljajo tudi za vzpostavljanje in razvoj internega komuniciranja, odgovarja, da bo tudi na to raven komunikacijske panoge najintenzivneje vplival trend mobilizacije storitev in komunikacij. Z integracijo elektronske pošte, intraneta in družbenih omrežij v enotno komunikacijsko platformo, ki bo dosegljiva preko mobilnih telefonov, bodo podjetja razrešila tudi težavo z zaposlenimi, ki večinoma delajo na terenu ali pa sploh nimajo svojih pisarn. »Pa da me ne boste razumeli narobe. Bistvena zahteva

za dobrega internega komunikatorja je poslušanje in osebni stik s svojimi deležniki,« doda Jusićeva, ki priznava, da svojega dela nikoli ne bi mogla opravljati tako učinkovito, če bi skušala vse opraviti sama, brez svoje ekipe.

### ■ Družbena omrežja kot ugoden način promocije

Družbena omrežja se vse pogosteje uporabljajo tudi za spodbujanje družbene odgovornosti. Nevladne, dobrodelne in družbeno odgovorne organizacije si ves čas želijo pozornosti družbe in medijev, saj lahko tako veliko lažje sporočijo svoj namen in svoje pobude. A ker si ne morejo privoščiti plačanih objav v medijih, oglasov in dragih promocijskih akcij in dogodkov, vedno iščejo ugodne načine promocije. Razvoj družbenih omrežij je vsekakor olajšal doseganje deležnikov. Da tovrstne organizacije lahko vpletejo ljudi preko družbenih medijev, širijo zavest o problematikah in hkrati opozarjajo nase do te mere, da pobude postanejo zanimive tudi za medije, sta s konkretnimi primeri predstavila **Michael Ambjorn**, predsednik združenja IABC za območje Evrope, Bližnjega vzhoda in Afrike (EMEA) in humanitarnega združenja RSA, in **Asja Čengić**, poznavalka delovanja Združenih narodov v poveljni Bosni in Hercegovini.

Ambjorn je opozoril, da so poslovne mreže, ki jih gradimo tudi preko spletnih skupnosti (predvsem LinkedIna), pomembne tudi zaradi potenciala navezovanja novih stikov in ustvarjanja poslovnih priložnosti. Podobno kot v realnem svetu tudi v di-

gitalnem veljajo zakonitosti priporočil in sklepanja poznanstev preko posrednika. Ambjorn na splošno meni, da se je sam profil komunikatorjev spremenil in tako sta se spremenila tudi njihov namen in vpliv. Včasih so morali le obvladovati ugled podjetja, ki so ga ustvarjali z zadrževanjem in objavljanjem le določenih informacij, ki so jih morali posredovati na pravi način. Za to je bilo zadostno obvladovanje odnosa z mediji, pisanje dobrih sporočil zanje in nekaj poznanstev, dandanes pa morajo biti komunikatorji veliko prilagodljivejši, široko razgledani in sposobni upravljati z mnogimi napravami, včasih celo opravljati delo novinarjev, marketinških agencij in podobno. Znati morajo upravljati z digitalnimi napravami, družbenimi omrežji, razumeti morajo princip delovanja različnih medijskih platform in konec koncev aktivno širiti besedo o podjetju ali projektu. Četudi na neki ravni še vedno počnejo vse to za doseganje ugleda, tega ne počno na neugleden način. Dandanes se ničesar ne da več skriti, bistveno je, da smo odgovorni. Tako je tudi komunikator odgovoren svoji družini, podjetju, družbi in samemu sebi. Delati mora za dobro vseh vpletenih. Čeprav je Ambjorn petnajst let namenil delu v podjetjih, kot sta IBM in Motorola, danes ne bi več hotel delati v takšni poslovni kulturi. Opaža sicer, da se nekatera podjetja vse bolj poglobljeno posvečajo družbeni odgovornosti, vendar jih je še vedno veliko, ki tovrstnemu poslovanju posvečajo premalo pozornosti in zaupanja.

Čengićeva je predstavila dve akciji, s katerima so poskušali medijem olajšati delo

in sodelovati z njimi na bolj inovativen in osebni način. V okviru projekta UNDP flipcam so namreč razdelili štirideset kamer v pisarne Združenih narodov (ZN) po svetu ter prosili vojake, da posnamejo 45-minutne videe o svojem delu in splošni situaciji v državi, kjer so aktivni. Posnetke je nato organizacija ZN združila in obdelala ter pripravila video reportaže, primerne za objavo v medijih. Ti so njihovo pobudo dobro sprejeli. Eden izmed posnetkov se je pojavil v kar 80 medijih. Večina video vsebin je svojo slavo dosegla le preko objav na Facebooku in YouTubeu.

## ■ Prednosti klasičnih medijev le še v ustvarjanju poglobljenih zgodb

Zadnji dan konference je bil namenjen političnemu komuniciranju (predvsem slovenski problematiki izvajanja referendumov in vplivanju na politično telo) ter transformaciji klasičnih medijev, ki morajo zaradi doseganja konkurenčnosti hitro poiskati svojo priložnost v digitalnih medijih. Govorci so poudarili pomen hitrosti informacij, a hkrati opozorili, da klasični mediji te bitke ne morejo dobiti, saj so s pomočjo družbenih omrežij in razvojem pametnih telefonov že vsi postali ustvarjalci vsebin, »delivci« informacij. Konkurenčna prednost klasičnih medijev je torej le še v ustvarjanju in distribuciji poglobljenih zgodb.

**Zvone Štor**, dolgoletni novinar medijske hiše Večer, je spregovoril o spontanem uspehu njihovega prodora na področje družbenih medijev. Na zemljevid relevantnih »delivcev« informacij na Twitterju jih je postavil nesrečni dogodek, ki se je zgodil letos poleti na Norveškem. »Če rečem, da smo imeli strategijo, kako bomo to izpeljali, bi lagal,« pravi Štor. **Matija Stepišnik**, novinar Večera, ki je tvtal z lokacije nesreče, je na Norveško odletel samoiniciativno. Ker je tja prispel prepozno, da bi lahko napisal članek za tiskano izdajo Večera, ki naj bi bil objavljen v sobotni izdaji, se je z ekipo časopisa odločil, da bo vsebine širil preko Twitterja. »Tokrat je imel Matija manj kot sto sledilcev. A na srečo so ga spremljali Jonas [Jonas Žnidaršič] in nekaj »vipovcev« in beseda se je hitro širila,« je povedal Štor. Od takrat dalje so situacije, ki so bile zanimive za širšo populacijo, redno spremljali in tvtali o njih. Na posamezne dogodke zdaj pošljejo vsaj dva tvtarja. Vse aktivnosti redno analizirajo in temu prilagajajo tudi nadaljnje tvtanje. Tovrstno komunikacijo promovirajo tudi preko svoje spletne strani. Zavedajo se, da so njihovi novinarji vedno bolj tudi blagovne znamke.

**Nataša Zanuttini** in **Jernej Verbič**, predstavnika radijske postaje Val 202, ki ima vzpostavljen profil na Twitterju, preko katerega tvtita približno pet predstavnikov radia, se zavedata pomena tega družbenega omrežja, a hkrati dodajata, da ni nujno, da novinarji tvtajo v svojem imenu. Njim se komunikacija pod enotnim profilom prav tako obrestuje. Da preko te komunikacijske platforme dosežejo veliko sledilcev, pa so bistveni dobre vsebine, korekten radijski program in poenotena komunikacija vseh, ki tvtajo v imenu blagovne znamke.

**Denis Oštir**, novinar informativne oddaje 24ur, je svetoval, naj klasični mediji in medijske spletne strani ne poskušajo tekmovati z ekskluzivnimi in hitrimi informacijami. Njihova vrednost in prednost se skriva v utemeljenih, poglobljenih in kredibilnih zgodbah. Novinarji so tisti, ki morajo spremljati informacije, a hkrati raziskati možnost prevare, poiskati koncept. »Širjenje informacij je v pristojnosti vseh, širjenje zgodb pa v pristojnosti novinarjev,« je dejal. **MM**

Stran / Page: 50

Doseg / Reach: 5000

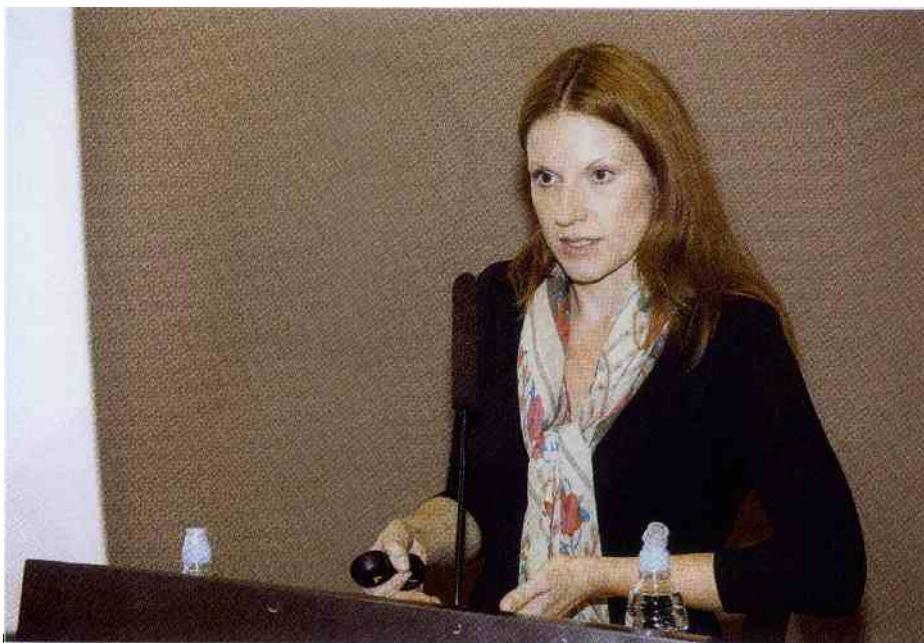
Država / Country: SLOVENIA

Površina prispevka / Size: 1603 cm<sup>2</sup>

7 / 7



Michael Ambjorn, predsednik združenja IABC za območje Evrope, Bližnjega vzhoda in Afrike (EMEA):  
»Podobno kot v realnem svetu tudi v digitalnem veljajo zakonitosti priporočil in sklepanja poznanstev preko posrednika.«



Asja Čengić, poznavalka delovanja Združenih narodov v povojni Bosni in Hercegovini, je predstavila dve akciji, s katerima so poskušali medijem olajšati delo in sodelovati z njimi na bolj inovativen in osebni način.