



VISOKA ŠOLA
ZA POSLOVNE VEDE

mag. Nada Serajnik

TAKTIKE ODNOSOV Z JAVNOSTMI



Izdajatelj: Visoka šola za poslovne vede, Ljubljana

Študijsko gradivo za predmet: Temelji odnosov z javnostmi,
Študijski program Trženje in odnosi z javnostmi

Avtorica: mag. Nada Serajnik Sraka

Recenzenta:
dr. Mitja Vrdelja
Pedja Ašanin Gole

Kataložni zapis o publikaciji (CIP) pripravili v Narodni in univerzitetni knjižnici v Ljubljani
[COBISS.SI](https://cobiss.si/)-ID [188958467](https://cobiss.si/188958467)
ISBN 978-961-7110-08-1 (PDF)



© Učbenik »Taktike odnosov z javnostmi« (avtorica mag. Nada Serajnik Sraka) so zaščitene z licenco Creative Common Lincence. [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

Priznanje avtorstva - Nekomercialno - Deljenje pod enakimi pogoji

Uporabnikom je dovoljeno reproduciranje, distribuiranje, dajanje v najem, javna priobčitev in predelava izvirnega oziroma derivativnega avtorskega dela, vendar samo v nekomercialne namene, pod pogojem, da navedejo avtorja dela in da širijo izvirno oziroma derivativno avtorsko delo pod istimi pogoji.

Ljubljana, marec 2024

KAZALO VSEBINE

UVODNIK.....	4
STRATEGIJA, TAKTIKA.....	5
TAKTIKE V PRAKSI.....	6
TAKTIKE ODNOSOV Z JAVNOSTMI V PRAKSI.....	9
Tipologija taktik.....	11
TAKTIKE VČASIH IN DANES.....	17
TAKTIKE – NEKAJ POMEMBNIH SKUPNIH ZNAČILNOSTI.....	20
TAKTIKE PISNEGA KOMUNICIRANJA.....	22
Namen pisanja.....	22
Vrste pisanja.....	23
Temeljne značilnosti in zahteve pisanja.....	25
PRIMER IZ PRAKSE: Sporočilo za javnost (tradicionalno).....	27
TAKTIKE GOVORNEGA SPORAZUMEVANJA.....	29
Namen govornega sporazumevanja.....	30
Tipične vrste govorne besede.....	31
Značilnosti govorne besede.....	31
PRIMER IZ PRAKSE: Govor.....	34
PRIMER IZ PRAKSE: Izjava.....	38
Govorne taktike preseljene v digitalni svet.....	40
DOGODKI KOT TAKTIKA ODNOSOV Z JAVNOSTMI.....	43
Nameni organiziranja dogodkov.....	44
Značilnosti dogodkov.....	44
Vrste dogodkov.....	45
Dogodki v programih odnosov z javnostmi.....	46
Organiziranje in komuniciranje dogodkov na hibriden način.....	51
PRIMER IZ PRAKSE: Novinarska konferenca.....	53
TAKTIKE DIGITALNEGA KOMUNICIRANJA.....	57
Tradicionalni in spletni mediji se razlikujejo, a tudi dopolnjujejo.....	58
Značilnosti digitalnega komuniciranja.....	59
Najbolj tipične vrste digitalnega komuniciranja.....	61
Spletno mesto.....	62
Spletni dnevnik (blog).....	66
E-sporočilo za javnost.....	69
Podkast.....	71
E-novičnik.....	74
Družbeni mediji.....	76
Družbena omrežja.....	77
UMETNA INTELIGENCA.....	88
Široka uporaba orodij umetne inteligence.....	88
Kompleti orodij in nekaj njihovih značilnosti.....	90
Umetna inteligenca v odnosih z javnostmi.....	90
Kaj moramo vedeti, preden začnemo uporabljati orodja UI ?.....	92
Kako oblikujemo zahtevo – primeri ukazov.....	94
NAMESTO ZAKLJUČKA.....	96
LITERATURA.....	97

UVODNIK

To gradivo je nastalo kot podpora študiju temeljev odnosov z javnostmi, posebej boljšemu prepoznavanju taktik in orodij odnosov z javnostmi, da bi študenti lahko na enem mestu in čim bolj celostno spoznali razmeroma ozko, a zelo pomembno področje odnosov z javnostmi in komuniciranja nasploh.

Taktike so »kolesje«, ki poganjajo odnose z javnostmi na izvedbeni ravni komunikacijskega načrta, zato jih moramo komunikatorji dobro poznati, da bi lahko izbrali pravo v široki paleti možnih izbir. O taktikah odnosov z javnostmi se je mogoče seznaniti na različnih mestih – v knjigah, člankih, prek študijskih primerov, na spletu. V slovenščini je to znanje precej razpršeno, nesistematično obdelano, tudi zastarelo.

Predstavniki Slovenskega društva za odnose z javnostmi smo v prvih desetletjih posvečali standardom stroke veliko več pozornosti kot sedaj. Takrat smo to znanje potrebovali, ker so bile mnoge stvari za nas nove, hoteli pa smo tudi čim prej v korak z našimi tujimi kolegi. Danes se včasih zdi, da je vse »zapisano« na spletu in da sistematično organizirano in zapisano znanje ni več potrebno. Potrebne veščine pač oblikujemo skozi prakso ali pa kar z učenjem s spleta. Že res, a tako učenje vzame veliko več časa, težko je razumeti vse posebnosti in spremembe, ki se nenehno odvijajo, zlasti pa ni najbolj enostavno priti do zglednih primerov iz domače prakse.

Taktik in z njimi povezanih komunikacijskih orodij je nešteto; izbiramo lahko med pisnimi, govornimi, organizacijskimi, digitalnimi. Tudi generativni modeli umetne inteligence že ponujajo svoje. Ključno vprašanje je, katero izbrati, da bo prava.

Vsakdo se je že srečal s kakšno zahtevnejšo vrsto ali obliko pisanja, se preizkusil v javnem nagovoru ali organiziranju dogodka. Danes se zdi, da je dovolj, da smo večji predvsem v upravljanju spletnih in družbenih medijev. Ali to znanje zadostuje za uspešno delovanje v odnosih z javnostmi?

Da in ne. Izkušnje, ki smo jih pridobili v različnih priložnostih, nam vsekakor lahko koristijo; dobro je imeti čim več raznovrstnih izkušenj. Vendar splošne izkušnje za delo v odnosih z javnostmi niso dovolj, še zlasti če želimo doseči izmerljivo uspešnost in učinkovitost doseženih rezultatov svojih dejavnosti. Za doseganje teh je treba vedeti precej več od sproti nabranih izkušenj. Profesionalna praksa odnosov z javnostmi zahteva poznavanje in upoštevanje mnogih posebnosti, strokovnih pravil in zahtev.

Taktike odnosov z javnostmi so temeljno znanje, ki ga potrebuje prav vsakdo, ki deluje na področju odnosov z javnostmi, ne glede na področje in dolžino prakse. To je obrtniško znanje, ki človeku omogoča, da sploh lahko dela v odnosih z javnostmi.

Znanje o taktikah mora biti dosegljivo v **standarizirani obliki**, da ga čim lažje usvojimo. Ljudje potrebujemo opise, navodila, priporočila, zglede, primere, da priporočila stroke lažje ponotranjimo in zlahka izberemo prave. Enotna in usklajena profesionalna pravila utrjujejo stroko in profesijo.

Nenazadnje, ob vseobsežnem digitalnem komuniciranju, pa tudi ob vstopu konkurence (npr. umetna inteligenca, pristopi drugih strok) je dobro **prevprašati temelje stroke** in pogledati, kako se ta ves čas spreminja. S prevpraševanjem se stroka utrjuje, najde praktike, publiko, naročnike – najde svoj smisel v družbi. Drugače ji grozi utopitev v vedno novih in novih predlogih in pristopih obravnave, ki prihajajo iz drugih disciplin, ki odprto ali pa prikrito sporočajo, da odnosi z javnostmi niso več potrebni.

»Ni važno le delati stvari prav, važno je delati prave stvari.«
Lester Potter

STRATEGIJA, TAKTIKA

Poznate pojem »taktika«?

V vsakodnevnem življenju in delu ga mnogokrat slišimo. Na primer: »Uporabil je pravo taktiko in hitro dosegel cilj.«

Tudi v znanstvenih in strokovnih krogih pogosto slišimo govoriti o *strategijah* in *taktikah*. Pojma uporabljamo za opisovanje in pojasnjevanje strateških in izvedbenih vidikov programov ali projektov.

Slovar slovenskega knjižnega jezika (SSKJ) pojma razloži tako:

Strategija je *postopek, način načrtovanja in vodenja velikih vojaških operacij, vojne; postopki in načini za doseg kakega cilja (npr. razvojna strategija).*

Taktika je *postopek in način bojevanja manjših enot za doseg manjšega cilja; ravnanje za doseg kakega cilja (npr. uporabiti primerno taktiko za doseg cilja) (SSKJ).*¹

Taktike in strategije uporabljamo tudi v odnosih z javnostmi. Beremo ali govorimo o »*strategiji komuniciranja*« in »o *strateškem komunikacijskem načrtu*« ter o taktičnih rešitvah.

»Strateško pomeni, da komunikacijske programe ali projekte strateško načrtujemo in vodimo. S praktičnimi pristopi – s *taktikami*, to je ustreznimi pristopi in sredstvi pa poskrbimo za uresničenje načrtov komunikacijske strategije« (Termis, 2013).²

V odnosih z javnostmi pojma razumemo takole:

- **Strategija** pomeni **skupen koncept, pristop ali splošen načrt**, pripravljen na uresničitev določenih ciljev. Primer strategije: priprava komunikacijskega načrta, ki zaposlenim približa reorganizacijo podjetja, ki jo to pripravlja.
- **Taktike** so »**kolesje v načrtu odnosov z javnostmi**«. To so specifične aktivnosti za uresničitev zastavljenih strategij in **pomagajo uresničiti zastavljene cilje**. Če uporabimo primer reorganizacije podjetja, bi taktike lahko pomenile konkretne dogodke, s katerimi nagovarjamo zaposlene; oblikovanje posebnih informativnih gradiv, ki bodo vsebovala potrebne informacije o reorganizaciji, temeljiteje razlagajo različne vidike reorganizacije in odgovarjajo na vprašanja zaposlenih; video gradiva, ki jih bodo predvajali v prostorih podjetja; pogovore, ki bodo potekali za zaposlenimi in še vrsta podobnih komunikacijskih dejavnosti, ki jih bomo počeli v prid uresničenju nekega cilja organizacije.
- (Tkalac Verčič, 2020, str. 212)

V teoriji pa tudi v praksi so strategije in taktike neločljivo povezane.

¹ Slovar slovenskega knjižnega jezika. Dosegljivo na www.fran.si.

² Razlaga pojma strategija – Termis 2013. Dosegljivo na: <https://www.termania.net/slovarji/slovar-slovenskega-knjiznega-jezika/2923947/strategija?query=strategija&SearchIn=All>. Prevezeto, november 2021.

TAKTIKE V PRAKSI

Mnogi praktiki, še posebej na začetku svoje kariere, odnose z javnostmi pogosto zaznavajo **le kot nabor različnih tehnik in orodij**, ki jih imajo na voljo za komuniciranje z javnostmi. Dejansko imajo na izbiro nešteto možnosti, a je pomembno, kako jih uporabijo. Če jih ne bodo uporabili v pravem kontekstu, na pravilen način in predvsem v okviru nekega širšega programa, rezultati komuniciranja ne bodo tako uspešni, kot so načrtovalci na začetku pričakovali ali želeli.

Ameriški strokovnjak Les Potter³ (1994) je na to povezanost slikovito opozoril, rekoč:

*»/P/ri načrtovanju in izvajanju programov odnosov z javnostmi ni važno samo, da stvari delamo **pravilno**, temveč je pomembno, da delamo **prave stvari**.«*

Poglejmo pobliže, kako to priporočilo deluje v praksi.

Prvi Potterjev nasvet – **delati stvari prav(ilno)** – bi si lahko razložili, da mora praktik izbrane komunikacijske tehnike in orodja izvajati profesionalno, v skladu z neko prevzeto standardizirano profesionalno normo. To pomeni, da upoštevamo priporočeni standard – obliko, model, pravila ali navodila, ki so tipična za stroko odnosov z javnostmi, ne kakšno koli obliko ali na kakšen koli način.

Morda se bo kdo vprašal, zakaj naj bi v svetu, ki danes vse manj deluje po vnaprej določenih in predpisanih pravilih, standardizirali strokovne pristope. Slavistka in profesorica stilistike na Fakulteti za družbene vede Monika Kalin Golob (Kalin Golob idr. 2018, str. 48) lepo pojasni namen standardizacije:

»Poznavanje forme in pravil praktika razbremeni ukvarjanja s formalnimi značilnostmi in zahtevami. Tudi naslovnik se ob pričakovani ustaljeni formi hitreje znajde, najde pričakovane podatke na pričakovanem mestu in se posveti vsebini, ne da bi ga forma motila zaradi neobičajnih oz. neustaljenih sestavin. Standardizacija je smiselna tudi zato, ker lajša možnosti usklajene prevodljivosti v tuje jezike (slovenščina je eden od uradnih jezikov EU) in digitalizacijo oz. možnost strojnega prevajanja.«

Drugo Potterjevo priporočilo – **delati prave stvari** – pa lahko razumemo vsaj v dveh pomenih.

Prvič, ko izbiramo taktike za izvedbo našega komunikacijskega načrta, izbira ni poljubna in na pamet, temveč se mora skladati z najširšimi cilji komunikacijskega programa – s komunikacijskimi cilji, izbranimi ciljnim javnostmi, prepoznavanjem njihove medijske potrošnje ipd.

In drugič, naše komunikacijske aktivnosti ne bodo uspešne, če ne bomo povezali strateškega načrtovanja in taktične izvedbe. Uspeh lahko zagotovi le celota; torej celovito, načrtovano in kompleksno komuniciranje organizacije z vsemi njenimi javnostmi.⁴

³ Lester Potter, ABC IABC Fellow je ameriški strokovnjak za odnose z javnostmi; predsednik svetovalnega podjetja Les Potter Inc. Je avtor knjige: Komunikacijski načrt: srce strateškega komuniciranja. IABC priročniki. Večkrat je gostoval na konferencah v Sloveniji.

⁴ Todd Hunt, James E. Grunig (1995: 8) *Tehnike odnosov z javnostmi*, DZS, Ljubljana

Zakaj naj bi komunikacijski praktiki več vedeli o taktikah?

Ko se nekdo začne ukvarjati z odnosi z javnostmi, začne najprej z delom v neki organizaciji ali agenciji. Tam mu pogosto naročijo: pripravi sporočilo za javnost, napiši kratek članek za interno glasilo ali spletno mesto, pripravi sporočilo za eno od družbenih omrežij, organiziraj dogodek, oblikuj govor za predsednika uprave ipd. Morda mu pokažejo kakšen vzorec, po katerem se lahko zgleduje, če tega še ni počel ali ni določene večšine osvojil na eni od priložnostnih praktičnih delavnic. Če tega ne izve takoj, se bo pač izvajanja taktičnih veščin učil sproti, skozi prakso. In tako bo sčasoma spoznal, da obstajajo pravila, navodila, usmeritve, dobre prakse, ki pomagajo, da zahtevano nalogo opravimo kar se da dobro in časovno ne preveč potratno.

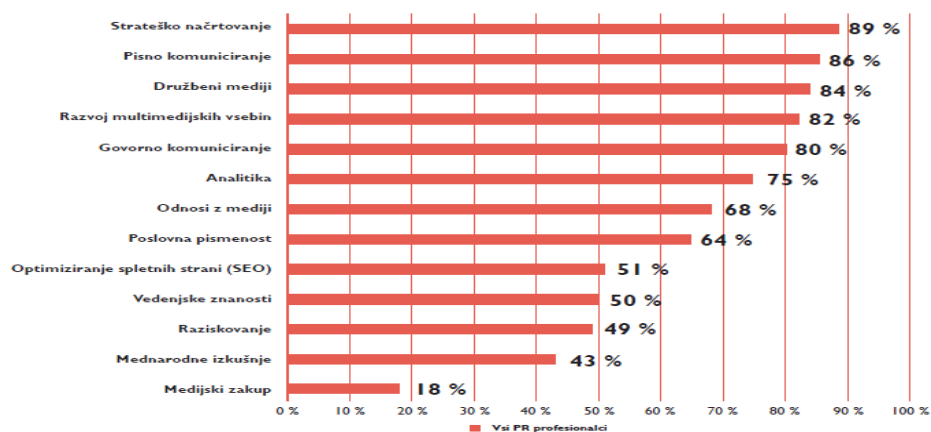
Na tej izvedbeni stopnji praktika zanima predvsem, **KAKO pripraviti ali izvesti taktiko**, da bo čim bolj prava, da bo sprejeta, opažena, uporabljena, prebrana. Skratka, da bo imela učinek, da bo mogoče naknadno ugotoviti uspešnost in učinkovitost rezultata.

Poznavanje taktik in njihove uporabe sodi med temeljna znanja in osnovne veščine, ki jih potrebuje čisto vsakdo, ki deluje na področju odnosov z javnostmi, ne glede na področje ali dolžino prakse. To je »obratno« znanje, ki človeku omogoča, da sploh lahko dela v tej panogi. Ljudje pač potrebujemo opise, navodila, priporočila, zglede, primere, da lažje usvojimo praktične vidike taktik in jih ob priporočilih stroke tudi pravilno uporabljamo.

Tudi tuje raziskave pričajo, da so mnoge taktične veščine še vedno zelo visoko na lestvici potreb in zahtev, ki jih organizacije pričakujejo od praktikov odnosov z javnostmi. Spodnja tabela kaže, da prvi na seznamu – obvladanju veščin strateškega načrtovanja, sledi še nekaj veščin, ki so sedaj in bodo tudi v bodoče med najbolj iskanimi.

Slika 1: Pomembne veščine v odnosih z javnostmi. (Kalin Golob idr. 2018, str. 31)

Slika 6: Pomembne veščine v odnosih z javnostmi za prihodnost



Vir: The Holmes Report in USC Annenberg School of Journalism and Communication (2017).

Kje se lahko naučimo taktik odnosov z javnostmi?

Nekoč je obstajala jasna hierarhija znanj in veščin, ki jih je praktik moral osvojiti ob vstopu v poklic, če je hotel napredovati do višje poklicne ravni. V okoljih z močno razvitimi odnosi z javnostmi, z dolgoletno prakso in močnimi strokovnimi organizacijami (npr. Velika Britanija, Švedska, ZDA), se praktik teh veščin lahko uči skozi posebej organizirane delavnice, tečaje, seminarje. Strokovna organizacija skrbi za oblikovanje profesionalnih standardov, usposabljanje svojih članov, izdajo strokovne literature, kjer je pozornost posvečena tudi osvojitvi pomembnih taktik. V zadnjem času predvsem kakovostnemu pisanju za splet in druga pisna gradiva.

- V Evropi ima posebno bogat program usposabljanj angleška Zbornica za odnose z javnostmi **Chartered Institute of Public Relations** (CIPR), z bogato ponudbo seminarjev, delavnic in strokovne literature.
- Na svetovni ravni obstaja kar precej mednarodnih združenj, med katerimi je posamezniku v organizacijskem komuniciranju najbolj prilagojen program mednarodnega združenja poslovnih komunikatorjev – **International Association of Business Communicators** (IABC).

V okoljih, kjer odnosi z javnostmi še nimajo tako dolge tradicije in prakse (npr. v Sloveniji), pa se mnogokrat kar pričakuje, da človek to temeljno znanje že obvlada. Pa ne gre tako enostavno.

V 90-tih letih prejšnjega stoletja so v okviru novonastalega slovenskega društva za odnose z javnostmi potekale številne izobraževalne delavnice in seminarji (t. i. Šola za odnose z javnostmi, kasneje imenovana tudi ŠOJA), kjer so se udeleženci učili posameznih veščin in s pomočjo praktikov spoznavali različna komunikacijska orodja. Tako je društvo oblikovalo prve strokovne standarde in se zavzemalo za njihovo dosledno uporabo.

Pomemben korak k utrjevanju je pomenil izid slovenskega prevoda knjige »**Tehnike odnosov z javnostmi**« (DZS, 1995), kjer ameriška avtorja T. Hunt in J. E. Grunig poglobljeno razložita o različnih tehnikah in orodjih odnosov z javnostmi in jih ponazorita s primeri iz ameriške prakse. Izvirnik je izšel leta 1994, slovenski prevod leta 1995, razvoj je prinesel mnoge posodobitve in številne nove tehnike, zato se je vredno učiti na najnovejši praksi in primerih iz slovenske prakse.

Danes je v Sloveniji je mogoče obiskati kakšno bolj poglobljeno obliko usposabljanja (npr. program **Londonske šole za odnose z javnostmi**) ali prebrati kakšen priložnostni priročnik, vendar je tega precej manj; ti napotki so bolj razdrobljeni in težje dostopni.

Večina slovenskih praktikov se je taktik učila sproti, skozi delo, tudi prek lastnih praks in napak, kar je bolj zamudno in negotovo za uspeh komuniciranja.

- V Sloveniji je vredno biti član strokovnega društva – to je **Slovensko društvo za odnose z javnostmi** (PRSS), ki z rednim programom na krovni in sekcijski ravni postavlja standarde in povezuje praktike.
- Za študente je zanimiva **Študentska sekcija PRSS**, ki združuje študente iz različnih fakultet in pripravlja izredno bogat program usposabljanj in povezovanj. Za svoje delo je bila leta 2018 nagrajena z mednarodno strokovno nagrado Sharon Berzok Student Award, posebno priznanje za najboljšo študentsko prijavo in štipendijo za poklicni razvoj in izobraževanje.

STROKOVNE ORGANIZACIJE ODNOSOV Z JAVNOSTMI

- Chartered Institute of Public Relations (CIPR) – <https://www.cipr.co.uk/>
 - IABC International Association of Public Relations – <https://www.iabc.com/>
 - Slovensko društvo za odnose z javnostmi (PRSS) – <http://www.piar.si/>
 - Študentska sekcija pri PRSS (ŠSPRSS) – <http://ssprss.si/>
-
- **IZOBRAŽEVALNI DOGODKI**
 - Slovenska konferenca za odnose z javnostmi (SKOJ) – <https://www.skoj.si/>
 - Londonska šola za odnose z javnostmi (LSPR) – <https://lspir.si/>

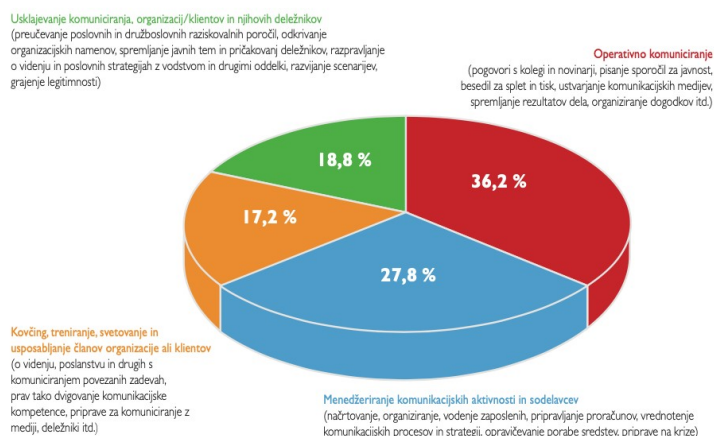
TAKTIKE ODNOSOV Z JAVNOSTMI V PRAKSI

Ameriška teoretika Hunt in Grunig trdita, da so strokovnjaki za odnose z javnostmi »po večini mojstri v vrsti tehnik – znajo zagotoviti medijsko pozornost, pripraviti sporočilo za objavo, napisati govor, intervjuvati voditelje, organizirati dogodke ali pripraviti letno poročilo« (Hunt & Grunig, 1995, str. 2). Avtorja sta to trditev zapisala v 90-tih letih prejšnjega stoletja, vendar aktualne raziskave kažejo, da taktike v uporabi še vedno prevladujejo.

Po raziskavi **Evropski komunikacijski monitor** tudi sedaj več kot 36 odstotkov delovnih obveznosti pripada operativnim oblikam komuniciranja, kjer se praktiki ukvarjajo z različnimi taktikami (pisanje sporočil za javnost, priprava in objava besedil za tisk in splet, organiziranje dogodkov itd.) (Zerfass idr. 2016, str. 44).

Slika 2: Deleži dejavnosti v aktivnostih odnosih z javnostmi (Kalin Golob idr. 2018, 32)

Slika 7: Kaj delajo evropski komunikatorji, ko so v službi (Evropski komunikacijski monitor, 2016)



Vir: Zerfass in dr., 2016, str. 44.

Po Hunt in Grunigu so taktike do 80-ih let 20. stoletja obvladovale poklic odnosov z javnostmi, zato jih mnogi še danes prepoznavajo kot bistvo stroke.

Ko pa so teoretiki in raziskovalci znanstveno preučevali prakso odnosov z javnostmi in jih utemeljili, kot vedo, je postalo jasno, da so **odnosi z javnostmi mnogo več kot samo izbor različnih taktik**. Spoznali so, da neko taktiko uporabimo, ne zato, ker je »priročna ali je všeč našemu šefu, temveč, ker je pač najbolj učinkovito sredstvo komuniciranja s to ali ono javnostjo, kar je odločilno za uspeh njihove organizacije«. (Hunt & Grunig, 1995, str. 3)

Lahko bi rekli, da če hočemo dobro delovati na svojem delovnem področju, moramo dobro obvladovati tehnike svojega dela.

Tehnika ali taktika?

Ko pregledujemo literaturo odnosov z javnostmi, najdemo različna poimenovanja. Mnogi avtorji uporabljajo pojem *taktika/-ke* odnosov z javnostmi (Tkalac Verčič 2020, Gregory 1996, Seitel 2017, Wilcox id. 2015), nekateri starejši avtorji pa bolj pogosto uporabljajo pojme: *komunikacijske tehnike in orodja, tehnike in orodja odnosov z javnostmi* (Black 1993, Hunt & Grunig 1995); *komunikacijska sredstva* (Black 1993).

TEHNIKA v najbolj splošni razlagi velja za »**univerzalni koncept postopka**«, ki se izvaja za izpeljavo določene naloge. Pri tehniki se uporabljajo številna orodja za določitev ciljev pridobljene odgovornosti. Tehnike ni mogoče šteti za znanost ali njen del, saj so tehnike posplošene za vsako področje, na katerem je treba uporabiti postopek ali nastavitev, da se kaj naredi, odvisno od potrebe, ki se pojavi, pa se bo prilagodila situaciji.⁵

Tehnike so tako prilagojene specifikam različnih poklicev, na primer učitelji se spoznajo na psihologijo učnega procesa in vse elemente znotraj tega, pravniki obvladajo pravna načela in različne pristope, ki jim omogočajo, da lahko dobro zastopajo svoje stranke v pravnih procesih. Tudi v odnosih z javnostmi so tehnike prilagojene specifikam dejavnosti in te posebnosti bomo spoznali v nadaljevanju.

In kaj je taktika?

Če pogledamo osnovno razlago, ugotovimo, da pravzaprav opravlja podobno nalogo kot tehnika. Uporaba pojma *taktika* se v osnovi nanaša na vse praktične pristope in sredstva.

Ko avtorji govorijo o tehnikah, so bolj dosledni v opisu, navedejo še, za katere vrste tehnik gre, npr. govorne, pisne tehnike. Zato bi lahko pojem komunikacijske tehnike lahko razumeli kot krovni opis področja, znotraj tega področja pa najdemo različna tipična komunikacijska orodja.

Na primer – tehnika: pisanje za odnose z javnostmi;

tipična komunikacijska orodja: sporočilo za javnost, interno glasilo, e-novičnik, e-pošta itd.

V tem gradivu praviloma uporabljamo pojem taktika.

⁵ Corporate Dictionary, 2021. Kaj je, opredelitev in pomen. Dostopno na: <https://sl.thecorporatedictionary.com/t-cnica>)

V odnosih z javnostmi ne obstaja seznam standardnih taktik, ki bi bile primerne za vse javnosti in za vse situacije. Situacije so različne in vsaka zahteva prilagojene, včasih tudi enkratne taktične pristope.

Tkalac Verčič, 2020

Repertoar taktik, ki jih ima praktik na voljo, je velik in se ves čas še povečuje. Da bi lažje razumeli, s kakšnimi taktikami imamo opravka, jih strokovnjaki pogosto tipizirajo – opredelijo in razvrščajo glede na nekatere njihove tipične značilnosti, vrsto rabe, področja praks ipd.

Taktike razvrščamo po različnih formatih in oblikah, izvori, namenih, kot na primer:

1. **[1.] Po načinih izvedbe** (pisne taktike, govorne taktike, digitalne taktike, ...): na ta način so taktike praviloma razvrščene v starejši literaturi. Po svoje je ta opredelitev tudi najbolj jasna, saj takoj prepoznamo način izvedbe.

[2.] Po področjih praks odnosov z javnostmi (taktike odnosov z mediji, taktike odnosov z zaposlenimi, taktike odnosov s finančnimi javnostmi itd): Razvrstitev taktik po področjih praks je zelo pogosta, saj omogoča hiter vpogled v široko paleto možnih taktik in hkrati tudi komunikacijskih orodij. Ta razvrstitev je še posebej priročna za začetnike.

[3.] Po izvoru vsebin in oblikah vsebinskih formatov in kanalov (t. i. PESO model, ki ga sestavljajo lastni mediji, prisluzeni mediji, plačljivi mediji, deljeni mediji): to opredelitev je leta 2014 prvič predstavila ameriška strokovnjakinja Geni Dietrich⁶ (Spin sucks) in jo razvila v certificiran model. Uporabljajo ga strokovnjaki trženja in odnosov z javnostmi; ob dobrem strateškem načrtovanju naj bi povezali različne organizacijske medije in kanale v kar najbolj integrirane oblike trženja ali korporacijskega komuniciranja.

[4.] Po namenu uporabe (push-pull strategije, pripovedne, vključujoče, skupnostne, analitične): taktike, ki jih lahko praktik odnosov z javnostmi uporabi, je mogoče prepoznavno razvrstiti tudi po vrsti uporabe za določene situacije in namene – od enostavnejših (npr. informiranja) do širokega povezovanja z déležniki.

⁶ Spin Sucks - <https://spinsucks.com/>

1. Razvrstitev taktik po načinu izvedbe

Taktike so zelo pogosto razvrščene glede na način izvedbe; ta način je zelo pregleden. Poznamo **tehnike orodja odnosov z javnostmi**, ki označujejo posamezna področja prakse, med njimi najdemo še celo vrsto različnih **komunikacijskih orodij**.

Izbir tehnike je odvisen od koncepta, programa, ciljev, ciljnih javnosti, možnosti, razpoložljivih virov.

Strokovnjaki odnosov z javnostmi in jezikoslovci opredeljujejo **tehnike odnosov z javnostmi** kot »metodo, način ali pravilo za izvedbo in dosego smotra ali cilja v odnosih z javnostmi.

Najbolj pogosto uporabljene tehnike odnosov z javnostmi so: tehnike odnosov z mediji, tehnike spletnega komuniciranja, tehnike pisnega in govornega sporazumevanja, priprava dogodkov. Med najbolj zahtevnimi so pogajanja, lobiranje in ustvarjanje koalicij.«⁷ (Termis 1993)

Orodja odnosov z javnostmi lahko razložimo lahko kot »sredstvo, način ali pristop za uresničevanje komunikacijskega programa«.

Praktiki odnosov z javnostmi imajo na voljo veliko orodij, ki se med seboj razlikujejo po obliki, namenu in cilju; izbira orodja je vezana predvsem na program odnosov z javnostmi (Termis, 1993).⁸

Preglednica 1: Razvrstitev taktik po načinu izvedbe

KOMUNIKACIJSKE TEHNIKE	PRIMERI KOMUNIKACIJSKIH ORODIJ
Pisne tehnike	anketni list, vprašalnik, pismo, adrema, letak; časopis, glasilo, bilten, revija, tematska brošura, informativna zloženska, korporacijska brošura, letno poročilo; sporočilo za javnost, demanti, popravek
Govorne tehnike	sestaneke, pogovor, odprta telefonska linija, govor, posvet; izobraževalni seminar, konferenca, delavnica; kontaktna oddaja, podcast, intervju
Audio-vizualne tehnike	ilustracija, risba, fotografija (č/b, barvna); film, multimedija, dia, video ali filmske projekcije; grafi in preglednice, razstava; podcast
Spletne tehnike	e-pošta, e-sporočilo za javnost, objave na spletni strani; intranet/ ektranet, blog, vlog, objave na družbenih omrežjih, mobilne aplikacije
Dogodki kot tehnika OJ	razstava, predstavitev, sejem, izlet, dan odprtih vrat jubilejni dogodek, obletnica, podelitve nagrad, izobraževalni seminar, letni zbor, novinarska konferenca, srečanje, festival
Sponsorstva kot tehnika OJ	sklopi orodij v okviru športnih, kulturnih, humanitarnih, lokalnih sponzorstev
Lobiranje kot tehnika OJ	informativno gradivo, pismo, srečanje, razprava, okrogla miza

Prerejeno po S. Blacku (1993)

⁷ Termis, 2013. Razlaga pojma - tehnike odnosov z javnostmi – dostopno na <https://www.termania.net/slovarji/termis-terminoloska-podatkovna-zbirka-odnosov-z-javnostmi/7969459/tehnika-odnosov-z-javnostmi?query=tehnika+odnosov+z+javnostmi&SearchIn=All>

⁸ Termis je terminološka podatkovna zbirka izrazov odnosov z javnostmi, nastala 2013 na FDV.

2. Razvrstitev taktik po uporabi v tipičnih praksah odnosov z javnostmi

Ker se praktiki v svojem delovanju največkrat gibljejo znotraj določenih praks, ki so v mnogih primerih razdeljene glede na odnose z določenimi tradicionalnimi javnostmi, je razvrščanje taktik lahko prilagojeno prav tem praksam.

Večino taktik lahko uporabljamo v komuniciranju in odnosih z mnogimi javnostmi, nekatere pa so posebej prilagojene samo za določeno vrsto javnosti (npr. v odnosih z mediji, v odnosih s finančnimi javnostmi). Pri izboru ustreznih taktik za določeno javnost mora praktik upoštevati zlasti medijsko potrošnjo teh javnosti (to je medije, kanale in orodja, ki jih te javnosti najpogosteje uporabljajo).

Preglednica 2: Razdelitev taktik glede na uporabo v tipičnih praksah odnosov z javnostmi

PRAKSA ODNOSOV Z JAVNOSTMI	PRIMERI ORODIJ ODNOSOV Z JAVNOSTMI
Odnosi z zaposlenimi	informativna gradiva in obvestila, interni časopis, glasilo, spletni novičnik, govori, nagovori, srečanja, sestanki, intranet, video vsebine, oglasne table, intranet, e-pošta, posebni dogodki, videokonferenca, priročnik, navodila, usposabljanje, trening javnega nastopanja, trening kriznega komuniciranja
Odnosi z množičnimi mediji	sporočilo za javnost, razlagalno gradivo, izjava, novinarska konferenca, intervju, posvet, študijski obisk, fotografija, video, spletna stran, e-pošta, video prenos v živo; e-sporočilo za javnost; spletno medijsko središče; objave na organizacijskih družbenih omrežjih
Odnosi z lokalnimi skupnostmi	informativna gradiva, lokalni časopis, dogodki (predstavitve, pogovori, okrogle mize, posveti), spletno mesto, e-pošta, forum, objave na organizacijskih družbenih omrežjih, sponzorstva, donatorstva
Odnosi s finančnimi javnostmi	poročilo o poslovanju, letno poročilo, osebna izkaznica podjetja, investicijsko poročilo, srečanje z vlagatelji, srečanje z delničarji, časopis za delničarje, spletna stran organizacije, e-pošta
Odnosi s potrošniki	informativno gradivo, promocijsko gradivo, direktna prodaja, informativna telefonska linija, klicni center, posebni dogodki, odgovori na vprašanja in pritožbe porabnikov, tekstovna sporočila (SMS)
Odnosi z upravnimi javnostmi in odločevalci	informativna gradiva, srečanje, predstavitev, posvet, okrogla miza

Prيرهeno po Serajnik (2009), Tkalac Verčič (2020), Guth & Marsh (2012)

3. Razvrstitev taktik po izvoru vsebin, različnih kanalih in formatih

Odnosi z javnostmi, kot jih poznamo danes, so nastali v 20. stoletju. Za ta čas je bila značilna prevlada množičnih medijev, zato so bile tudi prakse odnosov z javnostmi močno prilagojene tem taktikam.

Komunikacijski praktiki so ves ta čas za posredovanje organizacijskih sporočil in drugih organizacijskih vsebin različnim javnostim uporabljali predvsem množične medije. Sodelovanje z množičnimi mediji je potekalo po dveh ključnih kanalih – **uredniškem in oglaševalskem**, ki sta bila precej natančno vsebinsko, oblikovno, organizacijsko, tudi zakonsko opredeljena in ločena.

Organizacija je lahko svoja sporočila posredovala prek **oglasnih sporočil**. To je pomenilo plasiranje plačanih sporočil v točno določenem mediju (v časopisu, reviji, v radiu, na televiziji) v izbranem času, z načrtovano dinamiko objav in z dokaj prepoznavnim namenom (večinoma spodbujanje nakupa nekega izdelka ali uporabe neke storitve). Za oglase je veljalo (in zakoni še vedno predpisujejo tako), da morajo biti prepoznavni povprečnemu bralcu, gledalcu in poslušalcu. Če ne, sodijo te vsebine med prikrito oglaševanje (Kalin-Golob in dr. 2018).

Druga pot je bilo sodelovanje z množičnimi mediji, katerim so organizacije ponudile informacije in vsebine, ki bi utegnile zanimati ne samo medijev, temveč tudi končne uporabnike teh medijev (bralce, poslušalce, gledalce). Pot v uredniški del nekega medija je vodila prek odbiralca vsebin (*angl. gatekeeper*), ki je presodil, ali je neka vsebina dovolj novičarsko zanimiva, da bi zaslužila objavo v uredniškem delu.

Slika 3: Dvojna struktura tradicionalnih medijev v dvajsetem stoletju (Kalin Golob idr. 2018, str. 23)



PESO (PPDL) model

Spletne in druge digitalne tehnologije so to »ureditev« precej spremenile. Ker se je pocenila izdelava različnih komunikacijskih izdelkov, so postopoma organizacije začele same oblikovati različna komunikacijska sredstva (npr. časopise, revije, radio in TV programe, spletne medije) in jih posredovati javnostim neposredno prek svojih in številnih drugih medijev in kanalov.

Tako stanje je pripeljalo do nove pregledne razdelitve taktik v štiri tipične sklope: v **lastne, deljene, prislužene in plačljive medije**. V originalu so model poimenovali **PESO model**⁹ (Dietrich 2014). Akronim je sestavljen iz začetnih črk štirih prepoznanih virov medijev, ki jih organizacije uporabljajo: plačanih (*angl. Paid*), prisluženi (*angl. Earned*), deljeni (*angl. Shared*) in lastni medijev (*angl. Owned*). Slovenski akronim bi lahko bil **PPDL** – (**P**)lačani, (**P**)risluženi, (**D**)eljeni in (**L**)astni mediji. Zavedati pa se moramo, da **vsebinsko gledano niti ne gre za medije**, ampak za **vsebine različnih izvorov in formatov**.

⁹ PESO model (Paid, Earned, Shared, Owned Media Model)

PESO (ali PPLD) model

'**Plačani**' mediji je poimenovanje za plačane vsebine oziroma oglase.

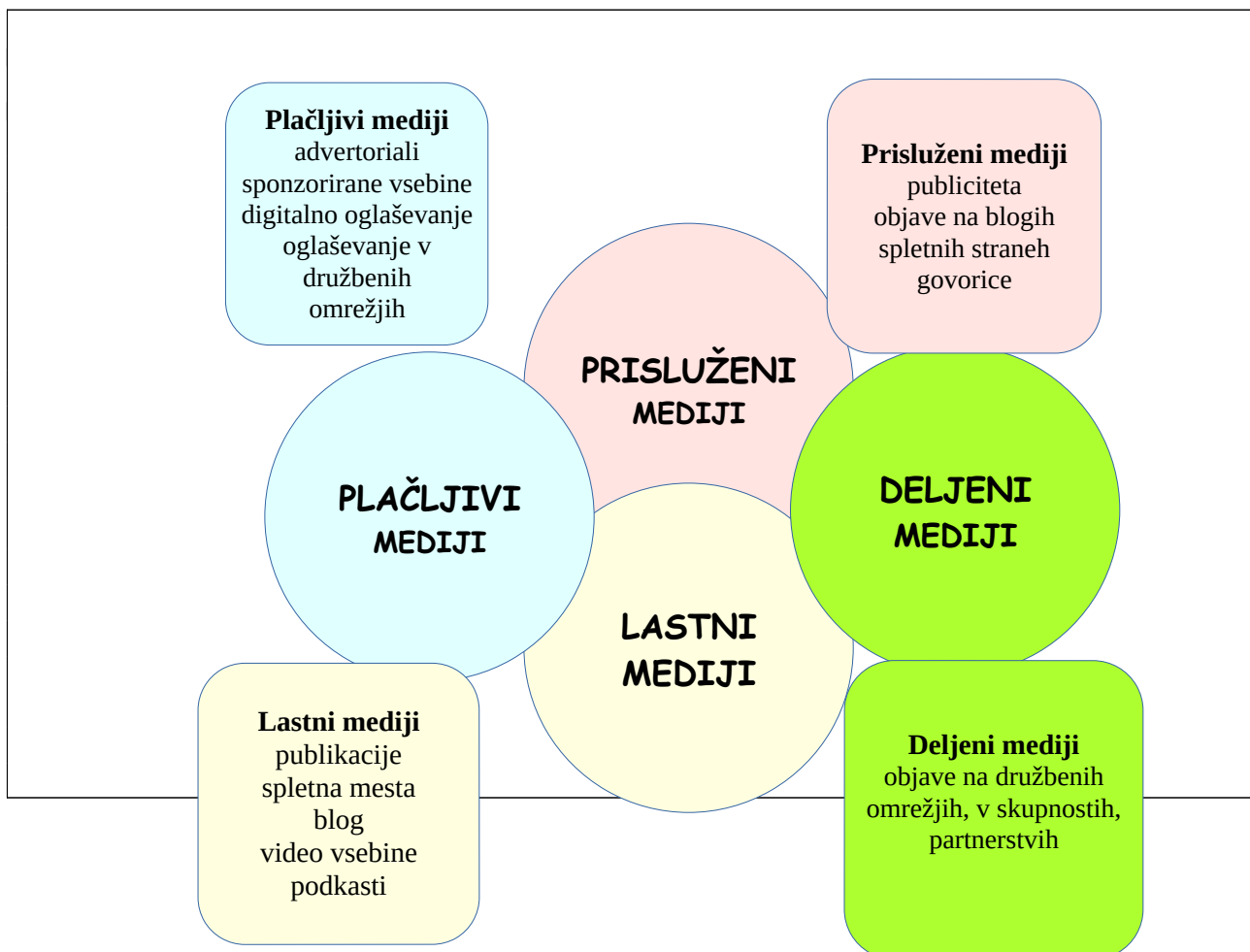
'**Prisluženi**' mediji so objave v tradicionalnih medijih, ki si jih organizacija 'prisluži' za enkratnost ali zanimivost organizacijskih podatkov, vsebin, kar prispeva k neplačani objavi po volji medija in brez denarnega plačila za organizacijo.

'**Lastni**' mediji so vsebine, ki jih organizacije v obliki različnih formatov in lastnih kanalov same pripravljajo in posredujejo različnim javnostim. Ti so po starosti celo starejši od množičnih medijev, saj so vladajoči in družbeno pomembni že od nekdaj in na svoj način objavljali, kar se jim je zdelo pomembno, da bi njihovi podrejeni morali vedeti.

'**Deljeni**' mediji so nastali z nastopom družbenih omrežij in spletnih medijev; njihova značilnost je poleg enostavnega posredovanja in deljenja ter interaktivnega komuniciranja tudi možnost povezovanja v različna partnerstva in skupnosti (iz Kalin Golob idr., 2018).

Taka razvrstitev je le še ena od možnih razvrstitev, še posebej ker so razen najnovejših – deljenih medijev, vse ostale vrste že ves čas obstajale. Se pa deleži njihove uporabe v času močno spreminjajo. Danes prednjačijo taktike *deljenih medijev*, zato avstralski profesor odnosov z javnostmi Jim Macnamara predlaga, da bi se tudi akronim spremenil glede na aktualne deleže uporabe; namesto PESO, bi se moral imenovati SOEP (shared – owned – earned – paid media) (Macnamara, 2016).

Slika 4: Najpogosteje uporabljene taktike v okviru modela PDDL medijev (deljeni-lastni-prisluženi-plačani) Prirejeno po Dietrich, 2021, Anderson, 2020



4. Razvrstitev taktik po namenu

Avtorja Liam Fitzpatrick in Klaus Valskov (2014) sta taktike, ki jih lahko praktik odnosov z javnostmi uporabi, razvrstila po vrsti uporabe za določene situacije in namene. Tako razmišljata:

- Ko želi organizacija samo **posredovati** informacije ali druge vsebine, je primerna **strategija potiska** (push strategija); za ta pristop so najprimernejša orodja: e-sporočila, tiskana gradiva, intranet, oglasna sporočila, objave v množičnih medijih.
- Danes je v navadi, da morajo biti informacije in vsebine na voljo ves čas in dosegljive od kjerkoli, zato jih uporabniki prevzemajo sami (**strategija dostopa/prevzema** (pull strategija). To jim omogočajo naslednja orodja: spletna mesta, družbena omrežja, on-line novice, video, blogi, mobilne aplikacije ipd.
- Za **medsebojno sporazumevanje** so primerne različne govorne tehnike in orodja, ki omogočajo pogovor in razpravo, tudi preverjanje razumevanja. To lahko počnemo s sestanki, odprto telefonsko linijo, s srečanji za soočenje idej in rešitev, tudi s pogovornimi oddajami na televiziji in radiu.
- Če želimo spodbuditi **druženje, pripadnost in povezovanje**, so primerna družbena omrežja, dogodki v živo, pa tudi na spletu.
- Za **motiviranje zavzemanja in participacije** lahko uporabimo on-line razprave, nagradne igre, bloge itd.
- **Rezultate komunikacijskih dejavnosti** lahko ugotavljamo z anketami, raziskavami, fokusnimi skupinami, povratnimi informacijami prek različnih kanalov.

Slika 5: Repertoar različnih taktik po namenu uporabe (Valskov, iz predavanja na SKOJ 2016)

POTISNI	Objava informacij in podatkov ne glede na interes zunanjih javnosti	e-pošta, spletni oglasi, tiskane revije, spletna mesta, plakati, letaki, TV zasloni, novice na intranet
POTEGNI	Informacije so objavljena na stalnem mestu in dosegljive, kadar jih rabimo	intranet, spletne novice, blogi, mobilne aplikacije, dvd
GOVORI	Prostor, kjer se pogovarjamo in preverjamo razumevanje	dogodki, spletne oddaje, TV kanali, odprt kanal »vprašaj predsednika«, delovne skupine, diskusijski paneli, srečanja
ZDRUŽUJ	Prostor, kjer se počutimo del skupnosti	družbena omrežja, spletni forumi, dogodki za skupine
PRITEGNI	Prostor, kjer se pogovarjamo o stvareh, za katere se želimo zavzeti	tiskana gradiva, nagrade, spletne diskusije, tematski blogi
ANALIZIRAJ	Prostor, kjer vidimo, kako prispevamo k razliki v svoji ekipi in k celotnemu podjetju	raziskave, spletne ankete, fokusne skupine, povratne informacije

TAKTIKE VČASIH IN DANES

Če pomeni taktika sredstvo, način za uresničitev nekega cilja, lahko sklepamo, da je človek skozi vso zgodovino uporabljal različne taktike za uresničevanje svojih ciljev. Taktike so v odnosih z javnostmi od samega začetka, a so se ves čas spreminjale in se prilagajale potrebam, še zlasti pa tehnološkim zmožnostim v določenem obdobju.

V davni zgodovini so se informacije prenašale po ustnem izročilu. Življenje ljudi je bilo lokalizirano, na odločitve v njihovem življenju so vplivali sorodniki, prijatelji, vplivni posamezniki, še zlasti predstavniki plemstva in duhovščina. Če so vladajoči hoteli obvestiti podložne, so to naredili s pomočjo potujočih slov ali s prižnice.

Večstoletna doba tiska

Doba tiska, pogosto poimenovana tudi Gutenbergova doba¹⁰, obsega dolgo obdobje petstotih let, od poznega srednjega veka (14. do 15. stol.) do sredine 20. stoletja. Gutenbergov izum tiskarskega stroja (1544) je omogočil razcvet pisne kulture, ko je izpodrinil rokopisno dejavnost maloštevilnih pisarjev in omogočil množično širjenje tiskanih besedil. Z iznajdbo tiska se je med značilne pisne vire uvrstila prva publicistika – sprva verske knjige, nato pa pastoralni priročniki, koledarji, praktike, različni stvarni priročniki (kuharske bukve, rokodelski priročniki, slovnice).

Z dobo tiska se je krog ljudi z vplivom precej razširil s pomočjo različnih tiskanih žanrov; z uvedbo elektronskih medijev pa so vlogo vplivanja na odločitve prevzeli množični mediji. Informiranje je potekalo od ekspertov, od vrha navzdol, večinoma enosmerno. Druga mnenja so ostajala v zaprtem krogu pisem bralcev, odzivov poslušalcev; v krogu somišljenikov – bila so še vedno lokalizirana in omejena v glavnem na medosebno komunikacijo.

Dvajseto stoletje je bilo stoletje množičnih medijev

Množični mediji so bili več kot celo 20. stoletje glavni vir informacij in najpomembnejši komunikacijski kanal za prenos sporočil iz organizacij, sprva največ iz profitnega sektorja, kasneje pa tudi iz javnega in nevladnega sektorja.

Odnosi z mediji so veljali za »paradni« del prakse odnosov z javnostmi; zavzemali so velik delež praktikovega dela. Med zahtevanimi veščinami, ki jih je moral obvladati praktik odnosov z javnostmi, je bilo nujno znati dobro napisati sporočilo za javnost, pripraviti zanimivo novinarsko konferenco ali kako drugače privabiti zanimanje in pozornost novinarjev in urednikov. Organizacije so ključne informacije in vsebine posredovale izbranim novinarjem. Od njih oziroma od uredniške politike medija je bilo odvisno, kaj je bilo kasneje objavljeno. Vse druge javnosti so večino organizacijskih zadev izvedele šele iz množičnih medijev.

To komuniciranje je bilo večidel enosmerno – od organizacije prek medijev do bralcev. Le redki posamezniki so se po objavi naknadno oglasili (npr. s pismom bralca, ali klicem uredniku) in pisanje komentirali ali predvsem zahtevali morebitni popravek.

Učinke odnosov z mediji smo lahko izmerili z zasledovanjem in analiziranjem medijskega poročanja (ugotavljanje obsega, lociranja objave, tona, poudarkov itd.).

¹⁰ Ime je dobila po Johannesu Gutenbergu (okoli 1400–1468), izumitelju tiskarskega stroja s premičnimi črkami.

Enaindvajseto stoletje je doba množičnega (samo)komuniciranja

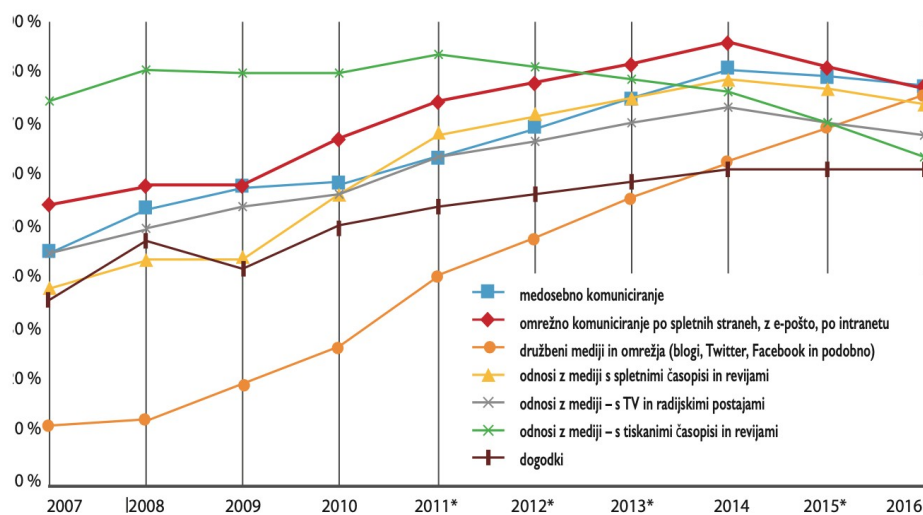
Uporaba računalnika, interneta in številnih drugih tehnoloških inovacij je v zadnjih desetletjih 20. stoletja sprožila nastanek digitalne dobe. Prve spremembe so se začele že v 60-ih; opaznejše z nastopom interneta v 90-ih, ključne pa z nastopom spleta 2.0 od 2004 dalje.

Internet je ustaljene navade in razmerja iz 20. stoletja popolnoma spremenil. Čeprav velike korporacije, znane osebnosti iz sveta ekonomije, zabave ali politike, politične in vladne organizacije še vedno uporabljajo ekskluzivno posredniško vlogo množičnih medijev, to ne velja za manjše in manj vplivne. Ti vse težje najdejo pozornost uporabnikov v vedno bolj mediatiziranem svetu. Strokovnjaki pravijo, da lahko vsi, če imajo dobro zgodbo in jo znajo pravilno komunicirati, najdejo pozornost uporabnikov in večjo prepoznavnost. David Scott (2020) trdi: »Si to, kar objavljaš!« Ljudje hrepenijo po dobrih zgodbah, po neobičajnih nasvetih in priporočilih, po izkušnjah iz prve roke. Ljudje želijo avtentičnost in ne promocije, propagande, zavajanja. Takoj, ves čas.«

V današnjem svetu sobivajo tradicionalne oblike komuniciranja, lahko bi jim rekli analogne (komuniciranje prek množičnih medijev, publikacij, dogodkov ipd.) in digitalne oblike komuniciranja. Slednjih je vse več; njihov razvoj je neustavljiv. Prav čas pandemije korona virusa je prispeval k njihovi izredni širitvi in pospešil njihovo uporabo. Profesor dr. Dejan Verčič je prepričan, da je korona kriza povzročila primat »digilognega«, povezave digitalnega in analognega komuniciranja, in da poti nazaj ni več (MM, 2020).

Sobivanje in uporabo različnih kanalov in orodij skozi čas (obdobje 2007–2016) lepo kaže spodnji grafikon, ki je nastal na osnovi vsakoletne raziskave Evropski komunikacijski monitor.¹¹

Slika 6. Uporabe taktik med 2007–2016 pri evropskih praktikih (Kalin Golob idr. 2018, str. 30)



Vir: Zeffass, Verhoeven, Moreno, Tench in Verčič, 2016, str. 60.

¹¹ Evropski komunikacijski monitor je mednarodna dolgoletna raziskava, ki se izvaja letno od leta 2007. V njem je doslej sodelovalo že več kot 30.000 evropskih praktikov; letno navadno okoli 2300 praktikov iz 44 držav, tudi iz Slovenije. Poteka pod pokroviteljstvom Evropskega združenja direktorjev komuniciranja (EACD) in Evropskega združenja za poučevanje in raziskovanje odnosov z javnostmi (EUPRERA), vodi ga raziskovalna skupina s petih uglednih evropskih univerz, tudi FDV Univerze v Ljubljani.

Kot lahko razberemo iz grafikona, je bil še pred desetletjem tisk in z njim povezani odnosi z mediji najpomembnejši, zadnja leta pa so vse bolj v znamenju strmega porasta družbenih medijev in omrežij ter medosebnega komuniciranja. Največji padec so doživeli odnosi s tradicionalnimi (analognimi) mediji, deloma pa tudi s tradicionalnimi elektronskimi mediji. Takšna je slika za preteklo desetletje, težko je napovedati, kako bo čez deset let.

Strokovnjaki menijo, da danes vse medije dojemamo kot enako pomembne. Nespletni in spletni odnosi s mediji, korporativno založništvo ali lastni mediji, spletno komuniciranje, družbeni mediji, mobilno komuniciranje, dogodki, medosebno in neverbalno komuniciranje (Tench idr., 2018). Vsi skupaj sestavljajo veliko skupino medijev, ki jih uporabljajo profesionalci in tudi drugi. Ključno vprašanje pa je, kako in s kakšnim uspehom.

Vzpon umetne inteligence

Čeprav so naprave, ki jih poganja umetna inteligenca, že precej časa z nami in jih večinoma brez težav uporabljamo pri svojem delu, se je diskusija o prednostih in pasteh umetne inteligence počasi razvnela, ko je konec novembra 2022 ameriško podjetje OpenAI lansiralo jezikovno orodje ChatGPT. Ta model in številni drugi, ki rastejo kot »gobe po dežju«, na široko odpirajo pot uporabi umetne inteligence najširšim uporabnikom pri izvajanju obsežnega nabora nalog kognitivnega značaja v praktično vseh panogah in delovnih področjih.

Umetno inteligenco razumemo kot zmožnost računalnika ali stroja, da posnema kompetence človeškega uma, se uči iz preteklih izkušenj in se odziva na zahteve uporabnika, da generira nove vsebine, predlaga ideje, prinaša odločitve in rešuje težave.

ChatGPT ni edino orodje generativne umetne inteligence, ob njem so na voljo še drugi jezikovni modeli različnih ponudnikov, kot so na primer Bard/Gemini¹² (Google), Bing (Microsoft), Claude (Anthropic); za generiranje slik pa Midjourney, stable diffusion, DALL_E itd.

UI je že vstopila praktično na vsa področja dela in življenja, tudi na področje odnosov z javnostmi. Tuje raziskave¹³ kažejo, da jo praktiki uporabljajo na najrazličnejših področjih – od analiziranja podatkov, vrednotenja različnih odzivov in rezultatov, načrtovanja pa tudi do enostavnejših nalog, predvsem za ustvarjanje vsebin, popraviljanje že napisanega, prevajanje, lektoriranje, kreiranje idej, povzemanje vsebin/besedil, izboljšave sloga in zgradbe besedil itd.

Tako kot so družbena omrežja eno generacijo nazaj močno posegla na področje komuniciranja, bodo tudi orodja umetne inteligence močno vplivala na delo v odnosih z javnostmi. Razumeti jih moramo predvsem kot orodje in jih znati uporabljati kot pomočnike na različnih področjih dela, zlasti za enostavnejša, ponavljajoča ali zamudnejša dela. Prisotnost in nadzor človeka bosta še dolgo močno potrebna, saj bi nekritična in nenadzorovana raba lahko bila kar »katastrofična« (CIPR, 2023).¹⁴

¹² Da se stvari res hitro razvijajo in spreminjajo, potrjuje dejstvo, da je Google aplikacijo Bard preimenoval v Gemini. 6. december 2023. <https://blog.google/technology/ai/google-gemini-ai/#sundar-note>.

¹³ Na primer raziskava CIPR (angleške zbornice za odnose z javnostmi) iz septembra 2023 prča, da do 40 % praktikov odnosov z javnostmi že uporablja orodja UI pri svojem delu, največ na področju analize podatkov, analiziranju medijskega poročanja, upravljanju z družbenimi omrežji, ustvarjanju novih vsebin.

¹⁴ Humans Needed, more than ever. Poročilo CIPR o analizi in rabi UI v odnosih z javnostmi in njihovem vplivu na delo v OK. CIPR; sept. 2023.

TAKTIKE – NEKAJ POMEMBNIH SKUPNIH ZNAČILNOSTI

Preden se posvetimo posameznim taktikam, želimo opozoriti na nekaj skupnih značilnosti in pravil, ki jih je treba upoštevati pri izbiri, izvedbi in ocenjevanju uspešnosti našega delovanja.

Taktike so del večjega načrta ali programa

Komunikacijske taktike so najbolj viden del komunikacijskih aktivnosti. So kot vrh ledene gore, hitro viden in prepoznan, a glavnina komuniciranja je nepoznavalcem skrita. Taktike so del izvedbenega načrta, ki so tretja faza večjega komunikacijskega načrta (*analiza – načrt – izvedba – ocena*), katerega namen je komunikacijska podpora v uresničevanju organizacijskih načrtov.

Na voljo imamo široko paleto taktik. Katera je prava?

Praktik lahko izbira med velikim številom različnih taktik. Izbira prave je odvisna od več dejavnikov: *namena in programa komuniciranja, komunikacijskih ciljev, ciljnih javnosti, razpoložljivih virov*. Zato praviloma nobena ni naključno izbrana.

Kako vedeti, katero izbrati, da bo učinkovita?

Če se, denimo, med *komunikacijskimi cilji* odločimo samo za povečanje obveščenosti, zaznavanja ali razumevanje neke teme, so taktike odnosov z množičnimi mediji prava izbira. Če želimo doseči le manjše skupine, se lahko odločimo za taktike medosebnega komuniciranja. Če želimo vzpostaviti živi stik med organizacijo in predstavniki ciljnih skupin in omogočiti sodelovanje, izmenjavo informacij, pogledov, se lahko odločimo za pripravo dogodka ali izberemo eno od taktik digitalnega komuniciranja, ki omogoča neposredno komunikacijo, praktično in v realnem času.

Na izbiro prave taktike vlivajo *ciljne javnosti*, njihove komunikacijske navade in potrebe. Odločilno se je vprašati, kako jih bomo dosegli, prek katerega kanala. Kateri kanal/orodje uporabiti, da bodo naše sporočilo videli ali prebrali/slišali? Pravilo za odločanje se glasi: pojdimo tja, kjer so naše ciljne javnosti; uporabimo kanal/orodje, ki ga običajno uporabljajo.

Kakšen je nadzor nad vsebinami in posredovanjem?

Med taktikami ločimo take, katerih distribucijo lahko nadzorujemo, in druge, kjer nadzor ni mogoč. To dejstvo zavestno vpliva na našo izbiro, hkrati pa posredno vpliva na verodostojnost izbranih taktik in posredovanih sporočil.

Med *nadzorovane* prištevamo tiste, ki jih sami pripravljamo in neposredno objavljamo in posredujemo javnostim prek svojih lastnih medijev in kanalov (publikacije, članki, objave na spletu, v družbenih medijih, podkasti).

Med *nenadzorovane* pa sodijo tiste, kjer informacije/vsebine posredujejo t. i. posrednikom – tretjim osebam, ki naša sporočila (navadno obdelana/predelana) po svojih kanalih posredujejo naprej (npr. množičnim medijem, blogerjem, spletnim vplivnežem). Ko jih oddamo, na njihovo vsebino, slog, medijsko umestitev in čas objave (skoraj) ne moremo več bistveno vplivati. Med te sodijo žanri iz sklopa prislужenih medijev (npr. sporočila za javnost), pa tudi deljenih medijev (npr. objave na družbenih omrežjih).

Verodostojnost, etičnost

Včasih je veljalo, da so najbolj verodostojne tiste vsebine, ki jih je posredovala »tretja« oseba zunaj organizacije, to so bili največkrat množični mediji. Žal danes z brisanjem jasnih profesionalnih meja med uredniškim in oglaševalskim delom objavljanja v medijih ta trditev ne velja več v celoti. Organizacije vse bolj pogosto predstavljajo in posredujejo informacije in vsebine večidel prek lastnih medijev in kanalov. Predstavijo jih tako, kot jih same vidijo ali želijo, zato vse posredovane vsebine v javnosti ne veljajo vedno za najbolj verodostojne. Še pomembnejše je upoštevanje etičnih načel. Koliko etike uporabljajo komunikatorji pri svojem delu? Podroben pregled pokaže tudi na

nekatero neetične prakse (neupoštevanje avtorskih pravic, navajanje neresničnih podatkov, poseganje v pravice drugih oseb, prikrito oglaševanje itd.).

Izvedba taktik zahteva jasno načrtovanje in nadzorovano izvedbo

Že pri sami izbiri, še posebej pa pri izvedbi vseh taktik, moramo upoštevati, da vsaka zahteva svoj čas za pripravo in izvedbo, izvajalca, pa tudi določena sredstva. Najprej se moramo prepričati, kaj lahko naredimo sami in kje si moram vzeti zunanjo pomoč.

Važno je ozavestiti, kako dolga bosta pripravljalni in izvedbeni čas, ki sta lahko različno dolga. Če se na primer odločimo za publikacijo, nam bo ta vzela precej več časa kot objava na spletnem mestu ali družbenem omrežju. Publikacija zahteva vsebinski koncept, pisanje besedila; po njegovi odobritvi vstopijo v proces še lektorji, prevajalci, oblikovalci in tiskarji. Da publikacija doseže naslovnika, lahko traja tudi nekaj mesecev.

Odločujoč faktor so tudi *stroški* – za zunanje strokovnjake in izvajalce, za samo produkcijo in distribucijo. Če nimamo dovolj sredstev, si, denimo, ne moremo privoščiti kreativno in medijsko bogatih in dragih taktik.

Produkcija in distribucija

Pri izbiri taktik se je pomembno zavedati, kaj pomeni njihova produkcija in kako jih bomo najlažje in najhitreje spravili do naslovnikov. Produkcija nekaterih komunikacijskih sredstev je lahko zelo enostavna, saj komunikatorji sami obvladujemo vse postopke, od priprave vsebin, preoblikovanja v enega od vizualnih formatov do posredovanja prek digitalnih kanalov. Drugod pa ne gre tako hitro in smo odvisni od zunanjih strokovnjakov (npr. tiskana pisna gradiva, priprava dogodkov).

Odločujoči so rezultati

Na izvedbeni ravni je nujno ves čas spremljati, kako izvajanje taktik poteka. Dosegamo prave javnosti? Kako se te odzivajo? Razumejo, prepoznavajo, upoštevajo naša sporočila? Kaj storiti, če so odzivi drugačni od pričakovanih? Sproti zasledujemo, kakšni so *neposredni rezultati* in *povratni odzivi*. Sprotno analiziranje in vrednotenje je namenjeno preverjanju poteka komuniciranja, oblikovanju potrebnih prilagoditev, možnih popravkov ali dopolnil ter priporočil za njeno nadaljevanje ali pa dokončanje. Vmesno vrednotenje nam pomaga razumeti, **ZAKAJ** kaj deluje in zakaj ne. A vendarle, ti rezultati še ne potrjujejo same končne uspešnosti komunikacijskega programa!

TAKTIKE PISNEGA KOMUNICIRANJA

Pisanje je ena od primarnih tehnik in veščin odnosov z javnostmi, ki jo praktiki uporabljamo v komunikaciji z internimi in eksternimi javnostmi. Izraža se v obliki različnih pisnih sporočil, ki se med seboj razlikujejo po različnih kriterijih: po namenu, naslovnih, vsebini, slogu, strukturi in obliki. Za pisno izražanje, ki prinese prepoznavne rezultate, je treba upoštevati kar nekaj pravil in priporočil, ki jih mora praktik dobro poznati in jih tudi upoštevati pri svojem delu.

Ključni pojmi: pisanje za odnose z javnostmi, pisni žanr, informativno pisanje, prepričevalno pisanje, jezik, slog, tradicionalno sporočilo za javnost, pisanje za publikacije

> **Pisanje velja za primarno tehniko** v procesih sporočanja in sporazumevanja med organizacijo in njenimi notranjimi in zunanji javnostmi. Če si organizacija prizadeva za vzajemno koristne odnose z okoljem, mora pisec znati oblikovati pisanje, ki pomaga vzpostaviti, razvijati in ohranjati odnose oziroma omogoča premoščanje razlik, odpravljanje dvomov ali težav v komunikaciji. Pisni izdelki pomembno prispevajo k obveščanju, osveščanju, razumevanju, spremembi stališč, ravnanj in vedênj.

> **Pisanje je prva in ključna veščina odnosov z javnostmi**, ki jo mora dobro obvladati vsak praktik. Komuniciranje zahteva odlično obvladanje pisanja in govorjenja; praktik odnosov z javnostmi ju mora obvladati, saj sta to njegovi ključni kompetenci in se drugi strokovnjaki v organizaciji zatekajo k njemu po nasvete in pomoč. Navadno se s pisanjem največ ukvarjajo začetniki in mlajši praktiki, kar pa ne pomeni, da se pisanju lahko ognejo njihovi starejši kolegi, ki se bolj posvečajo strateškemu načrtovanju in ocenjevanju komunikacijskih dejavnosti.

> **Pisno komuniciranje se uporablja na vseh področjih prakse odnosov z javnostmi.** Večina taktik se začne z neko pisno podlago, tudi tako, ki na videz s pisanjem nima stika, na primer govorjenje, dogodki, nastop v medijih. Tudi ti se začnejo z nekim okvirnim osnutkom, scenarijem, opornimi točkami ipd. Ta potreba se ni spremenila niti v dobi digitalnega komuniciranja, čeprav sta se spremenila oblika in slog pisanja. Zato pisanje večasih označujejo celo za »**srčiko komuniciranja in prakse odnosov z javnostmi.**« (Newsom et al., 2001, str. 4)

> **Pisanje je več kot le tehnična veščina posredovanja sporočila**, je del nekega širšega komunikacijskega procesa. Kaže sposobnost strateškega razmisleka in ravnanja komunikacijskega praktika o tem, kako določen posamezni pisni izdelek umestiti v strateški načrt za doseg nekega komunikacijskega cilja. Pri svoji zasnovi mora izhajati iz organizacijskih, strateško-poslovnih in komunikacijskih ciljev ter tem namenom prilagoditi strategije pisanja. Pisanje mora znati prilagoditi tudi javnostim – naučiti se mora upoštevati njihove razlike, potrebe, pričakovanja, navade ter pisanje prilagoditi slogu in zahtevam medija, ki je izbranim javnostim blizu. Nenazadnje, **pisanje mora biti zasnovano z mislijo na končni izid** (npr. spremenjen odnos, obnašanje/ravnanje), in ne kot samostojen izvedbeni akt.

Namen pisanja

Temeljno vodilo pri pisanju je, da mora **ustrezati namenu**. To ni literarno ustvarjanje ali pisanje za zabavo, ampak je tesno povezano s komunikacijskimi in z organizacijskimi ali poslovnimi nameni neke organizacije. Izbrani pisni žanri niso slučajni, ampak pa izbrani tako, da prispevajo k uresničitvi komunikacijskih ciljev (npr. informirati, izobraževati, prepričati za spremembo ali

odločitev); hkrati pa so del širšega komunikacijskega programa, ki želi prispevati k uresničitvi organizacijskih ciljev.

Osnovna delitev organizacijskega pisanja po namenu je lahko na naslednje vrste in žanre:

- > **Poslovno-uradovno komuniciranje:** pismo, vabilo, dopis ...
- > **Komuniciranje z množičnimi mediji:** sporočilo za javnost, popravek, razlagalno gradivo, demanti ...
- > **Korporativno komuniciranje:** osebna izkaznica podjetja, letno poročilo, podatkovnica, življenjepisi vodilnih itd.
- > **Publicistično komuniciranje:** bilten, revija, časopis ...
- > **Spletno komuniciranje:** spletno mesto, intranet, blog, družbena omrežja ...

Če hočemo, da bo izbrano pisno sporočilo resnično doseglo namen – neki rezultat (npr. pridobitev pozornosti, oblikovanje razumevanja, spremembo ravnanja ali vedênja), mora praktik pri načrtovanju pisne komunikacije poznati:

- **predmet in področje**, o katerem bo pisal;
- **cilje organizacije** in v skladu z njimi oblikovati primerna sporočila;
- **tipične značilnosti naslovnikov** – "svojih bralcev";
- **naravo medija**, ki ga izbere za posredovanje sporočila do naslovnikov;
- **različne žanre**, ki jih uporabi v skladu z namenom ter
- **načine merjenja in vrednotenja** pisnega sporazumevanja.
(Serajnik, 2005, str. 49)

DOBRO JE VEDETI

Glede na namen izbiramo v procesu pisanja med dvema temeljnima strategijama pisanja: **informativno** in **prepričevalno**.

Informativno pisanje zaznamujejo predvsem podatki in dejstva. Pišemo racionalno, uravnoteženo, nepristransko. S predstavljanjem dejstev, podrobnimi opisi, zanimivo pripovedjo želimo prispevati k večji obveščenosti in razumevanju.

Prepričevalno strategijo izberemo, ko želimo bralce prepričati, da bi spremenili svoje mišljenje, prepričanje, odnos. Prepričevalno sporočilo je navadno močno osredotočeno na določeno javnost. Če so želeni naslovniki sporočil sovražno naravnani do teme/organizacije, jih je težko prepričati, da nam verjamejo ali zaupajo. Mnogo lažje je s prepričanimi in naklonjenimi. Do njih lahko pristopamo čustveno, prijateljsko. Potruditi se je treba predvsem za nezainteresirane in neodločene. Najprej moramo pridobiti njihovo pozornost, jih dobro založiti z informacijami, dejstvi in argumenti in jih nato poskusiti prepričati. K njim pristopamo racionalno, argumentirano, podprto s primeri.

Vrste pisanja

Vrst pisanja je veliko; pri izbiri ustrezne vrste se ravnamo po **značilnosti javnosti**, ki jih nagovarjamo, ter **medijev ali pa kanalov**, prek katerih posredujemo sporočila.

Pogosto je razlikovanje glede na različne javnosti. Zavedati se moramo raznolikosti zahtev različnih javnosti in pisanje zastaviti tako, da bo kar najboljše zadovoljilo informacijska pričakovanja naslovnikov; ne samo po vsebini in slogu, temveč tudi po izbiri medija/kanala, ki ga največkrat uporabljajo.

Večino vrst pisanja lahko uporabimo v nagovarjanju vseh javnosti, na nekaterih področjih (npr. v odnosih z množičnimi mediji ali s finančnimi javnostmi) pa uporabljamo samo določene. Znotraj različnih vrst pa razlikujemo še med različnimi *pisnimi žanri* – praktiki jim rečemo kar *komunikacijska orodja*.

- **Pisno komuniciranje z zaposlenimi** je po vsebini, zlasti pa po slogu precej drugačno kot na primer s poslovnimi partnerji, predstavniki finančnih javnosti ali mediji. Zaposleni morajo biti podrobno in pravočasno seznanjeni z vsemi informacijami in pojasnili o spremembah v poslovanju, da bi lahko razumeli pomen in vlogo nove poslovne usmeritve, ji ustrezno sledili, jo dodobra razumeli.
Za te naloge imamo na izbiro veliko različnih pisnih žanrov, na primer: besedila za *interno glasilo, revijo* ali časopis (uvodnik, tema dneva/meseca, članek, intervju, reportaža, itd.); besedila za objavo na *plakatih* ali *oglasni deski, poslanica, interno pismo*, besedila za *intranet/internet, priročnik* za (novo)zaposlene/ za sodelovanje z mediji, priročnik za krizno komuniciranje.
- **Poslovnim in strokovnim partnerjem** je treba predstaviti širši namen in načine realizacije nove poslovne odločitve, jim znati razložiti prednosti in priložnosti za razširitev ali nadgradnjo sodelovanja. Za ta namen uporabljamo naslednje žanre: *pismo, vabilo, poslovno poročilo, govor, besedila za neposredno pošto, besedila za letak/prospekt/za eksterni časopis, povezovalno besedilo* (ob dogodkih), *besedilo za objavo na internetu; osebna izkaznica organizacije, podatkovnica, najpogostejša vprašanja in odgovori, življenjepisi* itd.
- **Delničarje in investitorje** zanimajo finančni učinki poslovnih odločitev, zato jih razumejo v okviru finančnih, bilančnih poročil ali razvojnih projekcij. Poleg različnih korporativnih žanrov (*osebna izkaznica podjetja, podatkovnice, razlagalno gradivo*) sem prištevamo še *letna poročila, finančna poročila, analize* itd.
- **Množične medije** lahko novica zanima z več zornih kotov – poslovnega (objava novice ali širšega prispevka v gospodarski rubriki), človeškega (predstavitev glavnih protagonistov, vpliv na zaposlene, lokalno prebivalstvo) ali raziskovalnega (če gre kaj narobe, iskanje krivcev, širših negativnih ekonomskih ali družbenih posledic). Pri komuniciranju s tradicionalnimi mediji uporabljamo: *sporočilo za javnost, razlagalno gradivo, demanti, popravek* itd.
- Komunikacijski praktiki za potrebe opravljanja svojega dela pripravijo tudi vrste **specifičnih besedil**, namenjenih internemu *sporazumevanju z vodstvom* in s sodelavci ali pa *upravljanju komuniciranja: projektni/ mesečni/letni komunikacijski načrt ali program, priročnik za novozaposlene/medije/za krizno komuniciranje, analiza medijskega poročanja, letno poročilo o komuniciranju, osnutki ali izhodišča za projekte/predloge/razpise, svetovalni predlogi* itd.

Če bi za kriterij razvrščanja vzeli model PPLD, bi jih lahko vrste in žanre razvrstili takole:

* **pisanje za prisluzene objave** (sporočilo za javnost, sporočilo za medije, popravek, demanti, razlagalno gradivo),

- * **pisanje za plačane objave** (oglas, izvorno oglaševanje, znamčno novinarstvo),
- * **pisanje za lastne medije** (osebna izkaznica, bilten, revija, letno poročilo, besedila za spletno stran: internet, intranet, ekstranet, blog, družbene medije, itd.),
- * **pisanje za mobilne in nosljive medije.**

Temeljne značilnosti in zahteve pisanja

Vsako pisanje zaznamujejo določene značilnosti, pa tudi zahteve. Preden zapišemo najbolj tipične značilnosti za nekatere izbrane vrste pisanja, naj navedemo nekaj osnovnih pravil, ki veljajo praktično za vse zvrsti.

- **Dobro obvladovanje jezika**

Osnovno sredstvo pisanega sporazumevanja je **jezik**. Za dobro pisanje so ključni bogat besednjak, poznavanje slovnice in pravil pisanja. Temu sledi še poznavanje strokovne terminologije s področja delovanja organizacije, vključno s strokovnimi ali z žargonskimi izrazi, ki jih je treba znati razložiti, pa tudi s tujkam ali popačenkami, s katerimi je treba ravnati še posebej previdno.

V času elektronske in digitalne komunikacij se jezikovne kompetence praktikov zelo spreminjajo, pa ne samo zaradi odnosa do jezika oziroma njegove uporabe. V jeziku se ob knjižni izreki dopušča uporaba pogovornega, žargonskega, okrajšanega ali znakovnega jezika, kar bistveno vpliva na same formate zapisov, pa tudi na razumevanje. V elektronskih besedilih opazimo lahko tudi odstopanje od pravopisnih pravil in uveljavljenih jezikovnih norm (npr. pisanje na družbenih omrežjih).

- **Slogovne posebnosti**

Besedila razlikujemo po **slogu**, kar pomeni po načinu razporejanja misli in poudarkov, besed in stavkov. Pomeni pa tudi izbiro načina pisanja, ki ustreza posameznim namenom, posameznim naslovnikom, pa tudi medijem posredovanja. Hunt in Grunig poudarjata, da je »najboljše pisanje tisto, ki zraste s kontekstom, ki prevzame ton in slog, ki sta tipična za izbrani medij. Praktik se mora naučiti posnemati informativni slog, ko gre za sporočilo za javnost, a tudi prestaviti v živopisni slog, ki ustreza živahni reportaži v reviji, ali pa v pogovorni ton, ki ustreza pozdravnemu nagovoru.« (Hunt & Grunig, 1995, str. 81)

- **Zgradba in notranja struktura**

Vsako besedilo ima svoje zakonitosti glede zgradbe, notranje strukture in oblike. Besedilo naj bi praviloma odgovorilo na čim več vprašanj, zato pri zasnovi besedil in pisanju upoštevamo različne sheme zgradbe in notranje strukture besedil.

Pri zasnovi ustrezne zgradbe sta najbolj prepoznavna dva pristopa: *pisanje na način zgodbe* in *na način obrnjene piramide*.

Pisanje na način zgodbe uveljavlja **tradicionalno zgradbo z uvodom, jedrom in zaključkom**. Besedilo teče tako, da se zgodba sproti razvija in vrhunec pride na koncu. V biltenu ali časopisu pričakujemo zgodbo z zanimivim uvodom, ki pritegne k branju, s povednim jedrom in smiselnim koncem. Zgodbe so tiste, ki pritegnejo in prispevajo k razlikovanju. Tisti, ki ima boljšo zgodbo ali jo zna dobro povedati, pritegne več bralcev, kupcev, naročnikov.

Pri pisanju *na način obrnjene piramide* zgradba besedila sledi pravilu – **od bistva do podrobnosti, od bolj pomembnega k manj pomembnemu**. Vrhunec pisanja je na začetku. Ključne informacije so združene v uvodnem delu – sinopsisu; z dejstvi odgovorimo na pet ključnih vprašanj – kdo, kaj, kje, kdaj in zakaj. V tem odstavku povemo vse – kratko, jedrnato, naravnost, v razumljivem jeziku (Seitel, 2015, str. 346). Vse ostalo, kar je v nadaljevanje, je samo pojasnjevanje in širša razlaga

povedanega v sinopsisu. To je tipičen način novinarskega pisanja ali poročanja. To predlogo zgradbe smo prevzeli tudi v odnosih z javnostmi; značilna je za sporočila za medije, poročila, predloge, nekatere članke, tudi za pisanje za splet.

- **Oblika**

Oblika pisnih zvrsti se prilagaja vsebini, bralcem, mediju, v katerem je objavljena, razpoložljivemu prostoru za objavo, oblikovalskim in uredniškim pristopom. Danes se pričakuje, da so besedila kratka in pregledna, oblikovalsko in grafično čim bolj razgibana; v mnogih publikacijah je pred besedilom dana prednost fotografiji ali grafiki, na spletu prav tako. Je pa v digitalnem svetu še več dodatnih možnosti za več vsebine (multimedija) in dostopa do več različnih dodatnih vsebin in virov prek spletnih povezav, možnost takojšnjega povratnega odziva (z všečki ali komentarji), hitrega prehajanja med različnimi mediji in kanali.

- **Pisec je (lahko) tudi urednik**

Praktik odnosov z javnostmi mora poleg veččin pisanja obvladati vsaj osnovne veččine urednikovanja. Po pisanju mora znati besedilo urediti tako, da ustreza namenu, pričakovanjem urednika in bralcev, tudi medija. Ker praktik odnosov z javnostmi dostikrat nastopa tudi v vlogi urednika internih publikacij, mora vedeti, kako nastane publikacija – kaj je prelom, koliko znakov zahteva posamezna rubrika, kako razgibati besedilo z mednaslovi, dodatnimi besednimi in grafičnimi dodatki. Kritično mora presojati prispevke, ki jih napišejo drugi; to pomeni tudi krajšanje, popraviljanje slabega sloga, žargonskega izražanja, slovničnih in pravopisnih napak. Tesno sodeluje z oblikovalcem, saj ga mora poučiti o namenu sporočil in naslovnih publikacije, da bodo oblika, tipografija ali grafična oprema kar najbolje podpirali cilje pisanja.

»Kar je dobro napisano, ni samo napisano, temveč večkrat napisano.«
Hunt & Grunig, 1995, str. 88

PRIPOROČENO DODATNO BRANJE:

Kalin Golob, M., Serajnik Sraka, N., Verčič, D. (2018). *Pisanje za odnose z javnostmi: temeljni žanri*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 2018.

Hunt, T.; Gruning J. E. 1995. *Tehnike odnosov z javnostmi*. Ljubljana: DZS. Izbrana poglavja: 4. poglavje: Pisanje za javnosti. 5. poglavje: Priprava sporočil za objavo in paketov za novinarje., 12. poglavje: Bilteni, revije.

Verčič D., Zavrl F., Rijavec P. (2002). Sporočilo za javnost. V *Odnosi z mediji*. Ljubljana: GV Založba. Str. 85–89.

Serajnik, Sraka N. (2018). »Sporočila za javnost: od tradicionalnega k digitalnemu« (Press release – from conventional to digital). *Mednarodno inovativno poslovanje / Journal of Innovative Business and Management*, Vol. 10, številka 1. Maribor: Doba Fakulteta.
<https://www.dlib.si/details/URN:NBN:SI:DOC-R4XKTH3F>

Ranly, D. (2006): *Putting It in Writing – Fast*; V Al Wann, Inside Organisational Communication. IABC. Dostopno na: <https://dr-zakeri.ir/wp-content/uploads/2017/09/Ref-4.pdf>.

PRIMER IZ PRAKSE: sporočilo za javnost (tradicionalno)

Sporočilo za javnost je najpogostejša oblika posredovanja informacij množičnim medijem z namenom, da bi podatke v njem uporabili po svoji presoji in jih posredovali svojim bralcem, poslušalcem ali gledalcem. Z njim organizacija *napoveduje* informacije, stanja in dogodke (npr. jubilej, odprtje nove poslovalnice, nov izdelek ali storitev), *sporoča* (npr. o požaru, prekinitvi storitve, nesreči pri delu, stavki), *se odziva* (npr. na navedbe v medijih, na upravne ukrepe), *pojasnjuje* (npr. razloge za določeno ravnanje). (Termis 2013)

Odločilen element za objavo sporočila je v njegovi vsebinski vrednosti. Karkoli posredujemo, mora biti informativno in nevtrarno ter pripravljeno v skladu z načeli in pravili novinarske stroke (informativnost, relevantnost, pravočasnost, natančnost, preverljivost, uravnoteženost, objektivnost). S sporočili za javnost moramo zadostiti kriterijem sprejemljivosti, tako organizacije (vsebinski, etični in vrednostni standardi), medijev (upoštevanje zahtev po vsebini, obliki in stilu) ter javnosti (potrebe, pričakovanja). (Treadwell, 2005)

Na kakovost sporočil za javnost vpliva nekaj ključnih sestavin: **zgradba, oblika, način posredovanja in jezik**. (Verčič idr. 2002)

Zgradba

zgradbo poročila za javnost sestavljajo: *naslov* (včasih sta vključena tudi nadnaslov in podnaslov), *sinopsis* (uvodni odstavek), *jedro*, *podpis* in po potrebi še dodatne *razlage v prilogi*. Sporočila za javnost imajo ob lastnih (primarnih) elementih, ki definirajo žanr, tudi sekundarne, ki definirajo pošiljatelja (tvorca) besedila, kot npr. logotip podjetja, dopisno glavo s podatki o pošiljatelju, navedbo kontaktne osebe, podatke o podjetju ipd., a niso namenjeni neposredni objavi v medijih.

Oblika

Oblika sporočila za javnost je skoraj predpisana; upošteva način »*obrnjene piramide*«, kjer so informacije in podatki predstavljeni v časovno in po pomembnosti nelinearnem vrstnem redu – od pomembnejših do manj pomembnih informacij.

Zaželeno je, da je sporočilo čim krajše; dolžina tradicionalnega sporočila naj ne bi presegala dveh strani; razmak med vrsticami naj bi bil dvojni. Vse pojasnjevalne informacije in razlage so dodane ločeno v prilogah kot razlagalno gradivo. (Kalan Golob idr, 2018; Verčič idr., 2002)

Jezik in slog

Sporočilo mora biti kratko, jasno, točno, razumljivo. Odlikujejo ga kratki stavki in odstavki. Vsebovati mora samo dejstva; izogibali naj bi komentiranju, hvali ali povečevanju, izpustiti je treba tudi superlative, klišeje in posploševanja. Besed in stavkov ne podčrtujemo ali pišemo v krepki pisavi. Tvorec sporočila se mora zavedati, da bodo naslov, sinopsis in nekateri poudarki spremenjeni, ko bodo sporočilo v medijih preoblikovali novinarji oz. uredniki.

Slogovno se pričakuje informativni stil.

Posredovanje

Danes posredovanje sporočil za javnost določa tehnologije pošiljanja. Sporočila za javnost novinarjem pošiljamo neposredno po e-pošti, lahko so posredovana prek tiskovne agencije ali pa je naslovnik obveščen prek SMS/MMS sporočila, včasih tudi Twitterja. Sporočilo je hkrati objavljeno tudi v spletnem novinarskem središču na spletni strani organizacije. V tem primeru so nekatere sestavine izpuščene (npr. logotip, opomba »za takojšnjo objavo«, ime pošiljatelja). Podatke o pošiljatelju najdemo v rubriki »kontakt«.

Slika 7. Zgradba tradicionalnega sporočila za javnost s ključnimi sestavinami
(iz *Pisanje za odnose z javnostmi*, Kalan Golob idr. 2018, str. 80)

ZGRADBA KLASIČNEGA SPOROČILA ZA JAVNOST

Obvezne sestavine:

	oznaka žanra	Sporočilo za javnost
NASLOVJE	nadnaslov	
	naslov	KAJ predstavlja dogodek ali STALIŠČE do dogodka ali PRIDOBIVANJE k branju o dogodku
	podnaslov	KDO so nosilci dogodka? KJE in KDAJ je bil ta dogodek?
	sinopsis	KDO, KAJ, KJE, KDAJ se je zgodilo?
JEDRO		KAKO je dogodek potekal? KAJ je dejal X, Y? ZAKAJ? (ozadje dogodka)
Dodatne informacije:		podatki predstavnika za odnose z javnostmi
Podatki o podjetju		predstavitveni podatki o podjetju

TAKTIKE GOVORNEGA SPORAZUMEVANJA

Govorjenje in govorništvo sta v odnosih z javnostmi prav tako pomembni kot pisana beseda, saj mnoge javnosti "nagovarjamo" z govorno besedo. Poleg vsebine, ki jo želimo posredovati, sta izrednega pomena tudi način in oblika komuniciranja, ki zaznamujeta javni nastop in lahko prispevata k uspehu ali pa neuspehu tega početja. Le redki ljudje so dobri govorniki že po naravi; je pa dobro vedeti, da se je mogoče dobrega govornega komuniciranja naučiti.

Gljučni pojmi: govorna beseda, govornik, uradni govornik, govorni žanr, govorno sporazumevanje, jezik in slog, neverbalna govornica, umetnost govornega, umetnost poslušanja, govor, izjava, govor na daljavo

Ljudje na vprašanje, kakšna oblika komuniciranja jim je najbolj všeč, najprej navedejo medsebojno komuniciranje, ko se lahko iz oči v oči pogovorijo z drugim človekom ali z več ljudmi. Medsebojno komuniciranje temelji na govorni besedi. Tudi radijski in televizijski medij, računalniško in video »pogovarjanje« – vsi temeljijo na govorni besedi. Priložnosti in tudi potrebe za govorno sporazumevanje je torej veliko.

Govorno besedo zaznamujeta dva ključna elementa – prvi je **vsebina**, poanta, ključna misel, ki jo hoče govornik spraviti med ljudi, drugi pa **način**, kako to naredi. »*Ni pomembno samo tisto, **KAJ** povemo, ampak tudi – **KAKO** povemo.*« (Zupančič, 2005).

Prav ta – kako, način, kako nekaj povemo, predstavlja dostikrat še večje težave kot sama vsebina in priprava. Čeprav bi bilo zaželeno, da bi vsakdo bil dober govornik, v resnici ni tako. Govornik (ali govornik) je »nekdo, ki govori, ki pripoveduje, razlaga, ki predstavlja ali spretno zagovarja neko idejo, kdor zastopa kak organ, organizacijo ali posameznika s predstavljanjem njegovih stališč in odločitev v javnosti.« (SSKJ)

DOBRO JE VEDETI

Uradni govorniki

So okolja (npr. politično, vladno, industrija zabave, visoko specializirane organizacije), ki zaposlujejo *uradne govornike* (imenovane tudi *tiskovni predstavniki*), katerih naloga je javno predstavljati in tolmačiti politiko neke vlade, ministrstva, države, znane osebe ali vplivne organizacije, in to predvsem prek množičnih medijev. Tak položaj je smiseln samo takrat in tam, kjer organizacija ali posameznik razpolaga z jasno politiko, ki jo lahko v imenu organizacije zagovarja. Izjave govornika zavezujejo organizacijo, v imenu katere govori, in prispevajo k njenemu (ne)ugledu v javnosti. (Tkalac Verčič 2020)

Uradni govorniki v političnih in vladnih ustanovah so navadno položajno visoki uslužbenci te organizacije, ki ostajajo na položaju do izteka mandata vlade ali ministra, nato pa se zamenjajo z novimi. V tem primeru navadno niso del sistema odnosov z javnostmi. Je pa nujno, da z njegovimi predstavniki sodelujejo, da ne prihaja do razhajanja v sporočanju.

Kot govorniki se pa v današnji vsesplošni kulturi promocije in samopromocije kot govorniki pojavljajo tudi slavne osebe iz sveta zabave ali spletni vplivneži, ki so zagovorniki določenega izdelka, blagovne znamke. Ti morajo biti pri svojem delu dobro obveščeni o tematiki, jasni v izražanju, predvsem pa etični v predstavljanju dejstev, za koga delajo in zakaj.

Govorjena beseda je močno komunikacijsko orodje; prispeva k vidnosti in prepoznavnosti organizacije, prispeva k doseganju specifičnih javnosti. Primerna je za uporabo v komuniciranju z vsemi javnostmi. Je pa tudi zanimiva taktika, ki jo je mogoče posredno uporabiti skozi več različnih kanalov. Tako poleg podajanja samega govora ob določeni priložnosti lahko ponudi povod za vabilo novinarjem, da ga povzamejo. Govor je lahko podlaga tudi tiskanim ali spletnim objavam, kot so sporočila za javnost, objava v interni ali eksterni publikaciji, v spletnem medijskem središču, na profilih družbenih omrežij organizacije.

Večinoma so govorniki vodje ali strokovnjaki, le občasno tudi praktiki odnosov z javnostmi. Praktik odnosov z javnostmi pogosteje kot govorec nastopa v dveh drugih vlogah: kot pisec ali pomočnik pri pripravi govora ter kot svetovalec pri izvedbi samega nastopa ali predstavitve. Praktik pogosto svetuje govorniku, kako naj se pripravi in z njim vadi sam nastop.

Namen govornega sporazumevanja

Govorniki in z njimi tisti, ki pripravljajo govore, nagovore ali pa vsaj izhodišča za govorno komuniciranje, se morajo dobro zavedati, koga nagovarjajo in predvsem s kakšnim namenom.

Ti nameni so navadno:

- **Informiranje:** vse organizacije želijo javnost nenehno obveščati o novostih, o dejavnostih organizacije in razlogih za tako ravnanje. Pri tem ni dovolj, da samo posredujejo podatke, stališča, dokaze, argumente, temveč jih navadno tudi obširneje pojasnjujejo in zagovarjajo.
- **Predstavljanje:** kakšna tema ali stališče zahteva več pojasnjevanja in podrobnega predstavljanja (npr. tehnične teme, ukrepi, napredno tehnološko ravnanje, ki vzbuja dvome ali odpor) in zagovarjanja (npr. pereče teme, ki jih je treba osvetliti z vseh strani in znati zagovarjati dobre in slabe strani).
- **Prepričevanje:** ob predstavljanju dejstev in stališč se govorec in praktiki za odnose z javnostmi zavedata, da morata pripraviti in predstaviti trdne podatke in dokaze, ki stališča organizacije podpirajo. To velja še posebej, če želimo nasprotno stran prepričati in če se ta stališči in ravnanji ne strinja. Če želimo priti do kompromisa, je treba znati nasprotujoče si poglede prepoznati in se z njimi soočiti. Prav z govornimi taktikami je veliko lažje priti do soglasij ali kompromisov.
- **Zabava, pozdrav, dobrodošlica:** v organizaciji poteka vrsta dogodkov, ki zahtevajo osebni pozdrav ali nagovor, ki bi prispeval k dobremu razpoloženju in sodelovanju. Ob izrekanju prijaznih pozdravnih besed lahko govorec doda tudi druge elemente informativno-pojasnevalne narave.
- **Formalni nagovori, zahvale:** med te namene sodijo formalni odgovori, zahvale ali nagovori, ki jih predstavnik organizacije izreče na dogodkih izven svojega okolja in se s tem odziva na potrebe drugih organizatorjev. (Hunt in Grunig, 1995, str. 215)

Ted Sorensen, pisec govorov predsednika J. F. Kennedyja, je nekoč razložil, v čem je moč govora: »Pravi govor na pravo temo, ki ga pravi govornik izgovori na pravi način v pravem trenutku ..., lahko vname ogenj, spremeni miselnost ljudi, odpre oči, spremeni njihove glasove, vnese upanje v njihova življenja in na vse te načine spremeni svet.«

Wilcox et al., 2015, str. 245

Tipične vrste govornjene besede

V običajnem življenju delovne organizacije obstaja veliko potreb, pa tudi priložnosti za govore, krajše ali daljše, nagovore, tudi pogovore. Vsem je temelj govornjena beseda, z različnimi nameni, za različne ciljne javnosti, z različnimi vsebinami in sporočili, v različnem obsegu.

Za kakšne vrste govornjene besede gre?

- **Govori:** nagovor, govor, pozdravni govor ob prireditvah/dnevh odprtih vrat
- **Izjave:** kratko in jedrnato izraženo javno izraženo mnenje, stališče, odločitev ali pojasnilo o neki temi, dogodku (pogosto kriznem)
- **Pogovori** (oblike medsebojne komunikacije): pogovor, sestanek z zaposlenimi in drugimi javnostmi, pogajanja, lobiranje; sodelovanje v panelni razpravi, na okrogli mizi
- **Oblike govornjene besede v odnosih z novinarji:** izjava, intervju, kontaktna oddaja
- **Predstavitve:** predstavitev na izobraževalnem/ strokovnem/ promocijskem dogodku, ki zajema predstavitev, pa tudi interakcijo z udeleženci
- **Oblike govornnega komuniciranja na daljavo:** odprta telefonska linija, klicni center, avdio/video konferenca ...

Značilnosti govornjene besede

- **Struktura**

Govornjena beseda sledi praviloma neki uveljavljeni zgradbi, navadno se začne z uvodom, nadaljuje z jedrom in konča z zaključkom.

Uvod je kritični del govora, kjer se govornik predstavi občinstvu in poskuša pridobiti njihovo takojšnje zaupanje. "Nikoli ne dobiš druge priložnosti, da narediš prvi vtis," pravi pregovor.

Glavna misel, teza, poanta je najbolj kritičen element govora in je žal pogosto spregledana. Teza, stavek ali dva, napisana neposredno po uvodu, je osrednja ideja, ki se potrjuje skozi celoten govor.

Jedro je glavna govora, ki tezo podkrepi s tremi ali štirimi glavnimi točkami, ki so vse podprte s primeri, anekdotami, dejstvi, statistikami in ilustracijami.

Zaključek je zadnja možnost, ki jo ima govornik, da spodbudi podporo in delovanje občinstva. Biti mora dinamičen, dramatičen in kratek.

Nekateri avtorji prisegajo še na drugačne strukturne pristope z naslednjimi elementi: *problem – zaplet – rešitev*, ali pa *povod – stopnjevanje aktivnosti – vrhunec – upadanje aktivnosti – končni izid*.

Povej, kaj boš povedal. Nato povej, kar želiš povedati.

Na koncu povej še, kaj si jim povedal.

Hunt & Grunig, 1995, str. 215

- **Motivi za govor**

Organizacijsko življenje narekuje različne potrebe in cilje, ki jih moramo upoštevati. Pomembno se je vprašati o namenih, ciljih, motivih. Dober govor ni samo v interesu organizacije, ki želi nekaj javno povedati, temveč je tudi odgovor na potrebe, ki jih ima občinstvo. Poskušamo z govorom nekaj novega ali pomembnega sporočiti, spremeniti vedenje? Želimo le zabavati, dvigati moralo, motivirati za neko ravnanje? Odgovori na ta vprašanja bodo določili razpoloženje in ton našega govora.

- **Jezik in slog**

Pravijo, da »enak govor deset govorcev spremeni v deset različnih govorov«. (Zupančič, 1994, 36) Spreten govorec se v izbiri jezika prilagaja namenu govora in poslušalstvu. Večina govorov se odvija v strokovnem in poslovnem okolju. Pričakuje se uporaba strokovnih izrazov in tujih besed, vendar morajo biti uporabljene tako, da so razumljive. Govorec mora biti pazljiv pri uporabi narečij, jezikovnih posebnosti; ne sme pretiravati z gostobesednostjo, pomanjševalnicami, žargonskimi izrazi. Pogosto govorec nastopa v tujem jeziku, ki ni njegov materni jezik ali pa ni materni jezik poslušalstva, zato je dobro, da izbira enostavne besede in stavčne zveze.

»Govorite, kot zahteva vaša narava, vendar se potrudite govor izboljšati z drobnimi prisposodobami, besednimi slikami, šaljivostjo, primernimi kretnjami in dobro izgovorjavo.«

Casson, 2005, str. 74

Z izbiro jezika se veže tudi slog. Strokovnjaki prepoznavajo različne govorne sloge – od enoličnega, obotavljivega, okornega, suhoparnega, pridigarskega, širokoustnega, čustvenega, napitniškega do pogovornega (Casson 2005); slogi mnogokrat odražajo karakter govorca. Danes je najprimerneje upoštevati pogovorni slog, ki je čim bolj naraven, stvaren, poleg pa še izviren in primerno kritičen. Vsak govorec si pravzaprav mora najti sebi primeren govorni slog in pri tem upošteva lastno nadarjenost in lastne zmožnosti.

- **Čas**

Strokovnjaki svetujejo – **krajši je govor, bolj je**. Govorcu je navadno odmerjen čas, ki se ga mora držati, zato je dolžina govora odvisna od te danosti. Nagovori so kratki, nekajminutni. So uvod v neko dogajanje, ko s prijazno, motivacijsko besedo odprejo dogodek, zmehčajo atmosfero, poslušalce pritegnejo k poslušanju.

Govori ob strokovnih, poslovnih ali izobraževalnih dogodkih trajajo od 10 do 20 minut. Pomemben je tudi čas v dnevu, kdaj govor poteka – največ pozornosti med poslušalstvom bo deležen zjutraj ali dopoldne, bistveno manj pa po kosilu ali pozno popoldne.

- **Neverbalna govorica (roke, gibi, drža)**

Govorec ne komunicira s poslušalci le z glasom, temveč tudi z vsem svojim telesom. Študije pričajo, da kar 93 odstotkov vse komunikacije poteka z neverbalnim nastopom, kot so kretnje, drža in obleka. Tega se govorniki še kako zavedajo, saj se pogosto sprašujejo, kaj naj počnejo z rokami, kam naj gledajo, kako se naj postavijo ali držijo, da bodo čim bolj prepričljivi. Publika hitro opazi neustrezno telesno govorico in ustrezno reagira. Namesto da bi prisluhnila govornikovim sporočilom, raje opazuje govornikovo nervozno premikanje z rokami ali nogami, navijanje las, vrtenje pisala v roki, nezavedno igranje z kravato, šalom itd.

Kam naj dam roke, se pogosto sprašuje neizkušeni govorec.

»Rok ne damo nikamor, naj bodo tako, kot so; če so zgovorne, naj govorijo.

Čigar roke vodijo govorjenje, tiste bodo pristne.«

Zupančič, 2005, 57

Očesni stik je ključnega pomena. Očesni stik vzpostavi odnos govorca z občinstvom in prispeva k verodostojnosti. Najslabše je, če se govorec boji soočiti pogled z občinstvom in se raje drži papirja ali zaslona. Govorec se mora znati odlepiti od papirja ali zaslona, četudi bere.

Strokovnjaki priporočajo, da ko govorimo vsem, gledamo vse ali pa pogledamo določene ljudi v občinstvu in se s pogledom zadržimo nekaj sekund pri enem in nato preidemo k drugemu. Tako imajo ljudje občutek, da jih osebno nagovarjamo.

»Izkušen govorec se bojuje za poglede poslušalcev; če osvoji njihov pogled, osvoji tudi njihovo srce.«

Zupančič, 2005, str. 56

- **Pomagala**

Različna pomagala so sestavni del govornega nastopa. Če se govorec počuti negotovo, lahko uporabi *kartice* z napisanimi opornimi točkami. Na te kartice napišemo podatke, izjave, oporne točke, različne citate in druge zanimive trditve. Na kartice napišemo kratke stavke ali posamezne besede, ključne besedne zveze; vse, kar lahko govorniku pomaga, da se spomni, kaj je želel povedati. Praviloma naj bi za vsak del govora imeli po eno kartico – eno kartico za uvodno izjavo, eno ali dve kartici za jedro sporočila, eno kartico za zaključek.

Med pomagala uvrščamo tudi vizualne pripomočke. Odločitev za njihovo uporabo je odvisna od namena, velikosti občinstva in dolžine nastopa. V nekaterih primerih (npr. pri izobraževalnih dogodkih, pri predstavitvah) je govor ali predstavitev lažje razumljiva, če je podprta s slikovnim ali grafičnim gradivom.

Zavedati se je treba, da grafična pomagala lahko odvrta pozornost od govorne besede.

Tehnična sredstva so lahko težava in ovira, če ne delujejo dobro. Pred nastopom je treba natančno preveriti prostor in tehnično opremo; predvsem, če deluje oz. kdo lahko pomaga odpraviti tehnične težave, če nastopijo.

Umetnost govorjenja, umetnost poslušanja

Umetnost poslušanja je pri pogovarjanju enaka umetnosti govorjenja. Ob živem stiku govornika s poslušalci obstaja možnost, da govor postane pogovor in govorec postane sogovornik. Dober sogovornik je tudi dober poslušalec, ki zna prisluhniti sogovornikom in se strpnost in spoštljivo pogovarjati.

Dialog je večni »daj-dam«; izmenjava besed mora biti spoštljiva, odprta, vključujoča. Če je govorcev več (npr. pri okrogli mizi), se jim navadno pridruži tudi povezovalac (moderator), ki odmerja besedo, skrbi za uravnoteženost govorov/pogovorov.

DOBRO JE VEDETI

7 % sporočila se prenaša z govorom,

38 % sporočila je odvisno od izgovorjave besed, stavkov, poudarkov,

35 % sporočila se prenese prek obrazne mimike in telesne govorice.

Čad, 2022

PRIMER IZ PRAKSE: Govor

Govor je močno komunikacijsko orodje in ena od najbolj uporabljenih zvrsti govorne besede. Govor mora biti prilagojen poslušanju. Če imamo pri pisani besedi možnost, da lahko kasneje še kakšno stvar večkrat preberemo, gre pri govoru za enkratnost podajanja in unikatnost izrečenega. **Kar poveš, poveš!** Kar poveš v strogo odmerjenem času, mora priti do poslušalcev, pritegniti pozornost, navdušiti, prepričati.

Pomembno je, KAJ povemo, še bolj pa, KAKO povemo.

Priprava govora zahteva temeljite priprave in vadbo. Navadno poteka v štiristopenjskem procesu: od *predpriprave, priprave, vadbe* do *izvajanja*.

Predpriprava

Pred govorom moramo imeti dovolj časa za načrtovanje.

Pred pripravo govora se mora pisec govora analitično zazreti v vse podatke, ki so mu dostopni, da ustvari pravo podlago in okvir za govor. Zanimati ga mora, kaj je o temi govora znanega v okolju, kaj so drugi povedali o temi, kaj pišejo mediji, kateri podatki so na voljo. Zlasti so pomembni podatki o poslušalcih: Kdo so? Koliko jih bo? Kaj je namen govora? Kaj vedo o temi? Kdo so drugi govorniki? Če govorec pozna poslušalce, mu je pri pisanju precej lažje.

Govor mora izhajati iz sporočila projekta, biti mora konsistenten s sporočilom organizacije.

Preden začnemo pripravljati osnutek govora, moramo vedeti, kakšen je cilj, kaj želimo poslušalstvu povedati, kaj želimo z govorom doseči. Cilji govora so okvir, sporočilo govora je bistvo. Pomembno je, da so sporočila govora usklajena s generalnim sporočilom organizacije. Sporočil ne sme biti preveč, saj se v njih lahko izgubi govorec, še bolj pa poslušalci, saj se pri poslušanju koncentracija hitreje porazgubi. Poslušalci so bolj pozorni in naklonjeni, če sporočila prilagojena njihovem razumevanju, stališčem, vrednotam, jezikovnemu stilu.

Naklonjena publika bo lahko sprejela govornikovo verzijo sporočila, pri nenaklonjeni ali nepoučeni publiki pa je treba računati s predstavljanjem več vidikov in zagovarjanju več argumentov.

Pisec govora mora imeti neposredni dostop do govornika.

Pisanje za drugega je težka naloga, da bi zadeli, kaj in kako želi povedati, da bi se lahko najbolje približali načinu njegovega izražanja. Pisec mora govornika poznati ali pa vsaj imeti dostop do njega. Opazovati mora njegovo izražanje, ugotoviti, katerim besedam ali besednim zvezam je naklonjen, kakšno je njegovo mnenje, kako ga izraža v različnih skupinah ali priložnostih. Ne pišite govorov za osebe, ki jih pred tem niste spoznali.

Pisanje in načrtovanje sta pomembni skupni opravili pisca govora in govornika.

Zaželeno je, da pisec in govorec sodelujeta pri oblikovanju govora; pisec pripravi osnutek in ga predstavi govorniku. Govorec uporabi osnutek, doda nove misli in stavke, ki odražajo njegov besednjak in slog. Nenazadnje, govor mora odražati govornikove misli in osebnost.

Priprava govora

Priprava osnutka govora, pa tudi končnega izdelka je močno odvisna od namena, sporočil, publike, priložnosti, odmerjenega časa. Pa, seveda, tudi od dobrega pisca.

Slovenski strokovnjak za govorništvo Zdravko Zupančič pravi: »Javno govorjenje je boj, je boj za pozornost enega človeka, dveh, polne dvorane, ali vsega občinstva pred televizijskimi zasloni v neposrednem prenosu našega govorjenja.« (Zupančič, 2005)

Zato mora pisec poznati pravila, ki pripomorejo k ustvarjanju takih govorov.

Poglejmo nekaj pomembnejših pravil.

Govor naj bo kratek in aktualen.

Govor mora biti zanimiv in aktualen, ne glede na temo. Govorec mora povedati stvari, ki niso obče znane in jih poslušalci niso že kje prebrali, in pridati še podatke, ki pritegnejo zanimanje ali navdušijo.

Govor naj upošteva tipično zgradbo

Dober govor je edinstven in izstopa od ostalih; na poslušalce naredi vtis in si ga zapomnijo.

To dosežemo s pravilno strukturo – poteka od uvoda, prek jedra do zaključka.

Pomemben je začetek – ko govornik začne govoriti, se občinstvo šele umirja, treba je pridobiti njegovo pozornost. Prvih nekaj uvodnih besed je za ogrevanje – pogosto se govorec zahvali za povabilo, pove kakšno šalo, da pritegne, zmehča vzdušje.

Stališče organizacije je glavna teza; ta mora biti jasna in prepoznavna, da občinstvo razume bistvo; govorec naj jo med govorom večkrat ponovi. Dobro je vodilo zgodbe povedati s 15 do 25 besedami že na začetku in to sporočilo kasneje še nekajkrat ponoviti, saj se pozornost občinstva spreminja, misli begajo.

Uporabljamo stvaren jezik

V govor vpletemo eno do največ tri ključna sporočila, ki jih želimo posredovati publiki. Uporabimo kratke besede, kratke stavke. Povedano povežimo s svojo osebno izkušnjo. Pozornost pomagajo obdržati primerjave, pa tudi ponovitve in vzporednice. Argumente pospremimo z zgledi, dejstvi, številkami, podatki.

Govor mora biti prilagojen občinstvu

Govor naj se prilega interesu občinstva, zato mora govorec o publiki, ki jo bo nagovoril, vedeti čim več – ne samo število, okvirno starost, poklicni profil, temveč tudi njihovo zanimanje za organizacijo/temo, njihov odnos, tudi kulturne posebnosti. Vsi ti podatki so oporne točke, na katere se govorec sklicuje med govorom, s katerimi priteguje pozornost, morda tudi komunicira. Občinstvo mora začutiti, da govori prav njim, in ne komurkoli, da sliši nekaj posebnega. Zanimanje vzbudi govor, ki se dotakne problemov poslušalcev in ponudi predloge rešitev. Ta naloga je precej težja, če se govor hkrati ali z zamikom predvaja prek digitalnih kanalov; avditorij je takrat precej večji in tudi bolj heterogen.

Izgovorjena beseda ima veliko moč; ko jo izgovorimo, izgubimo nadzor nad njo. Nepremišljena beseda žali, lahko tudi ubije. Posel izgubimo zaradi prenačljene besede. Z besedo ranimo, z besedo se lahko opravičimo. Izgovorjena beseda se zavrta v spomin poslušalca in tam ostane. Ko spregovorimo, postanemo govorniki, prepričamo ali pa tudi ne, verjamejo nam ali pa ne.

Zupančič 1994

Priprava na nastop – delo z govorcem

Pomoč praktika za odnose z javnostmi ali strokovnjaka za javno nastopanje je nujna tudi pred podajanjem govora. Ne glede na to, ali si govor zapomnimo, ga delno preberemo ali preberemo v celoti, ga je treba večkrat vaditi, da se govornik z njim seznani in omogoči izboljšave v izvedbi. Ton glasu, poudarek določenim besedam ali besednim zvezam, premori, kretnje, hitrost – vse je pomembno.

Predloga

Govorec vadi na osnovi predloge, ki jo je sam pripravil ali so mu jo drugi. Okvirna vsebina in sporočila so bili že dogovorjeni; med vrsticami je ostalo še veliko prostora za dodatke in izboljšave, ki se porodijo naknadno, tudi med vadbo. Na voljo ima še dodatne citate, pregovore, modre misli drugih, ki bi jih lahko uporabil. Ustrezati mu mora izbira besed, dolžina stavkov in ritem govora. Poznati mora podatke v njem in njihov kontekst, poistovetiti se mora s trditvami v govoru.

Vadba v živo

Govor je treba vaditi v živo; ne zadostuje samo razmišljanje o govoru. Posebna vrednost vadbe je glasno govorjenje. Ko slišimo, kaj bomo govorili, se nam zvočni zapis utrdi v spominu.

Dobro je vaditi pred poslušalci – če se na njih zanesemo, nam bodo lahko povedali svoje vtise in predloge, kaj bi lahko izboljšali, opustili. Preverimo, ali so nas razumeli, slišali sporočila, ki smo jih povedali.

Prava obleka

Čeprav se zdi čisto odveč, da bi govorniku svetovali glede primerne obleke, se dostikrat izkaže, da je tudi ta nasvet pomemben. Videz govornika in njegova obleka vlivata na zaupanje in naklonjenost. Za nastop pred TV kamero marsikaterega strokovnjaka namerno oblečejo v njegovo profesionalno oblačilo, v dvorani bi taka obleka vzbudila nasmihanje. Še posebej je treba paziti, kaj obleče govorec za nastop na TV – kamera določene vzorce (karo, pike, črte) spremeni v migotanje.

Trema

Strah pred javnim nastopom vzbuja trema. Rahla trema je dobrodošla, sproža adrenalin, ki lahko poživijo govorjenje. Huje je, če trema postane ovira, ki govornika zamrzne. Prav zato je treba govor preizkusiti pred samim nastopom ali pa celo govorniku omogočiti vaje iz retorike in javnega nastopanja.

Izvedba govora

Preden začnemo

Če bomo govorili izven naše organizacije, moramo na lokacijo dogodka priti prej in si še enkrat ogledati prostor ter preveriti tehnično opremo in tehnično podporo. S seboj imamo kopijo govora in vsa gradiva ali pomagala. Še zadnji pogled na osebno urejenost ne škodi.

Pozdrav in udaren začetek

Pri govoru sta najpomembnejša začetek in konec: s prvim pritegnemo pozornost, z zadnjim

zaokrožimo vtis. Začnemo s pozdravom in uvodnim rekom, šalo, anekdoto.

Če uvodoma povemo šalo, jo moramo znati povedati dobro in se mora skladati s temo govora. Pozornost in naklonjenost si prislužimo, če vse izvira iz naše osebne izkušnje.

Očesni stik

Ko začnemo, se razgledamo po občinstvu: nikogar posebej ne gledamo, a hkrati gledamo vse, saj s pogledom krožimo naokoli.

Tako se bodo vsi počutili vključeni. Če nas neposreden očesni stik plaši, gledamo malo nad glavami poslušalcev; a se jih vseeno s pogledom tu in tam dotaknemo.

Pristnost obnašanja

Pri govorcju se lahko takoj prepozna pristnost obnašanja. Če je obnašanje telesa (drža, kretnje, mimika obraza, hoja, sedenje) v skladu z vsebino govornje besede, potem je tudi govornica telesa pristna, pravilna in dovoljena. Če telo sporoča nekaj drugega, kot sporočajo besede – ta sporočila povzročijo dvom, nesporazum.

Stik z občinstvom

Ljudje radi poslušajo, a sčasoma njihova koncentracija pade. Nazaj jih lahko pridobimo, če jih povabimo k besedi, zastavimo vprašanje, izmenjamo izkušnje.

Eetorična vprašanja so odličen način, kako pritegniti pozornost; z izpostavljanjem pomena tematik spodbudimo ljudi k razmisleku. Lahko jih povabimo k akciji – kaj lahko naredijo oni, kaj lahko naredimo skupaj.

Zaključek

V zaključnem delu govora še enkrat poudarimo tisto, kar smo želeli povedati. Zaključek je priložnost za kratek video, zanimivo sliko ali citat, ki vzbudi zanimanje in ostane v spominu.

»Največje orožje v bojevanju za pozornost poslušalcev sta pristnost in spontanost obnašanja. Kdor zna z začetkom vzbuditi zanimanje, držati poslušalstvo v napetosti in zaključiti z besedami, ki ostanejo kakor pečat v spominu poslušalca, ta je opravil svojo nalogo govornca.«

Zupančič, 2005, str. 53

PRIPOROČENO DODATNO BRANJE

Zupančič, Zdravko (2005). *Mali vedež retorike*. Veščina javnega nastopanja in govornjenja. Ljubljana: Šola retorike.

Casson Newton, Herbert. (2005). *Umetnost govora*. Ljubljana: Šola retorike.

Zupančič, Zdravko (2005). Učinkovito govornjenje in nastopanje. V Serajnik Sraka, N. (ur.). *Osnove odnosov z javnostmi*. Priročnik PR Šole. Ljubljana: PRSS in Pristop. Str. 53–61.

PRIMER IZ PRAKSE: Izjava

Izjava za javnost je kratko in jedrnato **izraženo mnenje, stališče, pojasnilo o neki pomembni temi, vprašanju, dogodku** (pogosto kriznem) **ali odločitvi**. Uporabljamo jo v različnih situacijah, odnosih z mediji. Pogosto jo uporabimo v neki posebni, izredni ali nujni situaciji, ko je treba javnosti sporočiti, kaj se dogaja, kako je dogajanje usodno za neposredne udeležence ali za širšo skupnost. Lahko jo izreče direktor, uradni govorec ali neka druga odgovorna in pooblaščen oseba.

Izjavo odlikuje **jedrnatost sporočila** ter **enostavno in hitro posredovanje**. Največkrat je zaradi svojega kratkega in zgoščenega formata izrečena neposredno v govorni obliki. Pogosto pa je pripravljena tudi v obliki zvočnega in video posnetka, ki nastane pred samo izjavo, hkrati z njo ali po njeni objavi in je objavljena v spletnem medijskem središču organizacije.

Zaradi pomembnosti prenosa sporočila, časovne omejitve prevajanja (od 15/30 sekund do 3 minut) ter zanimanja medijev/ javnosti je važna dobra predhodna priprava in podajanje.

Časovne omejitve predvajanja izjav na radiu ali televiziji silijo komunikatorje v pripravo jasno strukturiranega sporočila, v katerem mora govorec povedati vse pomembno.

Strukturiranje vsebine izjave

Komunikacijski strokovnjaki predlagajo premišljeno strukturiranje izjave (za 3 minute):

- prvih 45 sekund – **glavno sporočilo** – govorili bomo o ... / zgodilo se je ...
- osrednji 2 minuti – **pojasnjevanje in argumentiranje povedanega** – naj navedem primer ...
- zadnjih 15 sekund – **povzetek**

Vsebinska struktura

1. *glavna misel sporočila, naslovna misel* – GOVORILI BOMO ...
 2. *ozadje* – TO JE POMEMBNO, KER ...
 3. *možne negativne konsekvence* – ČE NIČ NE UKRENEMO ...
 4. *predlog, odločitev* – PREDLAGAMO ..., REŠITEV JE ...
 5. *prednosti, koristi* – S TEM BOMO DOSEGLI ...
 6. *zaključek* – povzetek nosilne misli
- (Taylor, 1991)

Podajanje izjav je za ljudi, ki nismo vajeni nastopanja pred mikrofonom ali kamero, stresno; pri govorniku je vedno prisotna trema in bojazen, da bomo kaj zgrešili ali se zmotili. Zato je nujna **predhodna priprava vsebine izjave**, pa čeprav so glavna dejstva zapisana samo shematsko. Ob pretehtanem podajanju vsebine govori še naša **telesna govornica**, zato se je na podajanje izjave treba res dobro pripraviti in se izučiti (zvaditi) za take nastope.

Razlike v izjavah za različne medije

Podajanje izjave za **tiskani medij** je enostavno. Izjavo lahko podamo po telefonu, jo napišemo in pošljemo po elektronski pošti, objavimo v spletnem središču.

Radijska izjava se navadno poda neposredno v mikrofona, v studiu ali na terenu. Za radijske izjave sta poleg jasno izražene sporočila pomembna še različna izreka in t. i. radiofonski glas, glas brez izraženih posebnosti (višina, rezkost, glasnost, govorne napake, dialekt), da preveč ne zmoti poslušalca. Govorniki so v radijskem studiu ali na terenu bolj sproščeni, saj nihče ne vidi njihove treme, nervoznega gibanja, nihče ne ocenjuje stila oblačenja. (Pirc Musar, 2005)

Televizijska izjava je bolj zahtevna. Ne zadostuje, če znamo povedati vsebinsko razumljive stavke in imamo lep glas. Paziti moramo tudi na svoj videz in govorico svojega telesa.

Televizija je medij, ki se najprej gleda in potem posluša. Televizijska kamera vse opazi. Pri snemanju izjav na delovnem mestu, v pisarni, na terenu ali dvorišču podjetja je treba paziti na ozadje (pospravljena miza, soba, dvorišče). Videz prostora daje gledalcu vizualno potrditev, da govori urejena, organizirana in sposobna oseba.

Televizijska kamera tudi (skoraj) vse sliši. Zavedati se je treba, da kamera lahko teče ves čas in tako ujame (novinar pa rad objavi) tudi kakšne, na videz nepomembne informacije, zato je važno, kaj rečemo in česa ne. (Pirc Musar, 2005)

Kako oblikovati in podati dobro izjavo za javnost?

Priprava

Med priprave sodijo seznanjanje z vsebino in sporočilom izjave in priprava na nastop (vadba).

Pred podajanjem izjave se je treba dobro seznaniti s situacijo, o kateri bomo podali izjavo. Vse, kar bomo povedali, mora biti pristno, preverjeno in dokazljivo. Pripraviti se moramo še na neprijetna, provokativna ali pa tudi vprašanja z drugih področij (npr. aktualne vroče teme), saj novinarji pogosto izrabijo medijske priložnosti še za dodatna vprašanja.

Med priprave sodi tudi vaja – govorec naj izjavo pred nastopom vsaj enkrat glasno pove. Ko vadimo na glas, slišimo, kaj bomo povedali, začutimo ritem govorjenja, zvočni zapis se zapiše v spomin. Ni odveč, da vaja poteka pred poslušalci, ki povedo svoje vtise in opozorijo na morebitne nejasnosti ali napake.

Zgradba

Ker imamo na voljo zelo malo časa, je zgradba sporočila ključna. V prvi izjavi je treba povedati glavno sporočilo, misel, idejo, pojasnilo – KAJ se je zgodilo, KJE in KDAJ se je zgodilo, KDO je udeležen. Novinarje bo zanimal še vzrok in morebitna ocena stroškov škode, posledice. Na ti vprašanji ni mogoče odgovoriti v prvi izjavi, ker teh podatkov navadno še nimamo, zato na ta vprašanja praviloma odgovarjamo kasneje.

Oblika

izjava mora biti, jasna in enostavna. Zaradi teh zahtev je ključno, da smo z vsebino res dobro seznanjeni. Povedati moramo samo ključne, dokazljive in bistvene podatke, ki jih v trenutku podajanja izjave poznamo.

Če jih v času podajanja izjave (še) ne poznamo, se opravičimo in obljubimo, da jih bomo sporočili kasneje. In to potem res storimo.

Jezik in slog

Govorimo v jasnem, razumljivem in preprostem jeziku. Izogibamo se preveč strokovnim besedam in frazam, kraticam, tujkam ali narečju. Uporabljamo besede, ki jih večina pozna. Izjava v pogovornem jeziku zveni pristno. Če imamo opravka s hujšimi, tudi smrtnimi posledicami, smo v izjavi lahko bolj čustveni – primerno je izkazati sočustvovanje, izreči sožalje svojcem.

Posredovanje

Ker podajanje izjave, vsaj prve, večinoma poteka v živo, moramo nekako odmisлити tremo in bojazen, da bomo kaj narobe povedali.

Govorec se mora osredotočiti, da v kratkem času jasno poda glavno sporočilo in se ne pusti zmešati z podvprašanji.

Strokovnjaki opozarjajo, da je le 20 % gledalčeve pozornosti namenjeno vsebini, 50 % jih namenja sliki in 30 % oceni ustreznosti nastopa (prepričljivost, energičnost, način govora, neverbalna govorica). (Pirc Musar, 2005, 62)

Če izjavo podaja oseba, ki je neposredno vključena v reševanje situacije, je lažje, ker pozna podatke. Če pa jo poda nekdo zunaj kroga sodelujočih, mora ob sebi imeti nekoga, ki bo ves čas imel pregled na dogajanjem in dostop do aktualnih podatkov.

Pa še to: pomembno je tudi, kje dajemo izjavo. Posebno televizija vidi vse – v ozadju prikaže razmetano mizo ali pisarno, neugledne dele proizvodnih hal.

PRIPOROČENO BRANJE

Pirc Musar, N. (2005). Javni nastop na radiu in televiziji. V Serajnik: *Osnove odnosov z javnostmi*. Priročnik PR šole. Ljubljana: Slovensko društvo za odnose z javnostmi. Str. 61–63).

Govorne taktike, preseljene v digitalni svet

Pandemija korona virusa, ki je Slovenijo in svet zajela v začetku leta 2020, je močno vplivala na večšine govornega komuniciranja.

Večina organizacij je spremenila svoje delovne procese in pogovore prenesla na splet. Uveljavili so se različni načini dela (v ločenih skupinah, ki se niso srečevale, delo od doma, delo na terenu ali v prostorih, kjer delo ne poteka pred ekranom računalnika: trgovina, promet, gradbena industrija itd.), ki so močno vplivali na uveljavljene navade komuniciranja. Za zagotovitev nemotenega delovanja v izrednih pogojih je bilo treba zagotoviti kakovostno komuniciranje in sodelovanje, ne samo znotraj samih organizacij, temveč tudi z zunanjimi sodelavci in partnerji.

Rešitev so ponudile integrirane platforme (npr. Zoom, MSTEams itd.). Govori, pogovori, delovni ali poslovni sestanki, izobraževalni seminarji in delavnice, motivacijski pogovori, tudi družjenja in zabave – vse se je preselilo v spletno okolje in potekalo v avdio in video obliki. Po končani pandemiji so mnoge hibridne oblike komuniciranja ostale, saj smo našli vrsto prednosti v komuniciranju na daljavo (prihranek časa in denarja, možno prisostvovanje iz daljave).

Ugotovili smo tudi, da ne glede na to, ali govorec nastopi v dvorani ali na spletu, vsaka govorna komunikacija zahteva dobrega govornika in obvladovanje večšin govorjenja, ki pa imajo na spletu svoje zakonitosti. Pogovori potekajo drugače, kot če smo skupaj, lahko jih snemamo, da si ji naknadno ogledajo še drugi, jih po določenem času brišemo. Spletni nastop ni javni nastop, gre bolj za obliko poslovnega sporazumevanja. (Zupančič 2020, str. 15)

Kamera in mikrofona diktirata govornim nastopom

Govorno komuniciranje na spletu se prilagaja spletnim okoliščinam. Tehnologija omogoča hitro in enostavno premoščanje razdalj med sogovorniki, hkrati pa jih močno pogojuje in vpliva na strukturo, oblike, slog in kulturo govorjene besede.

Struktura

Pogovor v virtualnem okolju je drugačen od pogovora med sogovorniki v istem prostoru, kjer se ob poslušanju tudi vidijo in opazujejo, kjer je mogoče ustvarili določeno vzdušje, atmosfero. V video konferenci udeleženec vidi večinoma samo govornika, ostale sogovornike pa le v majhnih spletnih okvirčkih, včasih s sliko, najpogosteje pa brez, le kratice njihovih imen.

Struktura govorjene besede v virtualnem okolju je drugačno – gre za kratka, jedrnata navodila ali pogovore; še raje pa v pogovore ena na ena, tudi prek telefona, saj se taka oblika izkazala za bolj učinkovito.

Oblika nastopa

Nastop govornika v prostoru navadno spremlja določena grafična oprema (npr. grafično ozadje konference, logotip organizacije, v studiu primerno scenografija). V spletnem nastopu vidimo samo govornika. Ozadja so lahko zelo

različna, odvisno od tega, kje govorec nastopa – od poslovnega prostora do domačega okolja, ki razkriva govornikov intimni svet. To lahko preprečimo z zaveso ali pa z umetnimi grafičnimi ali slikovnimi ozadji. Je pa dobro vedeti, da slikovna ozadja, še posebej če so gibljiva, ukradejo pozornost, saj se »oko raje preseli k slikam kot uho k poslušanju«.

Pogled v kamero

Na televiziji se spodbuja postavitve pogleda »s strani«, saj velja pogled neposredno iz oči v oči za drzen in neposreden. Govorec naj bi ga uporabil, ko želi nekaj posebej poudariti. Pri nastopu v dvoranah govorniku svetujejo, da naj gleda 10 cm nad glavami občinstva.

Na spletu se to ne obnese; sprejemljiv je pogled prek ekrana v ljudi. Na spletu je mogoče vklopiti »ciljani pogled«, ko povečamo sliko govornika; to navadno naredimo ob daljšem

predavanju, da lahko opazujemo večjo izraznost govorečega obraza. (Zupančič, 2020, str. 34)

Mikrofon vse sliši

Ko poslušamo govorca v dvorani, se nadzorujemo, da ne klepetamo, šuštimo z gradivi, ne šepetamo, utišamo telefone.

Tudi med spletnimi pogovori velja, da so zvoki od zunaj nezaželeni. Praviloma poslušalci izključijo mikrofone, če ne, jih utišajo organizatorji, še posebej, ker domača okolja ponujajo veliko več možnosti za nezaželene zvoke (od pasjega laježa, otroškega smeha ali joka, hrupa iz sosednjega prostora ali dvorišča). Govorjenje v en glas je neprimerno, spletno skakanje v besedo je neprimerno. Ko slišimo vse hkrati, ne slišimo nikogar. Vrstni red in spoštovanje trenutno govorečega sta zelo pomembna.

Mikrofon vključimo samo takrat, kadar dobimo besedo. V spletni komunikaciji spodbujamo možnost sodelovanja z dvignjeno roko ali zastavljanja vprašanj v okvirčku »pogovor« (chat).

Čas

Na spletu so časovni parametri drugačni kot v realnem svetu. Bolšcanje v zaslon, tipkanje, iskanje informacij in urejanje utruja veliko prej; ne samo oči tudi duha. Zato pravilo – »dolgot spletnega sestanka naj bo kratka«. Ura začetka in konca naj bosta jasno določena. Časovna omejitev razprav in nastopov je najboljša vaja za govornike zgolj tistega, kar je tisti hip bistveno. (Zupančič, 2020, str. 51–52)

Zupančič (2020) pravi: »Tehnična brezhibnost ni nujno vrlina in tehnična okornost ni nujno hiba. Če dobro govorimo in poslušalce prepričamo, jih držimo v napetosti, jih prepričamo, če verjamejo, da govorimo, kar vemo, in vemo, kaj govorimo – opravljamo nalogo brezhibno.

Obrazna in telesna govornica, obleka

Drobnjarije obraznih gibov pri govorniku v dvorani ne opazimo, spletna kamera pa obraz poveča in pove veliko več. Kretnje pred kamero niso zaželene, nenadni in nepričakovani gibi kažejo, da je nekaj narobe. Govorniki v spletni komunikaciji precej pogosto sedijo; naj obsedijo in se naj ne premikajo ali vstajajo.

Ker se spletni pogovori odvijajo iz domačega okolja, jih marsikdo opravi v domači opravi. Z obleko izražamo spoštovanje do govornika, zaupanje in naklonjenost. Za spletno kamero je obleka lahko veliko bolj preprosta. Urejenost je na mestu, pretiran lišp pa čisto odveč.

Klepetalnica

Splet ponuja možnost, da s poslušalci komuniciramo hkrati z govornikom; povabimo jih, da svoja vprašanja ali odzive vpisujejo v »klepetalnico« (chat). To je podlaga za vmesne pogovore.

Ta možnost pa ni primerna za navzkrižno spletno dopisovanje med poslušalci, ali še huje, za izražanje sovražnega govora.

Zavedati se je treba, da besede, zapisane v klepetalnici, izginejo, ko se spletna seja konča.

Kultura on-line sestankov

Komuniciranje prek spleta močno vpliva tudi na organizacijski del pogovorne komunikacije. Prej je bil v glavnem skrit in v domeni organizatorjev, s selitvijo na splet so govorniki pogosto dolžni razložiti tudi pravila delovanja, sodelovanja, govornika. Kaj vse je treba upoštevati?

Priporočila za organizatorje

Ali je sestanek nujen? Preden skličemo sestanek, se vprašamo, ali je sploh nujen ali pa morda zadostuje samo nekajminutni pogovor

ena na ena. Na sestanek povabimo samo aktivne sodelujoče, ostalim lahko z e-pošto pošljemo informacije ali gradiva.

Vabila na sestanek pošljemo pravočasno, nekaj dni prej. Udeležencem sporočimo, kdaj jim bomo poslali povezavo do sestanka ter osnovne informacije – dnevni red sestanka, čas trajanja, potrebne predpriprave, opozorila itd.

Povezave pošljemo najkasneje uro pred srečanjem, nekaj minut prej pa začnemo sprejemati udeležence. Če bomo sestanek snemali, jih na to ob začetku opozorimo.

Pozdrav. Ko se srečanje začne, je vloga organizatorja, da udeležence pozdravi, jim predstavi potek sestanka in predstavi tiste, ki se med seboj še ne poznajo. Udeležencem povemo, kaj pričakujemo od njih.

Navodila za udeležence

Točnost. Na sestanek, izobraževanje, pogovor ne zamujamo. Pridružimo se mu nekaj minut prej, nato pa z ugasnjeno kamero in mikrofonom počakamo, da se začne.

Kamera naj bo prižgana, ko se začne, saj tako pokažemo spoštovanje do govorca in do vseh prisotnih. Tisti, ki vodi pogovor, tako dobi občutek, da ne govori »v prazno«. Kadar je veliko udeležencev, si lahko dovolimo ugasniti kamero, da se na zaslonu ne gnete sto in več obrazov.

Mikrofon naj bo izklopljen, da z zvoki iz svoje okolja ne motimo poteka pogovora/sestanka. Ko se želimo vklopiti, to naredimo z »dvignjeno roko« in počakamo, da dobimo besedo.

Vključevanje v pogovor. Vprašanja ali komentarje zapisujemo v »klepet« ali 'dvignemo

Če želimo, da imajo kamere vključene, jim to povemo, opozorimo jih na možnost sodelovanja z dvignjeno roko ali zastavljanja vprašanj (chat).

Med sestankom bodimo pozorni, ali želi kdo kaj povedati in jim v primernem trenutku damo besedo. Če se zdi, da je tema sestanka zašla ali da se pogovori preveč vlečejo, jih lahko ustavimo in usmerimo v pravo smer.

Ob koncu srečanja se sodelujočim zahvalimo za sodelovanje in se od njih poslovimo. Kot gostitelj se odklopimo zadnji.

roko', nikakor pa govorca ne prekinjamo tako, da mu skačemo v besedo.

Sodelujmo. Za udeležence ni prijetno, če vidijo, da eden od prisotnih z mislimi ni zraven, ampak počne druge stvari – si privošči malico, brska po telefonu ali pokaže, da ga dogajanje ne zanima.

Izogrimo se motečim dejavnikom. Na potek pogovora/sestanka se bomo lažje osredotočili, če ugasnemo vse odprte brskalnike, saj odprta okenca kar »kličejo«, da vmes malo klikamo, da vidimo dogajanje drugje. Ugasnimo tudi zvok na telefonu; ne brskamo po njem ali odgovarjamo na klice/SMS-e.

Umaknite se na samo. Če se le da, se med srečanjem umaknemo na samo. Tako bomo bolj osredotočeni in nas ne bo motilo dogajanje v drugih prostorih, tudi sogovornikov ne zanima pogled na dogajanje pri nas.

»Retorika je veščina prepričevanja. V živo, na spletu, pred kamerami, pred mikrofoni, pred množico, pred enim človekom, razlike so le v odtenkih.«
Zupančič, 2020, str. 62

PRIPOROČENO DODATNO BRANJE

Zupančič, Zdravko (2020). *Mali vedež spletne retorike* (bližnja srečanja na daljavo). Ljubljana: Šola retorike.

DOGODKI KOT TAKTIKA ODNOSOV Z JAVNOSTMI

Dogodek je že od nekdaj najpomembnejši način množičnega komuniciranja, saj mu učinka spektakla in druženja dajeta moč vplivanja na čustva in naravnost udeležencev. Da pa bi lahko bili z dogodki uspešni, jih moramo znati pravilno načrtovati in upravljati, kar pomeni čim uspešneje povezati organizacijsko in komunikacijsko plat dogodka.

Ključni pojmi: dogodek/-ki, psevdodogodek, organiziranje dogodkov, komuniciranje dogodkov, korporativni dogodki, virtualni dogodki, hibridni dogodki, novinarska konferenca, dan odprtih vrat, jubilej

Kaj je dogodek?

Po slovarju slovenskega knjižnega jezika je **dogódek** nekaj, *kar se zgodi*.

V terminološkem slovarju odnosov z javnostmi *Termis* je dogodek bolj natančno opredeljen. Lahko je:

a) načrtovana in organizirana prireditev, ki ni rutinska in vsakodnevna. Ustvarjanje in organizacija dogodkov (npr. novinarskih konferenc, publiciranje, prepričevanje, pogajanja, izvedba sponzorskih in donatorskih programov) sta le dve od dejavnosti, s katerimi svetovalec za odnose z javnostmi postavlja svojo organizacijo v bolj vidno in aktivno vlogo;

b) uresničitev česa, kar ni načrtovano kot prireditev (npr. kriza, incident). Tak dogodek zahteva resno pozornost in takojšnjo akcijo, saj sicer lahko ogrozi organizacijsko integriteto ali legitimnost, pomeni nevarnost za temeljne vrednote in obstoj organizacije, vsekakor pa lahko uniči zaupanje javnosti vanjo.¹⁵
Termis 2013

Dogodki so sestavni del življenja že od pradavnine. Povezani so bili s tradicionalnimi običaji, verskimi prazniki, časovnimi ali vsebinskimi mejniki nacionalnega pomena, političnim delovanjem, kulturnim, športnim udejstvovanjem. Taki dogodki so pomenili dobrodošle prekinitve toka običajnih, ponavljajočih se vsakodnevnih opravil.

Ljudje so se vedno, ne glede na povod ali namen dogodka, radi družili, da bi se zabavali, izobraževali, se seznanili z novostmi, spoznali ali doživeli kaj posebnega. Dogodki imajo posebno moč, saj vključujejo vseh pet čutov – sluh, vid, dotik, vonj in okus. Na ljudi močno vplivajo zaradi čustvene vključenosti v proces dogajanja. (Knez, Postružnik, 2005)

Običajno se srečujemo z naslednjimi vrstami dogodkov:

- **osebni dogodki** (poroke, rojstni dnevi, obletnice)
 - **korporativni dogodki** (poslovni, dobrodelni, prodajni)
 - **športni, rekreativni, prostočasni dogodki** (tekmovanja, množične rekreativne aktivnosti)
 - **kulturni dogodki** (umetniški, folklorni, verski ipd.)
 - **politični dogodki** (shodi, zborovanja, volitve, predvolilni shodi ipd.)
 - **sponzorski dogodki** (dogodki povezani s sponzorsko dejavnostjo organizacije)
- Knez in Postružnik, 2005

¹⁵ <https://www.termania.net/slovarji/termis-terminoloska-podatkovna-zbirka-odnosov-z-javnostmi/7966968/dogodek?query=dogodek&SearchIn=All>

Na dogodkih se lahko sreča samo nekaj ljudi, nekaj sto ali tisoč. Noben dogodek se ne zgodi sam od sebe, temveč zahteva temeljite priprave in upravljanje. Zahtevnost in kompleksnost naraščata z vrsto dogodka, s krajem dogodka, številom udeležencev, vrsto programa.

Nameni organiziranja dogodkov

Dogodek služi kot odlična priložnost za srečevanje ljudi iz oči v oči, pa tudi v skupinah, med organizacijami, državami; imamo dogodke na osebni, lokalni, nacionalni, mednarodni in globalni ravni. Nameni so lahko zelo različni.

Strokovnjaka Shone in Perry (2004) prepoznavata **skupine motivov** pri organizaciji dogodkov:

1. **socialni motivi** (interakcija z drugimi, izmenjava informacij, novosti, izkušenj, priznanje za dosežke, dobrotelost, družbena koristnost, grajenje in ohranjanje odnosov ter zaupanja ...),
2. **motivi določene organizacije** (večja storilnost, motivacija, povečanje prodaje, lojalnosti, lažje delovanje, pridobivanje zvestih strank, povečanje prepoznavnosti, pozitivne publicitete, pozicioniranje blagovne znamke ...),
3. **fiziološki motivi** (sprostitvev ali rekreacija z drugimi, vaja ali fizični izziv, biti zabaven ...),
4. **osebni motivi** (iskanje novih izkustev, učenje in izobraževanje, kreativnost in raziskovanje, izpolnitev ambicij itd.) (v Knez, Postružnik, 2005).

Značilnosti dogodkov

Dogodke zaznamuje vrsta značilnosti, nekaterih prav posebnih, kot so edinstvenost, emocionalnost, minljivost, neoprijemljivost vrednot, fiksni časovni okvir, osebna interakcija in nenazadnje ritualnost itd. Podroben vpogled opozarja na zahtevnost priprave, organizacije in izvedbe nekega dogodka.

Enkratnost, edinstvenost – pripraviti nekaj posebnega, je eden od glavnih motivov za pripravo dogodka. Tega ni vedno lahko zagotoviti. Nekateri dogodki se ponavljajo vsako leto ali na nekaj let, zato je treba biti vedno znova inventiven in kreativen v zagotavljanju nečesa posebnega in drugačnega od prejšnjih pojavnosti.

Minljivost – dogodki se zgodijo in hitro minejo; vtisi in občutki ostanejo. Da bi se ti čim močneje vtisnili v spomin udeležencev, kljub mnogim ponovitvam, je treba poskrbeti za stalne spremembe v programih, lokacijah, nastopajočih, udeležencih.

Neoprijemljivost mentalnih vrednot – udeleženci nekega dogodka pričakujejo doživetje nečesa posebnega, kar se odrazi v obliki nematerialnih vrednot (sreča, vznícenje, lepi spomini). Te lahko vzbudimo z različnimi materialnimi stvarmi, ki jih udeleženec preizkusi ali odnese s seboj (hrana, darila).

Ritualnost, ceremonialnost – človeško zgodovino že od pradavnine zaznamujejo obredi, rituali, ceremonije, ki

odražajo navade, življenjski slog, značilnosti neke kulture, naroda. Značilni simboli in artefakti te pomene še poglobijo. Pristopi in način, kako se ti elementi vključijo v dogodke, se skozi zgodovino menjajo; pri sodobnih slovesnosti se prepletajo stare in nove tradicije.

Ambient in profesionalnost osebja – ambient in osebje lahko delujeta kot statični konstanti, sta izrednega pomena za počutje ljudi in vzdušje na dogodku. Neprimerno okolje, slaba postrežba, neuglašena ambientalna glasba ali kulturna izbira, pomanjkljiva dekoracija, slaba, nezadostna izbira hrane in pijače porušijo vzdušje še na tako skrbno načrtovanem dogodku.

Osebni kontakti in interakcija – ljudje se udeležujejo dogodkov, da se družijo, spoznajo nove ljudi, navežejo nove poslovne stke. V storitvenih dejavnostih je tako srečevanje še posebej pomembno za nova poslovna sodelovanja. Dobra interakcija med udeleženci ni dovolj, pomembna je tudi tista s strežnim osebjem, organizatorji, gostitelji, govorniki itd.

Delovna zahtevnost – osebje je ključno za uspeh nekega dogodka, tako pri pripravi kot pri odvijanju samega dogodka. Večji kot je dogodek, zahtevnejša in bolj kompleksna je njegova organizacija, več se pričakuje od osebja. Naročnik in izvajalec dogodka se morata zavedati potreb na organizacijski ravni, v času priprav in izvedbe, kjer še posebno pomembno vlogo igrata uigranost ekipe in dobro komuniciranje med vsemi izvajalci.

Časovni okviri – preden se nek dogodek zgodi, zahteva kar precej časa, da se pripravi. Prav med pripravami in izvedbo je treba pripraviti jasno časovnico, iz katere so razvidni potrebni časi za pripravo določenih aktivnosti, hkrati pa mora biti podan širši časovni okvir, ki omogoča vpogled v celotno časovno sliko dogodka.

Prirejeno po Shone & Perry, 2004.

Vrste dogodkov

Slika 7 : Razvrstitev vrst dogodkov glede na področja in cilje (Knez in Postružnik, 2005, str. 67)

P O S L O V N I	IZOBRAŽEVALNI	<i>konferenca, kongres</i>
		<i>delavnica</i>
		<i>seminar</i>
	KOMERCIALNI	<i>predstavitev izdelka</i>
		<i>promocijska prodaja</i>
		<i>sejmi</i>
	KORPORATIVNI	<i>skupščina</i>
		<i>novinarska konferenca</i>
		<i>praznovanje jubileja</i>
<i>dan odprtih vrat</i>		
D R U Ž B E N I	KULTURNI	<i>razstave</i>
		<i>koncerti</i>
		<i>predstave</i>
		<i>festivali</i>
		<i>tematski</i>
	ŠPORTNI	<i>tekmovanja</i>
		<i>otvoritve, podelitve, zaključki</i>
	POLITIČNI	<i>shod</i>
		<i>kongres</i>
		<i>konvencija</i>
<i>volitve</i>		
DOBRODELNI JAVNI	<i>družabni, humanitarni dogodki</i>	
	<i>obeležitve</i>	
	<i>tekmovanja, podeljevanje nagrad in priznanj</i>	
OSEBNI	<i>posebne priložnosti</i>	
	<i>praznovanja</i>	

Klasifikacija SOD-a (Sekcija Organizatorjev Dogodkov pri SOZ-u)

Dogodki v programih odnosov z javnostmi

Organizacije redno uvrščajo dogodke v svoje programe odnosov z javnostmi že zato, ker je mogoče številne dogodke izkoristiti za vzpostavljanje ali negovanje odnosov med organizacijo in njenimi javnostmi, pa tudi, ker ponujajo sveže in kreativne pristope do njih. Dogodki so odlična priložnost za spodbujanje večje prepoznavnosti in zvestobe blagovne znamke, za pripovedovanje zgodb. Poznavalci pravijo, da »**zgodbam prirejamo dogodke in ne obratno**« (Verčič idr. 2002, str. 118).

Raziskave kažejo, da vprašani največji pomen dogodkov pripisujejo *druženju* (4,28 %) (predvsem v živo, da lahko neposredno izmenjajo mnenja in ideje), *kontekstualni vrednosti* (4,09 %) (uspešnosti komuniciranja vsebin prek različnih kanalov) in *prepoznavanju blagovne znamke* (3,97 %) (ta oblasti ponuja še dodatne priložnosti za soznančenje) (Čad, 2021, str. 25).

Mnogi dogodki so sestavni del organizacijskega delovanja in življenja; predstavljajo **spontane priložnosti** za komuniciranje z več javnostmi, kot na primer odprtje nove tovarne, predstavitev novega izdelka ali storitve, jubilej, predstavitev poslovnih rezultatov ipd.

Druge dogodke pa ustvarimo – to so t. i. *pseudodogodki*, umetno ustvarjeni dogodki, ki naj bi pritegnili pozornost (posebno množičnih medijev, družbenih omrežij).

Pseudodogodki so »veliko bolj zanimivi in mikavni od spontanih dogodkov« (Boorstin 1992 v Podjed, str. 87). Splet je poenostavil organizacijo in distribuiranje novic o pseudodogodkih, pa tudi njihovih ogledov; Instagram velja za odlično platformo za organizacijo takih dogodkov (Podjed, 2019, 86).

Dogodki niso sami sebi namen, temveč se navezujejo na širše organizacijske cilje – poslovne cilje, na družbeno odgovornost organizacije, včasih celo na incidente ali krize. S komunikacijskimi načrti, ki vsebujejo veliko taktik, med njimi tudi dogodke, pomagamo uresničevati organizacijske cilje. Tako so del širšega načrta in jih lahko, zlasti večje, predvidimo v letnih načrtih.

Noben dogodek se ne zgodi sam po sebi, vsakega je treba načrtovati, med izvedbo pazljivo upravljati in na koncu tudi ovrednotiti doseženo. Z načrtovanjem, izvedbo in vrednotenjem se navadno ukvarja več ljudi. Predstavniki za odnose z javnostmi so redni člani teh ekip. Pogosto so strokovnjaki za odnose z javnostmi celo glavni organizatorji in se ukvarjajo tako z organizacijskimi kot s komunikacijskimi vprašanji.

Na vsak dogodek moramo pogledati z dveh ravni – **organizacijske in komunikacijske**.

Na **organizacijski ravni** opredelimo vse ključne elemente, ki pogojujejo izvedbo, in jih zapišemo v organizacijski načrt dogodka: čas dogodka, kraj dogodka, vsebina in sporočilo, želeni udeleženci, program, scenarij dogodka, grafična podoba dogodka ter časovni, kadrovski in finančni načrt. Vse te elemente postavimo v časovni okvir predpriprave, priprave, izvedbe in končne ocene po dogodku.

Na **komunikacijski ravni** pripravimo komunikacijski načrt, v katerem natančno določimo ustrezne komunikacijske cilje glede na namen dogodka in izbrane ciljne javnosti. Ciljem in izbranim javnostim je podrejena izbira vrste dogodka, določen proračun, celovit koncept komuniciranja pred dogodkom, na njem in po njem, izbira lokacije, zasnova kreativne podobe projekta, komunikacijsko sporočilo in še mnogo drugih dejavnikov. Tudi komunikacijski načrt se deli na dejavnosti v (pred)pripravi, izvedbi in analizah po dogodku. Dogodek kot eno od orodij komuniciranja mora biti zajet v letnem proračunu sektorja/oddelka/službe, ki je odgovoren za komuniciranje v podjetju.

ORGANIZACIJA DOGODKA

Čeprav se organizacija dogodkov razlikuje po namenih dogodkov, velikosti, številu udeležencev, lokacijah, bogastvu programov, je vseeno mogoče prepoznati nekaj ključnih elementov, ki jih moramo upoštevati organizatorji in naročniki dogodkov.

Kaj moramo narediti pred dogodkom (načrt)?

Določitev termina in kraja dogodka –

rezervaciji prostora in termina je treba posvetiti posebno pozornost. Lokacijo izbiramo tako, da se prilagaja vsebini in udeležencem. Želimo biti izvirni in zato pogosto izbiramo neobičajne lokacije. Prav za te pa vlada veliko zanimanje, zato je treba rezervacijo opraviti dovolj zgodaj in si jih seveda vnaprej ogledati, ali res ustrezajo našemu namenu in pričakovanjem.

Program –

je prilagojen vsebini, ki jo želimo komunicirati; je pa ob tem priložnost, da povemo ali pokažemo še kaj drugega. Pametno je oblikovati glavni program, zraven pa razmišljati tudi o morebitnem dodatnem programu, celo rezervnem, če se zgodi kaj nepredvidenega.

Udeleženci –

dogodke pripravljamo za ljudi, njihovo zadovoljstvo mora biti eden od glavnih ciljev. Ko se odločamo o njih, se moramo vprašati, kdo so pravi udeleženci, kaj vemo o njih, kaj želimo, da bi izvedeli, kako jih bomo vabili.

Scenarij dogodka –

izvedbo programa zapišemo v scenariju, ki seznanja vse organizatorje – od najvišje ravni do vseh izvedbenih, kako bo dogodek potekal.

Grafična označba dogodka –

pri velikih in pomembnih dogodkih pogosto pripravimo grafično podobo dogodka; če ne, uporabimo grafično opremo organizacije. Pri tem ne gre samo za izbor najboljšega kreativnega predloga, temveč tudi za izdelavo različnih grafičnih izdelkov (označbe prostora in poti, ozadja, dopisnega papirja, vabila, druge tiskovine ipd.).

Oprema –

različni programi, različne lokacije zahtevajo različno opremo. Navadno imamo najprej v mislih tehnično opremo (ozvočenje, postavitev grafične opreme, avdio- in videooprema ipd.). V ta sklop sodi tudi oprema prostora (stoli, podij, mize) in spremljajočih dejavnosti (garderoba, toalete, parkirišče). Preverimo, kaj lahko zagotovimo sami, kje si moramo pomagati z zunanjimi izvajalci.

Ambient –

izjemnega pomena je sam ambient prostora. Prostor mora biti primerno opremljen, označen, dekoriran in osvetljen. Le tak lahko ustvari stimulatивно, privlačno in družabno vzdušje.

Gostoljubje –

v ta širok pojem lahko spravimo vse od hrane, pijače, dekoracije, pozdravov, daril, cvetličnih aranžmajev do zahval ipd. Vse te postavke prilagajamo namenu in velikosti dogodka, udeležencem, lokaciji, ne nazadnje tudi finančnim možnostim, ki jih imamo na voljo.

Organizatorska ekipa –

prava kadrovska zasedba je ključ do uspeha. Treba je zagotoviti profesionalno ekipo. Dogovoriti se moramo, kaj lahko postorimo s svojim osebjem, kje moramo najeti zunanjo pomoč. Pri izvedbi je še posebej pomembno, da se natančno dogovorimo o vlogah, nalogah in pristojnostih vsakega posebej in da poskrbimo za dobro koordinacijo med osebjem. Pri velikih dogodkih je včasih potrebna celo generalka, da preverimo, ali se bo osebje odzivalo tako, kot želimo.

Časovni načrt -

da bi imali pravo predstavo o poteku celotnega dogodka in v določenih obdobjih, moramo pripraviti časovni načrt. V njem časovno opredelimo vse faze - vse, kar poteka pred dogodkom, med njim in po njem. Časovni načrt razdelimo še po posameznih obdobjih in tudi znotraj teh natančno zapišemo vse ključne mejnike in roke. Upoštevamo izvedbene roke za pripravo nekaterih elementov projekta (npr. celostna podoba, izdaja publikacije). Časovni načrt nam omogoča pregled nad celotnim dogajanjem, nadzorovanje poteka aktivnosti, spoštovanje rokov in obvladovanje morebitnih zakasnitev ali težav.

Finančni načrt –

izvedba dogodkov prinese mnoge stroške (od proizvodnje nekaterih priložnostnih artiklov, stroške opreme, zunanjega osebja, režijske stroške). Vedeti moramo, kakšen je skupen proračun; nato pa ga obdelati še po posameznih postavkah (najem lokacije, prehrana, najem opreme, honorarji, produkcijski stroški – oblikovanje, tisk, fotografiranje, razmnoževanje, telefonski stroški, poštnine, potni stroški, dnevnice). Tudi na morebitne nepredvidene stroške ne smemo pozabiti. Natančno morajo biti opredeljeni plačniki, pogoji in roki plačila.

Aktivnosti med dogodkom

Stanje pred dogodkom –

ko se dogodek začne, ugotovimo zadnje število udeležencev, morebitne drugačne prihode ali odhode govorcev ali uglednih gostov, naknadne potrebe po prevozih, prevajanju, gradivih. Podatki o številu udeležencev so pomembni za zagotovitev sedežev, ponudbe hrane, pijače.

Ukvarjanje z gosti –

ko gosti prihajajo, je poskrbimi za sprejem, morebiti tudi osebni pozdrav pomembnih gostov; za druge poskrbijo pri registracijskem pultu. Ves čas mora biti gostom na razpolago osebje, ki jih usmerja, daje informacije, pomaga pri namestitvah ali prevozih, skrbi za tehnično podporo pri govornih nastopih.

Nepredvidene situacije –

vnaprej je treba predvideti, kako bomo ravnali, če pride do nepredvidenih situacij. Ni tako neverjetno, da ugledni gost zamuja in se mora program prilagoditi novi situaciji. Če dogodek poteka na prostem, kako bomo reševali program in goste, če bo začelo deževati?

Posebnosti –

pri organizaciji nekaterih dogodkov na javnih površinah ne smemo pozabiti na dovoljenja, odobritve ali prijave določenim lokalnim ali drugim oblastem in upoštevati pravila, ki jih določijo. To velja za npr. uporabo alkohola v odprtih prostorih, igre na srečo, ognjemete, zahtevo po prisotnost policije, gasilcev, medicinskega osebja, označevanje dogodkov na prostem, zaprtje ceste.

Kriteriji uspeha –

sredstva, vložena v izvedbo dogodka, so prevelika, da bi si privoščili, da dogodek ne doseže zastavljenih ciljev ali pa so učinki morda celo nasprotni od želenih. Zato je vredno določiti, kako bomo merili uspeh – samo s številom udeležencev ali tudi s skrbno analizo odzivov, konkretnih dejanj, medijskega poročanja, stroškovno učinkovitostjo.

Preverjanje in usklajevanje izvedbe –

čeprav se zdi, da vse teče samo od sebe, ni tako. Ves čas je treba situacijo spremljati in usklajevati, posebno še, če prihaja do manjših težav. Vnaprej poučeno osebje, ki ve, kako ravnati, lahko hitro in neopazno odpravi vse sprotne zagate ali težave.

Prilagajanje situaciji –

če pride do nepredvidenih zadreg in težav, je treba ravnati po načrtu B, če smo ga predvideli, seveda. Če ne, pa se moramo znati znajti v danih okoliščinah in brez večjega pompa rešiti stvari v korist udeležencev, pa tudi organizatorja.

Kaj nas mora zanimati po končanem dogodku?

Pospravljanje, demontaža opreme – po končanem dogodku ostane organizatorjem še kar precej dela. Najprej je na vrsti pospravljanje in demontaža opreme; organizatorji sodelujejo še posebej, če se dogodek odvijal v prostorih domače organizacije. Pa tudi drugod skrbno sodelujejo z zunanjimi izvajalci.

Merjenje uspešnosti – dogodek smo pripravili, da bi posredovali neko sporočilo ali spodbudili določeno ravnanje. Prve ocene je mogoče podati na osnovi velikosti udeležbe, pa tudi splošnega vzdušja, sprotnih odzivov in reakcij gostov. Vendar so ti podatki lahko zelo približni in zelo subjektivni.

Praviloma merimo uspešnost z dvema ocenama: a) s **kvantitativno oceno** (podatki o številu obiskovalcev/udeležencev, profil obiskovalcev, prodajni podatki, statistika prisotnosti (npr. na konferencah ...), analiza gospodarskega učinka, finančna poročila in bilance, pregled finančnega stanja, anomalije);

b) s **kvalitativno oceno** (odmevi, vtisi, reakcije gostov, vrnjeni vprašalniki, odziv osebja, reakcije strokovnjakov ali vodij, sponzorsko mnenje o opaznosti dogodka, raziskave, mnenja policije o gneči, prometu, nesrečah ...).

Follow up – po dogodku sledijo še zahvalna pisma pomembnim gostom, govorcem, nastopajočim, pošiljanje gradiv/ materiala, dodatna pojasnila.

Skratka, odzivanje na vse, za kar so udeleženci pokazali zanimanje in izrazili željo, da se podrobneje seznanijo ali spoznajo.

Končna ocena – ko se zberejo in pregledajo vsi zbrani podatki, analize, raziskave in obračuni, lahko šele ugotovimo, ali je bil dogodek uspešen in stroškovno učinkovit. Če vse ni šlo po načrtih, se je mogoče iz napak naučiti, kje je mogoče stvari izboljšati, predvsem pa se jim v bodoče izogniti.

KOMUNICIRANJE DOGODKA

Čeprav se komuniciranje dogodka tesno prepleta z njegovim organiziranjem, pa vseeno na komunikacijski ravni poteka vrsta dejavnosti, ki so specifične in večinoma samo v domeni komunikacijskih praktikov. Strokovnjak za odnose z javnostmi ves čas tesno sodeluje v organizatorski ekipi in skrbi predvsem za komunikacijske naloge pred dogodkom, med njim in po njem..

Aktivnosti pred dogodkom

Priprava komunikacijskega načrta – komunikacijski praktik naredi načrt; njegov cilj je komunikacijska podpora uresnitvi nekega organizacijskega cilja. V načrtu komuniciranja so zapisani komunikacijski cilji, vse ciljne javnosti, ki jih nagovarjamo (poleg udeležencev dogodka), vsebine in sporočila komuniciranja, glavni komunikacijski kanali in orodja, ki so prilagojeni predvsem ciljem in medijski potrošnji ciljnih javnosti. Ne nazadnje, določeni so tudi kriteriji za preverjanje uspešnosti komunikacijskih dejavnosti.

Sodelovanje v organizacijskih dejavnostih – komunikacijski praktik aktivno sodeluje v oblikovanju organizacijskega načrta in prevzame tudi nekatere naloge – na primer sodelovanje pri dogovoru o programu (posledično tudi pisanje opomnikov, scenarija, svetovanje sodelujočim zastopnikom organizacije), pri pripravi in vsebini vabil, pri izboru grafične podobe dogodka, dogovor o posebnih publikacijah in njihovi izdaji, pripravi govorov, izbiri daril ipd.

Napoved dogodka –

dogodek je treba v določenem trenutku napovedati oz. o njem vse obvestiti. Najprej interne javnosti, nato pa poleg vabljenih na dogodek še druge javnosti, ki bi jih lahko zanimal ali za katerih pozornost si prizadevamo (npr. množične medije, lokalno skupnost, strokovne javnosti, upravne javnosti). Kot najustreznejši kanali za obveščanje širše zunanje javnosti se poleg množičnih medijev kažejo še spletna mesta in družbena omrežja.

Priprava vsebinskih in promocijskih gradiv –

skoraj pri vseh dogodkih pripravimo in izdamo informativna ali promocijska gradiva, ob njih več in bolj obsežna, razkošna, ob drugih priložnostih pa skromnejša po vsebini in obsegu. V večini primerov je naloga zaupana strokovnjaku za odnose z javnostmi – od zbiranja podatkov in gradiv, pisanja vsebin z lastnimi ali najetimi močmi, uredniškega dela ter koordinacije z zunanjimi sodelavci (oblikovalci, tiskarji, distributerji).

Priprava spletnega nastopa –

najava, širša obrazložitev namenov in podlag za organizacijo dogodka, predstavitev glavnih protagonistov, razkrivanje zanimivih zgodb in osebnosti je odličen material za objavo na spletnih in v družbenih medijih. Določeni dogodki zaslužijo celo samostojno projektno spletno mesto ali samostojen profil na enem od izbranih družbenih omrežij. Te vsebine se večinoma kreirajo prav v službah za odnose z javnostmi in se skozi različne kanale prelijejo do javnosti.

Priprava medijskega načrta –

pri določenih dogodkih je pričakovana večja pozornost množičnih medijev in posledično zaželena ustrezna publiciteta. Da bi rezultat bil čim boljši, pripravimo načrt odnosov z mediji, v katerega zajamemo podatke o vse ključnih medijih/novinarjih/ fotografih, vsebine in sporočila, ki jih bomo komunicirali, predvidimo komunikacijska orodja (sporočila, izjave, informativna gradiva, novinarske konference, obiske na dogodku, medijsko središče, foto in drugo slikovno/video gradivo, itd.), načine sodelovanja z mediji.

Komuniciranje v času izvedbe dogodka

Otvoritveni trenutek –

začetek dogodka je zlasti za medije izrednega pomena; pogosto je tik pred začetkom podana izjava za medije ali pripravljena novinarska konferenca. Otvoritev je še posebej zanimiva za fotografe in fotoreporterje, ki iščejo primerne motive. Ker se fotografi in novinarji večinoma ne morejo prosto gibati med programom, služba za odnose z javnostmi predvidi za njih posebno mesto za prisostvovanje dogodku in čas za fototermin(e) in morebitne sogovornike za podajanje izjav, za intervjuje, pojasnila.

Koordinacija novinarskega dela –

predstavniki za odnose z javnostmi v času dogodka skrbijo za medijsko osebje, ki ima različne želje in potrebe, njihova možnost gibanja pa je večinoma omejena. So njihova kontaktna oseba in vezni člen s pomembnimi udeleženci, vodstvom organizacije, zanimivimi gosti pri dogovorih za intervjuje.

Komuniciranje dogodka – za tiste medije, ki se niso odzvali vabilu na dogodek, v službi za OJ poskrbijo za njihovo obveščenoost s sporočili za javnost in drugimi gradivi ter izdatno založijo spletne kanale.

Komunikacijske aktivnosti po dogodku

Naknadno delo z mediji –

po končanem dogodku je lahko še veliko sodelovanja z mediji. Nekateri želijo dodatna gradiva, pojasnila, ponudijo možnosti za intervjuje ali gostovanja v oddajah. Tiste, ki se niso odzvali vabilu, obveščamo o poteku in dosežkih dogodka, kar morda sproži še naknadno publiciteto ali nove pobude za sodelovanje.

Komuniciranje o dosežkih dogodka –

tudi po dogodku komuniciramo, zlasti s svojimi zaposlenimi, pa tudi s tistimi, ki izražajo interes za sodelovanje. Komuniciranje poteka prek ustaljenih lastnih kanalov (tiskanih, spletnih), občasno tudi prek kanalov drugih organizacij ali ustanov (npr. občinski, regijski časopis, radio in TV postaja, medijski kanali drugih organizacij, društev, ustanov).

Analiziranje rezultatov (medijskega poročanja in spletnih odzivov) –

eden od ciljev komuniciranja je zagotoviti čim večjo publiciteto (preverimo, koliko in kako so mediji pisali in poročali). Ugotavljamo, kakšna sporočila so posredovali, je bilo poročanje naklonjeno ali kritično. Metrika spletnih odzivov pokaže obisk na spletnih kanalih, odzive, kako so se odzivali z morebitnimi vprašanji, naročanjem artiklov ali storitev, komentiranjem, prenosom vsebin.

Analiziranje izidov in posledic –

nazadnje je treba analizirati in ovrednotiti sam komunikacijski načrt in vse izvedene dejavnosti. Ugotavljamo, kaj se je obneslo, kje smo trčili ob težave, kako bi naš program lahko še izboljšali. O uspešnosti in učinkovitosti programa poročamo vodstvu. Pripravimo poročilo in spravimo nekatere fizične dokaze za arhiv.

Organiziranje in komuniciranje dogodkov na hibriden način

Industrija srečanj in zabave je bila v času pandemije covida-19 najprej in najbolj prizadeta. Z nastopom pandemije je organizacija dogodkov najprej popolnoma zamrla, nato je večina ponudnikov tovrstnih storitev, pa tudi organizacij ponudila srečanja na daljavo prek spleta. Srečevanje v novih okoljih in pod novimi pogoji je prineslo nove navade in pravila.

Nove vrste dogodkov

Ob dogodkih v živo so se uveljavile še nekatere nove oblike, in sicer:

- a) **virtualni dogodki** – ti se dogajajo v virtualnem svetu, do katerih lahko dostopamo s pomočjo virtualnih vmesnikov, najbolj poznani so HD očala in slušalke;
- b) **spletni (on-line) dogodki** – ti potekajo v živo v spletnem okolju; v njih se lahko vključujemo prek posebnih spletnih platform (npr. Zoom, MS Teams, Skype itd.) s pomočjo računalnika ali mobilne naprave. Ti dogodki temeljijo na avdio-vizualni komunikaciji med udeleženci;
- c) **hibridni dogodki** – ti potekajo na neki določeni lokaciji sočasno v živo in prek spleta.

Čad, 2021

Če smo se v pandemijskem času večinoma udeleževali spletnih dogodkov – ti so mnoge odvrčali zaradi utrujenosti, naveličanosti in iztrošenosti (*ang. Zoom fatigue*), zadnje raziskave kažejo, da je še vedno veliko naklonjenosti hibridnim dogodkom. Ljudje si sicer želijo živih stikov in druženj, hkrati pa se je oddaljen dostop izkazal za eno od prednosti za določene udeležence ali pa vsaj za del programa.

Nove vrste dogodkov zahtevajo drugačno organizacijo, pa tudi spremenjeno komuniciranje.

Časi nastopov se krajšajo

Nastopi govorcev in drugih nastopajočih na dogodkih so bili vedno časovno različno omejeni; prav dolgi niso smeli biti, da se ljudje niso prehitro naveličali ali izgubili pozornost. A smo jih vseeno lažje poslušali v živo, kot v spletnih dogodkih. Nastopi govorcev na spletu se pomembno krajšajo.

DOBRO JE VEDETI

Danes strokovnjaki svetujejo naslednje časovne okvire nastopov:

- 20 minut najdaljša dovoljena dolžina za predstavitev
- 10–20 minut optimalni časovni okviri odmorov
- 15 minut maksimalna dolžina za spletni pogovor
- 60 minut maksimalna dolžina webinarja
- 45 minut optimalna dolžina webinarja
- 3–5 ur/dan maksimalna dolžina celodnevnega spletnega dogodka

Čad, 2021, str. 260

Izkušnje, pridobljene v pandemskem času in dodatne usmerjene raziskave, so pokazale, da za uspeh bodočih dogodkov največ prispevajo: **vsebina** (4,8 %), **druženje** (4,7 %), **izkušnja** (4,0 %), **interakcija** (3,7 %), **zabava** (2,4 %). (Čad, 2021, str. 260)

O uspehu dogodka odloča predvsem dobro komuniciranje

Če je v preteklosti veljalo, da se je treba posvetiti predvsem dobri organizaciji, je selitev v digitalna okolja močno v osredje potisnila komuniciranje. Zadnje prakse kažejo, da so zmagovalna kombinacija za komuniciranje objava na družbenih omrežjih in na spletnih straneh. Z družbenimi omrežji hitro pritegnemo pozornost in jo nato usmerjamo na spletno stran, kjer z različnimi orodji (webinarji, videi, študijski primeri, razlage, itd.) povemo svojo zgodbo in njene različne vidike. Med družbenimi omrežji se zdita najprimernejši Facebook in LinkedIn, saj so to najbolj živa orodja in je večja verjetnost, da bomo tam našli najbolj sveže informacije.

Pojavljanje na različnih spletnih kanalih zahteva dobro vizualno podobo, s katero pa se je treba prilagajati zahtevam izbrane platforme. Imeti dobro zgodbo je bilo že doslej pomembno, a se je dalo pozornost, navdušenje, vpliv dosežati z izbiro izjemne lokacije ali pripravo atraktivnega programa. Na spletu je okolje nastopa precej bolj osiromašeno, zato so pomembne navdihujoče zgodbe; vsebino zanje črpamo iz različnih vsebin, tudi od zanimivih govorcev, trendov, sprememb na trgu, zanimivih in praktičnih rešitev za določene zagate in probleme udeležencev dogodka.

»Pred korono je veljalo, da mora organizator posvetiti 80 % pozornosti produkciji in 20 % komuniciranju. Preselitev dogodkov na splet je to razmerje popolnoma obrnilo. Danes je treba **80 % posvetiti komuniciranju in le 20 % produkciji.**«

Čad, 2021, str. 42

PRIPOROČENO BRANJE

Knez, M. in Postružnik, N. (2005). Upravljanje z dogodki in sponzorstva. V Serajnik Sraka, N. (ur.). *Osnove odnosov z javnostmi*. Priročnik PR šole. Ljubljana: PRSS in Pristop. Str. 64–81.

Čad G. (2021). *Power to the meetings*. Ljubljana: Tolerance Marketing.

PRIMER IZ PRAKSE: Novinarska konferenca

V časih, ko je obveščanje javnosti potekalo pretežno še prek množičnih medijev, je veljalo, da je novinarska konferenca, ob sporočilih za javnost, eno od najpogostejših orodij odnosov z mediji. Organizacije so jih pripravljale, kadar so hotele novinarjem sporočiti pomembne informacije o življenju, delu, dosežkih in načrtih organizacije ali omogočiti, da so novinarji določene stvari videli na kraju samem ali se pogovarjali z vodilnim osebjem ali strokovnjaki.

Zadnja leta so se tudi novinarske konference deloma preselile na splet in se v pripravah in izvedbi prilagodile novim zahtevam. A glavno pravilo ostaja nespremenjeno: **Pripravi novinarsko konferenco, ko imaš res dober razlog!**

Od tradicionalnih medijskih srečanj do spletnih dogodkov

Pri tradicionalnih medijskih dogodkih, med njimi tudi na novinarski konferenci, je organizator pričakoval osebno udeležbo novinarjev in snemalcev. Namen srečevanj z novinarji je bil neposreden pogovor med novinarji in vodilnim osebjem ali strokovnjaki, sporočanje nekaterih posebnih informacij in dejstev za omogočanje razumevanja kakega širšega konteksta (npr. pri oblikovanju in razlagi določenih bolj kompleksnih politik, obiskih pomembnih tujih političnih osebnosti, organizaciji dogodkov nacionalnega ali mednarodnega pomena). Osebna srečanja so bila tudi odlična priložnost za neformalno druženje, spoznavanje, izmenjavo informacij in mnenj. Udeležba sicer pogosto ni bila takšna, kot so si organizatorji želeli, ker je (bilo in je še danes) dogodkov preveč, nismo povabili pravih medijev ali novinarjev ali so (bila) medijska srečanja slabo domišljena in površno pripravljena.

S selitvijo komuniciranja na splet in družbene medije se je tudi organiziranje novinarskih konferenc preselilo tja in se s tem prilagodilo novim razmeram. Število novinarskih konferenc se zmanjšuje, saj imajo organizacije danes na voljo številne kanale in jih raje in prav tako dobro, če ne še bolje, uporabijo namesto organizacije tradicionalnih konferenc. Močno se je spremenilo tudi delo novinarjev in novinarskih hiš – njihovo število se zmanjšuje, danes skoraj ni več »specializantov«, ki bi pokrivali samo eno panogo (npr. kulturo, promet, gospodarstvo, notranjo politiko), temveč srečujemo novinarje, ki morajo pokrivati vse več tem in panog. Uredništva jim odmerjajo precej manj časa za pripravo prispevkov; vsi »pokrivajo« hkrati analogne (tiskane in elektronske verzije) in spletne verzije. Če k tem spremembam dodamo še delovanje v posebnih razmerah (npr. covidno obdobje, velike naravne nesreče, vojna), je premik od tradicionalnih novinarskih konferenc k spletnim konferencam še bolj samoumeven.

Novinarska konferenca kot medijski dogodek

Ne glede na način priprave in lokacijo novinarske konference, morajo organizatorji poznati nekaj ključnih pravil za pripravo in izvedbo novinarske konference. Večina pravil se na osnovni ravni ujema s pravili in priporočili za organizacijo dogodkov. Nekaj pravil pa je tipičnih samo za ta žanr in naj jih podrobneje predstavimo.

Predpriprava novinarske konference

Novinarska konferenca je skrbno načrtovan dogodek.

Načrtovati jo je treba tudi za več mesecev ali leto vnaprej. Načrt se ujema s cilji medijskega načrta za mesec ali leto.

Pri vseh dogodkih, tudi pri medijskih, je treba **izbrati dan, prizorišče oz. prostor**, kjer bo medijsko srečanje potekalo. Pregledati je treba **sezname medijev in novinarjev** in med njimi izbrati tiste, ki so s panogo ali temo povezani, pripraviti ter **odposlati vabila**.

K uspehu novinarske konference prispevajo novice, pa tudi zgodbe.

Novinarji dnevno spremljajo številne novice, kar v resnici pritegne, so zgodbe. Zgodbe o organizaciji in njenih ljudeh. Zgodba je tista, ki novinarje pritegne, prispeva k odločitvi, da o njej sploh poročajo, zagotavlja živo udeležbo. Pritegnejo neobičajne teme in pristopi, lucidni govorniki, lokacije z omejenim dostopom itd.

Konferenca zahteva natančen scenarij.

V scenariju predvidimo potek konference – vsebinsko in časovno. Konferenca mora biti kratka in jedrnata (idealno največ do pol ure). Pomembno je zaporedje predstavitev – določimo, kdo bo povedal kaj in v kakšnem času, kaj bo ob tem pokazal, kako bo odgovarjal na novinarska vprašanja. Vsebina konference narekuje govorce, ki morajo dobro poznati vsebino in znati odgovoriti na zahtevna vprašanja.

Kakovost poročanja je odvisna od govorcev in od kakovostnih gradiv.

Novinarje vedno opremimo z različnimi gradivi, ki so podlaga za njihovo razumevanje tematike in poročanje – sporočilom za javnost, razlagalnimi gradivi, osebno izkaznico

organizacije, grafikoni, fotografijami, terenskimi ogledi itd. Novinarjem ponudimo sogovornike za dodatne izjave ali pojasnila. Dovolimo jim, da prisostvujejo na celotnem dogodku (npr. na konferenci, kongresu), ali jim nudimo posebno obravnavo (npr. dostop do pomembnih oseb, do zaprtih lokacij itd.).

Nastope vnaprej izpilimo z »mokro vajo«.

Govorce, še posebno tiste nevjajene nastopanja, pogosto pripravimo za nastop, še posebej za podajanje izjav ali intervjujev s posebno vajo (generalko). Skupaj vnaprej preigramo namišljeno konferenco, različne situacije in izjave. Kasneje analiziramo posnetke, kar nam pomaga izboljšati vsebino in način povedanega. Pripravimo se tudi na morebitna neprijetna vprašanja in vnaprej poskrbimo za odgovore. Mokre vaje so običajna praksa pred pomembnejšimi medijskimi nastopi, tako zagotovimo, da so nastopi čim bolj kakovostni in verodostojni.

Pred dogodkom pogosto preverjamo udeležbo.

Čeprav že na vabilu navadno zahtevamo potrditev udeležbe, se na samoumevnost pri udeležbi ne gre zanašati. Novinarji so navadno preveč obremenjeni in nimajo časa, da bi se odzvali na vsa vabila. Morda naš klic prispeva k odločitvi za udeležbo, če jim že vnaprej odkrijemo kakšen zanimiv detajl. Hkrati se tudi pozanimamo za njihove posebne želje in zahteve. Tako se lažje vnaprej pripravimo na potek dogodka, bolje načrtujemo zasedenost prostora, zagotovimo prave sogovornike. Če udeležbo odklonijo, jim zagotovimo vsaj sporočilo za javnost in druga gradiva, na osnovi katerih lahko pripravijo kratko informacijo o dogodku, temi.

Izvedba novinarske konference

Lista udeležencev

Ob prihodu ali med konferenco posredujemo udeležencem listo navzočnosti, da se vanjo vpišejo z imeni in kontaktnimi naslovi. Ta

seznam nam razkrije, kateri novinarji ali medijske hiše so se udeležile dogodka, predvsem pa nam olajša delo, ko jim po konferenci pošiljamo še dodatna gradiva.

Konferenca poteka po vnaprej predvidenem scenariju.

Začne se s kratkim uvodom, nato z razlago tematike, do vprašanj novinarjev in odgovorov govorcev. Če je več govorcev, pogosto sodeluje povezovalc (moderator), ki skrbi, da beseda nemoteno teče v vse smeri. Na začetku v kratkem uvodu predstavi vsebino konference in govorce. Na koncu povabi novinarje k vprašanju in moderira razpravo. Za uspešno moderiranje mora moderator dobro poznati obravnavano vsebino konference in govorce.

Snemanje

Novinarsko konferenco organizatorji pogosto snemajo in jo potem v celoti objavijo v spletnem medijskem središču na spletni strani organizacije. Tako je omogočen dostop do vsega povedanega za tiste, ki se konference niso mogli udeležiti. Prav tako je posnetek dobra osnova za interno analizo, kaj smo naredili dobro in kje so potrebne izboljšave.

Po konferenci

Posredovanje naknadnih informacij in gradiv

Delo praktika za odnose z javnostmi se po konferenci še ne konča. Tistim, ki se konference niso mogli udeležiti, pošilja gradiva s konference. Novinarji imajo po konferenci pogosto dodatna vprašanja ali želijo posneti še kakšno izjavo ali določeno dejavnost na neki lokaciji na terenu. Včasih zanimanje za neko temo, dejstva, zgodbo ne pojenja še nekaj dni po dogodku.

Spremljanje odzivov, analiza poročanja

Po konferenci spremljamo neposredne medijske odzive in poročanje na daljši rok. Zanima nas, kateri mediji so poročali po novinarski konferenci, kakšni so bili poudarki, so povzeli glavno sporočilo, je bilo poročanje naklonjeno ali nenaklonjeno, se bile vse objave točne, so potrebna še dodatna pojasnila ali popravki. Sprotno zasledovanje in analiziranje medijskega poročanja nudi vpogled o pojavljanju organizacije v medijih in omogoča pravočasno odzivanje na netočne ali kritične objave.

Kako je splet spremenil novinarske konference?

Konferenca prek spleta je podobna klasični.

V pripravah se obe vrsti, tradicionalna in spletna, dosti ne razlikujeta, saj vsebina in namen ostajata enaka – poslušalcem ponuditi prave informacije in sporočila. Je pa bistvena razlika v tehnični pripravi. V pandemskem obdobju so se razvile različne spletne platforme (npr. Zoom, MsTeams), ki so jih uporabniki hitro osvojili in jih uporabljajo še danes. Nekatere organizacije uporabljajo tehnično bolj dovršene oblike – npr. neposredni video streaming prenos (npr. Vlada RS). V obeh primerih so priprave zahtevnejše, potrebujemo posebno opremo, včasih tudi tehnično asistenco.

Konferenca na daljavo je priročnejša.

Mnogi novinarji trdijo, da s konferencami na daljavo prihranijo čas, saj jih lahko izpeljejo iz pisarne ali uredništva; tako lahko prisostvujejo celo več dogodkom dnevno. Udeležba je pogosto večja kot običajno, pridružijo se tudi udeleženci iz drugih krajev, ki sicer ne bi prišli. Konferenc tudi ni potrebno snemati, saj jih navadno posname organizator in objavi posnetek v spletnem medijskem središču še isti dan po dogodku.

Spletna konferenca zahteva več perfekcije.

Če organizatorji sedaj namenijo manj pozornosti iskanju ustrezne lokacije in usklajevanju s ponudniki catering storitev, morajo večji del pozornosti nameniti tehničnim vidikom in popolnosti celovite dramaturgije dogodka. Tudi moderator mora biti več nastopanja in povezovanja na daljavo, da ohranja pozornost in prisotnost obiskovalcev. Če dogodek ne poteka tehnično brezhibno ali je dolgočasen, ga udeleženci lahko enostavno in neopazno zapustijo, kar se pri dogodkih v živo zelo redko in težje zgodi.

PRIPOROČENO BRANJE

MAKSIMOVIČ, M. (1990). Tiskovna konferenca: specifičen PR pristop. Ljubljana: PR Center, Agencija za odnose z javnostmi.

VERČIČ, D.; ZAVRL, F.; RIJAVEC P. (2002). *Odnosi z mediji*. Ljubljana: GV Založba (PR Zbirka) Glej Novinarska konferenca (str. 91-94); Dogodki (str. 117–118).

GUČEK, T. (2021). Nova realnost novinarskih konferenc. MM, 24. februar 2021. Dosegljivo na: <https://www.marketingmagazin.si/aktualno/nova-realnost-novinarskih-konferenc>.

TAKTIKE DIGITALNEGA KOMUNICIRANJA

Internet, svetovni splet in družbeni mediji so v zadnjih dveh desetletjih temeljito spremenili načine in oblike komuniciranja. Spletni nastop posameznika, skupine, organizacije je postal samoumeven; družbeni mediji krojijo (pogosto v kombinaciji z množičnimi mediji) podobo sveta in posameznikov, mobilni mediji pa s pomočjo pametnih telefonov omogočajo dostop do spleta praktično vsakemu, od vsepovsod. Razvoj je tako hiter in vseobsegajoč, da danes nihče ne zna napovedati, kako se bodo taktike digitalnega komuniciranja razvijale in spreminjale naše navade in oblike komuniciranja.

Ključni pojmi: internet, splet, družbena omrežja, mobilni mediji, digitalno komuniciranje, spletni mediji, digitalna medijska krajina, spletno mesto, spletno novinarsko središče, blog/spletni dnevnik, e-sporočilo za javnost, e-novičnik, družbena omrežja, Facebook, X/twitter, Instagram, LinkedIn, TikTok ...

Danes ni organizacije, ki ne bi bila na spletu, vse več jih je v družbenih omrežjih in na mobilnih aplikacijah. Po podatkih Statiste uporablja internet že 5,3 milijarde svetovnega prebivalstva, družbena omrežja pa 4,95 milijarde,¹⁶ število uporabnikov vztrajno narašča. Največja rast družbenih omrežij je zlasti v Aziji (s skoraj 60 % svetovnega prebivalstva), v Evropi je delež teh le tretjinski. Čeprav prednjači zasebna uporaba, so digitalni kanali zanimivi za organizacije, saj poleg osnovnega predstavljanja (organizacije, dela, izdelkov in storitev, posameznikov) omogočajo še možnost dialoga s potrošniki in drugimi zainteresiranimi javnostmi.

Bistvo današnjega komuniciranja se je preselilo od *posredovanja informacij* k *poslušanju* in *ustvarjanju pogovora* s predstavniki vplivnih javnosti (med njimi predvsem s spletnimi novinarji, bloggerji, spletnimi vplivneži, potrošniki).
Solis & Breakenridge, 2009

Javnosti, ki jih želimo doseči s komuniciranjem, se oblikujejo drugače kot nekoč – družijo jih predvsem zanimanje za določen izdelek, idejo, področje, povezujejo se v nova omrežja in skupnosti. Organizacija se mora približati in ugotoviti, kdo jo opazuje, kritično presoja, ji daje pobude. »Targetiranje javnosti danes ni več potrebno, javnosti targetirajo nas. Četudi ne želimo, pridejo do nas. Najboljši način, kako najti prave javnosti, je prepoznati relevantna omrežja, prisluhniti njihovim pogovorom in, če člani omrežja privolijo, negovati odnose z njimi.« (Breakenridge 2008, str. 269)

DOBRO JE VEDETI

Internet in svetovni splet nista zamenljivi besedi

Internet je velikansko omrežje strojne opreme in računalnikov z vsega sveta, ki je nastalo konec 60. let prejšnjega stoletja, ko so strokovnjaki ameriškega ministrstva za obrambo poskušali ustvariti računalniško omrežje, ki bi bilo odporno na jedrski napad.

Svetovni splet (World Wide Web) je nastal 1989. leta z namenom, da bi internet približali večjemu številu uporabnikov; omogoča uporabo brskalnikov za dostop do spletnih mest ali drugih spletnih platform. Svetovni splet je tisti del interneta, ki svetovalcem za odnose z javnostmi omogoča komuniciranje z javnostjo prek spletnih mest, spletnih novic, blogov, družbenih omrežij, podkastov.

Wilcox et. al. 2015, str. 192

¹⁶ Statista. Število uporabnikov interneta in družbenih omrežij na svetu. Podatki za oktober 2023.
<https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>

TRADICIONALNI IN SPLETNI MEDIJI SE RAZLIKUJEJO, A TUDI DOPOLNJUJEJO

Splet, spletni mediji in družbena omrežja predstavljajo danes glavni vir novic, informacij in drugih vsebin. Prehod iz območja množičnih medijev, ki so bili glavni vir vse 20. stoletje, se je zgodil zaradi nekaterih izjemnih značilnosti in lastnosti, ki jih splet omogoča.

Za lažjo predstavbo si pogledajmo primerjavo med tradicionalnimi mediji in spletom.

Tabela: Razlike med tradicionalnimi mediji in spletom (Wilcox et al. 2015, str. 176)

Tradicionalni mediji	Spletni medij
Geografsko omejeni: usmerjeni na geografske trge ali regionalni delež občinstva.	Razdalje niso pomembne: usmerjeni v potrebe, želje in interese uporabnikov ne glede na fizično lokacijo.
Hierarhija: hierarhično zbiranje in urejanje novic.	Ni hierarhije: novice in informacije se širijo horizontalno, med neprofesionalci.
Enosmernost: širjenje novic in informacij je v glavnem enosmerno; malo povratnih odzivov.	Interaktivnost: povratna informacija je takojšnja, pogosto necenzurirana ali spremenjena.
Prostorske in časovne omejitve: časopisi so omejeni prostorsko; radio in TV časovno.	Manj omejitev: informacije so shranjene digitalno; hipertekst omogoča, da se velike količine informacij nalagajo po plasteh.
Profesionalni komunikatorji: v medijih delujejo izurjeni novinarji, poročevalci in drugi strokovnjaki, ki upoštevajo profesionalne standarde.	Amaterji/ neprofesionalci: vsakdo, ki ima potrebne vire, lahko objavlja na spletu.
Visoki stroški dostopa: stroški ustanovitve časopisne, radijske ali televizijske postaje so za večino ljudi previsoki.	Nizki stroški dostopa: stroški elektronskega objavljanja/oddajanja na internetu so bolj dostopni.
Splošen interes: množični mediji so večinoma usmerjeni na veliko občinstvo in ponujajo široko pokritost.	Prilagojenost posamičnim interesom: z manj prostorskimi/časovnimi omejitvami se lahko spletni mediji poglobljeno »zožijo« na osebne interese.
Linearnost vsebin: novice in informacije so organizirane v logičnem, linearnem vrstnem redu; hierarhija novic.	Nelinearnost vsebin: novice in informacije so povezane in po njih je mogoče »krmariti« glede na interes in intuicijo, ne le z določeno logiko ali vrstnim redom.
Povratne informacije: npr. kot pisma uredniku, telefonski klici. Ta proces je počasen in moderiran; omejenost po času in prostoru.	Povratne informacije: npr. kot e-pošta, objava v spletnih diskusijah. Poteka preprosto, pogosto neurejeno, nemoderirano.
Trženjsko usmerjeni: potreba po zagotavljanju oglaševalskih prihodkov; možnost motiviranja širše javnosti.	Različni viri financiranja: drugi viri dovoljujejo bolj raznoliko vsebino.
Institucionalnost: tradicionalni mediji so v lasti velikih korporacij s centralizirano strukturo.	Decentraliziranost: tehnologija omogoča ustvarjanje in širjenje informacij od ljudi do ljudi.
Določena oblika: vsebina, produkcija in distribucija so večinoma določeni s časom in prostorom.	Prilagodljiva oblika: vsebina se nenehno posodablja; več formatov lahko integriramo v eno večpredstavnostno storitev.
Profesionalni standardi in etične norme: vsebine se ustvarjajo in ocenjujejo v skladu s konvencionalnimi standardi in etičnimi normami.	Formativni standardi: norme in vrednote so nejasne; vsebine se ustvarjajo in vrednotijo po lastni presoji kakovosti in verodostojnosti.

Svetovni splet je najmočnejše komunikacijsko orodje, s katerim lahko opravljamo veliko funkcij. Kot posamezniki najpogosteje **iščemo informacije in podatke**, **iščemo novice** (branje in zasledovanje novic), **pregledujemo informacije in podatke** (na primer filmske sporede, šolske urnike, športne napovedi), želimo **nekaj opraviti** (plačati položnico, se prijaviti za izpit, kupiti karto, podaljšati registracijo vozila), **komuniciramo** (forumi, spletni komentarji), **se želimo zabavati** (ogled video posnetkov, ogled filmov, zvočnih gradiv), želimo **izmenjati ideje**, poglede, komentarje, informacije (blogi, sodelovanje v družbenih omrežjih).

Organizacije uporabljajo splet večnamensko: poleg **predstavitve** (organizacije, vizije in poslanstva, dejavnosti, razvojnih in poslovnih načrtov) je še važnejša **komunikacijska funkcija**. Spletna orodja omogočajo, da organizacije s svojimi uporabniki lahko komunicirajo ali se osredotočajo na komuniciranje z določenimi predstavniki ključnih javnosti (npr. novinarji, analitiki, javnomnenjskimi voditelji, porabniki). Če sproti ugotavljajo, kaj in kako ti pišejo, komentirajo, reagirajo na spletu, v družbenih omrežjih in skupnostih, lahko prepoznavajo in se usmerjajo na pričakovanja, potrebe in zahteve uporabnikov (Tkalcac Verčič, 2020).

Značilnosti digitalnega komuniciranja

Velik obseg informacij: omogočeno pregledovanje in upravljanje praktično neobvladljive količine podatkov, informacij, vsebin. Izjemen domet: ne pozna geografskih in časovnih omejitev.

Hitrost objave in hitrost distribucije: objavimo karkoli, kadarkoli, takoj, možen je hiter odziv.

Možnost interakcije: odprt komunikacijski prostor, neomejene možnosti hitre in dvosmerne komunikacije.

Različne tehnologije za dostop: prek računalnika, dlančnika, mobilnega telefona; določene naprave imajo omejitve (manjši zaslon, slabša ločljivost zaslona, omejeno trajanje baterije).

Povezljivost različnimi besedili in viri (hipertekstualnost): povezave omogočajo dostop do drugih relevantnih, sorodnih besedil ali virov; so običajno podčrtane ali drugače obarvane; so lahko del istega besedila ali pa jih najdemo v drugem besedilu.

Multimedialnost: povezujejo lahko različne medije in formate – besedila, zvok, slike, video/film, animacije itd.

Nelinearnost – besedila objavljamo ali beremo po delih, gibamo se med različnimi povezavami.

Drugačen način pisanja: besedilo sestavljamo po delčkih; del naj vsebuje čim bolj celovito informacijo; pišemo v kratkih stavkih in odstavkih, idealno je, če besedilo ni daljše od dolžine ekrana; dodajamo grafične dodatke (slike, video) in povezave na različne vire.

Nov način branja: branje z ekrana je zamudno,¹⁷ ne gre za pravo branje, bolj za hitro pregledovanje besedila in še posebej tistih delov, ki nas zanimajo ali nam pritegnejo pozornost; beremo po delčkih, preskakujemo med različnimi deli besedila, skačemo k drugim virom.

¹⁷ Raziskave kažejo, da z ekrana beremo kar 50 % počasneje kot s papirja. V bistvu besedilo le preletimo in ne beremo v pravem pomenu besede (Wilcox et al. 2015, str. 183).

»Organizacije so se pred nastopom interneta večinoma posvečale le množičnim medijem in odnosom z njimi. Internet je omogočil, da so se (tudi druge) javnosti vrnile v odnose z javnostmi.«
Solis & Breakenridge, 2009

Organizacije in komunikacijski praktiki se zavedajo pomena in potreb digitalnega komuniciranja, a odzivanje ni vedno mogoče, ker praktiki zaostajajo v razvoju digitalnih kompetenc. Najbolje se znajdejo mlajši praktiki, ki so zrasli z digitalnim svetom. Drugi komunikacijski praktiki pa se učijo prek osebne rabe družbenih medijev in znanja prenašajo v profesionalno rabo.

Sámo (osnovno) obvladanje uporabe družbenih omrežij pa za profesionalno komuniciranje ni dovolj. Treba je znati razviti komunikacijsko strategijo (določiti, kaj bomo komunicirali in kako intenzivno) in komunikacijsko politiko (se dogovoriti, kdo komunicira, kako in na kakšen način), da bomo lahko interaktivni. Digitalno komuniciranje omogoča dvosmerno komuniciranje, vendar odzivanje v praksi kaže, da ni vedno dvosmerno in interaktivno, kot je priporočeno.

Dodatne omejitve so lahko še jezik (ponekod je treba komunicirati v več jezikih); težave lahko povzročata tehnična infrastruktura, računalniška in tehnološka pismenost tako s strani organizacije kot njenih javnosti.

Nenazadnje, prisoten je tudi strah zaradi zahtevane odprtosti in izgube nadzora nad komunikacijskim procesom. Kaj storiti z zaposlenimi, ki želijo javno govoriti o vsem, kar se dogaja organizaciji? Jih je treba omejevati, poučiti, napisati obvezujoče smernice?

Značilnosti spleta, ki jih morajo poznati strokovnjaki za odnose z javnostmi

Digitalni svet zahteva hitrost. Vse se odvija z veliko hitrostjo, vse se dogaja v realnem času. Organizacije se morajo odzivati hitro in ažurno. Spletna orodja omogočajo hitre objave in takojšnje posodobitve.

Splet omogoča interaktivnost. Uporabniki lahko zastavijo vprašanja o izdelku ali storitvi, prevzamejo informacije, ki so jim pomembne, izrazijo mnenje o organizaciji. Uporabniki pričakujejo hiter odgovor, najkasneje v roku 24 ur. Če tega organizacije ne zagotovijo, se to lahko odrazi na verodostojnosti sporočanja, tudi na ugledu.

Pričakujemo fokusirane odnose in individualizirano komuniciranje. Splet omogoča dostop do nižnih segmentov in javnosti neposredno, brez posredovanja tradicionalnih množičnih medijev.

Splet omogoča objavljane velike količine podatkov. Na spletu ni prostorskih omejitev. Uporabniki se lahko poglobljajo v teme, ki jih zanimajo, in se povezujejo z dodatnimi spletnimi stranmi, dodatnimi vsebinami in dodatnimi viri.

Arhiv podatkov in vsebin. Nekatera spletna orodja (spletno mesto) predstavljajo arhiv podatkov o organizaciji in arhiv vseh objav. Mediji in vse druge zainteresirane javnosti lahko pristopajo do teh vsebin kadarkoli iz katerega koli kraja na svetu.

Redna metrika, lažje vrednotenje rezultatov. Večina spletnih orodij omogoča takojšnje zasledovanje, merjenje in analiziranje raznovrstnih podatkov, ki so zanimivi za praktike odnosov z javnostmi (npr. število obiskovalcev, najbolj obiskani deli strani, mesta dostopa, najbolj obiskane vsebine, čas obiska, odzivi – kvantitativni in kvalitativni itd.). (Tkalac Verčič 2020, str. 443/4; Wilcox et al, 2015, str. 181)

Digitalna medijska krajina

Danes strokovnjaki vse pogosteje govorijo o delitvi digitalne medijske krajine na vsaj dva medijska ekosistema: na **odprti splet** in »**ograjene vrtove**« (angl. walled gardens).

Odprti splet je spletno okolje, ki nudi uporabnikom izbiro, s kom želijo sodelovati, kdaj in kako želijo deliti svoje podatke in kako želijo meriti svoj uspeh. Ta okolja omogočajo večji nadzor nad podatki ter boljšo obveščenost glede vsake točke stika s strankami. Odprti splet skupaj s platformami za upravljanje s podatki omogoča identifikacijo ciljnih potrošnikov, sledenje in izgradnjo svojih lastnih podatkovnih skladišč za obdelavo in ciljanje. Glavna prednost odprtega spleta je njegova transparentnost. Svetovni trg s širokim dostopom do informacij prinaša koristi tako založnikom in blagovnim znamkam kot končnemu potrošniku.

V »ograjenem vrtu« delujejo tehnološki velikani in največji igralci – Google, Meta in Amazon. Gre za zaprte platforme oziroma zaprte ekosisteme, v katerem ima lastnik, ki je hkrati ponudnik in upravitelj platforme, popoln nadzor nad vsebino in podatki ter omejuje dostop do teh drugim interesentom po lastni presoji. Ponudnik določa pravila igre, ki se lahko tudi nenapovedano spremenijo, čemur smo bili že večkrat priča.

Medijska potrošnja 2022. Raziskava IPROM in Valicom

Najbolj tipične vrste digitalnega komuniciranja

Razvoj medijske tehnologije je v zadnjem desetletju temeljito spremenil način komuniciranja organizacij, ki v komuniciranju z javnostmi ne morejo brez spleta in družbenih medijev. Spremembe dosedanjih razmerij in ravnotežij v medijski krajini pa so pripeljala do novih medijskih praks: poleg oglaševanja, publicitete in odnosov z mediji so v komuniciranje z javnostmi stopila v ospredje digitalna orodja in kanali. Že uveljavljena orodja in kanali se (proti pričakovanjem) niso poslovila, ampak doživela tehnološko nadgradnjo, prilagojeno spletni rabi (npr. e-sporočila za javnost, e-novičniki itd.). Hkrati pa nastajajo ves čas nova orodja, ki jih praktiki z bolj ali manj spretnosti vključujejo v dnevno rabo.

Organizacije ob izdatni uporabi lastnih medijev in oblikovanja zaprtih skupnosti, namenjenih zainteresiranim ali vplivnim skupinam, stopajo še v oblikovanje zavezništev z medijskimi podjetji, kar vse prinaša nove možnosti stikov z občinstvi, nove vrste interakcij, nove, aktivne javnosti.

Najbolj tipična orodja in kanali digitalnega komuniciranja

- **Spletna mesta** – so digitalna vhodna točka organizacij, ki omogočajo njihovo predstavitev, objave informacij in sporočil ter njihovo posodabljanje, arhiviranje in komuniciranje z obiskovalci.
- **Družbena omrežja** – (Meta/Facebook, X/Twitter, Instagram, LinkedIn, Youtube, Flickr, Pinterest, TikTok, itd.) so spletna omrežja, ki povezujejo osebna, poslovna in družbena okolja med seboj in v globalno vas.
- **Spletni dnevnik** (blogi) – personalizirane vsebine v obliki dnevnikov in mnenj.
- **Podkasti**: pogovorne vsebine v avdio in video izvedbi, dosegljive kjerkoli in kadarkoli.
- **Mobilni mediji** – vse spletne vsebine, prilagojene in dosegljive prek pametnih telefonov.
- **Spletne oddaje** (web casting) – konference, delavnice, pogovori, posveti, izobraževanje.
- **Aplikacije na pametnih telefonih** – e-pošta, brskanje po spletu, navigacija, igre, deljenje fotografij, branje novic, sledenje športnim dogodkom, gledanje TV in videa itd.

Spletno mesto

Praktično ni organizacije, ki ne bi imela svojega spletnega mesta. Ta pomeni *organizacijsko vizitko* – **predstavlja** ključne informacije o organizaciji in njenih ljudeh in proizvodih/storitvah, omogoča **komuniciranje** s predstavniki zainteresiranih javnosti, omogoča **iskanje** različnih podatkov, je **digitalni arhiv** objav in vsebin o organizaciji. Pomeni pa tudi organizacijsko »digitalno okno« v svet, ki zagotavlja stalen dostop do vsega, kar organizacija ponuja in pomeni.

Ne glede na vrsto in namen, spletna mesta sodijo v skupino lastnih medijev in omogočajo organizaciji, da govori s svojim glasom, brez posredovanja množičnih medijev ali drugih posrednikov in neposredno komunicira z zainteresiranimi.

Ločimo več vrst spletnih predstavitev:

- **Organizacijsko (korporativno) spletno mesto** – predstavlja organizacijo, omogoča komuniciranje s specifičnimi javnostmi (npr. novinarji, finančnimi javnostmi, strokovnimi javnostmi, posebnimi skupinami npr. bolniki), obvešča o vključenosti ali sodelovanju z lokalno skupnostjo, predstavlja organizacijsko strategijo družbene odgovornosti.
- **Spletno mesto blagovne znamke** – predstavlja blagovno znamko in pogloblja zavedanja o znamki, omogoča komuniciranje z uporabniki, interesenti.
- **Tržno spletno mesto** – namenjeno je e-trgovini; vsebuje informacije o izdelkih ali storitvah, promovira aktualno ponudbo, omogoča ogled prodajnih katalogov, navaja seznam prodajnih mest in kontaktnih naslovov, zagotavlja aplikacije za spletno naročanje in nabavo izdelkov ali storitev, nudi dostop do uporabniških skupnosti/klubov itd.
- **Projektno spletno mesto** (posvečeno določenemu projektu ali dogodku).
- **Poslovno spletno mesto - ektranet** (nadzorovano zasebno omrežje, ki omogoča povezavo s partnerji, prodajalci in dobavitelji oziroma s pooblaščenimi strankami, namenjeno poslovni komunikaciji z zunanjimi poslovnimi partnerji; dostopno navadno samo z geslom).
- **Intranet** (spletno mesto za interno uporabo v organizaciji), namenjeno obveščanju zaposlenih, komuniciranju in sodelovanju med zaposlenimi, podpora delovnim procesom in projektnemu vodenju ter izmenjavi znanja.

Spletna mesta so s svojimi številnimi podstranmi kompleksni projekti, s katerimi se ukvarja več služb ali pa predstavnikov iz različnih delovnih enot. Po vsebinski plati z njimi upravljajo večinoma službe za odnose z javnostmi, pri večjih organizacijah pa skupine različnih strokovnjakov, pogosto tudi zunanji sodelavci. Zunanji sodelavci največkrat sodelujejo predvsem v fazi načrtovanja novega, prenove ali nadgradnje že obstoječega spletnega mesta. Ti postopki zahtevajo temeljite analize uporabniške izkušnje, analize mnenj in povratnih informacij uporabnikov, jasno oblikovanje namena in ciljev, ciljev, postavitev hierarhije strani, oblikovanje personaliziranih delov ipd.

Upravljanje s spletnim mestom zahteva torej pretehtano načrtovanje in objavljanje vsebin po dogovorjeni časovnici, na koncu tudi ovrednotenje doseženih rezultatov. Uredniki morajo pred promocijo lastne organizacije, izdelkov ali storitev upoštevati predvsem potrebe, zahteve in pričakovanja svojih uporabnikov.

Kakšno vrednost imajo spletna mesta za odnose z javnostmi?

- Spletna stran je **odličen distribucijski sistem** za objavo novic, posredovanje podatkov in informacij o podjetju, informacij o izdelkih ali storitvah, dokumentov o poslovanju/delovanju, trženje izdelkov ali storitev, fotografije vodilnih delavcev, lokacij

obratov, predstavitev grafičnih in drugih slikovnih ali video vsebin. Vsi podatki in vsebine so na voljo ves čas; pričakuje se, da se vsebine redno ažurirajo in dopolnjujejo.

- Spletno mesto predstavlja **referenčno mesto o organizaciji**, pa tudi svojevrsten **arhiv** različnih **vsebin in podatkov**. Do večine informacij in gradiv je mogoče prosto dostopati; mogoče jih je tudi natisniti ali prepošiljati po e-pošti ali prek družbenih omrežij.
- Spletne strani postajajo tudi vse bolj **interaktivne**; obiskovalci lahko postavljajo vprašanja o izdelkih ali storitvah, prenašajo informacije, ki so zanje pomembne, in sporočajo ali pa komentirajo, kaj si mislijo o neki temi, blagovni znamki ali projektu. Na ta način strokovnjaki za odnose z javnostmi lahko pridobijo dragocene povratne informacije od zainteresiranih, pa tudi širših javnosti. Pa tudi vzpostavijo dialog z njimi.
- Na spletnih mestih najdemo praviloma urejen **dostop do specifičnih vsebin**, ki so zanimive za komuniciranje z različnimi specifičnimi javnostmi (npr. mediji, investitorji, strokovnimi, finančnimi, lokalnimi javnostmi, javnostmi partnerjev). Mediji, pa ne samo ti, najdejo na enem mestu celo vrsto aktualnih in uporabnih informacij v t. i. medijskih (novinarskih središčih). Investitorji in predstavniki finančnih javnosti imajo na enem mestu zbrane in dostopne važne informacije o podjetju, poslovnih načrtih, poslovnih rezultatih, priložnostih za investiranje, dokumente o poslovanju (letna/trajnostna poročila, analize, finančna poročila, bonitetne ocene itd.). Dostop do teh podatkov in vsebin je ponekod prosto dostopen (zlasti v medijskih središčih), drugod pa je kodiran.
- O uspešnosti spletnega mesta odloča predvsem dobra **vsebina**. Čeprav se zdi, da o obisku odločajo lepo oblikovanje, barve in dobra navigacija, v resnici šele prava vsebina pritegne obiskovalce, jih navduši, pritegne k aktivnostim. Vračajo se zaradi vsebine, ne zaradi lepe podobe.
- Spletno mesto mora biti prilagojeno **za mobilne uporabnike**. Mobilni telefon je edina naprava, ki jo imamo ves čas pri sebi in z njegovo pomočjo sledimo vsemu dogajanju. Spletno mesto mora biti dostopno tudi za mobilne uporabnike, kar zahteva posebno spletno arhitekturo, ki mora upoštevati prikazovanje vsebin na manjših ekranih in zagotoviti hitro odpiranje ali nalaganje vsebin.

PRIMERI IZ PRAKSE

- korporativno spletno mesto – Mercator skupina – <https://www.mercatorgroup.si/>,
- korporativno spletno mesto – Petrol skupina – <https://www.petrol.eu/sl/skupina-petrol>
- znamčno spletno mesto – <https://www.union-experience.si/sl>
- tržno spletno mesto, namenjeno e-trgovini – <https://www.mercator.si/>,
- tržno spletno mesto namenjeno trgovini – Petrol – <https://www.petrol.si/>
- digitalna vsebinska platforma Msoseska TV – (<https://www.msoseska.tv/>).¹⁸
- projektno spletno mesto PRSS – SKOJ (Slovenska konferenca za OJ) – www.skoj.si
- projektno mesto Očistimo Slovenijo še zadnjič, Ekologi brez medija – <https://ocistimo.si/>
- projektno mesto Svetovni dan čebel, Čebelarska zveza Slovenije, Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano – <https://www.worldbeeday.org/si/>

¹⁸ M soseska je digitalna vsebinska platformo z video vsebinami, namenjena zabavi, komuniciranju z uporabniki, posrednemu trženju in še mnogo več. Vse vsebine so organizirane kot oddaje in so rezultat lastne produkcije in lastnih kreativnih idej, razporejene pa so v programsko shemo. Guček, MM, 2022.

SPLETNO MEDIJSKO SREDIŠČE, DRUŽBENO MEDIJSKO SREDIŠČE

Na spletnih mestih najdemo razdelek, posvečen zlasti medijem. Gre za enotno vstopno mesto do ključnih informacij o organizaciji, ki so zanimive zlasti za novinarje, v zadnjih letih pa tudi za blogerje, spletne vplivneže in druge zainteresirane javnosti. V praksi so različna poimenovanja – *medijsko ali novinarsko središče*.

Sestavljeno je v obliki modularne spletne platforme, ki združuje vsebine, ki jih organizacija objavi na spletnem mestu in v aplikacijah družbenih omrežij. Najpogostejše vsebine so: sporočila za javnost, razlagalna gradiva, publikacije, foto, avdio in video gradiva, predloga grafične podobe in pravila njene uporabe, življenjepisi vodilnih, glavni kontaktni naslovi, ponekod tudi povezave do družbenih omrežij.

Spletna medijska središča so še posebej pomembna v času kriz, ko je treba ključne informacije hitro posredovati do pomembnih javnosti, kot so zaposleni, vlagatelji in člani skupnosti, mediji. Slovenska praksa kaže, da je to orodje še precej skromno uporabljeno – večinoma najdemo le sporočila za javnost, fotografije in video, ponekod navodila o grafični podobi in kontaktne podatke.

Tuji zgledi kažejo, da je mogoče in v današnjem vse bolj kompleksnem svetu tudi nujno, medijsko središče še bolj izpopolniti in iz njega razviti pravo družbeno medijsko središče (*angl. Social Media Newsroom, SMNR*), ki deluje kot centralno korporativno uredništvo.

Osnovna predloga in model¹⁹ izkorišča prednosti spletnih tehnologij in na enem mestu združi čim več koristnih vsebin ter poveže tudi različne medije in kanale, da bi bil dostop do organizacijskih vsebin čim lažji in komunikacija z različnimi deložniki čim bolj enostavna. Postavljeno je kot del organizacijskega spletnega mesta ali pa kot samostojno spletno mesto.

Slika 8: Predloga medijskega središča (SHIFT, 2007), Zerfass, 2014

The image shows a screenshot of a 'Social Media Newsroom Template' interface. At the top left is the 'SHIFT communications' logo. The main title is 'Social Media Newsroom Template'. Below the title are navigation tabs for 'News', 'Company Site', and 'Web'. A search bar is located on the right side of the header. The main content area is divided into several modules:

- Company Logo**: Placeholder for the company logo.
- Description**: A text box containing 'News about company and its role in the XYZ industry'.
- Search**: A search bar with a 'FIND IT!' button.
- Executive Corner**: A section with two profile cards, each containing a 'Links to biography, speaker history, LinkedIn profile' and a 'Subscribe' button for updates on executive activity by RSS or email.
- Media Coverage**: A section with three media coverage items, each with a 'logo', 'Excerpt and link to media coverage', and a 'Subscribe' button for updates by RSS or email.
- PR Contact Information**: A section with 'Contact Name', 'skype', 'E-mail', and a 'Click here to request an interview' button.
- Multimedia Gallery**: A section with 'Previews and links to download embeddable versions of company logo, executive pictures, product shots, podcasts, videos, etc.' and a 'Terms of Use' button.
- News Releases**: A section with 'Meld News + Blog: Each release hosted on a separate page (permalink). Moderated comments and trackbacks allowed on individual release "micro" sites' and three news release items, each with a 'Headline, excerpt and link' and a 'Subscribe' button for updates by RSS or email.
- Schedule**: A section with 'Upcoming tradeshow appearance(s), link(s)' and a 'Subscribe' button for updates by RSS or email.
- Tag Cloud**: A section with 'Relevant terms about company, industry, products, executives, speeches and competition. Also, tags related to individual press releases and media coverage' and a 'TAGCloud' logo.
- RSS Feeds (OPML)**: A section with 'Corporate bloggers and vloggers', 'Pictures', 'Profiles', and 'Excerpts' and a 'SUBSCRIBE' button.
- What We're Reading...**: A section with 'Blogs', 'Mainstream media links', and 'co.mments' and a 'SUBSCRIBE' button.

¹⁹ Predlogo za to informativno platformo so razvili leta 2007 v ameriški agenciji SHIFT kot odgovor na digitalne izzive za zagotavljanje enotne dostopne točke do informacij družbenega spleta in pogovorov za določeno organizacijo.

V korporativnih uredništvih najdemo poleg sporočil za javnost in novic še publikacije, koledar dogodkov, multimedijška gradiva, agregirane objave na organizacijskem blogu ali družbenih omrežjih, povezave do drugih organizacijskih ali projektnih spletnih mest, življenjepis vodilnih, njihove kontaktne podatke, njihove izjave, pa tudi ključne besede, možnost naročanja novic (e-novičnik), iskalne funkcije itd.

Model korporativnega uredništva se v zadnjih letih vse bolj razvija in prehaja v uporabo zlasti pri večjih tujih podjetjih (v ZDA in Z Evropi). Njegova prednost je, da omogoča celostno načrtovanje, pregled in nadzor nad vsem komuniciranjem. Strokovnjaki pravijo, da predstavlja pravo “komunikacijsko srce” organizacije (Kovačič Čelofiga, 2019). Z modelom korporativnega uredništva na enem mestu usklajujejo in organizirajo vse medijske aktivnosti, vsebinsko združijo komunikacijske vsebine, ki so bile doslej obdelane na različne načine in posredovane po različnih kanalih. Praksa kaže, da s korporativnim uredništvom lažje zaježijo informacijsko preobremenjenost, širitev netočnih informacij, omogočajo odprtost, preglednost in pristnost, povečujejo angažma zaposlenih, optimizacijo iskalne funkcije, hitreje identificirajo težave ter omogočijo proaktivno reakcijo, hkrati pa imajo boljši nadzor nad odzivi javnosti prek družbenih omrežij ali pa se učinkoviteje vključujejo v dialoge. (Zerfass, 2014; Kovač Čelofiga, 2019)

PRIMERI IZ SLOVENSKE in TUJE PRAKSE

- Medijsko središče Krka, d. d. – <https://www.krka.si/medijsko-sredisce/>
- Medijsko središče Policija RS – <https://www.policija.si/medijsko-sredisce>
- Porsche Newsroom – <https://newsroom.porsche.com/en>
- Siemens Press – <https://press.siemens.com/global/en>
- Fraport AG – <https://www.fraport.com/en/newsroom.html>

PRIPOROČENO BRANJE

Kovač Čelofiga, A. (2019). *Celostni nadzor komuniciranja V – je to sploh mogoče?* Piar2, str. 1. Ljubljana: PRSS.

Spletni dnevnik (blog)

Spletni dnevniki (angl. blog) je ena od pogostih oblik spletnega komuniciranja. Gre za posebno spletno mesto z zapisi posameznika, skupine ali organizacije na neko temo ali teme. Za blogge pravijo, da so mikroogledala našega razmišljanja in pisanja, saj največkrat odražajo avtorjev osebni pogled na tematiko. Smisel dobrega bloga je v dobrem pisanju in dobrem povezovanju zanimivih in uporabnih vsebin.

Blogge uporabljamo za sporočanje/ razmišljanje o določenih temah (kultura, glasba, film, potovanja, kulinarika, politika itd.), pa tudi za spodbujanje dialoga med različnimi javnostmi o političnih, kulturnih, športnih, etičnih in drugih temah. Pisec mora vedeti, kaj želi z blogom doseči – na primer informirati, zabavati, deliti izkušnje, pridobiti povratne informacije. Tako tudi oblikuje vsebino.

Na spletu najdemo veliko vrst blogov, najpogostejši so: **osebni, korporativni, strokovni**.

Pisci z zapisi sporočajo, nagovarjajo in izobražujejo. Svojim bralcem posredujejo pomembne novice, ideje, mnenja, izpostavljajo pomembne tematike. Dobre blogge odlikujejo zanimive zgodbe, redne objave, dodajanje za bralce zanimivih in uporabnih vsebin, hitro odzivanje. Vse to pritegne pozornost medijev in mnogih drugih bralcev.

Najbolj pogost je **osebni blog**. Pisci razkrivajo podatke in mnenja o potovanjih, knjigah, javnih temah, kulturi, zdravju, o aktualnem dogajanju, itd. Na te zapise se s komentarji, predlogi, kritikami, lastnimi izkušnjami odzivajo somišljeniki.

Blogge vplivnežev pišejo posamezniki iz sveta politike, umetnike, zabave, poslovneži. Nekateri pisci so postali zelo prepoznavni in njihovim blogom sledijo mnogoštevilni redni bralci. Večino blogov pišejo sami, lahko pa jih v njihovem imenu pišejo najeti znani ali pa neznani pisci (*angl. ghost writers*). Ob besedilnih obstajajo tudi **slikovni, zvočni in video blogi** (vlogi), ki so še privlačnejši.

Korporativni blog je spletni dnevnik, ki nastaja v okviru neke organizacije. Piše ga lahko en ali več piscev (predsednik ali eden od članov uprave, drugi zaposleni, organizacijski strokovnjaki, praktik za odnose javnostmi) v imenu organizacije. Lahko samostojno stoji na spletu ali pa je objavljen v enem od zavirkov na spletnem mestu organizacije. Od drugih spletnih korporativnih vsebin se razlikujejo po bolj neformalnem stilu pisanja in lahkotnejših temah.

V zapisih na blogu organizacija izraža svoje mnenje, usmerja pozornost na zanimivosti in prednosti izdelkov/storitev, pridobiva povratne odzive in informacije o izdelkih, storitvah, poslovnih odločitvah, neposredno lahko odgovarja na kritike, dvome, predloge. Blog je zelo uporaben kanal za hitro informiranje in odzivanje v primeru kriz.

Statistični podatki razkrivajo oceno, da obstaja na svetu več kot 600 milijonov blogov; kar 409 milijonov ljudi pregleda več kot 20 milijard blogov mesečno; kar 70 milijonov zapisov mesečno objavijo z aplikacijo Wordpress.

Optinmonster, 2024²⁰

Kakšno vrednost imajo blogi za odnose z javnostmi?

Ameriški strokovnjak David Meerland Scott (2020, str. 87) poudarja, da lahko organizacije in strokovnjaki za odnose z javnostmi izbirajo vsaj med štirimi možnostmi uporabe blogov in bloganja:

²⁰ Ultimate List of Blogging Statistics and Facts. Updated for 2024. Optinmonster – blogging statistics.

Dostopno na: <https://optinmonster.com/blogging-statistics/>, januar 2024.

a) Lahko samo **sledimo** zanimivim in referenčnim **blogom**, ki zadevajo našo panogo, področje, konkurenco ali specifike, da so na tekočem, kakšni so odzivi uporabnikov, kako poteka dialog med organizacijo in bralci; kako se oblikujejo trendi.

b) **Odzivamo se na pisanje** v drugih blogih, ki zadevajo našo panogo, stroko. Tako dodamo naš – organizacijski glas in vpogled v diskusijo, ki teče med različnimi uporabniki. Smiselno je konstruktivno odzivanje, ki organizacijo ali strokovnjaka predstavlja kot referenčno točko o neki temi/panogi. Paziti je treba, da se ne vpletamo v prepire, podcenjevanje drugače mislečih. Če ob komentarjih dodamo še povezavo do organizacijske spletne strani, facebook ali twitter profila, se lahko blogger ali drugi zainteresirani še bolj poučijo o naših pogledih in dejanjih.

b) Odločimo se za **sodelovanje z blogerji**, ki pišejo o naši panogi, organizaciji, izdelkih. V Sloveniji korporativno bloganje ni tako razširjeno, v tujini pa obstajajo blogerji, ki imajo številčnejše bralstvo od nekaterih tiskanih dnevnikov. Pri sodelovanju z blogerji se moramo zavedati, da jih večina deluje samostojno in neodvisno. Ne zadostuje, da jim pošljemo samo sporočilo za javnost ali promocijska gradiva. Raje imajo dogodke, neposreden dostop do izdelkov, ljudi; na osnovi tega napišejo svojo objavo.

d) Odločimo se pisati **svoj blog** in se potrudimo s pisanjem, ki pritegne ljudi. Organizacije razumejo bloganje kot priložnost za odprto in proaktivno komuniciranje, zato spodbujajo bloganje svojih zaposlenih, saj so blogi lahko pomemben kanal za predstavljanje drugačnih, avtentičnih pogledov iz prakse in možnost za vključevanje zaposlenih. Se pa v takih primerih pogosto pojavi vprašanje kompetenc – kdo lahko piše ali komentira na drugih blogih, pod kakšnimi pogoji, o čem. Nekatere organizacije skrbi, da pišoči zaposleni ne bi tega kanala zlorabljali za razkrivanje poslovnih skrivnosti. Na ravni organizacije je treba sprejeti politiko bloganja, kjer je natančno dogovorjeno, kaj se sme in česa ne. Druga možnost je, da se vsak zapis opredeli kot zapis zasebne narave in vse objavljeno izraža le stališča ali mnenje pišočega, in ne organizacije (Scott, 2020).

Kaj odlikuje dober blog?

Komuniciranje prek bloga ponuja **drugačen, bolj avtentičen in človeški glas** organizacije, ki je sproščen in prijazen do uporabnikov za razliko od navadno strogo formalnega korporativnega komuniciranja.

Organizacije uporabljajo bloge, da **vzdržujejo redne odnose z različnimi deležniki**, ki se odzivajo na pisanje, kar posledično vpliva tudi na korporativni ugled. Če komunikacijski praktiki analizirajo poročanje v tradicionalnih medijih, blogosfera ponuja še več in predvsem bolj avtentične odzive, poglede, kritike, pobude, ki kažejo na zaznave, razpoloženja in reakcije različnih javnosti. V pisanju uporabljamo ključne besede in fraze, ki jih iskalniki in orodja za analitiko hitro izpostavijo in uredijo po tem ključu.

Mnogi praktiki so prepričani, da so blogi **nujen del strategije spletnega komuniciranja organizacije**. Tako kot je treba vse oblike komuniciranja načrtovati, se je treba tudi pri bloganju dogovoriti za strategijo, politiko in pravila komuniciranja vnaprej, da jih poznajo vsi zaposleni. Ponekod pa so do bloganja zadržani. Razlogov je lahko več – treba je znati sestavljati dobre zgodbe, imeti dobrega pisca ali več piscev, določiti strategijo pisanja in odzivanja. Posebno pri slednji se je treba odločiti, kako bomo odgovarjali, in predvsem kdo. Neodgovarjanje povzroči lahko samo neprijetne komentarje in odzive na našem, pa tudi na kakšnem drugem blogu.

PRIMERI IZ PRAKSE

Had Blog, eden prvih in zelo branih slovenskih blogov – <https://www.had.si/blog/>

Hac blog – seznam slovenskih blogov – <https://hac.si/seznam-slovenskih-bloggerjev/>²¹

²¹ Hac blog. Povzeto 18. dec. 2021)

Kako pisati blog?

Zgradba in struktura

Spletni dnevniki imajo prepoznavno zgradbo in strukturo. Sestavljeni so iz kratkih zapisov, ki so urejeni kronološko; najnovejša objava vedno izpodrine prejšnjo. Vsak zapis ima svoj naslov, datum, včasih tudi uro objave in ime avtorja.

Vsebine so večinoma urejene po kategorijah (različne tematike) in kronološko (po datumih objav). Ob straneh se osrednji vsebini pridružujejo še dodatne: povezani spletni viri, dokumenti, ankete, fotografije, povezane ali zanimive povezave.

Nujni sestavini na koncu zapisa sta *ključne besede* (*angl. tags*), s katerimi označimo in lažje iščemo po temah, kategorijah, datumih. *Oznaka RSS* (*angl. real simple syndication*) omogoča samodejno odpošiljanje ali naročanje; ob vsaki novi avtorjevi objavi naročniki prejmemo obvestilo o novi vsebini. Blogi so lahko povezani z družbenimi omrežji.

Sestavni del bloga so praviloma tudi *komentarji* – nekateri so objavljeni neposredno, drugi šele naknadno, z avtorizacijo avtorja. Blogi brez komentarjev izgubijo smisel dvosmerne komunikacije. Če ne dovolimo kritičnih odzivov, se bodo ti pojavili v drugod, tam je z njimi težko polemizirati. Ob avtorjevem mnenju je prav dopustiti različna mnenja, ker prispevajo k različnosti pogledov in zvišujejo kredibilnost debate o neki temi.

Oblika

Teksti na spletu so krajši od člankov v tiskanih medijih, zapisi v blogih so še krajši. Dolžina ni nikjer točno predpisana, a ljudje smo nestrpni do daljših besedil na spletu. Ideal naj bi bila dolžina ekrana. Glavni zapis teče po sredini ekrana, ob strani pa se pojavljajo *sorodne in dodatne vsebine* – s slikovno, video ali drugo grafično opremo. V besedilo dodajamo

povezave – do zanimivih strani, na našo matično spletno mesto, do drugih virov. Povezave poživijo zapis in prinašajo dodano vsebinsko vrednost.

Pomembnejše besede je označimo s polkrepko ali kurzivno pisavo – zapis tako postane bolj pregleden, poudarjene besede pridobijo večjo težo v očeh obiskovalcev in iskalnikov.

Slog in pravila pisanja

Slog pisanja je v blogih precej neformalen, včasih celo oseben, kar je odvisno od pisca in teme. Kljub takemu izražanju pa veljajo osnovna slovnična in pravopisna tudi tukaj.

Kakovost pisanja je pomembna tako po vsebini kot načinu izražanja. Dobri blogi zagovarjajo jasna stališča, imajo prepoznaven glas in ton. Spletna dnevnika politika ali predsednika uprave se bosta po vsebini in slogu močno razlikovala od bloga nekega posameznika, katerega namen je predstavljanje svojega hobija, delitev izkušenj s podobno mislečimi.

Dinamika pisanja

Objave v spletnih dnevnikih imajo svoj smisel, če so redne in stalne. Dinamika objav je lahko različna, najpogosteje se objave vrstijo v tedenskem redu. Pisec ali pisci so odgovorni za vsebino in stalnost.

Etični razmisleki

Če pišemo o zadevi, s katero smo povezani ali vpleteni, to v opombi navedemo, da lahko uporabnik preceni, kakšen je status in namen našega zapisa. Če nas kdo opozori na nepravilnost, objavimo popravek ali pa besedilo prečrtamo in objavimo še pravilno trditev. Spoštujemo avtorske pravice. Pristop »prekopiraj – prenesi« se ne obnese, ker uporabniki hitro izsledijo originalni vir.

PRIPOROČENO BRANJE

Suhadolc, Jasna (2007): *Nove priložnosti e-komuniciranja*. Ljubljana: GV Založba. Blogi (102–140).

E-sporočilo za javnost

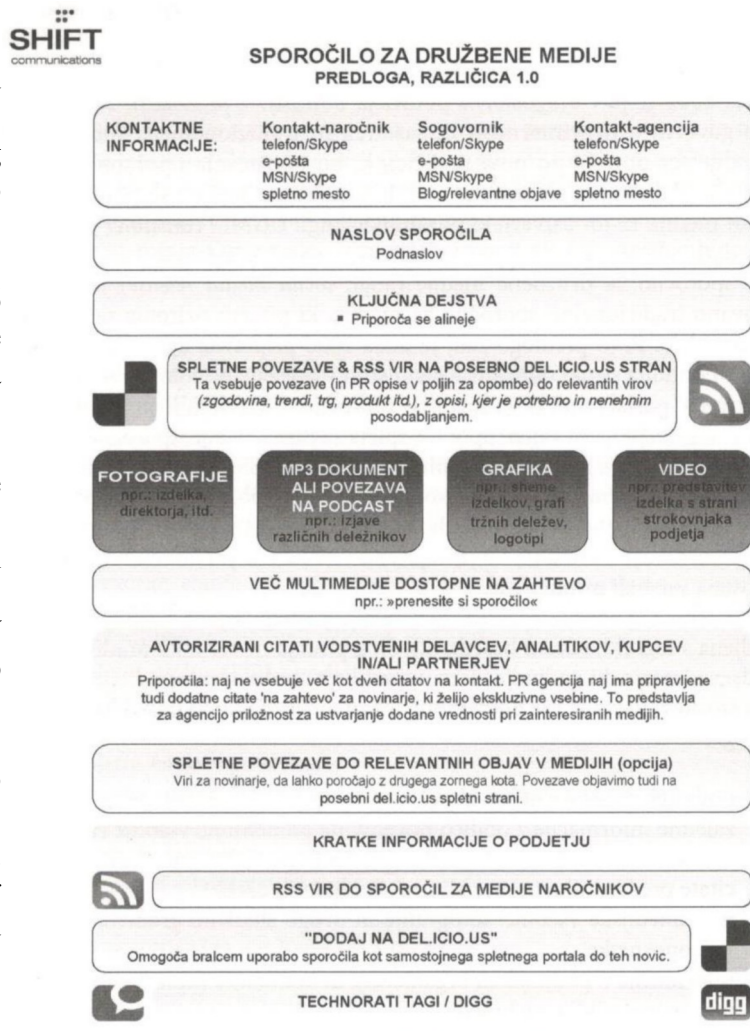
Tradicionalni množični mediji imajo kljub široki pojavnosti spleta in družbenih omrežij še vedno pomemben vpliv. Sodelovanje z novinarji ostaja ključna komunikacijska značilnost organizacij. A je vpliv digitalnih medijev močno vplival na oblike komuniciranja z mediji, med drugim tudi na tradicionalno sporočilo za javnost.

S pojavom spleta so tradicionalnemu sporočilu za javnost sprva napovedovali, da bo v celoti izginilo, a so strokovnjaki hitro ponudili predlog vsebinskih in oblikovnih sprememb, ki se dobro prilega spletni uporabi (Defren, 2006).

V ameriški agenciji SHIFT so leta 2006 pripravili prvo predlogo,²² ki vsebuje vse glavne elemente sporočila, le da so ti prilagojeni za spletno pisanje in uporabo (glej sliko).

Predloge za prilagojeno sporočilo za spletne medije so v praksi različno sprejeli in upoštevali. Nekateri se zavzemajo za bolj uniformiran in standardiziran format, ki sledi predlogu, drugi se navdušujejo za bolj sproščen način uporabe. V praksi, tuji in domači, največkrat najdemo mešanico obeh oblik.

Sporočilo za javnost je v spletnem okolju postalo **e-sporočilo za javnost** (*angl. social media press release*), predstavilo se je v multimedijsko, interaktivno in hipertekstualno okolje ter doživelo spremembe v oblikovanju, objavljanju ter sprejemanju odzivov.



Slika 9: Poslovenjena predloga za e-sporočilo (Suhadolc, 2007, str. 100)

Spletna varianta v strukturi še vedno ohranja ključne gradnike iz tradicionalnega sporočila za javnost; vsebina je razdeljena na sklope in opremljena s ključnimi besedami, ki omogočajo optimizacijo iskanja. Vsak od sklopov se lahko neodvisno deli prek različnih kanalov.

Novinarske vrednote in novičarski dejavniki so se razširili tudi na druge komunikacijske oblike v spletnem okolju. Predstavniki za odnose z javnostmi pišejo za tradicionalne medije, pa tudi za novinarje spletnih medijev, blogerje, druge digitalne vplivneže in tudi potrošnike. Še več, pišemo za ljudi, za računalnike (iskalnike) in za družbena omrežja.

Organizacije jih objavljajo na lastnih spletnih straneh ali jih uporabnikom posredujejo skozi različne kanale, od elektronske pošte do Twitterja. Z objavami v medijskih središčih in prek družbenih omrežij je njihova objava skoraj v celoti postala javno dostopna, ne samo za novinarje, temveč tudi za druge zainteresirane.

²² SHIFT. Social Media Press release 2.0. Template. <https://www.shiftcomm.com/insights/social-media-press-release-2-0/>

Kako pišemo e-sporočila za javnost?

Zgradba in struktura

Preoblikovano e-sporočilo vsebuje ključne sestavne elemente klasičnega sporočila za javnost (naslovje, sinopsis, jedro, kontaktne informacije), vendar so ti organizirani in zapisani drugače. *Naslov* mora biti viralen, kratek, zanimiv ali zabaven, da pritegne pozornost in da ga je mogoče deliti prek drugih kanalov. Vsebovati mora ključne besede, da ga lahko zaznajo iskalniki.

Sinopsis je kratek, pogosto je napisan tako, da ga je mogoče takoj odposlati tudi kot tвит. Vsebina v jedru sporočila je krajša, zapisana v alinejah ali sklopih. Dodane so slike, video- in avdioposnetki, infografika. Na koncu besedila dodajamo *ključne besede*. *Podpis* odgovorne osebe ni več nujen, saj so podatki objavljeni v rubriki 'kontakt'.

Oblika

Preoblikovano sporočilo za javnost je po obliki mešanica tradicionalnega in digitalnega, kjer oblikovno izstopajo predvsem grafični in tehnološki dejavniki (spletne povezave, slike ali video, povezave v družbena omrežja, do zalednih vsebin, do drugih spletnih virov). Besedilo je predstavljeno v kratkih sklopih, v alinejah z glavnimi dejstvi in poudarki, citati in izdatno grafično podporo. Podobe vse bolj prevzemajo pomen sporočilne vrednosti.

Dodana je možnost komentiranja, ki prispeva k večji dvosmernosti in interaktivnosti. Ključna je integriranost z družbenimi mediji – vsak od glavnih elementov sporočila se lahko samostojno ali skupaj naloži v različna družbena omrežja, možna so naročila na novice (RSS).

Jezik in stil pisanja

Največja razlika je odmik od tradicionalnega načina pisanja, ki od tekočega, pripovednega stila preide h kratkemu navajanju dejstev. Jezik se pogosto spremeni v bolj sproščene oblike; sporočila so pisana v mešanici formalnega in neformalnega stila. Ker pišemo za več vrst bralcev (za ljudi, za računalnike/iskalnike, za družbena omrežja), v pisanje vključujemo različne ključne besede in fraze, ki jih vsi najpogosteje iščejo in jih iskalniki uvrščajo na začetke iskanj.

Posredovanje

E-sporočila so objavljena v medijskem središču na spletni strani organizacije. Pošiljatelji jih do naslovnikov lahko pošiljamo po e-pošti, uporabimo tudi sms/mms sporočanje. Tudi s tвитom ali objavo na Facebook profilu opozorimo novinarje na novo sporočilo, objavljeno v spletnem novinarskem središču organizacije.

Primer iz prakse

AMZS - <https://www.amzs.si/aktualne-informacije>

PRIPOROČENO DODATNO BRANJE

- **Kalin Golob, M., Serajnik Sraka, N., Verčič, D.** (2018). *Pisanje za odnose z javnostmi: temeljni žanri*. Ljubljana: FDV.
- **Serajnik Sraka, Nada.** 2018. »Sporočila za javnost: od tradicionalnega k digitalnemu«. <https://www.dlib.si/details/URN:NBN:SI:DOC-R4XKTH3F>
- **Suhadolc, J.** (2007): Novo sporočilo za družbene medije. V *Nove priložnosti e-komuniciranja*. Ljubljana: GV Založba. PR zbirka. Str. 99–101.

Podkast

Podkast²³ (*angl. podcast*) je zvočna ali video datoteka, ki se samodejno naloži na računalnik takoj, ko je objavljena na spletu (SSKJ). Seveda, če smo nanj naročeni in ga poslušalci sprejemamo (poslušamo/gledamo) prek svojih mobilnih naprav ali računalnikov. Dokaj enostavne aplikacije omogočajo, da lahko vsakdo ustvarja svoje lastne avdio ali video vsebine na različne teme in jih v obliki podkastov predvaja prek spleta.

Prednost podkasta je v njegovi stalni dosegljivosti (24/7), stroškovni učinkovitosti in enostavni prenosnosti. Dobro dosegljivost so omogočili porast pametnih telefonov in bolj ugodni mobilni paketi z večjim prenosom podatkov. Spremenil pa se je tudi način in kraj poslušanja – poslušamo jih kjer koli, ob kakršnem koli delu ali času, tudi z zamikom, saj nas vsebine vedno čakajo v naši knjižnici podkastov. Mnogokrat tudi s slušalkami, zato »veljajo za bolj intimen medij kot radio. Tudi naracija v njih pogosto temelji na pogovorih, osebnih izkušnjah, prvoosebno izpovedi, zato je podkaster do poslušalcev precej odkrit in neposreden« (Mladina, 2024).

Priljubljenost podkastov skokovito raste

Podkasti so v uporabi od 2004, njihova popularnost pa samo še narašča. Po podatkih spletne strani Buzzsprout, ene številnih platform, prek katere ustvarjalci podkastov pošiljajo vsebine, je na svetu skoraj 119 tisoč aktivnih podkastov, največ v Ameriki (prek 50 %). Avtorji mesečno naložijo prek 106 milijonov objav in ustvarijo skoraj 150.000 novih podkast epizod, od tega največ na Apple podcasts in Spotifyu.²⁴

Tudi v Sloveniji se okolje podkastov zelo hitro razvija. K njihovi popularnosti so sprva prispevale medijske hiše, zlasti RTV Slo in Val 202, sledili so jim še drugi, zlasti tiskani mediji. Še posebej so se razmahnili v pandemskem obdobju, ko so ljudje zaradi zapor hlepel po novih vsebinah in dogodivščinah. Danes se zdi, da so postali že kar modni; poleg medijskih hiš in vplivnežev jih osvaja tudi politika. Posebno so priljubljeni pri mlajših od 35 let; za njih so privlačnejši kot radio. Slovenci podkaste najpogosteje poslušajo med vožnjo (28,8 %), opravljanjem hišnih opravil (25,9 %), med rekreacijo (19,2 %) in počitkom (18,3 %). (Gaspari, MM, junij 2022, št. 492)

Zakaj poslušamo podkaste?

»Podkast je predvsem pripovedovalni medij, ki skozi pripravo večno aktualnih vsebin gradi močno in vpeto skupnost, ki svoje najljubše podkast ustvarjalce nagrajuje ne le s svojim časom, temveč tudi s pozornostjo, odzivi, deljenjem in podpiranjem podjetij, ki podpirajo ustvarjalce podkastov.« (Gaspari, MM, okt. 2022)

Po mednarodni raziskavi Reuters Institute Report (2019) več kot polovica sodelujočih podkaste poslušaja zaradi želje, da ostanejo na tekočem s temami, ki jih zanimajo, skoraj 40 % v podkastih vidijo odličen način za učenje. Sledijo še zabava, način za preživljanje prostega časa, nadomestek glasbe in drugi motivi.

²³ V slovenščini se izraz šele uveljavlja; na Franu lahko zasledimo, da slavisti pozivajo k oblikovanju predlogov za slovensko ustreznico. Poleg slovenske oblike »podkast« ima še največ podpore poimenovanje »poddaja«, ki pa se v praksi ne prijemlje. (januar 2024) <https://fran.si/131/snb-slovar-novejsega-besedja/3622710/podcast?>

²⁴ Buzzsprout Sgstatistics. December 2023. https://www.buzzsprout.com/global_stats

V Sloveniji sodijo med najbolj priljubljene teme: politika, podjetništvo, gospodarstvo, novice iz sveta, sledijo življenjski slog, družba in kultura, znanost, umetnost in šport (Gaspari, MM 2022). Nekaj znanih primerov: *Umetnost možnega*,²⁵ *Lovim ravnotežje*,²⁶ *Metin čaj*.²⁷

Strokovnjaki opozarjajo, da »podkasti, če želimo, da so uspešni, potrebujejo poslušalstvo, nujno je zgraditi neko skupnost. Pri politikih, trženjskih agencijah in drugih, ki se jih lotijo samo zato, ker so modni, pa stvar ne deluje dovolj naravno in iskreno.«²⁸ (Anže Tomić v Mladini, 2024)

Kakšno vrednost imajo podkasti za organizacije?

Organizacije lahko uporabljajo podkaste za različne namene: na zanimiv način **posredujejo novice** o organizaciji, njeni dejavnosti, izdelkih, opravljajo **pogovore z zanimivimi sobesedniki** (vodilnimi, strokovnjaki, posebnimi gosti), **izpostavljajo različne teme** ali blagovno znamko, **predstavljajo dobre prakse**, na privlačen način podajajo **navodila za uporabo** izdelkov ali storitev, **izvajajo usposabljanje** za zaposlene ali druge zainteresirane skupine.

Kako pripraviti podkast?

Načrtovanje

Prvi korak je **načrt** – odločiti se moramo, kakšni so cilji naših objav, kakšno temo/-e bomo obravnavali, kdo bo naše občinstvo, kakšna bo dinamika objav in dolžina objav.

Preden začnemo, se moramo odločiti, kakšna bo **tema/-e objav**. Te ne smejo biti običajne in generične, temveč je za pridobitev poslušalstva in pozornosti treba razmišljati o nepokritih vsebinskih nišah. Podkasti so še posebej odlični za teme in aktivnosti, ki so aktualne daljše obdobje. Preden se odločimo, je vredno poslušati druge in razmisliti, kaj lahko naredimo drugače. Četudi gre za nišno temo, pa mora biti vsebina dovolj široka, da lahko o njej govorite v vsaj sto oddajah.

Izbira tematike se povezuje s **cilji objav**. Kaj želimo s podkastom doseči – obravnavati poslovne ali strokovne teme, ki so v javnosti slabo pokrite, odkrivati nepoznane plati naše znamke, se plasirati kot strokovnjak ali vpliven govorec, obravnavati kritične teme?

Vnaprej je treba razmisliti, kakšen **format** bomo izbrali – bomo podkast vodili sami ali bomo imeli gostujoče voditelje. Bomo imeli intervjuje z gosti? Bo vse potekalo zelo formalno ali v zelo sproščenem pogovoru?

Odločiti se moramo o **frekvenci objav**. Vsaka epizoda na podkastu vzame vsaj en teden za izdelavo. Ne gre le za snemanje; upoštevati je treba še pripravo, montažo, skrb za inovativnost, oceno odzivov. Prakse kažejo, da je največ objav v razmaku tedna ali štirinajst dni.

Kaj pa **dolžina objav**? Čeprav mnogi pravijo, da vsebine v podkastih niso časovno omejene, statistika kaže, da je največ podkastov v dolžini 20 do 40 ali do 60 min.

Ime podkasta

Podkast je treba poimenovati, da ga ljudje v množtvu medijskih vsebin sploh najdejo in prepoznajo. Ime mora biti kratko, enostavno izgovorljivo in naj tudi ponudi opis, o čem v njem govorimo.

²⁵ Umetnost možnega, podkast o politiki, Radio Prvi, RTV Slo; <https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=umetnost+mo%C5%BEnega>

²⁶ Lovim ravnotežje, podkast Nine Gaspari; <https://ninagaspari.com/blogs/podcast>

²⁷ Metin čaj je podcast o dobrih in slabih praksah v medijih, o novih tehnologijah in trendih prihodnosti. <https://podcasti.si/metin-caj/>

²⁸ Inflacija podkastov. Mladina, št. 3., januar 2024, str. 12.

Oprema in snemanje

Za pripravo podkasta potrebujemo predvsem opremo za snemanje zvoka. Snemamo lahko že z mikrofonom na telefonu ali računalniku; za višjo kakovost pa je treba imeti zmogljivejši mikrofoni. Če snemamo več ljudi, potrebujemo več mikrofonom; včasih snemamo tudi z druge lokacije. Za take namene potrebujemo programsko opremo, ki snema zvok iz klica. Tako opremo najdemo na spletu; po navadi omogoča nekaj časa brezplačno uporabo, če želimo delovati na daljši rok, pa bo opremo treba kupiti.

Urejanje

Ko končamo s snemanjem, se začne uredniški del. Na spletu je precej programov za urejanje (nekateri tudi brezplačni – npr. GarageBand in Audacity), pa tudi navodil, ki pomagajo, da se izmojstrimo v urejanju podkastov. Med urejanje sodi predvsem urejanje zvoka (odstranitev motečih zvokov, dodajanje uvodne glasbene spremljave ali podlag) ter ureditev vsebinske strukture podkasta. Ko končamo, shranimo zvočno datoteko, kot jo priporoča produkcijski program, ki ga uporabljamo. Podkasti imajo praviloma najavno špico s kratko napovedjo vsebine, gostov in poudarkov, nekateri tudi prepoznavno grafično podobo. Pri uporabi glasbe ali grafične opreme je treba

paziti na urejene avtorske pravice ali pa prevzemati glasbo in grafiko iz jasno označenih brezplačnih mest.

Če želimo, da bomo pridobili poslušalce za naš podkast, moramo pripravo in produkcijo vzeti zelo resno.

Objava

Ko zvočni zapis uredimo, ga objavimo na spletu. Za objavo je več možnosti (npr. Apple/iTunes, Spotify, Google podcasts). Izbrano spletno mesto omogoči, da naložimo določeno količino zvoka v pravem formatu. Za redno objavljanje je treba imeti račun, da bi lahko naložili zvok, uredili sliko in opis epizode.

Promocija

Podkast je smiseln, če pride do poslušalcev. Da do njih res pride, je treba poskrbeti še za nekaj korakov. Novico o obstoju je treba objaviti vsepovsod, kjer računamo, da jo bodo ljudje opazili – na vseh relevantnih spletnih mestih, v e-novicah, v družbenih medijih. K promociji veliko prispevajo tudi sami poslušalci, ki glas o podkastu širijo naprej.

»Da bi znali pripraviti dober podkast, je treba znati razmišljati z ušesi.«
Janieann McCracken: Podcast Masterclass, University of Stirling (2022)

Primeri iz prakse

Seznam slovenskih podkastov – <https://podcasti.si/>

PRIPOROČENO BRANJE:

- **Suhadolc, Jasna** (2007): *Nove priložnosti e-komuniciranja*. Ljubljana: GV Založba. PR zbirka. Glej: Podcasting in video casting (str. 84 – 88).
- **Gaspari, Nina**: S podkastom do pristnega stika z občinstvom. MM. 22. junij 2022. Dostopno na: <https://www.marketingmagazin.si/aktualno/s-podkastom-do-pristnega-stika-z-obcinstvom>

E-novičnik

Dobro uveljavljeno komunikacijsko orodje je **e-novičnik** (*angl. Newsletter*) ali samo **novičnik**.²⁹ V uporabi so tudi druga poimenovanja, npr. *e-novice*, *e-novičke*, *elektronsko glasilo*, *elektronski novičnik*, *spletni novičnik*.

Novičnik je elektronska publikacija, ki objavlja novice in informacije, povezane z organizacijo, njenim delovanjem ali nekim strokovnim področjem. Izhaja v določenih časovnih razmikih, nanj se je treba naročiti. Sodi v nabor lastnih medijev, ki jih organizacije pripravljajo in posredujejo same. Tuje statistike kažejo, da se njihova uporaba v zadnjih letih vedno bolj krepi.

Čeprav so se novičniki razvili predvsem za namene oglaševanja, promocije in prodaje, so se zaradi zanimivih vsebin in profesionalnega izdajanja začeli uporabljati tudi v odnosih z javnostmi. Novičnik je za organizacije zanimiv, ker omogoča hitro komuniciranje in sporočanje skoraj neomejenemu številu naslovnikov, ponuja možnost personifikacije sporočil in omogoča dvosmerno komuniciranje z bralci. Zanimiv je tudi zaradi veliko cenejše produkcije kot pri tiskanih gradivih ter enostavne, hitre in praktično brezplačne dostave do bralca (neposredno v bralčev e-predal ali objave na organizacijski spletni strani).

Publikacije/e-publikacije

Publikacije (v zadnjem desetletju vse več e-publikacije) so vseobsegajoča, zelo razširjena in pogosto uporabljena vrsta komunikacijskega kanala.

Organizacije že dolga desetletja izdajajo raznovrstne publikacije (npr. bilten, glasilo, časopis, revija, letno poročilo itd.), ki so namenjene internim in eksternim javnostim. Tako poznamo interne, korporacijske, društvene, članske, klubske, tematske, strokovne publikacije. Po dinamiki izdaj so lahko dnevne, tedenske, mesečne, dvomesečne, kvartalne, občasne.

Njihove najpogostejše vloge so obveščati, komunicirati, izobraževati, motivirati, zabavati, oblikovati standarde, prispevati k ugledu, graditi lojalnost itd.

Publikacije v izhajale tiskani obliki, v različnih grafičnih obdelavah in različnih nakladah. Tiskane izdaje so bile časovno, kadrovske, distribucijske in finančno zahtevne. Za njihov nastanek so zahtevale najprej interno strokovno osebje (vsaj novinarja/urednika) in precej zunanje pomoči (lektorja, fotografa, oblikovalca, tiskarja, distributerja).

Z nastopom spleta se je politika izdajanja publikacij močno spremenila. Večinoma so se preselile na splet (najdemo jih na spletnih straneh organizacij ali v samostojni obliki) ali pa prenehale izhajati. Nekatere so na splet postavljene v integralni verziji, kot kopija tiskane verzije (ki morda še občasno izhaja) in jo je mogoče pregledovati/listati.

Vse pogostejša pa je uporaba spletnih orodij, ki snovalcem omogočajo hitro posredovanje vsebin, takojšnje ažuriranje podatkov, lažje obvladovanje pisnega in uredniškega dela, nižje stroške (brez tiska), nemoteno distribucijo do končnih bralcev. Tudi bralci prejmejo precej več kot od tiskane verzije – npr. hitro pregledovanje, selekcioniranje vsebin glede na interes, multimedialnost vsebin, možnost interakcije, komentiranja, sodelovanja, posvetovanja o določenih temah, stalno dostopnost, možnost natisa itd.

²⁹ V Terminološki svetovalnici ZRC SAZU predlagajo poimenovanje – novičnik, brez oznake e-, ker izhaja praviloma v elektronski obliki. Poleg še opozorijo, da naj novičnik ne označuje drugih vrst publikacij (npr. glasilo, interno časopis, bilten), ki so tudi v uporabi. Glej razlago: <https://isjfr.zrc-sazu.si/sl/terminologisce/svetovanje/novicnik>

Razmislek pred začetkom izdajanja

Preden začnemo izdajati novičnik, mora izdajatelj razmisliti o komunikacijskih in tehničnih vidikih izdajanja.

Na *komunikacijski ravni* si moramo odgovoriti na vprašanja: Kakšne cilje želimo doseči? (obveščati o novostih, svetovati, izobraževati, zabavati, itd.) Katere teme bomo obravnavali? (aktualne novice o organizaciji/izdelkih/storitvah, svetovanje, pogovori o trendih, opozarjanje na dogodke, itd.) Kdo so ciljne javnosti, kaj jim želimo sporočiti in kaj so njihove potrebe, pričakovanja (interna javnost, strokovna javnost, člani, naključni interesenti, mladi itd.)? Kakšna bo periodika izdajanja (dnevna, tedenska, občasna)? Nas zanimajo odzivi bralcev – kako jih bomo zajemali in kaj bomo naredili s povratnimi informacijami?

Med *tehnološkimi vidiki izdajanja* sta na mestu vprašanja: Katera urejevalna platforma nam ustreza? Kateri e-mail servis bomo izbrali za pošiljanje?

Kaj moramo upoštevati pri pripravi novičnika?

Struktura

Novičnik sestavlja serija različnih vsebin, ki se bralcu prikazujejo kot serija prispevkov, navadno samo z naslovom in kratkim povzetkom. Prispevki so nanizani eden za drugim, bralec se odloči za branje tistega, ki mu z naslovom in povzetkom pove največ. Ko ga odpre (s klikom na naslov ali nadaljevanje na koncu povzetka), se mu odpre daljše besedilo, ki je shranjeno na spletni strani organizacije.

Oblika

Novičnike redko najdemo oblikovane že na spletni strani; nastanejo šele s kombinacijo različnih vesti, objavljenih na spletnih mestih organizacij. Pogosto novičnik dobi pravo obliko, šele ko »prileti« v naš e-predal.

Jezik in stil

Posebno pozornost je treba nameniti naslovu in kratkemu povzetku pod njim (upoštevati način pisanja obrnjene piramide). Jasnost, zanimivost, udarnost močno vplivajo na delež odprtih novic.

Odpošiljanje

Novičnikov ne odpošiljamo, ker bi to pomenilo pošiljanje nenaročene pošte. Pri nekaterih novičnikih si periodiko prejemanja določi uporabnik sam (npr. dnevni povzetki, tedenski, mesečni). Interesenti se na novičnik lahko naročijo prek posebnega prijavnega okna na spletni strani. Uporabnik se naroči z osebnimi podatki (ime, e-naslov); navadno je naročilo veljavno šele, ko ga naročnik potrdi s povratno e-pošto, ki jo prejme od pošiljatelja. Naročnik ima tudi možnost odjave v nogi novičnika, če se ga naveliča.

Primeri iz prakse

Čist-E-novice, Ekologi brez meja – <https://ebm.si/novice>

Obvestilnik Umanotera – <https://www.umanotera.org/novice/nov-umanoterin-obvestilnik>

PR Daily, Ragan – <https://www.prdaily.com/>

MM Novice, Marketing magazine – <https://www.marketingmagazin.si/>

PRIPOROČENO BRANJE

Suhadolc, J. (2007): *Nove priložnosti e-komuniciranja*. Ljubljana: GV Založba. PR zbirka. Glej Učinkoviti e- bilteni (str. 155–158)

Grey Grant, D. (2020). All about starting a newsletter. (11. december 2020). Publication Coach. <https://www.publicationcoach.com/starting-a-newsletter/>

Družbeni mediji

Današnjega komuniciranja z javnostmi si ni mogoče zamisliti brez objav v družbenih omrežjih. Ta so istočasno komunikacijsko orodje in medij; so vsebina in kanal za posredovanje sporočil (Kent 2015, str. 2). V angleški literaturi jih poimenujejo s skupnim imenom – *social media*, v slovenščini pa so v uporabi kar tri poimenovanja: *socialni, družbeni in družabni mediji*, kar v dnevno uporabo vnaša nekaj zmede, nedoslednosti, pa tudi različnih tolmačenj.³⁰

Družbeni mediji je skupno ime za »oblike elektronske komunikacije, delujoče na filozofiji in tehnologiji spleta 2.0, prek katerih uporabniki ustvarjajo spletne skupnosti za izmenjavo informacij, idej, osebnih sporočil in druge vsebine (npr. video posnetke) (Wilcox et al. 2015, str. 194).

So spletne aplikacije ali platforme, ki so namenjene vzpostavljanju povezav med ljudmi, ki jih povezujejo interesi ali skupne aktivnosti (Termania³¹). Uporabljajo jih posamezniki, skupine in organizacije, ki se povezujejo med seboj v omrežne skupnosti v izmenjavi informacij, izkušenj, priporočil, fotografij in drugih vsebin. Facebook, Twitter in vse drugih oblike družbenih medijev oblikujejo medijsko krajino z vse bolj personalizirano uporabo medijev.

Zakaj poimenovanje *družbeni*?

- ker so njihove vsebine in dostop javne, dostopne vsakomur; tudi nadzor je javen in ne s strani neke organizacije (npr. vlade, korporacije) in

- ker se uporabljajo za družbeno interakcijo (npr. pogovore, izmenjavo, sodelovanje) in ne za enosmerno obliko prenosa informacij.

Macnamara in Tench & Yeomans, 2017, str. 39.

Med družbenimi mediji najdemo več kategorij. Njihovo število je veliko, ves čas nastajajo nova, že obstoječa pa se zelo hitro spreminjajo, posodabljaajo: nekatera se sploh ne uveljavijo in hitro ugasnejo (npr. My Space, Second Life).

Naštejmo nekaj najbolj uporabljenih:

- **družbena omrežja** – omogočajo, da se ljudje povezujejo, delijo različne vsebine, komentirajo in si sledijo ((Facebook, LinkedIn ...),
- **platforme za mikrobloganje** – omogočajo sporočanje in komentiranje kratkih vsebin (Twitter, Tumblr),
- **platforme za deljenje podob** – omogočajo oblikovanje in deljenje fotografij in drugih grafičnih vsebin (Instagram, Pinterest, Flickr),
- **platforme za deljenje video vsebin** (Youtube, Vimeo, Tik Tok),
- **aplikacije za pošiljanje sporočil** – omogočajo uporabnikom komuniciranje v realnem času (WhatsApp, Facebook Messenger, Viber itd.).

³⁰ Jezikovni strokovnjaki priporočajo uporabo pojma *družbena omrežja*, saj je ta oznaka najbolj nevtralna, kaže na navezavo na samostalni *družba* kot skupnost ljudi in celotnost njihovih odnosov, skupino ljudi, ki jih družijo skupni interesi, ali podjetje z več solastniki ali delničarji. Slovarski pomeni samostalnika družba in iz njega izpeljani pridevnik *družben* tako prekriva različne »namene« povezovanja v spletna omrežja Gliha Komac, drugi pa zagovarjajo uporabo izraza 'družaben', kar naj bi nakazovalo 'neobvezujočo, neformalno obliko druženja in vzpostavljanja družabnih stikov, nanašajoč se na medsebojne človeške odnose v določenem krogu/okolju'. Domen Savič: Zakaj družaben in ne družben? 2012. <http://www.dsavic.net/2012/06/15/zakaj-druzaben-in-zakaj-ne-druzben/>.

³¹ Termania – Slovar družboslovne informatike. <http://www.termania.net/slovarji/slovar-druzboslovne-informatike/4461317/socialno-omrežje?query=socialno+omre%5%beje&SearchIn=All>

Mlajše generacije uporabnikov imajo občutek, da so v današnjem svetu samo družbeni mediji pomembni, da so nekdanji tradicionalni mediji (časniki, radio in televizija) preteklost. V resnici tradicionalni mediji še vedno obstajajo in opravljajo svoje tradicionalne vloge, čeprav so družbeni mediji ponekod močno okrnili njihove primarne vloge in zlasti obseg (v nakladah, času objavljanja). Praksa kaže, da mnoge objave v družbenih medijih nikoli ne bi imele tako širokega dometa, če teh objav ne bi povzemali prav tradicionalni mediji in o njih pisali ali poročali.

Novi medijski svet ima v primerjavi s starim analognim mnoge prednosti, npr. enostavnost uporabe, decentralizacijo moči in nadzora, je pa povezan tudi s tveganjem »tribalizma«, v katerem je uporabnik sam s svojim osebnim medijem ali zaprt v svoje 'pleme', lastno skupino isto ali podobno mislečih, brez komunikacije z zunanjim svetom (spomnimo se npr. anticepilskih skupin, podpornikov Trumpa, itd.) (Tench idr., 2018)

Družbena omrežja

Družbena omrežja so najbolj razširjene in popularne oblike digitalnega komuniciranja. Število uporabnikov gre v milijarde.

Uporaba družbenih omrežij na globalni ravni

Po podatkih Statiste družbena omrežja uporablja že skoraj 5 milijard svetovnega prebivalstva in število uporabnikov vztrajno narašča. Največja rast družbenih omrežij je v Aziji (skoraj 60 % svetovnega prebivalstva), v Evropi dosega delež uporabnikov družbeni omrežij le tretjino azijskih. Skoraj 3 milijarde ljudi uporablja Meta (Facebook); ta ima največ uporabnikov v Indiji (več kot 314 milijonov), v Severni Ameriki pa »le« 175 milijona. V preglednici števila uporabnikov v 20 državah najdemo le štiri tri evropske – Veliko Britanijo na 12. mestu (34,4 mio), Francijo na 15. mestu (30,4 mio), Italijo na 16. mestu (28 mio) in Nemčijo na 18. mestu (24,5 mio). Meti po številu uporabnikov sledijo Youtube (2,5 mld.), WhatsApp (2 mld.) in Instagram (2 mld.). Zelo hitro jih dohaja tudi TikTok (1 mld). Statista, 16. januar 2024³²

»Družbena omrežja so postala najučinkovitejši vir za hitro posredovanje sporočil širšemu krogu občinstva, hkrati pa veliko število objav pogosteje predstavlja informacijski šum kot informacijo,« pravijo v agenciji Press Clippingu (Kovič, 2022). S spletom in omrežji ni več skrivnosti, »omreženi trgi vedo več o organizacijah in njenih produktih. Ne glede, ali bodo novice dobre ali slabe, jih bodo povedali vsem.« (The Cluetrain Manifesto, Verčič idr. 2015, 143)

Dvosmernost in neposreden odziv občinstva veljata za največji prednosti družbenih omrežij, a sta hkrati tudi njihova največja past. Na družbenih omrežjih najdemo različne vsebine, vsakdo se lahko izrazi, pa četudi pristransko, nestrokovno, nepreverjeno ali sovražno. Vsem objavam je treba čim bolje slediti, se na občutljive teme in kritične odzive pripraviti ali predvideti različne scenarije, da se organizacija lahko dobro, predvsem pa umirjeno odziva.

Omrežja ves čas rastejo in se prilagajajo svojim uporabnikom z vedno novimi možnostmi (vse manj teksta, veliko slik, zvočne možnosti). Tudi umetna inteligenca (UI) že posega v družbene medije – s programom ChatGPT je mogoče oblikovati vsebino objave na družbenem omrežju, pa tudi pripraviti oglas ali kakšno drugo vsebinsko ali grafično predlogo.

³² Statista, <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/#topicOverview>

Vse kaže, da bodo nove funkcije – kratke vsebine, kratki videoposnetki in UI zagotavljali, da bodo uporabniki vse daljši čas ostajali na družbenih medijih na telefonu, tablici ali računalniku (MiPi, maj 2023).³³

Kaj morajo o družbenih omrežjih vedeti komunikacijski praktiki?

Za objavljanje v enem od družbenih omrežij je treba odpreti **profil** (npr. osebni ali organizacijski/projektni/ produktni ipd.), kar omogoča vstop v omrežje. Po prijavi je uporabniku na voljo **uredniška platforma** za vnašanje in urejanje besedil, dodajanje povezav in dodatkov (foto, video), ključnih besed, pripravo osnutkov in končno objavo.

Za pisanje in urejanje zadostuje nekaj enostavnih **pravil**. Strokovnjaki uporabnikom svetujejo, da pišejo čim bolj kratko, jasno in enostavno, se izogibajo žargonskim izrazom, se po vsebini, tonu in stilu prilagajajo naslovnikom – bralcem njihovih sporočil. Ker je bistvo digitalne komunikacije **dvosmernost, interaktivnost** in hitra **povezljivost** v druga omrežja, je pomembno pisati na način, ki nagovarja posameznika, ga povezuje in vključuje v dialog.

Pisanje za družbene medije in omrežja mora biti avtentično, relevantno, transparentno, resnicoljubno, odgovorno, vključujoče. Slog pisanja naj bo oseben, neformalen in vključujoč.

Solis & Breakenridge, 2008

Čeprav se zdi, da so družbena omrežja namenjena predvsem povezovanju posameznikov, se vanje vključujejo tudi organizacije s svojimi izdelki, storitvami in blagovnimi znamkami, ki vodijo podobne profile kot posamezniki. Strokovnjaki za trženje in odnose z javnostmi menijo, da so družbena omrežja ključnega pomena za **komuniciranje s potrošniki**, predvsem za **pridobivanje odzivov uporabnikov**, za **krepitev prepoznavnosti blagovne znamke** in **ustvarjanje zvestobe**. Objave v družbenih omrežjih naj bi zaradi bolj neformalnega stila in pogovornega jezika videti bolj prijazne od uradnih objav na spletnih mestih, bližje posamezniku. Je pa ta komunikacija bolj zahtevna in odgovorna kot pri posameznikih.

Za organizacije še toliko bolj velja, da morajo **dobro »poslušati« svoja okolja**, svoje uporabnike«, da se redno, hitro in odgovorno odzivajo na vprašanja, pobude, kritike sledilcev, kar zlasti pri nekaterih organizacijah, ki so bile doslej vajene avtoritativnih nagovorov in nadzora nad posredovanjem informacij, predstavlja težave (Macnamara 2017, 49).

NASVET IZ PRVE ROKE

»Za uspeh je ključno vedeti, s kom se pogovarjaš: kaj 'muči' tvoje kupce, novinarje in druge deležnike. Piarovci bi zato morali uporabljati čim več analiz in raziskav in na različne načine poskušali izvedeti, kako se ljudje počutijo ob neki organizaciji, kakšna stališča imajo do nje, kaj želijo vedeti o njej, na kakšen način z njo komunicirati, kaj so potencialno kritične ali občutljive vsebine. Pri družbenem poslušanju ne gre samo za to, kolikokrat je ime podjetja ali znamke nekje omenjeno, pomembno je iti v globino in poslušati, kaj zanima deležnike. Šele na podlagi tega lahko dobro načrtuješ sporočila in način njihovega posredovanja, deležnike aktivno vključuješ v morebitne rešitve, jih aktiviraš, potem pa spet meriš, kako si dosegel cilje. Vseskozi moramo seveda paziti na to, da je komunikacija pristna, iskrena in jasna. Le tako si gradiš kredibilnost.« (Tina Cipot v Merslavič, 2023)

³³ MiPi – medijska in informacijska pismenost. Agencije za komunikacijska omrežja in storitve RS.

Če se odločimo za komuniciranje z družbenimi omrežji, strokovnjaki svetujejo, naj bo **največji delež (85 %) namenjen deljenju vsebin in v povezovanju s somišljeniki, sledilci, zainteresiranimi uporabniki**. To je tudi bistvena odlika družbenih omrežij. Za objavljanje originalnih vsebin (slika, tвит, blog objava) namenimo okoli 10 % in le 5 % ali pa še manj promociji (npr. najavi novega izdelka, napovedi posebnih akcij, popustov) (Meerman Scott, 2020).

Kot pri vsaki komunikacijski dejavnosti, je tudi na družbenih omrežjih pomembno, da se zavedamo, **kakšne cilje smo si postavili**. Želimo npr. doseči veliko ljudi, da ozavestimo idejo, produkt, organizacijo? Želimo graditi na večji pripadnosti blagovni znamki, zaupanju v organizacijo? Spremeniti odnos do neke teme, organizacije? Nas zanima, kaj dela konkurenca, kako komunicira s potrošniki?

Da bi to dejansko prepoznali, moramo **rezultate ves čas meriti in analizirati**. Kvantitativni podatki (število obiskov, všečkov) niso dovolj, bolj zanimivi in zlasti povedni za naše nadaljnje komuniciranje so kvalitativni podatki (vsebinski odzivi, mnenja, vprašanja, pripombe, pritožbe – vse, kar nam pove, kaj si uporabniki mislijo, kako se odzivajo, kako reagirajo, kako so zadovoljni).

Če se sprašujete, katero družbeno omrežje izbrati, pravilnega odgovora ni. Vsako od omrežij ima svoje prednosti in pravila. Odgovor, **katero omrežje uporabiti, se skriva tudi v odgovoru, kdo so ljudje, ki jih želimo nagovoriti, kje so in kaj si želijo**, v vsebinah, ki jih želimo ponuditi, in predvsem v naših odzivih, ki so posledica analize povratnih informacij naših uporabnikov.

Ko se odločamo za uporabo enega ali več družbenih omrežij, je dobro poznati podatke o medijski potrošnji na spletu, še posebej pa podatke za svoje ciljne skupine.

Medijska potrošnja v Sloveniji v 2022

Raziskava o medijskih navadah slovenskih uporabnikov spleta v letu 2022 razkriva, da **vprašani bolj zaupajo medijem odprtega spleta** (novičarske spletne strani, vsebinski spletni mediji, spletno trgovanje, spletni oglasniki, spletne strani podjetij, forum itd.) kot medijem, ki so del ograjenih vrtov (Facebook, YouTube, TikTok, Instagram in LinkedIn).

Na odprtem spletu vprašani **najpogosteje brskajo po novičarskih spletnih straneh (80 %)**, vsebinskih spletnih medijih (63 %) in spletnih trgovinah (62 %). **Najpogosteje uporabljena medija** v ograjenih vrtovih pa sta **Facebook** (uporablja ga 72 % vprašanih) in **YouTube** (66 %). Slovenci **najbolj zaupamo vsebinam na odprtem spletu (59 %)**, vsebinam, ki so del družbenih omrežij pa 47 %. Razlogov za nižje zaupanje je več; med ključnimi pa so zagotovo lažne novice, novice oziroma afere, povezane z izrabo osebnih podatkov, in nespoštovanje zasebnosti uporabnikov spleta.

Kar **79,45** odstotka Slovencev danes do spletnih vsebin dostopa **prek mobilnega telefona**.

Raziskava »Medijska potrošnja 2022: Primerjava potrošnje medijev odprtega spleta in ograjenih vrtov«, IPROM in Valicon

Kljub številkam, ki pričajo o visoki uporabi nekega omrežja, ni nujno, da je to pravo za izbrano organizacijo. Mnoge uporabljajo za interno komuniciranje Facebookove platforme (npr. Workplace), za eksterno komuniciranje izberejo LinkedIn ali Instagram. Vedno prodornejši postaja TikTok, ki je po mnenju strokovnjakov »odličen tako za manjše naročnike, ki lahko s pravo vsebino hitro dosežejo viralnost in posledično svojo ciljno občinstvo, kot za B2B-podjetja, ki v popolnoma drugem formatu najdejo svoj glas in si tako zvišajo doseg.« (MM, september 2023)

Razširjenost družbenih omrežij v Sloveniji

Po raziskavi Valicon o uporabi družbenih omrežij in storitev klepeta v Sloveniji za 2018–2019 ima med posameznimi platformami daleč največ uporabnikov **Facebook** (skoraj milijon, od tega je 900 tisoč dnevni uporabniki), sledi mu **Instagram** s 300 tisoč uporabniki. Tretji je **X** s 5000 aktivnimi uporabniki. Klepetalna aplikacija **Viber** ima več kot pol milijona uporabnikov, sledita mu **Skype** in **WhatsApp**.

Raziskava: Medijska potrošnja v Sloveniji 2020, IProm in Valicon

Kaj počnemo Slovenci na spletu in družbenih omrežjih?

82 odstotkov prebivalcev Slovenije v starosti od 16 do 74 let **ima svoj profil** na vsaj enem **družbenem omrežju**, kar je nekaj čez 1,25 milijona vseh prebivalcev (približno 6 od 10 prebivalcev). Daleč največ uporabnikov ima Meta/Facebook (skoraj milijon), sledi mu Instagram s 300 tisoč uporabniki, tretji je X s 50 tisoč uporabniki.

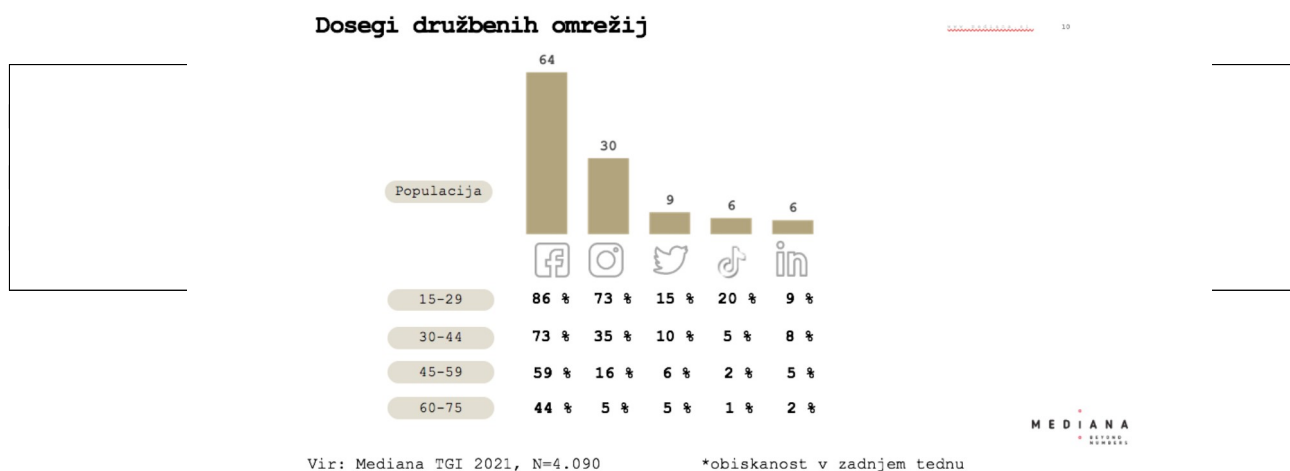
Slovenci na spletu preživimo v **povprečju 4,6 ure na dan**. 43 odstotkov tega časa namenimo brskanju po odprtem spletu, 57 odstotkov pa družbenih omrežjih.

Slovenci precej bolj zaupamo odprtim medijskim vsebinam (indeks zaupanja 60) kot vsebinam družbenih medijev (indeks zaupanja 44). Najbolj zaupamo vsebinskim spletnim medijem (71 %), spletnim trgovinam (69 %), spletnim oglasnikom (56 %), spletnim primerjalnikom (56 %) ter spletnim stranem podjetij oziroma blagovnih znamk (50 %).

Razlogov za nižje zaupanje v družbena omrežja je več – med ključnimi so lažne novice, afere, povezane z zlorabo osebnih podatkov, nespoštovanje zasebnosti uporabnikov spleta, sovražni govor. Na odprtem spletu vprašani najpogosteje brskajo po novičarskih spletnih straneh (80 %), vsebinskih spletnih medijih (63 %) in spletnih trgovinah (62 %). Najpogosteje uporabljena medija v ograjenih vrtovih pa sta Facebook (uporablja ga 72 % vprašanih) in YouTube (66 %).

Kar 79,45 odstotka Slovencev do spletnih vsebin dostopa prek mobilnega telefona.

Slika 10. Dosegi družbenih omrežij v Sloveniji, Mediana, maj 2021 (v MM, št. 491, maj 2022)



Facebook – prvak med družbenimi omrežji

Facebook (matična organizacija je Meta³⁴) je največje družbeno omrežje na svetu (več kot 3 milijarde uporabnikov). Pod svojo streho združuje še dodatne tri močno razširjene aplikacije in platforme: *WhatsApp*, *Instagram*, *Messenger*. Vse štiri platforme skupaj dosegajo kar **7,5 milijarde uporabnikov**.

Facebook je začel v zadnjih letih izgubljati število uporabnikov. Padec je deloma povezan z umikom mlajših generacij na druge platforme, vse bolj pa zaradi odmevnih škandalov (npr. Cambridge Analytica³⁵) in razkritjem nekaterih nepoštenih praks.³⁶ Obtožujejo ga, da razkriva ali prodaja osebne podatke svojih uporabnikov oglaševalcem ali drugim zainteresiranim (npr. podatki za politični marketing).

Facebook je namenjen zabavi, komuniciranju, vzpostavljanju odnosov ter razvedrilu. Na spletnem profilu njegov uporabnik (individualni, skupinski, korporativni) piše, dodaja slike in druge multimedijske vsebine, se povezuje v skupnosti z različnimi skupinami (prijatelji, sošolci, sorodniki, somišljeniki, potrošniki, digitalnimi vplivneži, digitalnimi mediji, podjetji, interesnimi skupinami ipd.) ter z njimi komunicira. Uporabniki med seboj komunicirajo zasebno, pa tudi javno, odvisno od njihove odločitve o nastavitvi zasebnosti – profil je lahko viden ožjemu ali širšemu krogu prijateljev, ali pa vsem.

Na Facebooku uporabniki objavljajo štiri tipe vsebin:

kratka vsebinska sporočila, povezave, slike in video gradivo.

Večjo pozornost pritegnejo multimedijske vsebine (npr. video) pred besedilnimi sporočili, navedenimi povezavami in fotografijo. Z vidika odnosov z javnostmi je zanimiv za tiste posameznike, skupine ali organizacije, ki želijo deliti novice, fotografije in videoposnetke za pošiljanje sporočil ali za igranje iger.

Sledilci se lahko odzivajo s tremi odzivnimi funkcijami: **všeč mi je** (Like), **deli** (Share) in **komentiraj** (Comment). Deljenje všečkov na preprost način izraža opaženost in všečnost, funkcija 'deli' omogoča prostovoljno posredovanje organizacijskih sporočil svoji družbeni skupini. Ti odzivi sodijo v sklop neposrednih odzivov, za organizacije so bolj vredni **odzivi v obliki komentarjev**, pobud, zahtev ipd., saj veljajo za najvišjo stopnjo angažiranosti in predvsem kažejo neposredno odzivanje na organizacijska sporočila.

Kakšna je vrednost Facebooka za odnose z javnostmi?

Tako razširjeno omrežje je zelo zanimivo tudi za organizacije in odnose z javnostmi, a ne kar tako, ampak z jasno določenim namenom in dobro vsebino.

Omrežje omogoča organizacijam komuniciranje s sledilci – interesi so tako povezani z organizacijo in se lahko hitro seznanijo z organizacijskimi dosežki in drugimi novicami, ki jih delijo s svojimi prijatelji.

³⁴ Facebook se je 28. oktobra 2021 uradno preimenoval v Meta. Ustanovitelj Mark Zuckerberg pojasnjuje, da je do spremembe prišlo, ker se bo podjetje po novem osredotočalo na metavesolje – virtualen prostor, ki integrira fizični in virtualni svet. Preimenovanje odraža širšo vizijo Facebooka, ki ne zajema le družbenih medijev, temveč tudi virtualno resničnost (VR), povečano resničnost (AR) in druge tehnologije, ki bodo v prihodnje prispevale k razvoju metavesolja (MM, 5. 2. 2024)

³⁵ Osebni podatki, ki jih zbira Facebook, so bili dokazano zlorabljeni za politično oglaševanje (v podporo Donalda Trumpa v predsedniški kampanji leta 2016, po vsej verjetnosti tudi pri referendumu za Brexit, ki je odločil, da Velika Britanija zapusti Evropsko unijo).

³⁶ Frances Haugen, nekdanja zaposlena pri Facebooku, je Facebook obtožila, da postavlja dobiček pred varnost in javno dobro, ker dopušča sovražni govor, je vir lažnih novic, ki jih ne regulira, negativno vpliva na samopodobo mladih uporabnikov itd.).

Za organizacije so zanimive **skupine posebej zainteresiranih uporabnikov**, ki se oblikujejo okoli določenih tem; ti so »zagreti« za določeno specialno tematiko, produkt ali blagovno znamko. Za organizacije je še posebej zanimivo komuniciranje v teh nišnih skupinah, da pridobijo kakovostne in neposredne odzive od dejanskih uporabnikov.

Organizacije uporabljajo omrežje za **promocijo dogodkov** in **deljenje vsebin** (obvestila in navodila je mogoče enostavno in hitro razširiti na velik krog ljudi).

Upravljanje s Facebook profilom

Upravljanje zahteva pretehtan pristop v načrtovanju, izvajanju in ocenjevanju; tu je nekaj nasvetov.

Postavimo jasne cilje.

Določimo konkretne cilje, ki jih želimo doseči z uporabo Facebooka: povečanje prepoznavnosti, izboljšanje ugleda, komuniciranje s strankami.

Določimo ciljno občinstvo.

Razmislimo, kdo je naše ciljno občinstvo in kakšne vrste vsebine bi ga najbolj zanimale. To nam pomaga pri oblikovanju ustreznih objav in komunikacijskih pristopov.

Pripravimo strategijo vsebin.

Načrtujmo, kakšne vrste vsebin bomo delili (npr. novice in zanimive članke, fotografije in videoposnetke, dogodke, vabila k sodelovanju).

Prilagodimo se ciljnim javnostim.

Jezik, ton in slog sporočila morajo biti prilagojeni zanimanju ciljne publike. Organizacije imajo navadno odprte, vsem dostopne profile, kar pa ne pomeni, da objavljajo na »zidu« vse, kar želijo.

Besedila naj bodo kratka in jedrnata.

Omejimo dolžino objave na približno 1–2 stavka. Osredotočimo se na bistvo sporočila.

Vključimo slike in video posnetke.

Uporabimo vizualno privlačne slike ali video posnetke, ki pritegnejo pozornost. Pazimo na ustrezno velikost in format slike ali videa.

Vključimo povezave.

Če želimo deliti zunanjo vsebino, vključimo povezavo v besedilo objave. Kratek in privlačen opis povezave lahko spodbudi sledilce k ogledu.

Uporabimo ključnike (hashtag-e).

Ti pomagajo pri iskanju in povezovanju naše vsebine z drugimi objavami na Facebooku.

Bodimo interaktivni.

Spodbudimo angažiranost sledilcev z vprašanji, pozivi k dejanjem ali povabili k sodelovanju. Odgovarjamo na njihove komentarje in spodbujamo dialog s sledilci.

Sledimo in analiziramo.

Redno spremljamo odzive na objave in analitiko objav, da ugotovimo, katera vsebina najbolj deluje za ciljno javnost. Strategijo objav prilagajamo tem ugotovitvam.

Bodimo dosledni v objavljanju.

Objavljati je treba redno, obiskovalcem ponuditi relevantne, zanimive in koristne informacije in predvsem ohranjati stik s sledilci.

LinkedIn – poslovno družbeno omrežje

LinkedIn velja že od nastanka v maju 2003 za poslovno družbeno omrežje. Povezuje strokovnjake v poklicnem mreženju in jim je v oporo pri razvoju karier; iskalcem zaposlitev omogoča, da objavijo svoje življenjepise, delodajalcem, da objavijo ponudbe za zaposlitev.

Omrežje deluje na več ravneh. Posameznikom omogoča **povezavo z drugimi strokovnjaki** na svojem poklicnem ali interesnem področju. Povezava je mogoča le s povabilom. Ko je povabilo

sprejeto in obojestransko potrjeno, je odprta pot do uporabnih informacij in široke mreže kontaktov. LinkedIn je pomemben **vir za iskanje zaposlitve in razvoj kariernih priložnosti**. Uporabniki objavljajo svoje profile, posodobljene življenjepise in celo priporočila delovnih kolegov in nekdanjih delodajalcev.

Posamezniki se družijo, da bi pridobili zanimive informacije in izmenjali ideje, pa tudi **promovirali svoje organizacije, blagovne znamke, ideje**. Pogosto uporabljajo **diskusijske skupine**, kjer objavljajo prispevke, članke ali ideje o aktualnih vprašanjih in trendih v zvezi s stroko ali področjem.

LinkedIn je zanimiv tudi za organizacije; je odlično orodje za gradnjo profesionalne mreže, vzpostavljanje poslovnih povezav in komuniciranje s ciljnim javnostmi v poslovnem okolju. Koristen je za vzpostavljanje ugleda, deljenje vsebin, privabljanje talentov ter komuniciranje s strokovnjaki in potencialnimi partnerji.

Kako lahko organizacija uporablja LinkedIn v odnosih z javnostmi?

Predstavitev podjetja

Smiselna je predstavitev podjetja v omrežju – objavimo ključne podatke o podjetju, logotip, opis dejavnosti, povezave do spletnega mesta in druge informacije, ki bodo zanimive za obiskovalce profila. Vse podatke redno posodabljam.

Deljenje relevantnih vsebin

Prek omrežja lahko delimo vsebine, ki so relevantne za našo panogo, ciljno občinstvo in poslovno dejavnost (novice o podjetju, članke, študije primerov, dogodke, videoposnetke, blog prispevke).

Vključitev v skupine in forume

Pridružimo se lahko skupinam in forumom v omrežju, kjer se srečujejo strokovnjaki iz naše panoge ali ciljno občinstvo. Sodelovanje v skupinah omogoča izmenjevanje mnenj, delitev strokovnega znanja in vzpostavljanje novih povezav.

Mreženje z drugimi strokovnjaki.

Povežimo se s pomembnimi posamezniki v naši panogi, pa tudi drugimi strokovnjaki, vodstvenimi kadri, vplivneži in medijskimi osebnostmi. Sodelujemo v razpravah, komentiramo objave, se udeležujemo razprav.

Objavljanje novic in sporočil za javnost.

LinkedIn je odlična platforma za deljenje novic o podjetju, poslovnih dosežkih, partnerstvih, novih izdelkih ali storitvah, finančnih rezultatih in drugih pomembnih informacijah. Sporočila delimo s sledilci; pogosto pritegnejo pozornost medijev in drugih zainteresiranih.

Prilagajanje zahtevam in pričakovanjem.

Redno spremljamo analitiko LinkedIna, da ugotovimo, kako uspešni so naši prispevki in aktivnosti pri doseganju zastavljenih ciljev. Strategijo objav prilagajamo odmevom in ugotovitvam analitike. Bodimo dosledni pri objavah in sledimo načrtu urnika objav.

Instagram

Družbeno omrežje Instagram³⁷ omogoča uporabnikom, da delijo fotografije in videoposnetke ter se povežejo s svojim občinstvom.

Omrežje je eno najhitreje rastočih družbenih omrežij – po podatkih Statista Market Insights je med letoma 2019 in 2023 skoraj 465 milijonov ljudi po vsem svetu začelo uporabljati Instagram, s čimer se je skupno število uporabnikov povečalo z 867,8 milijona na 1,33 milijarde, kar je kar 53-odstotno

³⁷ Obstaja od leta 2010, v l. 2012 ga je prevzel Facebook. Prvotno je bil ustvarjen za uporabo na pametnih telefonih, sedaj ga je mogoče slediti tudi na spletu.

povečanje v štirih letih. Po napovedih naj bi do leta 2027 dosegel 5,85 milijarde ljudi. Trenutno naj bi več kot 60 % uporabnikov Instagrama predstavljali pripadniki generacije Z in milenijci, radi pa ga uporabljajo tudi drugi.

Glavne funkcije Instagrama so:

- **Deljenje fotografij in videoposnetkov:** uporabniki lahko nalagajo svoje fotografije in videoposnetke ter jih delijo s sledilci.
- **Instagram Stories:** Uporabniki lahko ustvarjajo zgodbe z dodajanjem fotografij, videoposnetkov, besedil, nalepk, filtrov in drugih interaktivnih elementov. Zgodbe sočasne objave, ki ostanejo na profilu uporabnika le 24 ur.
- **IGTV:** omogoča uporabnikom nalaganje in ogled dolgih videoposnetkov.
- **Reels:** Reels je funkcija, ki omogoča ustvarjanje in ogled kratkih videoposnetkov, podobno kot na platformi TikTok. Uporabniki lahko ustvarjajo zabavne in ustvarjalne videoposnetke s predvajanjem glasbe, dodajanjem posebnih učinkov in urejanjem.
- **Direktna sporočila:** uporabniki si lahko med seboj pošiljajo zasebna sporočila.

Čeprav se nad njim navdušujejo zlasti posamezniki, je odličen kanal za predstavitev podjetja, ki ponuja izdelke ali pa storitve, ki se dajo fotografirati. Ker je vizualna platforma, navadno z malo besedila, je pomembno ustvariti privlačne slikovne vsebine.

Organizacija lahko Instagram uporablja za:

- **Delitev vsebin iz ozadja delovanja:** objavimo fotografije in videoposnetke, ki prikazujejo tiste dele organizacije in njenega delovanja, ki niso javno dostopni (npr. dogodki, ustvarjanje izdelkov ali storitev). To ustvarja povezavo s sledilci, ki jih zanima vpogled v notranje delovanje organizacije.
- **Predstavitve zaposlenih:** objavimo portrete in kratke zgodbe o zaposlenih, da sledilci spoznajo ljudi, ki gradijo organizacijo.
- **Sodelovanje z vplivneži:** sodelovanje z vplivneži na Instagramu lahko organizaciji pomaga doseči večje občinstvo in izboljšati svoj ugled. Izberemo vplivneže, katerih vrednote in interesi so v skladu z našo organizacijo in jih vključimo v promocijo izdelkov, storitev ali dogodkov.
- **Ustvarjanje zanimivih vsebin:** uporabimo različne formate vsebin, kot so fotografije, videoposnetki, Instagram Stories, IGTV in Reels, da pritegnemo ali zadržimo zanimanje svojega občinstva. Bodimo ustvarjalni in prilagodimo vsebine glede na trende in zanimanje, pričakovanja našega občinstva.
- **Sodelovanje z občinstvom:** Spodbujajmo interakcijo s sledilci z objavami vprašanj, pozivi k dejanju in povabili k sodelovanju. Bodimo odzivni na komentarje in sporočila sledilcev ter se vključimo v dialog z njimi. Uporabimo ustrezne ključnike, da povečamo dosegljivost in privabimo nove obiskovalce. Uporabimo lahko splošne ključnike, povezane z našo panogo, blagovno znamko, izdelkom ali storitvijo, pa tudi posebne, jezikovno zanimive ključnike.

X/Twitter

X (nekoč Twitter)³⁸ je prevladujoča platforma za mikro bloganje. Je eden od najučinkovitejših virov za **hitro podajanje sporočil in doseg širokega kroga občinstva**. Objave odsevajo uporabnikove poglede, ideje, znanje in vedenje, zaznamujejo vsakdanjo komunikacijo v poslovnem in osebnem svetu. Dostopen je od skoraj povsod, z računalnikov, pametnih telefonov in drugih mobilnih naprav.

Ko »eksamo« – objavljamo kratka sporočila (do največ 280 znakov), obveščamo prijatelje in sledilce, »kaj zdaj počnemo« (Meerman Scott 2020). H kratkim sporočilom pripenjamo tudi povezave do dokumentov, spletnih mest, fotografij in videoposnetkov. Aplikacija nam omogoča pošiljanje in prejemanje sporočil, pa tudi sledenje drugim (če smo naročeni na njihove objave), re-eksanje (po-objavljanje ali posredovanje zanimivih objav po svoji mreži) ter komuniciranje.

X je še posebej zanimiv zaradi kratkih objav, ki jih pisci objavljajo in izmenjujejo, lahko tudi po večkrat na dan. Zanimivo je brati objave, kaj si ljudje mislijo ob določeni vroči temi, nekem dogodku, osebi. X je (bil) najbolj upoštevan 'opinion maker' (oblikovalec javnega mnenja), saj ga radi uporabljajo politiki, znani in slavni, novinarji, organizacije, blagovne znamke, oglaševalci, tržniki in strokovnjaki za odnose z javnostmi za izmenjavo novic in stališč, poročanja o dogodkih, komentiranje dogodkov. Za novinarje je X pogosto eden od primarnih virov informacij. Sploh pa je odličen organizacijski komunikacijski kanal v času kriz.

Sta se pa ugled in moč omrežja po Muskovem prevzemu spremenila. Muskove poslovne poteze (nejasna strategija razvoja, ponovno odprtje omrežja za sporne posameznike, primer Trump, toleranca za sovražni govor) slabijo moč omrežja, zato ga mnogi odločevalci in vplivneži zapuščajo. Nov vir informacij postaja tudi LinkedIn.

V odnosih z javnostmi je X/twitter zanimiv zaradi:

- **hitrega in učinkovitega komuniciranja** z različnimi javnostmi, saj lahko informacije delimo **v realnem času** (kar je odlično na primer za čas kriz);
- **povečevanja prepoznavnosti in omogočanja dvosmernega komuniciranja** med organizacijo in različnimi javnostmi. Omogoča gradnjo mreže sledilcev, ki lahko vključuje stranke, poslovne partnerje, medije, vplivneže in druge ključne deležnike. Tako poleg hitrega deljenja sporočil prispeva k povečanju ozaveščenosti in gradnji ugleda;
- je **vir hitrih in udarnih novic**, mnenj, stališč predstavnikov organizacije (zanimivih zlasti za novinarje, pa tudi druge zainteresirane javnosti). Je tudi odličen vir informacij o trenutnih trendih, dogodkih in temah, ki zanimajo javnost;
- hitrega **povezovanja okoli določenih aktualnih ali »vročih« tem** z drugimi, kar omogoča organizacijam in posameznikom, da ostanejo informirani o aktualnih temah in prilagodijo svoje komuniciranje in odzive trenutnemu dogajanju.

Pomembno se je zavedati, da ima objavljanje v tem omrežju tudi omejitve in negativne plati. Omejitev predstavlja predvsem omejeno število dovoljenih znakov, objav fotografij ali videa. Med negativne učinke spadajo pogosto soočanje z obsežno in vsiljeno pošto (spam) in oglaševanjem, sovražnim govorom, blatenjem, žalitvami. Na slednje se ni vedno lahko odzivati.

³⁸ Omrežje je konec oktobra 2022 kupil ameriški poslovnež Elon Musk in spremenil veliko stvari, od imena in logotipa (črka X) do poslovne filozofije. (MM. 24. 6. 2023)

Komuniciranje s tem omrežjem zahteva pretehtano načrtovanje (kaj, kje, kdaj in kako bomo objavljali), redno upravljanje (pogosta objavljanja, politika objavljanja, zadolžitve, kdo bo odgovarjal na odzive sledilcev, zlasti na negativne), zasledovanje analitike ter odzivov in prilagajanje bodoče komunikacijske politike prek tega omrežja.

Zanimiva uporaba v praksi

SURS – Statistični urad R Slovenije

<https://www.linkedin.com/company/statisticni-urad-rs/>

<https://www.facebook.com/StatSlovenija/>

<https://www.youtube.com/user/StatSlovenia>

<https://www.youtube.com/user/StatSlovenia>

YouTube in TikTok

Ker je vizualno komuniciranje vse bolj zaželeno in pričakovano, tem zahtevam odlično ustrežata platformi YouTube in TikTok.

YouTube je spletna platforma za deljenje videoposnetkov, ki je v uporabi že od leta 2005; njegova razširjenost je izjemno velika (2,5 mld).³⁹ Informativnost, jasnost, nazornost, uporabnost so glavne lastnosti, ki govorijo v njegov prid. Platforma uporabnikom omogoča brezplačno nalaganje, ogled, všečkanje, komentiranje in deljenje videoposnetkov. Posnetke lahko objavljajo po različnih kategorijah (najpogosteje glasba, igre, izobraževanje, zabava, novice, šport, itd.) Video posnetki s privlačnimi naslovi in jedrnatimi opisi so dober način, kako izboljšati prepoznavnost, si pridobiti zvestega sledilca.

Mnoge organizacije se v paleti spletnih možnosti odločajo tudi za YouTube. Nameni so različni – od predstavitev, nazornih ponazoritev uporabe izdelkov ali storitev, objav pogovorov s strokovnjaki ali vodilnim osebjem, delitev neposrednih posnetkov z dogodkov ali lokacij, ki imajo omejen dostop, nazornim usposabljanjem za izvedbo neke naloge, delitev izkušenj in pričevanj uporabnikov itd.

TikTok je družbeno omrežje za deljenje videoposnetkov, ki pa morajo biti za razliko od YouTubea zelo kratki. Običajno so v dolžini od 3 do 10 sekund, pri videih z zanko pa od 3 do 60 sekund.

TikTok je kljub dvomom⁴⁰ eno od najhitreje rastočih omrežij, ki je omrežilo predvsem mlade. Ti ustvarjajo, delijo in komentirajo stvari, ki jih navdušujejo, na zelo svoj način. TikTok objave zaznamujejo kreativnost, zabavnost, avtentičnost, angažiranost, interaktivnost, dinamičnost. Čeprav so mnoge organizacije do redne uporabe še zadržane, se zanj odločajo, kadar želijo nagovoriti predvsem mlade.

Primer iz slovenske prakse

Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano. Kampanja ozaveščanja o poklicu kmeta.

<https://www.mlad.si/informacije/ozavescevalna-kampanja-o-poklicu-kmeta/>

<https://www.tiktok.com/@mlad.si>

³⁹ Statista, oktober 2023. Najbolj popularna družbena omrežja na svetu. <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/#topicOverview>

⁴⁰ TikTok je 2016 razvilo kitajsko tehnološko podjetje Bytedance. Več držav njegovo uporabo omejuje, prepoveduje ali jo je poskušalo prepovedati zaradi pomislekov glede nacionalne varnosti (gre za bojazen, da bi podatke o uporabnikih lahko zbirala kitajska vlada), pa tudi možnih zlorab (manipulacije, sovražni govor, zgledi terorizma) in negativnih posledic uporabe na duševno zdravje (varnost otrok, zasvojenost). Wikipedia, 20. 2. 2024. <https://en.wikipedia.org/wiki/TikTok>.

Mobilne aplikacije

Danes je dovolj imeti pametni telefon in imamo ves svet v rokah. Aplikacije, prirejene za uporabo na pametnih telefonih, nam pomagajo poiskati najhitrejšo pot, poslušati glasbo po naši želji, objavljati ali poslušati podkaste, fotografirati in objavljati dogodke iz svojega življenja, gledati filme, spremljati novice, komentirati dogodke, objave.

Pametni telefon je postal primarna točka stika z digitalnimi vsebinami, tako v svetu kot pri nas.⁴¹ V primerjavi z računalnikom ali tablico je pametni telefon precej bolj priročen in enostaven za uporabo. Sama naprava in tudi količina podatkov sta v zadnjih letih postala cenovno dostopnejša; uporabljajo ga stari in mladi.

Da lahko dostopamo do različnih podatkov na spletu, nam omogoča vrsta aplikacij (*angl. Apps*). Med deset najbolj pogosto uporabljenih aplikacij sodijo: e-pošta, brskanje po spletu, splošno iskanje, navigacija, igre, deljenje fotografij, branje novic, sledenje športnim dogodkom, lokalno iskanje, gledanje TV in videa (Wilcox, Cameron, Reber, 2015, str. 382).

UMETNA INTELIGENCA

Čeprav so orodja umetne inteligence že dalj časa v vsakdanji rabi, so zanimanje svetovne strokovne, pa tudi laične javnosti vzburili predvsem jezikovni modeli generativne umetne inteligence. Ponudba orodij je izjemno široka; z njihovo pomočjo lahko razvijamo ideje, ustvarjamo vsebine, analiziramo podatke in vrednotimo različnih odzive in rezultate, načrtujemo ... Dobili smo odličnega pomočnika, ki nam lahko pomaga razvijati nove rešitve ter opravi marsikatero dolgotrajno in zamudno delo, a se ga moramo naučiti uporabljati.

Ključni pojmi: umetna inteligenca, generativna umetna inteligenca, veliki jezikovni modeli, orodja umetne inteligence, priložnosti in grožnje, orodja UI, ukazi

Umetna inteligenca (UI)

Umetna inteligenca, poimenovana tudi kot **umetni um** ali **strojna inteligenca**, se uporablja v računalništvu za inteligenco strojev kot nasprotje »naravni« inteligenci ljudi in drugih živali.⁴² V širši rabi pomeni "zmožnost sistema, da pravilno interpretira zunanje podatke, da se iz takih podatkov uči in da ta nova znanja uporablja za fleksibilno prilagajanje in doseganje specifičnih ciljev in nalog". Pogovorno uporabljamo izraz "umetna inteligenca", kadar stroj posnema "kognitivne" funkcije, ki jih ljudje povezujejo z drugimi oblikami človeškega uma, kot sta "učenje" in "reševanje problemov" (Kaplan in Haenlein, 2019). Obstajajo različne vrste umetne inteligence, od preprostih do zapletenih sistemov (npr. klepetalni roboti, ki se odzivajo na poizvedbe strank) in avtonomnih vozil, ki se lahko vozijo sama. Tehnologije UI uporabljajo v mnogih panogah in poklicih, vključno z zdravstvom, financami, transportom in proizvodnjo in tudi v odnosih z javnostmi (CIPR).⁴³

⁴¹ Po podatkih MOSS (Merjenje obiskanosti spletni strani) kar 95 odstotkov vseh obiskovalcev slovenskih spletnih strani za dostop do spleta uporablja pametni telefon. MOSS, 26. 7. 2022.

⁴² Wikipedija, geslo umetna inteligenca - https://sl.wikipedia.org/wiki/Umetna_inteligenca

⁴³ CIPR: AI tools and impact on PR practice. Feb. 2023.

Generativna umetna inteligenca (GUI)

Generativna umetna inteligenca je vrsta modela strojnega učenja. Generativni modeli so sposobni generirati besedilo, slike ali druge medije; tega se naučijo iz vzorcev in strukture svojih učnih vhodnih podatkov in nato ustvarijo nove podatke s podobnimi značilnostmi. Ne znajo samostojno razmišljati in niso zmožni čustvovanja, znajo pa dobro poiskati informacije in vzorce. V preteklosti so jih uporabljali za razumevanje in priporočanje informacij, danes pa nam pomagajo ustvariti nove vsebine – besedila, slike, glasbo in programske kode. Med najbolj poznanimi so klepetalni roboti z velikimi jezikovnimi modeli, kot so ChatGPT, Bing Chat, Bard in LLaMA, ter sistemi za ustvarjanje slikovnih gradiv, kot so Stable Diffusion, Midjourney in DALL-E.⁴⁴

Široka uporaba orodij umetne inteligence

Korak k množični uporabi orodij UI je naredilo ameriško podjetje OpenAI, ki je novembra 2022 lansiralo jezikovno orodje ChatGPT. Ta dogodek je vzbudil izjemno navdušenje nad širokimi možnostmi uporabe, vendar prinesel tudi zaskrbljenost pri velikem številu poklicev (npr. novinarji, scenaristi, učitelji, oblikovalci, tudi politiki itd.). Mnogi so se takoj vprašali, kaj bo nov tehnološki korak pomenil za njihovo prihodnost – jim bo olajšal delo ali preprosto »ukradel« njihovo kreativno delo ali celo izbrisal njihov poklic.

Vstop orodij UI pomeni novo, veliko prelomnico v našem delu in življenju, podobno kot so jo pred desetletji povzročili splet in družbena omrežja. Če so bila za njihovo razširjenost in množično uporabo potrebna leta, celo desetletja, je pri orodjih UI opaziti eksponentno rast uporabe. Denimo, število uporabnikov ChatGPT je v manj kot treh mesecih preseglo 100 milijonov uporabnikov.⁴⁵

Mnogo prednosti in še več pasti

Kot so splet in družbena omrežja generacijo nazaj močno posegla na področje komuniciranja, bodo tudi orodja UI močno vplivala na delo v odnosih z javnostmi. Njihova uporaba res prinaša številne **prednosti in priložnosti** (hitro, ustvarjalno in inovativno generiranje vsebin, dostop in analiza večjega števila podatkov, prihranek na času in stroških, ponudba drugačnega nabora storitev, itd.), hkrati pa tudi veliko **neznank, slabosti in groženj** (netočne informacije, nespoštovanje zasebnosti, avtorskih pravic, neetično ravnanje, zlorabe itd.). Mnoga orodja so odprtokodna, široko dosegljiva praktično vsakomur, odprta torej tudi za morebitne zlorabe in kriminal. Tehnološki razvoj praviloma prehiteva oblikovanje jasnih pravnih in etičnih norm in načel, zato se je treba zavzemati, da morajo biti čim prej postavljeni pravni in etični okvirji, ki bodo preprečevali, da bi bila UI zlorabljen in uporabljena proti človeku, kar je ena od pogostih bojazni.

Že pri običajni, najbolj dobronamerni uporabi, se srečujemo s težavami pri izdelkih, ki nam jih orodja ponudijo (netočnost, pristranskost in manipulativnost s podatki, nekritično in neetično povzemanje besedil drugih avtorjev, zavajanje) in lahko povzročijo tudi veliko škode. Tudi naša nadaljnja uporaba pridobljenih besedil in slikovnega gradiva kliče k spoštovanju pravnih in etičnih norm (npr. dosledno navajanje vira).

Europol (2023) opozarja, da nekritična, sporna in zlonamerna uporaba UI lahko povzroči v širši družbi vrsto **zlorab** na ravni družbenega inženiringa (vedenjska manipulacija, zbiranje fotografij obrazov z interneta ali s posnetkov nadzornih kamer, sistem družbenega ocenjevanja in biometrične kategorizacije z namenom ugotavljanja političnih, verskih in drugih prepričanj, spolne usmerjenosti in rase), **generiranje dezinformacij in spodkopavanje zaupanja** (v medije, institucije,

⁴⁴ Vir: http://sasa.musiclab.si/eri1/INFORMATIKA/OBDELAVA_PODATKOV/ui.html

⁴⁵ Statista, oktober 2023

strokovnjake), **kibernetski kriminal** itd. Srečujemo se z vrsto pravnih in etičnih vprašanj, ki kar kličejo po hitri regulaciji tega področja.⁴⁶

KAKO SE PRAV REČE

»Umetna inteligenca“ ni števeni samostalnik

Pogovorno uporabljamo izraz "umetna inteligenca" za dejanja, kadar stroj posnema "kognitivne" funkcije, ki jih ljudje povezujejo z drugimi oblikami človeškega uma, kot sta "učenje" in "reševanje problemov". Pri razpravah o umetni inteligenci odsvetujemo uporabo tega pojma kot števne samostalnika: ena umetna inteligenca, dve umetni inteligenci in tako naprej.

Umetna inteligenca je znanstvena disciplina, kot sta matematika ali biologija. To pomeni, da je umetna inteligenca zbirka konceptov, problemov in metod za njihovo reševanje. Ker je disciplina, ne bi smeli reči „ena umetna inteligenca“, tako kot ne rečemo „ena biologija“. To bi moralo biti povsem jasno tudi, ko skušate reči kaj podobnega kot „potrebujemo več umetnih inteligenc“. To zveni narobe, kajne? Strokovnjak bo rekel, metode, orodja umetne inteligence.⁴⁷

Elements of AI

Kompleti orodij in nekaj njihovih značilnosti

Uporabniki imamo na voljo več kot 50 različnih orodij in programov UI, ves čas nastajajo nova, obstoječa se nenehno nadgrajujejo. Preglejmo nekaj najpogosteje uporabljenih.

Za **ustvarjanje besedil** – veliki jezikovni modeli (LLLM)⁴⁸:

- **ChatGPT 3.5.** (Open AI) – brezplačna različica; je hitra, a ne vedno zanesljiva. Ni povezana z internetom. Uporabimo jo lahko za generiranje idej, novih vsebin, analiziranje in poročanje. Uporabniki se morajo z njo dobro spoznati, se naučiti pisati dobre ukaze in izpise dobro nadzorovati.
- **ChatGPT 4.0.** (Open AI) – nova, plačljiva različica, velja za najzmogljivejši model, je tudi bolj zanesljiva. Ponuja prednostni dostop in hitrejše odzivne čase. Podjetjem pa ponuja dostop do API (Application Programming Interface), ki omogoča integracijo ChatGPT z drugo programsko opremo in storitvami.
- **Claude** (Android) – ustvari različne vsebine za različne žanre in formate; njegova ključna prednost v velikem kontekstnem oknu, ki sprejme, analizira in obdela velike količine informacij (do 75.000 besed). Sprejme informacije v najrazličnejših formatih datotek (pdf, preglednice in predstavitve).

Za **ustvarjanje slik in slikovnih gradiv**:

- **Bing Image Creator** (Microsoft) – ta model je povezan z internetom in generira podobe iz tekstovnih predlog.
- **DALL_E** – ustvarja podobe iz tekstovnih predlog. Najnovejša različica DALL-E OpenAI je dostopna brezplačno prek Microsoft Bing Image Creator (potrben je Microsoftov račun)

⁴⁶ Evropska unija je med prvimi na svetu leta 2021 postavila izhodišča za pravno regulacijo uporabe umetne inteligence, t. i. "načrt EU za umetno inteligenco", decembra 2023 sta Svet EU-ja in Evropski parlament dosegla okvirni dogovor o aktu o umetni inteligenci, ki vsebujejo varovala in pravila za uporabo UI v Uniji. To je prva tovrstna zakonodaja na svetu.

⁴⁷ Elements of AI. <https://course.elementsofai.com/sl/1>

⁴⁸ Podatki iz Waddington (2003b) – in Future Proof - <https://www.futureproofingcomms.co.uk/thelatest3>

in prek ChatGPT 4.0. Uporabnik navede zahtevo za sliko, ki jo želi, in precizira zahtevo (npr. ilustracija, akvarel, vektor, HD fotografija itd.).

- **MidJourney** – generira podobe, ilustracije in animacije. Deluje na storitvi Discord in ponuja brezplačno in plačljivo premium različico. Ukazi se dajejo v sobah skupnosti ali prek neposrednih sporočil z botom MidJourney. Osnovni ukazi vključujejo: /imagine – (ustvari sliko na podlagi posredovanega poziva), /blend (združi dve sliki skupaj), /describe – (ustvari sliko iz predloženega gradiva).
- **Stable Diffusion** – odprtokodno orodje, ki proizvede podobe in animacije iz nebesedilnih predlog. Označujejo ga za najbolj prilagodljiv generator slik z umetno inteligenco, ki uporabnikom omogoča večji nadzor nad slogom slik, ki jih ustvari. Do orodja pristopamo na dva načina: s prenosom Stable Diffusion na lokalno napravo in preprosteje, z uporabo Clipdrop-a.

Umetna inteligenca v odnosih z javnostmi

Orodja umetne inteligence predstavljajo velik potencial za panogo odnosov javnostmi.

Med praktiki odnosov z javnostmi se orodja generativne UI (zlasti Chat GPT) **najbolj uporabljajo za enostavnejše naloge** – za pripravo začetnih osnutkov različnih besedil, za pretvarjanje iste vsebine v različne formate, izdelavo besedil in slik, urejanje in povzemanje, ocenjevanje situacij, predlog in načrtovanje odzivanja.

Čeprav že marsikdo uporablja orodja UI, pa še ni mogoče govoriti o množični rabi. Pretekle prakse kažejo, da stroka odnosov z javnostmi počasi sprejema nove tehnologije. Počasi je sprejemala splet, optimizacijo iskalnikov in družbene medije; tudi sedaj prvi znaki kažejo, da se zgodovina morda ponavlja. Gre še bolj za »eksperimentiranje in preverjanje, kaj lahko sploh naredimo in kako kakovostno.« (Waddington, 2003)

Študija Global Communication Report (2024)⁴⁹ razkriva, da je le 32 % rednih uporabnikov med strokovnjaki odnosov z javnostmi. Raziskava⁵⁰ med angleškimi praktiki odnosov z javnostmi kaže, da orodja UI uporablja okoli 40 % praktikov. Največ za analiziranje podatkov, vrednotenje različnih odzivov in rezultatov, načrtovanje, ustvarjanje vsebin, popravljanje že napisanega, prevajanje, lektoriranje, kreiranje idej, povzemanje vsebin/besedil, izboljšave sloga in gradbe besedil itd.

Kljub zanimanju je opaziti tudi precejšnjo zadržanost, ker je v dnevni rabi še vedno veliko neznank – od nejasnih politik uporabe na ravni organizacij, dostopnosti do orodij, usposobljenosti za kakovostno rabo orodij do zadržanosti zaradi dvomljivih in morebiti etično spornih izdelkov.

Strokovnjaki, ki na pomen in rabo orodij UI gledajo z vidika celotne stroke,⁵¹ opozarjajo, da mora ta ugotoviti, kakšne so konkretne potrebe in identificirati tista orodja, ki lahko dejansko kaj prispevajo k razvoju in boljšemu položaju stroke; pomembno je razviti uporabne smernice in dostop do primerov dobre prakse. Praktiki morajo vsekakor vložiti čas v učenje, v preizkušanje različnih pristopov in modelov, predvsem pa si vestno prizadevati za kakovost in nadzor.

⁴⁹ Raziskava je bila opravljena med 472 strokovnjaki OJ iz 10 držav (ZDA, Kanada, Francija, Nemčija, Švedska, Velika Britanija, Avstralija, Kitajska, Singapur, Hong Kong). 2024 Global Comms Report: Elevating & Evolving. Cision and PR Week.

⁵⁰ Raziskava CIPR (Angleške zbornice za odnose z javnostmi), sept. 2023

⁵¹ Waddington (2003a), Amaral (2004), CIPR (2003b)

Današnja raba

Podatkov o uporabi UI v odnosih z javnostmi v Slovebiji še nimamo. Nam pa vsekakor o rabi več povedo podatki raziskave CIPR,⁵² ki odkriva, da jo najpogosteje uporabljajo angleški praktiki odnosov z javnostmi za naslednja opravila:

- **raziskovanje in analizo podatkov** (za prepoznavanje novinarjevih tematskih preferenc in analize velikih količin podatkov o javnostih za nakupovanje in preference kanalov, uporaba chatbotov za zbiranje in analizo podatkov);
- **iskanje** po ključnih besedah, videoposnetkih za teme in iskanje po brskalnikih;
- **prepisovanje in povzemanje** s sestankov, konferenčnih klicev in velikih dokumentov – ustvarjanje vsebine, kot je samodejno pisanje sporočil za javnost in člankov, objav v blogih, posodobitev družbenih medijev, besedilo v zvok in besedilo za video;
- **prepoznavanje občinstva in optimizacijo** za upravljanje družbenih medijev, sistemov CRM in uporabo chatbotov za zbiranje podatkov in optimizacijo uporabniške izkušnje;
- **prepoznavanje kanalov in distribucijo** (npr. tiskovnih materialov in informacij o deležnikih);
- **spremljanje in vrednotenje medijev in zapisov na spletu** za zagotavljanje vpogledov in analize razporeženja na več platformah, demografskih podatkih, uspešnosti kampanje;
- **upravljanje odnosov z vplivneži, pomoč pri kriznem komuniciranju, spremljanje groženj organizacijam;**
- **razvoj in upravljanje programov in kampanj**, vključno z načrtovanjem in optimizacijo kampanj, upravljanjem poteka dela, proračunom in upravljanjem časovnice.
-

DOBRO JE VEDETI

UI je če naš pomočnik, končna presoja mora biti v človeških rokah.

Orodja UI moramo razumeti predvsem kot **orodje** in jih znati uporabljati kot **pomočnika** na različnih področjih dela, zlasti za enostavnejša, ponavljajoča ali zamudnejša dela. Prisotnost in nadzor človeka (bo)sta še vedno nujna, saj bi nekritična in nenadzorovana raba lahko povzročila izjemno škodo (CIPR, 2023).⁵³

Odnose z javnostmi tudi ni mogoče skrčiti samo na »naloge«, ki so navadno taktičnega značaja. Strateške komunikacijske dejavnosti zahtevajo človeško presojo, empatijo, kognitivno razumevanje konteksta, zavedanje sebe in drugih, kar je ključnega pomena za varovanje ugleda in vzpostavljanje odnosov.

Kaj moramo vedeti, preden začnemo uporabljati orodja UI ?

Preden se lotimo vpogleda v uporabo jezikovnih modelov (na primer za ChatGPT), se je vredno seznaniti z nekaj pomembnimi dejstvi, pravili in smernicami, ki jih priporočajo različni strokovnjaki in viri (MiPi 2023; Ragan.com, 2023; Grey-Rant, 2023, CIPR 2003a).

Izbira

Smiselno je najprej raziskati orodja, ki so enostavna za uporabo, z majhnim tveganjem in s katerimi bomo učinkovitejši pri opravi, ki jih redno opravljamo. Pri izbiri izhajamo iz nalog,

ki jih moramo opraviti in ne iz izbire orodja, ki je modno ali nam je všeč.

Prijava

Če želimo uporabljati ChatGPT, je treba najprej ustvariti račun na spletnem mestu OpenAI. To

⁵² Podatki iz raziskave CIPR. CIPR 2023b, str. 9.

⁵³ Humans Needed, more than ever. Poročilo CIPR o analizi in rabi UI v odnosih z javnostmi in njihovem vplivu na delo v OK. CIPR; sept. 2023.

velja za verzijo 3.5, za naprednejšo verzijo 4.0 velja mesečna članarina (trenutno 20 \$). Pri nastavitvi so na voljo »navodila po meri« za prilagajanje odzivov ChatGPT svojim potrebam. Če se na primer želimo izogniti amerikanizmu in se osredotočiti na določeno panogo, lahko uporabimo ta navodila za nastavev takšnih pričakovanj.

Oblikovanje ukazov (*angl. prompt engineering*)

V besedilno polje vnesemo vprašanje ali ukaz. Od vsebine vprašanja je odvisno, kako dober bo odgovor. Naše zahteve so lahko zelo preproste ali pa zelo kompleksne. Jasno moramo postaviti zahtevo, kaj želimo in morda tudi česa ne. Z večkratnim dodajanjem navodil ali vprašanj ChatGPT bolj natančno dopolnjuje predlagano besedilo. Čim bolj natančno je vprašanje/-a, boljši so lahko odgovori.

Shranjevanje odgovorov

Orodje shrani zapise naših pogovorov, ki si jih lahko pogledamo za nazaj ali nadaljujemo kasneje.

Prilagajanje in personalizacija

Orodja za pisanje besedil z umetno inteligenco uporabnikom omogočajo, da se izpisi prilagodijo potrebam (npr. prilagajanje tona, sloga pisanja, prilagajanje različnim ciljnim naslovnikom).

Večjezičnost in vsestranskost

Orodja UI delujejo v različnih jezikih; mogoče jih je uporabiti tudi za prevajanje. Izbrana orodja lahko ustvarijo široko paleto vsebin za različne formate – od objav v družbenih omrežjih in besedil oglasov do obsežnih člankov v blogih itd.

Izdelek (izpis)

Aplikacija odgovarja na vprašanja, piše v slogu strokovnjaka ali znanega posameznika, razpreda o neki temi. Predloži odgovore, katerih vir je v različnih virih, ki so jih dali razvijalci orodja na voljo (podatki, knjige, spletna besedila, članki iz Wikipedije in drugi). ChatGPT omejen na

znanje, ki ga je imel pred usposabljanjem leta 2021, zato se lahko zgodi, da ni najbolj na tekočem z aktualnim dogajanjem in vam to tudi sporoči.

Preverjanje podatkov

Orodja UI so v nenehnem razvoju, zato delajo napake, širijo napačne informacije ali dajejo netočne odgovore. Natančen in kritičen pregled pokaže, da mnogi predloženi podatki, dejstva ali viri sploh niso resnični, nekateri sploh ne obstajajo. Nujno je vse izpise, ki jih predložijo, natančno preveriti. Človek mora biti končni razsodnik pri ugotavljanju resnice, mojster zadnje verzije besedišča in spreten uporabnik tehnologije.

Avtorstvo

Čeprav deluje mamljivo, da bi se podpisali pod pridobljene izpise, je treba biti pri navajanju avtorstva odkrit. Nič ni narobe, če si pomagamo z orodji umetne inteligence, prav pa je, da to tudi jasno zapišemo v citatih ali virih. Drugače so ta besedila plagiat.

UI orodja so le orodje. Večina nalog, ki jih izvaja umetna inteligenca, je podpornih, kar pomeni, da avtomatizirajo obstoječe, ponavljajoče se naloge. Strategija ostaja v domeni človeške presoje, čeprav nam orodje, ki analizira podatke, pomaga pri strateškem odločanju. Glavna prednost uporabe orodij umetne inteligence je v povečanju učinkovitosti, da lahko sproščeni čas uporabimo "bolj strateško" in bolj kreativno.

Etika umetne inteligence je zapletena in ima več dimenzij.

Nekatera orodja so sama po sebi etično nevtralna, druga so etično problematična. Imajo na primer vgrajene pristranskosti, ker se zanašajo na nepopolne nize podatkov ali so programirani tako, da dajejo težo določenim dejavnikom. Ne gre samo za pridobljene produkte, ampak za vprašanje, kakšno težo jim bomo dali, kako jih bomo uporabljali.

Kako pravila za uporabo tolmači ChatGPT ?

N **Vprašanje: Kaj moram kot uporabnik ChatGPT vedeti, preden ga začnem uporabljati? Navedi jasna pravila, zahteve, priporočila.**

ChatGPT Preden začnete uporabljati ChatGPT, je pomembno razumeti nekaj ključnih točk in smernic:

- 1. Bodite spoštljivi:**
 - Ohranjajte spoštljiv in vljuden ton. Izogibajte se žaljivim ali neprimernim izrazom.
 - 2. Ne delite osebnih podatkov:**
 - Ne posredujte občutljivih osebnih informacij, kot so gesla, finančni podatki, naslovi bivanja itd.
 - 3. Zavedajte se zasebnosti:**
 - Zavedajte se, da je interakcija z ChatGPT anonimna, vendar se kljub temu izogibajte deljenju osebnih informacij.
 - 4. Ne spodbujajte nezakonite dejavnosti:**
 - Ne uporabljajte ChatGPT za spodbujanje, načrtovanje ali izvajanje kakršnih koli nezakonitih dejavnosti.
 - 5. Omejite modela:**
 - Zavedajte se, da ChatGPT ni popoln in lahko proizvaja neresnične ali zavajajoče informacije. Vedno preverite kritične informacije iz zanesljivih virov.
 - 6. Previdnost pri občutljivih temah:**
 - Bodite previdni pri obravnavanju občutljivih tem, kot so zdravje, psihično počutje itd. V nujnih primerih se posvetujte z ustreznim strokovnjakom.
 - 7. Zavedajte se avtorstva:**
 - ChatGPT generira odgovore na podlagi vzorcev v podatkih, zato ni avtor informacij. Ne prevzemajte, da so informacije vedno točne.
 - 8. Uporaba za dobro delovanje:**
 - Uporabljajte ChatGPT za konstruktivne namene in spodbujajte pozitivno komunikacijo.
 - 9. Omejite dolžine:**
 - ChatGPT ima omejitve glede dolžine odgovorov, zato bodite jasni in jedrnat pri svojih vprašanjih.
 - 10. Poslovna uporaba:**
 - Če želite uporabiti ChatGPT v poslovnem okolju, preverite pravilnike in pogoje storitve ponudnika, ki omogoča dostop do modela.
 - 11. Razumevanje omejitev modela:**
 - ChatGPT morda ne bo vedno pravilno razumel specifičnih kontekstov ali zahtevnejših vprašanj. Če ne dobite zadovoljivega odgovora, poskusite postaviti vprašanje na drug način ali ga razdeliti na manjše dele.
 - 12. Redno preverjanje pravil:**
 - Pravila in smernice se lahko sčasoma spreminjajo, zato redno preverjajte aktualne smernice za uporabo storitve. Z upoštevanjem teh smernic boste prispevali k pozitivni izkušnji uporabe ChatGPT za vse uporabnike.
- Odgovor ChatGPT na avtoričino vprašanje, januar 2024

Zanimiv odgovor. Chat GTP v odgovoru poleg praktičnih pravil opozarja na morebitno kršenje nekaterih pomembne etičnih načel. (npr. zloraba avtorskih pravic, varovanje osebnih podatkov, zavajanje).

Kako oblikujemo zahtevo – primeri ukazov

Ko se seznanjamo z orodji UI in njihovimi zmožnostmi, hitro ugotovimo, da je zelo pomembno, kakšno nalogo jim damo, kaj od njih zahtevamo. **Kakovost izpisov** je namreč **zelo odvisna od kakovosti ukazov**. Večkratna uporaba pokaže, da je vredno ukaz čim bolj natančno ubesediti in ga tudi večkrat ponoviti. Predvsem pa moramo izpise natančno preveriti, da se izognemo napačnih informacijam, dezinformacijam, netočnostim.

Za pokušino nekaj predlogov, kako pišemo ukaze.

- **Napiši/predlagaj** ... (na temo; v obsegu do 200 besed); za naslovnika (za čistega začetnika, za študente, za novinarje ...); če nismo zadovoljni z odgovorom, ukažemo, naj ponovno prepíše, na novo generira odgovor.
- **Primerjaj** – to in to ...
- **Razloži** (temo, za koga, v kakšen obsegu); osredotoči se na ..., bodi bolj natančen glede
- **Predloži predlog besedila** (na temo, v obsegu), prepíši tudi v različnih formatih (npr. za sporočilo za javnosti in za objavo na spletni strani, za članek v internem glasilu) napiši e-sporočilo (kdo, kaj, komu).
- **Predlagaj**, npr. pet predlogov za uporabo tega orodja, za piknik v naravi, za kviz itd.
- **Razvij koncept na temo** ...
- **Povzemi** (tema) in **pripravi razlago o ..., za ...** (npr. dijake srednje šole)
- **Ustvari seznam** (kaj, na katero temo).
- **Navedi prednosti in slabosti glede** (tema) in jih argumentiraj.
- **Napiši pet citatov** za (temo).
- **Podaj povratne informacije** za (temo, besedilo); navedi, kaj je dobro in kaj slabše, kje bi lahko predlog izboljšali, ponovno napiši besedilo.
- **Pripravi predstavitev** (na temo) v petih prosojnicah; za vsako prosojnico izdelaj razlago, argumentacijo.
- **Preigraj različne scenarije** (za temo, za ciljno javnost, za priložnost ...).

(Tutorial for openAI.com, jan 2024)

PRIPOROČENO DODATNO BRANJE O UI ORODJIH

Waddington, S. (2003b) (ur). #PRStack: *AI tools for marketing, media and public relations*.

FuturePRProf., Edition Six. December 2023.

<https://wadds.co.uk/blog/2023/11/30/ai-tools-for-public-relations>

Future proof – predstavitev UI orodij, <https://www.futureproofingcomms.co.uk/thelatest>

NAMESTO ZAKLJUČKA

Danes živimo v postmodernem in hipermodernem svetu, ki ga zaznamujejo neprestane spremembe (politične, ekonomske, družbene, demografske, kulturne, tehnološke itd.), te pa tudi močno odsevajo v svet odnosov z javnostmi. Osnovni postulati stroke, teoretične podlage za zdaj še ostajajo, kar se menja, je zlasti svet taktičnega delovanja. Včasih je zadostovalo, da si se naučil glavnih tehnik in orodij odnosov z javnostmi (zlasti s področja odnosov z mediji) in jih skozi prakso dopolnjeval, brusil, zlasti pa prilagajal komunikacijskim ciljem in javnostim, ki si jih želel doseči.

Danes je razvoj tako hiter, da se pristopi in taktike spreminjajo iz leta v leto. Včasih je bilo dovolj, da je bil komunikator dober mojster besed. S pojavom spleta se komuniciranje usmerja vse bolj **od besed k podobam in vizualnim predstavitvam**, od **analognega načina razmišljanja in delovanja k digitalnemu**, od **operativnega k strateškemu delovanju**. Pretekle generacije so stoletja gradile na besedah, današnje na vizualnih podobah. Najhitrejša je rast pri uporabi spletnih videoposnetkov, infografik (npr. razlagalne vsebine), fotografij in poslovne grafike (tabele in slike) – vse pa je neposredno povezano z napredkom digitalnih, družbenih in mobilnih medijev (Verčič, Zerfass, 2017).

»*Papirnato odhaja s starejšimi*,« pravi Tina Cipot (v Roškar, 2023), saj s kadrovskimi pomladitvami prihajajo v odnose z javnostmi digitalni »domorodci«, ki z digitalnim svetom živijo od malega in je za njih običajen *modus operandi*. Vendar samo poznavanje teh praks ni dovolj.

Komunikacijska strokovnjakinja Maja Pongrac Kalan (Ljubljanske mlekarne) je prepričana, da današnji komunikatorji morajo »*obvladati čim več oblik in taktik digitalnega komuniciranja. Med družbenimi omrežji najmanj LinkedIn, Facebook in vsaj bežno tudi Instagram; tudi TikTok. Pa video produkcijo. Video nastaja instantno, brez velikega načrtovanja, brez dragih zunanjih produkcij. Podkaste v tujini poznajo že več kot 15 let, v Sloveniji se uveljavljajo šele sedaj. Pa skupnosti; nekoč so bili forumi, zdaj so skupnosti. Namenjene so uporabnikom, zaposlenim in njihovi medsebojni komunikaciji in povezovanju. Platforme, recimo Facebook, nudijo rešitve za podjetja in njihovo interno družbeno omrežje. In nenazadnje, umetna inteligenca, ki je že tu. Kmalu bo integrirana v Bing, Google in sčasoma tudi v drugo pisarniško programsko opremo. Pa tudi v informacijske sisteme podjetja.*« (Kalan Pongrac v Roškar, 2023)

In kje smo komunikatorji z vsemi temi zahtevanimi znanji, veščinami in kompetencami? Evropska raziskava Komunikacijski monitor⁵⁴ vsako leto pokaže, da se evropski praktiki odnosov z javnostmi dobro zavedajo zahtev, ki jih pred njih postavlja današnji svet. Bistveno slabše pa so opremljeni s konkretnimi znanji in veščinami za čim bolj samostojno obvladovanje komunikacijskih pristopov. Zato je treba izkoristiti vsako ponudbo za pridobitev novih znanj, doma ali v tujini.⁵⁵

Iz stalnih sprememb se neprestano učimo. Ta zgodba se nikoli ne konča. Tudi ta priročnik se od lanske in predlanske verzije razlikuje v mnogih dopolnitvah in posodobitvah. In ni dokončen!

Ne glede na vse omejitve – namen priročnika je predstaviti neskončne možnosti, ki jih ima danes komunikator. Na enem mestu in kot »odsokočna deska« za nadaljnje učenje in preizkušanje v praksi. Pa tudi, da bi znal za uspešno komuniciranje izbrati prave taktike in orodja, jih uporabiti na pravi način, in to tako, kot je običaj pri nas.

⁵⁴ European Communication Monitor, <https://www.communicationmonitor.eu/>

⁵⁵ Na primer, Dan_d (dan družbenih omrežij, <https://www.dan-d.si/>; konferenca Diggit <https://www.diggit.si/>

LITERATURA

AMARAL, B. (2004). *AI Adoption in Public Relations*. How it started and how it's going. 1. februar 2023. https://brunoamaral.eu/post/ai-adoption-in-public-relations/?utm_source=substack&utm_medium=email

ANDERSON L. (2020). *The PESO model and how it can help your business or client*. Dostopno na <https://www.ambitiouspr.co.uk/the-peso-model-and-how-it-can-help-your-business-or-client/>. (jul. 2020).

BIVINS, T. (1996). *Handbook for public relations writing*. Lincolnwood, Ill.: NTC Business Books.

BLACK, S. (1993). *The Essentials of Public Relations*. London: Kogan Page.

BREAKENRIDGE, D. (2008). *PR 2.0. New Media, New Tools, New Audiences*. Pearson Education, Inc. New Jersey: FT Press.

CASSON NEWTON, H. (2005). *Umetnost govora*. Ljubljana: Šola retorike.

CIPR (2019). *An Introduction to AI in PR*. By Jean Valin. Chartered Institute of Public Relations. Julij 2019. https://cipr.co.uk/CIPR/CIPR/Our_work/Policy/AI_in_PR_/AI_in_PR_guides.aspx

CIPR (2003a). *Artificial Intelligence (AI) tools and the impact of public relations (PR) practice*. Chartered Institute of Public Relations. February
file:///Users/nada/Downloads/AI_tools_and_the_impact_on_public_(PR)_relations_practice-1.pdf

CIPR (2003b): *Humans needed, more than ever*. An analysis of the use of AI in PR and the impact of PR work. Chartered Institute of Public Relations. September 2023. CIPR_Humans-Needed_Report_A4_v8_Accessible (1)_231101_180428.pdf

CHOA M., SCHWEICKARTB T., HAASEC A. 2014. Public engagement with nonprofit organizations on Facebook. *Public Relations Review* 40 (2014), 565–567.

CHAT GPT, Open AI. <https://chat.openai.com>

ČAD, G. (2021). *Power to the meetings*. Ljubljana: Tolerance Marketing

DEFREN, Todd. (2014). *Social Media press release*. Template Version 3.0. SHIFT Communication.

DIETRICH, G.(2021): *Why Communicators Must (Finally) Embrace the PESO Model*. Dostopno na <https://spinsucks.com/communication/pr-pros-must-embrace-the-peso-model/>. (januar 2021)

ELEMENTS of AI – *Kako opredeliti umetno inteligenco* – spletni tečaj o umetni inteligenci. University of Helsinki. (januar 2023) <https://course.elementsofai.com/sl/1>

EUROEPAN COMMUNICATION MONITOR, <https://www.communicationmonitor.eu/>

EU PARLAMENT. *Kaj je UI in kako se uporablja v praksi*. Predpisi o umetni inteligenci: kaj hoče Evropski parlament. 21. 10. 2020.

<https://www.europarl.europa.eu/news/sl/headlines/society/20200827STO85804/kaj-je-umetna-inteligenca-in-kako-se-uporablja-v-praksi>

EUROPOL (2023). *The criminal use of ChatGPT – a cautionary tale about large language models*. 27.3.2023. <https://www.europol.europa.eu/media-press/newsroom/news/criminal-use-of-chatgpt-cautionary-tale-about-large-language-models>

FITZPATRICK, L., VALSKOV, K. (2014): *Internal Communication*. London: Kogan Page.

FOREMSKI Tom. (2006). *Die! Press release!Die! Die!* SiliconValleyWatcher. February 27, 2006. http://www.siliconvalleywatcher.com/mt/archives/2006/02/die_press_relea.php

HAC blog. *Seznam slovenskih blogerjev in blogov*. Dostopno na: <https://hac.si/seznam-slovenskih-blogerjev/> (18. december 2021)

GASPARI, N. (2022): S podkastom do pristnega stika z občinstvom. *Spletni MM*, 22.6.2022. <https://www.marketingmagazin.si/aktualno/s-podkastom-do-pristnega-stika-z-obcinstvom>

GLIHA KOMAC, N. Socialna, družbena in družabna omrežja. *Jezikovna svetovalnica*. Dostopno na <https://svetovalnica.zrc-sazu.si/topic/51/socialna-dru%C5%BEbena-in-dru%C5%BEabna-omre%C5%BEja>

GLOBAL Comms Report (2024): Elevating & Evolving (p. 7). (n.d.). *Cision and PR Week*. Dostopno 5. februar 2024. <https://www.cision.co.uk/resources/white-papers/2024-global-comms-report/2024-global-comms-report-download/>

GRAY-RANT, Daphne (2023). *Better ways to use ChatGPT*. (November 7, 2023). Publication Coach. <https://www.publicationcoach.com/better-ways-to-use-chatgpt/>

GUČEK, T. (2021). Nova realnost novinarskih konferenc. *Spletni MM*, 24. februar 2021. Dosegljivo na: <https://www.marketingmagazin.si/aktualno/nova-realnost-novinarskih-konferenc>

GUČEK, T. (2022). Z M sosesko do relevantnega načina komuniciranja z uporabniki. *Spletni MM*, 22. januar 2022. Dostopno na <https://www.marketingmagazin.si/aktualno/z-m-sosesko-do-relevantnega-nacina-komuniciranja-z-uporabniki>

GUTH, D. W., & MARSH, C. M. (2012). *Public Relations: A Value Driven Approach* (5th ed.). London: Pearson.

HUNT T. in GRUNIG, J. E. (1995). *Tehnike odnosov z javnostmi*. Ljubljana: DZS.

KALIN GOLOB, M., SERAJNIK SRAKA, N., VERČIČ, D.. *Pisanje za odnose z javnostmi : temeljni žanri*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 2018. 143 str., ilustr. Knjižna zbirka Stičiča.

KAPLAN, A. in HAENLAIN, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Bussines Horizons*, Vol. 62, št.1. str. 15–25.

KOVAČ ČELOFIGA, A. (2019). Celostni nadzor komuniciranja – je to sploh mogoče? *Piar2*, str. 1. Ljubljana: PRSS.

- KOVIČ, K. 20 let facebooka. *Spletni MM*, 5. 2. 2024 - <https://www.marketingmagazin.si/aktualno/evolucija-facebook-a-20-let-pionirja-velesile-druzbenih-medijev>
- KNEZ M. In POSTRUŽNIK N. (2005). Upravljanje z dogodki in sponzorstva. V Serajnik (ur.): *Osnove odnosov z javnostmi. Priročnik PR šole*. Ljubljana: PRSS in Pristop.
- KRAJNC, A. (2023): Kaj prinaša UI in digitalizacija v učenje. Posvet o uporabi UI v izobraževanju. Andragoško društvo Slovenije. (december 2023). https://www.youtube.com/watch?v=Gr74D-NY5_A&t=71s
- KUHAR GABERŠČIK S. (2020). Iz novega MM: Strateški izzivi za prihodnost - etika, kibernetika varnost, gradnja zaupanja. *Spletni MM*, avgust 2020. Dostopno prek: <https://www.marketingmagazin.si/aktualno/iz-novega-mm-strateski-izzivi-za-prihodnost-etika-kibernetika-varnost-gradnja-zaupanja>.
- LEVINE R., LOCKE, C., SEARLS D. in WEINBERG, D. (2000): *The Cluetain Manifesto*. Basic Books.
- MACNAMARA, J., LEWIN, M., A., A., ZERFASS, A. (2016). 'PESO' media strategy shifts to 'SOEP': Opportunities and ethical dilemmas. *Public Relations Review* 42 (2016). str. 377–385.
- MACNAMARA, Jim. 2017. Digital in Social Media. V TENCH, Ralph in YEOMANS, Liz: *Exploring Public Relations*. Global Strategic Communication. Harlow: Pearson. Str. 35 – 59.
- MEDEN, G. (2020). Kako in koliko Slovenci uporabljamo družbena omrežja? *Spletni MM*. 9. januar 2020. <https://www.marketingmagazin.si/aktualno/kako-koliko-slovenci-uporabljamo-druzbena-omrezja>
- Medijska potrošnja v Sloveniji 2022. Raziskava Valicon. Dostopno na: <https://iprom.si/raziskava-iproma-in-valicon-na-spletu-bolj-zaupamo-medijskim-vsebinam-ki-so-del-odprtega-spleta/>
- MERSLAVIČ, Martina (2023). Organizacijsko komuniciranje na družbenih medijih: Bistveno je znati poslušati. *Spletni MM*. 5.8. 2023. <https://www.marketingmagazin.si/aktualno/organizacijsko-komuniciranje-na-druzbenih-medijih-bistveno-je-znati-poslusati>
- MERVAR, D. in ČOSIČ, V. (2005). *Pisanje.com*. Ljubljana: GV Izobraževanje.
- MEERMAN SCOTT, D. (2020). *The New Rules of Marketing & PR*, How to Use Content Marketing, Podcasting, Social Media, AI, Live Video, and Newsjacking to Reach Buyers Directly. 7th edition. Hoboken, New Yeasey: Wiley
- MiPi (2023). *Kakšni so globalni trendi in napovedi dogajanja na družbenih omrežjih in kakšne posledice prinašajo?* 31. maj 2023. <https://www.mipi.si teme/medijska-pismenost/kakšni-so-globalni-trendi-in-napovedi-dogajanja-na-druzbenih-omrezjih-in-kaksne-posledice-prinasajo>
- MOSS. *Merjenje obiskanosti spletni strani. Spremembe uporabnikov vedenja na spletu*. 26. 7. 2022. <https://www.moss-soz.si/2022/07/26/spremembe-vedenja-uporabnikov-na-spletu/>

- NEWSON, D. in CARREL, B. (2001). *Public Relations Writing. Form and Style*. Belmont: Wadsworth/Thomson Learning. 6th Edition, 4.
- OBLIKOVANJE spletnega mesta je proces, ki se nikoli ne konča. *Spletni MM*. 16. december 2023. <https://www.marketingmagazin.si/intervju/oblikovanje-spletnega-mesta-je-proces-ki-se-nikoli-ne-konca>
- OKORN, R. (2022). *Odnosi z javnostmi v gasilstvu*. Priročnik. Ljubljana: Gasilska zveza Slovenije.
- OULETTER, C. (2022). Ultimate List of Blogging Statistics and Facts (Updated for 2022). *Optinmonster*. Dostopno na <https://optinmonster.com/blogging-statistics/>. 7. Januar, 2022
- PIRC MUSAR, N. (2005). Javni nastop na radiu in televiziji. V Serajnik: *Osnove odnosov z javnostmi*. Priročnik PR šole. Ljubljana: Slovensko društvo za odnose z javnostmi. Str. 61–63).
- PODJED, D. (2019). *Vidni: zakaj se vse več opazujemo in razkazujemo*. Založba ZRC: Ljubljana,
- POTTER, L. (1994). Predavanje *Strateški komunikacijski načrt*. Konferenca IABC Slovenija. Ljubljana. 1994.
- ROSS, P. (2015). *Native Facebook Videos Get More Reach Than Any Other Type of Post*. Dostopno na: <https://www.socialbakers.com/blog/2367-native-facebook-videos-get-more-reach-than-any-other-type-of-post>.
- ROŠKAR T. (2023): Komunikacijski trendi v letu 2023: Onkraj sprememb. *Spletni MM*. 8.4.2023. <https://www.marketingmagazin.si/aktualno/komunikacijski-trendi-v-letu-2023-onkraj-sprememb>
- SAVIČ, D. (2012). *Zakaj družaben in ne družben?* Dostopno na: <http://www.dsavic.net/2012/06/15/zakaj-druzaben-in-zakaj-ne-druzben/>.
- SEITEL, Faser P. 2011. *The practice of public relations*. ZDA: Prentice Hall.
- SERAJNIK SRAKA, Nada. *Komunikacijske kampanje : priročnik za načrtovanje, vodenje in ocenjevanje kampanj*. Ljubljana: GV založba,
- SERAJNIK SRAKA, N. (2005). Pisanje in odnosi z javnostmi. V Serajnik: *Osnove odnosov z javnostmi*. Priročnik PR šole. Ljubljana: Slovensko društvo za odnose z javnostmi. Str. 49 – 52.
- SERAJNIK SRAKA, N.(2018). Sporočila za javnost: od tradicionalnega k digitalnemu. *Mednarodno inovativno poslovanje : strokovno-znanstvena revija za področje poslovanja in poslovnega izobraževanja*. 2018, letn. 10, št. 1. <https://www.dlib.si/stream/URN:NBN:SI:DOC-R4XKTH3F/00818b30-de4c-4727-bc6a-12c6667430a4/PDF>
- SOLIS, B. in BREAKENRIDGE, D. (2009). *Putting the Public Back in Public Relations: How Social Media Is Reinventing the Aging Business of PR*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education. Inc.
- SOLIS B. (2020): Predavanje »Prihodnost blagovnih znamk v dobi Covid-19«. *Spletni MM*, 22. oktober 2020. Dostopno na; <https://www.marketingmagazin.si/aktualno/brian-solis-spremembe-niso-vec-izbira>

SPINNSUCKS. <https://spinsucks.com/>

SHONE A. in PARRY, B. (2004): *Successful Event Management: A Practical Handbook*, Cengage Learning Business Press; 2nd edition.

STATISTA (2024). Najbolj popularna družbena omrežja na svetu po številu mesečnih aktivnih uporabnikov. 16. januar 2024. Dostopno na: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

SUHADOLC, J. (2007): *Nove priložnosti e-komuniciranja*. Ljubljana: GV Založba. PR zbirka.

TAYLOR, A. (1991). IATA Media Workshop (Proceedings). Geneva: Communication Skills International. 12/13 September 1991.

TENCH, R. In WADDINGTON S. (2021). *Exploring Public Relations and Management Communication*. 5th Edit. Harlow: Pearsons Education Limited.

TREADWELL, Donald, TREADWELL, Jill B. 2005. *Public Relations Writing: Principles in Practice*. Sage Publications Inc., Thousand Oaks, California. 2nd Ed.

TKALAC VERČIČ, A. (2020). *Odnosi z javnostmi*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

UPORABA družbenih omrežij in storitev klepeta v Sloveniji 2018-2019. (2020). Raziskava Valicon. Dostopno na: https://www.valicon.net/wp-content/uploads/2020/01/Sporocilo_za_javnost-uporaba_druzbenih_omrezij_2018-2019.pdf

VALICON (2020). *Uporaba družbenih omrežij in storitev klepeta v Sloveniji 2018–2019*. Raziskava. https://www.valicon.net/wp-content/uploads/2020/01/Sporocilo_za_javnost-uporaba_druzbenih_omrezij_2018-2019.pdf

VALSKOV, K. (2016). *Contemporary Internal Communications*. 19. SKOJ - Konferenca odnosov z javnostmi, Portorož, 14. do 16. april 2016.

VISUAL CAPITALIST (2021). Ranked: The World's Most Popular Social Networks, and Who Owns Them. 8. december 2021; Dostopno na <https://www.visualcapitalist.com/ranked-social-networks-worldwide-by-users/>

VERČIČ, D.; ZAVRL, F.; RIJAVEC P. (2002). *Odnosi z mediji*. Ljubljana: GV Založba (PR Zbirka)

VERČIČ D., ZERFASS, A. (2017): Digital and visual. *Communication Director*, 13/3,16-20. European Communication Monitor.

<http://www.communicationmonitor.eu/wp-content/uploads/2018/03/Vercic-Zerfass-2017-Digital-and-Visual-Social-Bots-Visual-Communication-Communication-Benchmarking-Strategic-Communication-Public-Relations-PR.pdf>

TERMIS: *Terminološka podatkovna zbirka odnosov z javnostmi* (2013). FDV. Dosegljiva na: <https://www.termmania.net/slovarji/111/termis>

TENCH idr. (2023). *Komunikacijska odličnost: kako razvijati, upravljati in voditi izjemno komuniciranje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede in Slovensko društvo za odnose z javnostmi, (Knjižna zbirka Marketing in odnosi z javnostmi. Strateško komuniciranje in odnosi z javnostmi)

WADDINGTON, S. (2023). *Understanding the impact of AI on public relations*. Wadds Blog. 19 June 2023. <https://wadds.co.uk/blog/2023/6/19/understanding-the-impact-of-ai-on-public-relations>

WADDINGTON, S. (2023a). *Status on AI*. Wadds Blog. November 2023. <https://wadds.co.uk/blog/2023/11/11/ai-in-pr-status-report>

WADDINGTON, S. (2023b) (ur). *#PRStack: AI tools for marketing, media and public relations*. # FuturePRProf:, Edition Six. December 2023.

WADDINGTON, S. (2023c). 3 Wadds Blog. 2. December 2023. <https://wadds.co.uk/blog/2023/12/2/public-relations-braces-for-ai>

WILCOX D., CAMERTON G.T., REBER B.H. (2015). *Public Relations – Strategies and Tactics*. Glasgow: Pearson Education Limited. 11st Edit.

ZERFASS, A.; SCHRAMMS, D. M. (2014). Social Media Newsrooms in public relations: A conceptual framework and corporate practices in three countries. *Public Relations Review*. 40, str. 79-91.

ZUPANČIČ, Zdravko (2005). *Mali vedež retorike*. Veščina javnega nastopanja in govorjenja. Ljubljana: Šola retorike.

ZUPANČIČ, Zdravko (2020). *Mali vedež spletne retorike (bližnja srečanja na daljavo)*. Ljubljana: Šola retorike.