

E-priročnik

Strateško komuniciranje

varstva narave

Poročilo

Projekt: LIFE-IP NATURA.SI

E.2 Krepitev zmogljivosti v komuniciranju

Pripravili: Špela Polak Bizjak in Vesna Stanič, Zavod Štirna

Avtorica prispevka Učinkovito javno nastopanje: Martina Merslavič (Sistem2)

Vipava, december 2020

www.natura2000.si



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA OKOLJE IN PROSTOR

ŠTIRNA
••• Trajnostne rešitve

LIFE integrirani projekt za okrepljeno upravljanje Nature 2000 v Sloveniji (LIFE17 IPE/SI/000011) sofinancirajo Evropska unija v okviru programa LIFE, Ministrstvo za okolje in prostor ter partnerji. Za vsebino tega dokumenta so odgovorni samo avtorji. Ta vsebina ne odraža nujno mnenja Evropske unije. Zato za vsebino in iz nje izhajajočo morebitno uporabo informacij Izvajalska agencija za mala in srednja podjetja ter Evropska komisija ne prevzemata odgovornosti.

Kazalo

POGLAVJE	STRAN
Uvod	3
Učinkovito strateško komuniciranje	4
Komunikacijska strategija LIFE-IP NATURA.SI	14
Družboslovno raziskovanje	20
Komuniciranje varstva narave	25
Jezikovna kultura in oblikovanje sporočil	32
Spletno komuniciranje	36
Učinkovito javno nastopanje	45
Moderiranje in facilitiranje	48
Oblikovanje vizualnih komunikacij	55
Komunikacijska orodja in aktivnosti	60
Medijska produkcija	68
Ljubiteljska znanost	73
Gverilske komunikacijske akcije	78

www.natura2000.si



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA OKOLJE IN PROSTOR

ŠTIRNA
••• Trajnostne rešitve

LIFE integrirani projekt za okrepljeno upravljanje Nature 2000 v Sloveniji (LIFE17 IPE/SI/000011) sofinancirajo Evropska unija v okviru programa LIFE, Ministrstvo za okolje in prostor ter partnerji. Za vsebino tega dokumenta so odgovorni samo avtorji. Ta vsebina ne odraža nujno mnenja Evropske unije. Zato za vsebino in iz nje izhajajočo morebitno uporabo informacij Izvajalska agencija za mala in srednja podjetja ter Evropska komisija ne prevzemata odgovornosti.

Uvod

Strateško komuniciranje je eden od šestih tematskih stebrov LIFE integriranega projekta za okrepljeno upravljanje Nature 2000 v Sloveniji. V letu 2020 smo organizirali tri treninge osnovnega in nadaljevalnega komuniciranja ter moderiranja in facilitiranja, ki se ga je udeležilo več kot 200 sodelavcev Nature 2000.

Program treningov smo v Zavodu Štirna oblikovali na podlagi potreb, ki so jih sodelavci izrazili v anketi. Na 15 delavnicah so udeleženci izrazili tudi dodatne potrebe po novih znanjih in krepitvi praktičnih izkušenj. V e-priročnik smo vključili številne teme, s katerimi se srečujemo komunikatorji na področju varstva narave.

E-priročnik je del spletnega mesta natura2000.si in je dostopen na [tej povezavi](#).

www.natura2000.si



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA OKOLJE IN PROSTOR

ŠTIRNA
••• Trajnostne rešitve

UČINKOVITO STRATEŠKO KOMUNICIRANJE: Znanost, praksa in disciplina

Avtorica: Špela Polak Bizjak, Zavod Štirna

Medosebno komuniciranje uporabljamo ljudje vsak dan – pisno, ustno in neverbalno komuniciranje. To je večšina, ki je dobrodošla v strateškem komuniciranju, vendar je samo ena izmed velike množice veščin. Za učinkovito strateško komuniciranje najprej potrebujemo **znanstvene temelje**. Ti se začnejo pri študiju humanističnih in družboslovnih znanosti. Nadaljujejo pa s kompleksnimi treningi v praksi (načrtovanje, organizacija, izvajanje, hitro odločanje, razumevanje različnih strok, ...) in **stalnim izobraževanjem, ki jih prinašajo nove tehnologije in dobre prakse komuniciranja**.

Komuniciranje v organizaciji danes zahteva pogosto tudi minutne in sekundne odločitve. Pred dobrimi 20 leti smo pošiljali sporočila za medije prek faksa – dolga so bila tudi do šest strani in učinkovita za tisti čas. Z objavo v družabnih medijih (fotografija in par vrstic teksta) lahko pridobimo boljši doseg kot na primer v tiskanih medijih. Vendar doseg medija ni edini kazalec učinkovitosti. Da dosežemo tudi takšne cilje, se **naloga začne pri komunikacijski strategiji**.

Z znanostjo komunikologije v prakso prenašamo podporo organizacijam, da dosejajo organizacijske in poslovne cilje. Od znanstvene podlage komuniciranje v praksi prehaja v **eno izmed temeljnih funkcij vodenja** – komuniciranje vsaka organizacija potrebuje tako kot finančno upravljanje.

Pri doseganju ciljev varstva narave se povezujejo naravoslovne in družboslovne znanosti. S komuniciranjem v tem primeru namreč podpiramo konkretne cilje varstva narave, kot so

www.natura2000.si



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA OKOLJE IN PROSTOR

ŠTIRNA
••• Trajnostne rešitve

na primer ohranjanje (npr. obstoječe populacije), vzpostavljanje ugodnih pogojev, omejevanje (npr. velikost populacij posameznih vrst). Pomembno je, da **zelo jasno opredelimo naravovarstveni problem (samo z vidika narave, brez vključevanja človeka) in cilj**, pri tem pa vključujemo komunikologe že na samem začetku. Na primer vzpostavljanje ugodnih pogojev lahko vključuje usmerjanje obiska. Vendar to ne pomeni, da nujno moramo v komunikacijo, da je obisk v določenem delu prepovedan. Komunikacija lahko pomaga usmerjati v območja, kjer je obisk dovoljen. Vendar tega ni mogoče uporabiti na splošno za vse primere – ker je vsak primer drugačen, v vsakem primeru je drugačno mnenje, odzivanje in ravnanje ljudi.

Varstvo narave je v veliki meri ukvarjanje s spremembami vedenja ljudi. In to je velika odgovornost. Načrtovanje, upravljanje in izvedba komuniciranja morajo temeljiti na podatkih.

Dobra znanstvena osnova

V Sloveniji študij komunikologije poteka na fakulteti za družbene vede. Študij je organiziran izjemno interdisciplinarno. S področja humanističnih znanosti sta v ospredju jezikoslovje in pravo. S področja družboslovja temeljno izobraževanje vključuje komunikologijo, ekonomijo, antropologijo, sociologijo, psihologijo, statistiko, retoriko, politologijo in še bi lahko naštevali. Komunikologija je med mlajšimi znanostmi, vendar pa izrazito interdisciplinarna. Za učinkovitost znanosti komunikologije je izjemnega pomena, da dobro razume delovanje človeka, organizacij, družbe ter družbenih sistemov. Le tako lahko dosega učinkovite premike s strateškim komuniciranjem. Vse te znanosti tako na ravni raziskovanja kot tudi na ravni izvajanja v praksi ves čas raziskujejo in delijo nova dognanja, ki so pomembna za komuniciranje. Pomembno je tako spremljanje vseh drugih znanosti kot tudi dobro razumevanje znanosti, s katero sodelujemo pri komuniciranju.

www.natura2000.si



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA OKOLJE IN PROSTOR

ŠTIRNA
••• Trajnostne rešitve

Komunikolog mora v primeru varstva narave dobro razumeti delovanje naravoslovnih znanosti. V primeru Nature 2000 je še posebej pomembno razumevanje delovanja strokovnjakov s področij biologije, kmetijstva, gozdarstva, vodarstva in prostorskega načrtovanja ter uporabnikov prostora.

Pomembna je organiziranost

Za načrtovanje in izvajanje komuniciranja vsaka organizacija potrebuje na vodilnih mestih strokovnjake, ki imajo tako primerno izobrazbo kot tudi praktične izkušnje. Tudi strokovnjaki z drugih področij se lahko priučijo načrtovanja in vodenja komuniciranja, vendar to zahteva izjemen angažma posameznika tako pri izobraževanju kot tudi v praksi. Ključne funkcije vodenja organizacije zahtevajo temu primeren tudi vložek organizacije v znanje in veščine.

Komuniciranje ni osemurni delovnik. Odzivnost na družabnih omrežjih zahteva tudi večerne ure, vikende in praznike. Krizno komuniciranje zahteva izjemno predanost, odzivnost, hitrost in mirnost. Komuniciranje za svojo učinkovitost potrebuje tudi jasno opredelitev znotraj organizacije – kakšna je organizacijska struktura, koliko delovnih mest je namenjenih komuniciranju, kdo so govorci itd. To namreč ni nekaj, kar lahko naredi nekdo poleg ostalih nalog. To je funkcija organizacije, ki zahteva primerno usposobljene strokovnjake.

Vodenje, načrtovanje in izvajanje komuniciranja zahteva visoko stopnjo discipliniranosti. Redna priprava strategij (npr. za petletno obdobje), načrtov (14-dnevni, mesečni, letni), spremljanje njihove učinkovitosti in prilagajanje izvajanja zahtevajo tako strokovnost kot tudi visoko discipliniranost.

www.natura2000.si



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA OKOLJE IN PROSTOR

ŠTIRNA
••• Trajnostne rešitve

Pot do komunikacijske strategije

Komunikacijska strategija obsega:

- posnetek stanja
- opredelitev ciljnih skupin in deležnikov
- določitev komunikacijskih ciljev
- določitev strateških usmeritev
- določitev ključnih sporočil
- določitev komunikacijskih orodij in aktivnosti
- določitev spremljanja učinkovitosti



V nadaljevanju je predstavljena linearna pot do komunikacijske strategije, vendar pa se pogosto zgodi, da na primer v fazi določanja ciljev, sporočil ali aktivnosti še ugotovimo, da potrebujemo še kakšno skupino deležnikov. Ali pa de je že pri določanju deležnikov jasno sporočilo. Ob pripravi komunikacijske strategije je pomembno tudi vključevanje strokovnjakov s posameznih področij – v našem primeru varstva narave, kmetijstva, gozdarstva in vodarstva. Saj le tako lahko oblikujemo strategijo, ki bo podprla tudi njihove organizacijske cilje.

www.natura2000.si



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA OKOLJE IN PROSTOR

ŠTIRNA
••• Trajnostne rešitve

LIFE integrirani projekt za okrepljeno upravljanje Nature 2000 v Sloveniji (LIFE17 IPE/SI/000011) sofinancirajo Evropska unija v okviru programa LIFE, Ministrstvo za okolje in prostor ter partnerji. Za vsebino tega dokumenta so odgovorni samo avtorji. Ta vsebina ne odraža nujno mnenja Evropske unije. Zato za vsebino in iz nje izhajajočo morebitno uporabo informacij Izvajalska agencija za mala in srednja podjetja ter Evropska komisija ne prevzemata odgovornosti.

V varstvu narave se pot do komunikacijske strategije začne z jasno opredelitvijo stanja v naravi in naravovarstvenega cilja. Pogosto pri sistemskih področjih varstva narave to ni mogoče enoznačno opredeliti. Na primer sistem varstva narave Nature 2000 je izjemno kompleksen, ima svojo zgodovino in vrsto virov komuniciranja. Da bi lahko ugotovili, kakšno je izhodiščno stanje, se vse začne s posnetkom stanja.

Posnetek stanja je kompleksna analiza, v kateri pogledamo, kakšno je trenutno stanje na področju, ki ga obravnavamo. Kakšna je struktura upravljanja (vodenja), kdo vse so viri komuniciranja in kakšno je njihovo komuniciranje. Pregledamo vse javno dostopne materiale, gradiva. Zanimajo nas tudi odzivnost deležnikov, njihovo mnenje, razumevanje in vedenje. V posnetku stanja je pomembno tudi razumevanje, kakšne so trenutne družbene razmere.

Analiziramo, kakšno je mnenje v organizacijah, ki so vključene v področje. To običajno storimo dvostopenjsko – s sestanki, pogovori, na podlagi katerih oblikujemo vprašalnike za usmerjene intervjuje. To so strukturirani intervjuji, ki jih z istimi vprašanji opravimo z več različnimi osebami v različnih organizacijah. Pri tem moramo biti pozorni, da ne usmerjamo intervjuvancev in da v poteku intervjuja ne komentiramo. Z usmerjenimi intervjuji dobimo dodaten vpogled v delovanje organizacij in razumevanje sistema.

Za razumevanje deležnikov je dragocena javnomnenjska anketa – v njej sprašujemo na vseh petih nivojih ciljev: informiranost, razumevanje, naklonjenost, doseganje vedenjskega namena, vedenje. Na treningih komuniciranja običajno uporabljamo poenostavljeno različico s tremi nivoji (informiranost, razumevanje, vedenje). V javnomnenjski anketi moramo biti pozorni, da ne usmerjamo anketirancev. Javnomenjsko anketo oblikujemo tako, da lahko enaka vprašanja postavljamo tudi v naslednjih letih ter z njimi preverjamo napredek v javnem mnenju.

www.natura2000.si



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA OKOLJE IN PROSTOR

ŠTIRNA
••• Trajnostne rešitve

Eno izmed pomembnih področij posnetka stanja je kratka in jasna opredelitev, kaj je naša organizacijska naloga – v primeru LIFE integriranega projekta za okrepljeno upravljanje Nature 2000 v Sloveniji to opredeljuje že projektna dokumentacija.

Opredelitev ciljnih skupin deležnikov je običajno zelo hitro jasna že iz samega posnetka stanja. V komunikologiji ločimo med ciljnimi skupinami in deležniki, vendar za lažje razumevanje v priročniku uporabljamo termin deležniki za oboje (za ciljne skupine in za deležnike). Pomembno je, da deležnike strukturiramo v obvladljivo število skupin in da si jasno opredelimo prioritete. Čim bolj jasno bomo opredelili skupine deležnikov, tem bolj verjetno je, da jih bomo dobro poznali in da bomo tudi s komuniciranjem učinkoviti. Splošna javnost so deležniki, ki jih boste s tako opredelitvijo težko dosegli. Če pa opredelimo vse prebivalce Slovenije in določimo več starostnih skupin, si tudi že lažje pomagamo z rezultati javnomnenjske ankete ter tako oblikujemo tipične persone, ki jih

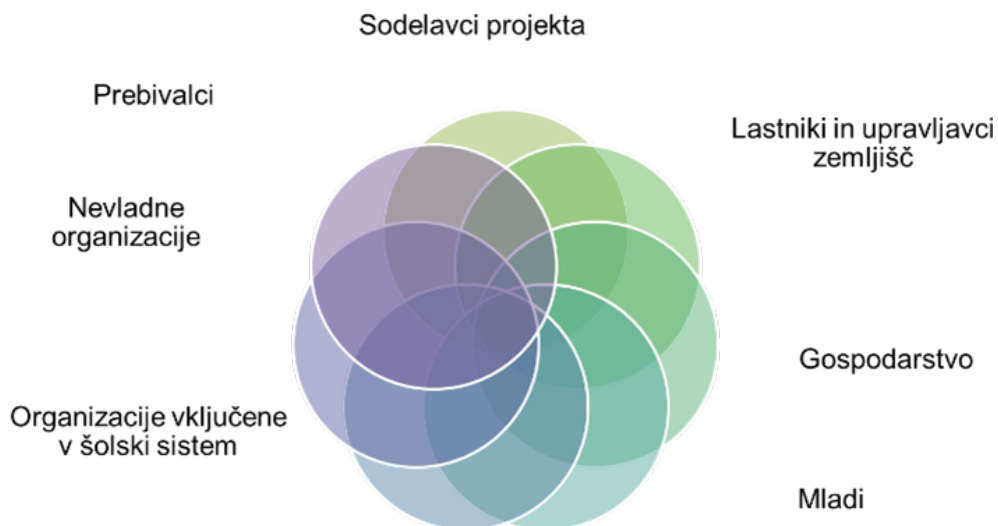
www.natura2000.si



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA OKOLJE IN PROSTOR

ŠTIRNA
••• Trajnostne rešitve

nagovarjamo z našo komunikacijo.



Komunikacijski cilji se določajo na petih nivojih delovanja ljudi:

1. ali smo dosegli, da so naši deležniki informirani
2. ali smo dosegli, da razumejo
3. ali smo dosegli naklonjenost
4. ali smo dosegli vedenjski namen
5. ali smo dosegli vedenje

Na komunikacijskih treningih pogosto uporabljam tri nivoje zaradi lažjega razumevanja: informiranost, razumevanje, vedenje.

www.natura2000.si



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA OKOLJE IN PROSTOR

ŠTIRNA
••• Trajnostne rešitve



Pri deležnikih moramo najprej opraviti nalogo informiranja in razumevanja, šele nato lahko delamo na tem, da bodo spremenili vedenje.

Strateške usmeritve oblikujemo na podlagi posnetka stanja, organizacijskih ciljev, opredeljenih deležnikov in komunikacijskih ciljev. Vodile nas bodo predvsem pri ključnih sporočilih in komunikacijskih aktivnostih. Opredelimo pa tudi morebitne potrebne usmeritve na organizacijski ravni.

Ključna sporočila sledijo procesu, ki smo ga opravili pred tem. Pri ključnih sporočilih izbiramo jezik deležnikov, ki jih nagovarjamo. Morajo biti kratka, jasna, zapomnljiva in zanimiva. Seveda pa tudi točna. Ključna sporočila ponavljamo povsod v komunikaciji (v

www.natura2000.si



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA OKOLJE IN PROSTOR

ŠTIRNA
••• Trajnostne rešitve

vseh orodjih in aktivnostih) ter tako ustvarjamo pogoje, da jih bodo deležniki opazili, jih razumeli.

Komunikacijska orodja in aktivnosti – v komunikologiji ločimo med orodji in aktivnostmi, vendar za potrebe tega priročnika uporabljamo v večini primerov le termin komunikacijske aktivnosti in s tem zajamemo oboje. Komunikacijske aktivnosti delimo na več področij (več v besedilu, ki se posveča posebej komunikacijskim aktivnostim):

- znamčenje (branding)
- oglaševanje
- direktni marketing
- dogodki in sejmi
- partnerstva / sponzorstva
- odnosi z javnostmi
- digitalni marketing
- digitalno komuniciranje

S spremljanjem učinkovitosti komuniciranja imamo urejene podatke, kot so doseg aktivnosti, čas, ki ga deležniki porabijo za vsebino, kako sprejemajo vsebine in kako to vpliva na njihovo mnenje in delovanje. Pri digitalnem komuniciranju je merjenje zelo jasno številčno opredeljeno (doseg, vključenost ipd.). Pri drugih oblikah komuniciranja za povezavo aktivnosti na mnenje ali ravnanje potrebujemo bistveno bolj kompleksna

www.natura2000.si



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA OKOLJE IN PROSTOR

ŠTIRNA
••• Trajnostne rešitve

merjenja. Poleg tega niti pri eni sami aktivnosti ne moremo dokazati neposredne vzročne povezave, saj je delovanje ljudi bistveno bolj kompleksno. Pri spremljanju mnenj in vedenj pogosto uporabljamo tudi javnomnenjske ankete.

www.natura2000.si



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA OKOLJE IN PROSTOR

ŠTIRNA
••• Trajnostne rešitve

LIFE integrirani projekt za okrepljeno upravljanje Nature 2000 v Sloveniji (LIFE17 IPE/SI/000011) sofinancirajo Evropska unija v okviru programa LIFE, Ministrstvo za okolje in prostor ter partnerji. Za vsebino tega dokumenta so odgovorni samo avtorji. Ta vsebina ne odraža nujno mnenja Evropske unije. Zato za vsebino in iz nje izhajajočo morebitno uporabo informacij Izvajalska agencija za mala in srednja podjetja ter Evropska komisija ne prevzemata odgovornosti.

KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA LIFE-IP NATURA.SI

Avtorica: Špela Polak Bizjak, Zavod Štirna

Projekt LIFE integrirani projekt za okrepljeno upravljanja Nature 2000 v Sloveniji, ki ga vodi Ministrstvo za okolje in prostor, poteka po vsej Sloveniji od 2019 do 2026. Petnajst partnerjev izvaja več sistemskih akcij, ki so vezane na izobraževanja, monitoring, pripravo novega načrta upravljanja Nature 2000 ter strateško komuniciranje in krepitev komunikoloških znanj.

Delo partnerjev temelji na vključevanju deležnikov in sodelovanju z lastniki zemljišč. Na treh pilotnih območjih Nature 2000 izvajamo konkretne aktivnosti varstva narave: preprečevanje zaraščanja, odstranjevanje invazivnih tujerodnih vrst ter obnovitev in vzdrževanje voda. Projekt sofinancirajo Evropska unija v okviru finančnega mehanizma LIFE, Ministrstvo za okolje in prostor ter partnerji.

Pripravo in usklajevanje komunikacijske strategije je vodila Špela Polak Bizjak iz Zavod Štirna. Najprej je bil pripravljen obsežen posnetek stanja, sledila je priprava liste deležnikov, ciljev in sporočil. Pripravljeni sklopi komunikacijske strategije so bili usklajeni s sodelovanjem vseh partnerjev projekta na treh moderiranih in facilitiranih delavnicah. Te so pripomogle k vsebinskemu usklajevanju partnerjev na projektu in s tem k enotni strategiji komuniciranja Nature 2000 skupno 15 organizacij. V nadaljevanju je predstavljen kratek povzetek. Celotno komunikacijsko strategijo LIFE-IP NATURA.SI si lahko preberete [tukaj](#).

www.natura2000.si



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA OKOLJE IN PROSTOR

ŠTIRNA
••• Trajnostne rešitve

Kaj v Sloveniji menimo o Naturi 2000?

- 63,7 % Slovencev je že slišalo za Naturo 2000.
- 79,5 % Slovencev bi bilo ponosnih, če bi živeli v območju Natura 2000.
- V Naturi 2000 so dovoljene različne dejavnosti je mnenje 48,7 % Slovencev.
- Velika večina Slovencev (okrog 80 %) bi bila pripravljena za varovanje narave izogniti se obisku določenega območja, prilagoditi gnojenje, odstraniti invazivno tujerodno vrsto, ne sekati v delu gozda ali določenih dreves, prilagoditi košnjo travnika samo na določeno obdobje in postaviti ograjo za varovanje pred divjimi živalmi.

[Raziskava o odnosu javnosti do Nature 2000 v Sloveniji, Zavod Štirna in Parsifal, December 2019](#)

Strateško načrtovane komunikacijske aktivnosti prispevajo k:

- **informiranosti:** Vemo, kaj je Natura 2000.
- **razumevanju:** Ponosni smo na Naturo 2000.
- **spremembi vedenja:** Na terenu smo vsi iz iste organizacije – Natura 2000. Ukrepe izvedemo z razumevanje deležnikov za doseganje rezultatov Nature 2000.

www.natura2000.si



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA OKOLJE IN PROSTOR

ŠTIRNA
••• Trajnostne rešitve



Deležniki: Vsi si želimo, da gre naravi dobro.

- Sodelavci projekta
- Sodelavci Nature 2000
- Odločevalci
- Lastniki in upravljavci kmetijskih in gozdnih zemljišč
- Mladi
- Organizacije, vključene v šolski sistem
- Nevladne organizacije in interesna združenja
- Mediji

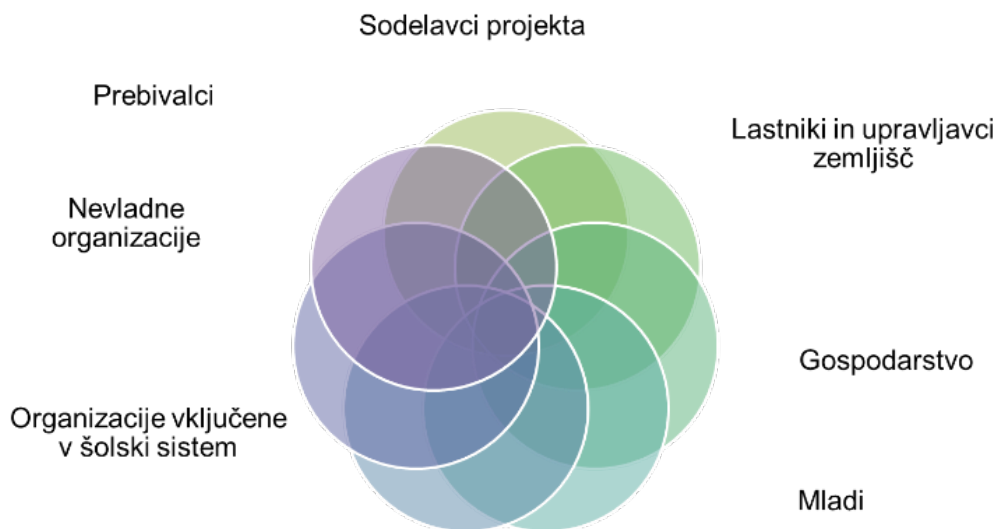
www.natura2000.si



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA OKOLJE IN PROSTOR

ŠTIRNA
••• Trajnostne rešitve

- Gospodarstvo
- Prebivalci Slovenije



Komunikacijske smernice

- Jasna in usklajena strokovna osnova.
- Poenotenje podatkov in stališč.
- Uporaba jezika, ki ga razumejo deležniki.
- Upoštevanje dinamičnosti narave (narava presega točke, vrste, ...).
- S komuniciranjem prispevamo k uravnoveženemu razumevanju Nature 2000.

www.natura2000.si



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA OKOLJE IN PROSTOR

ŠTIRNA
••• Trajnostne rešitve

- Jasen poziv k aktivnosti.
- Ne uporabljamo katastrofične komunikacije.

Ključna sporočila

Natura 2000 je družbena zaveza, kako bomo varovali naravo. Opredeljena je z enotno zakonodajo v Evropski uniji.

Natura 2000 varuje nravno dediščino slovenskega in evropskega pomena.

Narava Slovenije je med bogatejšimi v Evropski uniji.

Vsi si želimo, da gre naravi dobro. K temu lahko pripomoremo le vsi skupaj.

Komunikacijske aktivnosti 2019-2026

Strateško načrtovanje in upravljanje komuniciranja

- Celostna grafična podoba in predstavitveni materiali projekta.
- Monitoring in analize medijev in javnega mnenja.
- Komunikacijska strategija in letni komunikacijski načrti.
- Svetovanje in priporočila za organizacijske aktivnosti.

Krepitev zmogljivosti komuniciranja - izobraževanja in usposabljanja

- Osnovni in nadaljevalni treningi komuniciranja.
- Treningi digitalnega komuniciranja.
- Delavnice moderiranja in facilitiranja.
- Treningi nastopa pred kamero.
- E-priročnik za komunikatorje Nature 2000.

www.natura2000.si



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA OKOLJE IN PROSTOR

ŠTIRNA
••• Trajnostne rešitve

Spletno komuniciranje

- Prenovljeno spletno mesto natura2000.si.
- Vzpostavitev novih digitalnih kanalov komuniciranja in uredništvo družabnih omrežij. ([Facebook](#), [Instagram](#), [Youtube](#), www.natura2000.si)
- Sodelovanje s partnerji pri kreiranju video vsebin o Naturi 2000 in akcijah na pilotnih območjih.
- Vzpostavitev digitalne točke za neposredno komunikacijo z uporabniki (vprašanja, nasveti).

Izvajanje komunikacijskih aktivnosti

- Nacionalne komunikacijske aktivnosti:
 - 2 osrednji komunikacijski aktivnosti na leto (100 let Spomenice, Evropski dan Nature 2000).
 - Izvajanje odnosov z mediji.
 - nacionalna nagrada Nature 2000 za najboljšo prakso.
 - Komuniciranje v izobraževalnem sistemu.
 - Aktivnosti za kmetovalce, aktivnosti za prebivalce v Natura 2000 območjih.
- Komunikacijske akcije v treh pilotnih območjih: Štajerska, Kamniško-Savinjske Alpe in Grintovci ter Slovenska Istra.

www.natura2000.si



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA OKOLJE IN PROSTOR

ŠTIRNA
••• Trajnostne rešitve

DRUŽBOSLOVNO RAZISKOVANJE: Kako izključimo subjektivni pogled?

Avtorica: Špela Polak Bizjak, Zavod Štirna

Osnove komunikologije temeljijo na družboslovnem raziskovanju: kvantitativnem, primerjalnem in kvalitativnem. To vključuje raziskovanje in analizo množičnih medijev, ciljnih skupin in kultur. Družboslovno raziskovanje temelji na znanstvenih metodah ter je sistematično in načrtovano. S pomočjo metod družboslovnega raziskovanja se izognemo trenutnim intuitivnim subjektivnim interpretacijam o obravnavanem problemu.

Znanstveno raziskovanje temelji na načelih splošnosti, objektivnosti, preverljivosti, veljavnosti in zanesljivosti. Izključevanje dejavnika subjektivnosti je ena izmed temeljnih predpostavk, ki je v družboslovnem raziskovanju ključnega pomena – s tem pa tudi v komuniciranju. Temelj je podatkovno točna opredelitev teme ali problema, ki jo raziskujemo ter kaj bo namen uporabe rezultatov raziskovanja.

V družboslovnem raziskovanju ločimo tri osnovne pristope:

1. kvalitativne metode družboslovnega raziskovanja: proučevanje skupnih značilnosti ciljnih skupin
2. primerjalne metode družboslovnega raziskovanja: proučevanje razlik ciljnih skupin
3. kvantitativne metode družboslovnega raziskovanja: proučevanje povezanosti med spremenljivkami

www.natura2000.si



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA OKOLJE IN PROSTOR

ŠTIRNA
••• Trajnostne rešitve

Najbolj pogosto uporabljene metode družboslovnega raziskovanja v komunikologiji

V vsakdanji praksi strateškega komuniciranja najpogosteje uporabljamo naslednje metode družboslovnega raziskovanja:

1. Analiza in interpretacija primarnih in sekundarnih virov
 - analiza in interpretacija literature
 - analiza in interpretacija medijskega poročanja
 - analiza besedil
2. Analiza in interpretacija drugih analiz in statistik
3. Študije primerov
4. Ankete, vprašalniki in javno-mnenjske raziskave
5. Intervjuji (fokusne skupine, usmerjeni intervjuji)
6. Opazovanje z udeležbo

Faze raziskovalnega dela v procesu komunikološkega raziskovanja:

1. Opredelitev problema in hipoteze
2. Izbor metod družboslovnega raziskovanja
3. Zbiranje podatkov (študije primerov, ankete, raziskave itd.)
4. Analiza primarnih in sekundarnih virov
5. Analiza rezultatov in interpretacija
6. Zaključno poročilo

Primarni in sekundarni viri

Številne raziskave, študije, teorije so s svetovnim spletom dostopne hitreje in enostavneje kot kadarkoli prej. Kar se sicer zdi velika prednost, vendar je ob širokem spektru dostopnih informacij toliko bolj potrebna previdnost pri izbiri zanesljivih virov.

www.natura2000.si



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA OKOLJE IN PROSTOR

ŠTIRNA
••• Trajnostne rešitve

Statistični urad Republike Slovenije (SURS) na spletnem mestu stat.si ponuja obsežno zbirko podatkov, še posebej za področja kakovosti življenja, okolja, kmetijstva, gozdarstva in ribištva, turizma itd. SURS raziskovalcem omogoča tudi dostop do podatkov za raziskovalni namen.

Eurobarometer je javno-mnenjsko raziskovanje, ki sistematično poteka v vseh državah EU. Vsako leto izvajajo standardno javno-mnenjsko raziskavo, poleg te pa vsako leto izvede različne tematske in specialistične raziskave. Podatki in poročila so javno dostopni na spletnem mestu Eurobarometra.

Poleg zgoraj navedenih javno dostopnih virov podatkov za družboslovno raziskovanje na svetovnem spletu najdemo številne raziskave javnih in zasebnih raziskovalnih institucij, agencij in zasebnih raziskovalnih organizacij. Pomembno je, da raziskovalec izbira zanesljive in preverljive vire podatkov.

Ankete in vprašalniki

Različne spletne aplikacije nam omogočajo, da hitro in enostavno pripravimo vprašalnike za pridobivanje vpogleda v stališča, mnenja in uporabniške izkušnje. Kljub tej navidezni širši dostopnosti in enostavnosti uporabe je načrtovanje in priprava vprašalnikov kompleksna naloga, ki temelji na metodah anketnega raziskovanja.

Zbiranje podatkov lahko poteka z govorno komunikacijo ali s pisnim vprašalnikom (osebno ali prek spleta). Javno-mnenjske raziskave še vedno v večjem delu temeljijo na telefonskem anketiranju, ki jih izvajajo za to usposobljeni izpraševalci. S pomočjo spletnih aplikacij običajno izvajamo krajše ankete.

Pri pripravi vprašanj izbiramo med zaprtimi, pol odprtimi in odprtimi vprašanji. Zaprta vprašanja so primerna za odgovore, pri katerih lahko predvidimo vse možne odgovore

www.natura2000.si



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA OKOLJE IN PROSTOR

ŠTIRNA
••• Trajnostne rešitve

anketirancev. Pol odprta vprašanja poleg ponujenih standardiziranih odgovorov omogočajo tudi izražanje stališča anketiranca. Na odprta vprašanja anketiranci odgovarjajo v poljubnem obsegu in z uporabo lastnega besedišča. S slednjimi običajno pridobimo bolj podroben vpogled, vendar je slabost tega tipa vprašanj težja standardizacija odgovorov. Poleg tega morajo biti anketiranci ustrezno motivirani za izražanje in zapis mnenj.

Pri pripravi vprašalnika je poleg izbire tipa vprašanj pomembno tudi:

- Dolžina anketnega vprašalnika (daljši vprašalniki odvrčajo anketirance)
- Vrstni red vprašanj (enostavna vprašanja na začetku, podrobna in zahtevnejša vprašanja na koncu)
- Uvodna pojasnila: dolžina vprašalnika (npr. 3 minute) in motivacija za udeležbo
- Jezik vprašalnika naj bo prilagojen anketirancem
- Izogibanje sugestivnim vprašanjem, ki nakazujejo na želeni odgovor
- Testiranje vprašalnika pred njegovo uporabo na fokusni skupini

Analize medijskih objav

Družbe za spremljanje medijev med svojimi storitvami omogočajo tudi različno kompleksne analize medijskih objav (letne, kvartalne, mesečne). Spremljanje medijskih objav poteka na podlagi predhodno opredeljenih gesel (npr. Natura 2000). Enostavne oblike analiz medijskih objav vključujejo glede na izbrano obdobje število objav, seznam medijev in avtorjev, delež pozitivnih, nevtralnih in negativnih medijskih poročanj, delež medijskih objav glede na tip medija (TV, radio, tisk, splet).

Pri kompleksnejših analizah medijskih objav vključujemo lahko tudi:

- Analizo tematik medijskih objav (npr. gozdarstvo, kmetijstvo, varstvo narave)
- Tipe novinarskega diskurza (kratka novica, reportaža, intervju ipd.)
- Analizo pojavnosti foto in video materiala

www.natura2000.si



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA OKOLJE IN PROSTOR

ŠTIRNA
••• Trajnostne rešitve

- Analizo primarnih ali sekundarnih navedb izbranih gesel
- Delež načrtovanih (spodbujenih) in spontanih objav
- Seznam govorcev, ki se pojavljajo v medijskih objavah

www.natura2000.si



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA OKOLJE IN PROSTOR

ŠTIRNA
••• Trajnostne rešitve

LIFE integrirani projekt za okrepljeno upravljanje Nature 2000 v Sloveniji (LIFE17 IPE/SI/000011) sofinancirajo Evropska unija v okviru programa LIFE, Ministrstvo za okolje in prostor ter partnerji. Za vsebino tega dokumenta so odgovorni samo avtorji. Ta vsebina ne odraža nujno mnenja Evropske unije. Zato za vsebino in iz nje izhajajočo morebitno uporabo informacij Izvajalska agencija za mala in srednja podjetja ter Evropska komisija ne prevzemata odgovornosti.

KOMUNICIRANJE VARSTVA NARAVE

Avtorica: Špela Polak Bizjak, Zavod Štirna

Komuniciranje varstva narave mora vključevati vse temelje komunikologije kot interdisciplinarne znanosti, zato je pomembno, da razumemo in v celoti uporabljamo učinkovito strateško komuniciranje. Temelj so znanstvene osnove, njihov prenos v prakso, stalno izobraževanje in poznavanje dobrih praks komuniciranja.

Učinkovito Strateško komuniciranje

Komuniciranje katerekoli stroke ima svoje specifike – tako je tudi v varstvu narave. Te specifike pa dobijo še dodatno dimenzijo v odnosih z drugimi strokami: s kmetijstvom, z gozdarstvom, urejanjem voda in prostora. Dodatno zahtevnost v komunikacijo vnaša to, da je varstvo narave povezano tudi z (ne)aktivnostjo lastnikov in uporabnikov zemljišč ter spoštovanjem zakonodaje. Komuniciranje varstva narave je veliki meri spreminjanje vedenj ljudi, tako da bi ti s svojim ravnanjem podprli cilje varstva.



www.natura2000.si



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA OKOLJE IN PROSTOR

ŠTIRNA
••• Trajnostne rešitve

Varstvo narave je družbeni dogovor, kako bomo varovali naravo, ki je utemeljen z obsežno zakonodajo – tako na ravni Evropske unije kot tudi Slovenije. Natura 2000 je v tem še nekoliko specifična, saj gre za največje omrežje varstva narave na svetu. Pri tem pa se v konkretni državi Evropske unije povezuje še z nacionalno zakonodajo z drugimi režimi varstva narave.

Znanstveniki, strokovnjaki in praktiki komuniciranja varstva narave moramo poleg komunikoloških zakonitosti upoštevati tudi vrsto specifik v komuniciranju varstva narave. V tem prispevku se bomo osredotočili na specifike na naslednjih področjih komuniciranja Nature 2000:

- Družboslovno raziskovanje
- Deležniki
- Komunikacijski cilji
- Sporočila
- Komunikacijska orodja in aktivnosti

Na koncu je dodan tudi sklop sistem (organiziranost), saj je to osnova, ki sploh omogoča komuniciranje. Tudi v komunikacijski strategiji LIFE integriranega projekta za okrepljeno upravljanje Nature 2000 smo temu namenili poseben pomen. Od dobrega delovanja sistema je namreč odvisna tudi učinkovitost izvajanja komuniciranja.

Družboslovno raziskovanje

1. Kakšrnokoli načrtovanje komuniciranja mora temeljiti na dobrem poznavanju situacije, v katero vstopamo. Na podlagi podatkov strokovnjakov varstva narave načrtujemo, kakšna mnenja in aktivnosti (delovanje) ciljnih skupin in deležnikov bomo raziskovali. To nam namreč pomaga pri vseh naslednjih korakih – razumemo, v kašni situaciji smo, zato da bi lahko načrtovali naslednje korake do končnega cilja – delovanja

www.natura2000.si



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA OKOLJE IN PROSTOR

ŠTIRNA
••• Trajnostne rešitve

ljudi skladno s potrebami varstva narave. Več o raziskovanju je opisano v učinkovitem strateškem komuniciranju.

2. Dober posnetek stanja nam omogoča spremljanje učinkovitosti načrtovanega in izvajanega komuniciranja. Z dobrim posnetkom stanja lahko spremljamo v različnih frekvencah (tedensko, mesečno, letno, ...) učinkovitost našega komuniciranja in ali dejansko vodimo komunikacijo po korakih – od informiranosti, razumevanja do doseganja vedenja.

3. Poleg raziskovanja mnenj in delovanj naših ciljnih skupin in deležnikov, je pomembno, da dobro poznamo tudi družbene razmere, v katere vstopamo s komuniciranjem varstva narave. Eden največjih izzivov trenutnega varstva narave je razlika med razumevanjem in zahtevami po varstvu narave v mestih in na podeželju. Taktnost pri komuniciranju narave in njenega varstva ima v času epidemije še poseben pomen.

Deležniki

1. Imamo lahko dobro zakonodajo, strategije, načrte, vendar varstvo narave se zgodi ali pa ne na ravni lastništva in uporabe zemljišč. Varstvo narave ima to izjemno specifiko, da je v veliki meril odvisno od delovanja številnih različnih akterjev – npr. strokovnjakov za varstvo narave, zakonodajalca, strokovnjakov s področij kmetijstva, gozdarstva, svetovalcev, ... Njegova dejanska izvedba pa je vezana na razumevanje lastnikov in uporabnikov zemljišč.

2. Natura 2000 ima v Sloveniji izjemno kompleksen sistem upravljanja. V Sloveniji je Natura 2000 upravljana sektorsko, kar pomeni, da imamo preko 200 akterjev (organizacij), ki so vsaj občasno v vlogi nekoga, ki se srečuje z upravljanjem ali izvajanjem

www.natura2000.si



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA OKOLJE IN PROSTOR

ŠTIRNA
••• Trajnostne rešitve

nalog povezanih z Naturo 2000. Zahtevnost se zato začne že na ravni usklajenosti in enotnega pristopa do uporabnikov prostora.

Komunikacijski cilji

1. **Komuniciranje podpira cilje varstva narave, zato je pomembno, da so že cilji varstva narave dobro opredeljeni.** Ti morajo biti najprej opredeljeni samo na ravni stanja in potreb narave, brez vključevanja človeka. To je namreč obvezna osnova za to, da lahko načrtujemo komuniciranje. S tem procesom tudi razčistimo, ali imamo dejansko vse potrebne podatke o dinamiki narave. Zahteve varstva narave namreč morajo biti izpolnjene, če deležniki prilagodijo svoje ravnanje. Najslabši možni izid je, da deležniki prilagodijo ravnanje, obljubljene spremembe pa se v naravi ne zgodijo.

Ključna sporočila

1. **Pomembna je jasna in usklajena strokovna usmeritev**, ki mora biti preko strateške komunikacije ustrezno predstavljena ter jasno opredeljena z akcijo (spremembo vedenja), ki jo pričakujemo od deležnikov.

2. **Poenotenje podatkov, poenotenje stališč.** Za doseganje enotne informiranosti, enotnega razumevanja in tudi doseganja sprememb v vedenju je izjemno pomembno, da poenotimo podatke in stališča. Pri tem moramo biti tudi korektni pri komuniciranju negotovosti ali pa pomanjkljivosti v podatkih.

3. Uporaba strokovnih izrazov izhaja iz specifične stroke in zakonodaje, vendar je za potrebe komuniciranja potrebno **uporabiti jezik za doseganje ciljev glede na potrebe deležnikov:**

- Npr. razprava o tem, ali uporabljati biodiverzitetu, biotska raznovrstnost ali biotska

www.natura2000.si



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA OKOLJE IN PROSTOR

ŠTIRNA
••• Trajnostne rešitve

pestrost, je nepomembna z vidika doseganja ciljev. Deležniki kot pojem najbolj razumejo naravo.

4. Komuniciranje točk, lokacijsko omejenih vrst, lokacijsko omejenih habitatov odsvetujemo, saj s tem **omejujemo razumevanje dinamičnosti narave**.

- Npr. opredelitev stanje vrste v primerjavi z opredelitvijo status v terminologiji direktiv – bistveno bolj primerno je govoriti o dinamiki ter tako vzpostavljati tudi razumevanje dinamičnosti narave.

5. **S sporočili moramo prispevati k uravnoveženemu razumevanju Nature 2000.**

Poskrbeti moramo za kakovostno vsebino, da ne bo Natura 2000 ostala popularna besedna zveza brez vsebine.

- Uravnovežiti biocentrična (narava je vredna sama po sebi) in antropocentrična stališča (narava je vredna, ker imamo od nje koristi).
- Uravnovežiti podatkovno, strokovno in čustveno komuniciranje Nature 2000.
- Izpostaviti primere dobrih praks, ki so deležnikom blizu in izhajajo iz njihovih izkušenj.
- Komunicirati tudi dosežke upravljanja Nature 2000.
- Pomembna je tudi perspektiva, kje je Slovenija v Evropski uniji.

6. Točnost v komuniciranju režimov zaradi Nature 2000. Redko lahko enoznačno opredelimo, da je Natura 2000 razlog za nek režim, saj so poleg tega na določenem območju še drugi režimi varstva narave – na primer naravni rezervat, naravni park, naravna vrednota itd. Kar 56 % Slovenije predstavljajo območja posebnega pomena za varstvo narave, 37 % ozemlja države pa predstavlja Natura 2000. **Kadar komuniciramo Nature 2000 moramo biti zato jasni in točni v odnosu do deležnikov.**

7. **Jasen poziv k aktivnosti:** deležnikom moram predstaviti jasne možnosti, kaj lahko storijo sami.

www.natura2000.si



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA OKOLJE IN PROSTOR

ŠTIRNA
••• Trajnostne rešitve

8. **Odsvetujem katastrofično komunikacijo (ogroženost, izumrtje, ...), saj ta paralizira in odvrča od aktivnosti.** Katastrofična komunikacija sproža apatijo, zanikanje in izogibanje. Vrsto raziskav in utemeljitev o tem lahko najdemo v psihologiji.
9. Kar komuniciramo, se odrazi v mnenju in v vedenju deležnikov. Tudi to, da ne komuniciramo, je komunikacija in se prav tako odraža. Če ocenjujemo za nekoga, da ne dela dobro, da ne ve ali ne zna, se moramo najprej vprašati, **kaj mi lahko storimo, da bi lahko delal bolje.**

Sistem (organiziranost)

1. **Upravljanje Nature 2000 mora temeljiti na podatkih.** Pri razmisleku o kakršnemkoli ukrepanju se moramo najprej vprašati, kakšni so podatki in si pri tem postaviti čim več podvprašanj o dodatnih podatkovnih utemeljitvah. Tako dobimo dobre vhodne podatke za oblikovanje skupin in posameznikov, ki jih moramo vključiti v komuniciranje.
2. **Upravljanje Nature 2000 temelji na strokovnosti** – pri tem zahteva vključevanje in sodelovanje različnih strok. Tako naravoslovnih kot tudi družboslovnih, saj nagovarjamo tudi družbene spremembe.
3. **Predpisi varstva narave so družbeni dogovor o sodelovanju z naravo, ki je zelo jasno opredeljen z obveznostmi v zakonodaji (enako kot pravila v cestnem prometu).** Upravljanje Nature 2000 je le eden izmed družbenih dogovorov varstva narave v Evropski uniji. Je le eden izmed mehanizmov varstva narave. Je pa ta mehanizem izjemno pomemben v Sloveniji. V Sloveniji 56 % države varujemo z različnimi mehanizmi varstva narave, dobrih 37 % države pa z Naturo 2000.

www.natura2000.si



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA OKOLJE IN PROSTOR

ŠTIRNA
••• Trajnostne rešitve

4. **Upravljanje Nature 2000 spremljamo preko vrst in preko območij, vendar pa narava presega točke, vrste in območja.** Narava je dinamična, vse v njej je povezano. Zato kakršnokoli izvajanje poleg sodelovanja strok zahteva tudi uskladitev med strokami - preden zahtevamo ukrepe od posameznih lastnikov zemljišč.
5. **Imenovanje odgovornih oseb, jasna organizacijska shema** – tako na ravni ministrstev kot strokovnih organizacij - je izjemnega pomena za dobro upravljanje Nature 2000.
6. **Vsi v organizacijah, ki upravljajo Naturo 2000 v Sloveniji ali pa se ukvarjajo z izvajanjem ukrepov Nature 2000, so sodelavci.** S sodelavci se usklajujemo in si prizadevamo tudi, da se dobro razumemo, ker skupaj lahko naredimo večje spremembe kot posamezno.
7. **Jasna opredelitev prioritet.** Izjemno pomembna je uskladitev o prioritetah v določenih časovnih obdobjih – in to ne samo tam, kjer so težave, tudi tam, kjer imamo ugodno dinamiko.
8. **Varstvo narave je družbeni dogovor, ki je jasno opredeljen v zakonodaji in temelji tudi na izpolnjevanju nalog lastnikov zemljišč.** Lastniki zemljišč morajo biti obveščeni o tem, da je njihovo zemljišče v Naturi 2000, kateri ukrepi so predvideni in s kakšnim namenom ter kakšne so potrebne aktivnosti.

JEZIKOVNA KULTURA IN OBLIKOVANJE SPOROČIL

Avtorica: Špela Polak Bizjak, Zavod Štirna

Jezik je temeljno sredstvo sporazumevanja, ki je kulturoško pogojeno. Oblike jezika - pisna, govorna, znakovna - se prepletajo v vsakdanji rabi. Jezik ima teorijo, zgodovino in sistem pravil – torej svojo znanstveno, strokovno in praktično rabo. Slovenski jezik je državni jezik in uradni jezik Republike Slovenije, kar je zapisano tudi v 11. členu Ustave Republike Slovenije, ter eden od 24 uradnih jezikov Evropske unije. V tem prispevku v splošnem orisujemo razsežnosti pomena jezikovne kulture v strateškem komuniciranju. Izpostavljeni so ključni poudarki za razumevanje in motivacijo sodelavcev drugih strokovnih področij za razumevanje pomena nege slovenskega jezika v strateškem komuniciranju varstva narave.

Slovenski knjižni jezik

Komunikološke teorije jezik opredeljujejo kot sredstvo sporočanja. Jezikovno kulturo Slovar slovenskega knjižnega jezika opredeljuje kot poznavanje in rabo jezika ter obnašanje v jeziku in do jezika. Jezikoslovje in stilistika z besediloslovjem v praksi komuniciranja predstavljata vsakodnevno rabo pravil, raziskovanja zgodovine in preučevanja teorije jezika.

Slovenski jezik delimo na naslednje zvrsti:

- socialne zvrsti: zborni in pogovorni knjižni jezik, pogovorni jezik, narečja, interesne govornice
- funkcijske zvrsti: praktično sporazumevalni jezik, strokovni jezik, publicistični jezik,

www.natura2000.si



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA OKOLJE IN PROSTOR

ŠTIRNA
••• Trajnostne rešitve

umetnostni jezik

- časovne zvrsti: sodobni jezik, zgodovinski jezik
- mernostne zvrsti: vezana, nevezana beseda
- prenosniške zvrsti: govorjeni jezik, pisani jezik

V strateškem komuniciranju varstva narave se vsakodnevno srečujemo z dihotomijo strokovnega jezika na eni strani ter praktično sporazumevalnega in publicističnega jezika na drugi strani. Pogosto se soočamo s situacijami pri prevzetih besedah, ki se uporabljajo v strokovni javnosti in niso prevzeta v slovenski jezik skladno s pravili slovenske slovnice. Neposredni prevodi iz tujih jezikov, danes najpogosteje iz angleščine, povzročajo dvoumnost ali ne podajajo pomenskosti kot tuja beseda. Razvoj jezika je odgovornost ne glede na znanost, iz katere izhaja strokovno poročilo ali publikacija.

Priročniki slovenskega jezika

Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša ZRC SAZU je nacionalno središče za sistematično spremljanje in razlago slovenskega jezikovnega gradiva. Pod njegovim okriljem na podlagi raziskav nastajajo slovarji, zbirke in priročniki slovenskega jezika.

Na spletnem mestu Inštituta Frana Ramovša ZRC SAZU fran.si so dostopne obsežne zbirke splošnih, etimoloških, zgodovinskih, terminoloških in narečnih slovarjev.

Poleg teh delujeta tudi jezikovna in terminološka svetovalnica, ki razrešujeta jezikoslovna vprašanja uporabnikov, odgovori pa so na voljo vsem uporabnikom spleta.

Predlagajte nove slovenske ustreznice

Jezik ni samo sistem pravil in besedišča, temveč je živ sistem. V slovarju neologizmov najdemo nove besede, ki so nastale pred kratkim. Šele ob zadostni in širši rabi besede preidejo splošni razlagalni slovar (Slovar slovenskega knjižnega jezika). Na spletnem

www.natura2000.si



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA OKOLJE IN PROSTOR

ŠTIRNA
••• Trajnostne rešitve

portalu fran.si lahko nove besede iščemo v Sprotnem slovarju slovenskega knjižnega jezika in Slovarju novejšega besedja slovenskega jezika. Prav tako pa lahko predlagamo nove slovenske ustreznice - med drugimi je trenutno aktualno iskanje slovenske ustreznice za "zero waste".

Oblikovanje sporočil

Ključna sporočila so namenjena temu, da ciljnim skupinam in deležnikom na kratko prenesemo tisto, za kar želimo, da si zapomnijo. Vsak ima svoje prioritete v dnevu – in samo mi se ukvarjamo v delovniku pretežno z Naturo 2000, medtem ko se naši deležniki pretežno ukvarjajo z drugimi temami. Če želimo, da bomo do njih prenesli sporočila, jih moramo načrtovati (strategija, načrt) in jih uporabljati povsod v komunikaciji. Običajno oblikujemo **tri do pet ključnih sporočil in jih ponavljamo v vseh komunikacijskih orodjih in aktivnostih**. Če želimo, da naši deležniki zaznajo sporočila, jih morajo srečati večkrat. Ključna sporočila lahko uporabljamo tudi več let – pomembno pa je tudi, da jih pri vsaki uporabi tudi presodimo, ali potrebujejo kakšno osvežitev.

Kako do učinkovitih ključnih sporočil?

1. **Cilji:** Ključna sporočila morajo temeljiti na posnetku stanja, opredeljenih ciljnih skupinah in deležnikih ter ciljih. S tem pa podpirajo tudi cilje varstva narave, ki smo si jih oblikovali kot osnovo za načrtovanje komuniciranja.
2. **Potrebe deležnikov:** Ključna sporočila naj bodo kombinacija med tem, kaj želimo mi sporočiti in kaj potrebujejo deležniki.
3. **Informiranost, razumevanje, vedenje:** Oblikujemo jih na treh nivojih – pri tem moramo biti pazljivi, da delamo po vrstnem redu (da ne zahtevamo spremembe vedenja, ne da bi delali na informiranosti):
 - Informiranost (ali želimo prenesti informacijo)
 - Razumevanje (ali želimo, da nas deležniki razumejo)

www.natura2000.si



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA OKOLJE IN PROSTOR

ŠTIRNA
••• Trajnostne rešitve

- Sprememba vedenja (ali želimo, da deležniki spremenijo vedenje – poziv k aktivnosti)
4. **Prave besede:** oblikovana naj bodo v jeziku deležnikov. Uporabite besede, s katerimi želite, da vas povezujejo.
 5. **Prave slike:** poleg besednega oblikovanja sporočil je pomembno, da razmišljamo tudi o vizualizaciji – fotografije, video, ilustracije, grafike. Poleg teh sporočilo oblikujejo tudi zvok, prostor in gib.
 6. **Uporabna v pogovoru:** ključna sporočila morajo biti jasna, točna in kratka. Naj bodo taka, da si jih tudi sami lahko zapomnite in jih uporabite mimogrede v pogovoru.
 7. **Pozitivna:** ključna sporočila naj bodo pozitivna – negativna sporočila odvrčajo od pripravljenosti za spremembo.
 8. **Unikatna:** sporočila naj bodo zanimiva, saj s tem prispevamo zapomnljivosti. In naj bodo samo vaša, unikatna.
 9. **Fleksibilna:** sporočila naj omogočajo fleksibilnost uporabe – tako da jih lahko prilagajamo za različne situacije.

www.natura2000.si



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA OKOLJE IN PROSTOR

ŠTIRNA
••• Trajnostne rešitve

SPLETNO KOMUNICIRANJE: Nov medij že skoraj 30 let

Avtorica: Vesna Stanić, Zavod Štirna

Začetki splošne uporabe interneta v Sloveniji segajo v leto 1993, ko je bila objavljena prva spletna stran s predstavitvijo Slovenije na strežnikih Instituta 'Jožef Stefan'. Po skoraj 30 letih ima 90 % gospodinjstev v Sloveniji dostop do interneta, dobre tri četrtine ljudi pa ga uporablja vsak dan ([Statistični urad Republike Slovenije, 2020](#)).

Čeprav se spletnega komuniciranja pri rabi digitalnih orodij še vedno drži naziv "novi mediji", do katerega imamo različne stopnje zadržanosti, pa oglaševanje na spletu predstavlja že več kot polovico oglaševalskih proračunov podjetij. Že dolgo ni več samo eno od komunikacijskih orodij v elektronski različici, temveč v digitalnem svetu počnemo praktično vse: se izobražujemo, družimo, zabavamo, nakupujemo itd. S pojavom epidemije je uporabnost spleta prinesla še več uporabnikov, tehnoloških rešitev in vsebin. Svetovni spet predstavljajo spletna mesta, elektronska pošta, namizne in mobilne aplikacije ter družabna omrežja. Več kot polovica svetovnih uporabnikov dostopa do spleta prek mobilnih telefonov.

Na svetu je danes več kot 1,73 milijarde spletnih mest in več kot 4 milijarde spletnih uporabnikov, ki na spletu v povprečno preživimo skoraj 7 ur. V najbolj razširjenem iskalniku Google vsak dan iščemo 7 milijard informacij. Več kot 600 milijonov blogov (spletnih dnevnikov) smo ustvarili do leta 2020 in 4 od 5 uporabnikov zaupajo podatkom v blog objavah.

www.natura2000.si



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA OKOLJE IN PROSTOR

ŠTIRNA
••• Trajnostne rešitve

Katera področja dela vključuje spletno komuniciranje organizacij?

- vzpostavitev in upravljanje spletnih mest in aplikacij
- spletno oglaševanje
- upravljanje družabnih omrežij
- e-mail marketing
- spletna analitika in optimizacija (SEO/SEM)
- ustvarjanje digitalnih vsebin (besedila, infografike, fotografije, grafike, videi, gif-i)

V tem prispevku se osredotočamo na vzpostavitev in upravljanje spletnih mest in družabnih omrežij, spletno analitiko ter e-mail marketing s poudarkom na upravljanju e-novic organizacij.

Vzpostavitev in upravljanje spletnih mest

Povprečna življenjska doba spletnega mesta je 2 leti, 7 mesecev in 27 dni. Eden izmed glavnih razlogov za to je razvoj tehnologij, opreme in novih spletnih vsebin. Danes spletno mesto ni samo statistična predstavitev organizacije, temveč razvejan sistem dinamičnih vsebin, ki jih nadgrajujemo praktično vsak dan.

Izbira sistema za upravljanje vsebin

Sistem za upravljanje vsebin spletnega mesta (ang. "content management sistem"; CMS) je programska oprema, ki nam omogoča upravljanje strukture in vsebin spletnega mesta (običajno brez potrebnega znanja programskega jezika). CMS za izbrano spletno mesto pripravijo razvijalci in specialisti uporabniške izkušnje. Uredniki spletnih strani v CMS vnašajo prispevke, fotografije, videe ipd.

Pri vzpostavitvi ali prenovi spletnega mesta je v današnjem času izbira najbolj ustreznega sistema za upravljanje vsebin ključnega pomena. V splošnem te sisteme delimo na

www.natura2000.si



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA OKOLJE IN PROSTOR

ŠTIRNA
••• Trajnostne rešitve

odprtokodne (WordPress, Wix, Squarespace, Joomla itd.) in komercialne (zaprtokodne). Izbira je odvisna od potreb upravljanja vsebin (blog, spletna trgovina, družabna omrežja, integracija e-mail marketinga ipd.) in tehničnih zahtev (gostovanje na strežnikih z višjo stopnjo zahtevane varnosti). Prednost odprtokodnih je, da so oblikovalske predloge in tipične strukture strani relativno enostavne ter jih lahko pripravimo brez razvijalskih znanj. Vendar je njihova uporabnost lahko omejena z vidika prilagajanja glede na vsebinske potrebe spletnega mesta. Na drugi strani komercialni sistemi omogočajo širok spekter prilagajanja, višjo stopnjo varnosti (npr. za banke, zavarovalnice, spletne trgovine ipd.), vendar zahtevajo večje finančne vložke in širšo strokovno ekipo.

Najbolj razširjeni sistemi za upravljanje vsebin vključujejo odzivno oblikovanje oziroma prilagoditve za uporabo na različnih napravah (računalniki, mobilni telefoni, tablice) in omogočajo avtomatične posodobitve manjših novosti skozi čas. Pred izbiro sistema moramo vedeti, kakšne so potrebe, ki jih mora izpolnjevati spletno mesto, kakšen proračun imamo na voljo in katere vsebine (in v kakšni obliki) želimo komunicirati.

Vsebinska struktura spletnega mesta

Osnovni elementi, ki jih vključuje spletno mesto, so:

- Celostna grafična podoba
- Predstavitev organizacije
- Kontakt (e-naslov ali obrazec za kontakt, povezave do strani in poslovnih profilov na družabnih omrežjih, kontakt za medije)
- Iskalnik
- Pravna obvestila
- Piškotki
- Produkcija
- Jezikovne različice spletnega mesta

www.natura2000.si



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA OKOLJE IN PROSTOR

ŠTIRNA
••• Trajnostne rešitve

- Prijavni obrazec za e-novice
- Prilagoditve za specifične skupine uporabnikov

Statične vsebine spletnega mesta običajno vključujejo:

- Dejavnost organizacije
- Predstavitev zaposlenih, strokovnih sodelavcev
- Predstavitev projektov, storitev ali izdelkov

Dinamične vsebine spletnega mesta vključujejo:

- Novice ali blog
- Novičnike (ang. "newsletter")
- Vmesnike za družabna omrežja
- Vprašanja uporabnikov in odgovori
- Nasveti
- Baze podatkov (knjižnice)
- Spletne trgovine

Spletna analitika in optimizacija spletnih mest

Nekateri sistemi za upravljanje vsebin vključujejo tudi spletno analitiko, večina pa jih še vedno uporablja Google Analytics, ki omogoča zelo poglobljen vpogled v uporabniške izkušnje na spletnem mestu. Rezultat razumevanja spletne analitike in ustrezne optimizacije spletnih mest je višje rangiranje v iskalnikih. Spletna analitika nam tudi pove, od kod prihajajo uporabniki na spletno mesto: njihov kraj bivanja, način dostopanja (desktop, mobilne naprave) in prek katerih povezav (družabna omrežja, iskalniki, neposreden dostop prek vpisa naslova spletnega mesta v brskalnik).

Spletna analitika nam praktično v realnem času omogoča vpogled v koristnost vsebin spletnega mesta in je temelj za optimizacijo spletnih mest. Slednja pomeni, da vsebine in

www.natura2000.si



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA OKOLJE IN PROSTOR

ŠTIRNA
••• Trajnostne rešitve

strukturo spletnega mesta prilagajamo tako, da imajo uporabniki najbolj enostaven dostop do najbolj pomembnih vsebin (z vidika uporabnika).

V večini sistemov za upravljanje vsebin se optimizacija odraža v kratkih opisih posamezne strani spletnega mesta in izbiri ključnih besed, ki jih vnašamo v CMS. Nekateri sistemi danes omogočajo avtomatično indeksiranje ključnih besed brez dodatnega dela (kratki opisi v nekaj stavkih za vsako stran in v pripravi ključnih besed).

Sistemi za upravljanje e-novic

Aplikacije za uporabo e-novic so tako kot spletna mesta zelo različne, vsem pa je skupno, da omogočajo pripravo in pošiljanje novic po elektronski pošti uporabnikom, ki se prijavijo na e-novice. Ob uvedbi Splošne uredbe EU o varstvu podatkov (ang. "General data Protection Regulation", GDPR) so vsi upravljavci sistemov e-novic morali spremeniti način prijavljanja in obstoječe uporabnike pozvati, da ponovno in nedvoumno izrazijo svoje strinjanje s prejemanjem e-novic.

Sistemi za upravljanje e-novic običajno vključujejo tudi analitiko, s katero spremljamo, koliko prejemnikov je odprlo sporočilo, katere prispevke so prebrali in katere povezave v prispevkih so bile za njih zanimive. Pri načrtnem upravljanju e-novic je pomembna frekvenca izdajanja e-novic in dan pošiljanja, ki je sicer lahko specifičen za izbrano panogo, vendar je trenutno v veljavi trend, ki pravi, da bolj pogosto prebiramo e-novice, ki jih prejmemo v nedeljo zvečer ali v torek in sredo zjutraj.

www.natura2000.si



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA OKOLJE IN PROSTOR

ŠTIRNA
••• Trajnostne rešitve

Upravljanje družabnih omrežij

Upravljanje družabnih omrežij zahteva drugačno organizacijo komuniciranja, kot je to običajno in ustaljeno v organizacijah za odnose z javnostmi. Pri upravljanju družabnih omrežij sta pomembna stalno oblikovanje in produkcija vsebin. Organizacija ali projektna organizacija za družabna omrežja pripravlja objave v različnih formatih (fotografije, videi, povezave do zunanjih vsebin (linki), ankete, fotogalerije ipd.).

Za učinkovito upravljanje družabnih omrežij na podlagi politike upravljanja družabnih omrežij ali digitalne strategije vzpostavi uredniški odbor in pripravlja kratkoročne uredniške načrte (14-dnevni, mesečni).

Digitalna strategija komuniciranja vključuje vsa področja digitalnega komuniciranja.

Uredniška politika upravljanja družabnih omrežij

Uredniška politika je temeljni dokument upravljanja družabnih omrežij, ki opredeljuje:

- sestavo uredniškega odbora: urednik je oseba, ki skrbi za operativno pripravo vsebin, koordinacijo za foto in video material ter skrbi za implementacijo objav. Poleg urednika uredniški odbor lahko sestavljajo še druge osebe (tudi iz drugih organizacij), ki sodelujejo s predlogi aktualnih vsebin in pomagajo uredniku pri koordinaciji za foto in video material.
- uredniške sestanke: uredniški odbor se običajno enkrat mesečno sestaja na uredniških sestankih, na katerih vsak član uredniškega odbora predlaga aktualne vsebine za prihodnje obdobje uredniškega načrta. V LIFE integriranem projektu za okrepljeno upravljanje Nature 2000 v Sloveniji imamo uredniške sestanke dvakrat mesečno.
- frekvenco objav: koliko objav tedensko bo objavljenih na družabnem omrežju, in sicer posebej opredelimo za t.i. "post" objave in "story" objave. Priporočljivo je, da vsak teden objavimo najmanj tri objave ob različnih dnevih in času dneva. Konstantnost objav zagotavlja ohranjanje in rast organskega dosega objav. S sporadičnimi objavami ali več objavami v istem dnevu zmanjšujemo organski doseg objav in izgublamo stik z

www.natura2000.si



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA OKOLJE IN PROSTOR

ŠTIRNA
••• Trajnostne rešitve

uporabniki.

- vsebinske smernice objav:
 - aktualne objave delovnih skupin, delavnic in strokovnih srečanj
 - predstavitve dela organizacije
 - predstavitve strokovnjakov in sodelavcev
 - objave o živalskih in rastlinskih vrstah, habitatnih tipih in območjih Nature 2000
 - objave o drugih naravnih vrednotah
 - objave o dobrih praksah
 - napovedniki dogodkov, sejmov, festivalov, delavnic, ki so odprte za širšo javnost (objave tipa Facebook dogodek)
 - reportaže z dogodkov, sejmov, festivalov, delavnic, ki so odprte za širšo javnost (kratko poročilo, fotogalerija; če je pisna reportaža objavljena na spletnem mestu, potem dodamo povezavo/kratek URL naslov v post objavo)

Tipični formati objav za Facebook in Instagram

Na Facebooku in Instagramu objavljamo dva tipa objav:

- **“post” objave**, ki so stalno prisotne na Facebook strani in Instagram profilu, ter
- **“story” objave**, ki izginejo po 24 urah in jih za stalno prisotnost v sekciji “highlights” shranimo v posamezna poglavja,

Z vidika enostavnejšega objavljanja predlagamo povezavo Facebook strani z Instagram profilom, s čimer omogočimo, da se “story” objave na Instagramu pol-avtomatsko delijo tudi na Facebook “story” objavah.

“Post” objave:

- priporočljiv format fotografij: 1:1 ali 5:4. Drugi formati imajo pri uporabi družabnih omrežij na mobilnih telefonih slabšo uporabniško izkušnjo.
- priporočljiv format videov: 1:1 ali ležeč video format (ni priporočljiv format 9:16).

www.natura2000.si



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA OKOLJE IN PROSTOR

ŠTIRNA
••• Trajnostne rešitve

- povezave do zunanjih vsebin (linki): Facebook objave tipa “link” so avtomatično nižje rangirane in prinašajo nižje dosege objav. Temu se lahko izognemo tako, da je glavni format objave fotografija, v opisu objave pa objavimo kratek URL do zelene novice. Kratak URL lahko naredimo na različnih brezplačnih spletnih aplikacijah (bitly.com, Google URL Shortener ipd.).
- izbira lokacije pri objavah (če je objava vezana na posamezno območje, označimo lokacijo izbranega območja).
- označevanje drugih Facebook strani in Instagram profilov (v post in story objavah; v story objavah je to še bolj pomembno za povečevanje prepoznavnosti in dosega objav).
- uporaba emoticonov/čustvenčkov.
- uporaba ključnikov/hashtagov na Facebooku in Instagramu:
- uporaba stalnih ključnikov, ki predstavljajo organizacijo,
- uporaba občasnih ključnikov, ki so pomembni za širitev prepoznavnosti.
- delitev objav drugih uporabnikov (post in story objave).

“Story” objave:

- priporočljiv format fotografij in videoposnetkov: 9:16 (pokončen format). V primeru, da delimo “post” objave v story, običajno ne prilagajamo formata.
- v story objave ne moremo dodajati linkov na spletna mesta (dokler ne dosežemo 10.000 sledilcev), zato običajno v story objavah dodamo besedilo “Več info na povezavi v profilu”).

www.natura2000.si



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA OKOLJE IN PROSTOR

ŠTIRNA
••• Trajnostne rešitve

UČINKOVITO JAVNO NASTOPANJE: rezultat treninga ali talenta?

Avtorica: Martina Merslavič, svetovalka in trenerka javnega nastopanja, [Sistem 2](#)

Občinstvo nam je dalo nekaj neprecenljivega – svoj čas. Prišli so na sestanek, udeležili so se našega nastopa na konferenci, pritisnili so gumb “predvajaj” na YouTubeu. A to še ne pomeni, da smo pridobili tudi njihovo pozornost. Kaj šele, da smo jih v nekaj prepričali ali vplivali na spremembo vedenja. Vsaka interakcija, v katero vstopamo, je lahko tudi transakcija. Izid pogovora ob nedeljskem kosilu je lahko, da bo kateri od družinskih članov razumel, zakaj kmet na sosednjem travniku ne kosi več tako pogosto. Posledica neformalnega pogovora na Messengerju je lahko, da bo več ljudi za sabo pospravilo smeti ob nedeljskem izletu. Učinek objave na družbenih omrežjih je lahko, da bomo bolj načrtovano izbirali pohodne poti pozimi.

A da smo v teh transakcijah uspešni, je dobro poznati nekaj mehanizmov in tehnik, ki zelo povečajo učinkovitost sporočil. Navajamo jih v nadaljevanju, preizkusite jih večkrat, v bolj ali manj formalnih situacijah, in jih uporabljajte za doseganje sprememb na bolje!

Znižajte filtre svojega občinstva

Filtri so mehanizem, s katerim občinstvo procesira večino tistega, kar vidi in sliši. Če smo za neko vsebino zainteresirani, so filtri nizki, kar pomeni, da do občinstva prodre veliko informacij. Če smo do nje indiferentni, pa bo našo pozornost morda hitro okupiralo kaj drugega. Večina govorcev se tega ne zaveda in tudi takrat, ko vidi, da jih občinstvo ne posluša in so filtri visoki, nadaljuje z običajnim izvajanjem svoje predstavitve. **Veliko boljša taktika je, da filtre najprej znižamo in šele nato pošljemo svojo vsebino.** Filtre lahko znižamo na več načinov:

www.natura2000.si



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA OKOLJE IN PROSTOR

ŠTIRNA
••• Trajnostne rešitve

- z uporabo telesne govornice in tona glasu,
- z očesnim stikom,
- interakcijo z občinstvom,
- izpostavljanjem informacij, s katerimi se lažje poistovetijo,
- predstavitev informacij na vizualni način,
- učinkovitimi uvodi v predstavitve,
- drugimi tehnikami, s katerimi vnašamo v nastop dinamiko.

Vzpostavite čustveno povezavo

Strokovno komuniciranje večinoma temelji na trdih dejstvih, kompleksnih konceptih in podatkih. Vse to so elementi, ki govorcem prinesejo korist, a šele takrat, ko jim občinstvo zaupa. **Za vzpostavljanje zaupanja pa je potrebna tudi čustvena povezava.** Kako jo ustvarimo:

- **Osredotočimo se na vrednost, ki jo naša tema ali sporočila prinašajo občinstvu.** Vprašajmo se: kako dobro naše občinstvo sploh razume tematiko? Kako relevantno je naše sporočilo za njihovo vsakdanje delo? Kakšne koristi jim prinaša naša tema? Kakšna vprašanja ali izzivi se jim porajajo, ko nas poslušajo?
- **Podatke ponazorimo z analogijami,** ki pomagajo bolje razumeti kompleksne koncepte tudi nepoznavalcem. S tem, ko si bodo neki statistični podatek ali kompleksni koncept znali vizualno predstavljati, bodo z našo temo bolj povezani, predstavitev pa bo tudi manj suhoparna.
- **Zavedajmo se vpliva zrcalnih nevronov.** Čustva, ki jih doživljamo kot govorce, se prenašajo na občinstvo. Če v nekaj trdno verjamemo ali nas navdaja z navdušenjem, se bo ta energija prenesla tudi na občinstvo. Če nismo povsem prepričani, dvomimo vase in v vsebino, se bo to preneslo na občinstvo.

www.natura2000.si



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA OKOLJE IN PROSTOR

ŠTIRNA
••• Trajnostne rešitve

Moč neverbalne komunikacije

Vsebina je samo en kanal, po katerem posredujemo svoja sporočila. Predstavljajmo si vsebino kot pisno elektronsko sporočilo. Govorci, ki to isto sporočilo podprejo s svojim tonom glasu in neverbalno komunikacijo, pa to osnovno vsebino lahko zelo obogatijo, jo naredijo bolj dinamično, znižajo filtre, obenem pa sporočajo tudi vse tisto, zaradi česar nam ljudje zaupajo: kako močno verjamejo v vsebino, kako samozavestni se počutijo, kaj jih navdaja z zaskrbljenostjo in kje so mirni, ker vedo, da so stvari pod nadzorom.

Naslednje tehnike nam pomagajo izkoriščati dodatne kanale komuniciranja:

- **Modulacija glasu:** povejmo ključna sporočila bolj naglas, ali pa ustvarimo bolj intimno vzdušje, če kaj povemo bolj potih. Poudarimo. Najpomembnejše. Besede. Ali pa naredimo premor, ki bo znižal filtre in omogočil občinstvu, da predela in razume informacije.
- **Telesna govorica:** ne gre za znakovni jezik. Ampak če boste tu in tam ponazorili kakšno svoje sporočilo z gesto, boste občinstvu pomagali razumeti strukturo bolje, obenem pa boste tudi svojo nakopičeno energijo ventilirali na manj stresen način. Ustvarili boste vtis, da ste sproščeni, zaradi tega pa tudi bolj samozavestni in prepričljivi.
- **Uporaba prostora:** fizična bližina poveča tudi emocionalno bližino. Z uporabo prostora lahko okrepite svoja sporočila in olajšate njihovo razumevanje (oder v konferenčni dvorani je lahko vaša časovna premica). Celo v virtualnem komuniciranju lahko izkoristite nekaj prostora: se nagnete naprej ali nazaj, s tem pa povečate svojo dinamiko in znižate filtre.

www.natura2000.si



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA OKOLJE IN PROSTOR

ŠTIRNA
••• Trajnostne rešitve

Zgodbe se nas dotaknejo, zgodbe si zapomnimo

Zgodbe si zapomnimo, ker se nas dotaknejo na čustveni ravni. Če slišimo res dobro zgodbo, jo radi delimo naprej. Tudi v komuniciranju naravovarstvenih tem zgodbe dosegajo vrsto pozitivnih učinkov: nižajo filtre, olajšajo pomnjenje in razumevanje, povečujejo čustveno povezavo med govorcem in občinstvom. Nekaj elementov dobrih zgodb:

- **Liki in konflikt:** pozabite na demografske kategorije in raje orišite like s fizičnimi in psihološkimi lastnostmi. Povejte, kakšen problem rešuje vaša zgodba.
- Povejte, kakšne **koristi** prinaša vaša tema za občinstvo.
- Dobre zgodbe imajo **nauk**, vaša pa lahko občinstvo vodi k drobni **zavezi**, konkretni akciji, ki jo občinstvo lahko naredi takoj, je preprosta in osebna.
- Dobre zgodbe se **začnejo s sceno**: vprašanjem, podatkom, problemom, navedkom, ali čim tretjim, kar bo občinstvo potegnilo v jedro vaše vsebine.

www.natura2000.si



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA OKOLJE IN PROSTOR

ŠTIRNA
••• Trajnostne rešitve

MODERIRANJE IN FACILITIRANJE: tehnike za učinkovito sodelovanje

Avtorica: Špela Polak Bizjak, Zavod Štirna

Moderiranje in facilitiranje sta strokovni področji, s katerima načrtujemo in izvajamo učinkovito skupinsko delo: sodelovanje v organizaciji, med organizacijami in z deležniki. Pomembno je, da razumemo, kako si lahko pomagamo z znanji in veščinami obeh, ko načrtujemo strateško komuniciranje in kakšno vlogo imata v doseganju organizacijskih in komunikacijskih ciljev.

Obe vključujemo v načrtovanje in izvajanje strateškega komuniciranja, saj nam pomagata pri doseganju sprememb pri posameznikih in skupinah. Pri tem pa se moramo zavedati, da z obema strokama vstopamo v neposredno (osebno) komunikacijo in s tem vključujemo v oblikovanje rešitev zelo različne deležnike.

Moderiranje in facilitiranje ne sme biti omejeno na eno delavnico, ampak moramo razumeti, da je posamezna delavnica ali sestanek le del odnosa, ki ga gradimo z deležniki. Z eno delavnico ali enim sestankom prav tako prispevamo le del k odnosu in le del k sodelovanju pri reševanju izziva.

Kaj je moderiranje in kaj facilitiranje ter kdaj ju uporabljamo?

Moderiranje (povzeto iz SSKJ): vodenje pogovora na konferencah, strokovnih sestankih.

Facilitiranje (v SSKJ še nimamo definicije): angleška beseda 'to facilitate' izhaja iz italijanske besede 'facilitare', ki pomeni olajšati, poenostaviti. Facilitiranje kot stroka uporablja precej kompleksne definicije. Za razumevanje bomo tu uporabili poenostavljeno

www.natura2000.si



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA OKOLJE IN PROSTOR

ŠTIRNA
••• Trajnostne rešitve

definicijo: facilitiranje omogoča učinkovito, varno in enakovredno sodelovanje udeležencem v skupini pri reševanju skupnega izziva.

Tako moderiranje kot facilitiranje uporabljamo lahko samostojno, pogosto pa hkrati uporabljamo znanja in veščine obeh. Moderiranje se bolj osredotoča na sam proces in potek predavanj, predajanje besed, skrb za izpolnjevanje poteka dogodka kot smo si ga zadali, sprejemanje vprašanj, skrb za odgovore in podobno.

Facilitiranje omogoča participativno vključevanje deležnikov – pri uporabi facilitiranja se moramo zavedati, da se lahko skupina odloči povsem drugače kot smo načrtovali. Facilitiranje seveda podpira cilje kot si jih zastavi organizator, vendar pa se lahko skupina odloči, v katerih delih ali pa v celoti tudi drugače kot smo načrtovali v fazi opredeljevanja ciljev.

Facilitator namreč ne sme vplivati na skupino, ampak jo podpira pri doseganju skupnega cilja. V povsem odprtih procesih je skupina tista, ki opredeli samo temo in cilj, ki ga želi doseči. V kolikor to določimo vnaprej, moramo skupini to tudi predstaviti. Prav tako moramo jasno predstaviti, kaj se bo zgodilo z rezultatom njihovega dela v prihodnje in kako bo uporabljen. Pomembna je celotna komunikacija s skupino – ne samo do dogodka, ampak tudi po dogodku. V celotnem procesu se morajo udeleženci počutiti varno in dobro in morajo imeti na razpolago možnosti, da se lahko izrazijo in da lahko prispevajo. Pri tem pa morajo biti jasno določene tudi meje.

Primeri, ko uporabimo moderiranje:

- Vodenje konference, seminarja, poslovnega srečanja
- Vodenje sestanka

www.natura2000.si



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA OKOLJE IN PROSTOR

ŠTIRNA
••• Trajnostne rešitve

Primeri, ko uporabimo facilitiranje:

- Iskanje konsenza
- Razrešitev konflikta, problema
- Zbiranje idej – viharjenje možganov
- Načrtovanje – strateško, kratkoročno
- Organiziranje za izvedbo, razdelitev nalog, vodenje sestanka

Od tu naprej se bomo osredotočili na facilitiranje, saj so nam procesi moderiranja v splošnem bolj poznani.

Kako poteka priprava na facilitirano srečanje?

Najprej preverite sami pri sebi, ali ste za vključevanje deležnikov pripravljeni sprejeti kompromise ter poslušati in vključiti tudi njihove predloge v izvajanje vaših nalog. Nato preverite, ali facilitiranje dopolnjuje vašo organizacijsko in komunikacijsko strategijo. Postavite si jasne cilje v odnosu do deležnikov, ki jih želite povabiti k sodelovanju. Od tu naprej pa priporočamo vključevanje facilitatorja in dovolj časa, da se boste lahko skupaj s facilitatorjem lahko dobro pripravili.

V LIFE integriranem projektu za okrepljeno upravljanje Nature 2000 Zavod Štirna moderira in facilitira vse ključne delavnice med projektnimi partnerji in tiste z vključevanjem deležnikov. Osnovne veščine so partnerji projekta imeli priložnost spoznati tudi na posebnih delavnicah.

www.natura2000.si



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA OKOLJE IN PROSTOR

ŠTIRNA
••• Trajnostne rešitve

Kako poteka delo od trenutka, ko se odločimo za facilitiranje:

- Vhodni podatki za pripravo scenarija
 - Namen in cilji.
 - Kakšne rezultate pričakujemo?
 - Kdo so udeleženci, koliko jih pričakujemo in kakšne so njihove potrebe?
 - Kako dobro se poznajo udeleženci v skupini?
 - Ali pričakujemo konflikte / nesoglasja v skupini?
 - Katere informacije potrebuje skupina, da bi lahko dosegla cilje?
 - Ali skupina sprejema odločitve?
 - Dogovor glede zapisnika rezultatov in da ga udeleženci prejmejo.
 - Kaj se bo zgodilo z rezultati skupine?
 - Kakšni so naslednji koraki?
 - Ali je potrebnih več srečanj – koliko je izvedljivo na enem srečanju, ali je potreben vmesen čas med koraki, da udeleženci razmislijo, se pripravijo na naslednji korak?
- Na podlagi vhodnih podatkov bo facilitator pripravil scenarij, v katerem bo opredelil:
 - Pripravo na dogodek
 - Vstop na dogodek / sprejem
 - Potek dogodka – trajanje sklopov, odmori
 - Uporabo tehnik
- Organizacija prostora (vstop, delovni prostor, odmori, označbe v prostoru, tehnika, pogostitev)
- Organizacija dela (razdelitev nalog in določitev rokov)
- Načrtovanje in izvedba komuniciranja (vabila, priprava udeležencev, komunikacija z udeleženci, komuniciranje po dogodku)

www.natura2000.si



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA OKOLJE IN PROSTOR

ŠTIRNA
••• Trajnostne rešitve

Uporaba facilitatorskih tehnik

Za mano je skoraj 20 let izobraževanj in stalnega prakticiranja facilitiranja zelo različnih procesov. Zbralo se je nešteto različnih situacij, izkušenj z naročniki in udeleženci. Več kot je različnih in zahtevnih izkušenj, večja je možnost odzivanja na potrebe skupine in večja je zahtevnost pri pripravi naročnika na celoten proces, v katerega se podaja. V procesu aktivnega sodelovanja udeležencev namreč ni nujno, da bodo cilj in koraki do tja točno taki kot si jih želi naročnik. K temu namreč prispeva prav vsak izmed udeležencev in zato je rezultat bogatejši, sodelovanje, če se naročnik zanj odloči, pa bistveno močnejše in bolj učinkovito.

Facilitiranje tudi v Sloveniji pridobiva na prepoznavnosti in vse več je predstavnikov različnih organizacij, ki so se udeležili srečanja, delavnice ali predstavitve facilitiranja in prepoznali njegovo vrednost v posameznih tehnikah. Tehnike so tudi najbolj oprijemljiv viden izkaz facilitiranja. Vendar pa so z vidika facilitatorja tehnike le posledica tega, kar pripravi kot osnovo za scenarij v sodelovanju z naročnikom. V prejšnjem sklopu je opisano, na kaj vse moramo odgovoriti, preden se odločamo o tehnikah.

Več izkušenj, več izobraževanj kot ima facilitator, večja verjetnost je, da uporablja širši nabor tehnik. Da zna prilagoditi tehnike tako potrebam naročnika (nosilca) kot tudi udeležencem ter času, ki ga imajo na razpolago. Tehnike so različno zahtevne in izjemno pestre – veliko informacij o tehnikah lahko najdete na spletu. Pri uporabi tehnik je prav tako pomembno izobraževanje in praksa. Nekatere so namreč lahko tudi izjemno zahtevne – na primer obstaja tehnika facilitiranja za doseganje ciljev varstva narave, ki zahteva minimalno sedem polnih dni sodelovanja z udeleženci na delavnicah.

Tehnike bo facilitator izbiral in jih kombiniral glede na reševanje izziva kot izhaja iz scenarija z naslednjih področij:

- Povezovanje v skupini, spoznavanje, motivacija in vzpostavljanje sodelovanja

www.natura2000.si



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA OKOLJE IN PROSTOR

ŠTIRNA
••• Trajnostne rešitve

- Viharjenje možganov ('brainstorming')
- Reševanje konfliktov, problemov
- Vključevanje deležnikov
- Analiziranje, vrednotenje
- (Strateško) načrtovanje
- Strukturiranje, določanje prioritet
- Doseganje soglasja, oblikovanje odločitev
- Grajenje sodelovanja, zaveze

Pri tem pa bo uporabljal vrsto veščin, ki jih je pridobil na izobraževanjih in v praksi. Facilitatorjeva temelja sta postavljanje vprašanj in naklonjeno poslušanje.

Kompetenčni model facilitatorja po IAF (International Association of Facilitators)

Navajam samo kratek povzetek – več informacij lahko dobite na izobraževanjih Društva moderatorjev Slovenije ali na spletnem mestu IAF. Kompetenčni model facilitatorjem omogoča, da preverjamo in krepimo svoje kompetence:

Odnos do naročnika (oziroma nosilca): ustvarjanje partnerstev, proces po meri naročnika, učinkovito vodenje.

Odnos do procesa: izbira jasnih metod in postopkov, načrtovanje in spoštovanje procesa (čas, fizično okolje, razpoloženje, dinamika).

Odnos do udeležencev: uporaba učinkovitih veščin sodelovanja in medosebnega komuniciranja, spoštovanje raznolikosti in zagotavljanje vključenosti, ravnanje s konflikti v skupini, spodbujanje skupinske ustvarjalnosti.

www.natura2000.si



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA OKOLJE IN PROSTOR

ŠTIRNA
••• Trajnostne rešitve

Odnos do rezultata: vodenje skupine z jasnimi metodami in postopki, zavedanje skupine o njenih nalogah, vodenje skupine k soglasnemu mnenju in željenim rezultatom.

Odnos do lastnega znanja: skrb za temeljno znanje, lastna zbirka facilitatorskih tehnik, skrb za profesionalen in strokoven ugled.

Etični odnos: urjenje v samoocenjevanju in samozavedanju, etično delovanje, zaupanje potencialu skupine in izkazovanje (vzor) nepristranskosti.

www.natura2000.si



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA OKOLJE IN PROSTOR

ŠTIRNA
••• Trajnostne rešitve

OBLIKOVANJE VIZUALNIH KOMUNIKACIJ: je kriterij vsečnost ali sporočilnost?

Avtorica: Vesna Stanić, Zavod Štirna

Različne raziskave kažejo, da je več kot polovica ljudi vizualnih tipov osebnosti, kar pomeni, da vizualno oblikovana sporočila sprejemajo hitreje in bolje. Poleg vizualnih poznamo še kinestetične in avditivne tipe. Dejansko je, da je vsak človek občutljiv na splet različnih tipov dražljajev v okolju. Komuniciranje ni samo govornica ali pisana beseda, velik pomen pri njeni učinkovitosti ima oblikovanje vizualnih komunikacij, ki vključuje grafično in interaktivno oblikovanje, fotografijo, ilustracije in animacije. Z učinkovitim oblikovanjem komunikacijskih orodij lahko zelo pomembno prispevamo k doseganju komunikacijskih ciljev.

Grafično oblikovanje je akademska znanost, ki povezuje znanja in veščine vizualne umetnosti, komuniciranja in psihologije. V praksi komuniciranja se to odraža v oblikovanju celostne grafične podobe (logotip, slogan, tipografija, celostna grafična podoba), oglasov, tiskanih in elektronskih publikacij, znakov, uporabniških vmesnikov spletnih mest in aplikacij itd.

Naloga oblikovalcev vizualnih komunikacij ni abstraktno oblikovanje, temveč na podlagi komunikacijskih ciljev, deležnikov in sporočil ustvarjanje odnosa med gledalcem in vizualno podobo. Vizualna sporočila so lahko hitrejša od besednih, pri čemer je pomembno, da jasno in hitro odražajo želeno sporočilo.

www.natura2000.si



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA OKOLJE IN PROSTOR

ŠTIRNA
••• Trajnostne rešitve

Korporativno oblikovanje in znamčenje

Vsaka organizacija si želi imeti edinstveno vizualno podobo, ki jo loči od konkurence in sorodnih organizacij ter s tem gradi odnos z uporabniki, potrošniki, obiskovalci itd. Korporativno oblikovanje je splošen pojem organizacijskega oblikovanja, ki vključuje vizualno komuniciranje ne glede na medij in v širšem smislu predstavlja znamko organizacije.

Znamčenje (ang. branding) je proces oblikovanja celovite vizualne podobe organizacije, ki se skozi čas tudi spreminja v skladu s potrebami, trendi oblikovanja in komuniciranja ter razvojem organizacije.

Priročnik celostne grafične podobe je temeljni dokument vizualnega komuniciranja organizacije. Organizacije z dolgoletno zgodovino imajo poleg aktualnega priročnika tudi knjigo znamke, ki predstavlja zgodovinski razvoj celostne grafične podobe.

Na podlagi strateških komunikacijskih usmeritev strokovnjaki vizualnega komuniciranja (umetniški direktorji, grafični oblikovalci, kreativni direktorji, tekstopisci) v priročniku oblikujejo in opredelijo:

- znak in ime,
- slogan,
- tipografijo (primarna in sekundarna tipografija),
- barvni sistem,
- kompozicijo grafičnih elementov (polje nedotakljivosti),
- barvne različice logotipa (osnovna barvna različica, druge barvne različice, pozitiv in negativ logotipa) in
- izjeme.

www.natura2000.si



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA OKOLJE IN PROSTOR

ŠTIRNA
••• Trajnostne rešitve

V priročniku celostne grafične podobe so poleg naštetih zbrani tudi primeri uporabe celostne grafične podobe za najbolj tipična komunikacijska orodja (tiskani materiali - vizitke, dopisni list, kuverte, promocijski materiali) in so opredeljena razmerja znamke do drugih znamk.

Proces priprave nove celostne grafične podobe projekta

Pri projektih, kot je LIFE integrirani projekt za okrepljeno upravljanje Nature 2000 v Sloveniji, se v začetni fazi projekta sodelavci Nature 2000 srečujemo z nalogo priprave celostne grafične podobe. Pri tej moramo poleg standardov vizualnih komunikacij upoštevati tudi priročnike celostne grafične podobe (oz. v primeru, da te ne obstajajo, navodila za uporabo logotipov) partnerjev in finančnih mehanizmov.

Priprava izhodišč za celostno grafično podobo

Izhodišče za pripravo celostne grafične podobe je komunikacijska strategija, v kateri so za grafične rešitve najbolj pomembna ključna sporočila in komunikacijski cilji. Pri pripravi nove celostne podobe projekta običajno najemamo zunanje strokovnjake vizualnega komuniciranja (oglaševalske agencije, oblikovalska podjetja in samostojne oblikovalce).

Za pripravo poziva za oddajo grafičnih rešitev pripravimo opis, ki mu v oglaševalskem žargonu rečemo brif (ang. brief). Na podlagi brifa ponudniki dobijo celovit vpogled v komunikacijsko strategijo, ključna področja uporabe in namena celostne grafične podobe ter dodatne informacije (npr. uporaba logotipa znamke v odnosu do drugih znamk finančnih mehanizmov in partnerjev).

Izbira najbolj ustrezne celostne grafične podobe

Na podlagi več rešitev celostne grafične podobe najprej pripravimo pregled ustreznosti rešitev glede na vzpostavljeno komunikacijsko strategijo in v primeru, da katera od rešitev temu ne ustreza, jo izločimo. Nato sledi t.i. A/B testiranje s fokusno skupino. Danes

www.natura2000.si



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA OKOLJE IN PROSTOR

ŠTIRNA
••• Trajnostne rešitve

tovrstno testiranje najpogosteje poteka prek spletnih anket, ki jih rešujejo vnaprej izbrani predstavniki različnih segmentov ciljnih skupin.

Na podlagi strokovnih ocen skladnosti s komunikacijsko strategijo in rezultatov A/B testiranja izberemo končno rešitev in pripravimo seznam zelenih sprememb pri najbolj ustrezni grafični rešitvi. Izbrani ponudnik spremembe vključi v predlog celostne grafične podobe in pripravi priročnik celostne grafične podobe v skladu s standardi oblikovanja in opredeljenimi potrebami uporabe.

Komunikacijska orodja, ki jih vključuje celostna grafična podoba, so logotipi v vseh barvnih različicah v različnih oblikah (.eps, .ai, .pdf, .png, .jpg) ter opredelitev potencialnih pojavnosti.

[Primer Priročnika celostne grafične podobe projekta LIFE-IP NATURA.SI.](#)

[Celostna grafična podoba programa LIFE in Nature 2000](#)

Spreminjanje celostne grafične podobe

Skozi čas se potrebe organizacije pri uporabi celostne grafične podobe spreminjajo. Na primer pri uvajanju mobilnih aplikacij, profilov in strani na družabnih omrežjih organizacija potrebuje enostaven simbol, ker mobilni ekrani ne dopuščajo kompleksnih logotipov, sestavljenih iz imen, sloganov in kompleksnih simbolov.

Tudi različne dejavnosti organizacije skozi čas pridobivajo večjo ali manjšo vlogo ter potrebo po večji ali manjši izpostavljenosti. Spremembe celostne grafične podobe morajo biti načrtovane in usklajene s komunikacijskimi cilji, najpogosteje pa do njih pride ob pripravi oglaševalskih akcij, prenove spletnih mest ipd., ko se v procesu načrtovanja pokažejo pomanjkljivosti obstoječe celostne grafične podobe. Običajno se to odraža v

www.natura2000.si



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA OKOLJE IN PROSTOR

ŠTIRNA
••• Trajnostne rešitve

dodajanju ali spremembi tipografij, barvnega sistema, večjih ali manjših spremembah logotipa, besedni in vizualni prenovi logotipa ipd.

Vse spremembe vnašamo v priročnik celostne grafične podobe, saj je to osnovni dokument, ki ga predložimo oblikovalcu posameznih komunikacijskih orodij (npr. je del izhodišč za pripravo novega spletnega mesta, priprave video reportaž, plakatov, letakov, obvestilnih tabel ipd.).

Odzivno spletno oblikovanje

Splet danes predstavlja pomemben delež medijske potrošnje in vizualne komunikacije organizacije. Spletno mesto že dolgo ni samo komunikacijsko orodje ali elektronska različica osebne izkaznice in kataloga, temveč predstavlja edinstven preplet raznolikih komunikacijskih platform.

Spletno oblikovanje se razvija vzporedno s tehnološkim razvojem digitalnih rešitev. Grafični oblikovalci spletnih mest oz. oblikovalci uporabniškega vmesnika pri oblikovanju spletnih mest sodelujejo z razvijalci, programerji in oblikovalci uporabniške izkušnje.

Spletne rešitve morajo biti oblikovane v skladu s širokim spektrom tehnoloških naprav prek katerih dostopamo do spleta. Odzivno spletno oblikovanje pomeni, da so grafične rešitve prilagojene za uporabo na različnih dimenzijah ekranov računalnikov, mobilnih telefonov in tablic. Pri tem je ključnega pomena izbira ustrezne tehnološke upravljalne platforme spletnih mest in aplikacij, ki omogoča posodobitve v hitro spreminjajočem svetu tehnoloških naprav.

www.natura2000.si



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA OKOLJE IN PROSTOR

ŠTIRNA
••• Trajnostne rešitve

KOMUNIKACIJSKA ORODJA IN AKTIVNOSTI: kako izbrati tista, ki prinašajo rezultate?

Avtorici: Špela Polak Bizjak in Vesna Stanič, Zavod Štirna

Priprava komunikacijskih orodij in aktivnosti, kot so na primer različne novice, odgovori na novinarska vprašanja, objave za družabna omrežja ipd., predstavljajo velik del vsakodnevnega dela komunikatorja. So tudi najbolj prepoznaven del njegovih nalog, saj jih kot prejemniki in uporabniki vidimo kot rezultate njihovega dela. Vendar pri načrtovanju komuniciranja (bodisi v sklopu komunikacijske strategije bodisi v sklopu časovnih ali projektnih komunikacijskih načrtov) se s komunikacijskimi orodji in aktivnostmi ukvarjamo šele v zadnji fazi.

Glede na opredeljene komunikacijske cilje, deležnike in ključna sporočila izbor komunikacijskih orodij in aktivnosti ni prepuščen naključnemu izboru, temveč njihovi učinkovitosti. Poleg tega je njihov izbor odvisen tudi od časa, sredstev in ekipe, ki jih imamo na razpolago. Izbor komunikacijskih aktivnosti opredeljujejo tudi družbene razmere in razvoj posameznih panog ali dinamike pri ciljnih skupinah in deležnikih. Dva primera:

- v času ukrepov za zajezitev epidemije zaradi covid-19 je praktično nemogoča uporaba dogodkov v živo, bistveno več aktivnosti pa poteka preko spletnih aplikacij;
- spremembe v razvoju medijev in v njihovi vlogi v družbi vplivajo na to, s kakšnimi aktivnostmi jih bomo vključevali v komuniciranje.

www.natura2000.si



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA OKOLJE IN PROSTOR

ŠTIRNA
••• Trajnostne rešitve

Integrirano tržno komuniciranje deli komunikacijska orodja in aktivnosti na 8 področij:

1. Oglaševanje
2. Odnosi z javnostmi
3. Pospeševanje prodaje
4. Neposredno trženje
5. Osebna prodaja
6. Spletno komuniciranje in upravljanje družabnih omrežij
7. Dogodki (festivali, sejmi)
8. Sponzorstva

V tem prispevku se bomo osredotočili na komunikacijska orodja in aktivnosti, ki so za komuniciranje varstva narave najbolj relevantni: oglaševanje, odnosi z javnostmi ter sponzorstva. V teoriji in praksi komuniciranja ločujemo orodja in aktivnosti, vendar zaradi praktičnosti pri treningih veččin tega ločevanja pogosto ne uporabljamo. Podrobnosti o upravljanju družabnih omrežij najdete v ločenem prispevku.

Oglaševanje

Oglaševalske akcije so poleg kreativne zasnove in izvedbe orodij neposredno povezane z zakupom oglasnega prostora v množičnih medijih (TV, radio, tisk, zunanje oglasne površine).

Pri pripravi oglaševalskih akcij organizacija običajno sodeluje z zunanjo specializirano oglaševalsko agencijo, za katero naprej pripravi izhodišča z opredeljenimi poslovnimi in komunikacijskimi cilji, deležniki in ključnimi sporočili. Poleg tega je v izhodiščih opredelimo razpoložljiv proračun za pripravo oglaševalskih orodij in zakup medijskega prostora ter trajanje akcije. Oglaševalska orodja imajo standardizirane dimenzije in formate, ki jih podajo ponudniki oglasnega prostora.

www.natura2000.si



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA OKOLJE IN PROSTOR

ŠTIRNA
••• Trajnostne rešitve

V kolikor gre za manjše akcije ali pripravo posamičnih oglaševalskih orodij (npr. oglas v tiskanem mediju ali plakat), je za učinkovito delo priporočljivo, da si pripravimo izhodišča. Tudi če gre za sodelovanje samo dveh oseb, je za celoten proces priprave orodij to ključnega pomena.

Zakon o medijih podrobneje opredeljuje tudi oglaševanje v množičnih medijih, ki so vpisani v razvid medijev Ministrstva za kulturo Republike Slovenije. Zakon opredeljuje rabo slovenskega jezika, navedbo oglaševalca, pravila oglaševanja za otroke, sponzoriranje in še mnoga druga področja. Trenutno je med zakupi medijskega prostora, predvsem na spletu, zelo razširjena uporaba oglasnega članka. Gre za praviloma daljše besedilo (v primerjavi s klasičnim oglasom) ter fotografijami in video prispevki. Ti morajo biti v skladu z zakonom jasno označeni kot oglaševalska vsebina in vključujejo navedbo oglaševalca.

Orodja in aktivnosti odnosov z javnostmi

Odnosi z javnostmi so kompleksna veda, ki tako kot komunikologija delujejo izrazito multidisciplinarno s povezovanjem različnih znanosti, ved in praks. Odnosi z javnostmi so opredeljeni kot stroka, ki se ukvarja z vzpostavljanjem, grajenjem in vzdrževanjem vzajemno uravnoteženih odnosov med organizacijo in njenimi javnostmi. V tem delu se bomo ukvarjali predvsem s komunikacijskimi orodji in aktivnostmi, ki izhajajo iz odnosov z javnostmi. Se pa prepletajo tudi z drugimi področji – področja, ki so obravnavana ločeno, v tem delu niso izpostavljena.

Odnose z javnostmi lahko delimo po vsebinskih specializacijah (krizno komuniciranje, komuniciranje varstva narave, ...) ali pa po specializacijah glede na skupine, s katerimi se ukvarjamo (interno komuniciranje, odnosi z mediji, odnosi z lokalnimi skupnostmi, ...).

Orodja in aktivnosti v odnosih z javnostmi za praktično uporabo lahko razdelimo na:

www.natura2000.si



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA OKOLJE IN PROSTOR

ŠTIRNA
••• Trajnostne rešitve

- Infrastruktura komuniciranja - primeri:
 - adreme oziroma sezname deležnikov (mediji, odločevalci, partnerji, ...)
 - osebna izkaznica (osnovni podatki o organizaciji, projektu)
 - vprašanja in odgovori (enotna uporaba)
 - sistem govorcev v organizaciji
 - celostna grafična podoba
 - fotografski in video arhiv
 - arhiv dela
- Usposabljanje – primeri (individualno ali skupinsko):
 - psihologija
 - sociologija
 - javno nastopanje
 - strateško načrtovanje komuniciranja
 - upravljanje komuniciranja
 - moderiranje in facilitiranje
- Osebna komunikacija – primeri:
 - sestanki, srečanja
 - dogodki, javno nastopanje lahko kot samostojni ali gostovanje pri drugih organizatorjih (dnevi odprtih vrat, okrogle mize, novinarske konference, ekskurzije, sejmi, predstavitve, predavanja, klubi, razstave, delo na terenu, informacijska pisarna, informacijski telefon...)
- Pisno in vizualno komuniciranje – primeri:
 - dopisi
 - gradiva
 - sporočila za medije
 - predstavitve
 - letaki, zloženke, brošure, bilteni, časopisi, e-novice, letna poročila

www.natura2000.si



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA OKOLJE IN PROSTOR

ŠTIRNA
••• Trajnostne rešitve

- promocijski materiali (majice, družabne igre, pobarvanke, ...)
- fotografije, video
- Merjenje – primeri:
 - spletna statistika (dosegi, čas zadrževanja, odzivi, ...)
 - vprašalniki (usmerjeni intervjuji, ankete, ...)
 - spremljanje poročanja medijev

Sejmi in festivali

Promocija na sejmi in festivalih je običajno osredotočena zgolj na predstavitev na dogodku, morda pospremljena z objavo na družabnih omrežij. Ta orodja in aktivnosti še posebej ob dolgoletni prisotnosti razstavljalca lahko postanejo rutina, ki se odraža tudi pri manjši učinkovitosti in izkoriščenosti potenciala, ki ga sejmi in festivali ponujajo razstavljalcem.

Na enem mestu v enem ali nekaj dneh imamo številne razstavljalce in še več obiskovalcev. Kaj lahko naredimo, da pritegnemo njihovo pozornost in da vzpostavimo odnos, ki bo trajal tudi po zaključku dogodka?

Organizatorji sejmov in festivalov imajo tipske razstavne prostore z različnimi možnostmi dodatne opreme. Tudi znotraj manjšega števila kvadratnih metrov razstavnega prostora lahko organiziramo interaktivne dejavnosti (nagradne igre, preizkuse, kvize ipd.), ki so prvi povod za večjo atraktivnost razstavljalca. V nadaljevanju je pomembno, da vemo, kaj si želimo od obiskovalca in kako bomo odnos z njim gradili tudi po koncu dogodka: bodisi prek elektronske pošte (zbiranje osebnih podatkov mora biti skladno z GDPR), družabnih omrežij ali neposrednega kontakta.

Organizatorji sejmov in festivalov pred dogodkom omogočajo razstavljalcem različne vrste promocij:

www.natura2000.si



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA OKOLJE IN PROSTOR

ŠTIRNA
••• Trajnostne rešitve

- predstavitve v katalogih,
- (sponzorirane) objave na družabnih omrežjih organizatorjev,
- sponzorstvo predavanj in delavnic ipd.

Celoten proces sejemskega nastopa naj bo - tako kot že mnogokrat poudarjeno v tem e-priročniku - načrtovan - le tako lahko celoten spekter komunikacijskih orodij, ki nam jih ponuja sejem ali festival lahko učinkovito uporabimo.

Načrtovanje sejemske in festivalske promocije

1. faza: zakup prostora

Zakup prostora na sejmu in festivalu ne vključuje samo števila kvadratnih metrov razstavnega prostora, temveč tudi celoten spekter dodatnih aktivnosti, kot so oglasi in predstavitve v katalogih ali sejmskih časopisih, promocijski material razstavljalca v informativnih gradivih za medije, objave logotipov na vstopnicah, objave na družabnih omrežjih festivala in sejma, zakup prostora za predavanja in delavnice ali sodelovanje pri relevantnih okroglih mizah itd.

2. faza: idejni koncept nastopa in načrtovanje

Idejni koncept nastopa na sejmu ali festivalu pomeni povezovanje dejavnosti organizacije in motivacijskih dejavnikov obiskovalcev v skupno zgodbo, ki se odraža v različnih komunikacijskih orodjih in aktivnosti pred in na samem dogodku. Idejni koncept je rdeča nit, ki povezuje tako vizualno komuniciranje kot sporočilnost različnih komunikacijskih orodij v različnih medijih dogodka.

Na podlagi sklenjenega dogovora z organizatorjem časovno in vsebinsko načrtujemo dogovorjene komunikacijske aktivnosti in pri tem vključujemo tudi lastne kanale komuniciranja (spletno mesto, družabna omrežja, e-novice ipd.). Orodja, aktivnosti, odgovorne osebe v organizaciji in časovne okvirje zapišemo v časovnico.

www.natura2000.si



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA OKOLJE IN PROSTOR

ŠTIRNA
••• Trajnostne rešitve

3. faza: priprava in izvedba komunikacijskih orodij in aktivnosti

Skladno z časovnico pripravljamo vsebine za različna komunikacijska orodja in aktivnosti: pripravljamo letake, plakate, napovedujemo naše aktivnosti na dogodku na lastnih straneh in profilih družabnih omrežij, organiziramo nagradne igre ali natečaje. Le-te uporabljamo tako pred kot tudi v času trajanja festivala in sejma. Če na dogodku zbiramo elektronske naslove obiskovalcev, ki so izkazali interes za našo organizacijo, je najmanj, kar lahko storimo po dogodku, da jim pošljemo zahvalo za obisk na dogodku. Če na dogodku spoznamo nove potencialne partnerje in smo si z njimi izmenjali poslovne kontakte, jih v tednu po dogodku pokličemo in tako gradimo odnose, za katere nam je festival ali sejem omogočil prvi stik.

Sponzorstva

Sponzorstvo je poslovni odnos med sponzorirancem in sponzorjem, ki zakupi sponzorske pravice za izbrano časovno obdobje. Sponzoriranec je oseba, ki pravnim osebam omogoča različne oblike promocije prek lastnih kanalov komuniciranja v zameno za finančno in/ali materialno protivrednost. Sponzoriranec in sponzor skleneta sponzorsko pogodbo, ki poleg obveznih sestavin pogodbenega prava opredeljuje vrednost zakupa sponzorskih pravic, trajanje sodelovanja, (ne)ekskluzivnost sponzorja v njegovi panogi, seznam sponzorskih pravic in odgovorne osebe za izvajanje pogodbe.

V praksi se pogosto zgodi, da so sponzorske pravice zapisane splošno in niso časovno opredeljene. Sponzorstvo ni samo objava logotipa sponzorja na spletnem mestu sponzoriranca, temveč je splet različnih komunikacijskih orodij in aktivnosti, ki jih sponzor zakupi za aktivacijo sponzorstva.

Sponzorske pravice delimo na:

- imenske pravice (stopnja in naziv, ki jo sponzor dobi v sponzorski shemi sponzoriranca;

www.natura2000.si



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA OKOLJE IN PROSTOR

ŠTIRNA
••• Trajnostne rešitve

npr. zlati, srebrni, bronasti sponzor)

- oglaševalske pravice (oglasi sponzorja v medijih sponzoriranca, objave logotipov sponzorja)
- neposredno promocijo (število vstopnic, ki jih prejme sponzor kot del sponzorskega paketa,
- možnosti vključevanja sponzoriranca v lastne aktivnosti sponzorja (običajno je to opredeljeno s številom dni na leto za udeležbo na medijskih dogodkih, sodelovanje na snemanjih oglaševalskih akcij ipd.)
- družabna omrežja: število objav, povezanih s sponzorjem, na straneh in profilih sponzoriranca, uporaba ključnika/hashtaga sponzorja

www.natura2000.si



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA OKOLJE IN PROSTOR

ŠTIRNA
••• Trajnostne rešitve

MEDIJSKA PRODUKCIJA: dobra oprema ali dobra zgodba?

Avtorica: Vesna Stanić, Zavod Štirna

Medijska produkcija je področje, ki združuje tehnološka, komunikološka in organizacijska znanja in veščine o produkciji vizualnih in avdio vsebin (fotografija, video in avdio posnetki). Z razvojem spletnih medijev in družabnih omrežij postaja medijska produkcija nepogrešljiv del vsakdana komunikatorjev.

Širok spekter medijske produkcije v strateškem komuniciranju vključuje:

- produkcijo fotografij
- avdio posnetke izjav govorcev
- spletne avdio oddaje (ang. podcast) - zvočne datoteke, ki se neposredno naložijo na splet
- video intervjuje
- video reportaže (vlogi)
- predstavitvene videe in filme
- promocijske videe in filme
- dokumentarne filme
- spletne dogodke (predavanja, delavnice, okrogle mize)
- spletne prenose v živo
- animacije (gif)

www.natura2000.si



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA OKOLJE IN PROSTOR

ŠTIRNA
••• Trajnostne rešitve

Načrtovano in pristno ustvarjanje zanimivih zgodb

Hitro spreminjajoči digitalni svet praktično vsak dan prinaša novosti na področju medijske produkcije. Ne samo nove formate, temveč tudi kreativno snovanje vsebin, ki odražajo zelena sporočila v jeziku deležnikov in na način, da pritegnejo njihovo pozornost. Oprema postaja vse bolj enostavna za uporabo in cenovno dostopna. Danes že pametni mobilni telefon omogoča enostavno medijsko produkcijo. Nikoli še doslej časovni dejavnik ni bil tako pomemben, kot je danes: tisti, ki prvi ustvari vsebino, četudi gre za enostavno produkcijo, je v veliki prednosti.

Medijska produkcija na družabnih omrežjih (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, TikTok itd.) ima svoje zakonitosti, ki se v primerjavi s tradicionalnimi mediji (radio, televizija) spreminjajo s svetlobno hitrostjo. Delo predstavnikov za odnose z javnostmi, komunikatorjev in trženjsko-komunikacijskih strokovnjakov v organizacijah zahteva nova znanja, hitrejšo odzivnost pri pripravi širšega spektra formatov vsebin kot pred 5 ali 10 leti. Razvijajo se novi poklici - upravljavci družabnih omrežij, pri katerih je medijska produkcija temelj njihovega vsakdanjega dela.

Med mnogimi pomembnimi dejavniki medijskih vsebin za družabna omrežja izpostavljamo:

- pristna oziroma avtentična vsebina
- osebni pogled - obrazi organizacije
- vpogled v ozadje

www.natura2000.si



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA OKOLJE IN PROSTOR

ŠTIRNA
••• Trajnostne rešitve

Proces medijske produkcije z zunanjimi izvajalci

Pri pripravi predstavitvenih videov, krajših reportažnih videov (3-5 min) ali video seriji v sam proces na različnih korakih vključujemo zunanje izvajalce, specialiste za medijsko produkcijo (produkcijska hiša, filmski studio ipd.). Od ideje ali potrebe po predstavitvenem filmu do izvedbe običajno preteče več mesecev intenzivnega dela (odvisno od kompleksnosti projekta in razpoložljivosti različnih specialistov). Pri tem sodelujejo:

- vodja projekta
- scenarist
- režiser
- vodja produkcije
- snemalci
- asistenti snemalcev
- grafični oblikovalci
- montažerji
- glasbeni aranžerji

Vsakokrat ko sodelujemo z zunanjimi izvajalci, je priprava izhodišč (ang. "brief") ključnega pomena, da lahko zunanji izvajalci pripravijo ustrezne idejne zasnove. Pri nadaljnjem sodelovanju se dobra dnevna komunikacija in maksimalna prilagodljivost odraža v končnem izdelku.

Načrtovano in učinkovito vodenje procesa medijske produkcije delimo v tri faze: predprodukcija, produkcija in postprodukcija. V prvi fazi predprodukcije načrtujemo celoten projekt medijske produkcije, kreiramo ideje, ki se zaključijo s pripravo scenarija, preverjamo njihovo izvedljivost glede na časovne okvirje in razpoložljiva sredstva. Realen in usklajen produkcijski načrt je končni izdelek predprodukcije. Še posebej če snemamo na

www.natura2000.si



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA OKOLJE IN PROSTOR

ŠTIRNA
••• Trajnostne rešitve

prostem, je pomembno preverjanje dejanskega stanja na terenu in pridobivanje ustreznih dovoljenj za snemanje.

V produkcijski fazi poteka dejansko snemanje skladno s produkcijskim načrtom. Čeprav se zdi, da je to najbolj všečen del produkcije, je zelo zahteven, saj je od te faze odvisno, kakšne posnetke bomo imeli na razpolago v postprodukciji. Hitra odzivnost in prilagajanje, iskanje alternativ in usklajevanje z vsemi vpletenimi so neizogibni ne glede na kompleksnost priprav.

V postprodukciji se produkcijska hiša zapre v pisarne z velikimi ekrani in še močnejšimi procesorji računalnikov, kjer poteka programska obdelava in montaža video posnetkov, glasbena oprema (pripovedovalec) skladno s scenarijem. Grafični oblikovalci pripravljajo grafično opremo (podnapisi, animacije, logotipi, uvodna in zaključna špica). Njihov končni izdelek je prvi pregled za naročnika. Skladno z dogovorom ima naročnik možnost ene ali več serij popravkov do zadnjega koraka projekta - priprave končnega izdelka v različnih formatih glede na medij objave (filmski format, "story" format, "Instagram" format itd.).

Aktivnosti po posameznih fazah medijske produkcije predstavitvenega videa

Predprodukcija:

- opredelitev namena in ciljev, deležnikov in ključnih sporočil
- idejna zasnova/koncept
- opredelitev proračuna
- časovnica projekta
- časovnica produkcije (število snemalnih dni)
- priprava scenarija
- produkcijski načrt (skladno s scenarijem)

www.natura2000.si



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA OKOLJE IN PROSTOR

ŠTIRNA
••• Trajnostne rešitve

- izbor snemalnih lokacij (terenski pregled lokacij)
- izbor nastopajočih in sogovornikov
- izbor produkcijske ekipe (snemalna oprema - vrste kamer in osvetlitve, ozvočenje, kostumografija, scenografija, maska ipd.)
- priprava dokumentacije za primer snemanja na lokacijah, ki potrebujejo posebno dovoljenje
- soglasja nastopajočih (npr. v primeru mladoletnih oseb)

Produkcija:

- snemanje na lokacijah (skladno s produkcijskim načrtom)
- prilagoditve glede na aktualne razmere
- snemanje glasbene podlage (v primeru, da se ne odločimo za odkup iz glasbenih knjižnic)
- snemanje glasu pripovedovalca - sinhronizatorja

Postprodukcija:

- urejanje posnetkov
- izbor ustreznih posnetkov
- prilagoditev barvnega sistema video posnetkov
- produkcija video zgodbe (skladno s scenarijem)
- izbor glasbene podlage iz glasbenih knjižnic
- priprava podporne grafične opreme (uvodna in zaključna špica, logotipi, podnapisi, animacije)
- montaža videa
- pregled in uskladitev z naročnikom
- priprava končne verzije v zelenih formatih

www.natura2000.si



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA OKOLJE IN PROSTOR

ŠTIRNA
••• Trajnostne rešitve

LJUBITELJSKA ZNANOST: bi nam pomagali iskati kačo?

Avtorica: Vesna Stanić, Zavod Štirna

Akcijo "Išče se progasti gož" smo zasnovali po vzoru iskalnih akcij izgubljenih hišnih ljubljencev, pri čemer smo s fotografijami poudarili, da lahko najdejo živo žival ali lev - zgornjo plast kože, ki jo kače med levitvijo odložijo. Pri izbiri kanalov komuniciranja smo se osredotočili na digitalne kanale - splet in družabna omrežja, pri katerih nismo vključevali samo lastnih, temveč so nam pomembno pomagale tudi občine, krajevne skupnosti, društva in neformalne skupine na družabnih omrežjih. Ljubiteljski znanstveniki so nam pomagali najti pet progastih gožev (naš cilj je bil, da najdemo vsaj 3), mnogi so nas podprli na družabnih omrežjih. Akcijo so spremljali tudi mnogi novinarji.

Rešitev smo oblikovali v Zavodu Štirna v sodelovanju s strokovnjaki Nacionalnega inštituta za biologijo v LIFE integriranem projektu za okrepljeno upravljanje Nature 2000. Taka oblika je uporabna za konkretni primer in je temeljila na dobrih vhodnih podatkih strokovnjakov s področja varstva narave.

Ljubiteljska znanost v LIFE-IP NATURA.SI

Oxfordski slovar je pojem **ljubiteljska znanost** (ang. "citizen science") uvrstil v svoj besedni seznam šele leta 2014, čeprav njegova prva omemba sega v leto 1979 v ameriško revijo New Scientist. Sociološke in biološke definicije ljubiteljske znanosti se osredotočajo na vidik koristi posamezne znanosti, a vsem je skupno to, da motivirajo širšo javnost za raziskovanje narave in okolja z namenom pridobivanja znanstveno pomembnih

www.natura2000.si



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA OKOLJE IN PROSTOR

ŠTIRNA
••• Trajnostne rešitve

podatkov. S tem pa predvsem širijo znanje in razumevanje narave in okolja v naši bližnji okolici.

V projektu LIFE-IP NATURA.SI smo v letu 2020 uporabili mehanizem ljubiteljske znanosti pri monitoringu progastega goža, največje nestrupene kače v Sloveniji, ki jo nismo zaznali že od avgusta 2019. Nacionalni inštitut za biologijo in Zavod Štirna sta z namenom izboljšanja poznavanja biologije in ekologije progastega goža, njegove razširjenosti in ocene stanja vrste na območju Nature 2000 Slovenska Istra pripravila iskalno akcijo **“Išče se progasti gož”**.

Z načrtovano komunikacijsko akcijo na družabnih omrežjih in v lokalnih medijih smo s pomočjo lokalnih prebivalcev in obiskovalcev našli 5 progastih gožev (tri odrasle in 2 mladiča), kar je bilo nad pričakovanji. Poleg tega pa smo spomladi pridobili 20 znanstveno uporabnih podatkov o vrstah kač in njihovih lokacijah iz drugih krajev Slovenije. Odziv ljudi na sporočanje opažanja kač, do katerih imamo ljudje pogosto strah, je bil izjemno pozitiven. Kljub temu da v 2. polovici leta ljudi nismo posebej pozivali k sporočanju podatkov, smo jeseni dobili še 3 podatke o kačah v Sloveniji. Zagotovo je to pomemben prispevek tudi k temu, da bodo ljudje v prihodnjih tovrstnih akcijah sodelovali v večjem številu.

Zelena knjiga o ljubiteljski znanosti

Evropska komisija je leta 2013 izdala Zeleno knjigo o ljubiteljski znanosti ([Green Paper on Citizen Science](#)), ki jo opredeljuje kot vključenost javnosti v aktivnosti znanstvenega raziskovanja, ko prebivalci aktivno prispevajo k znanosti s svojim znanjem, poznavanjem okolja ali s svojimi orodji in drugimi viri.

Ljubiteljsko znanost glede na format sodelovanja z javnostjo Zelena knjiga deli na naslednje kategorije:

www.natura2000.si



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA OKOLJE IN PROSTOR

ŠTIRNA
••• Trajnostne rešitve

1. Vključujoča znanost
2. Skupinsko delo
3. Vključujoči eksperiment
4. Skupinsko znanje
5. Prostovoljno razmišljanje
6. Prostovoljno opazovanje
7. Prostovoljna obdelava podatkov
8. Družbeno opazovanje

Prednosti in pasti ljubiteljske znanosti

Z ljubiteljsko znanostjo se prvič srečamo v osnovnih šolah pri urah narave in biologije, ko s pomočjo strokovnjakov in učiteljev spoznavamo okolico, sodelujemo pri različnih akcijah čiščenja okolice in sporočanja lokacij črnih odlagališč, spremljanja razvoja drevesnih vrst v parkih, spremljanja populacij ptic na bližnjih jezerih in ribnikih ipd. Danes številne nevladne organizacije izvajajo tovrstne akcije tudi za lokalne prebivalce in s tem spodbujajo k večji aktivnosti in hkrati spoznavanju narave in okolja, v katerem živimo. Trenutno eden najbolj razširjenih načinov vključevanja javnosti po načelih ljubiteljske znanosti je sporočanje rastišč tujerodnih rastlin, ki poteka po številnih občinah po Sloveniji.

Vsekakor pa ljubiteljska znanost sama po sebi ne pomeni, da bo znanost brezplačno pridobila uporabne podatke. Ta brezplačnost je lahko velika past, če ne načrtujemo aktivnosti ljubiteljske znanosti, temveč zgolj z nekaj obvestili in brez spremljanja dogajanja na terenu pričakujemo, da bodo ljudje množično sodelovali in posredovali podatke.

Še posebej ko govorimo o kačah, kot je bilo v akciji "Išče se progasti gož", se pojavi možnost, da se ljudje ne bodo odzvali zaradi strahu pred kačami. **Alenka Žunič Kosi, strokovna sodelavka na Nacionalnem inštitutu za biologijo**, je povedala, da je bila pozitivno presenečena nad odzivom, tudi zaradi dejstva, da so se mnogi prvič srečali s

www.natura2000.si



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA OKOLJE IN PROSTOR

ŠTIRNA
••• Trajnostne rešitve

kačami v naravnem okolju in vrste prej niso poznali. Na večini posnetkov, ki so jih posredovali ljudje, so bile kače žive in v naravnem gibanju.

Vloga digitalnih orodij za razvoj ljubiteljske znanosti

“Udeleženci ljubiteljske znanosti zagotavljajo podatke in vire za znanstvenike, odpirajo nova vprašanja in soustvarjajo novo raziskovalno kulturo,” pravi Zelena knjiga o ljubiteljski znanosti. Izpostavlja tudi pomen učenja uporabe novih orodij, pri kateri imajo digitalna orodja zelo veliko vrednost. Predvsem so tu pametnimi telefoni, ki jih imamo praktično ves čas pri sebi, z njimi enostavno beležimo in delimo številne koristne podatke (fotografije, video posnetke, geolokacije itd.) za znanstvenike.

Razvoj mobilnih aplikacij za deljenje tovrstnih podatkov je še vedno v povoju. Umetna inteligenca danes omogoča dobro prepoznavanje, težave pa pogosto izhajajo iz premalo osnovnih podatkov za razvoj ustreznih funkcionalnosti in pomanjkanja investicij za razvoj. Ljubiteljska znanost se sooča tudi s težavami, ko določena aktivnost postane tako množična, da povzroča negativne učinke v naravi. Takšen je primer sporočanja tujerodnih vrst v enem od severnoameriških naravnih parkov. Obiskovalci parka so množično zapuščali urejene poti, da bi dobronamerno sporočali lokacije rastišč. Težavo so tudi uspešno rešili in v komunikacijo vključili tudi sporočilo, da lokacije sporočajo samo z urejenih poti.

Imamo orodja in potrebe po raziskovanju, vendar kako navdušiti ljudi za akcijo?

Ljubiteljska znanost ima več ciljev, med katerimi je sicer zbiranje podatkov eno ključnih, vendar poleg tega lahko pomembno prispeva tako k razumevanju področja znanosti, odgovornosti ljudi do svoje okolice in bolj aktivni družbeni vlogi posameznika.

Znanstvenikom prinaša tudi uvid v razumevanje javnosti o določenem znanstvenem

www.natura2000.si



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA OKOLJE IN PROSTOR

ŠTIRNA
••• Trajnostne rešitve

področju in lahko pomembno prispeva k odločitvam o vlaganjih v izobraževanje, informiranje in razumevanje izbranega področja znanosti.

Snovanje kreativne ideje za aktivacijo ljudi za ljubiteljsko znanost poleg izpolnjevanja komunikacijskih ciljev vključuje tudi naslednje pomembne dejavnike:

- **Izobraževalna platforma:** preden gremo v akcijo, moramo poznati osnovne podatke o vrsti in življenjskem okolju.
- **Enostavnost** prepoznavanja in sporočanja podatkov za širšo javnost. Enostavne alternative za tiste, ki digitalnih orodij ne uporabljajo.
- **Varnostni vidik** za udeležence akcije.
- **Emocionalna komponenta, ki vzbudi pozornost za aktivacijo udeležencev:** zakaj se meni osebno splača biti dele tega? S čim bom nagrajen/a?
- **Zahvala** ni zaključno dejanje, temveč priložnost za nadaljnjo komunikacijo.

Pri snovanju kreativne ideje za progastega goža je bil izobraževalni vidik eden ključnih dejavnikov. Primarno zaradi splošno razširjenega strahu pred kačami, ki izhaja iz nepoznavanja vrste. Hkrati pa smo z emocionalno komunikacijo nagovarjali predvsem lokalne prebivalce Slovenske Istre. Progasti goži so zelo koristni sosedje naših vrtov, saj se prehranjujejo z mišmi in voluharji.

Ob zaključku smo pripravili poseben video s posnetki različnih vrst nestrupenih kač, ki živijo v Sloveniji in terenskih posnetkov življenjskega okolja progastega goža. Z njim smo se zahvalili vsem udeležencem in hkrati predstavili vrste kač, ki so jih udeleženci sporočili v času trajanja iskalne akcije.

www.natura2000.si



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA OKOLJE IN PROSTOR

ŠTIRNA
••• Trajnostne rešitve

GVERILSKE KOMUNIKACIJSKE AKCIJE: presenečenje, ki spodbuja k spremembi

Avtorica: Vesna Stanić, Zavod Štirna

Leta 1984 je oglaševalski guru Jay Conrad Levinson izdal knjigo "Guerrilla Marketing", ki jo štejejo za prelomnico v popularizaciji gverilskih trženjsko-komunikacijskih akcij. Že pred tem so oglaševalci uporabljali različne neobičajne taktike ter kombinacije orodij in aktivnosti, da bi pri izbrani ciljni skupini vzbudili pozornost. Bodisi zaradi omejenih proračunov akcij, bodisi zaradi nasičenosti oglasnih sporočil. S pojmom gverilske akcije označujemo trženjsko-komunikacijske akcije, ki uporabljajo neobičajne načine za vzbujanje pozornosti in neposredno interakcijo z deležniki ter vključujejo raznolika trženjsko-komunikacijska orodja.

Tudi za manjše proračune akcij

Pri uporabi taktike gverilskih trženjsko-komunikacijskih akcij je glavni dejavnik presenečenja in neobičajnih lokacij, na katerih potekajo. Lahko gre za nepričakovane kratke ulične predstave (ang. "flash mob"), sporočila na neobičajnih mestih, neobičajno rabo klasičnih oglaševalskih mest, aktivnosti izkustvenega marketinga na neobičajnih mestih za določeno sporočilo itd.

Pogosto v praksi velja, da jih uporabljajo manjše organizacije in tiste z manjšimi razpoložljivimi sredstvi, ki z inovativnim konceptom in zgodbo pritegnejo pozornost ljudi, ko le ti tega ne pričakujejo. Pogosto jih uporabljajo nevladne organizacije. S pojavom družabnih omrežij so tovrstne akcije dobile dodaten zagon, saj jim viralni potencial delitve nenavadnih promocijskih aktivnosti prinaša dodaten doseg v tovrstnih medijih.

www.natura2000.si



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA OKOLJE IN PROSTOR

ŠTIRNA
••• Trajnostne rešitve

Glavno je presenečenje

Pri gverilskih trženjsko-komunikacijskih akcijah je element presenečenja najpomembnejši. Tega ne smemo enačiti s šokantnimi elementi (npr. sporočili in fotografijami). Glavni namen gverilskih akcij je pozitivna motivacija, ki spodbuja k razumevanju in spreminjanju vedenja. Kljub temu, da gverilske trženjsko-komunikacijske akcije na prvi pogled izgledajo manj načrtovane, to ne drži. Da bi gverilska akcija dosegla svoj namen, mora biti skladna s strategijo komuniciranja (posnetek stanja, ciljne skupine in deležniki, cilji, ključna sporočila) – komunikacijske aktivnosti pa so organizirane okrog kreativne rešitve, ki je temelj tovrstnih akcij.

S strani organizatorja ali naročnika je posebno pozornost pri tovrstnih akcijah običajno treba nameniti pridobivanju ustreznih soglasij in dovoljenj za vse lokacije. Pogosto se pri organizaciji gverilskih trženjsko-komunikacijskih akcij srečamo s situacijo, da se lastniki površin, območij ali druge pristojne institucije s takšno idejo še niso srečale in da je zato potrebno več časa za pridobivanje ustreznega soglasja.

Komunikacijske aktivnosti in orodja

Pri gverilskih trženjsko-komunikacijskih akcijah je nabor komunikacijskih orodij in aktivnosti neomejen. Glede na koncept izbiramo širok spekter orodij in aktivnosti, kot so orodja in aktivnosti odnosov z mediji, spletnega komuniciranja in upravljanja družabnih omrežij. V različnih razvojnih fazah akcije je za učinkovitost pomembno, da smo pripravljeni na izkoriščanje dodatnih potencialov komuniciranja, ki jih pri načrtovanju nismo mogli predvideti – se pa sprožijo z reakcijami ciljnih skupin. To nam namreč ustvarja dodaten prostor za komunikacijo, zahteva pa visoko izkušnost za hitro odzivnost in iznajdljivost.

www.natura2000.si



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA OKOLJE IN PROSTOR

ŠTIRNA
••• Trajnostne rešitve