

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Špela Pavlin

Komunikacijska strategija

»Študentsko delo ni napaka na trgu dela!«:

študija primera Študentske organizacije Slovenije

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Špela Pavlin

Mentorica: doc. dr. Tanja Kamin

Komunikacijska strategija

»Študentsko delo ni napaka na trgu dela!«:

študija primera Študentske organizacije Slovenije

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

Iskrena hvala mentorici doc. dr. Tanji Kamin za vso pomoč in koristne napotke pri snovanju diplomske naloge. Hvala ekipi ŠOS, še posebej Nataliji, za prenos pomembnih informacij in vsako spodbudno besedo. HVALA staršema za ljubezen, podporo in trenutke, ko nista obupala nad mano. Posebno zahvalo namenjam sestri Urški, ki mi je vedno stala ob strani, me usmerjala in verjela vame.

Komunikacijska strategija »Študentsko delo ni napaka na trgu dela!«: študija primera Študentske organizacije Slovenije

Vsako podjetje ali organizacija v svoje primarno delovanje vključi skrbno načrtovano komuniciranje, ki je zasnovano in se izvaja v obliki komunikacijske strategije ter je prilagojeno glede na ciljne javnosti organizacije. Za uspešno komuniciranje je v večini organizacij pristojen oddelek za odnose z javnostmi, ki upravlja in vzpostavlja vzajemne odnose med organizacijo in njenim okoljem. Način komuniciranja in uporaba komunikacijskih orodij v službi za odnose z javnostmi, pa sta odvisna od komunikacijske situacije v posamezni organizaciji. V nalogi sem analizirala komunikacijsko strategijo Študentske organizacije Slovenije, ki se je soočila z Vladnim predlogom Zakona o malem delu, ki bi v celoti izpodrinil sistem študentskega dela. Velik del komunikacijske strategije je bil usmerjen v vladne in javne odnose, ki so temeljili na pogajalskih in lobističnih veščinah. Komuniciranje na vladnem področju pa poleg obvladovanja komunikacijskih veščin zahteva dobro poznavanje političnega okolja. Ker živimo v kulturi medijev, so bili v procesu komunikacijske strategije zelo pomembni tudi odnosi z mediji, ki v stroki odnosov z javnostmi predstavljajo specializirani del upravljanja komuniciranja z množičnimi občili.

Ključne besede: komunikacijska strategija, odnosi z javnostmi, vladni in javni odnosi, odnosi z mediji.

Communication strategy “Student work is not a mistake in the labour market!” – Case study of the Slovene Student Union

In its primary operation, every company or organisation should include carefully planned communication, based on and implemented in the form of communication strategy and adjusted to the target audience of the organisation. In most of the organisations the Department of Public Relations is responsible for successful communication. Its role is to establish and manage mutual relations between the organisation and its environment. How you communicate and use communication tools in the service of public relations, depends on communication situation in each organization. In my diploma paper I analysed the communication strategy in the Slovene Student Union when it was confronted with the Government’s proposal of the Mini Jobs Act, which should completely replace the system of student work. Great part of the communication strategy was directed to the government public relations and public affairs, which based on the negotiating and lobbying skills. Communication in government area beside managing communication skills requires good knowledge of political environment. Since we are living in the times of media culture, relations with the media were a very important part of the communication strategy. In the branch of public relations the relations with media represent a specialized part of managing communication with mass media.

Key words: communication strategy, public relations, government public relations and public affairs, media relations.

KAZALO

1	UVOD	7
1.1	Opredelitev problema in priložnosti	8
1.2	Namen, cilji in osnovne trditve.....	9
1.3	Metode raziskovanja.....	10
2	KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA	11
2.1	Opredelitev pojma komunikacijska strategija	11
2.2	Vloga odnosov z javnostmi pri pripravi in izvajanju komunikacijske strategije	12
2.3	Načrtovanje komunikacijske strategija.....	15
2.3.1	Situacijska analiza	15
2.3.2	Komunikacijski cilji	16
2.3.3	Strategija in taktika.....	17
2.3.4	Ciljne javnosti	17
2.3.5	Komunikacijska sporočila	18
2.3.6	Komunikacijska orodja in aktivnosti za posamezne javnosti.....	20
2.3.7	Časovni potek aktivnosti	25
2.3.8	Evalvacija ali vrednotenje učinkov	25
3	ANALIZA KOMUNIKACIJSKE STRATEGIJE ŠOS.....	27
3.1	Predstavitev Študentske organizacije Slovenije	28
3.2	Situacijska analiza	30
3.3	Komunikacijski cilji	31
3.4	Strategija (načela in usmeritve)	33
3.5	Ciljne javnosti.....	33
3.6	Komunikacijska sporočila	35
3.7	Komunikacijska orodja in aktivnosti za posamezne javnosti.....	38
3.7.1	Komunikacijska orodja vladnih in javnih odnosov	39
3.7.2	Komunikacijska orodja odnosov z mediji	40
3.7.3	Komunikacijska orodja odnosov s študenti in dijaki ter širšo javnostjo	41
3.7.4	Komunikacijska orodja odnosov z internimi javnostmi.....	48
3.8	Časovni potek	48
3.9	Evalvacija ali vrednotenje učinkov.....	50
4	ZAKLJUČEK	52
5	LITERATURA	54

PRILOGI

Priloga A: Intervju s predstavnico za odnose z javnostmi ŠOS.....	56
Priloga B: Analiza komunikacijskih aktivnosti ŠOS in medijskih objav za obdobje od 27. 7. 2009 do 11. 4. 2011.....	61

KAZALO SLIK:

Slika 3.1: Organizacijska shema študentskega organiziranja v Sloveniji.....	30
Slika 3.2: Zemljevid ciljnih javnosti ŠOS.....	34
Slika 3.3: Sporočila v obliki cigaretnih opozoril.....	38
Slika 3.4 in 3.5: Plakat/letak <i>Študentsko delo vs. malo delo</i>	42
Slika 3.6: Letak (druga stran) <i>Študentsko delo vs. malo delo</i>	42
Slika 3.7: Znak <i>Projekt je omogočilo študentsko delo</i>	43
Slika 3.8: Znak <i>Malo delo ukinja ta projekt</i>	43
Slika 3.9 in 3.10: Plakat/letak v kampanji proti malemu delu.....	44
Slika 3.11 in 3.12: Plakat/letak v kampanji proti malemu delu.....	44
Slika 3.13 in 3.14: Plakat/letak v kampanji proti malemu delu.....	45
Slika 3.15 in 3.16: Letak (druga stran) v kampanji proti malemu delu.....	45
Slika 3.17 in 3.18.: Splošen plakat (levo) in letak (desno) za množične demonstracije.....	46
Slika 3.19 in 3.20: Zloženka <i>MALO DELO ali ste prepričani?</i>	47
Slika 3.21 in 3.22: Zloženka <i>MALO DELO ali ste prepričani?</i>	47

KAZALO TABEL:

Tabela 3.1: Temeljna komunikacijska sporočila ŠOS glede na ciljno javnost.....	37
Tabela 3.2: Uporaba komunikacijskih orodij glede na ciljne javnosti.....	39
Tabela 3.3: Časovni okvir aktivnosti ŠOS.....	49

1 UVOD

Komuniciranje je sestavni del našega vsakdanjega življenja in brez njega tudi novodobne organizacije ne bi mogle preživeti v komunikacijski džungli. Ker pa se zavedamo, da komuniciranje ni tako enostavno, kot se zdi na prvi pogled, so strokovnjaki izdelali načrt, ki so ga poimenovali komunikacijska strategija. Ta besedna zveza se postavlja v ospredje moje naloge in kraljuje vse do njenega konca, saj je namen naloge analizirati in predstaviti komunikacijsko strategijo krovne organizacije študentov v Sloveniji.

V vseh večjih in ponekod tudi manjših organizacijah za uspešno komuniciranje skrbijo strokovnjaki na področju komuniciranja. Pomembno vlogo imajo pri načrtovanju in izvajanju komunikacijske strategije, ki je ključna funkcija vodenja in upravljanja vseh organizacij in podjetij. Praktiki za odnose z javnostmi se dobro zavedajo, da je vsakršno komuniciranje potrebno skrbno načrtovati, da bi dosegli želene rezultate. Poznavanje okolja v katerem deluje organizacija, tarčnih skupin in obvladovanje komunikacijskih spretnosti, pa ni dovolj. Preden organizacija posreduje sporočila o svojem delovanju v okolje, mora najprej dobro poznati sebe in svoja stališča.

Skrbno načrtovanje komuniciranja je temelj sodobnih odnosov z javnostmi, ki ga uporabljajo organizacije in podjetja za doseganje svojih ciljev. Dober načrt v prvi vrsti izhaja iz priprave situacijske analize, ki zajema širok nabor raziskovanja področij, ki organizacijo zanimajo. Kot za vsako drugo načrtovanje, pa so tudi v komuniciranju potrebni natančni in jasni cilji, ki usmerjajo delovanje. Brez točno določenih ciljev, ne vemo, kam gremo in kaj želimo doseči. Če komunikacijski načrt ni ciljno usmerjen, izgubi rdečo nit in končni rezultati ne predstavljajo vizije organizacije.

Vse kar organizacije počnejo in si želijo ustvarjati je pogojeno s komuniciranjem, ki predstavlja temelj vseh odnosov naše družbe. Ob vsem tem, se vedno bolj strinjam z avtorjem Watzlawickom (Watzlawick in drugi 1967, 72), ki pravi: »Nemogoče je nekomunicirati«.

1.1 Opredelitev problema in priložnosti

Študentska organizacija Slovenije (ŠOS) se je z resno grožnjo o spremembah sistema študentskega dela prvič soočila v mesecu juliju leta 2009, ko je takratni minister za razvoj in evropske zadeve Mitja Gaspari na tiskovni konferenci (natančneje 27. julija 2009) po seji vlade izjavil: "Študentsko delo je napaka na trgu dela!" in napovedal, da bo jeseni odgovor glede ureditve tega dela moral dati socialni dialog.¹ Ta prelomni trenutek sem izpostavila kot iztočnico analize obsežne komunikacijske strategije ŠOS, ki je postala predmet moje diplomske naloge. Komunikacijska strategija ŠOS je v svojem skoraj dvoletnem komunikacijskem boju prešla mnogo vzponov in padcev, ki so zaznamovali družbeno situacijo naše države. Vsekakor izjava vladnih predstavnikov za ŠOS in slovensko javnost ni bila pretirano presenečenje, saj so o takšnih in drugačnih nujnih spremembah sistema študentskega dela govorile že vlade poprej. Bilo je le vprašanje časa in poguma, ko bo oblast predlagala konkretne reforme na področju sistema študentskega dela.

Zaradi predvidenih sprememb na področju študentskega dela, ki jih je pripravljala vlada, in vse težjega socialnega položaja študentov v Sloveniji, si je ŠOS zastavil cilj preprečiti kakršnekoli spremembe, ki bi po njihovem mnenju kratile pravice študentov. Z načrtovanimi aktivnostmi je organizacija začela z mesecem decembrom 2009 in nadaljevala vse do težko pričakovanega trenutka odločitve volivcev na referendumu 10. aprila 2011. V svoji komunikacijski strategiji je poskušala kljub nepredvidljivim dogodkom slediti ciljem, ki si jih je zastavila na začetku.

Za ŠOS je bil poglobljen komunikacijski izziv zagotovitev podpore študentske in splošne javnosti v prizadevanjih za ohranitev sistema študentskega dela. Pri spopadanju z omenjenim izzivom je po mojem mnenju ŠOS naletela na vsaj dve omejitvi, ki sta ovirali proces komuniciranja. Glavna omejitev s katero se je ŠOS leta 2009 spopadla je bil Vladni predlog Zakona o malem delu (ZMD)², ki je predstavljal tudi povod komuniciranja za ohranitev

¹ O spremembah študentskega dela je prvi javno in konkretno spregovoril že minister dr. Ivan Svetlik (pomladi 2009), z njegovo idejo pa je nadaljeval minister Mitja Gaspari prvič aprila in konkretnije še konec julija 2009.

² Ministrstvo za delo, družino in socialne zadeve (MDDSZ) je 12. marca 2010 v javno razpravo podalo predlog Zakona o malem delu, ki bi urejal področje priložnostnega in občasnega dela. Malo delo bi po novem zakonu ob dijakih in študentih lahko opravljali tudi upokojeni in brezposelni. »Malo delo je opredeljeno kot plačano začasno, občasno delo ali trajnejše časovno omejeno delo študentov in dijakov, upokojenih, brezposelnih ter

študentskega dela. Po mnenju ŠOS predlog ZMD v nobenem pogledu ni ustrezal zahtevam študentov, saj naj ne bi upošteval resničnega socialnega položaja študentov. Drugo dejstvo, ki je za ŠOS predstavljalo omejitev doseganja zastavljenih ciljev, je bila slaba javna podoba ŠOS in študentskega organiziranja, predvsem zaradi namigovanj medijev o sporni porabi finančnih sredstev, ki jih študentske organizacije dobivajo preko koncesijske dajatve od študentskega dela. Najrazličnejše afere, ki so prihajale na dan ravno v času (in tudi kasneje) javne razprave predloga ZMD, so škodile že tako slabi javni podobi ŠOS in študentskega organiziranja, kar je posledično vplivalo na izgubljanje podpore slovenske javnosti v komuniciranju proti sprejetju ZMD. Kako je ŠOS v svojem komunikacijskem polju manevriral in poskušal priti do zelenega cilja, bom predstavila v praktičnem delu naloge.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve

Namen diplomske naloge je proučiti in analizirati komuniciranje ŠOS proti sprejetju predloga Zakona o malem delu, ki bi izpodrinil ustaljeni sistem študentskega dela. Torej bo predmet moje diplomske naloge in raziskovanja **komunikacijska strategija ŠOS**. Komunikacijsko strategijo ŠOS sem nasloвила z besedami »Študentsko delo ni napaka na trgu dela!«, ki je hkrati zanikanje Gasparijeve izjave. Zelo pomembno vlogo pri komunikacijski strategiji ŠOS je odigrala strokovna služba odnosov z javnostmi ŠOS, ki je celotno strategijo v sodelovanju z vodstvom ŠOS ter ostalimi akterji načrtovala in izvajala.

Namen:

- seznaniti se s teoretičnimi izhodišči komunikacijske strategije;
- seznaniti se s koraki načrtovanja komunikacijske strategije;
- opredeliti pomen odnosov z javnostmi na ravni organizacije.

Cilji:

- predstaviti pomembnost načrtovanja komuniciranja posamezne organizacije;

drugih neaktivnih oseb, v obsegu največ 60 ur na mesec. Izjema velja za študente in dijake, katerim je zaradi študijskih obveznosti omogočeno, da malo delo opravljajo tudi več ur na mesec, vendar pa v posameznem koledarskem letu ne smejo preseči 720 ur,« so zapisali na spletni strani MDDSZ (Ministrstvo za delo družino in zunanje zadeve 2011).

- predstaviti pomen odnosov z javnostmi pri načrtovanju in izvajanju komunikacijske strategije;
- ovrednotiti učinkovitost komunikacijske strategije ŠOS;
- poudariti pomen pretoka informacij med vodstvom in službo za odnose z javnostmi organizacije za uspešno delo praktikov za odnose za javnostmi.

Osnovne trditve:

- vsako komuniciranje organizacije potrebuje natančen načrt oz. strategijo komuniciranja;
- za uspešno komunikacijsko strategijo je na začetku potrebna situacijska analiza;
- odnosi z javnostmi so ključni pri komuniciranju ter načrtovanju in izvajanju vsake komunikacijske strategije;
- pretok informacij je primarni faktor uspešnega dela odnosov z javnostmi.

1.3 Metode raziskovanja

V teoretičnem delu sem na podlagi študije strokovne literature predstavila in razložila osnovne pojme, ki se pojavljajo v nalogi. V praktičnem delu sem uporabila metodo študije primera obravnavane organizacije, kjer sem uporabila različne metode zbiranja in analiziranja podatkov. Z deskriptivnim pristopom raziskovanja (metoda deskripcije, metoda opisovanja posameznih pojmov) sem opisala potek komunikacijske strategije organizacije ter vse skupaj podkrepila še s primeri iz lastnih izkušenj, saj sem pri večjem delu komunikacijske strategije ŠOS aktivno sodelovala tudi sama. Podatke o strategiji sem pridobila iz pisnih virov, intervjuja in analize, predvsem pa z metodo opazovanja delovanja organizacije. Izjemno koristno metodo pridobivanja podatkov predstavlja intervju z odgovornimi akterji upravljanja in vodenja komunikacijske strategije. Uporabila sem metodo strukturiranega intervjuja s predstavnico za odnose z javnostmi ŠOS. Pri raziskovanju sem uporabila veliko število primarnih in sekundarnih virov, med katerimi so najpomembnejši uradni dokumenti, promocijska gradiva, sporočila za javnost in vsa publiciteta na obravnavano tematiko. Metoda spremljanja medijskih objav in končna analiza, pa je pokazala rezultate odnosov z mediji.

2 KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA

2.1 Opredelitev pojma komunikacijska strategija

Komuniciranje je razmeroma novo raziskovalno področje, ki se je začelo intenzivno razvijati v drugi polovici dvajsetega stoletja (Ule 2009, 72). V sodobni družbi je komuniciranje pogosto rabljena beseda, ki jo ljudje uporabljajo v zvezi s številnimi človekovimi aktivnostmi ter razmerji (Berlogar 1999, 52). Harold Lasswell (v Gruban in dr. 1997, 62) pravi, da je bistvo komuniciranja: »kdo pravi kaj, komu, po katerem kanalu in s kakšnim učinkom«. Tukaj se vse začne, saj je razumevanje klasičnega modela komuniciranja osnova za nadaljnje raziskovanje in delovanje na področju komuniciranja.

Na začetku bom razčlenila in razložila besedno zvezo komunikacijska strategija, ki predstavlja osrednji pojem naloge. Beseda **komunikacija** prvotno izvira iz latinskega glagola *communicare*, kar pomeni napraviti skupno, deliti kaj s kom, sporočiti, priobčiti, občevati, biti v medsebojni zvezi, biti spojen. Za lažje razumevanje pa lahko iz latinskega glagola izpeljemo več izrazov, ki našo pozornost usmerjajo na nekaj, kar je medsebojno povezano, kar je skupaj, na procese, ki so mogoči le v skupnosti, in na ustrezno udeležbo določenih dejavnikov. Izraz *communio* (lat.) pomeni skupnost in *communis* (lat.) skupen, splošen; *communicatio* (lat.) pomeni sporočilo, povezanost, povezava, (prometna) zveza (Blažič 2002, 12). Beseda **strategija** izvirno pomeni vedo o vojskovanju. V prenesenem pomenu strategija predstavlja premišljeno ravnanje, ki opredeljuje vrednote, kriterije in korake, s katerimi vodstvo organizacij ali države obravnava in usmerja različne aktivnosti za uresničevanje zastavljenih ciljev (Bačović Dolinšek 2007, 304). Potreba organizacij po strateškem upravljanju izhaja iz povezovanja svoje namere s svojimi okolji. »Strateško upravljanje uporabljajo za to, da identificirajo priložnosti in nevarnosti v okolju, da razvijajo strategije, s katerimi je moč izkoriščati priložnosti in čim bolj zmanjšati nevarnosti, in da razvijajo, uporabljajo in vrednotijo strategije« (Hunt in Grunig 1995, 11). S strategijo pa lahko upravljamo tudi komuniciranje organizacije. Strateško komuniciranje zato postaja ključna funkcija vodenja in upravljanja vseh podjetij in organizacij. S takšnim delovanjem organizacije natančno opredelijo svoje cilje in jih s premišljenimi aktivnostmi tudi dosežajo.

S komunikacijskim načrtom uresničujemo strategijo komuniciranja, saj z njegovo pomočjo opredelimo slog komuniciranja in oblikujemo učinkovite komunikacijske aktivnosti. Pomaga nam tudi pri oblikovanju razumevanja javnosti. V strategiji komuniciranja z naročniki je pomembno opredeliti, kakšne odnose želimo graditi z naročniki, kakšni komunikatorji želimo biti in na osnovi katerih znanj in aktivnosti želimo delovati (Bačović Dolinšek 2007, 321, 230 – 231).

Kdo pa dejansko odloča o politiki komuniciranja določene organizacije? Iz teorije bi lahko sklepali, da je glavni načrtovalec, odločevalec in izvajalec komunikacijske strategije predstavnik oz. celoten oddelek za odnose z javnostmi organizacije. Večina praktikov za odnose z javnostmi pa iz izkušenj ve, da kot svetovalci redko ustvarjajo končne strateške določitve. O končni strategiji komuniciranja v večini primerov odloča vodstvo organizacije (Oliver 2001, 13). Raziskave tudi dokazujejo, da je vloga odnosov z javnostmi v organizaciji pogosto odvisna od tipa organizacije, dojemanja vodstva in celo od zmogljivosti izvrševalcev odnosov z javnostmi. Raziskovalne študije Larisse Grunig in Marka McElreath kažejo na dejstvo, da imajo velike, kompleksne organizacije večjo nagnjenost k vključevanju odnosov z javnostmi v proces oblikovanja politike kot mala podjetja (Wilcox in Cameron 2006, 99). V ta namen sem v nalogi izpostavila pomen odnosov z javnostmi pri načrtovanju in izvajanju komunikacijske strategije organizacije ter na podlagi opazovanj in lastnih izkušenj predstavila svoj vidik omenjene problematike.

Kako je načrtovana posamezna komunikacijska strategija in katere elemente vsebuje, pa bom natančneje opredelila v zadnjem delu teoretične predstavitve.

2.2 Vloga odnosov z javnostmi pri pripravi in izvajanju komunikacijske strategije

Do nastanka odnosov z javnostmi, kot posebne sestavine upravljanja, je prišlo v ZDA na prelomu iz 19. v 20. stoletje z nastankom velikih modernih gospodarskih družb. Takrat je postala očitna tudi odvisnost gospodarskih družb od podpore javnosti. V skladu s takšnim razvojem dogodkov je eden izmed začetnikov, pogosto imenovan tudi »oče odnosov z javnostmi«, Edward L. Bernays, te opredelil tako: »Odnosi z javnostmi z informiranjem, s prepričevanjem in s prilagajanjem organizirajo podporo javnosti za dejavnost, načelo, gibanje ali institucijo« (Gruban in dr. 1997, 17 – 18). Več avtorjev (v Wilcox in Cameron 2006, 5) pa je odnose z javnostmi opredelilo kot vodstveno funkcijo, ki določa, vzpostavlja in vzdržuje

vzajemno koristne odnose med organizacijo in različnimi javnostmi od katerih je odvisen njen uspeh ali neuspeh.

Komuniciranje kot temeljna družbena potreba pomeni sistematično oblikovanje odnosov z javnostmi. Avtorica Bačović Dolinšek (2007, 299) meni, da »zaradi povezovanja različnih ravni in integriranja različnih oblik komuniciranja, odnosi z javnostmi spreminjajo pomen in vlogo. Nov pomen odnosov z javnostmi poudarja predvsem potrebo družbe po usklajevanju in povezovanju na vseh ravneh«. Podnar (2011, 22) opredeljuje odnose z javnostmi kot disciplino in upravljalno funkcijo, ki se ukvarja s celoto načrtovanja, izvajanja in vrednotenja komuniciranja organizacije tako z zunanjimi kot notranjimi javnostmi oz. upravljanjem s komuniciranjem med organizacijo in njenimi strateškimi déležniki. Seitel (2004, 3) pravi, da so »odnosi z javnostmi načrtovan proces vplivanja na javno mnenje, s pomočjo zanesljivih znakov in pravilno izvedbo, ki temelji na obojestransko zadovoljivo dvosmerno komunikacijo«. Njihov osnovni namen je vzpostavljanje in ohranjanje vzajemno koristnih odnosov med organizacijo in javnostmi, ki določajo uspešnost podjetja (Podnar 2011, 22).

Ameriški profesor James E. Grunig (Gruban in dr. 1997, 51) je razvil **modele odnosov z javnostmi**, ki opisujejo tipične načine izvajanja odnosov z javnostmi. Pri definiranju odnosov z javnostmi je izpostavil štiri osnovne modele:

- model tiskovnega predstavništva,
- model javnega informiranja,
- model dvosmernih asimetričnih odnosov in
- model dvosmernih simetričnih odnosov.

Model tiskovnega predstavništva stremi h kar največjemu možnemu pojavljanju naročnika v množičnih medijih. Posebni razlogi za tolikšno pojavljanje niso potrebni, povode pa si tiskovni predstavnik izmišlja kot lažne dogodke: tiskovne konference, odprtja, karkoli, kar daje priložnost za lep posnetek ali slikovno poročilo o naročniku. Drugi model javnega informiranja izhaja iz prepričanja: če imajo ljudje informacije, razumejo razloge dejanj in jih tudi sami podpirajo. Ta model se kaže v prenašanju novinarskega načina razmišljanja in delovanja na področje odnosov z javnostmi. Dvosmerni asimetrični model pa temelji na psihologiji prepričevalnega komuniciranja in poskuša z uporabo znanstveno razvitih metod vplivati na opažanja, spoznanja, stališča in vedenje ljudi v interesu naročnika. Od prejšnjih

dveh se razlikuje po vzpostavljanju povratne zanke v komuniciranju v obliki raziskav, s katerimi naročnik in izvajalec pridobivata povratne komunikacije, od katerih je odvisno uspešno doseganje zastavljenih ciljev. Zadnji dvosmerni simetrični model pa ob komunikacijskih temelji še na pogajalskih znanjih in stremi k sporazumevanju med organizacijo in njenimi javnostmi. Njegov namen ni le vplivati na okolje, temveč se tudi pustiti vplivati in tako doseči uglasitev organizacije s okoljem (Gruban in dr. 1997, 51). Grunig (v Oliver 2001, 9) in njegovi raziskovalci na IABC zagotavljajo, da je lahko kvaliteta dosežena samo s pomočjo dvosmerne simetričnega modela, ki se močno zanaša na kvaliteto povratne informacije. Četrty model odnosov z javnostmi je še posebej ustrezen pri javnih komunikacijskih kampanjah in je po nekaterih študijah bolj učinkovit od dvosmerne asimetričnega modela. (Ronald in Atkin 2001, 236).

Komuniciranje je bistvena sestavina odnosov. Vloga komunikatorjev določene organizacije je predvsem v vzpostavljanju pozitivnega odnosa med institucijami, organizacijami in njihovimi javnostmi. Avtorica Baćović Dolinšek (2007, 238) vidi v tem primeru dvojno nalogo komunikatorjev:

»Po eni strani upoštevajo poslanstvo komuniciranja, ki išče priložnosti za približevanje ciljnim javnostim. Uspešno približevanje ciljnim javnostim lahko omogoči le sporočilo, ki upošteva potrebe javnosti, je razumljivo in sprejemljivo. Po drugi strani naloga komunikatorjev zahteva razumevanje komunikacijskih potreb organizacij. Komuniciranje je proces vzpostavljanja odnosa do sebe, dela in drugih, do organizacij in njihovih ciljnih javnosti. Glede na to, da je vloga komuniciranja usklajevanje na več ravneh, je naloga komunikatorjev in novinarjev posredovanje informacij, ki posameznike izobražujejo in ozaveščajo, ne pa tistih, ki so obremenjene s strahom in negotovostjo«.

Pri načrtovanju komunikacijske strategije se je dobro držati ustaljenega in preverjenega vzorca, ki nam pomaga do želenih rezultatov komuniciranja. Model strategije odnosov z javnostmi mora tako vsebovati:

1. preiskavo izhodiščnega položaja ali situacijsko analizo,
2. konceptualizacijo (kot je nastavljanje ciljev, prepoznavanje in izbor javnosti, razvoj osnovnih idej, izbor medijev, računanje časa in stroškov),
3. izvajanje in

4. vrednotenje rezultatov kot velik korak v načrtovanju komuniciranja (Klingemann in Römmele 2002, 21).

Komuniciranje na ravni organizacij v celoti zahteva strategijo komuniciranja na strateški ravni, komunikacijski načrt na taktični in akcijske načrte komuniciranja na operativni ravni. Uspešnost doseganja rezultatov pa je po mnenju avtorice Baćović Dolinšek (2007, 238) odvisna od usklajenosti vseh treh ravni.

Učinkovita komunikacijska strategija je temelj vseh odnosov z javnostmi, saj je kakršnokoli komuniciranje potrebno skrbno načrtovati, da bi dosegli želene rezultate. Torej so odnosi z javnostmi pri načrtovanju in izvajanju komunikacijske strategije ključnega pomena. Znanje, ki ga stroka odnosov z javnostmi pokriva temelji na komuniciranju in odnosih med posameznimi javnostmi.

2.3 Načrtovanje komunikacijske strategija

Po prebiranju strokovne literature sem povzela naslednje korake komunikacijske strategije, ki so skupni večini avtorjev.

1. Situacijska analiza
2. Komunikacijski cilji
3. Strategija in taktika
4. Ciljne javnosti
5. Komunikacijska sporočila
6. Komunikacijska orodja in aktivnosti
7. Časovni potek aktivnosti
8. Evalvacija ali vrednotenje učinkov

2.3.1 Situacijska analiza

Večina avtorjev poudarja velik pomen raziskav kot osnovne podlage vsake komunikacijske strategije. Po mnenju Verčiča (2002, 49) »vsaka komunikacijska kampanja za začetek rabi dobro raziskavo, s katero je moč določiti ciljne skupine«. S tem se strinja tudi avtorica Baćović Dolinšek (2007, 245), ki pravi, da »projekti in težavne situacije potrebujejo situacijsko analizo oz. analizo vplivov in zahtev mikro in makro okolja ter odziva nanje.

Usmerjena pozornost je potrebna predvsem v začetni fazi, ko zbiramo informacije za obravnavo situacijske analize, da bi opredelili pristop in strategijo. Situacijska analiza nam omogoča boljše spoznavanje situacije. SWOT analiza kot analiza notranjega in zunanjega okolja, ki se je uveljavila v osemdesetih letih, nam pomaga pri ugotavljanju položaja organizacij in učinkovitosti virov in možnosti«.

Pred formuliranjem analize pa mora organizacija odgovoriti na spodnja vprašanja, ki bodo službi za odnose z javnostmi pomagala določiti obseg in naravo potrebne analize (Wilcox in Cameron 2006, 129).

- Kaj je problem?
- Kakšne informacije potrebujemo?
- Kako bomo rezultate raziskave uporabili?
- Katere specifične javnosti moramo raziskati?
- Bi morala organizacija sama narediti raziskavo ali v ta namen najeti zunanje svetovalce?
- Kako bomo podatke iz raziskav analizirali, o njih poročali in jih uporabili?
- Kako hitro potrebujemo rezultate?
- Koliko bo stala raziskava?

2.3.2 Komunikacijski cilji

Brez jasno zastavljenih ciljev ne vemo kam gremo, kaj želimo doseči in kako bomo do končnih rezultatov prišli. Zato je vsako komuniciranje v okviru odnosov z javnostmi potrebno načrtovati, saj bi se v nasprotnem primeru lahko vprašali *Zakaj bi potem komunicirali*. Seitel (2004, 54) v tem pogledu navaja tipične komunikacijske cilje:

1. informirati,
2. prepričati,
3. motivirati in
4. zgraditi medsebojno razumevanje.

Hunt in Grunig (1995, 18) opozarjata, da bi vsak program odnosov z javnostmi moral izhajati iz cilja, ki ga želi doseči – se pravi upravljan mora biti ciljno. Gruban in drugi avtorji (1997, 13) so si enotni, da odnose z javnostmi izvajamo z določenimi nameni – spremeniti vedenje tarčne skupine v želeni smeri ali doseči z njo sporazum. Pri doseganju namenov si pomagamo

z njihovo operacionalizacijo v ciljih: ti so natančni, časovno in denarno omejeni, njihova uresničitev ali neuresničitev pa ne smeta biti sporni.

V splošnem bi lahko rekli, da je cilj komuniciranja ustvariti širše in globlje razumevanje med posamezniki, organizacijami, javnostjo in mediji z željo doseganja boljše usklajenosti. Da pa bi se organizacije uskladile in razumele z drugimi, morajo najprej razumeti sebe. Pri tem jim lahko pomagata kakovost informacij in način komuniciranja. Nestrukturirane in nepovezane informacije odražajo notranjo neuskklajenost in površnost. Cilj komunikacijskega načrta je ciljnim javnostim in splošni javnosti zagotoviti ustrezne in razumljive informacije, ki bi jim omogočile oblikovanje stališč in pozitivnega odnosa do obravnavanih vsebin (Baćović Dolinšek 2007, 32 in 321).

2.3.3 Strategija in taktika

Strateško načrtovanje odloča o tem kje želi biti organizacija v prihodnosti (cilji) in kako bo prišla do tja (strategija) (Wilcox in Cameron 2006, 153). Strateško komuniciranje temelji na kombinaciji dejstev, idej in teorij povezanih z vizijo oblikovanja, da doseže preverljive cilje, ki zadevajo vire in ovire za spremembe v vedenju z aktivno udeležbo déležnikov in upravičencev (Rice in Atkin 2001, 251). Medtem, ko strategija temelji na dolgoročnem načrtu dejanj za doseg želenega cilja, je taktika usmerjena na kratkoročne odločitve. Taktične odločitve vključujejo primeren medij za prenos sporočila, pravi čas za sporočanje novice, zahteve za podporo materialov, zahteve za dajanje navodil medijem in odgovorne posameznike za izvedbo različnih delov načrta (Devereaux Ferguson 1999, 84).

2.3.4 Ciljne javnosti

V zdajšnjem celovitem okolju se organizacije in posamezniki bolj kot kdaj prej zavedajo pomena javnosti in odnosov z okoljem. Ključnega pomena za preživetje na globalnem trgu je zaznavanje ali percepcija posameznika ali organizacije v ključnih javnostih (Novak 2000, 15). Komunikacijske strategije se začnejo in končajo z jasnim razumevanjem stopnje zavesti, znanja, prepričanja, odnosa, vrednosti in vedenja ciljnih javnosti (Devereaux Ferguson 1999, 75). Potrebno je poudariti, da pri odnosih z javnostmi ne gre za eno javnost, temveč za množstvo javnosti, ki se razvijajo iz déležnikov in se lahko preoblikujejo v aktiviste (Verčič in dr. 2002, 19).

Javnosti lahko opredelimo zemljepisno (slovenska javnost, svetovna javnost), interesno (literarna javnost, strokovna javnost) ali komunikacijsko - v tem slednjem pomenu se pojem javnosti uporablja v odnosih z javnostmi. Ameriški profesor James E. Grunig in večina drugih avtorjev javnost opredeli glede na tri lastnosti. Javnost je skupina ljudi, ki delijo določen problem, so problem spoznali in se organizirajo, da bi problem rešili. Na osnovi teh treh lastnosti je Grunig prišel do **štirih stopenj organiziranosti javnosti**:

- nejavnost (nima nobene izmed naštetih lastnosti),
- možna javnost (ima prvo lastnost),
- pozorna javnost (ima prvo in drugo lastnost) in
- aktivna javnost (ima vse tri lastnosti) (Gruban in drugi 1997, 43).

Kot pravi Verčič (2002, 48) na splošno velja, da organizacijam z nejavnostmi ni treba komunicirati, saj jih ne zanimajo in one ne zanimajo njih. Najpomembnejše so zanj prikrite javnosti (po Grunigovi definiciji možne javnosti), ki o organizaciji še nimajo nikakršnega mnenja, čeprav je zelo verjetno, da si ga bodo v prihodnosti ustvarile. Zato je možnost vplivanja organizacije na te skupine ljudi največja. Ozaveščene javnosti (po Grunigu pozorne javnosti) so že v procesu oblikovanja svojega mnenja, zato je z njimi mogoče razpravljati. Pri aktivnih javnostih pa imajo organizacije že zelo omejeno moč vplivanja, saj so si javnosti že jasno izoblikovale mnenje, ki ga v večini niso pripravljene spreminjati.

Novinarji imajo na takšnem zemljevidu déležnikov dvojno vlogo: enkrat posredujejo informacije med nami in našimi déležniki, drugič pa sami nastopajo kot naš déležnik. Gledano iz zornega kota organizacije, novinarji zasedajo vmesni prostor med organizacijami in njihovimi déležniki, javnostmi in trgi. Zato jih mnogi mehanično razumejo kot pasivne posrednike, ki naj bi enostavno prenašali sporočila od organizacij k cilj(a)nim naslovnikom. Takšno razumevanje je popolnoma napačno. Novinarji resda posredujejo med nami in našim družbenim okoljem, vendar niso nemi opazovalci in kurirji, temveč so sami sestavni del tega družbenega okolja. Novinarji so naši déležniki, pogosto javnosti in celo aktivisti (Verčič in dr. 2002, 27).

2.3.5 Komunikacijska sporočila

V prejšnjem poglavju sem razdelala pojem ciljnih javnosti, ki je pomemben za pripravo konkretnih komunikacijskih sporočil. Pri izbiri in izdelavi gradiv je treba upoštevati vsa

znanja o ciljni javnosti, ki so na razpolago. Oblikovno in vsebinsko prilagajanje posebnostim ciljne javnosti (ali njenim segmentom) pomeni varčevanje s časom in denarjem (Novak 2006, 138).

Za sporočilo velja, da mora biti enostavno, lahko razumljivo, sprejemniku blizu in zanj osebno pomembno. Zato je treba s sporočilom čim bolj natančno ciljati, ga pogosto in dosledno ponavljati. Glede načrtovanja sporočila še velja, da je domet pomembnejši kot pogostost, če hočemo doseгти učinke na nivoju poznavanja predmeta sporočanja, pogostost pa v ospredju tedaj, ko želimo ohraniti obstoječa stališča (Gruban in dr. 1997, 63).

Pri oblikovanju sporočila se moramo odločiti na kakšnem **apelu (racionalnem, emocionalnem ali moralnem)** bo temeljila vsebina sporočila. Nekateri trdijo, da je določena stopnja čustvenega delovanja potrebna, če želimo, da ljudje sploh razmišljajo o temi. Po njihovem mnenju naj bi bili ljudje bolj dovzetni za sporočila s čustveno dimenzijo (Devereaux Ferguson 1999, 165). Avtorica (Devereaux Ferguson 1999, 78) ob tem še poudarja, da bi se korporativna sporočila morala pojavljati v vsakem komunikacijskem produktu: govori, sporočila za javnost, brošure itd. Le na ta način se vtisnejo v zavest ciljnim javnostim.

Teoretiki imajo različna mnenja o tem kaj točno pomeni sporočilo. Seitel (2004, 58 – 60) navaja tri najpogostejše razlage.

1. Vsebina je sporočilo. Pri prvi razlagi, ki je tudi najpogostejša, predstavlja vsebina komuniciranja dejansko sporočilo.
2. Medij je sporočilo. Zagovornik teorije, kanadski profesor Marshall McLuhan, pravi, da je vsebina manj pomembna kot »vozilo«³ komuniciranja.
3. Oseba je sporočilo. Zagovorniki te teorije pa priznavajo osebo kot glavno sporočilo in v svojih primerih izpostavljajo Hitlerja kot mojstra prepričevanja.

Sporočila so pomemben faktor pri doseganju zelenih ciljev, zato morajo biti premišljeno sestavljena in primerna glede na ciljno javnost.

³ Z besedo »vozilo« avtor McLuhan misli na komunikacijski kanal oz. medij.

2.3.6 Komunikacijska orodja in aktivnosti za posamezne javnosti

Komunikacijska orodja vladnih odnosov

Termin **vladni odnosi z javnostmi** lahko razumemo v dveh pomenih – kot odnose organizacije z upravnimi, vladnimi in zakonodajnimi javnostmi, ali kot odnose vlade s svojimi javnostmi. Pregled strokovne literature v večini primerov kaže, da pod poglavjem vladni odnosi (ang. government public relations) najdemo razlago, ki to dejavnost opredeljuje kot odnose organizacije s predstavniki vladnih ali javnih institucij pri oblikovanju vladnih ali javnih politik, ki vplivajo na delovanje organizacije. Ob terminu vladni odnosi se pojavlja tudi strokovni izraz javni odnosi (public affairs) (Serajnik Sraka in Vidrih 2001, 651). V nalogi se bom držala prvotnega pomena vladnih odnosov, ki predstavljajo odnose organizacije z vladnimi organi in njihovimi predstavniki.

Upravljanje vladnih in javnih odnosov je vplivanje na politiko oblikovanja organizacijskega okolja. Vladni in javni odnosi se delijo na opazovanje političnega okolja, predstavljanje svojih stališč do spornih vprašanj, zagovarjanje svojih in izpodbijanje nasprotnih stališč ter pritisk na odločevalce (Gruban in dr. 1997, 107). Najpomembnejši del upravljanja vladnih in javnih odnosov je opazovanje dogajanj v ustreznih okoljih, saj je s pravočasnim opozorilom marsikdaj mogoče preprečiti kasnejšo škodo. Funkcionarji, uradništvo in zakonodajalci so pogosto prisiljeni odločati o zadevah, o katerih vedo malo ali celo nič in zato so dovzetni za pošteno pomoč pri razumevanju problematike. Če pravočasno zaznamo nevarnosti, ki izhajajo iz slabega razumevanja dejstev, lahko s predstavljanjem svojih stališč in s prepričevanjem dosežemo umik slabih predlogov iz odločevalskega procesa ali vsaj dosežemo znosne spremembe (Gruban in dr. 1997, 107 – 108).

Posebne tehnike dela z vladami in javno upravo so:

- lobiranje (osnovno vplivanje),
- objavljanje rezultatov raziskovalnih poročil (sklicevanje na znanost, objektivna dejstva),
- objavljanje rezultatov javnomnenjskih raziskav (sklicevanje na javno mnenje),
- sodelovanje pri delu vladnih in paravladnih delovnih teles,
- pravna dejanja (tožbe, izpodbijanje zakonitosti),
- osebno delo vodilnih na humanitarnih in drugih splošno priznanih področjih,

- grajanje samostojne politične baze, ki pritiska na vlado, parlament ali javno upravo (Gruban in dr. 1997, 108 – 109).

Nekateri menijo, da je najbolj razvpiti del javnih in vladnih odnosov **lobiranje**. Najkrajša definicija lobiranja pravi, da je lobiranje metoda legalnega političnega pritiska na zakonodajalce. /.../ , gre za usmerjeno komuniciranje z vplivnimi javnostmi, kot so vladni organi in uradniki, parlament in člani parlamenta, politične stranke (Novak 2006, 36). Lobiranje je predvsem komuniciranje z vplivnimi javnostmi (vlado, parlamentom in političnimi javnostmi). Osnovni namen lobiranja je vplivanje na stališča in odločitve odločevalcev s pomočjo usmerjenega komuniciranja. Gre pravzaprav za prepričevalno komuniciranje, pri katerem je bistvenega pomena ustrezno argumentiranje izbranega stališča (Novak 2006, 25).

Učinkovito lobiranje zahteva dve različni vrsti lobističnih aktivnosti, notranje in zunanje. **Notranje lobiranje** se dogaja znotraj vplivnih političnih struktur: parlamenta, vlade, politične stranke, ministrstva. Združuje mešanico naslednjih aktivnosti:

- srečanje s poslanci in njihovim osebjem,
- pripravo analiz in informacij za odbore in zakonodajne pisarne,
- pričanje na odborih,
- pogajanje s poslanci in drugimi skupinami lobistov (Novak 2006, 143).

Učinkovita lobistična kampanja zahteva **aktivnosti** tudi **zunaj državnega zbora** in je usmerjena v spreminjanje politik in ustvarjanje pritiskov ob odprtih vprašanjih. Nekatere teh aktivnosti vključujejo:

- medijske aktivnosti, vključujoč novinarske konference, obiske uredniških odborov in pomoč poročevalcem pri poročanju,
- neformalne sestanke z vplivnimi predstavniki medijev,
- obiske volivcev pri lokalnih poslancih z namenom lobiranja in pritiskanje na sprejemanje odločitev,
- ustvarjanje širokih in raznovrstnih koalicij (strokovnih, ekonomskih, družbenih ipd.),
- kampanje pisanja pisem poslancem,
- civilne pobude, kot so shodi, mitingi ipd. (Novak 2006, 143).

Za uspešno upravljanje vladnih in javnih odnosov pa mora praktik za odnose z javnostmi dobro poznati politični sistem in delovanje vlade. V Republiki Sloveniji je zakonodajni organ državni zbor, ki sprejema, spreminja in dopolnjuje zakone. Nove zakone ali spremembe in dopolnitve obstoječih zakonov pa pripravljajo odbori ali strateške skupine, ki jih imenuje državni zbor ali vlada. /.../ Če nam osebni pristop ne zagotovi želenega rezultata, so v naši državi na voljo tudi druge možnosti, ki so opredeljene v *Zakonu o referendumu in ljudski iniciativi*, ter nenazadnje javni pritisk. Slednjega pa dosežemo z odnosi z javnostmi in seveda s primerno strategijo, pri čemer moramo prepričati medije in posledično javnost, da je naš predlog boljši od tistega, ki ga predlaga zakonodajalec. Za zakonodajalca je namreč javnost zelo pomembna, saj je oblast odvisna od njene podpore. Tako smo veliko močnejši in posledično bliže želenemu rezultatu, če imamo javnost na svoji strani, še preden pristopimo k pogovorom. Referendum je zadnja možnost, saj je najzahtevnejša in med volivci in volivkami tudi nepriljubljena, njej rezultat pa nepredvidljiv, kar posledično pomeni, da je ta možnost tudi zelo tvegana (Novak 2006, 293).

Komunikacijska orodja odnosov z mediji

V procesih delitve dela je prišlo tudi do specializacije, najprej stroke odnosov z javnostmi, nato je znotraj nje nastalo še specializirano področje – odnosi z mediji. Nekateri izmed teh specialistov so vidni kot »tiskovni predstavniki« ali »glasniki«. Drugi ostajajo v ozadju kot svetovalci, analitiki, strategji, načrtovalci, vaditelji, ocenjevalci, tekstopisci itd. (Verčič in dr. 2002, 17). Odnosi z mediji v resnici sestavljajo stržen večine programov odnosov z javnostmi. Množična občila so bržkone poglavitni kanali do javnosti (Hunt in Grunig 1995, 43).

Odnose z mediji delimo na **odzivne** (reaktivne), **strateške** (proaktivne) in **krizne** (Verčič in dr. 2002, 107). Najmanj, kar mora vsaka organizacija zagotoviti, je pravočasno in pravilno odgovarjanje na novinarska vprašanja. Ključni ljudje v organizaciji morajo poznati najpomembnejša sporočila in biti usposobljeni za dajanje intervjujev ter javno nastopanje (Verčič in dr. 2002, 26). Medtem ko odzivni odnosi z mediji temeljijo na novinarski, strateški temeljijo na naši pobudi. Pri strateškem upravljanju odnosov z mediji si najprej velja zapomniti, da šteje celovitost vtisov, ki medijskim občinstvom ostanejo po množici izpostavitvev. Strateški odnosi z mediji temeljijo na pobudah, ki jih dajemo novinarjem in urednikom na podlagi medijskega načrta. Ta vsebuje naša predvidevanja in želje glede tega, kaj bi novinarje utegnilo zanimati, o čem bi se jim morda zdelo vredno poročati, kam bi se jim

morda zdelo vredno priti (Verčič in dr. 2002, 109 – 111). Ob najbolj osnovni odzivnosti na novinarske pobude bi vsaka organizacija morala obvladati tudi vsaj osnove kriznih odnosov z mediji. Krize med drugim opredeljujejo prav to, da pridejo nenapovedano in pogosto prizadenejo mnogo ljudi. Organizacije so v takšni situaciji dolžne zainteresirane pravočasno in pravilno obvestiti o dogajanju (Verčič in dr. 2002, 26 – 27).

Tehnično se odnosi z mediji začnejo z začetno **situacijsko analizo**, s katero preverimo našo novičarsko in pripovedno vrednost, našo notranjo organiziranost za njuno izrabo ter količino in kakovost naše medijske podobe v primerjavi s sorodnimi organizacijami. Sledijo priprava strategije in načrta medijskega nastopanja, postavitve potrebne infrastrukture in nato izvedba (Verčič in drugi 2002, 29 – 30). Bistvo medijskega načrtovanja se skriva v sposobnosti za prepoznavanje priložnosti, ki se nam ponujajo, in groženj, ki nam pretijo v medijskem prostoru. Medijski načrti vsebujejo štiri osnovne elemente, iz katerih lahko nastanejo medijske vsebine: novica, zgodba, nastop in dogodek. **Novice** nastajajo v medijskih poročilih na našo pobudo, lahko pa tudi mimo nas. So izključno to, kar novinarji in uredniki prepoznajo kot novice in jih kot takšne posredujejo občinstvom. Novice so temeljni kamni pojavljanja v dnevnikih in tiskanih in elektronskih poročilih. Ta so pomembna zato, ker imajo praviloma širok doseg (tiskani dnevnik imajo visoko naklado, osrednja radijska in televizijska poročila visoko poslušnost in gledanost). **Zgodbe** so sestavljene iz zaporedja novic. So pripovedi, ki se razvijajo skozi čas. **Nastopi** so praviloma povezani z novicami in zgodbami, čeprav pomembni in zanimivi posamezniki lahko spodbudijo novico samo s svojim nastopom. Izbrane posameznike se zato splača načrtno usposabljanje za nastopanje v medijih in iz njih ustvarjati medijske osebnosti. **Dogodki** so izvorno povodi za nastanek novic, čeprav se v zadnjih letih vse več dogodkov dela prav zato, da bi postali novice. Prednost dogodkov je, da nam omogočajo soustvarjati okolje, v katerem se predstavljamo, tako da lahko tudi televizijska kamera ujame posnetek pripravljenega življenja, radijski mikrofoni zvoke v ozadju in fotografski aparat še kaj drugega poleg obrazov (Verčič in dr. 2002, 64 – 65).

V medijskem načrtu moramo skrbno izbrati **orodja**, s katerimi se bomo lotili uresničitve zastavljenih ciljev. Najpogostejša orodja v odnosih z mediji so:

- pisni in elektronski pregled medijskega poročanja (kliping),
- analize medijskega poročanja,
- pisni organigrami medijev in uredništev,

- pisne predstavitve, gradiva, brošure, mape itd.,
- slikovno in zvokovno gradivo (fotografije, posnetki),
- pisna elektronska sporočila za javnost,
- predstavitevne strani na internetu.

V strokovnih krogih izvajalcev odnosov z mediji se med orodja štejejo tudi novinarske konference, intervjuji, izjave in podobno. Izbira orodij se vedno začne na podlagi analize: z izborom vrste spremljanja medijskih objav (klipinga) in načina njihove analize. Med najpogostejša orodja odnosov z mediji strokovnjaki štejejo **sporočilo za javnost** in **novinarsko konferenco**. Dobra sporočila za javnost so kratka, jedrnata in informativna ter predvsem - objavljiva. Pri pripravi sporočil za javnost vselej izhajamo iz njegove informativne vrednosti oz. iz potreb prejemnikov informacij: je to zanje res zanimivo. Novinarsko konferenco pa priredimo kadar želimo novinarjem sporočiti pomembne informacije in jim pri tem ponudimo možnost osebnega pogovora s ključnimi predstavniki organizacije. Pri pošiljanju sporočil za javnost in prirejanju novinarskih konferenc pa je nepogrešljivo orodje **adrema** oz. seznam medijev in novinarjev z njihovimi osnovnimi podatki (Verčič in drugi 2002, 58, 74, 85 in 91).

Pri predstavljanju organizacije javnosti preko medijev so vsekakor pomembni tudi **govorci** organizacije. Nekdo mora biti tisti, ki obvladuje zakonitosti klasične retorike – obvladuje večine nastopanja, ima prepričevalno moč in poseduje značilnosti, ki vzbujajo zaupanje – poleg tega pa zna prejemnikom informacij jasno določiti kontekst zgodbe, jim posredovati pripoved na zanimiv način ter pojasniti smisel dogodkov v zgodbi in vse posledice, ki iz dogodkov sledijo. /.../ Gre za osebe, ki v organizacijski hierarhiji zavzemajo najvišje mesto, zato pri svojih nastopih pogosto izhajajo iz referenčnega ugleda in formalne moči, ki jim ga prinaša položaj (Podnar 2011, 110 – 111). Govorcev organizacije je praviloma več, vsak med njimi pa je v komuniciranju z novinarji pristojen za določeno vsebinsko področje. Prvi, ki pride v stik z novinarjem, pa je navadno predstavnik za odnose z javnostmi. Ta je odgovoren za sprejemanje klicev novinarjev ter posredovanje vsakdanjih, rutinskih, običajnih ter splošnih in neobčutljivih informacij (Verčič in drugi 2002, 77).

Eno koristnejših orodij odnosov z mediji je **spremljanje in analiziranje medijskih objav**. Zagotavlja stalno (dnevno, tedensko) obveščenost o pojavljanju organizacije v medijih, o

dejavnostih konkurence in o dogajanju na področju poslovanja ter omogoča pravočasno odzivanje na kritične medijske objave. Uspešno izvajanje odnosov z mediji je odvisno tudi od tega, kako dobro je organizacija seznanjena z obsegom in vsebino medijskega poročanja o sebi. Celovita obveščenost o medijskem poročanju se začne z rednim in načrtnim spremljanjem medijev, ki mu pravimo tudi kliping (Verčič in dr. 2002, 102). Pomembno dopolnilo klipinga so **analize medijskih objav**. S pregledom klipinga sicer dobimo odgovor na vprašanje o količini objav, vendar ne moremo izvedeti, kakšna je njihova kakovost. Analiza medijskih objav pa omogoča prav to: celovit vpogled v medijsko podobo naše organizacije. Daje nam namreč pomembne podatke, kot so:

- kateri mediji so poročali o nas in kako naklonjeno;
- kateri avtorji so naklonjeni in kateri nenaklonjeni;
- katere so ključne nenaklonjene teme, o katerih so poročali mediji, in katere so naklonjene teme;
- v koliko objavah se je organizacija pojavila kot osrednja tema;
- kolikšen je delež naklonjenih, nenaklonjenih in nevtralnih objav;
- kolikšen je delež objav, ki so posledica dejavnosti oddelka za odnose z javnostmi (Verčič in dr. 2002, 104).

S precejšnjo poenostavitvijo lahko zapišemo, da se odnosi z mediji ukvarjajo s tem, kar si ljudje o nas (lahko) mislijo na podlagi tega, kar lahko vidijo, slišijo ali preberejo v množičnih medijih (Verčič in dr. 2002, 15).

2.3.7 Časovni potek aktivnosti

Časovnica je preglednica nalog in projektov skozi čas in je bistvena sestavina vsakega načrta (Gruban in dr. 1997, 139). S pomočjo časovnega razporeda si zastavimo okvirne roke za izvajanje aktivnosti in dosego dolgoročnih, srednjeročnih in kratkoročnih ciljev.

2.3.8 Evalvacija ali vrednotenje učinkov

Za merjenje uspešnosti komunikacijske strategije praktiki za odnose z javnostmi uporabljajo različne tehnike in orodja, kot so: raziskave, fokusne skupine, spremljanje in analiza medijskih objav, analiza vsebine, strokovne ocene itd. (Devereaux Ferguson 1999, 85).

Vrednotenje odnosov z mediji se izvaja v dveh skupinah: pri končnih uporabnikih, to je pri medijskih občinstvih, in pri samih novinarjih. Kakovost odnosov z mediji je odvisna od učinkov na obe skupini (Verčič in drugi 2002, 126). Kakovost izvajanja odnosov z mediji je najbolj enostavno spremljati kar s štejetjem količine novinarskih prispevkov, v katerih je nastopila organizacija v nekem časovnem obdobju. Če je pri načrtovanju odnosov z mediji želja povečati prisotnost organizacije v medijskem prostoru, lahko kot dobro ocenimo samo časovno vrsto, v kateri količina novinarskih prispevkov, ki omenjajo organizacijo, raste, medtem ko sta preostali dve, padajoča in nihajoča, slabi. Kakovosti odnosov z mediji ne moremo oceniti le s štejetjem novinarskih objav v katerih je nastopila naša organizacija (Verčič in dr. 2002, 127). Zbiranje in analiza različnih vrst podatkov za potrebe vrednotenja odnosov z mediji sta se v zadnjih letih poenostavila tudi v Sloveniji. Službe za kliping dnevno spremljajo vse slovenske medije in njihove vsebine pripravljajo za računalniško podprte analize (Verčič in dr. 2002, 128). **Klipping in analiza medijev** sta najpomembnejši orodji, ki ju za vrednotenje odnosov z mediji nujno potrebujemo. Gre za enega najpomembnejših sistemov za zbiranje podatkov o dogajanju v našem okolju, o tem, kako nas to okolje vidi, o drugih organizacijah, političnih spremembah, družbenih gibanjih itd. (Verčič in dr. 2002, 133). Pri analiziranju je treba razlikovati med izdelki, rezultati, posledicami in izidi dela na področju odnosov z javnostmi. **Izdelki** odnosov z mediji so posamezna orodja, ki jih ustvarjamo pri izvajanju teh odnosov. **Posledica** izdelave sporočila za javnost je njegova objava. **Rezultat** našega medijskega dela se kaže pri medijskih uporabnikih. Rezultat ima določen učinek na mnenje naše tarče: ta lahko več ve in na kaj drugače gleda. Rezultati se kažejo kot utrditve ali spremembe tega, kaj naše tarče vedo in kaj mislijo. Izid je najtežje oceniti, saj se izraža v konkretnem vedenju medijskega uporabnika, ki smo ga spodbudili z medijsko objavo. Zelo težko bomo ocenili, kolikšen je bil konkreten vpliv medijskih objav, vendar v daljšem časovnem obdobju običajno lahko ugotovimo, kako medijske objave vplivajo na vedenje ljudi. Upravljanje odnosov z mediji zahteva spremljanje celotnega procesa, od izdelka do posledice, od posledice do rezultata in od rezultata do izida (Verčič in dr. 2002, 130 – 131).

3 ANALIZA KOMUNIKACIJSKE STRATEGIJE ŠOS

Komunikacijska strategija ŠOS je bila zgrajena na predpostavki, da »študentsko delo v Sloveniji predstavlja socialni korektiv, ki študentom omogoča kritje stroškov, ki nastanejo v času študija« (Cvikl 2010, priloga I., 71). Kompleksna strategija je zahtevala strokovno pomoč predstavnikov za odnose z javnostmi na ravni organizacije, predvsem pri načrtovanju in vodenju posameznih projektov in komunikacijskih akcij. Dejstvo, da je v organizaciji zaposlena samo ena predstavnica za odnose z javnostmi, je iz vidika obsežnosti komunikacijske strategije zaskrbljujoč podatek, zato je ŠOS poiskal strokovno pomoč v zunanji agenciji⁴ za komuniciranje. Izmed štirih osnovnih model odnosov z javnostmi po Grunigu bi ŠOS-u pripisala izvajanje predvsem prvih treh modelov. Pri modelu tiskovnega predstavništva je ŠOS z izvajanjem posebej prirejenih dogodkov (kurjenje izhodišč Zakona o malem delu, posipavanje pepela zgorelih izhodišč, novinarske konference itd.) želel povečati pojavljanje v medijih. ŠOS je po Grunigovih modelih strmel k največjemu možnemu pojavljanju v množičnih medijih ter zagotavljal informiranje javnosti, da bodo te razumele razloge dejanj in jih tudi podprle. Do neke mere se je oprijel tudi tretjega dvosmernega asimetričnega modela, kjer je s pomočjo nekaterih raziskav poskušal razumeti okolje in naslovnike sporočil. Zadnjega in za večino strokovnjakov najbolj primernega modela za izvajanje odnosov z javnostmi organizacije, ki se močno zanaša na kvaliteto povratne informacije, ŠOS ni uporabil. Prednost pri izvajanju komunikacijske strategije ŠOS vidim predvsem v razvejanosti celotnega sistema študentskega organiziranja, saj je s pomočjo dobro organiziranega sistema ŠOS lahko upravljal kompleksno komuniciranje preko svojih štirih organizacijskih entitet vse do 55 študentskih klubov po vsej Sloveniji.⁵ Potrebno je bilo uskladiti enotno stališče in komuniciranje o pereči problematiki na strateški ravni ter ustvarjati mrežo odnosov in posredovati informacije med entitetami na taktični ravni. Tako je lahko celoten sistem študentskega organiziranja izvajal komunikacijske akcije na operativni ravni.

⁴ ŠOS je za namene svetovanja pri izvajanju komunikacijskih aktivnosti najel zunanjo agencijo za komuniciranje Vitoma PR. Agencija je nudila strokovno pomoč pri strateškem načrtovanju in kreiranju komunikacijskih aktivnosti.

⁵ Zaradi kompleksnosti komuniciranja celotnega sistema študentskega organiziranja, sem se osredotočila le na konkretno izvajanje komunikacijske strategije iz strani ŠOS.

3.1 Predstavitev Študentske organizacije Slovenije

Praden se lotim analize komunikacijske strategije, bi želela predstaviti organizacijo, katere komuniciranje je predmet moje naloge.

Študentska organizacija Slovenije je stanovska organizacija vseh slovenskih študentov in se kot taka zavzema za uresničevanje interesov več kot 100.000 študentov slovenskih fakultet, akademij, visokih in višjih strokovnih šol ter visokošolskih zavodov v tujini. Z Zakonom o skupnosti študentov je bila ustanovljena že leta 1994, s polnim zagonom pa se je ideja o enotnem zastopanju študentov na nacionalni ravni začela uresničevati po sprejetju nove Študentske ustave novembra 2002, ki predstavlja najvišji akt ŠOS. Na nacionalni ravni predstavniki študentov združeni v ŠOS z Vlado Republike Slovenije (RS) pri reševanju študentske problematike sodelujejo predvsem preko Sveta Vlade RS za študentska vprašanja in delovnih skupin, ki delujejo v njegovem okviru. Pri urejanju posameznih vprašanj pa je sodelovanje najaktivnejše z Ministrstvom za visoko šolstvo, znanost in tehnologijo, Ministrstvom za šolstvo in šport, Ministrstvom za delo, družino in socialne zadeve ter Ministrstvom za zdravje. Da bi bilo uresničevanje na nacionalni ravni sprejetih odločitev kar se da učinkovito, uspešno in hitro tudi na univerzitetni ter lokalni ravni, študentske organizacije univerz in študentski klubi njihovo izvajanje na teh ravneh usklajujejo v okviru organov⁶ ŠOS (Cvikl 2010, 20).

Da bi razumeli nastanek in delovanje ter predvsem sistem kompleksnega komuniciranja ŠOS, pa se moramo dotakniti sistema študentskega organiziranja, ki predstavlja enega najbolje organiziranih oblik študentskega in dijaškega organiziranja v Evropi. »Evropsko združenje nacionalnih in študentskih organizacij ESIB ocenjuje slovenski model študentskega organiziranja kot vzorčen in povsod po Evropi se želijo študentje organizirati na enak način« (Novak 2006, 294). »Študentsko organiziranje je družben proces, ki soustvarja študentsko življenje«, so v uvodnem delu knjige *Študentsko organiziranje v Sloveniji* (Cvikl 2010) zapisali študenti. Študentsko organiziranje, v podobni obliki kot ga poznamo danes, je nastalo v devetdesetih letih prejšnjega stoletja, ko so se oblikovale univerzitetne študentske organizacije. Študentsko gibanje kot nosilec razvoja družbe je zaradi svojega intelektualnega potenciala še vedno močno nevladno gibanje. Moč, ki jo imajo študentske organizacije,

⁶ V skladu s Študentsko ustavo ŠOS sestavljajo naslednji organi: Skupščina, Predsedstvo in Odbori, Nadzorna komisija, Razsodišče, Generalni sekretar (Elvis 2010, 20).

posredno izvira iz vsebinske in politične neodvisnosti in avtonomije, ki je v določeni meri možna tudi zaradi samostojnega financiranja preko koncesijske dajatve od študentskega dela⁷. Študentsko delo tako predstavlja pomembno gonilno silo celotnega študentskega organiziranja v Sloveniji, zaradi katerega so se ŠOS in njegove entitete⁸ podale v komunikacijski boj proti vladnemu predlogu Zakona o malem delu, ki bi sistem študentskega dela popolnoma odstranil. Omenjeni sistem pa je pomemben tudi za nekatere socialno ogrožene študente, ki jim študentsko delo predstavlja edini vir prihodkov s katerimi lahko pokrijejo stroške študija (Cvikl 2010, 13 – 15).

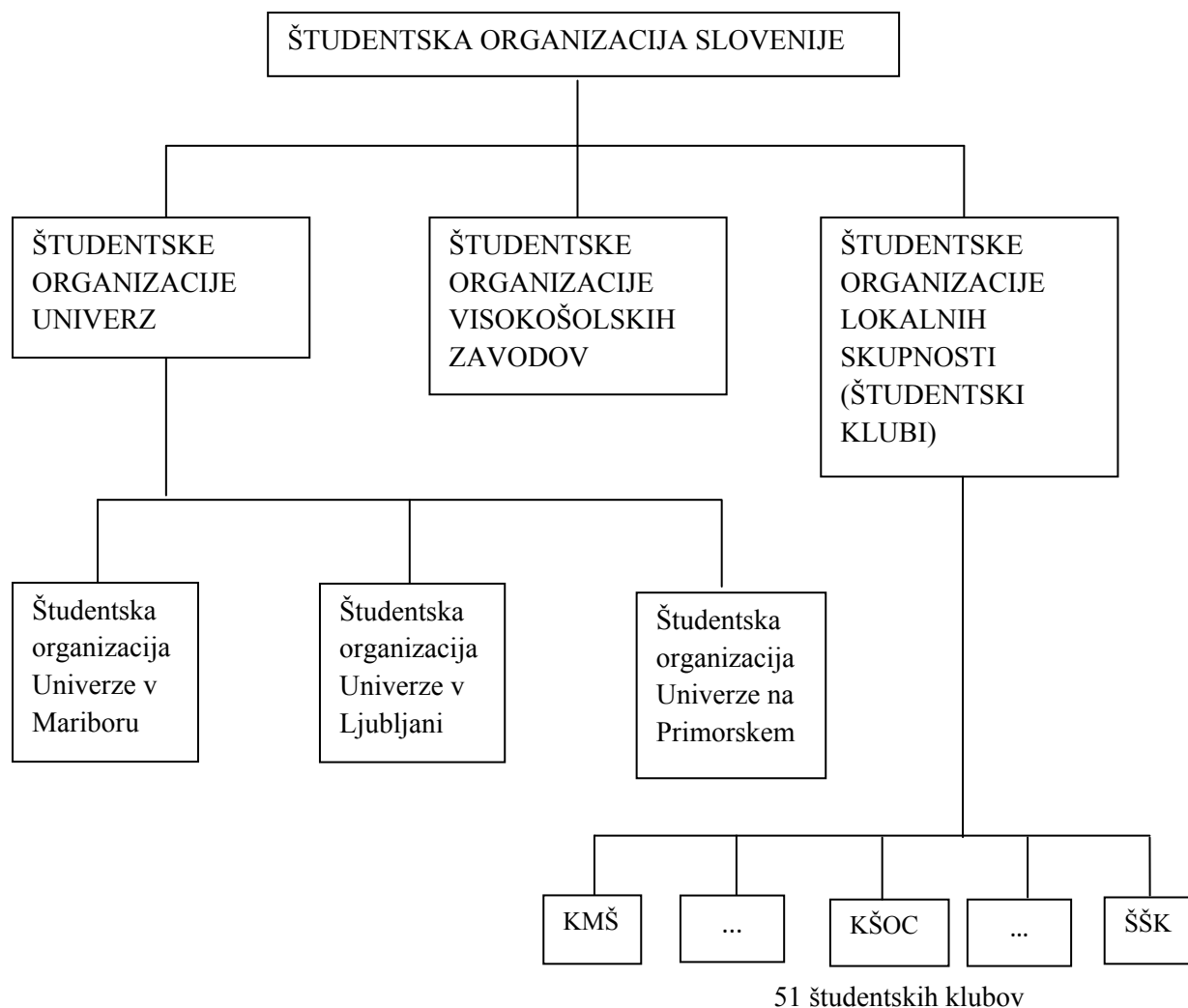
Zaradi kompleksnosti komunikacijske strategije ŠOS bi želela prikazati tudi organizacijsko shemo razvejanega sistema študentskega organiziranja v Sloveniji. V sklopu ŠOS delujejo različne organizacijske oblike (glej Sliko 3.1):

- študentske organizacije univerz,
- študentske organizacije lokalnih skupnosti (študentski klubi),
- študentske organizacije visokošolskih zavodov (Študentska organizacija Slovenije 2011).

⁷ »Študentsko delo je ena izmed fleksibilnih oblik dela in je značilna za mlade, ki so še vedno vključeni v proces izobraževanja, pa si kljub temu želijo vključiti se na trg dela, bodisi iz finančnih razlogov, bodisi zaradi pridobivanja delovnih izkušenj« (Antić 2006, 28).

⁸ Entitete ŠOS: Študentska organizacija Univerze v Ljubljani, Študentska organizacija Univerze v Mariboru, Študentska organizacija Univerze na Primorskem in Svet študentskih organizacij lokalne skupnosti, ki združuje 51 študentskih klubov po Sloveniji.

Slika 3.1: Organizacijska shema študentskega organiziranja v Sloveniji



3.2 Situacijska analiza

Po besedah predstavnice za odnose z javnostmi ŠOS so analize izjav vladnih predstavnikov konec julija 2009 na temo študentskega dela predstavljale izhodišča za komunikacijsko strategijo, ki so jo decembra 2009, ko je vlada predstavila izhodišča ZMD, še dodelali. Znano je tudi dejstvo, da se analiz niso lotili sistematično ampak glede na fazo dogajanja. Po Gasparijevi izjavi so opravili krajšo analizo preteklih medijskih objav s katero so ugotovili kako se je stopnjevala medijska napetost glede študentskega dela (priporočila OECD o ukinitvi študentskega dela, negativno usmerjeni prispevki določenih novinarjev o študentskih organizacijah in porabi koncesijskih dajatev). Z analizo so preverili tudi kateri mediji pišejo negativno o študentskem delu in o študentskem organiziranju. Predstavnica za odnose z javnostmi je že na začetku snovanja komunikacijske strategije opozorila na pomembnost pretoka informacij znotraj organizacije in usklajenosti v komuniciranju stališč o nastali

problematiki. V sredini avgusta 2009 so na ŠOS ustanovili delovno skupino za študentsko delo, ki je bila zadolžena za pripravo obsežne analize in alternativnih rešitev na področju študentskega dela ter pregled medijskih objav. V opravljeni analizi so razdelili javnosti glede na sogovornike (študentski servis, sindikati, enitete, študentska in dijaška populacija, delodajalci, Javni sklad za razvoj kadrov in štipendije, lokalne skupnosti/občine, Javni zavod študentski domovi, Humanitarne organizacije, Društvo invalidov Slovenije), nasprotnike (MDDSZ, Država, Zavod za zdravstveno zavarovanje Slovenije, Zavod za pokojninsko in invalidsko zavarovanje, absolventi, diplomanti, delavci) in interesne skupine (MSS, Politični podmladki, država, posredovalnice dela za odrasle). Za uspešnejše komuniciranje vsebine na vladnem nivoju so pregledali vso zakonodajo na področju študentske problematike. Dokument o celoviti ureditvi študentskega položaja v Sloveniji so na ŠOS pripravili januarja 2010 na podlagi raziskav celotnega socialnega stanja študentov v Sloveniji (študentska politika, subvencionirana študentska prehrana, subvencionirani prevoz študentov, zdravstveno varstvo, ostali stroški študija). V dokumentu so oblikovali kritiko malega dela in pripravili izhodišča za izboljšanje študentskega dela. Dokument je predstavljal orodje za argumentirano komuniciranje v odnosu do vladnih predstavnikov in strokovnjakov na področju študentskega dela. Po besedah predstavnice za odnose z javnostmi pa so pred večjimi in odločilnejšimi komunikacijskimi akcijami (demonstracije 2010 in referendum 2011) izpeljali tudi interne raziskave javnega mnenja, ki so jim pomagale usmeriti tok in moč komuniciranja.

3.3 Komunikacijski cilji

Dvig stopnje informiranosti in povečanje podpore splošne javnosti lahko definiramo kot ključna cilja strategije. Ob tem pa je bilo potrebno doseči tudi druge cilje. Po besedah predstavnice za odnose z javnostmi ŠOS so bili primarni cilji ŠOS naslednji:

- spremembe na področju študentskega dela ne smejo ogroziti eksistenco študentov;
- spremembe na področju študentskega dela ne smejo ogroziti avtonomije študentskega organiziranja.

Zaradi fleksibilne komunikacijske strategije, ki je bila odvisna od okoliščin, tudi cilji niso bili na začetku natančno zastavljeni. Komunikacijske cilje ŠOS sem razdelila v tri sklope in razčlenila na manjše cilje. Sklope sem razdelila glede na obdobja, ki so jih zaznamovali določeni izzivi.

Cilji ŠOS:

1. sklop: Uspešen socialni dialog med ŠOS in predstavniki Vlade RS.
 - Upoštevanje predlogov ŠOS pri ustvarjanju zakonodaje.
 - Dobra medijska pokritost prizadevanj ŠOS.
2. Sklop: Odstranitev predloga ZMD iz politične agende.
 - Vplivanje na poslance, da glasujejo proti ZMD.
 - Dobra medijska pokritost prizadevanj ŠOS.
3. Sklop: Nepodprt ZMD na referendumu.
 - Informirati javnost o slabostih predloga ZMD.
 - Opozoriti javnost na posledice v primeru, da bo sprejet predlog ZMD.
 - Vplivati na javnosti pri odločitvi na referendumu, da glasuje proti predlogu ZMD.

Prva dva sklopa ciljev ŠOS-u ni najbolj uspelo uresničiti, saj jim kljub lobističnim pritiskom na vladne predstavnike in množičnim demonstracijam kot javnemu pritisku na Vlado, ni uspelo odstraniti ZMD iz politične in javne debate. ŠOS je bil do neke mere uspešen le pri povečanju medijske pokritosti, ki pa žal ni bila vedno pozitivna. ŠOS se je oprijel še zadnjega orodja za doseg svojih ciljev in tako prišel do referenduma. Ta poteza je zelo rizična, saj se lahko odločitev volivcev obrne ravno v nasprotno smer kot pa bi si želeli. Kljub vsemu pa je odločitev na referendumu pokazala voljo volivcev, ki je bila enaka prizadevanjem ŠOS, torej odstranitev predloga ZMD.

Po definiciji avtorja Seitel je ŠOS uresničil večino ključnih komunikacijskih ciljev. Javnost je informiral o problematičnih postavkah predloga ZMD na način primerjanja študentskega dela z malim delom. Do neke mere mu je uspelo prepričati, da je predlog ZMD slab in da ga na referendumu volivci naj ne podrejo. Prav tako je dosegel motivacijo pri javnostih za aktivno sodelovanje pri t. i. spremembah (motivirati javnost za udeležbo na množičnih demonstracijah in referendumu). Zaradi svoje slabe javne podobe pa mu ni najbolj uspelo uresničiti cilj zgraditve medsebojnega razumevanja z javnostmi. Kljub padlemu Zakonu o malem delu, je bila javnost še vedno negativno usmerjena v celotno študentsko organiziranje, ki je po mnenju večine izgubilo pravi pomen delovanja.

3.4 Strategija (načela in usmeritve)

»Po Gasparijevi izjavi smo se odločili, da ostro nasprotujemo spremembam študentskega dela kot ga predvideva Vlada«, je v intervjuju (glej Prilogo A) povedala predstavnica za odnose z javnostmi. Z nadaljnjim komuniciranjem v javnosti so nekako počakali do jeseni in do konkretnih predlogov vlade o ureditvi tega področja. Prva pomembnejša strateška odločitev je bila, da bo akcija tekla samostojno in jo bodo vodili študentje, čeprav so pri tem pomagali tudi sindikati in ostale skupine. Odločili so se za taktiko v kateri bodo izpostavili Vlado kot krivca za problematiko študentskega dela in ne študente, organizacije in študentsko delo samo. Najprej pa je bilo treba doseči dialog s predstavniki Vlade. Zavedali so se, da boj z Vlado ne bo lahek, zato so komunicirali odločno in s konkretnimi argumenti na podlagi strokovnih mnenj. Za dosego ciljev so celo »grozili« Vladi, da bodo uporabili vsa možna sredstva. Posebno pomembno strateško izhodišče je bilo, da referendum prikažejo kot obliko pritiska, ki si ga študentje ne želijo, ter dosledno izpostavljajo pripravljenost za dialog in ob tem predstavljajo demonstracije in referendum kot skrajni možnosti. Pri vsebini komuniciranja širši javnosti so se upirali predvsem na socialni vidik, ki je ljudem zelo blizu in jim veliko pomeni.

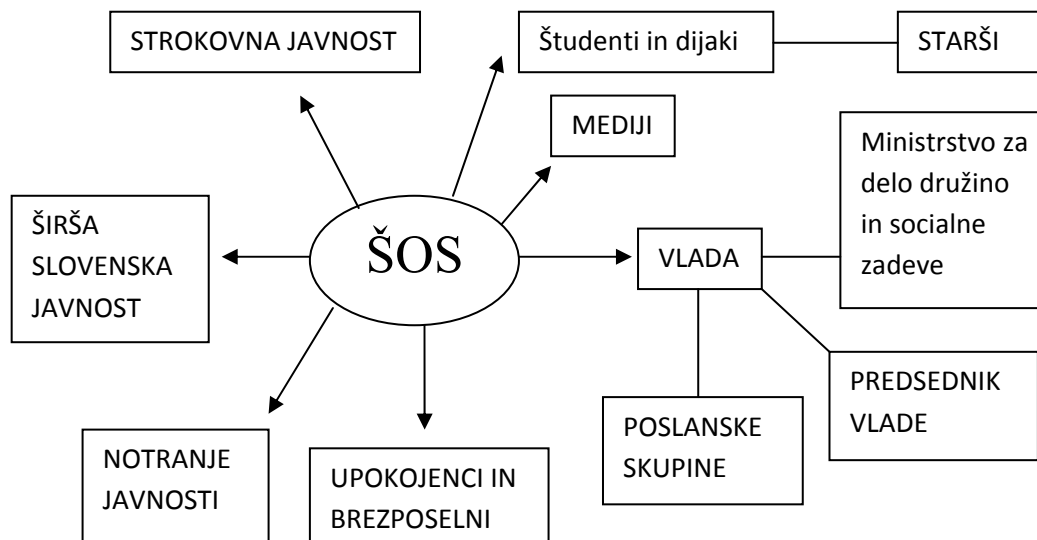
3.5 Ciljne javnosti

Tako kot vse novodobne organizacije se je tudi ŠOS zavedala pomembnosti odnosov z različnimi javnostmi pri katerih je želela doseči sporazum, zaupanje in podporo. Ciljne javnosti ŠOS sem razdelila v pet skupin:

- a. študenti in dijaki,
- b. vlada,
- c. mediji,
- d. notranje oz. interne javnosti in
- e. širša slovenska javnost.

V povezavi s problematiko študentskega dela pa je ŠOS na začetku zajel precej več déležnikov, ki so bili interesno povezani z organizacijo (glej Sliko 3.2). Glede na obsežnost in zapletenost komuniciranja sem v poglavju Komunikacijska orodja in aktivnosti za posamezne javnosti izpostavila le zgoraj naštetih osnovnih pet skupin.

Slika 3.2: Zemljevid ciljnih javnosti ŠOS



Primarna ciljna skupina so bili študenti in dijaki, ki jih študentsko delo najbolj zadeva. Najprej je bilo potrebno pridobiti njihovo podporo ter jih vključiti v komuniciranje kot aktivne javnosti, ki imajo po Grunigovi teoriji vse tri lastnosti – si delijo problem ukinjanja študentskega dela, so ta problem zaznali in se organizirajo, da bi ga rešili. Pri komuniciranju in doseganju dijakov je ŠOS-u bila v veliko pomoč Dijaška organizacija Slovenije (DOS), ki je preko vseh slovenskih srednjih šol dostopala do srednješolske mladine. Ker pa so študenti in dijaki kot del šolajoče mladine še vedno pod vplivom staršev, so bile komunikacijske aktivnosti usmerjene tudi na njih.

Kot pravijo mnogi strokovnjaki, imajo novinarji na takšnem zemljevidu deležnikov dvojno vlogo: enkrat posredujejo informacije med nami in našimi deležniki, drugič pa sami nastopajo kot naši deležnik, ko želimo z njimi vzpostaviti stik, jim posredovati aktualne informacije o delovanju organizacije ali vplivati na objavo. Mediji so specifična ciljna skupina, ki jo je predstavica za odnose z javnostmi na ŠOS dobro obvladovala, saj je na tem področju že imela kar nekaj izkušenj.

Tudi vladni predstavniki so bili, še posebej na začetku komunikacijske strategije, pomembna javnost za katero pa veljajo posebna pravila v komuniciranju, ki jih mora praktiki za odnose z javnostmi dobro poznati. Zaradi nekaterih neuspešnih odnosov z vladnimi predstavniki je ŠOS

moral pritisk na Vlado stopnjevati tudi na način zahteve po formalnih sestankih z višjimi vladnimi predstavniki.⁹

Ena večjih skupin, ki je bila pomembna skozi celotno strategijo, še posebej pa med dvema glavnima množičnima dogodkoma (demonstracije in referendum), je bila širša slovenska javnost. Med njimi so bile tudi t. i. možne javnosti¹⁰, ki še niso imele izoblikovanega mnenja o ŠOS ali problematiki študentskega dela, zato je bilo vplivanje na njih toliko večje.

Ker je bila v politični in javni agendi debata o malem delu, ki v svojo zakonodajo vpeljuje tudi upokoјence in brezposelne, sta tudi ti dve skupini dobili mesto na zemljevidu ciljnih javnosti ŠOS.

Za uspešno komuniciranje v sistemu študentskega organiziranja je imela velik pomen tudi notranja javnost, ki je usklajevala in prenašala informacije do najmanjših enot v sistemu študentskega organiziranja. Tako je velik del komunikacijske strategije na operativni ravni prešel na bremena organizacijskih oblik ŠOS.

Ena pomembnejših javnosti je bila tudi strokovna javnost, saj je ŠOS za argumentirano komuniciranje na racionalnem apelu potreboval podporo in strokovna mnenja priznanih strokovnjakov iz različnih področij (ekonomije, sociologije, politologije). ŠOS je naročil nekaj pravnih mnenj v povezavi z Zakonom o malem delu ter eno od njih predstavil tudi na novinarski konferenci širši javnosti.

3.6 Komunikacijska sporočila

Temeljna sporočila ŠOS so bila za vse vrste ciljnih javnosti zasnovana na racionalnem in čustvenem apelu. Racionalni apel so uporabili predvsem za prepričevanje države, strokovnjakov in medijev, medtem ko so s čustvenim apelom poskušali prepričati študente in dijake skupaj s širšo slovensko javnostjo. Poudarili so socialni vidik študentskega dela s sporočili kot so »Malo delo, premalo za preživetje!« in »Ali boš lahko še študiral?«. Po Seitlovi razlagi pomena sporočil bi lahko rekla, da je ŠOS kot glavno sporočilo uporabljal

⁹ Ko z ministrom za Delo, družino in socialne zadeve ŠOS ni uspel najti skupnega jezika, je zahteval srečanje s predsednikom Vlade RS.

¹⁰ Možne javnosti je Grunig v svoji definiciji opredelil kot prikrite javnosti.

vsebino in argumentacijo. Ključna sporočila v skoraj dvoletnem komuniciranju sem strnila v tabelo (glej Tabelo 3.1) in jih razporedila glede na ciljno javnost, kateri so bila namenjena. Potrebno je opozoriti, da se sporočila med seboj prepletajo in so lahko namenjena več različnim ciljnim javnostim.

Tabela 3.1: Temeljna komunikacijska sporočila ŠOS glede na ciljno javnost

Ciljna javnost	Temeljna sporočila
Študenti in dijaki	<ul style="list-style-type: none"> • Mi smo proti, ker gre za tvojo pravico! • Bodi proti! Malo delo, slaba rešitev! • Ali boš lahko še študiral?? • Malo delo do smrti? • Malo delo, premalo za preživetje! • Nič več štipendij za dijake do 18. leta?! • Premalo študentskih postelj! • Sit politik! Lačen dijak? • Dijak, veš, kakšne spremembe se ti obetajo? • Študent, že veš, kaj ti prinaša predlog Zakona o malem delu? • Stopimo SKUPAJ! In v en glas! • Skupaj na štrajk!
Širša javnost	<ul style="list-style-type: none"> • Projekt je omogočilo študentsko delo! • Malo delo – veliko sranje! • Opozarjamo na močan interes vladajoče politike po rušenju avtonomnega študentskega organiziranja. • Ministrstvo je brez sodelovanja študentov pripravilo zakon, ki poslabšuje položaj študentov. • Malo delo – velika potuha državi. • Ljudem dostojanstvo!
Vlada	<ul style="list-style-type: none"> • Študentsko delo ni napaka na trgu dela, ampak predstavlja socialni korektiv. • Študenti smo pripravljeni iti do konca. • ŠOS ne bo pristal na ukrepe države, ki bodo slabšali položaj študentov v Sloveniji. • Uporabili bomo vse zakonske možnosti, da ta zakon ne bo zaživel. • Če se bodo socialne pravice študentov poslabšale, bomo imeli referendum, množične demonstracije, zasedbe prostorov ali splošno civilno nepokorščino. • V srednjem veku kmečki upori, danes študentski?; Vlada, imaš kaj za pusta hrusta?; Borut! Kdaj boš snel masko? • Svetlik pod perutjo predsednika Vlade RS iz dneva v dan, vztrajno in arogantno pobija vitalne dele socialne države!

ŠOS je uporabljal jasna in razumljiva sporočila, ki so bila naslovnikom blizu in za njih osebno pomembna. Držali so se pravila, da je treba sporočila čim bolj pogosto in dosledno ponavljati, da se sprejemnikom vtisnejo v zavest. Še posebej dosledno so uporabljali sporočila (»Študentsko delo ni napaka na trgu dela, ampak predstavlja socialni korektiv«, »Uporabili bomo vse zakonske možnosti, da ta zakon ne bo zaživel«), ki so bila namenjena Vladi in so jih izpostavljali v govorih, izjavah za medije, sporočilih za javnost itd. Pri sporočilih so velikokrat namesto ŠOS uporabljali besedo »študenti«, ker so želeli izpostaviti, da so predstavniki ŠOS tudi sami študenti, ki se borijo za pravice vseh študentov. Ob tem so naleteli na mnogo kritik zaradi podaljševanja študija predstavnikov ŠOS, ki so se v medijih razbrale iz naslovov člankov kot npr.: »Študirajo vse bolj po polžje« (Lukić 2010). Domislili so se tudi sporočil (glej Sliko 3.3), ki so ostro obsojala ministrov predlog novega zakona in kot parodija na cigaretna opozorila opozarjala na tragične posledice sprejetja ZMD.

Slika 3.3: Sporočila v obliki cigaretnih opozoril



Vir: ŠOS

3.7 Komunikacijska orodja in aktivnosti za posamezne javnosti

Komunikacijske orodja in aktivnosti sem razdelila glede na ciljne javnosti (glej Tabelo 3.2). Glavno vodilo, ki ga je ŠOS upošteval pri sestavi ustreznega spleta komunikacijskih orodij, je bilo zagotoviti dostop do informacij kar najširši ciljni javnosti ter o slabostih ZMD prepričati vplivne javnosti. Pri informiranju so se še posebej osredotočili na študente in dijake, ki jih študentsko delo najbolj zadeva. Pri izbiri orodij so si zastavili naslednja vprašanja: komu in kdaj želijo posredovati informacije, kakšna bo njihova vsebina in na kakšen način bodo to storili. Pri tem so upoštevali posebnosti in potrebe posameznih ciljnih skupin, katerim so določene informacije bile namenjene.

Tabela 3.2: Uporaba komunikacijskih orodij glede na ciljne javnosti

Komunikacijsko orodje/JAVNOST	VLADA	ŠTUDENTI IN DIJAKI	SPLOŠNA JAVNOST	MEDIJI
Lobiranje	×			
Medijske objave		×	×	
Sporočila za javnost, novinarske konference				×
Racionalni apel	×			
Emocionalni apel		×	×	
Plakati, letaki, zloženske		×	×	
Knjiga o študentskem organiziranju	×		×	
Spletne aplikacije (spletne strani, facebook)		×	×	×
Demonstracije	×			
Referendum	×			
Govorniki	×	×	×	×
Sejmi		×		

3.7.1 Komunikacijska orodja vladnih in javnih odnosov

Velik del komunikacijske strategije je ŠOS namenil vladnim in javnim odnosom, saj se je njegovo komuniciranje začelo in vrtelo okrog vladnega predloga ZMD. Poznavanje političnega sistema in delovanje političnih teles v Sloveniji je bil pogoj za komuniciranje z vladnimi predstavniki. S strokovnimi argumenti je ŠOS zagovarjal svoja in izpodbijal nasprotnikova stališča ter poskušal vplivati na odločevalce. Pri komuniciranju z Vlado je ŠOS uporabljal lobiranje kot osnovno obliko vplivanja. Z lobističnimi akcijami so želeli vplivati na stališča in odločitve odločevalcev z uporabo prepričevalne tehnike ter z ustreznim argumentiranjem stališč organizacije. Kot sem opredelila v teoriji obstaja notranje in zunanje lobiranje. Notranje lobiranje je potekalo na sestankih z ministri in predsednikom Vlade ter z aktivnim sodelovanjem na Svetu Vlade RS za študentska vprašanja in ostalih delovnih skupinah. ŠOS je kot pisno argumentacijo pripravil *Študentski memorandum, Dokument o celoviti ureditvi položaja študentov v Sloveniji* in *Knjigo o študentskem organiziranju*. Strokovna gradiva so predali vladnim predstavnikom v proučitev ter s tem izkazali resnost in

pripravljenost na sodelovanje kot enakovredni partner. Med zunanje lobistične aktivnosti, ki jih je ŠOS uporabila, štejemo:

- medijske aktivnosti (novinarske konference, sporočila za javnost),
- pisanje odprtih pisem ministrom, predsedniku Vlade in poslanskim skupinam ter
- civilne pobude v obliki shodov in demonstracij.

ŠOS je bil neizprosen pogajalec v odnosu do Vlade, saj ni odstopal od svojih stališč in je odločno zahteval odstranitev predloga ZMD iz politične agende. Kljub temu pa ŠOS-u ni uspelo doseči zelenega rezultata z osebnim pristopom, zato so se predstavniki ŠOS odločili za uporabo zadnje demokratične možnosti pritiska, to je referendum. Ob tem so se zavedali rizika rezultata referendumu, ki je zelo nepredvidljiv ter odvisen od podpore in splošnega mnenja javnosti o referendumskem vprašanju. Ker niso želeli, da na odločitev volivcev na referendumu vplivajo medijske debate o različnih aferah študentskega organiziranja kot je bila praksa v preteklosti, so se v referendumsko kampanjo vključili kot podporniki civilne iniciative Gibanje za dostojno delo in socialno družbo, ki je celotno kampanjo aktivno vodila.

3.7.2 Komunikacijska orodja odnosov z mediji

Predstavnica za odnose z javnostmi ŠOS je glavno svojega dela namenila odnosom z mediji, ki so v komunikacijski strategiji predstavljali enega izmed najpomembnejših komunikacijskih orodij. Prezela je vlogo tiskovne predstavnice ter svetovalke in načrtovalke odnosov z mediji. Pripravljala je pisna elektronska sporočila za javnosti, besedila za uradne govorce ŠOS, odgovarjala na novinarska vprašanja in urejala ostala potrebna besedila za komuniciranje. Poleg odzivnih je morala obvladovati tudi strateške in krizne odnose z mediji. Strateški odnosi z mediji so se kazali predvsem v načrtovanju in pripravi posebnih medijskih dogodkov, ki bi medije zanimali (npr. predaja pisem podpore, pustne maske pred Vladnimi prostori itd.). Krizni odnosi z mediji so prišli v ospredje v času majskih demonstracij leta 2010. Predstavnica za odnose z javnostmi je v intervjuju (glej Prilogo A) ocenila svoje delo z novinarji kot korektno, saj ima z nekaterimi že dolgoletne stike. Pravi, da sta bila odzivnost in osebni kontakt v odnosih z novinarji poglavitna, še posebej v kriznih situacijah. Dodana vrednost izkušene predstavnice za odnose z javnostmi se odraža tudi v pripravah govornikov ŠOS na javno nastopanje, intervjuje in druge izjave za medije. V samem začetku je bil govornik predsednik Odbora za socialna in zdravstvena vprašanja, saj je njegovo področje pokrivalo problematiko študentskega dela. Z nastopom mandata nove predsednice ŠOS pa je

vlogo glavne in uradne govornice prevzela ona, ki se je skozi čas in z nekaj vaje spremenila v odločno govornico na vseh javnih nastopih. Po njenem odstopu je mesto govornika prevzel namestnik predsednice ŠOS, ki se je v medijih pojavljal predvsem v obdobju pred referendumom. ŠOS je skrbel tudi za strateške odnose z mediji, ki so temeljili predvsem na posebej pripravljenih in do neke mere zaigranih dogodkih (zažiganje izhodišč ZMD, posipanje pepela izhodišč ZMD pred parlamentom, božična darila za vladne predstavnike itd.). Večji slovenski mediji (STA, Dnevnik, Žurnal24, Delo, Večer itd.) so jih redno pokrivali, saj so bili zanimivi, kreativni in dovolj provokativni za objavo. Med posebej pripravljene dogodke štejemo tudi novinarske konference, ki jih je ŠOS sklical, ko je želel sporočiti medijem in širši javnosti pomembnejše korake svojega delovanja ter medijem ponuditi priložnost osebnega pogovora s ključnimi predstavniki organizacije. Ker pa so odnosi z mediji v veliki meri odvisni od končnih izdelkov, torej medijskih objav, je bila naloga predstavnice za odnose z javnostmi dnevno spremljanje medijskih objav in analiza medijskega poročanja.

3.7.3 Komunikacijska orodja odnosov s študenti in dijaki ter širšo javnostjo

Velik zalogaj je za ŠOS predstavljalo komuniciranje s študenti in dijaki ter širšo slovensko javnostjo. Ustvarjanje odnosov z njimi je bilo nujno potrebno, saj so potrebovali njihovo podporo. Že takoj po Gasparijevih izjavah je ŠOS opazil dvojni pol med samimi študenti, kjer so bili na eni strani izraziti nasprotniki in na drugi vneti zagovorniki študentskega dela. Še posebej jim je bilo v interesu, da se povežejo s študenti, ki jim je študentsko delo pomembno in ga podpirajo. Uporabljali so različna komunikacijska orodja, da so dosegli njihovo pozornost. Preko medijskih objav so poskušali vplivati na oblikovanje stališč in aktivno sodelovanje javnosti pri reševanju študentske problematike. Do študentov so pristopili z letaki in plakati (glej Slike 3.4, 3.5 in 3.6) na fakultetah in študentskih domovih, kjer so se le ti zbirali. Prvotni letaki so že z izbiro oranžno-črne barvne kombinacije sporočali, da so delo ŠOS-a, ki zagovarja študentsko delo nasproti malemu delu. Obrnjen palec navzgor in navzdol asociira na prednosti študentskega dela in slabosti malega dela. Del komuniciranja so predstavljali tudi krajši filmi v izvedbi spletne študentske televizije ŠOUVIZIJA, kjer so na različne načine ustvarjali negativno mnenje o predlogu ZMD. Filmii so bili odlično spletno orodje za hitro in enostavno spletno distribucijo (you tube, facebook, spletni forumi itd.) sporočil do študentske populacije, ki jo v današnjem času vnet uporabnik svetovnega spleta.

Slika 3.4 in 3.5: Plakat/letak *Študentsko delo vs. malo delo*



Vir: ŠOS

Slika 3.6: Letak (druga stran) *Študentsko delo vs. malo delo*



Vir: ŠOS

Dijaško populacijo je uspešno informiral DOS, ki je imel dostop do široke baze srednješolcev preko predstavnikov dijakov na posamezni srednji šoli. Za informiranje so najeli tudi razstavno stojnico na večjih dogodkih. Svojo predstavitveno stojnico, ki je temeljila predvsem na ozaveščanju študentov in dijakov o slabostih ZMD, je ŠOS v letu 2009 in 2010 postavil na različnih sejmih (Študentska arena, Informativa 2010) in večjih študentskih dogodkih (Škisova tržnica, Lampijončki).

Z znakom »Projekt je omogočilo študentsko delo« in znakom »Malo delo ukinja ta projekt« (glej Slike 3.7 in 3.8) so želeli predstaviti množstvo projektov organizacijskih oblik ŠOS financiranih iz koncesijskih dajatev od študentskega dela. Znak »Projekt je omogočilo študentsko delo« so uporabljali na vseh promocijskih gradivih (plakati, letaki, broške itd.) posameznega projekta po celi Sloveniji. Za takšen komunikacijski podvig so se odločili zaradi nenehnih očitkov nasprotnikov študentskega organiziranja o netransparentni porabi študentskega denarja.

Slika 3.7: Znak *Projekt je omogočilo študentsko delo*



Vir: ŠOS

Slika 3.8: Znak *Malo delo ukinja ta projekt*



Vir: ŠOS

V obdobju pred kampanjo, ki je pozivala k udeležbi na majskih demonstracijah v letu 2010, je ŠOS že ustvarjal zgodbo izpostavljanja socialnih problemov v povezavi z malim delom in poudarjal (glej Slike od 3.9 do 3.18) črni scenarij v primeru, da novi zakon zaživi. Tudi v tem primeru so uporabili letake in plakate kot osnovna komunikacijska orodja. Tokrat so se odločili za rumeno barvo v kombinaciji s črno-belimi fotografijami, ki so predstavljale resnične življenjske situacije mladostnikov. Za rumeno opozorilno barvo so se odločili zato, da povezava med ŠOS in nagovornimi sporočili ne bi bila tako očitna. Dramatično stanje mladih so potencirali še s situacijo ukinjanja pravic dijakov iz strani države, ki so jo naslovili z besedami: »Nič več štipendij za dijake do 18. leta?!«, »Sit politik! Lačen dijak?«. Poleg letakov pa so za namene demonstracij ustvarili tudi spletno stran www.skupaj.info na kateri so intenzivno informirali o slabostih ZMD ter pozivali javnost k udeležbi na demonstracije. Celostna grafična podoba vseh komunikacijskih orodij kampanje pred demonstracijami je bila enotna in usklajena.

Slika 3.9 in 3.10: Plakat/letak v kampanji proti malemu delu



Vir: ŠOS

Slika 3.11 in 3.12: Plakat/letak v kampanji proti malemu delu



Vir: ŠOS

Slika 3.13 in 3.14: Plakat/letak v kampanji proti malemu delu



Vir: ŠOS

Slika 3.15 in 3.16: Letak (druga stran) v kampanji proti malemu delu



Vir: ŠOS

Osnovno komuniciranje celotne kampanje pozivanja na demonstracije se je vrtelo okrog besede »skupaj«, ki ponazarja enotnost v boju proti vladnim spremembam na področju študentske problematike. Beseda je bila uporabljena v naslovu spletne strani (www.skupaj.si), v osrednjem nagovoru na promocijskih letakih (»Skupaj na štrajk!«) ter v dodanem geslu (»Stopimo SKUPAJ! In v en glas!«).

Slika 3.17 in 3.18.: Splošen plakat (levo) in letak (desno) za množične demonstracije



Vir: ŠOS

V času kampanje pred referendumom marca 2009 je ŠOS svoj del prispeval le kot podpornik Gibanja za dostojno delo in socialno državo ter pripravil zloženko (glej Slike od 3.19 do 3.22) z naslovom »MALO DELO ali ste prepričani?«, ki jo je teden dni pred referendumom razposlal po vseh gospodinjstvih v Sloveniji. Zloženka je vsebovala velik del besedilnega vnosa v obliki strokovnih in poljudnih mnenj o slabostih ZMD. Svoja mnenja so izrazili različni strokovnjaki na področjih ekonomije in sociologije, popularni stand up komik in tv voditelj ter predsednik Gibanja za dostojno delo in socialno družbo. Posebej zanimivo se mi zdi, da so v zloženki želeli predstaviti večinoma moška mnenja (med štirimi moškimi mnenji je bilo le eno mnenje predstavnice ženskega spola).

Slika 3.19 in 3.20: Zloženska MALO DELO ali ste prepričani?

Vir: ŠOS

Slika 3.21 in 3.22: Zloženska MALO DELO ali ste prepričani?

UPOKOJENCI
Malo delo bo odlično opravilo države.

ZAPOSILENI IN BREZPOSELNI
Malo delo namesto redne zaposlitve.

MALO DELO. GLASUJ PROTI.

VSAK POSAMEZNIK ŠTEJE!

Spopostovani državljani in državljanka,
na referendumu 10. aprila 2011 bomo odgovarjali na naslednje vprašanje:

»Ali ste za to, da se uveljavi Zakon o malem delu, ki ga je sprejel Državni zbor na seji 16. novembra 2010?«

ZA **PROTI**

Naj bo 10. april dan **PROTI** izkoriščanju, **PROTI** revščini in **PROTI** izgubi delavskih pravic.

Vir: ŠOS

3.7.4 Komunikacijska orodja odnosov z internimi javnostmi

Razvejan sistem študentskega organiziranja je postalo uspešno komunikacijsko orodje za vplivanje na najmanjše lokalne enote oz. javnosti v komunikacijski strategiji ŠOS. Predsedstvo¹¹ ŠOS je imelo nalogo vplivati na entitete ŠOS in posredno tudi na lokalne javnosti. Na lokalni ravni so operativni del komuniciranja prevzeli študentski klubi, ki so razporejeni po vsej Sloveniji in delujejo vsak v svoji Upravni enoti. Domet, ki ga je ŠOS na ta način dosegel, je bil dovolj velik za zmago v nekaterih aktivnostih v komuniciranju proti ZMD. Za uspešno komuniciranje celotnega sistema študentskega organiziranja pa je bilo potrebno doseči enotno stališče do študentskega dela ter vzpostaviti delovno skupino, ki bo usmerjala in vodila komunikacijske aktivnosti po entitetah in naprej do študentskih klubov. Glede sprejemanja končnih odločitev programa in izvajanja komuniciranja na ravni organizacije pa je predstavnica za odnose z javnostmi (glej Priloga A) povedala: »Glede na to, da je Predsedstvo ŠOS odločevalski organ, je to organ, ki v končni fazi potrdi vse odločitve na ŠOS. Zaradi hitrejšega medijskega odzivanja na aktualne dogodke pa je v določenih situacijah Predsednik ŠOS prevzel odločevalsko funkcijo, vendar le na določenem področju, ki je bilo predhodno dogovorjeno na Predsedstvu ŠOS«. Na ŠOS-u je zaradi sistema odločanja Predsedstva na začetku prihajalo do oteženega dela predstavnice za odnose z javnostmi. Pri tem je še posebej pešala odzivnost na medijske aktivnosti. Rešitev, ki so jo našli, da lahko o komuniciranju, ki se navezuje na študentsko delo, odloča namestnik predsednice ŠOS, je tako olajšala in izboljšala delo predstavnice za odnose z javnostmi.

3.8 Časovni potek

V analizo komunikacijske strategije sem zajela obdobje od 27. julija 2009 (Gasparijeva izjava: »Študentsko delo je napaka na trgu dela.«) do 10. aprila 2011 (referendum Zakona o malem delu). Omenjeni dve prelomnici sem izpostavila kot ključen začetek in konec analize komunikacijske strategije ŠOS, ki je trajala skoraj dve leti¹².

¹¹ Predsedstvo ŠOS je izvršilni organ ŠOS. Sestavljajo ga predsednik ŠOS, predsedniki izvršilnega organa vsake študentske organizacije univerze oz. Sveta študentskih klubov ter po en predstavnik vsake študentske organizacije univerze in en predstavnik Sveta študentskih klubov, ki ga imenuje študentski zbor te študentske organizacije univerze oz. Svet študentskih klubov (Cvikl 2010, 20).

¹² Natančneje sem v analizo komunikacijske strategije ŠOS zajela obdobje enega leta in devetih mesecev.

Okvirno sem razdelila komunikacijsko strategijo na posamezna obdobja, ki jih je zaznamovala komunikacijska akcija večjega pomena (glej Tabelo 3.3). Razvidno je, da je ŠOS v prvem delu strategije (1. in 2. obdobje) intenzivno upravljal z vladnimi odnosi, ki so takrat še imeli možnost vplivanja na spremembe. Odnosi z mediji so bili prisotni v komunikacijski strategiji od začetka pa vse do konca, saj so le ti pomembni pri doseganju ciljnih javnosti organizacije.

Tabela 3.3: Časovni okvir aktivnosti ŠOS

OBDOBJE	AKTIVNOST	CILJ	METODA
1. obdobje (avgust – december 2009)	Odzivanje ŠOS na izjave vladnih predstavnikov.	Ohraniti sistem študentskega dela.	Odnosi z mediji (sporočila za javnost, novinarske konference itd.); vladni odnosi (odprta pisma vladnim predstavnikom).
2. obdobje (januar – april 2010)	Priprava in predstavitev analize socialnega položaja študentov v Sloveniji in pogajanja z Vlado.	S strokovnimi argumenti vplivati na vladne predstavnike.	Strokovna analiza; predstavitev dokumenta na novinarski konferenci; vladni odnosi (sestanki z vladnimi predstavniki, odzivi v obliki odprtih pisem vladnim predstavnikom).
3. obdobje (maj 2010)	Priprava in izvedba demonstracij.	S pritiskom javnosti vplivati na odločitve vladnih predstavnikov.	Letaki, plakati, odnosi z mediji.
4. obdobje (julij – oktober 2010)	Spremljanje in odzivanje na obravnavo ZMD v Državnem zboru.	Pritisk na odločitve znotraj Državnega zbora.	Odnosi z mediji (sporočila za javnost, novinarske konference itd.); spremljanje sej Državnega zbora v živo.
5. obdobje (oktober 2010 – februar 2011)	Predpriprave na referendum.	Doseči referendum o ZMD.	Letaki, plakati, odnosi z mediji.
6. obdobje (marec 2011)	Komunikacijska kampanja za referendum.	Večina na referendumu o ZMD glasuje proti.	Letaki, plakati, brošure, video posnetki.

Posamezne komunikacijske akcije skupaj z analizo medijskih objav sem podrobneje razdelala in kronološko uredila v priloženi tabeli (glej Prilogo B).

3.9 Evalvacija ali vrednotenje učinkov

Po vsakem večjem komunikacijskem projektu organizacija izmeri in ovrednoti rezultate izpeljanega projekta. V ta namen se praktiki za odnose z javnostmi poslužujejo različnih metod merjenja uspešnosti projekta. Za merjenje učinkovitosti določenih komunikacijskih orodij sem v nalogi uporabila že pripravljeno statistično analizo medijskih objav, ki sem jo nadgradila z vsebinsko analizo medijskih objav (glej Prilogo B).

Analizo medijskega pojavljanja oz. statistično analizo objav je za vsako preteklo leto za ŠOS pripravila zunanja agencija. Zanimala me je predvsem analiza medijskega pojavljanja za leto 2009 in 2010. Obseg medijskih objav ŠOS je bil v letu 2010 v primerjavi z letom poprej občutno povečan, saj je bilo v letu 2009 zabeleženih 8548 objav, v letu 2010 pa kar 12111 objav v slovenskih tiskanih in elektronskih medijih. Posledica skokovite objave je vsekakor povezana s tematiko študentskega in malega dela, ki je bila v tistem letu ena izmed osrednjih tem v slovenskem medijskem prostoru. V analizi so me zanimale predvsem objave, ki so vsebovale naslednja ključna gesla: Študentska organizacija Slovenije, študentsko delo, malo delo. Iz analize pogostosti pojavljanja ključnih gesel je bilo po pričakovanjih razvidno, da je Študentska organizacija Slovenije največkrat uporabljena beseda v analiziranih medijskih objavah. Tudi drugo mesto je obe leti ostalo nespremenjeno in je pripadalo štipendijam. Študentsko delo je v letu 2009 zasedlo peto mesto, medtem ko je v letu 2010 poskočilo na tretje mesto. Leto 2010 je bilo v medijskem in javnem prostoru očitno zaznamovano s tematiko o študentskem delu. V tem letu je ŠOS na seznam iskalnih ključnih besed uvrstila tudi besedno zvezo malo delo, ki pa je zasedla prav tako visoko šesto mesto. Dodali so tudi ime in priimek predsednice ŠOS, ki se je v medijih predstavljala kot glavna govornica ŠOS in je po pogostosti pojavljanja zasedla peto mesto. Po številu objav po mesecih je v letu 2010 najbolj izstopal mesec maj z največjim številom objav, saj so se takrat zgodile zloglasne demonstracije v organizaciji ŠOS. Trend največjega števila objav po zvrsteh medijev je za tiskane medije v obeh letih enak, in sicer prevladujejo objave v dnevnikih. Na področju objavljanja v elektronskih medijih pa se je nekaj spremenilo. V letu 2009 je bilo največ objav na radiu, leto kasneje pa je prednjačil internet, kar nakazuje na vedno večjo moč spletnih medijev. Po žanrski raznolikosti publicitete je v obeh letih zmagovalec poročilo.

Iz rezultatov analize medijskih objav je razvidno, da je ŠOS izjemen pomen namenil tehniki odnosov z mediji, ki so predstavljali pomemben faktor pri ustvarjanju zgodbe o ohranitvi študentskega dela, ki se bo že zaradi zloglasnih demonstracij zapisala v zgodovino. Po besedah predstavnice za odnose z javnostmi ŠOS so bili odnosi z mediji vedno korektni in po mojem opazovanju tudi, v kolikor je bilo mogoče, odzivni. Dobre odnose z novinarji je predstavnica za odnose z javnostmi ŠOS ohranjala preko klasičnih metod odnosov z mediji (sporočila za javnost, ažurni odgovori na novinarska vprašanja itd.) in tudi osebnih stikov (neformalni pogovori z novinarji).

Tudi odnosi z vladnimi javnostmi so bili prisotni v večjem delu komunikacijske strategije, najbolj intenzivni pa so bili v obdobju do demonstracij maja 2010. Kljub izviranosti akcij (npr.: posipanje pepela izhodišč ZMD) in različnim oblikam pritiska, ki so jih zaradi neuspehov morali stopnjevati, bi lahko rekli, da niso bili najbolj učinkoviti. Kje tiči razlog bi težko odgovorili, saj je bila Vlada v pogajanjih s ŠOS trdno odločena v svoj prav. Močni in odločni pogajalci pa so bili tudi predstavniki ŠOS. ŠOS je na vsako vladno izjavo reagiral hitro in v stilu obrambe ali protinapada. V svojih sporočilih za javnost so pisali, da so presenečeni, ogorčeni, začudeni itd. nad delom Vlade. Stopnjevanje pritiskov na Vlado je prišlo tako daleč, da so izvedli množične demonstracije, ki pa so v trenutku granitnega obmetavanja Državnega zbora doživele »boomerang« in uničile prvotni namen demonstracij. Zadnji prijem ŠOS za dosego svojih ciljev pa je bil izborjen referendum ZMD in očitna zmaga¹³ na njem.

Če zaokrožim, bi lahko rekla, da je ŠOS dosegel svoj osnovni cilj – padec predloga ZMD ali kot sem primarna cilja na začetku opredelila, da spremembe na področju študentskega dela ne smejo ogroziti existenco študentov ali avtonomije študentskega organiziranja.

¹³ Rezultat referenduma, ki je potekal 10. aprila 2011: 80,16 % PROTI in 19,84 % ZA predlog Zakona o malem delu.

4 ZAKLJUČEK

Osnovni namen naloge je analizirati komunikacijsko strategijo ŠOS, ki sem jo s svojimi besedami poimenovala »Študentsko delo ni napaka na trgu dela!«. Naslov je v osnovi zanikanje Gasparijeve izjave, hkrati pa predstavlja večkrat izpostavljeno sporočilo ŠOS v komuniciranju z različnimi ciljnim javnostmi. Ob analiziranju komuniciranja so se odpirala vedno nova, širša področja, ki so ponazarjala obsežnost in kompleksnost komunikacijske strategije. V prvi vrsti sem se osredotočila na konkretne komunikacijske dejavnosti ŠOS in ne tudi na zapleteno komunikacijsko operacijo celotnega sistema študentskega organiziranja. Ob tem pa se je izkazalo, da je sistem kot tak dobro zasnovan, še posebej učinkovit pa je bil pri komuniciranju določenih vsebin in izvajanju komunikacijskih akcij z dosegom enormnega števila sprejemnikov.

Komunikacijska strategija ŠOS je na prvi pogled dajala občutek nesistematičnega načrtovanja brez posebnih priprav situacijske analize. Res je, da načrtovanje ni bilo zastavljeno dolgoročno, saj sta smer in način komuniciranja temeljila na okoliščinah, na katere se je ŠOS odzivala v danem trenutku. Načrtovanje in vodenje komunikacijske strategije je bila v prvi vrsti naloga predstavnice za odnose z javnostmi ŠOS, vendar pa so dokončne odločitve o načinu komuniciranja sprejemali v Predsedstvu ŠOS. Za takšen manever se odloči vodstvo samo, kar pa iz stališča praktikov za odnose z javnostmi ni vedno najboljša poteza. Poleg tega je delo odnosov z javnostmi oteževal moten in upočasnen pretok ključnih informacij med vodstvom organizacije in predstavnicami za odnose z javnostmi. V tem primeru se pokaže pomembnost pretoka ključnih informacij ter odnosa z internimi javnostmi znotraj organizacije in celotnega sistema študentskega organiziranja. Brez usklajevanja pomembnih stališč in komuniciranja znotraj organizacijske oblike lahko pride do napačnega razumevanja komunikacijskih sporočil, ki so namenjene javnostim zunaj organizacije.

Velik del komuniciranja je ŠOS namenil vladnim odnosom, ki so temeljili na pogajalskih in lobističnih veščinah. V komunikacijski strategiji so uporabili skoraj vsa orodja vladnih in javnih odnosov, vključno z javnim pritiskom v obliki množičnih demonstracij. Z demonstracijami, ki so se iz dokaj mirnih protestov spremenile v nenadzorovano obmetavanje Državnega zbora z granitnimi kockami, so v trenutku izgubili svoj prvotni komunikacijski namen pritiska javnosti na odločitve vladnih predstavnikov. Demonstracije so v komunikacijski strategiji predstavljale eno večjih kriznih situacij, kjer je ŠOS moral uporabiti

tudi znanje in veščine kriznega komuniciranja. Pritisk so nadaljevali z uporabo zadnjega demokratičnega orodja, ki je temeljil na volji državljanov – referendumu. Po skoraj dvoletnem komuniciranju z vladnimi predstavniki je ŠOS-u uspelo odstraniti predlog ZMD iz politične in javne agende. Z odločnim komuniciranjem so predstavniki ŠOS želeli dokazati, da so lahko enakovreden pogajalec političnim telesom države.

Kot pomembno komunikacijsko orodje sem izpostavila tudi odnose z mediji, ki so predstavljali velik del upravljanja komunikacijske strategije in ustvarjanja zgodbe o študentskem delu nasproti malemu delu. ŠOS je zaradi svoje slabe javne podobe potreboval učinkovito upravljanje odnosov z mediji, ki so temeljili na odzivnosti, strateškem načrtovanju medijskih aktivnosti in obvladovanju kriznega komuniciranja z mediji. Praktiki odnosov z javnostmi iz lastnih izkušenj povedo, da je osebni stik z novinarji še vedno eden uspešnejših orodij za ustvarjanje in ohranjanje dobrih odnosov z mediji. Vsekakor pa mora predstavnik za odnose z mediji obvladati tudi klasična komunikacijska orodja, ki lajšajo delo predstavnikov četrte veje oblasti.

Glede na celoten splet komunikacijskih orodij, ki jih je ŠOS uporabil v svoji komunikacijski strategiji, je bilo spletno komuniciranje kljub vsemu slabo izkoriščeno. Možnosti, ki jih svetovni splet ponuja, lahko s pravilno uporabo dosegajo zadovoljive rezultate. ŠOS je za informiranje javnosti uporabljal svojo spletno stran www.studentska.org, na katero je objavljala sporočila za javnost poslana medijem in video objave ter facebook profil ŠOS, ki pa ni bil dosledno ažuriran. Z ostalimi spletnimi komunikacijskimi orodji (forumi, spletni portali, facebook itd.) so se ukvarjale posebne akcijske skupine v organizaciji posameznih organizacijskih oblik ŠOS.

Na koncu lahko povzamem, da je kljub fleksibilnemu načrtovanju komunikacijske strategije, ŠOS dosegel glavne cilje. Moč komuniciranja, ki jo je imel razvejan sistem študentskega organiziranja, je primer dobre prakse upravljanja obsežnega komuniciranja na ravni celotne države.

5 LITERATURA

- Bačović Dolinšek, Olivera. 2007. *9 korakov učinkovitega komuniciranja – pot prosvetljenja*. Ljubljana: Slovensko društvo za odnose z javnostmi: Informa Echo.
- Berlogar, Janko. 1999. *Organizacijsko komuniciranje: od konfliktov do skupnega pomena*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Blažič, Marjan. 2002. *Razsežnosti komunikacije*. Novo mesto: Visoka šola za upravljanje in poslovanje.
- Cvikl, Elvis, ur. 2010. *Študentsko organiziranje v Sloveniji*. Ljubljana: Študentska organizacija Slovenije.
- Devereaux Ferguson, Sherry. 1999. *Communication planning: An integrated approach*. California: Sage Publications.
- Gruban, Brane, Dejan Verčič in Franci Zavrl. 1997. *Pristop k odnosom z javnostmi*. Ljubljana: Pristop.
- Hunt, Todd in James E. Grunig. 1994/1995. *Tehnike odnosov z javnostmi*. Ljubljana: DZS.
- Klingemann, Hans-Dieter and Andrea Römmele, ur. 2002. *Public Information Campaigns & Opinion Research*. London: Sage Publications.
- Lukić, Aleksandar. 2010. Študirajo vse bolj po polžje. *Žurnal24.si*, 11. maj. Dostopno prek: <http://www.zurnal24.si/slovenija/studirajo-vse-bolj-po-polzje-170309/clanek> (5. april 2011).
- Ministrstvo za delo, družino in socialne zadeve. 2011. *Malo delo*. Dostopno prek: http://www.mddsz.gov.si/si/delovna_podrocja/trg_dela_in_zaposlovanje/malo_delo/ (4. april 2011).
- Novak, Božidar, ur. 2006. *Lobiranje je vroče: komuniciranje z vplivnimi javnostmi za menedžerje*. Maribor: SPEM Komunikacijska skupina.
- Novak, B. s sodelavci. 2000. *Krizno komuniciranje in upravljanje nevarnosti*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Oliver, Sandra. 2001. *Public Relations Strategy*. London: Kogan Page.
- Podnar, Klement. 2011. *Korporativno komuniciranje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Rice, Ronald E. in Charles K. Atkin, ur. 2001. *Public Communication Campaigns*. London: Sage Publications.

- Seitel, Fraser P. 2004. *The Practice of Public Relations*. New Jersey: Pearson Education.
- Serajnik Sraka, Nada in Branko Vidrih. 2001. Vladni odnosi z javnostmi: Model organiziranosti vladnih odnosov z javnostmi v Sloveniji. *Teorija in praksa* 38 (4). Dostopno prek: <http://dk.fdv.uni-lj.si/db/pdfs/tip20014SRAKAVIDRIH.pdf> (12. januar 2011).
- Ule, Mirjana. 2009. *Psihologija komuniciranja in medosebnih odnosov*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Verčič, Dejan, Franci Zavrl in Petja Rijavec. 2002. *Odnosi z mediji*. Ljubljana: GV Založba.
- Watzlawick, Paul, Janet Helmick Beavin in Don D. Jackson. 1967. *Pragmatics of Human Communication: A Study of Interactional Patterns, Pathologies, and Paradoxes*. New York; London: Notron.
- Wilcox, L. Dennis in Glen T. Cameron. 2006. *Public Relations Strategies and Tactics*. London: Pearson.
- Študentska organizacija Slovenije. 2011. *Organiziranost*. Dostopno prek: <http://www.studentska-org.si/index.php/Organiziranost.html> (28. april 2011).

PRILOGI

Priloga A: Intervju s predstavnico za odnose z javnostmi ŠOS

Datum intervjuja: 20. 4. 2011, Ljubljana

I. Sklop vprašanj: O komunikacijski strategiji ŠOS

1. Katere analize so bile opravljene na začetku komunikacijske strategije?

Komunikacijska strategija ŠOS glede malega dela se je začela pripravljati ob izjavi ministra Gasparija julija 2009. Po prvih besedah ministra Gasparija, so sledile še izjave drugih ministrov, ki so ravno tako izpostavljale študentsko delo kot »napako na trgu dela«. Analize izjav vladnih predstavnikov so bile prva izhodišča za komunikacijsko strategijo, ki se je dodelala decembra 2009, ko je MDDSZ v javnost posredoval izhodišča Zakona o malem delu. Poleti 2009 je ŠOS že pripravil odzive glede socialnega položaja študentov (problematika štipendij in zaposlovanje mladih). Osnovna komunikacijska strategija se je v prvi vrsti opredelila do izjav vladnih predstavnikov. Analize za pripravo strategije so bile izvedene glede na fazo dogajanja, in sicer smo v letu 2009 na ŠOS ustanovili delovno skupino za študentsko delo, ki je bila zadolžena za obsežno analizo področja študentskega dela, priprave alternativnih rešitev in pregled medijskih objav. Razdelili smo tudi deležnike, ki bi imeli kakršenkoli interes (študentski servis, sindikati, študentske organizacije, študentska in dijaška populacija, delodajalci, Javni sklad za razvoj kadrov in štipendije, lokalne skupnosti/občine, Javni zavod študentski domovi, Humanitarne organizacije, Društvo invalidov Slovenije), nasprotnike (MDDSZ, država, Zavod za zdravstveno zavarovanje Slovenije, Zavod za pokojninsko in invalidsko zavarovanje, absolventi, diplomanti delavci) in interesne skupine (MSS, politični podmladki, država, posredovalnice dela za odrasle). V okviru delovne skupine smo pripravili tudi temeljna izhodišča o študentskem delu ter vsebino komuniciranja. V letu 2010, smo zaradi neuspešnih poskusov pogajanja s predstavniki Vlade (sestanki delovnih skupin, sestanki Sveta Vlade za študentska vprašanja in sestanki s predsednikom Vlade) napovedali demonstracije za 19. maj. Pred demonstracijami je bila pripravljena interna analiza javnega mnenja o podpori demonstracijam. Ravno tako je bila pred referendumom narejena tudi interna analiza javnega mnenja glede odločitve o ZMD na referendumu.

2. Kakšni so bili zastavljeni cilji na začetku komunikacijske strategije? Dolgoročni, srednjeročni, kratkoročni? Ali so bili zastavljeni glede na ciljne javnosti?

Cilji so bili pripravljani glede na javnosti (vladna, splošna, študenti in dijaki, strokovnjaki...). Poglavitna dolgoročna cilja, ki sta bila določena na delovni skupini za študentsko delo na ŠOS, sta bila:

- spremembe na področju študentskega dela ne smejo ogroziti eksistenco študentov in
- spremembe na področju študentskega dela ne smejo ogroziti avtonomije študentskega organiziranja.

Ostali cilji so bili vzpostavljeni glede na aktualne okoliščine in aktivnosti Vlade, kar npr. pomeni, da je bil srednjeročni cilj pri izhodiščih Zakona o malem delu ta, da se izhodišča ZMD umaknejo iz politične agende. Ko je prišlo do demonstracij, je bil kratkoročni cilj ta, da Vlada upošteva zahteve študentov in dijakov, ki so se navezovale na ZMD, štipendije in dijaško prehrano. Demonstracije so bile način pritiska, da ZMD ne bi prišel v Državni zbor. ZMD je prišel v Državni zbor, ŠOS je pa dobil konferenco o problemih mladih, na kateri je predsednik Vlade izjavil, da ne more preživeti s 3002 evra mesečno. Lahko bi rekli, da cilj demonstracij ni bil dosežen, je pa ŠOS dosegel svoj cilj na referendumu.

3. Kako ste nameravali meriti zastavljene cilje?

Cilji so bili prepoznani glede na interes organizacije in so jasni glede na rezultate. Nekateri niso uspeli, drugi so, v končni fazi pa je vse vodilo do zadnje stopnje, in sicer uporabe zadnjega demokratičnega sredstva, ki ga dopušča naša država.

4. Katere so bile vaše ključne javnosti?

Ciljne javnosti ŠOS so bile:

- študentska in dijaška populacija;
- mladi brezposelni in upokojeanci (kot skupini, ki jih je ZMD tudi zadeval);
- strokovna javnost – strokovnjaki na različnih področjih (ekonomija, sociologija, politologija);
- politični odločevalci, glede na postopek v katerem se je zakon nahajal (predstavniki ministrstev, predstavniki vlade in poslanci v državnem zboru);
- mediji;
- interne javnosti (ŠOS v odnosu do študentskih organizacij in študentskih klubov);

- širša javnost (starši študentov in dijakov, dedki, babice – predvsem v kontekstu referendumu).

5. Kakšen časovni okvir ste si zastavili za izvajanje komunikacijske strategije?

Dokler bo potrebno, ker je bila komunikacijska strategija zastavljena fleksibilno.

6. Kakšna je bila strategija komuniciranja?

Strategija komuniciranja je bila večdimenzionalna in je upoštevala različne javnosti, v prvi vrsti pa se je navezovala na poteze Vlade. Po Gasparijevi izjavi smo se odločili, da ostro nasprotujemo spremembam študentskega dela kot ga predvideva Vlada. Z nadaljnjim komuniciranjem v javnosti smo nekako počakali do jeseni in do konkretnih predlogov vlade o ureditvi tega področja. Pomembno nam je bilo, da javnost sprevidi, da je Vlada odgovorna za nastalo situacijo kar se tiče študentskega dela. Saj nadzor, ki bi ga morala izvajati, ni izvajala (glavni inšpektor za delo je odstopil s svojega položaja ravno te dni) in ni uredila skupne evidence vpisov, ki bi rešila vprašanje fiktivnih študentov; to pa je ŠOS zahteval že od začetka. Problem smo iz študentov, ki uporabljajo sistem študentskega dela takšen kot je, poskusili sfokusirati na nesposobnost Vlade, ki tega področja ne more nadzirat in uvest vsaj osnovne ukrepe, ki bi odpravili marsikaj, kar nam je ta-ista Vlada očitala.

Po preučitvi konkretnih predlogov Vlade glede ureditve študentskega dela v novem zakonu je bilo potrebno doseči dialog s predstavniki Vlade. Prva pomembnejša strateška odločitev je bila, da bo akcija tekla samostojno in jo bodo vodili študenti, čeprav so pri tem pomagali tudi sindikati in ostale skupine. Posebno pomembno strateško izhodišče je bilo, da demonstracije in referendum prikažemo kot obliko pritiska, ki si ga študenti ne želimo; kar je tudi bilo res. Ob tem pa smo ves čas izpostavljali pripravljenost za dialog ter predstavljali demonstracije in referendum kot skrajni možnosti. Zavedali smo se, da bo država na drugi strani v dialogu poudarjala ekonomska stališča, zato smo se odločili, da bomo v naših argumentih izpostavljali socialne vidike ter probleme, ki so se prikazovali kot posledica študentskega dela, vendar pa gre v teh primerih za vzrok. Problem prve zaposlitve mladih, problem socialnega položaja mladih, problem ustvarjanja družine in osamosvojitve od staršev, stanovanjski problemi...

7. Kakšna komunikacijska orodja je bilo potrebno uporabiti za odnose z vladnimi predstavniki?

Uporabili smo skoraj vsa orodja, ki jih ima nevladna organizacija na razpolago, ko država brezglavo vztraja pri svojem prav. Predstavljanje interesov in stališč ŠOS vladnim predstavnikom (pogajanja na ministrski ter vladni ravni na delovnih skupinah in vsebinskih sestankih), pisanje odprtih pisem (ministrom, predsedniku vlade) ter sklicevanje na strokovnjake pri vsebinskem argumentiranju, še posebej pri predstavitvi stališč ŠOS pri poslanskih skupinah in državnih svetnikih. Ves čas smo uporabljali možnost sporočil za javnost in novinarske konference.

8. Kako kot predstavnica za odnose z javnostmi ŠOS ocenjujete vaše odnose in sodelovanje z mediji?

Odnosi z novinarji so po mojem mnenju ves čas dogajanja bili zelo korektni, še posebej z novinarji, s katerimi imam večletne stike. Mediji kot taki pa so objavljali prispevke, ki so bili pričakovani glede na uredniško politiko posameznega medija. Odzivnost in osebni kontakt sta bila zelo pomembna še posebej v kriznih situacijah.

II. Sklop vprašanj: O pomenu odnosov z javnostmi pri načrtovanju in izvajanju komunikacijske strategije

1. Kakšno vlogo ima služba za odnose z javnostmi v organizaciji kot je ŠOS?

Odnosi za javnost na ŠOS delujejo v okviru strokovnih služb ŠOS. Vloga odnosov z javnostmi na ŠOS je odvisna od vsakokratnega Predsedstva ŠOS (odločevalskega telesa). V vsakem primeru pa je takšna strokovna služba v organizaciji, ki vsako leto menja odločevalce, velikega pomena. Predvsem zaradi zgodovinskega spomina in prenosa znanja ter izkušenj na področju komuniciranja nevladne organizacije. Predsednik ŠOS je namreč javno izpostavljena oseba, ki potrebuje na začetku mandata veliko usmerjanja na vsebinski in predstavitveni ravni.

2. Kako gledate na pomen odnosov z javnostmi pri načrtovanju in izvajanju tako obsežne komunikacijske strategije?

Pomen sodelovanja odnosov z javnostmi z odločevalci in ostalimi strokovnimi službami je velik. Še posebej pri tako obsežnem projektu, ki je v končni fazi zadeval celo Slovenijo. Vendar pa je prispevek odnosov za javnostmi večinoma odvisen od pretoka ključnih informacij. V kolikor tega pretoka informacij ni, je delo oteženo, doprinos k širši in uspešnejši strategiji pa omejen.

3. Kdo v organizaciji je sprejemal končne odločitve programa in vodenja odnosov z javnostmi?

Glede na to, da je Predsedstvo ŠOS odločevalski organ, je to organ, ki v končni fazi potrdi vse odločitve na ŠOS. Zaradi hitrejšega medijskega odzivanja na aktualne dogodke pa je v določenih situacijah Predsednik ŠOS prevzel odločevalsko funkcijo, vendar le na določenem področju, ki je bilo predhodno dogovorjeno na Predsedstvu ŠOS.

Priloga B: Analiza komunikacijskih aktivnosti ŠOS in medijskih objav za obdobje od 27. 7. 2009 do 11. 4. 2011

KOMUNIKACIJSKA AKTIVNOST ŠOS	KOMUNIKACIJSKO SPOROČILO ŠOS	MEDIJSKA OBJAVA	DATUM OBJAVE V MEDIJIH	MEDIJ
Študentska organizacija Slovenije presenečena nad izjavo ministra za razvoj Mitje Gasparija o vlogi in pomenu študentskega dela – sporočilo za javnost 28. 7. 2009	Študentsko delo ni napaka na trgu dela, ampak predstavlja socialni korektiv, ki več kot tretjini študentov omogoča preživetje in dokončanje študija.	Sporočilo za javnost in reakcija na Gasparijevo izjavo (izjave, nastop v oddaji predsednika odbora za socialo in zdravstvo)	27.7. – 1.8.2009	STA, Dnevnik.si, planet.si, Primorske novice, Indirekt.si, Primorska.info, Radio City, POP TV, TV Slovenija 1, Večer, Radio Koper, Zurnal24.si, Rtv slo.si, Delo - nevtralno povzemanje izjav ŠOS, le Večer, Mladina in Delo
	Najprej je potrebno urediti področje štipendiranja in šele potem sistem študentskega dela.	Izjave v medijih	4.8.	
	Za lažji prehod na trg dela.	Absolvent, aktiviraj in zaposli se! – napoved projekta za jesen	18. in 31.8.	Delo
3. redna seja Sveta Vlade za študentska vprašanja – ureditev sofinanciranja 3. bolonjske stopnje, študentsko delo in Pravilnik o subvencioniranju študentske prehrane – sporočilo za javnost 31. 8. 2009	Ne bomo pristali na nikakršno kršenje pravic študentov. V študentskem delu ne vidimo napake.	3. Seja Sveta Vlade RS za študentska vprašanja (Golobič, Svetlik, Bandelj) – dogovor, da bodo razpravo nadaljevali v posebnih delovnih skupinah	31.8.	Siol.net, Dnevnik.si, STA
	Vlada poudarjala socialni dialog, potem pa o njenih predlogih izvemo iz medijev. Potreben dialog s socialnimi partnerji.	Izjave na :MDDSZ pripravlja nov zakon o zaposlovanju za primer brezposelnosti iz katerega bodo črtali študentsko delo in ga poskušali urediti v posebnem	13.10.	STA, Dnevnik.si, Siol.net,

		zakonu o malem delu		
	Študentsko delo je začasno in občasno delo. ŠD je socialni korektiv. Potrebno je povečati nadzor nad ŠD.			
		Izročitev Študentskega memoranduma (analiza težav študentov) na Seji sveta Vlade za študentska vprašanja	28.10.	Siol.net, Delo, Večer, RA SLO 1, planet.si, zurnal24.si
Študenti predstavnikom Vlade izročili Študentski memorandum – sporočilo za javnost 29. 10. 2009			29. 10.	sta
	Še vedno se borimo za pravice študentov.	Intervju Katje Šoba kmalu po izvolitvi	29.10.	Živa
Študenti z odprtim pismom opozarjajo na nedelovanje delovnih skupin za študentska vprašanja – sporočilo za javnost 10. 11. 2009				
Mednarodni dan študentov – socialni položaj študentov čedalje slabši – sporočilo za javnost 17. 11. 2009	ŠOS ne bo pristal na ukrepe države, ki bodo slabšali položaj študentov v Sloveniji.	Sporočilo za javnost ob svetovnem dnevu študentov	17. 11.	STA, dnevnik.si
	Čas je, da se nas sliši, če ne za mizo, potem pa na ulicah.	Napoved demonstracij na ulicah (dan upora študentov na praških ulicah pred nacistično okupacijo)	17.11.	Radio Koper
	Proti ukinjanju študentskega dela.		18.11.	Rtvslo.si
		Intervju s predsednico ŠOS	19.11.	Delo
Študenti skupaj z dijaki in delavci po svoje pravice! – sporočilo za javnost + novinarska konferenca 23. 11. 2009			23. 11.	Primorska.info, dnevnik.si, siol.net, sta, 24ur.com

Odrpto pismo predsedniku Sveta Vlade za študentska vprašanja o odsotnosti socialnega dialoga – sporočilo za javnost 30. 11. 2009		Pismo predsedniku sveta vlade za študentska vprašanja Gregorju Golobiču	27.11.	STA, dnevnik.si, siol.net
		Delavske demonstracije, ki so se jim pridružili in jih solidarno podprli tudi študenti in dijaki	28.11. Od 30.11. naprej v mediji	
Študenti bodo danes ob 17. uri izročili pismo predsedniku Vlade Republike Slovenije Borutu Pahorju o ureditvi razmer na Ministrstvu za delo, družino in socialne zadeve – sporočilo za javnost 10. 12. 2009	Ministrstvo je brez sodelovanja študentov pripravilo zakon, ki poslabšuje položaj študentov. Študij bi lahko postal privilegij in ne pravica.	Simbolični zažig izhodišč zakona o malem delu pred stavbo vlade	10.12.	STA, siol.net,24ur.com, rtvslo.si, Večer, Dnevnik, dnevnik.si
ŠOS je predsednika Vlade RS Boruta Pahorja pozval k ureditvi razmer na Ministrstvu za delo, družino in socialne zadeve – sporočilo za javnost 11. 12. 2009				
Študenti bodo jutri pred Državnim zborom posipali pepel izhodišč Zakona o malem delu - sporočilo za javnost 14. 12. 2009				
Študentsko delo ni malo, ampak zelo pomemben socialni korektiv – sporočilo za javnost + dogodek trosenja pepela 15. 12. 2009	Da ne bi kateremu poslancu spodrsnilo na spolzkem terenu. Zakon je celostno zelo slabo pripravljen, ker ni povezav, podatki so nerealni, tako da zavračamo cel dokument. Če se bodo socialne pravice študentov poslabšale, bomo imeli referendum, množične demonstracije, zasedbe prostorov ali splošno civilno nepokorščino. Zdaj pa imamo tega dovolj.	Trosenje pepela zažganih izhodišč pred Državnim zborom	15.12.	Rtvslo.si, STA, planet.si, Večer, Delo, žurnal 24; Negativno o ŠOS: 24ur.com – Študenti, malo pomislite, za koga se borite.
Študenti še vedno vztrajajo na	ŠOS zahteva še sestanek s	MDDSZ predstavil ŠOS	17.12.	Delo, Večer, žurnal,

sestanku pri predsedniku Vlade RS – sporočilo za javnost 17. 12. 2009	predsednikom vlade.	izhodišča o malem delu na sestanku prve delovne skupine Sveta vlade za študentska vprašanja		Primorske novice Negativno o ŠOS: Cekin.si razkriva ŠOS finance
Študenti bodo obdarili predsednika vlade in ministre - sporočilo za javnost + dogodek obdaritve Študenti s filmom »Slovenka« obdarili predsednika vlade in ministre – sporočilo za javnost 22. 12. 2009	Ob morebitnem posegu v študentsko delo, bo takšnih žalostnih zgodb še več.	ŠOS obdarila Pahorja, Svetlika, Golobiča in Gasparija z božičnim darilom – film Slovenka je predal Božiček	22.12.	Večer, STA, TV Slovenija 1,
	Odločno in z vsemi silami bomo nasprotovali kakršnim koli predlogom za poslabšanje socialnega položaja študentov.		29.12.	Dnevnik.si
	Študenti bodo v leto 2010 vstopili s skromnimi materialnimi dobrinami, a z bogatimi željami za prihajajočo prihodnost.	Novoletne želje	29.12.	Fantasy, 24ur.com
Prvo srečanje študentov in predstavnikov Vlade v letu 2010 – sporočilo za javnost 6. 1. 2010				
Študenti ogorčeni nad izjavo predsednika vlade Boruta Pahorja o napovedanih spremembah na področju zakona o socialnih prispevkih – sporočilo za javnost 8. 1. 2010			8.1.	24ur.com
		Sodelovanje na družboslovnem večeru – debata o študentskem delu na FUDŠ	20.1.2010	
	Poziv kot podla politična poteza.	Sporočilo za javnost na poziv direktorice	20.1.	Siol.net Mladina negativno o ŠOS

		direktorata za trg dela in zaposlovanja k imenovanju predstavnikov organizacije v medresorsko komisijo za pripravo zakona o malem delu		zavračanju izhodišč
Podle poteze MDDSZ se nadaljujejo kljub jutrišnjemu sestanku študentov s predsednikom Vlade RS – sporočilo za javnost 26. 1. 2010	Podle poteze ministrstva se nadaljujejo.	Odziv ŠOS na navedbe ministrstva, da študenti nočejo sodelovati – naslednji dan bodo Pahorju pokazali dokument o celoviti ureditvi položaja	26.1.	Planet.si, STA, siol.net,
	ŠOS zahteva še 30 tisoč štipendij	ŠOS bo v sredo Pahorju predal dokument	26.1.	Zurnal24.si
Študenti dobili podporo predsednika Vlade RS – sporočilo za javnost 27. 1. 2010	Obiskali Pahorja, ker so menili, da ministrstvo nima dovolj posluha.	ŠOS se je sestel s Pahorjem – s Svetlikom so se dogovorili za nadaljnji dialog	27.1.	Planet.si, rtvslo.si, dnevnik.si, Večer izpostavil bolj negativne strani, žurnal24, Dnevnik izpostavlja negativne strani ŠOS, STA
		ŠOS in ministrstvo bodo skupaj pripravljali zakon o malem delu; v zadnji dneh smo bili priča izbruhu študentske jeze, ki se je skoraj sprevrgla v vihar, a so se med obiskom pri Pahorju duhovi očitno pomirili.	28.2.	Dnevnik, Delo
Odziv ŠOS na Pahorjev socialni monolog – sporočilo za javnost 5. 2. 2010	Vlada deluje proti študentom.	ŠOS zgrožena na izhodno strategijo vlade in ukinitvijo študentskega	5.2.	

		dela		
	ŠOS se umika iz dialoga. Študentsko delo je v osnovi zdrav sistem.	ŠOS zavrnila sodelovanje v medresorski skupini za pripravo zakona – novinarska konferenca	15.2.	Rtvslo.si, siol.net
Odziv ŠOS na izjave Ministrstva za delo, družino in socialne zadeve glede socialnega dialoga ŠOS: Obvestili bomo Bruselj – sporočilo za javnost 15. 2. 2010		Študenti bi šli v Bruselj	15.2.	Zurnal24.si
Odziv ŠOS na pismo predsednika Vlade RS – sporočilo za javnost 15. 2. 2010	ŠOS zavrača sodelovanje pri pripravi zakona o malem delu.	Odgovor na Pahorjevo pismo ŠOS, kjer jim očita, da se ne držijo dogovorov o konstruktivnem sodelovanju – ŠOS v pismu odgovoril, da socialni dialog ni prekinjen	16.2.	STA
	V srednjem veku kmečki upori, danes študentski? Vlada, imaš kaj za pusta hrusta? Borut! Kdaj boš snel masko?	ŠOS v maskah pred vlado obiskali Pahorja	16.2.	
	Zadnja možnost so množični protesti.		19.2.	
Odziv ŠOS na izjavo poslanca Dejana Levaniča – sporočilo za javnost 19. 2. 2010	Socialni dialog je zgolj taktični manever, kako študente peljati žejne čez vodo.	Odziv na četrtkovo izjavo poslanca SD Dejana Levaniča	19.2.	Dnevnik.si,
Odziv ŠOS na predlog Mladega foruma SD – sporočilo za javnost 4. 3. 2010				Dnevnik.si,
Odziv ŠOS na poskuse diskreditacij avtonomnega študentskega organiziranja – sporočilo za javnost 11. 3. 2010	Opozarjamo na močan interes vladajoče politike po rušenju avtonomnega študentskega organiziranja.	Izjava ŠOS na podtikanja in očitke političnih podmladkov	11.3.	Dnevnik.si, STA
Odziv ŠOS na izjavo podmladka Zares in MSi - sporočilo za javnost			11. 3.	Dnevnik.si, sta

11. 3. 2010				
Odziv ŠOS na predstavitev Zakona o malem delu – sporočilo za javnost 12. 3. 2010	Študentje zahtevajo sestanek s predsednikom vlade in predsedniki parlamentarnih strank. Če bo zakon o malem delu sprejet, bomo najebali vsi, ne samo psi!	Ministrstvo danes predstavilo zakon o malem delu – predlog stopil v javno razpravo; ŠOS zahteva razrešitev ministra Svetlika	12.3.	STA, rtvslo.si, siol.net, finance-on.net, večer,
	Jajca simbolizirajo študentske klube po Sloveniji. Jajca, ker ima Slovenija obris kokoške. S strani ministrstva smo naleteli na gluha ušesa. Če bo šel zakon v taki smeri naprej, lahko pričakujejo marsikaj. Elitizacija šolstva. Malo delo, velika pizdarija.	ŠKIS Pahorju prinesel jajca	15.3.	STA, dnevnik.si, zurnal24.si,
Študenti in upokojenci za upoštevanje zahtev različnih skupin glede malega dela - sporočilo za javnost 17. 3. 2010	ZDUS izraža podporo ŠOS.	ŠOS se je sestel z Zvezo društev upokojencev Slovenije (ZDUS)	17.3.	STA, zurnal24.si, Večer
Resnica o novi obremenitvi dela študentov in dijakov – sporočilo za javnost 19. 3. 2010				
		Prošnja za sestanek pri poslanskih skupinah – predstavitev stališča ŠOS glede predloga Zakona o malem delu	22.3.	
Malo delo – velika potuha državi – sporočilo za javnost + novinarska konferenca 23. 3. 2010	Malo delo – velika potuha državi. nov sistem socialne države, ki vključuje malo delo kot korektor na trgu delovne sile – žrtvovanje posameznika in socialne varnosti na račun konkurenčnosti Slovenije.	Konferenca socialnih partnerjev	23.3.	Rtvslo.si, STA, Delo, Finance, žurnal 24,
Odziv ŠOS na izjave ministra dr. Ivana Svetlika – sporočilo za javnost 24. 3. 2010	ŠOS ugotavlja, da se je raven dialoga spremenila iz soočanja argumentov v proces diskreditacije posameznih	Odziv ŠOS na izjave ministra Svetlika	24.3.	

	organizacij.			
ŠOS izdal Knjigo o študentskem organiziranju v Sloveniji – sporočilo za javnost + novinarska konferenca 25. 3. 2010		ŠOS izdal Knjigo o študentskem organiziranju v Sloveniji – predstavitev knjige na novinarski konferenci	25.3.	
ŠOS podpira prizadevanja ZSSS glede pokojninske reforme – sporočilo za javnost 26. 3. 2010			26. 3.	STA
Zakon o malem delu ni zrel za obravnavo na Svetu vlade RS za študentska vprašanja – sporočilo za javnost 29. 3. 2010				
	Opozorilo na kratenje pravic socialno najšibkejših skupin v državi (delavci, študenti in drugi). Akcije, ker Svetlik ne pozna dialoga. Svetlik pod perutjo predsednika vlade iz dneva v dan, vztrajno in arogantno pobija vitalne dele socialne države!	Samoiniciativna skupina poimenovana Specialna enota ponoči pred MDDSZ, na Čopovi, Prešernovem trgu in Tromostovju prižgala sveče	2.4.	Rtvslo.si
V ponedeljek bodo študenti ministru dr. Ivanu Svetliku predali pisma podpore študentskemu organiziranju – sporočilo za javnost 9. 4. 2010				
Današnji shod študentov in predaja pisem podpore študentskemu organiziranju – sporočilo za javnost in dogodek predaje pisem podpore 12. 4. 2010	Če ne bo ureditve položaja študentov, bodo kmalu demonstracije. Študenti ponovno pozivajo k umiku zakona. Malo delo – Veliko sranje!	Študenti ministru Svetliku predali pisma podpore študentskemu organiziranju	12.4.	Siol.net, primorska.info, rtvslo.si, STA, Delo
Študenti protestno zapustili sejo Sveta Vlade RS za študentska vprašanja zaradi konceptualnega nestrinjanja glede ureditev		ŠOS protestno zapustila sejo Sveta Vlade RS za študentska vprašanja zaradi konceptualnega	19.4.	Delo,

študentskega dela – sporočilo za javnost 19. 4. 2010		nestrinjanja glede ureditev študentskega dela		
Pravno mnenje glede predloga Zakona o malem delu – sporočilo za javnost + novinarska konferenca 23. 4. 2010	Napoved študentskih demonstracija po 15. maju.	Pravno mnenje glede predloga ZMD – novinarska konferenca	23.4.	Zurnal24.si, STA
Študentje poslali zahtevan amandma, sedaj je na potezi Pahor - sporočilo za javnost 30. 4. 2010		Študentje poslali zahtevan amandma, sedaj je na potezi Pahor	30.4.	
		Na kresno noč po Sloveniji gorel ZMD	1.2.	
Študentje ponovno pisali Pahorju - sporočilo za javnost 3. 5. 2010		Študentje pisali Pahorju	3.5.	STA. Dnevnik.si,
		Študenti na sestanku pri Pahorju	4.5.	Večer
Študentske demonstracije bodo 19. maja 2010 – sporočilo za javnost 4. 5. 2010	Očitno je potrebna ulica, da nas vlada vidi.	Napoved študentskih demonstracij 19.maja	4.5.	večer
		Pahorja izžvižgali na Škisovi tržnici	5.5.	
		Vsesplošni poziv k sodelovanju in pomoči	6.5.	
Odziv ŠOS na izjavo Mladega foruma SD – sporočilo za javnost 6. 5. 2010			6. 5.	Rtvslo.si
ŠOS ogorčena zaradi izjav predsednika Vlade RS – sporočilo za javnost 10. 5. 2010				
Podpora evropskih študentov – sporočilo za javnost 11. 5. 2010		Podpora evropskih študentov	11.5.	STA
Bolonjski sistem in predlog Zakona o malem delu - sporočilo za javnost 12. 5. 2010				
Študenti in dijaki 19. maja skupaj		Novinarska konferenca –	13.5.	Dnevnik.si,

proti slabim vladnim odločitvam – sporočilo za javnost + novinarska konferenca 13. 5. 2010		predstavitev razlogov za dijaško-študentske demonstracije		Siol.net, rtvslo.si – mediji izpostavljali finančno breme demonstracij
Študenti opozarjajo ministra – sporočilo za javnost 14. 5. 2010				
Ocene ministra Svetlika zavajajoče – sporočilo za javnost 17. 5. 2010				
Trezno in resno pred Državni zbor – sporočilo za javnost 17. 5. 2010			17. 5.	24ur.com,
Informacije glede jutrišnjih demonstracij – sporočilo za javnost 18. 5. 2010				
ŠOS in DOS ostro obsojata nasilje pred Državnim zborom RS – sporočilo za javnost ŠOS in DOS: Stanje v državi je katastrofalno – sporočilo za javnost 19. 5. 2010		Dan D za demonstracije in študentsko organiziranje	19.5.	
Zahteve po ureditvi socialnega položaja dijakov in študentov podprlo okoli 15 tisoč dijakov in študentov Sporočilo politiki: Politika naj si neha zatiskati oči pred realnimi problemi dijakov in študentov – sporočilo za javnost 20. 5. 2010				
Državni zbor nadaljuje s sprejemanje zakonodaje, ki zmanjšuje socialne pravice dijakov in študentov – sporočilo za javnost 25. 5. 2010				
Študenti pričakujejo realizacijo obljub pred sprejemom Zakona o malem delu – sporočilo za javnost 11. 6. 2010		Konferenca o študentskih vprašanjih	11.6.	

Odziv na izjave, da bo Zakon o malem delu prinesel 30.000 novih rednih zaposlitev – sporočilo za javnost 15. 6. 2010				
Vlada namerava potrditi zakon, ki vpeljuje mezdno delo – sporočilo za javnost 16. 6. 2010		Vlada potrdila besedila predloga ZMD	16.6.	
Obljubljenih višjih državnih štipendij še dolgo časa ne bo – sporočilo za javnost 12. 7. 2010				
Poziv poslancem naj glasujejo proti Zakonu o malem delu – sporočilo za javnost 13. 7. 2010	Gremo nazaj za pogajalsko mizo!	ŠOS poslance poziva k umiku predloga ZMD ter, da se vrnejo na pogajanja – novinarska konferenca	13.7.	Siol.net, rtv slo.si, 24ur.com,
		Prva obravnava Predloga ZMD v Državnem zboru – spremljali tudi študenti	14.7.	
ŠOS razočaran nad odločitvijo poslancev ob prvem branju Zakona o malem delu – sporočilo za javnost 15. 7. 2010	Kljub zavezi iz koalicijske pogodbe zakon ni usklajen s socialnimi partnerji. Poslanci so šli vehementno preko opozoril.	ŠOS razočaran nad odločitvijo poslancev ob prvem branju ZMD (48 za in 2 proti) – sporočilo za javnost	15.7.	Večer, Delo, Gorenjski Glas, dnevnik.si, 24ur.cm, STA
ŠOS podpira ukrepe za povečevanje nadzora nad trgov del in študentskim delom – sporočilo za javnost 30. 8. 2010	Pozdravlja prizadevanja MDDSZ. ŠOS se bo pridružil informiranju javne kampanje.	ŠOS podpira ukrepe za povečanje nadzora nad trgov del in študentskim delom	30.8.	
Kozmetični popravki naredili slab zakon še slabši - sporočilo za javnost 9. 9. 2010	Študenti smo izključeni iz priprave izhodišč zakona. Študenti ogorčeni, ker je koalicija kategorično zavrnila vsa dopolnila socialnih partnerjev. ŠOS zahteva pojasnilo Svetlika in Pahorja.	Druga obravnava ZMD v DZ – sporočilo za javnost Kozmetični popravki naredili slab zakon še slabši	9.9.	sta
Študentska posojila niso študentska pomoč – sporočilo za javnost 15. 9. 2010				

Črn dan za študente in dijake ter slovenski trg dela – sporočilo za javnost 22. 9. 2010	Vse bomo naredili, da zakon ne bo sprejet.	Črn dan za študente in dijake ter slovenski trg dela – sporočilo za javnost o potrditvi ZMD v DZ	22.9.	
Spremembe ne smejo iti v škodo študentom – sporočilo za javnost 28. 9. 2010				
Študijsko leto 2010/2011 leto negotovosti – sporočilo za javnost 30. 9. 2010				
	ŠOS na spremembe zakona ne more več vplivati.	ZMD v tretje branje	12.10.	
		Odprto pismo poslankam in poslancem DZ RS - Zakon o malem delu	20.10.	
		Minister dr. Svetlik s figo v žepu še pred poslanke in poslance – sporočilo za javnost tretje branje ZMD	21.10.	Delo, sta
Zakon o štipendiranju že v javni razpravi le zaradi Zakona o malem delu – sporočilo za javnost 25. 10. 2010				
	Uporabili bomo vse zakonske možnosti, da ta zakon ne bo zaživel.	DZ sprejel ZMD (39 za in 32 proti) – ŠOS napoveduje referendum	26.10.	Rtvslo.si, sta, Delo
		Študenti že pričeli z zbiranjem podpisov za naknadni zakonodajni referendum – zbiranje 2500 podpisov potrebnih za razpis zbiranja 40.000 podpisov za referendum – sporočilo za javnost	27.10.	Finance.si, sta

	Število zbranih podpisov je jasen signal študentov, da so z zakonom in socialno situacijo v Sloveniji nezadovoljni.	ŠOS v enem dnevu zbral 2500 potrebnih podpisov – sporočilo za javnost	27.10.	Siol.net, rtvslo.si, Delo, Dnevnik,
	Tak zakon kot je ne sme biti sprejet oz. zaživet.	Predaja podpisov v okviru pobude za začetek postopka za razpis naknadnega zakonodajnega referenduma – predpise želeli predati Gantarju	29.10.	
		Zbrali 10.000 podpisov v majn kot tednu dni	2.11.	
		Državni svet izglasoval veto	2.11.	
		ŠOS pozdravlja veto DZ na ZMD	3.11.	
	Mislim, da je šlo za politično trgovino ali pa kakšne druge pritiske.	ŠOS razočarana nad ponovno potrditvijo ZMD	16.11.	Sta, tv slovenija 1, delo.si,
Danes začetek zbiranja podpisov za razpis referenduma o Zakonu o malem delu – sporočilo za javnost 3. 1. 2011		Začetek zbiranja 40.000 podpisov do 6. 2. – izjave ŠOS; zbiranje podpisov prevzelo gibanje za dostojno delo in socialno družbo – ŠOS podpornik gibanja	3.1.	Žurnal 24,rtvslo.si, finance.si, delo.si, radio slovenija 1, pop tv, tv slovenija 1, sta,
		Raziskava Mladina	18.1.	
		V 12 dneh zbranih preko 40.000 podpisov – referendum bo	19.1.	24ur.com, dnevnik.si, delo, Slovenske novice
		Zbrali približno 50.000 podpisov	5.2.	
Predstavniki ŠOS, ZSSS in Gibanja za dostojno delo in socialno družbo bodo v petek, 11.				

februarja 2011, predali okoli 50.000 zbranih podpisov za razpis naknadnega zakonodajnega referenduma proti Zakonu o malem delu – sporočilo za javnost 10. 2. 2011				
Študenti predali podpise za razpis referenduma o Zakonu o malem delu v Državni zbor - Sporočilo za javnost 11. 2. 2011				
ŠOS že tri mesece čaka na odgovor Svetlikovega ministrstva – sporočilo za javnost 11. 3. 2011			12. 3.	Žurnal.si
		Referendumsko kampanjo vodi Gibanje	11.3. – 8.4.	
	Izhodišča ZMD pripravljena na nerealnih tleh, brez analiz in projekcij kaj ZMD uvaja na slovenski trg dela.		11.3.	Število prispevkov po geslih: Malo delo 68 Študentska organizacija Slovenije 55 Štipendije 32
	Sindikati 30.000 € Gibanje 30.000 € Vlada – urad za komuniciranje 100.000 €	ŠOS bo namenil cca. 50.000 € denarja za kampanjo	11.3.	Sta.si
Odprto pismo ministru za delo, družino in socialne zadeve dr. Ivanu Svetliku zaradi neodzivnost pri vprašanju glede upoštevanja nepremičnin, študentskega dela, malega dela in socialnih prejemkov v cenzus za pridobitev državne štipendije – 16. 3. 2011				
Nestanovitna mnenja predstavnikov Vlade o malem delu		Nestanovitna mnenja predstavnikov vlade o	24.3.	

– sporočilo za javnost 24. 3. 2011		malem delu – sporočilo za javnost		
Ministrstvo za delo za namene predreferendumske kampanje grozi študentom z izgubo štipendije – sporočilo za javnost 1. 4. 2011	MDDSZ laže!	MDDSZ za namene predreferendumske kampanje grozi študentom z izgubo štipendije	1.4.	Žurnal24
	Raje kot s Svetlikom, bi se pogovarjali s kom drugim.	Malo delo padlo – 80,16 % proti in 19,84 % za	11.4.	Finance, Delo, POP TV, ra slo 1