

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Petra Kozomara

Zadovoljstvo zaposlenih s komuniciranjem v internem glasilu podjetja

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Petra Kozomara

Mentor: red. prof. dr. Dejan Verčič

Zadovoljstvo zaposlenih s komuniciranjem v internem glasilu podjetja

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

ZAHVALA

Iskreno se zahvaljujem svojemu mentorju, red. prof. dr. Dejanu Verčiču, za čudovito mentorstvo in vodstvo v procesu pisanja diplomske naloge.

Prav tako se zahvaljujem svoji družini za vso podporo skozi študijska leta (tako materialno kakor čustveno), brez katere ne bi uspela končati študija.

Zahvaljujem se tudi Bredi Odeb in Olgi Pejovič ter zaposlenim v podjetju Adriatic Slovenia d.d., ki so mi zelo pomagali pri pisanju naloge.

Nenazadnje pa hvala tudi tebi, Tomaž, za vso podporo in ljubezen v tem času.

Zadovoljstvo zaposlenih s komuniciranjem v internem glasilu podjetja

Interno komuniciranje je izjemnega pomena za podjetja in pojavlja se v različnih medijih komuniciranja. Kot primer dobre prakse se je izkazalo interno glasilo podjetja. Modernizacija je ta tiskan medij ponesla v digitalno obliko in tako odpravila nekatere pomanjkljivosti ter omogočila razvoj in izboljšanje internega komuniciranja z zaposlenimi. Interna glasila tako zadovoljujejo nekatere ključne kriterije kot so pravočasnost poročanja, aktualnost novic in relevantnost informacij. Vsako interno glasilo pa je unikat in služi svojemu podjetju tako, da informira o načrtih in poslovanju, sporoča o vrednotah in filozofiji podjetja ter zbližuje zaposlene. Različna interna glasila so pri tem različno uspešna. Zato obstajajo različna merila po katerih lahko presodimo ali neko interno glasilo služi svojemu namenu. Med najpomembnejšimi merili uspeha je zadovoljstvo zaposlenih s slednjim. Kako zadovoljni so zaposleni v nekem podjetju s komuniciranjem v internem glasilu, sem preverila na praktičnem primeru. V zavarovalniški družbi Adriatic Slovenica d. d. sem s pomočjo anketnega vprašalnika ugotovila, ali so zaposleni zadovoljni s komuniciranjem v svojem internem glasilu, As novicami.

Ključne besede: interno glasilo podjetja, zadovoljstvo zaposlenih, interno komuniciranje.

Employee satisfaction with communication in an internal company newsletter

Internal communication can be found in different forms and is crucial for companies. Among other media of communication we should emphasize internal newsletters as examples of good practice. Modernization in companies has transformed printed newsletters into digital form and has thus removed some deficiencies allowing it to develop and improve communication among employees. Newsletters can therefore satisfy some crucial criteria such as timely reporting, up to date news and relevance of information delivered. Each newsletter is unique and therefore serves its company by promoting the philosophy and values of the company. Its main task is to inform employees about the projects and plans of the company. Different newsletters have different approaches which can define the degree of their effectiveness. Here, we can emphasize the importance of the employee satisfaction criteria which will be the main research question in the following paper. We have thus researched how satisfied are the employees of the insurance company Adriatic Slovenica d. d. with the communication in their newsletter "As novice".

Key words: company newsletter, employee satisfaction, internal communication.

Kazalo

| | |
|---|----|
| Kazalo | 6 |
| 1 Uvod | 9 |
| 2 Interno komuniciranje v podjetju | 11 |
| 3 Orodja internega komuniciranja | 11 |
| 4 Interno glasilo kot orodje internega komuniciranja..... | 13 |
| 4.1 Tiskano in elektronsko interno glasilo | 13 |
| 4.2 Vloga in pomen internega glasila v podjetju..... | 13 |
| 4.3 Značilnosti internih glasil uspešnih podjetij..... | 14 |
| 5 Zadovoljstvo zaposlenih s komuniciranjem v internem glasilu | 16 |
| 6 Predstavitev podjetja: Adriatic Slovenica d. d..... | 18 |
| 6.1 Organiziranost in organizacijska struktura..... | 19 |
| 6.2 Interno komuniciranje v Adriaticu Slovenica d. d. | 19 |
| 6.3 Interno glasilo: As novice | 20 |
| 7 Vsebinska razdelitev As novic | 20 |
| 8 Raziskava: Zadovoljstvo zaposlenih v Adriaticu Slovenici d. d. s komuniciranjem v internem glasilu, As novicah..... | 23 |
| 8.1 Raziskovalni problem..... | 23 |
| 8.2 Hipoteze | 23 |
| 8.3 Metodologija | 24 |
| 8.4 Rezultati | 26 |
| 8.5 Preverjanje hipotez..... | 38 |
| 9 Sklep | 42 |
| 10 Zaključek | 45 |
| 11 Literatura | 46 |
| 12 PRILOGE | 48 |
| PRILOGA A: Vizija in vrednote zavarovalnice Adriatic Slovenica d.d..... | 48 |

| | |
|--|----|
| PRILOGA B: Anketni vprašalnik | 49 |
| PRILOGA C: Analiza As novic 1 | 52 |
| PRILOGA Č: Analiza As novic 2 | 54 |
| PRILOGA D: Članek o anketnem vprašalniku za diplomsko nalogo v As novicah..... | 55 |
| PRILOGA E: Analiza – Sumarnik anketnega vprašalnika | 56 |

Kazalo slik

| | |
|---|----|
| Slika 6.1: Logotip zavarovalnice Adriatic Slovenica d.d. | 18 |
| Slika 6.2: Zemljevid tržne mreže zavarovalnice Adriatic Slovenica d.d. | 19 |
| Slika 6.3: Grafična podoba As novic | 20 |

Kazalo tabel

| | |
|--|----|
| Tabela 7.1: Porazdelitev vsebin člankov As novice v obdobju od 4. 6. do 24. 12. 2012 | 23 |
| Tabela 8.1: Spolna struktura anketirancev | 27 |
| Tabela 8.2: Izobrazbena struktura anketirancev | 27 |
| Tabela 8.3: Število let v Adriaticu Slovenici d. d. | 28 |
| Tabela 8.4: Sumarnik vprašanja Q1 | 30 |
| Tabela 8.5: Sumarnik vprašanja Q2 | 31 |
| Tabela 8.6: Sumarnik vprašanja Q3 | 32 |
| Tabela 8.7: Sumarnik vprašanja Q4 | 33 |
| Tabela 8.8: Sumarnik vprašanja Q5 | 34 |
| Tabela 8.9: Sumarnik vprašanja Q6 | 35 |
| Tabela 8.10: Sumarnik vprašanja Q7 | 36 |
| Tabela 8.11: Sumarnik vprašanja Q8 | 36 |

1 Uvod

Komunikacija med menedžmentom in zaposlenimi je izrednega pomena in se pojavlja v številnih oblikah. Glede na značilnost medija, preko katerega sporočamo, lahko interno komuniciranje kategoriziramo med: tiskane medije (dostopni na papirju), elektronske medije (dostopni s pomočjo tehnologije) in »face-to-face« ali medosebno komuniciranje (Welch 2012). Predvsem večja podjetja iščejo različne načine, kako svojim zaposlenim predati sporočila in to v čim večjemu številu v čim krajšem času ter z minimalnimi stroški. Enega izmed odgovorov so našli v internem glasilu za zaposlene, ki je postal integrirani del korporacijskih odnosov z javnostmi (Click 1967).

Interno glasilo je časopis podjetja, ki je ustanovljeno s strani menedžmenta, njegove vsebine pa so skladne s cilji in filozofijo podjetja (Clampitt in drugi 1986). Večini eksternih javnosti ne bi koristilo, saj vsebuje informacije interne narave, ki jih po večini razumejo in uporabljajo zgolj zaposleni. Njihova primarna funkcija je komunikacija, ozaveščanje in informiranje zaposlenih. Služi pa tudi nekaterim drugim namenom, kot so dajanje občutka povezanosti, skupinske uspešnosti, graditev skupne identitete, vrednot in skrb za zaposlene. So nepogrešljiv pripomoček pri promociji razumevanja in dobrih odnosov med zaposlenimi ter timskega vzdušja (Beach 1950). Zaposlenim dajejo veliko možnosti, da s svojim delom in zgodbami prispevajo k uspehu podjetja, kar internim glasilom dodaja na vrednosti. Hkrati pa morajo uredniki internih glasil paziti, da slednja niso prenasočena z informacijami, temveč da vsebujejo tiste, ki so za zaposlene relevantne. Samo s sprotnim obveščanjem, možnostjo povratnega odgovora in ažurnostjo lahko dosežemo zadovoljstvo zaposlenih s komuniciranjem v internem glasilu.

V diplomski nalogi me bo zanimalo ravno zadnje in na praktičnem primeru bom preverila, kako so zaposleni v podjetju zadovoljni s komuniciranjem v svojem internem glasilu. V ta namen bom sodelovala z zavarovalniško družbo Adriatic Slovenico d. d. in preučila njihovo interno glasilo, As novice. Podrobno bom analizirala in poskušala ugotoviti, v kolikšni meri ga zaposleni berejo, katere so njegove odlike, izpostavila bom pomanjkljivosti in poskušala ugotoviti ali As novice zadovoljujejo potrebe zaposlenih po informiranosti in kvalitetni komunikaciji.

Še prej pa bom podrobneje opisala interno komuniciranje, kako to vpliva na podjetje in zaposlene ter orodja, ki jih pri tem uporabljamo. Največ poudarka bo seveda na internih glasilih. Zanimalo me bo, kaj odlikuje dobra interna glasila in kaj to pomeni za komunikacijo

z zaposlenimi. Kot že omenjeno, bom vse to preverila v praksi. S pomočjo anketnega vprašalnika bom ugotovila, kako zadovoljni so s svojim internim glasilom v Adriaticu Slovenici d. d., katere so prednosti ter slabosti v komuniciranju in, še pomembneje, kako se lahko As novice izboljšajo, da bodo zaposleni v največji meri zadovoljni z internim komuniciranjem v podjetju.

2 Interno komuniciranje v podjetju

Najprej se dotaknimo pojma interno komuniciranje v podjetju. Interno komuniciranje spada namreč med najhitreje rastoče specializacije znotraj odnosov z javnostmi in komunikacijskega menedžmenta (Verčič in drugi 2012). Tega se zavedajo tudi podjetja, kjer je ravno komunikacija vitalnega pomena za vse funkcije v organizaciji (Goris 2007). Različni avtorji se poslužujejo različnih definicij in načinov obravnave internega komuniciranja ter definiranja le-tega. Za začetek in za boljše razumevanje si bomo pomagali z naslednjo splošno definicijo, ki nam jo ponujata Frank in Brownell, kjer gre pri internem komuniciranju za:

»Interne transakcije med posamezniki in/ali skupinami na več nivojih in na različnih specializiranih področjih, katerih namen je oblikovanje in preoblikovanje organizacije, implementiranje oblik in koordiniranje vsakodnevnih aktivnosti« (Frank in Brownell v Welch in Jackson 2007, 178–179).

Zgornja definicija je precej ohlapna in, ker se bomo v nadaljevanju diplomske naloge osredotočili na zelo specifičen segment internega komuniciranja, je prav, da vemo, da je (po Welch) slednje sestavljeno iz 4 internih dimenzij:

1. menedžersko komuniciranje med nadrejenimi in podrejenimi,
2. komuniciranje v delovnih skupinah (timsko komuniciranje),
3. komuniciranje v projektnih skupinah (projektno komuniciranje),
4. **interno korporacijsko komuniciranje** (Welch in Jackson v Welch 2012, 247).

Naš fokus bo na zadnji, četrti, dimenziji internega komuniciranja, in sicer nas bo zanimalo interno korporacijsko komuniciranje – ukvarjali se bomo torej s komunikacijo med strateškim menedžmentom in notranjimi deležniki za razvoj zavezanosti in pripadnosti organizaciji ter za razvoj zavedanja o njenem spremenljivem okolju, razumevanje njenih razvijajočih se ciljev (Welch in Jackson v Welch 2012) in kako učinkovito je pri tem interno glasilo nekega podjetja – torej ali so s komuniciranjem preko internega glasila zaposleni zadovoljni.

3 Orodja internega komuniciranja

Da bi uspešno komunicirali v internem korporacijskem okolju, si odgovorni pomagajo z najrazličnejšimi orodji. Ne glede na to pa je cilj na koncu vedno enak, in sicer učinkovito in zadovoljivo komuniciranje s ciljno skupino. V prvi vrsti Smith in Mounter (2008) poudarjata pomembnost razmišljanja o **vsebini sporočila**, saj se velikokrat zgodi, da interno javnost

preplavimo s prevelikim številom informacij. Zato je pomembno, da skrbno izberemo informacije, ki jih želimo predati, še pomembneje pa je, da poleg samega sporočila izberemo tudi **pravilen kanal sporočanja**, saj je lahko medij že sam po sebi sporočilo (McLuhan v Smith in Mounter 2008).

Tako imajo interni komunikatorji (ljudje, ki so v neki organizaciji oz. podjetju zadolženi za interno komuniciranje) na razpolago širok spekter orodij. V knjigi *Effective Internal Communication* avtorja predlagata vrsto internih komunikacijskih orodij, ki jih organizacije lahko uporabljajo:

- **Komuniciranje ena na ena:** Komunikacija ena na ena se uporablja predvsem pri brifiranju posameznih članov skupine in pri preverjanju napredovanja v nekem projektu.
- **Množično komuniciranje:** Komunikatorji največkrat prevzamejo vlogo sporočevalca več članom neke skupine.
- **Tisk:** Uporablja se od časopisov do revij, saj obstaja več oblik tiskanih medijev.
- **Avdio-video pripomočki:** Tovrsten medij je za zaposlene smiselno uporabljati, ko se slednji nahajajo na različnih geografskih lokacijah.
- **Internetna orodja:** Sem spadajo intranet, socialna omrežja, e-pošta ipd.
- **Korporativno lepilo – igre:** Kot korporativno lepilo imamo v mislih vse aktivnosti, ki člane dodatno povežejo s podjetjem.
- **Dogodki:** Zelo zanimiva praksa, kjer se dogodki velikokrat tematsko obarvajo. Predvsem gre za masovna druženja, ki znajo biti velikokrat tudi draga.
- **Okolje:** Okolje, v katerem so fizično prisotni in v katerem poslujejo, pripoveduje o namenih in usmeritvah podjetja.
- **Korporativna družbena odgovornost** (Smith in Moutner 2008).

Podjetja danes iščejo učinkovite načine za dosledno komuniciranje s svojimi zaposlenimi. Uspešno vertikalno komuniciranje s pomočjo menedžmenta in srednjega osebja (»face to face«) sicer spada med najučinkovitejše, vendar je ravno ta najmanj obvladujoč in zelo drag medij sporočanja (Click 1967). Velikokrat sestanki niso dovolj in jih je težko organizirati za veliko število zaposlenih. V takšnem primeru so interna glasila kot nalašč, da predajo prave informacije pravim ljudem ob pravem času.

4 Interno glasilo kot orodje internega komuniciranja

Interno glasilo oz. interni časopis podjetja je publikacija, ki je namenjena zgolj predstavnikom osebja nekega podjetja in se razlikuje od publikacij, ki so namenjene pospeševanju prodaje (Reeves 1928). Slednja so namenjena zunanji javnosti in zgolj obveščanju o storitvah oz. izdelkih podjetja. Pri internem komuniciranju pa so interna glasila časniki, ki so s svojim delovanjem integralni del korporacijskih odnosov z javnostmi (Click 1967, 43).

4.1 Tiskano in elektronsko interno glasilo

V osnovi uvrščamo interna glasila med tiskane medije, vendar je danes vedno bolj razširjena praksa digitalnih internih glasil t.i. »e-newsletter«, ki jih podjetja pošiljajo preko spleta. Cilj sporočanja ostaja enak, spremeni se zgolj medij oz. kanal sporočanja, ki preide iz tiska v splet.

Tovrstno komuniciranje ima veliko prednosti, predvsem v hitrosti in možnosti povratnega odgovora, saj elektronsko sporočanje spremeni dinamiko potovanja informacije znotraj nekega podjetja (McGoon 1992). Še vedno se sicer lahko zgodi, da nekateri zaposleni nimajo internetnega dostopa ali niso informacijsko dovolj pismeni, da bi dostopali do elektronskega internega glasila, vendar se da to težavo zelo enostavno rešiti s tiskanjem in objavljanjem internega glasila na oglasnih deskah ipd. (McGoon 1992).

Ne glede na vse McGoon poudari nekatere prednosti elektronskih internih glasil, ki so odpravila dolgoletne težave tiskanih medijev, ki sem ji izpostavila že na začetku. To je predvsem **pravočasnost poročanja** (zaposleni so vedno prvi obveščeni o novicah) in **možnost povratnega odgovora** (zaposleni lahko s povratno e-pošto izrazijo svoje mnenje, vprašajo po dodatnih informacijah, zahtevajo celotne vsebine člankov ipd.). Ko so izpolnjeni pogoji pravočasnosti in povratnosti, pa lahko dodamo še tretjo prednost, ki je **izboljšanje vsebine** internega glasila (McGoon 1992).

4.2 Vloga in pomen internega glasila v podjetju

Interna glasila imajo v podjetjih različne naloge. Glavna je ta, da zaposlenim »prodajo izdelek«, ki je v tem primeru točno takšno podjetje, kot v resnici je. Njihova vloga pa je zato zelo pomembna, saj oblikujejo ti. *esprit de corps*¹ v podjetju – in sicer tako da:

¹ Skupen duh, ki obstaja pri članih neke skupine.

- **Promovirajo tovarištvo med posameznimi člani podjetja:** s sklepanjem prijateljstev med sodelavci se v veliki meri poveča interes do dela. Zato velikokrat interna glasila vsebujejo osebne zgodbe in predstavitve posameznih članov podjetja, da ustvarijo občutek bližine.
- **Ponudijo zabavo z lahkotnejšimi vsebinami, ki imajo na zaposlene pozitiven vpliv:** humor v internem glasilu ustvari bolj človeški odnos med podjetjem in zaposlenimi.
- **Predstavijo celotno sliko neke zaposlitve:** zgodbe o uspehih posameznega segmenta podjetja dajejo zaposlenim občutek vrednosti in motivacijo za boljše udejstvovanje.
- **Posredujejo informacije o izobraževanjih:** zaposlenim ponujajo vedno sveže informacije o njihovih delovnih mestih in pri tem pazijo, da se ne ponavljajo.
- **Prepričajo zaposlene o realnih priložnostih znotraj podjetja:** pri čemer se ne zatekajo k inspiracijskim sporočilom, ampak k pravih možnostim napredovanja in zgodbam o uspehu.
- **Poročajo zaposlenim vse novosti za podjetje:** to namreč zviša stopnjo zainteresiranosti posameznega zaposlenega v zadeve, ki se tičejo podjetja, in posledično pozitivno vpliva na njihov pristop do dela (Reeves 1928).

Vlogo internega glasila v podjetju lahko preverimo z vsakim izvodom le-tega. V kolikor se v pisarnah še dolgo šušlja o člankih v internem glasilu, zaposleni množično predlagajo nove tematike, o katerih bi se lahko pisalo, sami sodelujejo pri oblikovanju vsebin in izpostavljajo možne napake ter pomanjkljivosti itn., potem vemo, da je naše interno glasilo brano in da so zaposleni zainteresirani (Reeves 1928).

4.3 Značilnosti internih glasil uspešnih podjetij

V šestdesetih letih je Click vzel pod lupo interna glasila podjetij, ki so leta 1964 prejela nagrado *International Council of Industrial Editors*. Želel je namreč ugotoviti, katere so tiste značilnosti internih glasil, ki so skupne uspešnih podjetij. Študija se je odvijala leta 1966, preučili pa so časnike, ki so izhajali skozi celo leto 1965. V svoji študiji preštudira okoli 10 različnih internih glasil, pri čemer so nekatera več let zapored prejela to prestižno nagrado – to, pravi avtor, nakazuje na neko konsistentno kvaliteto preučenih časnikov in relevantnost pridobljenih podatkov (Click 1967).

Click je preučil vsebine vseh internih glasil in jih posplošil v 23 kategorij, ki jih je razdelil na 5 sklopov:

- a) vsebine zaposlenih,
- b) vsebine podjetja,
- c) splošne vsebine in drugo,
- d) oglaševanje,
- e) naslovnica (Click 1967).

To so bile torej vsebine, ki so se brez izjeme pojavljale v vsakem izmed preučenih internih glasilih, ki slovijo po njihovi učinkovitosti. Seveda je bilo med različnimi internimi glasili tudi nekaj neskladij, kljub tem pa je Click ugotovil naslednje značilnosti, ki so po njegovem mnenju skupna internim glasilom uspešnih podjetij:

- 1) **poročanje o vsebinah povezanih s podjetjem** (Vseh deset analiziranih internih glasil je promoviralo interese svojih podjetij tako, da so poročali o novicah, ki so neposredno povezane s podjetjem.),
- 2) **pisanje o splošnih tematikah** (Splošne vsebine so bile druge najbolj uporabljene v internih glasilih podjetij, kjer so s splošnimi novicami se želeli približati širšemu spektru interesov javnosti.),
- 3) **vsako interno glasilo nameni različno št. člankov posameznim vsebinam** (V nadaljevanju avtor opazi nekatere individualne razlike v vsebinah posameznih internih glasil podjetij; večina časnikov je uporabljala zelo podobne vsebine, razlike pa so se pojavljale predvsem v številu člankov, ki so jih neki vsebini namenjali: neko interno glasilo je na primer 25,3 % celotne vsebine časnika namenilo spremembam, ki se tičejo zaposlenih, drugo interno glasilo pa je omenjeni vsebini namenilo zgolj 1,1 % itn.),
- 4) **dolžina člankov je odvisna od števila strani internega glasila** (Avtor opazi, da je dolžina posameznih člankov oz. kategorij v nekem internem glasilu v veliki meri odvisna od števila strani, ki jih ima časnik na voljo – kar je sicer razumljivo, predvsem z oblikovnega stališča nekega internega glasila.),
- 5) **med vsebinami so v internih glasilih na prvem mestu vsebine vezane na podjetje, sledijo vsebine vezane na zaposlene in nato splošne vsebine** (Click v svoji študiji opredeli tudi povprečen odstotek posamezne kategorije in ugotovi, da je v povprečju vseh deset internih glasil namenilo 52,85 % celotnega prostora v časniku vsebinam, vezanim na podjetje; 19,76 % vsebinam, vezanim na zaposlene; 16,89 % splošnim vsebinam; 4,13 % oglaševanju in 6,37 % naslovnici.),

- 6) **tudi kategorije, ki imajo manj objav, lahko v obdobju enega leta naredijo vtis** (Interna glasila so vsebovala najrazličnejše kategorije tudi v deležu enega odstotka, ki pa se je v obdobju analize enega leta lahko poznalo v kar 23 straneh člankov v časniku.),
- 7) **kategorije se v internih glasilih osredotočajo na podjetje in zaposlene** (Vsebine internih glasil bi lahko še bolj podrobno opredeljevali in kategorizirali, kar ne bi bilo zaželeno, pravi avtor, saj so bile kategorije, opredeljene v študiji, oblikovane tako, da so se osredotočale na pomembnost vsebine za zaposlene in podjetje.),
- 8) **vsebine se med seboj ne razlikujejo v večji meri, bodisi zaradi a) velikosti obtoka internega glasila bodisi b) pogostosti izhajanja posameznih publikacij, saj avtor ugotovi, da v največji meri vpliva na vsebino število strani, ki jih ima nek časnik na voljo.**

Študija tako ugotovi, da interna glasila zaposlenih niso enostavne entitete, ki bi se jih dalo opisati zgolj v nekaj stavkih. Avtor sklene svoje misli in ugotovi, da je vsako interno glasilo samosvoj izdelek in da jih potemtakem težko posplošimo, saj vsako služi svojemu specifičnemu namenu (Click 1967). Kljub specifičnim namenom internih glasil je lahko njihova uspešnost in posledično zadovoljstvo zaposlenih skupni imenovalac za ugotavljanje stopnje odličnosti njihovega komuniciranja.

5 Zadovoljstvo zaposlenih s komuniciranjem v internem glasilu

Zadovoljstvo s komuniciranjem, »zadovoljstvo z različnimi pogledi komunikacije v organizaciji« (Crino in White 1981 v Carrière in Bourque 2009, 31) je povezano, čeprav ni sinonim, s postopkom komuniciranja. Zveza je namreč sestavljena iz vzroka (komuniciranje) in posledice (zadovoljstva s komuniciranjem) (Carrière in Bourque 2009). To pa je za menedžerje pomembno zato, ker so raziskave pokazale, da so zaposleni, ki so poročali o večjem zadovoljstvu v komuniciranju, bili bolj zadovoljni s svojo delovno situacijo (Goris 2007 v Carrière in Bourque 2009), tako se implicitno sklepa, da z zadovoljevanjem potreb zaposlenih izboljšamo njihovo motivacijo in tako večje kot je zadovoljstvo zaposlenih, je večja tudi možnost ustvarjanja zunanjega zadovoljstva in zvestobe (Pervaiz in Rafiq 2003).

Zadovoljstvo s komuniciranjem je torej učinkovita ocena zaposlenega glede komunikacijskih praks organizacije in je multidimenzionalen konstrukt, ki ga sestavlja osem dimenzij:

- 1) komunikacijska klima,

- 2) komunikacija z nadrejenimi,
- 3) organizacijska integracija,
- 4) kvaliteta medijev,**
- 5) horizontalno in neformalno komuniciranje,
- 6) organizacijska perspektiva,
- 7) osebna povratna informacija,
- 8) komunikacija s podrejenimi (Carrière in Bourque 2008).

Naj še poudarim, da v različnih kulturah obstajajo različne delitve in definicije tega, kaj je in kako je sestavljeno zadovoljstvo zaposlenih z internim komuniciranjem. Zgornja porazdelitev torej ni aksiom in v literaturi lahko najdemo še druge opredelitve tega pojma. Ker pa sem se odločila svojo pozornost osredotočiti v medij komuniciranja in kako slednji zadovolji potrebe zaposlenih po internem komuniciranju, je ta porazdelitev več kot ustrezna za ponazoritev želenega raziskovalnega pojma, tj. medija komuniciranja.

6 Predstavitev podjetja: Adriatic Slovenica d. d.

Preden preidemo k raziskovalnemu delu, bom na kratko predstavila zavarovalno družbo Adriatic Slovenico d. d. in njeno interno glasilo, As novice, ki bosta predmet diplomskega raziskovanja.

Zavarovalna družba Adriatic Slovenica d. d. je nastala leta 2005 pri združitvi dveh slovenskih zavarovalnic, Adriatica in Slovenice.

Slika 6.1: Logotip zavarovalnice Adriatic Slovenica d.d.



Vir: Adriatic Slovenica d.d. (2013).

Adriatic Zavarovalna družba d. d., ki je bila ustanovljena leta 1990, je vnesla na slovenski zavarovalni trg različnost in konkurenčnost. V nekaj letih je tako postala vseslovenska zavarovalnica z 10-odstotnim tržnim deležem.

Zavarovalniška hiša Slovenica d. d. pa ima svoje korenine v Zagrebu pri Croatia osiguranju d. d., ki je bilo ustanovljeno daljnega leta 1884. Leta 1993 je iz treh slovenskih filial nastala nova zavarovalnica Slovenica, zavarovalniška hiša d. d.

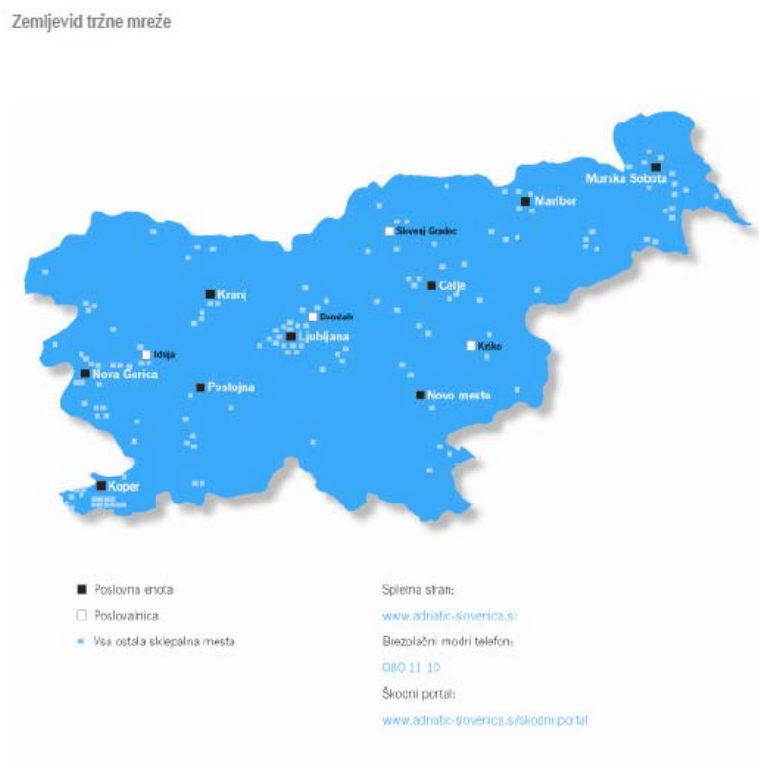
Adriatic Slovenica d. d. je danes druga največja zavarovalnica v Sloveniji. Stremi k odličnosti, učinkovitosti in spoštovanju etičnih ter profesionalnih načel. V Sloveniji jo predstavlja devet poslovnih enot (PE) in 157 prodajnih mest.

Uspešna je tudi pri prilagajanju tržišču in gospodarskim razmeram, o čemer priča podatek, da so tudi leta 2012 poslovali pozitivno – navkljub vsesplošni gospodarski krizi. Nenehno se skušajo posodobiti z novimi tehnologijami, kot so sklepanje zavarovanj preko spleta, mobitela, prijava škode preko internetnega portala itn., da bi svoje storitve še bolj približali potrošnikom. Kljub ostri konkurenci na slovenskem trgu trenutno zavzema 13,2% tržni delež (Adriatic Slovenica d.d. 2013).

6.1 Organiziranost in organizacijska struktura

Poslovni sistem Adriatic Slovenice je iz centrale v Kopru voden v vseh devetih poslovnih enotah po Sloveniji – skupaj so na dan 31. 12. 2012 zabeležili 322 prodajnih mest.

Slika 6.2: Zemljevid tržne mreže zavarovalnice Adriatic Slovenica d.d.



Vir: Adritic Slovenica d. d. (2013)

6.2 Interno komuniciranje v Adriaticu Slovenica d. d.

V podjetju se zavedajo, da je komuniciranje z zaposlenimi ključni gradnik organizacijske kulture. Prispeva k razumevanju poslanstva, vizije in ciljev, saj je temeljni dejavnik integracije. Interno komuniciranje služi za obveščanje zaposlenih glede notranjih sprememb, dejavnosti, projektih v družbi, doseženih rezultatih in zastavljenih ciljih. Prav tako je interno komuniciranje pomembno pri ustvarjanju pozitivnega delovnega vzdušja, pripadnosti in

motiviranosti zaposlenih. Za interno komuniciranje z zaposlenimi se poslužuje različnih orodij: intranet (AsNet), dogodki za zaposlene, forumi in seveda interno glasilo (As novice).

V začetku leta 2012 so za dodatno spodbuditev vertikalnega komuniciranja med zaposlenimi in nadrejenimi vzpostavili nov e-poštni nabiralnik (povejmo.si@adriatic-slovenica.si), ki se je izkazal kot dobra komunikacijska praksa. V istem letu so še predstavili projekt »Vetrnica«, ki je skrbel za sporočanje vsem zaposlenim novo strategijo podjetja in spremembe organiziranosti v družbi z utrjevanjem novih vrednot, ki so ga zaposleni dobro sprejeli (Adriatic Slovenica d. d. 2012).

6.3 Interno glasilo: As novice

Slika 6.3: Grafična podoba As novic



Vir: Adriatic Slovenica d. d. (2013).

Med orodji internega komuniciranja sem izpostavila As novice, ki bodo tudi predmet raziskovanja v diplomski nalogi. Interno glasilo je bilo zasnovano leta 2004 kot e-novice z namenom, da hitro informirajo zaposlene. Leta 2010 so As novice postale tednik in redno izhajajo vsak ponedeljek. Ob pomembnejših dogodkih pa izidejo tudi v izredni izdaji. Leta 2011 so tako na primer As novice obveščale zaposlene s kar 45, leta 2012 pa z 42 številkami, kjer so posredovale informacije o poslovnih ciljih, rezultatih poslovanja, pomembnejših škodnih dogodkih, prodajnih aktivnostih in dogodkih, ki jih družba prireja za zaposlene (Adriatic Slovenica d. d. 2013).

7 Vsebinska razdelitev As novic

Za lažje oblikovanje raziskovalnega vprašanja bomo najprej podrobneje analizirali As novice. Podobno kot Click sem najprej opredelila splošne značilnosti internega glasila Adriatica Slovenice d. d. (povprečno število strani, pogostost izhajanja številok ipd.) ter kasneje vsebino internega glasila razdelila na posamezne kategorije (Click 1967).

Analizirala sem 19 izvodov As novic, ki so izšli v obdobju od 4. junija do 24. decembra 2012. Vseh 19 številke je izšlo v ponedeljek, z izjemo številke z dne, 20. 8. 2012, ki je izšla v petek. V tem času so As novice posredovale svojim bralcem 176 člankov in 262 fotografij. V povprečju je to 9 člankov in 13 fotografij na posamezen izvod As novic. Poleg tega pa so As novice posredovale še 3 grafikone in 1 video posnetek.

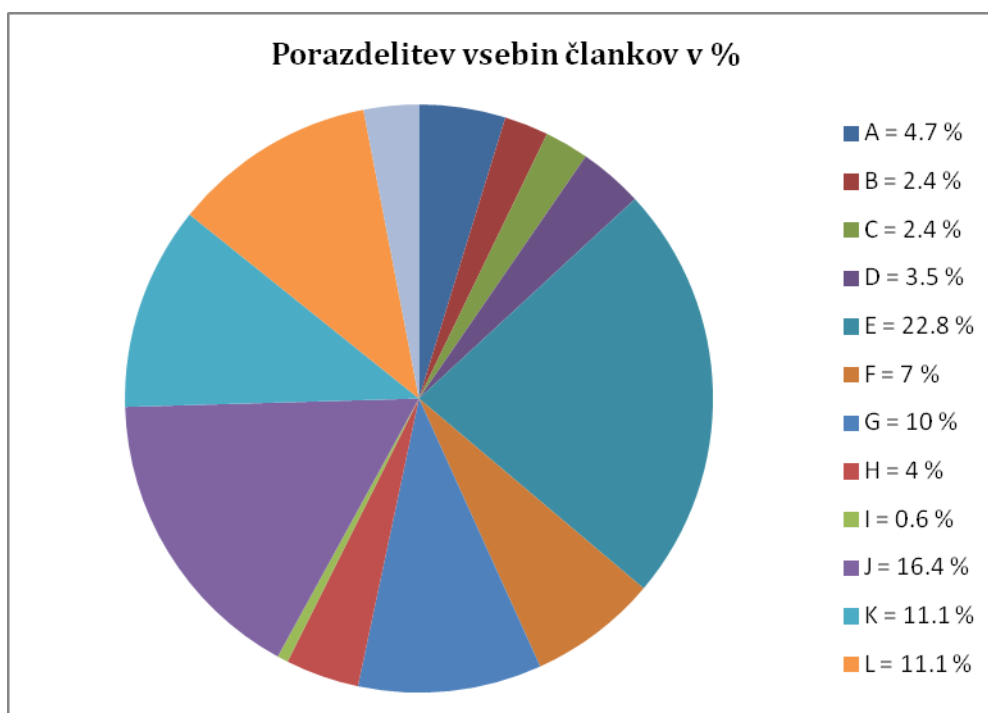
Poleg splošnih značilnosti sem se osredotočila še na vsebine posameznih člankov, kot je to storil Click v svoji študiji (Click 1967). V primeru As novic sem članke razdelila na 13 kategorij (A–M):

- A. **Poslovanje, načrti Adriatic Slovenice d. d.:** zajema vse novice, ki obveščajo o poslovanjih in načrtih za prihodnost zavarovalniške družbe Adriatica Slovenice d. d. Tukaj najdemo tako tekoče informacije kakor obveščanja o preteklih dosežkih in prihodnjih načrtih.
- B. **Vodstvo, izjave posameznih članov uprave:** večinoma so to kratki intervjuji, izjave posameznih ali več članov uprave hkrati. Vsebina izjav je raznolika, največkrat pa se navezuje na tekoče dogodke in dodatno pojasnjevanje zadev zaposlenim.
- C. **Novice o posameznih zaposlenih, intervjuji:** izpostavljeni so posamezni zaposleni, s katerimi se opravi kratek intervju. Namen tega je, da zaposleni dobijo občutek poznavanja tudi drugih zaposlenih, ki so iz drugih koncev Slovenije, vendar imajo skupno delovno mesto, interese, ipd.
- D. **Novosti o zavarovanjih:** gre za tekoča obveščanja o novostih v sklopu zavarovanj zavarovalniške družbe Adriatica Slovenice d. d., ki jih nujno morajo vedeti zaposleni. To so bodisi kratki dopisi bodisi daljša pojasnila okoli posameznega zavarovanja.
- E. **Dogodki v družbi:** ker se poleg vseh službenih obveznosti ogromno dogaja tudi na družabnem področju, As novice redno obveščajo o posameznih športnih, kulturnih in drugih dogodkih, ki so organizirani pod okriljem Adriatica Slovenice d. d.
- F. **Tržne, prodajne akcije, akcije tržnega komuniciranja:** v Adriaticu Slovenica d. d. poskrbijo, da so zaposleni prvi, ki izvejo za posamezne prodajne akcije, in da so na tekočem z načrti tržno komunikacijskega oddelka. Radi bi, da zaposleni, še preden vidijo oglas na televiziji, vedo, kakšna bo prodajna akcija.
- G. **Pisanje o projektih v družbi:** Adriatic Slovenica d. d. je del marsikaterega projekta ali pa sama razvija različne projekte znotraj družbe, o katerih prav tako sprotno obvešča svoje zaposlene.

- H. **Izobraževanje:** veliko skrb v Adriaticu Slovenici d. d. namenijo tudi izobraževanju zaposlenih, saj jih nenehno obveščajo o raznoraznih tečajih, možnostih dodatnih izobraževanj in učenja tako za osebno kakor poslovno odličnost.
- I. **Dogajanje v Sindikatu, svetu delavcev:** sproti obveščajo zaposlene o tem, kaj se dogaja na sestankih Sindikata, svetu delavcev in kaj konkretno to pomeni za njih.
- J. **Novice iz poslovnih enot:** velik delež v As novicah prispevajo informacije iz drugih poslovnih enot. Ker je teh kar devet, je novic zelo veliko, zato se potrudijo, da jih objavijo čim več in tako obveščajo o dogajanju vseh poslovnih enot po Sloveniji.
- K. **Nagradna igra:** vsak izvod As novic vsebuje tudi nagradno igro, ki je sestavljena iz nagradnega vprašanja ali kviza in ki ob vsakem izvodu internega glasila nudi praktično nagrado. To spodbudi zaposlene k branju As novic in aktivnemu sodelovanju.
- L. **Bodi Eko AS:** rubrika, ki se ukvarja s trajnostnim razvojem in koristnimi napotki o tem, kako lahko pripomoremo k trajnostnemu načinu življenja ter smo tako varčnejši.
- M. **Kotiček za zdravje:** zanimiva rubrika, ki svoje bralce seznanja s koristnimi nasveti za zdravje, ki segajo tako od zakladnice znanj naših babic kakor do napotkov modernih medicinskih gurujev.

V tem obdobju je bilo največ člankov vezanih na dogodke v družbi, sledijo novice iz poslovnih enot, nagradna igra in rubrika »Bodi eko AS« (glej tabelo 7.1).

Tabela 7.1: Porazdelitev vsebin člankov As novice v obdobju od 4. 6. do 24. 12. 2012



8 Raziskava: Zadovoljstvo zaposlenih v Adriaticu Slovenici d. d. s komuniciranjem v internem glasilu, As novicah

8.1 Raziskovalni problem

Svojo pozornost sem usmerila v interno komuniciranje v podjetju, bolj specifično v komuniciranje z internim glasilom in zadovoljstvo zaposlenih s tem. Interno glasilo podjetja je namreč postalo odgovor na potrebo po kontaktu, ki lahko do neke mere nadomesti medoseben odnos med zaposlenim in nadrejenimi, ki zaradi hitro rastočih se velikih podjetij hitro izginja (Reeves 1928). Komuniciranje preko internega glasila tako postane imperativ večjih organizacij. To pa še ne pomeni, da je vsako interno glasilo dobro in da vsa interna glasila zadovoljujejo potrebe zaposlenih po komuniciranju. Zato bom na praktičnem primeru preverila, **kako zadovoljni so zaposleni v Adriaticu Slovenici d. d. s komuniciranjem v internem glasilu As novice.**

8.2 Hipoteze

Oblikovala sem dve glavni hipotezi, ki jih bom preverila s pomočjo podhipotez.

H1: Zaposleni v Adriaticu Slovenici d. d. so s komuniciranjem v internem glasilu zadovoljni.

H1a: Več kot 50% zaposlenih v Adriaticu Slovenici d. d. meni, da je trenutna oblika As novic dobra.

H1b: Več kot 50% zaposlenih v Adriaticu Slovenici d. d. redno bere As novice.

H1c: Pri razvrščanju vsebin, bodo anketiranci dali na prvo mesto vsebine vezane na podjetje, nato vsebine, ki so vezane na zaposlene, in šele nato vse ostale vsebine.

H1d: Zaposleni v Adriaticu Slovenici d. d. bodo podali različne predloge za izboljšanje As novic.

H2: Zaposleni v Adriaticu Slovenici so z As novicami zadovoljni.

H2a: Več kot 50 % zaposlenih v Adriaticu Slovenici d. d. bo imelo pozitivna mnenja o splošnih značilnostih As novic (kot so: grafična podoba, ustrežna dolžina člankov, pravočasnost poročanja in splošen vtis).

H2b: Več kot 50 % zaposlenih v Adriaticu Slovenici d. d. bo imelo pozitivna mnenja o značilnostih člankov v As novicah (kot so: resničnost, aktualnost, pravočasnost, zanimivost).

8.3 Metodologija

Interna glasila služijo kot prvovrsten način sporočanja za uspešno interno komuniciranje. Pri tem so nekatera glasila uspešnejša kot druga. Suzanne Sparks zato v svoji študiji predstavlja zanimive ugotovitve o tem, kaj je značilno za dobro sprejeta interna glasila, s katerimi so zaposleni zadovoljni (Sparks 1997).

Študija, ki so jo leta 1996 izvedli na nekaterih večjih ameriških podjetjih, je poskušala na podlagi sedmih kriterijev ugotoviti, kako dobro je komuniciranje v internem glasilu ter kako zadovoljni so s tem zaposleni. Kriteriji so naslednji:

- A. **BRANOST:** ali zaposleni in upokojeanci berejo interno glasilo.
- B. **PREPROSTOST (BERLJIVO):** kako enostavno (berljivo) je interno glasilo.
- C. **POZNAVANJE:** kako poglobljeno preberejo vsak izvod internega glasila.
- D. **VŠEČNOST VSEBIN:** katere so bile glavne vsebine, ki so jih respondenti brali.
- E. **POMEMBNOST INFORMACIJ:** ali so novice izpolnjevale pogoje, zaradi katerih so relevantne.
- F. **PREDLOGI:** predlogi anketirancev v zvezi z internim glasilom.

G. **DEMOGRAFIJA**: nekatere demografske značilnosti, kot so spol, starost, število let v podjetju (Sparks 1997).

Sparks je pred tem opravila 5-letno analizo internih glasil, da bi ugotovila posamezne karakteristike obravnavanih, da bi lahko pravilno naslovlila vprašanja anketirancem. Vprašanja je nato razdelila po sklopih glede na to, katero spremenljivko je raziskovala (branost, vsečnost itn.).

Sama sem sledila sedmim kategorijam in prilagodila vprašalnik za As novice ter oblikovala internetni anketni vprašalnik s pomočjo spletne strani www.1ka.si. Sestavljen je iz serije zaprtih vprašanj, na katere anketiranci odgovarjajo skozi Likartovo 5-stopenjsko lestvico strinjanja. Nekaj je tudi odprtih vprašanj, kjer so me predvsem zanimali konkretni predlogi in mnenja ter demografija vprašancev.

Anketni vprašalnik se najprej dotakne kategorije **branosti**. Prvih pet vprašanj (Q1a–Q1e) sprašuje po stopnji strinjanja z neko trditvijo. Slednje so oblikovane tako, da je vsaka liha trditev pozitivno nastavljena, soda pa negativno. Tako smo lahko prepričani, da so anketiranci dejansko prebrali vprašanje in ne gre samo za rutinsko obkroževanje. Trditve so splošne in njihova naloga je, da ugotovijo odnos anketiranca do As novic, torej ali As novice sploh berejo ter kako pogosto jih berejo. Najprej vprašamo o ustreznosti naslova, rednosti branja, privlačnosti vsebin, dolžini posameznega izvoda in celostni obliki.

Sledi kategorija berljivosti, ki jo preverimo v sklopu 4 trditev (Q2a–Q2d) v zvezi s splošnimi značilnostmi As novic (kot so grafična podoba, dolžina člankov, pravočasno poročanje in splošen vtis), ki preverja ali so As novice enostavne za branje – tako iz vizualnega kakor konceptnega vidika. Kako enostavno za branje je neko interno glasilo, poudarja tudi England, saj pravi, da je uspešnost nekega internega glasila v veliki meri odvisna od stopnje razumljivosti le-tega. Velikokrat se namreč zgodi, da so članki napisani preveč strokovno in da je pri branju potrebna visoka stopnja dekodiranja sporočila. Ravno to pa lahko predstavlja za nekatere zaposlene problem in jih odvrne od branja internega glasila. Tako se lahko zgodi, da zgolj zaposleni z visoko izobrazbo berejo in spremljajo interno glasilo (England 1951, 94).

Naslednji sklop štirih trditev (Q3a–Q3d) se osredotoča na poznavanje člankov v novicah (ali so slednji resnični, aktualni, informativni in zanimivi), ki prikaže mnenja anketirancev o konkretnih vsebinah v As novicah.

Za tem, anketirance vprašamo (Q4) o razvrščanju 13 kategorij člankov v As novicah tako, da na prvo mesto postavijo vsebino, ki je po njihovem mnenju najboljša, na zadnje pa vsebino, ki je najslabša. Podobno naredijo tudi pri naslednje vprašanju (Q5), le da tukaj postavijo na prva tri mesta svoje najljubše vsebine.

V Q6 pa sprašujemo anketirance po treh vsebinah, o katerih bi radi brali več. To pomeni, da so te vsebine za anketirance pomembne in da bi se jim moralo nameniti več pozornosti.

Na koncu pa še vprašanje o tem, katera novica se jim je v zadnjem času najbolj vtisnila v spomin (Q7), splošna ocena zadovoljstva z As novicami (Q8) in komentarji oz. predlogi (Q9) za izboljšanje. Sledi le še demografija (Q11–Q14): spol, izobrazba, delovno mesto, trajanje zaposlitve.

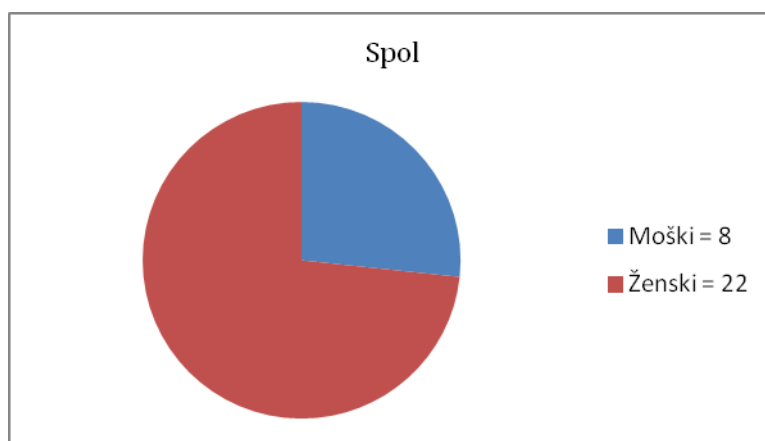
Anketa je bila objavljena na spletu dne, 3. 6. 2013. Takrat so v As novicah napisali tudi članek v zvezi z raziskovanjem in spodbudili zaposlene k aktivnemu reševanju. Anketa je ostala aktivna do dne 18. 6. 2013 (16 dni). Primarna ciljna skupina so bili vsi zaposleni Adriatica Slovenice d. d., ki redno prejemajo As novice.

8.4 Rezultati

V tem času je anketo kliknilo 63 respondentov, od tega jih je bilo 39 veljavnih (kar pomeni, da je rešilo vsaj polovico vprašanj), zgolj 30 pa je rešilo vsa anketna vprašanja.

Od tridesetih respondentov, ki so prišli do konca ankete in rešili tudi demografske podatke (Q11–Q14), jih je bilo 8 moškega spola in 22 ženskega spola – glej tabelo 8.1.

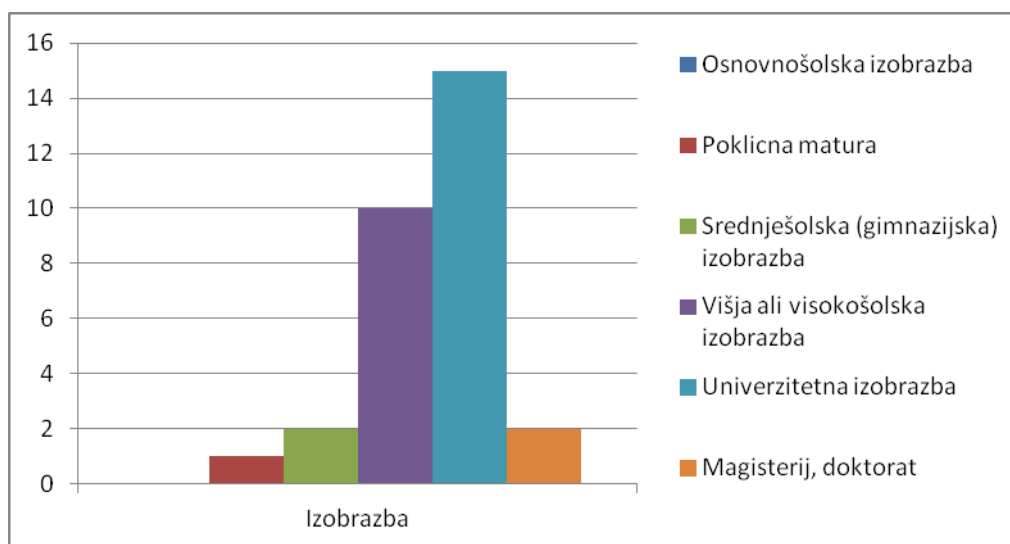
Tabela 8.1: Spolna struktura anketirancev



(N = 30)

Sledi zanimiv podatek, da so anketo do konca rešili večinoma respondenti z visoko izobrazbo (glej tabelo 8.2). Največ jih ima univerzitetno izobrazbo: kar polovica (15 anketirancev), sledi 10 anketirancev z višjo ali visoko izobrazbo, 2 respondenta s srednješolsko (gimnazijsko) izobrazbo 2 z magisterijem oz. doktoratom in 1 respondent s poklicno matura. Anketirancev z osnovnošolsko izobrazbo, ki bi v celoti izpolnili vprašalnik, ni bilo.

Tabela 8.2: Izobrazbena struktura anketirancev



(N = 30)

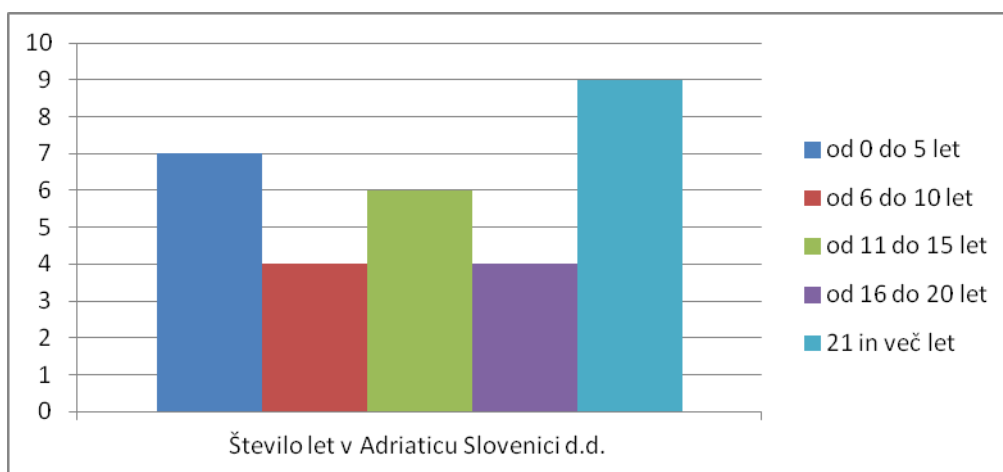
Pri vprašanju o tem, katero delovno mesto zavzemajo, sem prejela različne odgovore. Trije anketiranci niso odgovorili na to vprašanje, ostali pa so označili različne segmente zavarovalniške družbe:

- premoženje,
- prostovoljno zdravstveno zavarovanje,
- agencija – vodstvo,
- trženje,
- zavarovalni asistent,
- specialist,
- zavarovalni zastopnik.

Največ anketirancev, ki je na anketni vprašalnik odgovorilo v celoti, je zasedalo delovna mesta s področja trženja in prostovoljnega zdravstvenega zavarovanja.

Zelo zanimiv podatek, ki nam ga je podalo zadnje demografsko vprašanje (glej tabelo 8.3), in sicer število let, ki so jih anketiranci preživeli v podjetju, razkriva, da so na anketo najbolj aktivno reševali »veterani« (zaposleni v podjetju 21 let in več) ter »zelenci« (zaposleni v podjetju med 0 in 5 let).

Tabela 8.3: Število let v Adriaticu Slovenici d. d.



(N = 30)

Osredotočimo se sedaj na rezultate ostalih vprašanj (Q1–Q10). Prvo vprašanje je imelo 5 podvprašanj oziroma trditev (glej tabelo 8.4), na katere so morali anketiranci odgovoriti skozi petstopenjsko lestvico strinjanja. Veljavnih odgovorov je bilo 39.

Trditev Q1a je iskala stopnjo strinjanja o ustreznosti naslova internega glasila, torej ali naslov »As novice« ustreza. Skoraj polovica devetintridesetih anketirancev se je s trditvijo popolnoma strinjala, 16 anketirancev se je strinjalo, trije so bili deljenega mnenja (niti so se strinjali, niti se niso strinjali) in po en anketiranec se ni oz. se sploh ni strinjal z ustreznostjo

naslova. S pomočjo standardnega odklona, ki nam pove, kako razpršene so vrednosti v obravnavani populaciji, lahko ugotovimo, da je v primeru Q1a standardni odklon $\sigma = 0,9$. Pri tem velja, da bližje, kot je vrednost σ ničli, manjša je razpršenost enot in večja je skoncentriranost slednjih okoli aritmetične sredine. Vprašanje Q1a kaže torej na majhno razpršenost in veliko zgostitev vrednosti enot okoli aritmetične sredine 4,3.

Naslednja trditev, Q1b, je ugotavljala, kako redno berejo As novice naši anketiranci. Zastavljena je bila protislovno, torej kako se strinjajo s trditvijo, da As novice berejo občasno. Večji standardni odklon ($\sigma = 1,4$) nam nakazuje na večjo razpršenost enot od aritmetične sredine. Kar pomeni, da so bili odgovori zelo različni. Da se s to trditvijo ne strinjajo ali povsem ne strinjajo, je odgovorilo 22 anketirancev, torej berejo As novice obratno od občasno, tj. redno. Podobno število anketirancev se bodisi strinja bodisi povsem strinja s to trditvijo, jih torej berejo občasno. Trije pa so nevtralni. Kljub različnim odgovorom še vedno več kot tretjina anketirancev bere As novice redno.

Sledi trditev o tem, da so vsebine As novic privlačne za branje, pri čemer je standardni odklon $\sigma = 0,7$. Enote populacije so torej zgoščene okoli aritmetične sredine, ki je 4. Anketiranci so res večinoma izrazili svoja stališča s stopnjama od 3 do 5 po Likartovi skali. Devet anketirancev se niti strinjalo niti se ni strinjalo, več kot polovica se je strinjala in devet se jih je popolnoma strinjalo, da so vsebine As novic privlačne za branje.

Da bi izvedela še mnenja anketirancev o dolžini As novic, sem ponovno postavila trditev protislovno in vprašala, ali je posamezen izvod As novic predolg. Nihče se s tem ni popolnoma strinjal. Sicer pa se je s to trditvijo strinjalo 11 anketirancev, 5 jih je bilo nevtralnih, dve tretjini anketirancev pa je bilo mnenja, da so As novice bodisi dovolj dolge, bodisi prekratke vendar ne predolge.

Zanimivo je morda še dejstvo, da je tudi tukaj prišlo do večjega standardnega odklona ($\sigma = 1,1$) in zelo nizkega povprečja – podobno kot pri vprašanju Q1b. Menim, da je to posledica tega, da sta bili tukaj trditvi obratno nastavljeni od ostalih in da so zato morali biti anketiranci pozorni, kako so odgovorili.

Zadnja trditev je bila ponovno pozitivno nastavljena. Zanimalo me je, ali se anketiranci strinjajo, da je celostna oblika As novic dobra. Med vsemi petimi trditvami (Q1a–Q1e) je prav ta imela najnižji standardni odklon ($\sigma = 0,6$). Nevtralnih je pri tem bilo 7 anketirancev, 23 anketirancev se je strinjalo in 9 se jih je popolnoma strinjalo. Aritmetična sredina je tukaj

znašalo 4,1, kar pomeni, da so se po večini strinjali s tem, da je celostna oblika As novic dobra.

Tabela 8.4: Sumarnik vprašanja Q1

| Q1 Prosim, da na lestvici od 1 do 5 (pri čemer pomeni 1 – sploh se ne strinjam; 2 – se ne strinjam; 3 – niti se strinjam niti se ne strinjam; 4 – se strinjam; 5 – povsem se strinjam), označite vaše stališče do naslednjih trditev: | | | | | | | | | | | |
|---|---|--------------------------|--------------------|---------------|-----------------|------------------------|------------|----------|----------|-----------|-------------|
| | Podvprašanja | Odgovori | | | | | | Veljavni | Št. enot | Povprečje | Std. Odklon |
| | | 1 - Sploh se ne strinjam | 2 - Se ne strinjam | 3 - Niti niti | 4 - Se strinjam | 5 - Povsem se strinjam | Skupaj | | | | |
| Q1a | Naslov internega glasila Adriatica Slovenice (AS novice) je ustrezen. | 1 (3 %) | 1 (3 %) | 3 (8 %) | 16 (41 %) | 18 (46 %) | 39 (100 %) | 39 | 39 | 4.3 | 0.9 |
| Q1b | AS novice berem občasno. | 13 (33 %) | 9 (23 %) | 3 (8 %) | 11 (28 %) | 3 (8 %) | 39 (100 %) | 39 | 39 | 2.5 | 1.4 |
| Q1c | Vsebine AS novic so privlačne za branje. | 0 (0 %) | 0 (0 %) | 9 (23 %) | 21 (54 %) | 9 (23 %) | 39 (100 %) | 39 | 39 | 4.0 | 0.7 |
| Q1d | Posamezen izvod AS novic je predolg. | 11 (28 %) | 16 (41 %) | 5 (13 %) | 7 (18 %) | 0 (0 %) | 39 (100 %) | 39 | 39 | 2.2 | 1.1 |
| Q1e | Celostna oblika AS novic je dobra. | 0 (0 %) | 0 (0 %) | 7 (18 %) | 23 (59 %) | 9 (23 %) | 39 (100 %) | 39 | 39 | 4.1 | 0.6 |

Enak koncept sem uporabila pri naslednjemu sklopu vprašanj oziroma trditev. Če smo pri prvem sklopu ugotavljali o branosti As, bomo sedaj preverili, kako dobro jih berejo in poznajo (glej tabelo 8.5).

Prvo podvprašanje, Q2a, trdi, da je grafična podoba As novic dobra. Veljavnih odgovorov je bilo tukaj 38. Med njimi se s tem strinjata skoraj dve tretjini anketirancev, popolnoma se jih strinja 10, niti se strinjajo niti se ne strinjajo 4 anketiranci. Standardni odklon je 0,7, kar pomeni, da so vrednosti populacijski enot zgoščene okoli aritmetične sredine 4,1.

Ponovno večji standardni odklon lahko opazimo pri podvprašanju Q2b. Trditev je obratno nastavljena (trdi, da je dolžina člankov predolga), kar se izraža tudi na razpršenosti enot, $\sigma = 0,8$. Še vedno se več kot polovica strinja ali popolnoma strinja s to trditvijo. Enajst jih je nevtralnih, 5 vprašancev pa se strinja, da so članki v As novicah predolgi.

Ostali dve trditvi (Q2c in Q2d) sta nastavljeni pozitivno in imata nižji standardni odklon. Aritmetična sredina je pri obeh enaka, in sicer 4, torej se jih po večini strinja z njima. Q2c pravi, da je poročanje v As novicah pravočasno, in Q2d da je splošen vtis As novic dober. Kar tri četrtine se strinja ali popolnoma strinja, da je poročanje v As novicah pravočasno. Le 5 anketirancev se s tem niti strinja, niti ne strinja, 1 anketiranec pa se s tem ne strinja. Ponovno je več kot tri četrtine mnenja, da je splošen vtis As novic dober.

Tabela 8.5: Sumarnik vprašanja Q2

| Q2 Kako se strinjate s spodnjimi trditvami glede SPLOŠNIH ZNAČILNOSTI AS novic? | | | | | | | | | | | |
|--|---|----------------------|----------------|-----------|-------------|--------------------|------------|----------|----------|-----------|-------------|
| | Podvprašanja | Odgovori | | | | | | Veljavni | Št. enot | Povprečje | Std. Odklon |
| | | Sploh se ne strinjam | Se ne strinjam | Niti niti | Se strinjam | Povsem se strinjam | Skupaj | | | | |
| Q2a | Grafična podoba (design) AS novic je dobra. | 0 (0 %) | 1 (3 %) | 4 (11 %) | 23 (61 %) | 10 (26 %) | 38 (100 %) | 38 | 39 | 4.1 | 0.7 |
| Q2b | Dolžina člankov v AS novicah je predolga. | 2 (5 %) | 20 (53 %) | 11 (29 %) | 5 (13 %) | 0 (0 %) | 38 (100 %) | 38 | 39 | 2.5 | 0.8 |
| Q2c | Poročanje v AS novicah je pravočasno. | 0 (0 %) | 1 (3 %) | 5 (13 %) | 26 (68 %) | 6 (16 %) | 38 (100 %) | 38 | 39 | 4.0 | 0.6 |
| Q2d | Splošen vtis AS novic je dober. | 0 (0 %) | 0 (0 %) | 4 (11 %) | 29 (76 %) | 5 (13 %) | 38 (100 %) | 38 | 39 | 4.0 | 0.5 |

Naslednji sklop (Q3a–Q3d) se osredotoča na značilnosti člankov v As novicah. Trditve so ponovno nastavljeno enkrat pozitivno, drugič negativno s tem, da je tokrat namesto protipomenske besede uporabljena beseda »ni« oziroma »niso« kot antiteza vprašanja (glej tabelo 8.6).

Q3a trdi, da so članki v As novicah resnični. S tem se strinja ali popolnoma strinja 32 respondentov. Trije so nevtralnih, prav tako trije pa se bodisi popolnoma ne strinjajo bodisi ne strinjajo. Aritmetična sredina pri tem je 4 in standardni odklon $\sigma = 0,9$, kar nakazuje na zmerno razpršenost vrednosti okoli povprečja.

Da članki v novicah niso aktualni (Q3b), trdi samo 10 vprašancev. Nevtralni so 4, več kot tri četrtine pa so mnenja, da članki v As novicah so aktualni. Standardni odklon je pri tem vprašanju 1 in povprečje 2,1, kar v tem primeru pomeni, da se jih v večini ne strinja s trditvijo, da članki v As novicah niso aktualni. Naslednja trditev pravi, da so članki v As novicah informativni (Q3c). Ta trditev je zabeležila najmanjši standardni odklon ($\sigma = 0,8$) v

tem sklopu vprašanj. To pomeni, da ni prišlo do večjih odklonov in da so odgovori enot populacije okoli aritmetične sredine, ki znaša 4. Vprašanci se torej največ strinjajo in popolnoma strinjajo, da so članki v As novicah informativni. Zadnja trditev (Q3d) pravi, da članki v As novicah niso zanimivi. Obratnega mnenja jih je skoraj dve tretjini, po 6 anketirancev pa je nevtralnih oz. se ne strinja. Kljub temu je povprečje 2,3 kar pomeni, da kljub malo večjemu standardnemu odklonu ($\sigma = 1$) so vrednosti zgoščene okoli aritmetične sredine in so obratnega mnenja, da so članki v As novicah zanimivi.

Tabela 8.6: Sumarnik vprašanja Q3

| Q3 | Kako se strinjate s spodnjimi trditvami glede ČLANKOV v AS novicah? | | | | | | | | | | |
|-----|---|----------------------|----------------|-----------|-------------|--------------------|------------|----------|----------|-----------|-------------|
| | Podvprašanja | Odgovori | | | | | | Veljavni | Št. enot | Povprečje | Std. Odklon |
| | | Sploh se ne strinjam | Se ne strinjam | Niti niti | Se strinjam | Povsem se strinjam | Skupaj | | | | |
| Q3a | Članki v AS novicah so resnični. | 1 (3 %) | 2 (5 %) | 3 (8 %) | 21 (55 %) | 11 (29 %) | 38 (100 %) | 38 | 39 | 4.0 | 0.9 |
| Q3b | Članki v AS novicah niso aktualni. | 10 (26 %) | 20 (53 %) | 4 (11 %) | 2 (5 %) | 2 (5 %) | 38 (100 %) | 38 | 39 | 2.1 | 1.0 |
| Q3c | Članki v AS novicah so informativni. | 0 (0 %) | 3 (8 %) | 3 (8 %) | 23 (61 %) | 9 (24 %) | 38 (100 %) | 38 | 39 | 4.0 | 0.8 |
| Q3d | Članki v AS novicah niso zanimivi. | 8 (21 %) | 18 (47 %) | 6 (16 %) | 6 (16 %) | 0 (0 %) | 38 (100 %) | 38 | 39 | 2.3 | 1.0 |

Naslednje vprašanje se razlikuje od prejšnjih. Anketiranci so namreč morali razvrstiti 13 vsebin, ki se pojavljajo v As novicah. Na prvo mesto so morali postaviti vsebino, ki je po njihovem mnenju najboljša in na zadnje tisto, ki je najslabša. Naj še enkrat poudarim, da so odgovori popolnoma subjektivni, vendar nam bodo dali vpogled, katere so tiste vsebine, za katere zaposleni menijo, da so najboljše v As novicah. Če na kratko povzamem sumarnik tega vprašanja (glej tabelo 8.7), je vsaka vsebina mišljena kot podvprašanje. Standardni odkloni so tukaj izrazito večji ($\sigma \geq 3$), kar nam pove, da so enote populacije zelo razpršene. To je tudi logično, saj je ima vsak posameznik neko svojo lestvico odličnosti, po kateri je razporedil vseh 13 vsebin As novic. Če ustvarimo novo lestvico, glede na to v kolikšen odstotnem številu se je vsebina pojavila na posameznem mestu, najdemo na prvih petih mestih naslednje vsebine:

1. poslovanje, načrti AS,
2. novosti o zavarovanjih,
3. dogodki v družbi,

4. tržne, prodajne akcije in akcije TK,
5. pisanje o projektih.

Vmes so odstotni deleži ostalih vsebin zelo podobni. Od šestega do desetega bi tako razporedili še novice iz poslovnih enot, dogajanje v sindikatu, izobraževanje in izjave vodstva. Kar je morda bolj presenetljivo, je to, da so bile zabavne vsebine glede na odličnost postavljene na sam konec lestvice:

11. bodi Eko As,
12. kotichek za zdravje,
13. nagradna igra.

Tabela 8.7: Sumarnik vprašanja Q4

| Q4 | Razvrstite naslednje vsebine AS novic od 1 do 13 tako, da boste na prvo mesto postavili vsebino, ki je po vašem mnenju NAJBOLJŠA, na zadnje mesto pa vsebino, ki je NAJSLABŠA: | | | | | | | | | | | | | | | Veljavni | Št. enot | Povprečje | Std. Odklon |
|-----|--|-------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|--------------|----------|----------|-----------|-------------|
| | Podvprašanja | Odgovori | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | Skupaj | | | | |
| Q4a | Poslovanje, načrti AS | 10 (32%) | 4 (13%) | 3 (10%) | 2 (6%) | 3 (10%) | 2 (6%) | 1 (3%) | 3 (10%) | 1 (3%) | 1 (3%) | 0 (0%) | 1 (3%) | 0 (0%) | 31 (100%) | 31 | 39 | 4.0 | 3.2 |
| Q4b | Vodstvo, izjave posameznih članov uprave | 0 (0%) | 2 (6%) | 5 (16%) | 1 (3%) | 2 (6%) | 3 (10%) | 2 (6%) | 0 (0%) | 2 (6%) | 6 (19%) | 6 (19%) | 0 (0%) | 2 (6%) | 31 (100%) | 31 | 39 | 7.6 | 3.5 |
| Q4c | Novice o posameznih zaposlenih, intervjuji | 1 (3%) | 2 (6%) | 3 (10%) | 3 (10%) | 1 (3%) | 2 (6%) | 2 (6%) | 3 (10%) | 4 (13%) | 1 (3%) | 3 (10%) | 5 (16%) | 1 (3%) | 31 (100%) | 31 | 39 | 7.5 | 3.6 |
| Q4d | Novosti o naših zavarovanjih | 5 (16%) | 8 (26%) | 3 (10%) | 1 (3%) | 4 (13%) | 1 (3%) | 1 (3%) | 2 (6%) | 2 (6%) | 0 (0%) | 1 (3%) | 2 (6%) | 1 (3%) | 31 (100%) | 31 | 39 | 4.8 | 3.7 |
| Q4e | Dogodki v družbi | 7 (23%) | 1 (3%) | 6 (19%) | 5 (16%) | 3 (10%) | 0 (0%) | 3 (10%) | 1 (3%) | 1 (3%) | 1 (3%) | 1 (3%) | 1 (3%) | 1 (3%) | 31 (100%) | 31 | 39 | 4.7 | 3.5 |
| Q4f | Tržne, prodajne akcije, akcije tržnega komuniciranja | 0 (0%) | 4 (13%) | 1 (3%) | 6 (19%) | 3 (10%) | 4 (13%) | 4 (13%) | 2 (6%) | 2 (6%) | 2 (6%) | 1 (3%) | 1 (3%) | 1 (3%) | 31 (100%) | 31 | 39 | 6.2 | 3.0 |
| Q4g | Pisanje o projektih v družbi | 2 (6%) | 2 (6%) | 2 (6%) | 3 (10%) | 3 (10%) | 3 (10%) | 4 (13%) | 1 (3%) | 3 (10%) | 3 (10%) | 1 (3%) | 1 (3%) | 3 (10%) | 31 (100%) | 31 | 39 | 6.8 | 3.6 |
| Q4h | Izobraževanje | 1 (3%) | 2 (6%) | 1 (3%) | 2 (6%) | 3 (10%) | 4 (13%) | 2 (6%) | 4 (13%) | 5 (16%) | 2 (6%) | 2 (6%) | 2 (6%) | 1 (3%) | 31 (100%) | 31 | 39 | 7.3 | 3.1 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---------------------------------------|------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------------|----|----|-----|-----|
| Q4i | Dogajanje v Sindikatu, Svetu delavcev | 1 (3 %) | 1 (3 %) | 4 (13 %) | 3 (10 %) | 2 (6 %) | 1 (3 %) | 2 (6 %) | 2 (6 %) | 2 (6 %) | 2 (6 %) | 2 (6 %) | 3 (10 %) | 6 (19 %) | 31 (100 %) | 31 | 39 | 8.0 | 4.0 |
| Q4j | Novice iz poslovnih enot | 0 (0 %) | 1 (3 %) | 2 (6 %) | 2 (6 %) | 3 (10 %) | 6 (19 %) | 2 (6 %) | 5 (16 %) | 2 (6 %) | 2 (6 %) | 1 (3 %) | 3 (10 %) | 2 (6 %) | 31 (100 %) | 31 | 39 | 7.5 | 3.1 |
| Q4k | Nagradna Igra | 2 (6 %) | 0 (0 %) | 1 (3 %) | 1 (3 %) | 0 (0 %) | 1 (3 %) | 3 (10 %) | 2 (6 %) | 2 (6 %) | 3 (10 %) | 3 (10 %) | 4 (13 %) | 9 (29 %) | 31 (100 %) | 31 | 39 | 9.6 | 3.6 |
| Q4l | Bodi Eko AS | 2 (6 %) | 2 (6 %) | 0 (0 %) | 1 (3 %) | 2 (6 %) | 4 (13 %) | 2 (6 %) | 1 (3 %) | 4 (13 %) | 4 (13 %) | 3 (10 %) | 4 (13 %) | 2 (6 %) | 31 (100 %) | 31 | 39 | 8.0 | 3.6 |
| Q4m | Kotiček za zdravje | 0 (0 %) | 2 (6 %) | 0 (0 %) | 1 (3 %) | 2 (6 %) | 0 (0 %) | 3 (10 %) | 5 (16 %) | 1 (3 %) | 4 (13 %) | 7 (23 %) | 4 (13 %) | 2 (6 %) | 31 (100 %) | 31 | 39 | 9.0 | 3.0 |

Na vprašanji Q5 in Q6 pa so morali anketiranci odgovoriti tako, da so označili 3 vsebine; pri čemer Q5 sprašuje po 3 najljubših vsebinah, Q6 pa po treh vsebinah o katerih bi si želeli brati več (glej tabele 8.8 in 8.9).

Vsebine, ki so bile največkrat označene kot najljubše so:

- poslovanje, načrti AS (16 %),
- dogodki v družbi (16 %),
- novice o naših zavarovanjih (15 %).

Po drugi strani pa bi anketiranci želeli brati več o naslednjih področjih:

- dogajanje v Sindikatu, Svetu delavcev (17 %),
- novice o naših zavarovanjih (10 %),
- poslovanje, načrti AS (11%).

Tabela 8.8: Sumarnik vprašanja Q5

| Q5 | | Označite 3 vsebine, ki so Vaše najljubše in zaradi katerih največkrat berete AS novice: | | | | | |
|-----|--|---|------|----------|----------|-----------|------|
| | Podvprašanja | Odgovori | | Veljavni | Št. enot | Navedbe | |
| | | Frekvence | % | | | Frekvence | % |
| Q5a | Poslovanje, načrti AS | 16 | 48 % | 33 | 39 | 16 | 16 % |
| Q5b | Vodstvo, izjave posameznih članov uprave | 2 | 6 % | 33 | 39 | 2 | 2 % |
| Q5c | Novice o posameznih zaposlenih, intervjuji | 4 | 12 % | 33 | 39 | 4 | 4 % |
| Q5d | Novosti o naših zavarovanjih | 15 | 45 % | 33 | 39 | 15 | 15 % |
| Q5e | Dogodki v družbi | 16 | 48 % | 33 | 39 | 16 | 16 % |

| | | | | | | | |
|-----|--|---|------|----|----|----|-------|
| Q5f | Tržne, prodajne akcije, akcije tržnega komuniciranja | 5 | 15 % | 33 | 39 | 5 | 5 % |
| Q5g | Pisanje o projektih v družbi | 5 | 15 % | 33 | 39 | 5 | 5 % |
| Q5h | Izobraževanje | 3 | 9 % | 33 | 39 | 3 | 3 % |
| Q5i | Dogajanje v Sindikatu, Svetu delavcev | 6 | 18 % | 33 | 39 | 6 | 6 % |
| Q5j | Novice iz poslovnih enot | 6 | 18 % | 33 | 39 | 6 | 6 % |
| Q5k | Nagradna Igra | 8 | 24 % | 33 | 39 | 8 | 8 % |
| Q5l | Bodi Eko AS | 9 | 27 % | 33 | 39 | 9 | 9 % |
| Q5m | Kotiček za zdravje | 4 | 12 % | 33 | 39 | 4 | 4 % |
| | SKUPAJ | | | 33 | 39 | 99 | 100 % |

Tabela 8.9: Sumarnik vprašanja Q6

| Q6 | Označite 3 vsebine, za katere menite, da se o njih premalo piše v AS novicah in bi o njih želeli brati več: | Odgovori | | Veljavni | Št. enot | Navedbe | |
|-----|---|-----------|------|----------|----------|-----------|-------|
| | | Frekvence | % | | | Frekvence | % |
| Q6a | Poslovanje, načrti AS | 9 | 28 % | 32 | 39 | 9 | 10 % |
| Q6b | Vodstvo, izjave posameznih članov uprave | 7 | 22 % | 32 | 39 | 7 | 7 % |
| Q6c | Novice o posameznih zaposlenih, intervjuji | 6 | 19 % | 32 | 39 | 6 | 6 % |
| Q6d | Novosti o naših zavarovanjih | 10 | 31 % | 32 | 39 | 10 | 11 % |
| Q6e | Dogodki v družbi | 4 | 13 % | 32 | 39 | 4 | 4 % |
| Q6f | Tržne, prodajne akcije, akcije tržnega komuniciranja | 6 | 19 % | 32 | 39 | 6 | 6 % |
| Q6g | Pisanje o projektih v družbi | 8 | 25 % | 32 | 39 | 8 | 9 % |
| Q6h | Izobraževanje | 12 | 38 % | 32 | 39 | 12 | 13 % |
| Q6i | Dogajanje v Sindikatu, Svetu delavcev | 16 | 50 % | 32 | 39 | 16 | 17 % |
| Q6j | Novice iz poslovnih enot | 5 | 16 % | 32 | 39 | 5 | 5 % |
| Q6k | Nagradna Igra | 0 | 0 % | 32 | 39 | 0 | 0 % |
| Q6l | Bodi Eko AS | 4 | 13 % | 32 | 39 | 4 | 4 % |
| Q6m | Kotiček za zdravje | 7 | 22 % | 32 | 39 | 7 | 7 % |
| | SKUPAJ | | | 32 | 39 | 94 | 100 % |

Na koncu smo anketirance povprašali, naj zapišejo novico, ki se jim je v zadnjem času najbolj vtisnila v spomin (glej tabelo 8.10). Na to vprašanje je odgovorilo le 30 anketirancev. Od tega sta 2 odgovorila z »ne vem«, eden je zapisal, da mu v spominu ni ostala nobena

novica, ostali pa so napisali različne novice: »Kri rešuje življenje«, »Športne igre«, »Za pomlad – Vid in Pero show«, »Združitev s KD življenjem«, novice o premeščanjih, projekt »Vetrnica«, poročilo o poslovanju družbe, »Eko AS«, novice iz poslovnih enot.

Tabela 8.10: Sumarnik vprašanja Q7

| Q7 | Katera novica se Vam je v zadnjih šestih mesecih najbolj vtisnila v spomin? | | | | |
|----------|---|-----------|----------|----------|------------|
| | Odgovori | Frekvenca | Odstotek | Veljavni | Kumulativa |
| | kri rešuje življenje | 1 | 3 % | 3 % | 3 % |
| | nobena | 1 | 3 % | 3 % | 7 % |
| | športne igre | 1 | 3 % | 3 % | 10 % |
| | as pomlad - vid in pero show | 1 | 3 % | 3 % | 13 % |
| | 1. da se bomo združili s kd življenjem, 2. vse spremembe v zvezi s tem kdo zaseda katera delovna mesta v vodstvu (premeščanje po stolčkih). | 1 | 3 % | 3 % | 17 % |
| | projekt vetrnica | 1 | 3 % | 3 % | 20 % |
| | poročilo o poslovanju v družbi | 1 | 3 % | 3 % | 23 % |
| | eko as | 1 | 3 % | 3 % | 27 % |
| | ne vem | 2 | 5 % | 7 % | 33 % |
| | različni dogodki iz poslovnih enot | 1 | 3 % | 3 % | 37 % |
| Veljavni | Skupaj | 30 | 77 % | 100 % | |

Sledi še najpomembnejše vprašanje v anketnem vprašalniku, in sicer vprašanje glede splošne ocene zadovoljstva zaposlenih z internim glasilom, As novicami (glej tabelo 8.11). Da je z As novicami povsem zadovoljno ali zadovoljno, je odgovorilo 27 anketirancev. Trije so označili vmesni odgovor. Vprašancev, ki bi bili nezadovoljni ali zelo nezadovoljni z As novicami pa ni bilo. Torej je skoraj 70 % vseh vprašancev, ki so odgovorili na anketni vprašalnik v celoti, zadovoljnih z internim glasilom.

Tabela 8.11: Sumarnik vprašanja Q8

| Q8 | Na lestvici od 1 do 5 označite Vašo splošno oceno zadovoljstva z AS novicami (pri čemer pomeni 1 – zelo sem nezadovoljen/a; 2 – sem nezadovoljen/a; 3 – niti sem, niti nisem zadovoljen/a; 4 – sem zadovoljen/a; 5 – zelo sem zadovoljen/a z AS novicami). | | | | |
|----|--|-----------|----------|----------|------------|
| | Odgovori | Frekvenca | Odstotek | Veljavni | Kumulativa |
| | 1 (1 - Zelo nezadovoljen/a) | 0 | 0 % | 0 % | 0 % |
| | 2 (2 - Nezadovoljen/a) | 0 | 0 % | 0 % | 0 % |
| | 3 (3 - Niti sem, niti nisem zadovoljen/a) | 3 | 8 % | 10 % | 10 % |

| | | | | | |
|----------|-------------------------------|----|------|-------|-------|
| | 4 (4 - Sem zadovoljen/a) | 22 | 56 % | 73 % | 83 % |
| | 5 (5 - Zelo sem zadovoljen/a) | 5 | 13 % | 17 % | 100 % |
| Veljavni | Skupaj | 30 | 77 % | 100 % | |

Zadnje vprašanje pred demografijo, ki pa smo jo že obravnavali na začetku, pa je odprto vprašanje glede možnih izboljšav As novic oziroma komentarji anketirancev. Nekateri so izrazili čestitke in pohvalo uredništvu, drugi so podali konkretne ideje glede boljše grafične podobe, drugi bi radi slišali več o poslovanju družbe, imeli video posnetke, manj člankov o trženju itn. :

- “Mogoče samo malce bolj očitna ločnica med posameznimi članki. Svetlo moder naslov na svetlo oranžni podlagi je mogoče premalo viden. Pa čeprav je modra barva naša barva. Samo je že ozadje svetlo modro. sicer, če bereš novice po vrsti, ni problem. Če bi jih pa rad samo preletel, pa se hitro zgubiš. Tudi sam naslov rubrike je premalo viden (npr. bodi eko as). Sama sem namreč spregledala to anketo. :)”
- “Preveč naštevanja pri posameznih slikah - npr. zadnje novice - šifo del -ne vem kdo je to dejansko prebral.”
- “Piše se večinoma samo o trženju, kar je zame povsem nezanimivo, obstajajo tudi druga področja.”
- “Več novic iz poslovanja in o načrtih družbe.”
- “Naj bodo bolj kratke. Zadnje čase so tako dolge, da se človek zgubi med branjem. Tudi ta anketa je bila kar skrita.”

8.5 Preverjanje hipotez

Najprej preverimo **H1: Zaposleni v Adriaticu Slovenici d. d. so s komuniciranjem v internem glasilu zadovoljni.**

H1 bom preverila s pomočjo štirih podhipotez. Skleпам namreč, da bodo zaposleni v Adriaticu Slovenici d. d. bili zadovoljni s komuniciranjem v internem glasilu, v kolikor bodo mnenja, da je trenutna oblika As novica dobra; ga redno berejo; bodo pri razvrščanju vsebin As novic dali na prvo mesto novice, ki so vezane na podjetje, saj bo to pomenilo, da interno glasilo služi svojemu primarnemu namenu – komuniciranju z zaposlenimi o zadevah podjetja – in bodo ob koncu anketnega vprašalnika imeli različne predloge za izboljšavo.

H1a: Zaposleni v Adriaticu Slovenici d. d. bodo mnenja, da je trenutna oblika (naslov, vsebine, dolžina izvoda, celostna oblika) As novic dobra.

Z vprašanjem Q1 in podvprašanji (Q1a, Q1c, Q1d in Q1e) sem ugotavljala, ali je zaposlenim trenutna oblika As novic všeč. Zanimalo me je, ali menijo, da je naslov ustrezen, ali so novice privlačne za branje, ali je posamezen izvod predolg in ali je celostna oblika As novic dobra. Da so As novice primeren naslov za interno glasilo Adriatica Slovenice d. d., jih je menilo 87 %; da so novice privlačne za branje, jih je trdilo 77 %; s tem, da je posamezen izvod predolg se ni strinjalo 69 % – menili so torej, da je posamezen izvod bodisi dovolj dolg, bodisi premalo dolg. Kljub nekoliko večjim standardnim odklonom (od 0,6 do 1,4) je anketirancev, ki imajo pozitivna mnenja glede zgornjih kategorij, krepko nad 50 %, **zato lahko sklepamo, da so zaposleni v Adriaticu Slovenici d. d. mnenja, da je trenutna oblika As novic dobra.**

H1b: Zaposleni v Adriaticu Slovenici d. d. redno berejo As novice.

V kolikor so zaposleni zadovoljni s komuniciranjem v internem glasilu, ga tudi redno berejo. Podvprašanje Q1b pri prvem vprašanju sprašuje stopnjo strinjanja s trditvijo, da anketiranec As novice bere občasno. V kolikor se jih bo večina strinjala z obratnim, bo to pomenilo, da jih berejo redno. Podatki nam razkrijejo, da se jih 33 % sploh ne strinja in 23 % ne strinja s to trditvijo, kar pomeni, da jih 56% redno bere As novice. Kljub večjemu standardnemu odklonu ($\sigma = 1,4$), ki je najverjetneje posledica obratno postavljene trditve, je statistika jasna: **več kot polovica anketirancev redno bere As novice, zato lahko sklepamo, da zaposleni v Adriaticu Slovenici d. d. redno berejo As novice in potrdimo podhipotezo H1b.**

H1c: Pri razvrščanju vsebin bodo anketiranci dali na prvo mesto vsebine vezane na podjetje, nato vsebine, ki so vezane na zaposlene, in šele nato vse ostale vsebine.

V literaturi sem izpostavila dejstvo, da so že v predhodnih študijah pokazali, da zaposleni v največji meri spremljajo vsebine vezane na podjetje, nato vsebine vezane na zaposlene in šele za tem druge vsebine. V vprašanjih Q4, Q5 in Q6 sem jih prosila, da naj najprej razvrstijo 13 vsebin člankov As novic od najboljše do najslabše, nato naj izpostavijo tri najljubše vsebine in tri vsebine, o katerih bi želeli brati več.

Na lestvici najboljših vsebin so prva tri mesta zasedli: poslovanje, načrti AS, novice o zavarovanjih, dogodki v družbi. Enako vsebine, le z drugim razporedom, so se pojavile tudi kot najbolj priljubljene med zaposlenimi: poslovanje, načrti AS (16 %), dogodki v družbi (16 %), novice o naših zavarovanjih (15 %).

Na prvem mestu so se kot najboljše in najbolj priljubljene znašle novice vezane na podjetje (poslovanje, načrti AS). Tako dogodke v družbi kakor novice o zavarovanjih lahko označimo za novice o zaposlenih, saj so neposredno povezane z njimi. Dogodki v družbi se namreč največkrat tičejo dogodkov za zaposlene, novice o zavarovanjih pa so nepogrešljive za vsakega posameznika in njegovo delovno mesto. **Iz tega lahko torej sklepamo, da so pri razvrščanju vsebin anketiranci dali na prvo mesto vsebine vezane na podjetje, nato vsebine, ki so vezane na zaposlene, in šele nato vse ostale vsebine in H1c je potrjena.**

Dodatno dokazilo je vprašanje o vsebinah, o katerih bi se lahko več pisalo; anketiranci so v največji meri želeli izvedeti o dogajanju v Sindikatu, Svetu delavcev (17%), novice o naših zavarovanjih (10 %), poslovanje, načrti AS (11 %).

H1d: Zaposleni v Adriaticu Slovenici d. d. bodo podali različne predloge za izboljšanje As novic.

Vprašanci so na vprašanje Q9, ali imajo kakšne predloge za izboljšanje As novic, odgovorili različno. Sicer jih je bilo veliko takšnih, ki so to polje pustili prazno, vendar jih je bilo veliko, ki so podali konkretne predloge. Angažiranost zaposlenih je dodaten dokaz, da spremljajo As novic in da imajo različne komentarje v zvezi z nadgrajevanjem internega glasila. Predlogi so se glasili:

- “Mogoče samo malce bolj očitna ločnica med posameznimi članki. Svetlo moder naslov na svetlo oranžni podlagi je mogoče premalo viden. Pa čeprav je modra barva

naša barva. Samo je že ozadje svetlo modro. sicer, če bereš novice po vrsti, ni problem. Če bi jih pa rad samo preletel, pa se hitro zgubiš. Tudi sam naslov rubrike je premalo viden (npr. bodi eko as). Sama sem namreč spregledala to anketo. :)"

- "Preveč naštevanja pri posameznih slikah - npr. zadnje novice - šifo del -ne vem kdo je to dejansko prebral."
- "Piše se večinoma samo o trženju, kar je zame povsem nezanimivo, obstajajo tudi druga področja."
- "Več novic iz poslovanja in o načrtih družbe."
- "Naj bodo bolj kratke. Zadnje čase so tako dolge, da se človek zgubi med branjem. Tudi ta anketa je bila kar skrita."

Brez dvomov lahko potrdimo **H1d in trdimo, da so zaposleni podali različne predloge za izboljšanje As novic.**

H2: Zaposleni v Adriaticu Slovenici so z As novicami zadovoljni.

To sem preverila s pomočjo vprašanja Q8, kjer sem anketirance vprašala za splošno oceno zadovoljstva z As novicami. Anketiranci so si bili pri tem vprašanju precej enotni, saj jih je bilo kar 69 % zadovoljnih ali zelo zadovoljnih z As novicami. Standardni odklon je znašal le 0,5, kar pomeni, da so bile vrednosti enot precej zgoščene okoli povprečja. Slednje je znašalo 4,1. **Iz tega lahko sklepamo, da so zaposleni v Adriaticu Slovenici d. d. z As novicami zadovoljni in lahko potrdimo H2.**

H2a: Zaposleni v Adriaticu Slovenici d. d. bodo imeli pozitivna mnenja o splošnih značilnostih As novic (kot so: grafična podoba, ustrezna dolžina člankov, pravočasnost poročanja in splošen vtis).

Da bi podkrepila H2, sem oblikovala še 2 podhipotezi. S pomočjo vprašanja Q2 sem v podvprašanjih Q2a–Q2d anketirance spraševala po mnenju o splošnih značilnostih As novic. Izkazalo se je, da so za vse 4 kategorije odgovorili pozitivno. Če natančneje razložim: 87 % anketirancem meni, da je grafična podoba As novic dobra; 58 % anketirancev se ne strinja s trditvijo, da so članki v As novicah predolgi; 84 % anketirancev meni, da je poročanje v As novicah pravočasno; 89 % anketirancev pravi, da je splošen vtis As novic dober. Naj še dodam, da so bili standardni odkloni vseh štirih kategorij pod vrednostjo 1, kar kaže na veliko enotnost v odgovorih vprašancev. **Iz tega lahko tako sklepamo, da so zaposleni v**

Adriaticu Slovenica d. d. imeli pozitivna mnenja o splošnih značilnostih As novic in H2a je potrjena.

H2b: Zaposleni v Adriaticu Slovenici d. d. bodo imeli pozitivna mnenja o značilnostih člankov v As novicah (kot so: resničnost, aktualnost, pravočasnost, zanimivost).

Naslednja podhipoteza trdi, da bodo zaposleni v Adriaticu Slovenici d. d. imeli pozitivna mnenja o značilnostih člankov v As novicah. Tokrat sem s pomočjo vprašanja Q3 in podvprašanja (Q2a–Q3d) spraševala, ali menijo, da so članki v As novicah resnični aktualni, pravočasni in zanimivi. Kljub nekoliko večjemu standardnemu odklonu pri posameznih kategorijah (vrednost σ je dosegla 1), so odstotki jasno podali mnenja anketirancev. Da so članki v As novicah resnični, jih je trdilo 84 %; da članki niso aktualni, se ni strinjalo 79 %; da so informativni, jih je trdilo 85 %; obratnega mnenja od tega, da članki niso zanimivi, pa jih je bilo 68 %. **Iz tega lahko sklepamo, da so zaposleni v Adriaticu Slovenici d. d. imeli pozitivna mnenja o značilnostih člankov v As novicah in potrdimo H2b.**

Torej lahko hipotezo H2 dodatno podkrepim in sklepam, da so zaposleni v Adriaticu Slovenici d. d. z As novicami zadovoljni, saj menijo, da so članki v As novicah kakor tudi njihove splošne značilnosti dobre.

9 Sklep

Adriatic Slovenica d. d. se preko različnih kanalov komuniciranja trudi doseči svoje zaposlene, ki so razpršeni po celotni Sloveniji. S pomočjo internega glasila, As novic, enkrat tedensko doseže prav vse zaposlene in jih sprotno obvešča o najpomembnejših informacijah. Ali je to dovolj dobro in ali so zaposleni s tem dejansko zadovoljni, sem ugotavljal tekom diplomskega dela.

Trdim lahko, da so zaposleni v Adriaticu Slovenici d. d. zadovoljni s komuniciranjem z internim glasilom in da je njihovo interno glasilo, As novice, dobro.

Do tega sklepa smo prišli z dvema glavnima hipotezama in sedmimi podhipotezami, ki smo jih na podlagi anketnega vprašalnika potrdili.

Zadovoljstvo zaposlenih z internim glasilom krojijo različni faktorji:

- Oblika, ki je temelj internega glasila. V kolikor so zaposleni mnenja, da so že naslov, celostna podoba in dolžina posameznega izvoda neustrezni, lahko trdimo, da ima podjetje težavo. Če pa so zaposleni mnenja, da je oblika internega glasila dobra, je to odlična odskočna deska za dobro komuniciranje in redno branje.
- Prav redno branje pa je eden od ključnih faktorjev, ki nam povedo, kako zadovoljni so zaposleni s komuniciranjem v internem glasilu. Podatek, da več kot 50 % redno bere interno glasilo podjetja, je izrednega pomena, saj nam to sporoča, da informacije dosegajo ciljno publiko, predvsem pa da jih ciljna publika redno spremlja.
- Razvrščanje vsebin po ključu, da so na prvem mestu vsebine vezane na podjetje, jasno pove, da interno glasilo služi svojemu namenu: interni komunikaciji med menedžmentom in zaposlenimi. Šele ko so zaposleni dobili dovolj informacij glede načrtov in poslovanja podjetja, so se zanimali za ostale vsebine.
- Različni predlogi za izboljšavo internega glasila s strani zaposlenih je ponovno pozitiven pokazatelj dejstva, da ga zaposleni berejo, so z njim zadovoljni – kljub temu pa spremljajo načine izboljšave, da bi bilo komuniciranje še bolj učinkovito. Zaposleni se tako zavedajo pomembnosti internega glasila in komunikacije preko njega.

V kolikor je dobra komunikacija preko internega glasila, bi tudi slednjo morale biti dobro. Ali so zaposleni v Adriaticu Slovenici res zadovoljni z As novicami, smo ugotovili z različnimi kategorijami:

- V kolikor ima več kot 50 % zaposlenih v Adriaticu Slovenici d. d. pozitivno mnenje o grafični podobi, dolžini člankov, pravočasnosti poročanja in splošnemu vtisu, je to pokazatelj zadovoljstva s splošnimi značilnostmi As novic in prvi temelj za potrditev zadovoljstva zaposlenih z As novicami.
- Drugi pokazatelj je zadovoljstvo več kot 50 % anketirancev z določenimi značilnostmi člankov, kot so resničnost, aktualnost, pravočasnost in zanimivost. To so namreč pomembne karakteristike člankov, ki bi jih morala vsebovati vsa interna glasila podjetij.
- Dejstvo, da so zaposleni na prvo mesto v večini razvrstili vsebine vezane na podjetje, prav tako priča o tem, da menijo, da so slednje najboljše, jih najraje berejo in bi o njih radi še več brali. To je ponoven dokaz, da As novice res služijo svojemu namenu in da so zaposleni z njimi zadovoljni.

Da bi pri svojem delu bili še uspešnejši, obstaja vrsta predlogov in priročnikov različnih strokovnjakov na področju internega komuniciranja v internih glasilih. Še vedno pa je najboljše, da o svojih pomanjkljivostih vprašamo kar zaposlene same.

Adriatic Slovenica d. d. se je izkazala za podjetje, ki skrbi za interno komuniciranje s svojimi zaposlenimi in želi v tem biti dobro. Odzivi zaposleni so prav tako pohvalni, saj jih ima večina (več kot 50 %) pozitivna mnenja glede As novic. Podatki bodo Adriaticu Slovenici d. d. služili kot informacija o tem, kako dobro komunicira s svojimi zaposlenimi in kako lahko to še izboljša.

Tako predlagam nekaj specifičnih izboljšav za As novice, do katerih sem prišla v teku pisanja diplome:

1. **Izboljšanje grafične podobe:** med drugim je to bil tudi eden od predlogov anketirancev, da bi se izboljšal videz As novic. Trenutno delujejo zelo suhoparno in pusto, saj so edina popestritev pri branju novic fotografije, ki jih dodajo. Lahko bi izkoristili dejstvo, da As novice izhajajo elektronsko in se tako ne obremenjujejo s stroški tiska ter to izkoristili za privlačnejše oblikovanje internega glasila.
2. **Spremljanje raznolikosti vsebin:** kar nekaj pripomb je bilo na temo vsebine – nekateri pogrešajo določene vsebine, drugi pa se počutijo preplavljeni z informacijami s specifičnega področja. Dobro je imeti čim več različnih novic iz

vseh področij, v kolikor pa to ni možno, je potrebno obstoječe novice prefiltrirati in objaviti zgolj nujne, da ne pride do prenasičenosti z informacijami.

3. **Sistematično objavljanje zgodb zaposlenih:** kljub temu da lahko zaposleni kadarkoli pišejo na uredništvo in prispevajo k oblikovanju vsebine As novic, bi si lahko omislili rubriko ali pa kar eno številko, ki bi izšla nekajkrat letno in kjer bi vsebino pisali samo in zgolj zaposleni. Menim, da bi tovrstno angažiranje zaposlenih dodatno spodbudilo k oddajanju zgodb in prispevanju k informiranju ostalih v podjetju – tako z resnimi kakor malo manj resnimi vsebinami.
4. **Spremljanje mnenj:** kot zadnjo izboljšavo predlagam kratek anketni vprašalnik, ki ga uredništvo pripravi ob vsakem koledarskem zaključku leta kot evalvacijo dela. Samo tako lahko namreč dobi povratno informacijo o delovanju in lahko bolj ozaveščeno načrtuje komunikacijo v prihodnosti.

Pridobljene podatke sicer težko posplošimo na druga podjetja, saj je bil vzorec reševanja majhen. Kot predlog razširitve študije predlagam še primerjavo zadovoljstva s komuniciranjem v internih glasilih različnih slovenskih in evropskih zavarovalnih družb, ki bi bila odličen pokazatelj trenutnega stanja in izhodišče za nove študije v tej smeri.

10 Zaključek

Interno komuniciranje v podjetju je danes eden izmed ključnih faktorjev uspeha podjetja. Menedžment komunicira z zaposlenimi s pomočjo različnih medijev, vendar cilj pri tem ostaja enak: informirati zaposlene o tekočih dogodkih, načrtih in poslovanju podjetja ter prispevati k občutenju skupnih vrednot in filozofije podjetja. Med najbolj priljubljene medije zagotovo spada interno glasilo, ki se je iz medija v tiskani obliki preoblikoval v sodoben, digitalen pripomoček podjetja, s katerim lahko doseže veliko število zaposlenih, z minimalnimi stroški in ne glede na njihovo geografsko lokacijo.

Ali smo s komuniciranjem preko internega glasila podjetja uspešni, pa lahko ugotovimo tako, da vprašamo, kako zadovoljna je s tem naša primarna ciljna skupina: zaposleni. V kolikor zaposleni redno berejo interno glasilo, so zadovoljni tako z njegovo zunanjo kakor vsebinsko obliko ter imajo različno konstruktivne predloge za njegovo nadgradnjo, lahko sklepamo, da so zaposleni z njim zadovoljni.

V praksi sem preverila, kaj to pomeni pri zavarovalniški družbi Adriatic Slovenica d. d. Podjetje, ki ima svoje poslovne enote razpršene po celi Sloveniji in ki z več sto zaposlenimi komunicira pretežno digitalno, se je izkazalo kot primer dobre prakse za ostala podjetja. Njihovo interno glasilo, As novice, izhaja tedensko in svoje zaposlene obvešča o najrazličnejših novicah, ki jih lahko posplošimo v 13 kategorij. Kakor pričakovano, zaposlene najbolj zanimajo novice vezane na poslovanje in načrte znotraj Adriatica Slovenice d. d., vendar so tudi z ostalimi članki zadovoljni. Zanje namreč menijo, da so resnični, aktualni, verodostojni in zanimivi. Prav tako so zadovoljni z zunanjo podobo As novic (naslov, grafična podoba ipd.) in vsebinsko obliko (dolžina posameznega izvoda ipd.). Več kot dve tretjini vprašancev tudi redno bere As novice, kar je ključen podatek zadovoljstva zaposlenih s komuniciranjem v internem glasilu.

Seveda obstaja dovolj prostora za nadgrajevanje in izboljšanje že tako uspešnega internega glasila. Splošna ocena zadovoljstva je na lestvici od 1 do 5 na koncu znašala 4,1, kar je odličen podatek, vendar nam da vedeti, da se lahko potrudimo in svoje interno glasilo še bolj približamo potrebam zaposlenim. Menim, da bi takih študij moralo biti več in da bi se morala podjetja večkrat obrniti na svoje zaposlene ter jih direktno vprašati za mnenja in predloge, saj se interno komuniciranje v prvi vrsti tiče ravno njih.

11 Literatura

- Adriatic Slovenica d. d. 2012. *Letno poročilo 2011*. Dostopno prek: <http://www.adriatic-slovenica.si/o-druzbi/letna-porocila/letna-porocila> (20. junij 2013).
- Adriatic Slovenica d. d. 2013. *Letno poročilo 2012*. Dostopno prek: <http://www.adriatic-slovenica.si/o-druzbi/letna-porocila/letna-porocila> (20. junij 2013).
- Beach, Barbara. 1950. Employee magazines build morale. *Personnel Journal* 29 (6): 216–219.
- Carrière, Jules in Christopher, Bourque. 2009. The effect of organizational communication on job satisfaction and organizational commitment in a land ambulance service and the mediating role of communication satisfaction. *Carrer Development International* 14 (1): 29–49.
- Clampitt, G. Phillip, Jean M. Crevcoure in Robin L. Hartel. 1986. Exploratory research on employee publications. *The journal of business communication* 23 (3): 5–17.
- Click, J.W. 1967. Employee magazines in the public relations program. *The public relations quarterly* 12 (2): 43–52.
- England, O. Arthur. 1951. Employee magazines are hard to read. *Personnel Journal* 30 (3): 94–97.
- Goris, R. José. 2007. Effects on satisfaction with communication on the relationship between individual-job congruence and job performance/satisfaction. *Journal of Management Department* 26 (8): 737–752.
- McGoon, Cliff. 1992. Putting the employee newsletter on-line. *Communication world* 9 (4): 16–18.
- Pervaiz, K. Ahmed in Mohammed, Rafiq. 2003. International marketing issues and challenges. *European Journal of Marketing* 37 (9): 1177–1186.
- Reeves, B. Clifford. 1928. Building an employee magazine. *Nation's business* 16 (5): 104.
- Smith, Lyn in Pamela Mounter. 2008. *Effective Internal Communication*. London in Philadelphia: Kogan page.
- Sparks, D. Suzanne. 1997. Employee newsletter readability for a larger public utility. *The Public Relations Quarterly* 42 (3): 37-40.

- Verčič, Dejan, Ana Tkalac Verčič in Krishnamurty Sriramesh. 2012. Internal communication: definition, parameters, and the future. *Public relations review* 38 (3): 223-230.
- Welch, Mary in Paul R. Jackson. 2007. Rethinking internal communication: a stakeholder approach. *Corporate Communications: An International Journal* 12 (2): 177-198.
- Welch, Mary. 2012. Appropriateness and acceptability: employee perspective of internal communication. *Public relations review* 38 (2012): 246-254.

12 PRILOGE

PRILOGA A: Vizija in vrednote zavarovalnice Adriatic Slovenica d.d.

VIZIJA

Adriatic Slovenica d. d. v središče postavlja zavarovanca in želi z inovativnostjo postati najbolj učinkovita zavarovalnica v Sloveniji.

VREDNOTE ORGANIZACIJE

Zavarovalnica si prizadeva za partnerski odnos do svojih strank in za odlične storitve na vseh ravneh poslovanja.

VREDNOTE MENEDŽMENTA

V osrčju aktivnosti so stranke, prizadevanja za stroškovno učinkovitost in vzpostavljanje vzajemnega zaupanja. Vodstvo družbe skrbi za razvoj zaposlenih, spodbuja inovativnost v poslovanju in skrbi za nenehno obveščanje vseh deležnikov družbe.

VREDNOTE ZAPOSLENIH

V Adriaticu Slovenici d. d. so najvišje vrednote poštenost, kompetentni zaposleni, vzajemno zaupanje, odgovornost, prijaznost in pripadnost.

Vir: Adriatic Slovenica d. d. (2013).

PRILOGA B: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni, sem absolventka tržnega komuniciranja in odnosov z javnostmi na Fakulteti za družbene vede v Ljubljani in v sklopu svoje diplomske naloge potrebujem Vašo pomoč.. Prosim Vas, da izpolnite 5 minutni vprašalnik o tem, kako ste zadovoljni z internim glasilom Adriatica Slovenice, AS novicami. Odgovori so popolnoma anonimni in bodo uporabljeni zgolj v študijske namene.

Prosim, da na lestvici od 1 do 5 (pri čemer pomeni 1 – sploh se ne strinjam; 2 – se ne strinjam; 3 – niti se strinjam niti se ne strinjam; 4 – se strinjam; 5 – popolnoma se strinjam), označite vaše stališče do naslednjih trditvev:

| | | | | | | |
|----------|--|---|---|---|---|---|
| 1 | Naslov internega glasila Adriatica Slovenice (AS novice) je ustrezen. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | AS novice berem občasno. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | Vsebine AS novic so privlačne za branje. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | Posamezen izvod AS novic je predolg. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | Celostna oblika AS novic je dobra. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | | |
|----------|--|---|---|---|---|---|
| 6 | Kako se strinjate s spodnjimi trditvami glede <u>SPLOŠNIH ZNAČILNOSTI AS novic</u>? | | | | | |
| | a) Grafična podoba (design) AS novic je dobra. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | b) Dolžina člankov v AS novicah je predolga. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | c) Poročanje v AS novicah je pravočasno. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | d) Splošen vtis AS novic je dober. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | | |
|----------|---|---|---|---|---|---|
| 7 | Kako se strinjate s spodnjimi trditvami glede <u>ČLANKOV</u> v AS novicah? | | | | | |
| | a) Članki v AS novicah so resnični. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | b) Članki v AS novicah niso aktualni. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | c) Članki v AS novicah so informativni. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | d) Članki v AS novicah niso zanimivi. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | | |
|----------|---|--|--|--|--|--|
| 8 | Razvrstite naslednje vsebine AS novic od 1 do 13 tako, da boste na prvo mesto postavili vsebino, ki je po vašem mnenju najboljša, na zadnje mesto pa vsebino, ki je najslabša: | | | | | |
| | Poslovanje, načrti AS | | | | | |
| | Vodstvo, izjave posameznih članov uprave | | | | | |
| | Novice o posameznih zaposlenih, intervjuji | | | | | |
| | Novosti o naših zavarovanjih | | | | | |

| | |
|--|--|
| | Dogodki v družbi |
| | Tržne, prodajne akcije, akcije tržnega komuniciranja |
| | Pisanje o projektih v družbi |
| | Izobraževanje |
| | Dogajanje v Sindikatu, Svetu delavcev |
| | Novice iz poslovnih enot |
| | Nagradna Igra |
| | Bodi Eko AS |
| | Kotiček za zdravje |

| | |
|----------|--|
| 9 | Označite 3 vsebine, ki so Vaše najljubše in zaradi katerih največkrat berete AS novice: |
| | Poslovanje, načrti AS |
| | Vodstvo, izjave posameznih članov uprave |
| | Novice o posameznih zaposlenih, intervjuji |
| | Novosti o naših zavarovanjih |
| | Dogodki v družbi |
| | Tržne, prodajne akcije, akcije tržnega komuniciranja |
| | Pisanje o projektih v družbi |
| | Dogajanje v Sindikatu, Svetu delavcev |
| | Novice iz poslovnih enot |
| | Nagradna Igra |
| | Bodi Eko AS |
| | Kotiček za zdravje |

| | |
|-----------|--|
| 10 | Označite 3 vsebine, za katere menite, da se o njih premalo piše v AS novicah in bi o njih želeli brati več: |
| | Poslovanje, načrti AS |
| | Vodstvo, izjave posameznih članov uprave |
| | Novice o posameznih zaposlenih, intervjuji |
| | Novosti o naših zavarovanjih |
| | Dogodki v družbi |
| | Tržne, prodajne akcije, akcije tržnega komuniciranja |
| | Pisanje o projektih v družbi |
| | Dogajanje v Sindikatu, Svetu delavcev |
| | Novice iz poslovnih enot |
| | Nagradna Igra |
| | Bodi Eko AS |
| | Kotiček za zdravje |

| | |
|-----------|--|
| 11 | Katera novica se Vam je v zadnjih šestih mesecih najbolj vtisnila v spomin? |
| | |

| | | | | | |
|-----------|---|---|---|---|---|
| 12 | Na lestvici od 1 do 5 označite Vašo splošno oceno zadovoljstva z AS novicami (pri čemer pomeni 1 – zelo sem nezadovoljen/a; 2 – sem nezadovoljen/a; 3 – niti sem, niti nisem zadovoljen/a; 4 – sem zadovoljen/a; 5 – zelo sem zadovoljen/a z AS novicami). | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | |
|-----------|---|
| 13 | Ali imate kakšen komentar oziroma predlog za izboljšanje AS novic? |
| | |

Za boljše in kvalitetnejše analiziranje podatkov Vas prosim še, da izpolnete naslednja demografska vprašanja:

| | |
|-----------|---|
| 14 | Označite spol: |
| | Ženski Moški |

| | |
|-----------|--|
| 15 | Označite stopnjo Vaše izobrazbe: |
| | <ul style="list-style-type: none"> a) Osnovnošolska izobrazba b) Poklicna matura c) Srednješolska (gimnazijska) izobrazba d) Višja ali visokošolska izobrazba e) Univerzitetna izobrazba f) Magisterij, doktorat |

| | |
|-----------|--|
| 16 | Na katerem področju/delovnem mestu ste zaposleni? |
| | |

| | |
|-----------|---|
| 17 | Označite število let, ki ste jih (do danes) preživel v podjetju? |
| | <ul style="list-style-type: none"> a) Od 0 do 5 b) Od 6 do 10 c) Od 11 do 15 d) Od 16 do 20 e) Od 21 do 25 f) 25 in več |

Najlepša hvala za sodelovanje!

PRILOGA C: Analiza As novic 1

| Št. | Datum izida | A | B | C | D | E | F | G | H | I | J | K | L | M | Član ki |
|---------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|--------------|-------------|-------------|
| 1 | 4.6.2012 | 1 | | 1 | 2 | | | | | | 2 | 1 | 1 | | 8 |
| 2 | 11.6.2012 | | | | | 2 | 1 | | | | | 1 | 1 | | 10 |
| 2 | 18.6.2012 | 2 | | | 1 | 5 | | | | | 1 | 1 | 1 | | 11 |
| 3 | 2.7.2012 | | | 1 | | 3 | 1 | 1 | | | 4 | 1 | 1 | 1 | 13 |
| 4 | 20.8.2012 | 1 | | | | 4 | 2 | 1 | | | 1 | 1 | 1 | 1 | 12 |
| 5 | 27.8.2012 | 1 | | | | 2 | 1 | 2 | | | | 1 | 1 | | 8 |
| 6 | 3.9.2012 | | 1 | | 1 | 1 | | 1 | | | 2 | 1 | 1 | 1 | 9 |
| 7 | 17.9.2012 | | | | | 4 | | 1 | | | 1 | 1 | 1 | | 8 |
| 8 | 24.9.2012 | | | | | 1 | 1 | 1 | | 1 | 3 | 1 | 1 | | 9 |
| 9 | 1.10.2012 | 1 | 1 | 1 | | | 1 | 1 | | | | 1 | 1 | 1 | 8 |
| 10 | 8.10.2012 | | 1 | | | 4 | 2 | 1 | 1 | | 2 | 1 | 1 | | 13 |
| 11 | 15.10.2012 | | | 1 | 1 | 3 | | 1 | 1 | | | 1 | 1 | | 9 |
| 12 | 29.10.2012 | | | | | 1 | | | 1 | | 3 | 1 | 1 | | 7 |
| 13 | 5.11.2012 | | | | | | 2 | | | | 2 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| 14 | 12.11.2012 | | | | | | | | | | 2 | 1 | 1 | | 4 |
| 15 | 19.11.2012 | | 1 | | 1 | | | 2 | | | | 1 | 1 | | 6 |
| 16 | 26.11.2012 | | | | | 2 | | 3 | | | 1 | 1 | 1 | | 8 |
| 17 | 10.12.2012 | | | | | 5 | | 1 | 2 | | 2 | 1 | 1 | | 12 |
| 18 | 17.12.2012 | | | | | 1 | 1 | | 2 | | 1 | 1 | 1 | | 7 |
| 19 | 24.12.2012 | 2 | | | | 1 | | 1 | | | 1 | 1 | 1 | | 7 |
| SKUPAJ: | | 8 | 4 | 4 | 6 | 39 | 12 | 17 | 7 | 1 | 28 | 19 | 19 | 5 | 171 |
| V odstotkih: | | 4.7% | 2.4% | 2.4% | 3.5% | 22.8% | 7.0% | 1.0% | 4.0% | 0.6% | 16.4% | 11.1% | 11.1% | 3.0% | 100% |

Legenda:

- A) Poslovanje, načrti Adriatic Slovenice d. d.
- B) Vodstvo, izjave posameznih članov uprave
- C) Novice o posameznih zaposlenih, intervjuji
- D) Novosti o zavarovanjih

- E) Dogodki v družbi
- F) Tržne, prodajne akcije, akcije tržnega komuniciranja
- G) Pisanje o projektih v družbi
- H) Izobraževanje
- I) Dogajanje v Sindikatu, svetu delavcev
- J) Novice iz poslovnih enot
- K) Nagradna igra
- L) Bodi Eko AS
- M) Kotiček za zdravje

PRILOGA Č: Analiza As novic 2

| Št. | Datum izida | Dan izida | Št.član- kov | Št.fotografi j | Število tabel/grafikono v | Št.video v |
|----------------|-------------|--|-----------------|-------------------|---------------------------------|---------------|
| 1 | 4.6.2012 | Ponedeljek | 8 | 9 | 1 | / |
| 2 | 11.6.2012 | Ponedeljek | 10 | 17 | / | / |
| 2 | 18.6.2012 | Ponedeljek | 11 | 17 | / | / |
| 3 | 2.7.2012 | Ponedeljek | 12 | 20 | / | / |
| 4 | 20.8.2012 | Petek | 12 | 25 | 1 | / |
| 5 | 27.8.2012 | Ponedeljek | 7 | 13 | / | / |
| 6 | 3.9.2012 | Ponedeljek | 9 | 12 | / | / |
| 7 | 17.9.2012 | Ponedeljek | 8 | 9 | 1 | / |
| 8 | 24.9.2012 | Ponedeljek | 9 | 11 | / | / |
| 9 | 1.10.2012 | Ponedeljek | 8 | 11 | / | / |
| 10 | 8.10.2012 | Ponedeljek | 13 | 15 | / | / |
| 11 | 15.10.2012 | Ponedeljek | 9 | 14 | / | / |
| 12 | 29.10.2012 | Ponedeljek | 7 | 13 | / | / |
| 13 | 5.11.2012 | Ponedeljek | 7 | 10 | / | / |
| 14 | 12.11.2012 | Ponedeljek | 4 | 5 | / | / |
| 15 | 19.11.2012 | Ponedeljek | 6 | 6 | / | / |
| 16 | 26.11.2012 | Ponedeljek | 8 | 10 | / | / |
| 17 | 10.12.2012 | Ponedeljek | 12 | 15 | / | / |
| 18 | 17.12.2012 | Ponedeljek | 7 | 13 | / | / |
| 19 | 24.12.2012 | Ponedeljek | 7 | 17 | / | 1 |
| SK UP AJ | (19) | (18) 94,7% v ponedeljek in (1) 5,3% v petek | (174) | (262) | (3) | (1) |



3. junij 2013, št. 231, leto X.

Anketa o AS novicah

Kaj menite o AS NOVICAH, našem internem elektronskem časopisu?

Naš interni elektronski časopis AS novice ima dolgoletno tradicijo in danes berete že 231. številko. Zadnja leta izhajamo tedensko, vsak ponedeljek, "vrata" pa zapremo samo v poletnih mesecih, med dopusti, ko je tudi večina sodelavcev na zasluženih letnih dopustih in je dogodkov veliko manj. Seveda bi se želeli še izboljšati pri našem poročanju o družbi, dogodkih v zavarovalnici in o drugih temah. Zato objavljamo kratko anonimno anketo, ki jo je za nas in seveda za svojo diplomsko nalogo z naslovom Interno komuniciranje pripravila študentka komunikologije na Fakulteti za družbene vede Petra Kozomara. Zagotavljamo vam, da bomo upoštevali vaša mnenja!

Vabljeni k sodelovanju, anketo o AS novicah pa najdete na tej povezavi: <https://www.1ka.si/a/27808>

Vir: As novice, 3.junij 2013.

PRILOGA E: Analiza – Sumarnik anketnega vprašalnika

| Q1 Prosim, da na lestvici od 1 do 5 (pri čemer pomeni 1 – sploh se ne strinjam; 2 – se ne strinjam; 3 – niti se strinjam niti se ne strinjam; 4 – se strinjam; 5 – povsem se strinjam), označite vaše stališče do naslednjih trditev: | | | | | | | | | | | |
|--|---|--------------------------|--------------------|---------------|-----------------|------------------------|------------|----------|----------|-----------|-------------|
| | Podvprašanja | Odgovori | | | | | | Veljavni | Št. enot | Povprečje | Std. Odklon |
| | | 1 - Sploh se ne strinjam | 2 - Se ne strinjam | 3 - Niti niti | 4 - Se strinjam | 5 - Povsem se strinjam | Skupaj | | | | |
| Q1a | Naslov internega glasila Adriatica Slovenice (AS novice) je ustrezen. | 1 (3 %) | 1 (3 %) | 3 (8 %) | 16 (41 %) | 18 (46 %) | 39 (100 %) | 39 | 39 | 4.3 | 0.9 |
| Q1b | AS novice berem občasno. | 13 (33 %) | 9 (23 %) | 3 (8 %) | 11 (28 %) | 3 (8 %) | 39 (100 %) | 39 | 39 | 2.5 | 1.4 |
| Q1c | Vsebine AS novic so privlačne za branje. | 0 (0 %) | 0 (0 %) | 9 (23 %) | 21 (54 %) | 9 (23 %) | 39 (100 %) | 39 | 39 | 4.0 | 0.7 |
| Q1d | Posamezen izvod AS novic je predolg. | 11 (28 %) | 16 (41 %) | 5 (13 %) | 7 (18 %) | 0 (0 %) | 39 (100 %) | 39 | 39 | 2.2 | 1.1 |
| Q1e | Celostna oblika AS novic je dobra. | 0 (0 %) | 0 (0 %) | 7 (18 %) | 23 (59 %) | 9 (23 %) | 39 (100 %) | 39 | 39 | 4.1 | 0.6 |

| Q2 Kako se strinjate s spodnjimi trditvami glede SPLOŠNIH ZNAČILNOSTI AS novic? | | | | | | | | | | | |
|--|---|----------------------|----------------|-----------|-------------|--------------------|------------|----------|----------|-----------|-------------|
| | Podvprašanja | Odgovori | | | | | | Veljavni | Št. enot | Povprečje | Std. Odklon |
| | | Sploh se ne strinjam | Se ne strinjam | Niti niti | Se strinjam | Povsem se strinjam | Skupaj | | | | |
| Q2a | Grafična podoba (design) AS novic je dobra. | 0 (0 %) | 1 (3 %) | 4 (11 %) | 23 (61 %) | 10 (26 %) | 38 (100 %) | 38 | 39 | 4.1 | 0.7 |
| Q2b | Dolžina člankov v AS novicah je predolga. | 2 (5 %) | 20 (53 %) | 11 (29 %) | 5 (13 %) | 0 (0 %) | 38 (100 %) | 38 | 39 | 2.5 | 0.8 |
| Q2c | Poročanje v AS novicah je pravočasno. | 0 (0 %) | 1 (3 %) | 5 (13 %) | 26 (68 %) | 6 (16 %) | 38 (100 %) | 38 | 39 | 4.0 | 0.6 |
| Q2d | Splošen vtis AS novic je dober. | 0 (0 %) | 0 (0 %) | 4 (11 %) | 29 (76 %) | 5 (13 %) | 38 (100 %) | 38 | 39 | 4.0 | 0.5 |

| Q3 Kako se strinjate s spodnjimi trditvami glede ČLANKOV v AS novicah? | | | | | | | | | | | |
|---|----------------------------------|----------------------|----------------|-----------|-------------|--------------------|------------|----------|----------|-----------|-------------|
| | Podvprašanja | Odgovori | | | | | | Veljavni | Št. enot | Povprečje | Std. Odklon |
| | | Sploh se ne strinjam | Se ne strinjam | Niti niti | Se strinjam | Povsem se strinjam | Skupaj | | | | |
| Q3a | Članki v AS novicah so resnični. | 1 (3 %) | 2 (5 %) | 3 (8 %) | 21 (55 %) | 11 (29 %) | 38 (100 %) | 38 | 39 | 4.0 | 0.9 |

| | | | | | | | | | | | |
|-----|--------------------------------------|--------------|--------------|-------------|--------------|-------------|---------------|----|----|-----|-----|
| Q3b | Članki v AS novicah niso aktualni. | 10 (26 %) | 20 (53 %) | 4 (11 %) | 2 (5 %) | 2 (5 %) | 38 (100 %) | 38 | 39 | 2.1 | 1.0 |
| Q3c | Članki v AS novicah so informativni. | 0 (0 %) | 3 (8 %) | 3 (8 %) | 23 (61 %) | 9 (24 %) | 38 (100 %) | 38 | 39 | 4.0 | 0.8 |
| Q3d | Članki v AS novicah niso zanimivi. | 8 (21 %) | 18 (47 %) | 6 (16 %) | 6 (16 %) | 0 (0 %) | 38 (100 %) | 38 | 39 | 2.3 | 1.0 |

Q4 Razvrstite naslednje vsebine AS novic od 1 do 13 tako, da boste na prvo mesto postavili vsebino, ki je po vašem mnenju NAJBOLJŠA, na zadnje mesto pa vsebino, ki je NAJSLABŠA:

| | Podprašanja | Odgovori | | | | | | | | | | | | | | Veljavni | Št. enot | Povprečje | Std. Odklon |
|-----|--|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------------|----------|----------|-----------|-------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | Skupaj | | | | |
| Q4a | Poslovanje, načrti AS | 10 (32 %) | 4 (13 %) | 3 (10 %) | 2 (6 %) | 3 (10 %) | 2 (6 %) | 1 (3 %) | 3 (10 %) | 1 (3 %) | 1 (3 %) | 0 (0 %) | 1 (3 %) | 0 (0 %) | 31 (100 %) | 31 | 39 | 4.0 | 3.2 |
| Q4b | Vodstvo, izjave posameznih članov uprave | 0 (0 %) | 2 (6 %) | 5 (16 %) | 1 (3 %) | 2 (6 %) | 3 (10 %) | 2 (6 %) | 0 (0 %) | 2 (6 %) | 6 (19 %) | 6 (19 %) | 0 (0 %) | 2 (6 %) | 31 (100 %) | 31 | 39 | 7.6 | 3.5 |
| Q4c | Novice o posameznih zaposlenih, intervjuji | 1 (3 %) | 2 (6 %) | 3 (10 %) | 3 (10 %) | 1 (3 %) | 2 (6 %) | 2 (6 %) | 3 (10 %) | 4 (13 %) | 1 (3 %) | 3 (10 %) | 5 (16 %) | 1 (3 %) | 31 (100 %) | 31 | 39 | 7.5 | 3.6 |
| Q4d | Novosti o naših zavarovanjih | 5 (16 %) | 8 (26 %) | 3 (10 %) | 1 (3 %) | 4 (13 %) | 1 (3 %) | 1 (3 %) | 2 (6 %) | 2 (6 %) | 0 (0 %) | 1 (3 %) | 2 (6 %) | 1 (3 %) | 31 (100 %) | 31 | 39 | 4.8 | 3.7 |
| Q4e | Dogodki v družbi | 7 (23 %) | 1 (3 %) | 6 (19 %) | 5 (16 %) | 3 (10 %) | 0 (0 %) | 3 (10 %) | 1 (3 %) | 1 (3 %) | 1 (3 %) | 1 (3 %) | 1 (3 %) | 1 (3 %) | 31 (100 %) | 31 | 39 | 4.7 | 3.5 |
| Q4f | Tržne, prodajne akcije, akcije tržnega komuniciranja | 0 (0 %) | 4 (13 %) | 1 (3 %) | 6 (19 %) | 3 (10 %) | 4 (13 %) | 4 (13 %) | 2 (6 %) | 2 (6 %) | 2 (6 %) | 1 (3 %) | 1 (3 %) | 1 (3 %) | 31 (100 %) | 31 | 39 | 6.2 | 3.0 |
| Q4g | Pisanje o projektih v družbi | 2 (6 %) | 2 (6 %) | 2 (6 %) | 3 (10 %) | 3 (10 %) | 3 (10 %) | 4 (13 %) | 1 (3 %) | 3 (10 %) | 3 (10 %) | 1 (3 %) | 1 (3 %) | 3 (10 %) | 31 (100 %) | 31 | 39 | 6.8 | 3.6 |
| Q4h | Izobraževanje | 1 (3 %) | 2 (6 %) | 1 (3 %) | 2 (6 %) | 3 (10 %) | 4 (13 %) | 2 (6 %) | 4 (13 %) | 5 (16 %) | 2 (6 %) | 2 (6 %) | 2 (6 %) | 1 (3 %) | 31 (100 %) | 31 | 39 | 7.3 | 3.1 |
| Q4i | Dogajanje v Sindikatu, Svetu delavcev | 1 (3 %) | 1 (3 %) | 4 (13 %) | 3 (10 %) | 2 (6 %) | 1 (3 %) | 2 (6 %) | 2 (6 %) | 2 (6 %) | 2 (6 %) | 2 (6 %) | 3 (10 %) | 6 (19 %) | 31 (100 %) | 31 | 39 | 8.0 | 4.0 |
| Q4j | Novice iz poslovnih | 0 (0 %) | 1 (3 %) | 2 (6 %) | 2 (6 %) | 3 (10 %) | 6 (19 %) | 2 (6 %) | 5 (16 %) | 2 (6 %) | 2 (6 %) | 1 (3 %) | 3 (10 %) | 2 (6 %) | 31 (100 %) | 31 | 39 | 7.5 | 3.1 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|--------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|--------------|----|----|-----|-----|--|
| | enot |) |) |) |) |) |) |) |) |) |) |) |) |) |) |) | | | | |
| Q4k | Nagradna Igra | 2 (6%) | 0 (0%) | 1 (3%) | 1 (3%) | 0 (0%) | 1 (3%) | 3 (10%) | 2 (6%) | 2 (6%) | 3 (10%) | 3 (10%) | 4 (13%) | 9 (29%) | 31 (100%) | 31 | 39 | 9.6 | 3.6 | |
| Q4l | Bodi Eko AS | 2 (6%) | 2 (6%) | 0 (0%) | 1 (3%) | 2 (6%) | 4 (13%) | 2 (6%) | 1 (3%) | 4 (13%) | 4 (13%) | 3 (10%) | 4 (13%) | 2 (6%) | 31 (100%) | 31 | 39 | 8.0 | 3.6 | |
| Q4m | Kotiček za zdravje | 0 (0%) | 2 (6%) | 0 (0%) | 1 (3%) | 2 (6%) | 0 (0%) | 3 (10%) | 5 (16%) | 1 (3%) | 4 (13%) | 7 (23%) | 4 (13%) | 2 (6%) | 31 (100%) | 31 | 39 | 9.0 | 3.0 | |

| Q5 | | Označite 3 vsebine, ki so Vaše najljubše in zaradi katerih največkrat berete AS novice: | | | | | | |
|-----------|--|--|-----------------|------|-----------------|-----------------|----------------|-------|
| | | Podvprašanja | Odgovori | | Veljavni | Št. enot | Navedbe | |
| | | | Frekvence | % | | | Frekvence | % |
| Q5a | Poslovanje, načrti AS | | 16 | 48 % | 33 | 39 | 16 | 16 % |
| Q5b | Vodstvo, izjave posameznih članov uprave | | 2 | 6 % | 33 | 39 | 2 | 2 % |
| Q5c | Novice o posameznih zaposlenih, intervjuji | | 4 | 12 % | 33 | 39 | 4 | 4 % |
| Q5d | Novosti o naših zavarovanjih | | 15 | 45 % | 33 | 39 | 15 | 15 % |
| Q5e | Dogodki v družbi | | 16 | 48 % | 33 | 39 | 16 | 16 % |
| Q5f | Tržne, prodajne akcije, akcije tržnega komuniciranja | | 5 | 15 % | 33 | 39 | 5 | 5 % |
| Q5g | Pisanje o projektih v družbi | | 5 | 15 % | 33 | 39 | 5 | 5 % |
| Q5h | Izobraževanje | | 3 | 9 % | 33 | 39 | 3 | 3 % |
| Q5i | Dogajanje v Sindikatu, Svetu delavcev | | 6 | 18 % | 33 | 39 | 6 | 6 % |
| Q5j | Novice iz poslovnih enot | | 6 | 18 % | 33 | 39 | 6 | 6 % |
| Q5k | Nagradna Igra | | 8 | 24 % | 33 | 39 | 8 | 8 % |
| Q5l | Bodi Eko AS | | 9 | 27 % | 33 | 39 | 9 | 9 % |
| Q5m | Kotiček za zdravje | | 4 | 12 % | 33 | 39 | 4 | 4 % |
| | SKUPAJ | | | | 33 | 39 | 99 | 100 % |

| Q6 | | Označite 3 vsebine, za katere menite, da se o njih premalo piše v AS novicah in bi o njih želeli brati več: | | | | | | |
|-----------|--|--|-----------------|------|-----------------|-----------------|----------------|------|
| | | Podvprašanja | Odgovori | | Veljavni | Št. enot | Navedbe | |
| | | | Frekvence | % | | | Frekvence | % |
| Q6a | Poslovanje, načrti AS | | 9 | 28 % | 32 | 39 | 9 | 10 % |
| Q6b | Vodstvo, izjave posameznih članov uprave | | 7 | 22 % | 32 | 39 | 7 | 7 % |
| Q6c | Novice o posameznih zaposlenih, intervjuji | | 6 | 19 % | 32 | 39 | 6 | 6 % |
| Q6d | Novosti o naših zavarovanjih | | 10 | 31 % | 32 | 39 | 10 | 11 % |

| | | | | | | | |
|-----|--|----|------|----|----|----|-------|
| Q6e | Dogodki v družbi | 4 | 13 % | 32 | 39 | 4 | 4 % |
| Q6f | Tržne, prodajne akcije, akcije tržnega komuniciranja | 6 | 19 % | 32 | 39 | 6 | 6 % |
| Q6g | Pisanje o projektih v družbi | 8 | 25 % | 32 | 39 | 8 | 9 % |
| Q6h | Izobraževanje | 12 | 38 % | 32 | 39 | 12 | 13 % |
| Q6i | Dogajanje v Sindikatu, Svetu delavcev | 16 | 50 % | 32 | 39 | 16 | 17 % |
| Q6j | Novice iz poslovnih enot | 5 | 16 % | 32 | 39 | 5 | 5 % |
| Q6k | Nagradna Igra | 0 | 0 % | 32 | 39 | 0 | 0 % |
| Q6l | Bodi Eko AS | 4 | 13 % | 32 | 39 | 4 | 4 % |
| Q6m | Kotiček za zdravje | 7 | 22 % | 32 | 39 | 7 | 7 % |
| | SKUPAJ | | | 32 | 39 | 94 | 100 % |

| Q7 Katera novica se Vam je v zadnjih šestih mesecih najbolj vtisnila v spomin? | | | | | |
|---|---|------------------|-----------------|-----------------|-------------------|
| | Odgovori | Frekvenca | Odstotek | Veljavni | Kumulativa |
| | kri rešuje življenje | 1 | 3 % | 3 % | 3 % |
| | nobena | 1 | 3 % | 3 % | 7 % |
| | športne igre | 1 | 3 % | 3 % | 10 % |
| | as pomlad - vid in pero show | 1 | 3 % | 3 % | 13 % |
| | 1. da se bomo združili s kd življenjem, 2. vse spremembe v zvezi s tem kdo zaseda katera delovna mesta v vodstvu (premeščanje po stolčkih). | 1 | 3 % | 3 % | 17 % |
| | projekt vetrnica | 1 | 3 % | 3 % | 20 % |
| | poročilo o poslovanju v družbi | 1 | 3 % | 3 % | 23 % |
| | eko as | 1 | 3 % | 3 % | 27 % |
| | ne vem | 2 | 5 % | 7 % | 33 % |
| | različni dogodki iz poslovnih enot | 1 | 3 % | 3 % | 37 % |
| Veljavni | Skupaj | 30 | 77 % | 100 % | |

| Q8 Na lestvici od 1 do 5 označite Vašo splošno oceno zadovoljstva z AS novicami (pri čemer pomeni 1 – zelo sem nezadovoljen/a; 2 – sem nezadovoljen/a; 3 – niti sem, niti nisem zadovoljen/a; 4 – sem zadovoljen/a; 5 – zelo sem zadovoljen/a z AS novicami). | | | | | |
|--|---|------------------|-----------------|-----------------|-------------------|
| | Odgovori | Frekvenca | Odstotek | Veljavni | Kumulativa |
| | 1 (1 - Zelo nezadovoljen/a) | 0 | 0 % | 0 % | 0 % |
| | 2 (2 - Nezadovoljen/a) | 0 | 0 % | 0 % | 0 % |
| | 3 (3 - Niti sem, niti nisem zadovoljen/a) | 3 | 8 % | 10 % | 10 % |
| | 4 (4 - Sem zadovoljen/a) | 22 | 56 % | 73 % | 83 % |

| | | | | | |
|----------|-------------------------------|----|------|-------|-------|
| | 5 (5 - Zelo sem zadovoljen/a) | 5 | 13 % | 17 % | 100 % |
| Veljavni | Skupaj | 30 | 77 % | 100 % | |

| | | | |
|-----------|-----|-------------|-----|
| Povprečje | 4.1 | Std. Odklon | 0.5 |
|-----------|-----|-------------|-----|

| Q9 | Ali imate kakšen komentar oziroma predlog za izboljšanje AS novic? V kolikor ga nimate prosim, da označite to polje z 0. | | | | |
|----------|--|-----------|----------|----------|------------|
| | Odgovori | Frekvenca | Odstotek | Veljavni | Kumulativa |
| | mogoče samo malce bolj očitna ločnica med posameznimi članki. svetlo moder naslov na svetlo oranžni podlagi je mogoče premalo viden. pa čeprav je modra barva naša barva. samo je že ozadnje svetlo modro. sicer, če bereš novice po vrsti, ni problem. če bi jih pa rad samo preletel, pa se hitro zgubiš. tudi sam naslov rubrike je premalo viden (npr. bodi eko as). sama sem namreč spregledala to anketo. :) | 1 | 3 % | 3 % | 3 % |
| | preveč naštevanja pri posameznih slikah - npr. zadnje novice - šifo del -ne vem kdo je to dejansko prebral. | 1 | 3 % | 3 % | 7 % |
| | le tako naprej, saj je v redu | 1 | 3 % | 3 % | 10 % |
| | krajši video prispevki | 1 | 3 % | 3 % | 13 % |
| | 0 | 21 | 54 % | 70 % | 83 % |
| | nimam časa o tem razmišlat | 1 | 3 % | 3 % | 87 % |
| | več novic iz poslovanja in o načrtih družbe | 1 | 3 % | 3 % | 90 % |
| | piše se večinoma samo o trženju, kar je zame povsem nezanimivo, obstajajo tudi druga področja | 1 | 3 % | 3 % | 93 % |
| | naj bodo bolj kratke.. zadnje čase so tako dolge, da se človek zgubi med branjem .. tudi ta anketa je bila kar skrita | 1 | 3 % | 3 % | 97 % |
| | čestitke uredništvu | 1 | 3 % | 3 % | 100 % |
| Veljavni | Skupaj | 30 | 77 % | 100 % | |

| Q11 | Prosim, označite spol: | | | | | | |
|------|------------------------|-----------|------|----------|----------|-----------|-------|
| | Podvprašanja | Odgovori | | Veljavni | Št. enot | Navedbe | |
| | | Frekvence | % | | | Frekvence | % |
| Q11a | Ženski | 22 | 73 % | 30 | 39 | 22 | 73 % |
| Q11b | Moški | 8 | 27 % | 30 | 39 | 8 | 27 % |
| | SKUPAJ | | | 30 | 39 | 30 | 100 % |

| | |
|-----|--|
| Q12 | Prosim, označite stopnjo Vaše izobrazbe: |
|-----|--|

| | Podvprašanja | Odgovori | | Veljavni | Št. enot | Navedbe | |
|------|---------------------------------------|-----------|------|----------|----------|-----------|-------|
| | | Frekvence | % | | | Frekvence | % |
| Q12a | Osnovnošolska izobrazba | 0 | 0 % | 30 | 39 | 0 | 0 % |
| Q12b | Poklicna matura | 1 | 3 % | 30 | 39 | 1 | 3 % |
| Q12c | Srednješolska (gimnazijska) izobrazba | 2 | 7 % | 30 | 39 | 2 | 7 % |
| Q12d | Višja ali visokošolska izobrazba | 10 | 33 % | 30 | 39 | 10 | 33 % |
| Q12e | Univerzitetna izobrazba | 15 | 50 % | 30 | 39 | 15 | 50 % |
| Q12f | Magisterij, doktorat | 2 | 7 % | 30 | 39 | 2 | 7 % |
| | SKUPAJ | | | 30 | 39 | 30 | 100 % |

| Q13 Na katerem področju/delovnem mestu ste zaposleni? | | | | | |
|---|------------------------|-----------|----------|----------|------------|
| | Odgovori | Frekvenca | Odstotek | Veljavni | Kumulativa |
| | premoženje | 1 | 3 % | 3 % | 3 % |
| | / | 1 | 3 % | 3 % | 7 % |
| | 0 | 1 | 3 % | 3 % | 10 % |
| | pzz | 2 | 5 % | 7 % | 17 % |
| | x | 1 | 3 % | 3 % | 20 % |
| | agencija - vodstvo | 1 | 3 % | 3 % | 23 % |
| | trženje | 5 | 13 % | 17 % | 40 % |
| | zavarovalni asistent 1 | 1 | 3 % | 3 % | 43 % |
| | specialist | 1 | 3 % | 3 % | 47 % |
| | zavarovalni zastopnik | 1 | 3 % | 3 % | 50 % |
| Veljavni | Skupaj | 30 | 77 % | 100 % | |

| Q14 Prosim, označite število let, ki (ste) ga preživeli v podjetju | | | | | | | |
|--|--------------|-----------|------|----------|----------|-----------|-------|
| | Podvprašanja | Odgovori | | Veljavni | Št. enot | Navedbe | |
| | | Frekvence | % | | | Frekvence | % |
| Q14a | Od 0 do 5 | 7 | 23 % | 30 | 39 | 7 | 23 % |
| Q14b | Od 6 do 10 | 4 | 13 % | 30 | 39 | 4 | 13 % |
| Q14c | Od 11 do 15 | 6 | 20 % | 30 | 39 | 6 | 20 % |
| Q14d | Od 16 do 20 | 4 | 13 % | 30 | 39 | 4 | 13 % |
| Q14e | Od 21 in več | 9 | 30 % | 30 | 39 | 9 | 30 % |
| | SKUPAJ | | | 30 | 39 | 30 | 100 % |

