



PRIROČNIK ZA KOMUNIKATORJE NATURE 2000

Projekt: Komunikacijska podpora izvajanju in implementaciji Nature 2000 v Sloveniji

September 2007

CIP - Kataložni zapis o publikaciji
Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana
005.57

PRIROČNIK za komunikatorje [Elektronski vir] : komunikacijska
podpora Naturo 2000 / avtorji Pristop ... [et al.]. - Ljubljana :
Ministrstvo za okolje in prostor, 2007

ISBN 978-961-6392-55-6
1. Pristop (Ljubljana)
235196160

Priročnik za komunikatorje je nastal v okviru projekta Komunikacijska podpora implementaciji Nature 2000 v Sloveniji. Avtorji: Pristop d.o.o., Pristop Consensus d.o.o., Nastop plus d.o.o., RRA Notranjsko-Kraške regije, Renderspace d.o.o. Založnik: Ministrstvo za okolje in prostor. September, 2007. Naklada: 130 izvodov.

Priročnik za komunikatorje Nature 2000

Projekt: Komunikacijska podpora izvajanju in implementaciji Nature 2000

UVODNI NAGOVOR

Priročnik je namenjen komunikatorjem Nature 2000. Mreža komunikatorjev je bila vzpostavljena leta 2003. Komunikatorji so bili najprej predstavniki Zavoda RS za varstvo narave, Kmetijsko-gozdarske zbornice, Zavoda za gozdove Slovenije in zavarovanih območij. Mreža komunikatorjev je bila vzpostavljena zato, da bi lažje dosegali lastnike območij, vključenih v Naturo 2000, ter druge organizacije na lokalni in regionalni ravni, ki jih omrežje Natura 2000 zadeva. Hkrati so Naturo 2000 neodvisno ali v sodelovanju z Ministrstvom za okolje in prostor komunicirale tudi nevladne organizacije.

V okviru projekta »Komunikacijska podpora implementaciji Nature 2000« je potekala nadgradnja tega sodelovanja, in sicer s skupnimi izobraževanji in tudi posredovanjem informacij, pomembnih za komunikatorje. Na podlagi začetne raziskovalne faze (usmerjeni intervjuji s komunikatorji) in delavnic je nastal priročnik za komunikatorje kot pomočnik pri vsakodnevem komuniciranju predstavnikov prej navedenih organizacij.

Janez Kastelic, vodja Sektorja za politiko ohranjanja narave: »Varovanja narave ni mogoče izvajati ločeno od drugih sistemov in politik. Vedno je bilo in bo vpeto v vse druge družbene procese. Veseli me, da smo v Sloveniji prav na Naturo 2000 znali pokazati, kako pomembno je sodelovanje na vseh ravneh in kako pomembno je, da znamo ob tem tudi komunicirati. Sistem komunikatorjev je dobro zasnovano ambasadorstvo Nature 2000. Vsi, ki so vključeni v sodelovanje, so opravili veliko delo in verjamem, da bomo v prihodnje znali to dobro delo le še nadgrajevati v pozitivni smeri. Zagotovo nas čaka še veliko delo. Natura 2000 je le eden izmed mehanizmov varstva narave, sledi še naše sodelovanje v pobudi Countdown 2010 in še mnogo drugih dejavnosti. Želim vam veliko uspehov pri komunikacijskih in organizacijskih dejavnostih Nature 2000. Upam, da bo ta priročnik eden izmed prispevkov Ministrstva za okolje in prostor k temu, da bo pot lažja.«

Špela Polak, vodja konzorcija Pristop d.o.o.: »Projekt komunikacijska podpora implementaciji Nature 2000 je imel široko podporo in sodelovanje vseh ključnih organizacij že od samega začetka. K njegovi uspešnosti ste pripomogli prav vsi komunikatorji, izvajalci pa upamo, da smo vam vsaj del vsebin, veščin in znanj uspeli predati tako, da bodo za vas uporabni v praksi. Na podlagi želja komunikatorjev iz raziskovalne faze projekta in izobraževanj za komunikatorje smo pripravili pregleden priročnik. Želimo si, da bi bil paket čim bolj uporaben pri vašem vsakodnevem delu. Srečno!«

Priročnik za komunikatorje Nature 2000

Projekt: Komunikacijska podpora izvajanju in implementaciji Nature 2000

NAMEN PRIROČNIKA IN USMERITVE ZA UPORABO

Priročnik je nastal na podlagi izobraževanj za komunikatorje Nature 2000, ki so potekala v okviru projekta Komunikacijska podpora implementaciji in izvajanju Nature 2000 v Sloveniji. Vključila so mrežo komunikatorjev Nature 2000 (Zavod RS za varstvo narave, Zavod za gozdove Slovenije, Kmetijsko-gozdarsko zbornico Slovenije in uprave parkov) ter del državne uprave in nevladne organizacije.

Izobraževanja so bila zasnovana modularno - kot niz izobraževanj z nadgrajevanjem vsebin od splošnega h konkretnemu. V obdobju od 30. marca do 25. maja 2007 je bilo v različnih krajih po Sloveniji izvedenih sedem delavnic, ki so bile razdeljene na tri module.

V prvem modulu je bil poudarek na strokovnih vsebinah Nature 2000 (zakonodajne podlage, viri financiranja, organizacija Nature 2000, celovita presoja vplivov na okolje, primeri dobrih praks itd.). V drugem modulu je bilo poudarjeno predvsem pridobivanje splošnega komunikacijskega znanja, tretji modul pa je bil namenjen komunikacijskemu treningu in pridobivanju komunikacijskih veščin.

Priročnik je tako hkrati povzetek vseh vsebin, ki so bile predstavljene in s katerimi so se komunikatorji ukvarjali tudi v interaktivnem delu izobraževanj, ter pripomoček za nadaljnje delo komunikatorjev Nature 2000.

Osnovni del priročnika vključuje vsebine, ki so vezane na komuniciranje in so bile obravnavane v okviru izobraževanj za komunikatorje: osnove komuniciranja, priprava komunikacijskega načrta, komunikacijska orodja, javno in medijsko nastopanje, pisanje za tiskane medije in splet, priprava predstavitev v programu PowerPoint, moderiranje in vodenje sestankov oziroma delavnic, komuniciranje z odločevalci na lokalni ravni, krizno komuniciranje in doživljajsko vodenje.

V prilogah so poleg predstavitev z izobraževanj dodane tudi strokovne vsebine o Naturi 2000: osebna izkaznica Nature 2000, zakonodajni in finančni vidiki Nature 2000 ter sistematični pregled vseh organizacij v Sloveniji, ki jih formalno zadeva Natura 2000 ali se s tem področjem interesno ukvarjajo.

KAZALO

1 OSNOVE KOMUNICIRANJA	6
2 PRIPRAVA KOMUNIKACIJSKEGA NAČRTA.....	7
2.1 Prepoznavanje problema in analiza stanja	7
2.2 Načrtovanje	8
2.2.1 Organizacijski cilji.....	9
2.2.2 Komunikacijski cilji	9
2.2.3 Določanje sporočil.....	9
2.2.4 Določanje javnosti, déležnikov	9
2.2.5 Določanje komunikacijskih orodij.....	10
2.3 Priprava na izvajanje in izvajanje	12
2.4 Merjenje učinkov.....	12
2.5. Vrednotenje zaključenega programa.....	13
3 KOMUNIKACIJSKA ORODJA	14
3.1 Pisanje za medije	14
3.1.1 Sporočilo za medije.....	14
3.2 Pisanje za splet.....	15
3.3 Priprava predstavitev v programu PowerPoint.....	16
3.4 Novinarska konferenca.....	17
3.5 Moderiranje in vodenje sestankov (delavnic)	18
4 POSAMEZNA PODROČJA KOMUNICIRANJA IN PROGRAMI.....	20
4.1 Javno nastopanje	20
4.1.1 Medijsko nastopanje.....	20
4.1.2 Odgovarjanje na vprašanja.....	21
4.1.3 Izjava.....	21
4.1.4 Intervju	22
4.2 Komuniciranje z odločevalci na lokalni ravni	22
4.3 Krizno komuniciranje	23
4.4 Doživljajsko vodenje	23
5 PRILOGE	25
Priloga 1 - Osebna izkaznica Nature 2000	25
Priloga 2 - Natura 2000 v zakonodaji	25
Priloga 3 - Finančni viri Nature 2000	25
Priloga 4 - PPT predstavitve predavanj.....	25
Priloga 5 - Adrema medijev	25
Priloga 6 - Priročnik vprašanj in odgovorov (Q&A) o Naturi 2000	25
Priloga 7 - Nagradna igra o Naturi 2000 v časopisu (interaktivnost)	25
Priloga 8 - Časovnica aktivnosti	25

Priročnik za komunikatorje Nature 2000

Projekt: Komunikacijska podpora izvajanju in implementaciji Nature 2000

Priloga 9 - Vprašalnik za merjenje zadovoljstva.....	25
Priloga 10 - Vrednotenje - analiza izobraževalnega srečanja	25
Priloga 11 - Sporočilo za medije	25

1 OSNOVE KOMUNICIRANJA

Pri vsakem načrtovanju komuniciranja si moramo odgovoriti na naslednja vprašanja:

**KDO
KOMU
KAJ
SPOROČA?
PO KATERI POTI (KAKO)?
S KAKŠNIM NAMENOM IN UČINKOM (ZAKAJ)?**

Komunikacijska dejavnost je izjemno pomembna za poznavanje in razumevanje Nature 2000 pri ključnih javnostih, prav tako pa tudi v vse pomembnejšem sodelovanju med različnimi organizacijami (vladnimi, nevladnimi) in javnostmi. Eno izmed ključnih pravil v komuniciranju je, da z eno komunikacijsko aktivnostjo ne moremo vključiti vseh javnosti, ampak moramo načrtovati **kombinacijo različnih aktivnosti**, namenjenih različnim javnostim, s čimer bo naše komuniciranje učinkovitejše.

Da je komunikacija **učinkovita**, mora biti:

- **razumljiva,**
- **zapomnljiva** in
- **prepričljiva.**

Z vsakim komunikacijskim delovanjem komuniciramo vizijo, poslanstvo in vrednote. Pri načrtovanju in izvajanju komunikacijskih aktivnosti v okviru Nature 2000 pa je še posebej pomembno, da se zavedamo, da je cilj vsake komunikacije **dialog**, kar pomeni, da moramo znati **sogovornika predvsem poslušati**.

Vsaka komunikacija ima štiri razsežnosti:

- a) **Kontekst:** vprašati se moramo, ali je naš cilj komuniciranja jasen (zakaj smo tukaj in zakaj se pogovarjamo) in kakšna so pričakovanja druge strani.
- b) **Odnos:** pred izvajanjem komunikacijskih dejavnosti moramo pridobiti čim več informacij o prejemniku informacij; ugotoviti moramo, kako drugi razume našo vlogo v pogovoru.
- c) **Struktura**, kjer ločimo:
 - i. prvostopenjsko razmišljanje oziroma pogled na stvarnost (kaj hočemo, kako lahko na stvar pogledamo še z drugega zornega kota) in
 - ii. drugostopenjsko razmišljanje, kjer nas zanima rezultat (kako bomo uresničili neko stvar, kakšne so priložnosti in kako se to vključuje v naše načrte).
- d) **Vedenje/obnašanje:** pri komuniciranju je pomembna tudi neverbalna komunikacija, ki je večkanalna in kulturno determinirana. Nekateri znaki neverbalne komunikacije so lahko tudi dvoumni (npr. zaprte oči - nekateri se izogibajo, drugi se tako koncentrirajo).

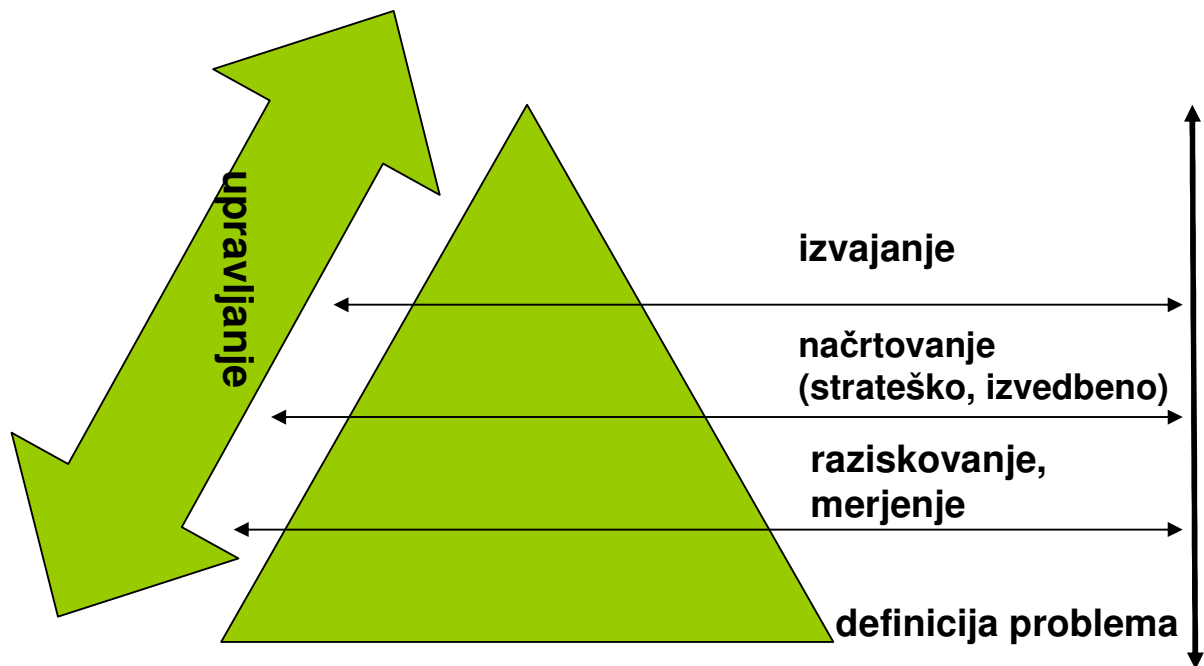
V priročniku je precejšen del pozornosti namenjen odnosom z mediji. Mediji imajo dvojno vlogo - so pomembna javnost organizacije in hkrati posrednik informacij do drugih javnosti. Nema lokrat so javnosti tako razpršene, da bi po ločenem komunikacijskem kanalu do njih zelo težko pristopili. Zato sodelovanje z mediji omogoča pomembno posredovanje sporočil drugim javnostim.

2 PRIPRAVA KOMUNIKACIJSKEGA NAČRTA

Za izvajanje učinkovitega komuniciranja je zelo pomembno, da pripravimo jasen in sistematičen komunikacijski načrt. Komunikacijski načrt vsebuje naslednje elemente:

1. prepoznavanje problema in analiza stanja (z jasno opredelitvijo ciljev organizacije);
2. načrtovanje:
 - organizacijski cilji;
 - komunikacijski cilji;
 - določanje sporočil;
 - določanje javnosti/déležnikov, ki jih želimo doseči;
 - orodja, s katerimi bomo dosegli zastavljene cilje;
3. priprava na izvajanje in izvajanje;
4. merjenje učinkov;
5. vrednotenje zaključenega programa.

Pri tem se moramo zavedati, da se elementi komunikacijskega načrta tudi medsebojno prepletajo.



2.1 Prepoznavanje problema in analiza stanja

Najprej se moramo vprašati, **KAJ je problem oziroma TEMA, ki jo bomo komunicirali**. Ko smo opredelili temo, skupaj s sodelavci in tudi drugimi, ki ne prihajajo iz iste organizacije, pripravimo pregled.

V analizi stanja preverjamo, ali smo pravilno opredelili temo ali se predstavniki naših déležnikov strinjajo z opredelitvijo teme, v kakšnem okolju se pojavlja ta tema, kje lahko dobimo več podatkov, kaj bi še dodali in na kaj moramo biti pozorni. To lahko storimo s

Priročnik za komunikatorje Nature 2000

Projekt: Komunikacijska podpora izvajanju in implementaciji Nature 2000

kratkimi vprašalniki - anketami ali usmerjenimi intervjuji. Po prvem preverjanju še enkrat preverimo, ali drugi (osebe, ki niso povezane z našo organizacijo) enako razumejo določeno temo oziroma problem. Pozanimamo se tudi, kako so komunicirali v drugih podobnih primerih.

To pomeni, da že pri prepoznavanju problema in analizi stanja vstopamo v določeno vrsto odnosa z deležniki, kar pomeni, da moramo že na tej stopnji dobro razmisliti, kaj sta namen in cilj našega komunikacijskega delovanja.

Kot dodatno orodje pri analizi stanja lahko uporabimo tako imenovano **analizo SWOT**. To je tehnika, s katero pri določeni temi oziroma projektu (po navadi v obliki tabele) raziščemo mogoče:

- prednosti (**Strengths**), ki se nanašajo na interne pozitivne lastnosti in dejavnike določene organizacije ali projekta;
- slabosti (**Weakness**), ki se nanašajo na interne negativne ali šibke lastnosti in dejavnike določene organizacije ali projekta;
- priložnosti (**Opportunities**), ki se nanašajo na zunanje pozitivne dejavnike;
- tveganja (**Threats**), ki se nanašajo na zunanje negativne dejavnike.

Analiza SWOT razišče tudi, kaj bi ali bo utegnilo biti dobro in kakšno je tveganje, da utegne biti nekaj slabo. Na podlagi takih informacij se zavarujemo pred tveganji.

Poleg te analize obstaja še vrsta drugih analitičnih orodij, ki so dostopna tudi na spletnih straneh.

Nekaj priporočil za analizo SWOT:

- Analiza SWOT naj ne bo namenjena sama sebi. Priprava tabele mora zmeraj temeljiti na analizi stanja in se uporabljati pri načrtovanju naslednjega koraka.
- Analize SWOT ne pripravljamo sami kabinetno temveč skupaj s predstavniki posameznih deležnikov na terenu.
- Samo izpolnitev tabele ni zadostna. Pri izpolnjevanju se moramo naslanjati na prednosti, ki smo jih odkrili pri analizi, slabosti pa čakajo na rešitve.
- Pri analizi moramo zmeraj soočiti prednosti in slabosti s priložnostmi in nevarnostmi.
- Pripravimo osnutke jedrnato, razumljivo!
- V tabelo uvrstimo le ugotovitve, ki so resnično značilne za naše ciljno območje.
- V vsaki kategorijo opredelimo največ osem do deset ugotovitev, nepotrebno izbrišemo, podobne združimo.
- Pri opredelitvi prednosti in slabosti zmeraj uporabljamo izbrano točko primerjave. Včasih se je težko odločiti, kaj je prednost in kaj slabost. Ko opredeljujemo točko primerjave, je odločilno, s kom se primerjamo pri danem dejstvu.

(<http://www.paktumplatform.hu/doc/METODOLOSKIDOKUMENTI.doc>)

PREDNOSTI (notranje)	SLABOSTI (notranje)
PRILOŽNOSTI (zunanje)	TVEGANJA (zunanja)

2.2 Načrtovanje

V okviru načrtovanja določimo organizacijske in komunikacijske cilje, ki morajo biti merljivi in praktično izvedljivi. Določiti moramo tudi ključna sporočila, s katerimi bomo naslavljali javnosti oziroma deležnike.

Priročnik za komunikatorje Nature 2000

Projekt: Komunikacijska podpora izvajanju in implementaciji Nature 2000

2.2.1 Organizacijski cilji

Ko določamo organizacijske oziroma naravovarstvene cilje, se vprašamo, kakšne cilje želimo doseči glede na temo, ali bomo lahko te cilje izmerili in kako jih bomo izmerili. Na primer:

- ohranjati določeno populacijo glede na izhodiščno stanje;
- ohranjati kmetijsko krajino.

Pri vseh primerih je cilje treba opredeliti s številkami/z jasnimi merili, kajti le tako lahko pozneje ovrednotimo, v kolikšnem delu so bili izpolnjeni.

2.2.2 Komunikacijski cilji

Med komunikacijske cilje uvrščamo:

- **informiranje** - oblikovati in sporočati informacije na tak način, da jih bo prejemnik zaznal (npr. ljudje so že slišali za Naturo 2000);
- **doseganje razumevanja** - oblikovati in sporočati informacijo tako, da jo bo prejemnik ne samo zaznal, ampak tudi razumel (npr. da posamezniki, ki so že slišali za Naturo 2000, tudi pravilno opredelijo, kaj je Natura 2000);
- **doseganje naklonjenosti** - oblikovati, sporočati in vključevati na način, da bo prejemnik določene informacije tudi naklonjen našemu naravovarstvenemu cilju (npr. da bo podpiral prizadevanja za ohranjanje narave).

Dolgoročna komunikacijska cilja pa sta:

- **doseganje vedenjskega namena**, kar pomeni, da bo posameznik na podlagi prejetih informacij tudi pripravljen pomagati pri izvajanju naših aktivnosti oziroma jih bo pripravljen podpreti s svojimi dejanji;
- **doseganje vedenja**, kar pomeni oblikovati, sporočati, vključevati na način, da se bo posameznik odzval z dejanji, ki jih želimo doseči.

Pri načrtovanju ciljev je zelo pomembno, da opredelimo izhodiščno stanje (po možnosti številčna opredelitev). Izhodiščno stanje lahko pozneje primerjamo s stanjem po opravljenih komunikacijskih aktivnostih.

Primeri dobro zastavljenih ciljev:

- informiranje:
 - o vsaj 10 % prebivalcev občine je slišalo za projekt;
 - o vsaj 40 % novinarjev (lokalnih in nacionalnih) je slišalo za projekt;
- doseganje razumevanja:
 - o vsaj 60 % objav v medijih pravilno povzame ključne teme projekta.

2.2.3 Določanje sporočil

Pri določanju sporočil je treba upoštevati, kakšno mora biti sporočilo, da bo podpiralo organizacijske in komunikacijske cilje, ki smo si jih zastavili.

Značilnosti **ključnih sporočil**, s katerimi izvajamo komunikacijske aktivnosti. Sporočila:

- so oblikovana glede na dejstva (so resnična);
- so kratka, preprosta in lahko zapomnljiva;
- so zanimiva;
- omogočajo večkratno ponavljanje v različnih položajih (npr. ponavljamo jih v vseh gradivih, na vseh srečanjih ...).

2.2.4 Določanje javnosti, déležnikov

Pri določanju javnosti/déléžnikov moramo ugotoviti, **kdo so naši obstoječi déležniki in javnosti ter koga zanimajo vsebine našega dela**. S komunikacijskim programom razmislimo:

- koga bomo vključili,

Priročnik za komunikatorje Nature 2000

Projekt: Komunikacijska podpora izvajanju in implementaciji Nature 2000

- koga bi naše aktivnosti lahko zanimale in
- koga bi morale zanimati.

Zelo pogosto določeno javnost predstavlja neka skupnost, ki ima seveda svoje zakonitosti. Skupnost je lahko homogena ali heterogena ter ima formalno in neformalno strukturo. Znotraj skupnosti in med različnimi skupnostmi pa se pojavljajo tudi različni odnosi in interesi. Za uspešno komunikacijo z déležniki je treba razumeti tudi, kako skupnost razume našo ustanovo.

- **Primer:** Občine imajo svojo strukturo, formalno in tudi neformalno, ki jo moramo dobro spoznati, če želimo, da je naša komunikacija v neki lokalni skupnosti učinkovita. To pomeni, da so v občinah natančno določeni formalni postopki odločanja, kljub temu pa moramo določiti tiste déležnike v skupnosti, ki imajo vpliv in ki s svojo neformalno vlogo prav tako vplivajo na odločitve.

Formalna struktura:

- župan,
- občinski svet,
- občinska uprava,
- krajevne, vaške skupnosti/mestne četrti.

Neformalni vpliv:

- gasilci,
- društva (turistična, športna, kulturna ...),
- župnišče,
- mnenjski voditelji, drugi posamezniki.

Ko določamo ciljne javnosti, moramo vnaprej razmisliti tudi, katero ciljno javnost želimo zgolj informirati, katero pa želimo dejavneje vključiti v iskanje in sprejemanje najboljših rešitev (da se torej z njo tudi posvetujemo in jo dejavno vključimo). Pri tem lahko pomaga spodnja shema:



Določanje ciljnih javnosti glede na stopnjo sodelovanja je pomembna usmeritev za nadaljnje določanje komunikacijskih orodij.

2.2.5 Določanje komunikacijskih orodij

Komunikacijska orodja izberemo glede na analizo obstoječega stanja ter glede na cilje, sporočila in javnosti, ki jih želimo doseči s svojimi komunikacijskimi aktivnostmi. Eno izmed ključnih pravil pri tem je, da **cilji določajo izbiro orodij** in ne nasprotno.

Osnovna komunikacijska orodja delimo okvirno na naslednje skupine:

a) osnovna vizualna prepoznavna sredstva:

- opredelitev celostne grafične podobe (za katero je po navadi odgovoren oddelek za odnose z javnostmi ali korporativno komuniciranje na matični enoti);

Priročnik za komunikatorje Nature 2000

Projekt: Komunikacijska podpora izvajanju in implementaciji Nature 2000

b) osnovna komunikacijska infrastruktura:

- osebna izkaznica (npr. projekta, institucije Nature 2000),
- priročnik vprašanj in odgovorov,
- določitev govorcev,
- adreme/seznami (različnih organizacij, strokovnjakov, komunikatorjev ...);

c) področje odnosov z mediji:

- adreme/seznami medijev in novinarjev;
- spremljanje poročanja medijev (kliping),
- arhiv medijskih objav,
- sporočilo za medije (predloga),
- razlagalno gradivo (predloga);

d) predstavljena gradiva v tiskani obliki (ki imajo lahko predstavitevno ali informativno funkcijo):

- letaki,
- plakati,
- zgibanke,
- brošure,
- direktna pošta;

e) druga orodja obveščanja:

- novice (tiskane, elektronske): samostojno glasilo ali priloga lokalnemu časopisu,
- informacijski panoji/info točke,
- informacijski telefon/odprti telefon: mobilni telefon (stalna dosegljivost), stacionarni telefon (omejene ure, dnevi),
- informacijska središča,
- interaktivne predstavitve,
- muzeji;

f) dogodki (samostojni dogodki ali sodelovanje na dogodkih drugih organizatorjev):

- razstave,
- predstavitve,
- govori,
- sejmi,
- dnevi odprtih vrat in vodeni ogledi: skozi celo leto ali ob določenih dnevih,
- delavnice: skupno načrtovanje z lokalno skupnostjo (opredelitev problema, postopka ...),
- drugi dogodki z vključevanjem lokalnih skupnosti;

g) spletno mesto:

- sodelovanje lokalne skupnosti pri ustvarjanju vsebin (npr. mešani uredniški odbori);
- interaktivne vsebine (npr. nagradne igre, fotonatečaji, zgodbe, opisi poti);

h) delo na terenu: osebni stik z ljudmi za boljše razumevanje njihovih težav (časovno zahtevnejša dejavnost).

Orodja, ki jih uporabimo, javnosti ocenjujejo s svojega zornega kota. Tako ocenjujejo naše prepoznavanje potreb in vključevanje v dejavnosti lokalne skupnosti. Ocenjujejo tudi, kakšni so naši odnosi z lokalnimi mediji in novinarji, kakšni so odnosi z lokalnimi društvi (sponzorstva/donatorstva), ki predstavljajo aktivni del skupnosti, ter v kakšnih odnosih smo s formalnimi predstavniki skupnosti.

Zelo pomembni so tudi odnosi z internimi javnostmi, saj ne smemo pozabiti na to, da zaposleni prihajajo iz lokalnega okolja. Zato moramo informacije najprej predati zaposlenim (npr. v obliki okrožnic, oglasnih desk, sestankov ...) in šele nato drugim deležnikom.

2.3 Priprava na izvajanje in izvajanje

Ko se pripravljamo na izvajanje, je treba še enkrat preveriti, ali smo smiselno in pravilno opredelili ciljne javnosti, sporočila in komunikacijska orodja, ter stvarno oceniti, ali je naš program:

- izvedljiv;
- kakšni bodo stroški izvedbe;
- koliko časa bomo potrebovali za izvedbo ter
- koliko zaposlenih in kateri bodo pri tem sodelovali.

Koristen pripomoček za izvajanje komunikacijskih aktivnosti je časovnica aktivnosti s seznamom odgovornih oseb za izvajanje teh aktivnosti. Časovnica pomaga pri delu, saj opozarja na izvedbo aktivnosti ter omogoča preverjanje poteka izpolnjevanja zastavljenih ciljev.

Za učinkovito izvedbo je potrebna tudi dobra **organizacija izvajalske ekipe**. Določiti moramo:

- vodjo projekta,
- zadolžitve posameznikov, ki delajo na projektu, ter
- roke za izvedbo.

2.4 Merjenje učinkov

Zelo pomemben sestavni del načrta za izvajanje komunikacijskih aktivnosti je tudi merjenje. Zato že v načrtu opredelimo, katere so osrednje aktivnosti in kako jih bomo izmerili. Pri tem razmišljamo o dveh vrstah merjenja:

- a) **kvantitativno merjenje**, kot je na primer število odgovorov, število prispevkov v medijih, število udeležencev, število sodelujočih ...;
- b) **kvalitativno merjenje**, na primer pozitivni in negativni prispevki v medijih, pozitivni ali negativni odzivi na srečanjih itd.

Razmisliti moramo torej tudi o tem, katero **orodje za merjenje** je najprimerneje (odprti/zaprti vprašalnik, osebni intervju, elektronski vprašalnik itd). Rezultate merjenja pa seveda strnemo v kratko poročilo.

2.5. Vrednotenje zaključenega programa

Zaključeni program je treba ovrednotiti, kar pomeni, da je treba vse aktivnosti (in rezultate) analizirati vsebinsko in tudi organizacijsko. S tem ugotavljamo:

- ali smo na začetku pravilno opredelili problem/temo glede na izkušnje, ki jih imamo po zaključku projekta;
- ali je program dosegel déležnike;
- ali je program omogočil izpolnjevanje zadanih ciljev;
- ali je bilo izvajanje programa učinkovito;
- kakšni so učinki in posledice izvajanja programa
- ali so bili stroški projekta primerljivi z njihovo učinkovitostjo
- kje in zakaj ciljev nismo dosegli

Nad vse koristno je, da vrednotenje zaključenega programa poteka med vsemi člani projektne (izvedbene) skupine, kot skupna razprava o neposrednih rezultatih izvedenih aktivnosti in pridobljenih izkušnjah, ki so hkrati tudi usmeritev za nadaljnje načrtovanje drugih aktivnosti in projektov.

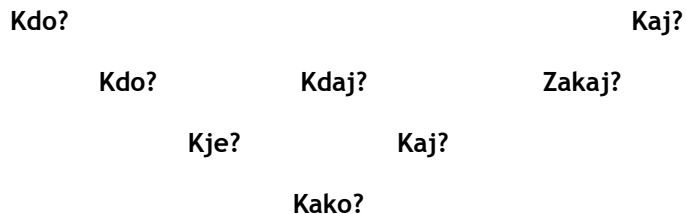
3 KOMUNIKACIJSKA ORODJA

V priročniku smo namenili prostor tudi izbranim komunikacijskim orodjem, s katerimi smo se ukvarjali tudi na izobraževanjih. Tako je več prostora namenjenega pisanju za medije, pisanju za splet, pripravi predstavitev v programu PowerPoint, novinarski konferenci in vodenju ter moderiranju sestankov (oziroma delavnic).

Nekaj dodatnih orodij je predstavljenih tudi v četrtem poglavju Posamezna področja komuniciranja in programi.

3.1 Pisanje za medije

Pisanje v odnosih z javnostmi je »posnemanje« novinarskega pisanja. Pri pisanju je dobro upoštevati pravilo »5K + 1Z«: Kdo?, Kaj?, Kje?, Kdaj?, Kako? in Zakaj? Najpomembnejše podatke zapišemo na začetku, manj pomembni sledijo proti koncu (sledimo torej obrnjeni piramidi).



Tipi sporočil so lahko standardni ali pa prilagojeni posameznim javnostim oziroma posameznim medijem. Pri vsakem pisanju je dobro slediti devetim korakom:

1. **Jasno in fokusirano:** natančno je treba vedeti, kaj želimo sporočiti.
2. **Uvodni odstavek:** naslov, ki bralca pritegne, v uvodnem odstavku pa ga »zadržimo«, da bo bral naprej. Pri tem si pomagamo tako, da upoštevamo pravilo »5K + 1Z«.
3. **Besedilo:** pri pisanju sledimo narobe obrnjeni piramidi; odgovor na vprašanje Kdo? je najpomembnejši.
4. **Ponovitev:** ponavljamo novinarski slog, pišemo kratke stavke, uporabljamo živ jezik in smo pozitivni.
5. **Celota:** vedno ponovimo dejstva, ki so pomembna za razumevanje zgodbe. K sporočilu za medije lahko dodamo tudi dodatno gradivo (t. i. press kit).
6. **Brez mnenj:** nikoli ne pišemo v prvi osebi in ne pišemo svojih pogledov, ocen ali sklepov, lahko pa uporabimo izjave drugih, če seveda napišemo, kdo je avtor izjave in se o tem dogovorimo z njim.
7. **Z imeni:** imena dvigajo pozornost, zato uporabljamo cela imena. Predvsem moramo biti natančni in jasni pri nazivih.
8. **Sklep:** ima dvojno funkcijo, saj v njem ponovimo bistvo in dodamo vlogo naše organizacije v tem (npr. vizijo, poslanstvo, načrte, vlogo).
9. **Ureditev:** pri pisanju smo sami sebi uredniki in smo do sebe zelo kritični. Pri pisanju za medije ne gre za to, kaj je všeč nam, temveč kaj bo zanimivo za prejemnika.

3.1.1 Sporočilo za medije

Jezik v sporočilih za medije mora biti preprost, stavki morajo biti kratki in razumljivi. Izogibati se moramo zapletenim strokovnim izrazom.

Česa ne smemo pozabiti pri sporočilu za medije?
--

Logotip (oziroma glava) v zgornjem delu sporočila.
--

Priročnik za komunikatorje Nature 2000

Projekt: Komunikacijska podpora izvajanju in implementaciji Nature 2000

Pod logotipom: datum odpošiljanja sporočila
Pod logotipom ob datumu: pripis »Sporočilo za medije«
Sporočilo za medije sestavljajo: <ul style="list-style-type: none">- sredinsko poravnani naslov (večja pisava od preostalega besedila),- poudarjeno uvodno besedilo (vsebuje vse bistvene podatke) in- glavno besedilo (razdeljen je glede na vsebino) ter- sklep.
Pod črto po sklepu besedila so navedeni naslednji podatki: <i>Dodatne informacije:</i>
Sporočilo za medije navadno ne presega ene strani formata A 4. Če je daljše, morajo biti strani označene s številkami.

Sporočilo za medije pošiljamo v primerih, ko je ključna vsebina jasna in jedrnata ter navadno ne potrebuje dodatnega pojasnjevanja. Pogosto se je težko odločiti, ali za sporočanje neke vsebine izbrati sporočilo za medije ali pripraviti novinarsko konferenco. Kadar se odločamo, katero komunikacijsko orodje izbrati, odloča **merilo relevantnosti** oziroma pomembnosti - vsebini damo večjo težo, če pripravimo novinarsko konferenco, pri čemer pa moramo paziti, da jih ne organiziramo prepogosto. Treba je torej dobro razmisliti, v kakšni obliki bomo medijem sporočili neko vsebino oziroma sporočilo.

3.2 Pisanje za splet

Oblikovna zasnova spletnih strani je le del uspeha spletne predstavitve, še pomembnejša pa je vsebina. Spletni uporabniki pri iskanju velik pomen pripisujejo informacijski vrednosti vsebin. **Poznavanje uporabnika** je prvi in obvezni korak za učinkovito pisanje. Ko pišemo, moramo imeti v mislih déležnike, prejemnike informacij, za katere pripravljamo vsebine.

Spletno mesto mora biti poleg tega pregledno in ne pretirano obremenjeno z besedilom. Uporabniki namreč z očmi najprej preletijo tekstovno vsebino ekrana: naslove znotraj vsebine in poudarjene besede. Za popestritev vsebine je priporočljiva uporaba slik in grafičnih elementov, ki nadgradijo vsebino in jo popestrijo. Posebej je treba paziti, da slikovni material ne »zaduši« vsebine in da slike niso preobsežne. To lahko močno podaljša čas nalaganja spletne strani. Če upoštevamo dejstvo, da je izmerjena **pozornost obiskovalca spletne strani** omejena le na **tri sekunde**, morajo biti vsebina in grafični elementi postavljeni tako, da takoj pritegnejo pozornost.

Ključne lastnosti besedila za splet:

- **strukturiranost:** pregleden videz besedil - mednaslovi, poudarki ključnih besed;
- naštevanja v alinejah ali grafih oziroma preglednicah (opremljenih z naslovi);
- podobna besedila naj imajo **enako zgradbo**;
- **objektiven jezik:** jezik naj bo informativen, ne »bogat«;
- **kratko besedilo** (besedilo »v enem kosu« naj ne presega 2,5 velikosti zaslona);
- **preprosti stavki** - kratki, ne preveč odvisnih stavkov;
- **kratki odstavki**;
- **obrnjena piramida** - posnemanje novinarstva; najprej najpomembnejše informacije, sledijo jim manj pomembne (predvsem pomembno pri besedilih, daljših od enega zaslona).

Besedilo mora biti jedrnato, ključne besede poudarjene, obrazložitve pa dosegljive s klikom na povezavo. Izogibajte se nepotrebnih besed in dolgih tekstovnih blokov. Vsebina mora biti vedno razdeljena v kratke in logične enote.

Priročnik za komunikatorje Nature 2000

Projekt: Komunikacijska podpora izvajanju in implementaciji Nature 2000

Spletno mesto je namenjeno **hitremu, preglednemu in preprostem dostopu do informacij**. Uporabnik mora takoj razbrati najpomembnejše informacije. Pri tem si lahko pomagamo z **odebeljenim besedilom**, vendar pa pri tem ne smemo pretiravati, saj tako izgubimo pomen. Za poudarjanje ni priporočljiva uporaba *ležečih črk* ali **VELIKIH črk** (velike črke v besedilu pomenijo kričanje). Pri besedilih je treba paziti, da so oblikovana tako, da so enako dobro vidni in pregledni pri različnih nastavitvah uporabnikovega zaslona.

Povezave (linki) v besedilu morajo biti podčrtane, saj mora uporabnik takoj vedeti, kje lahko pričakuje dodatna pojasnila in prehode na druge strani. Nepodčrtane povezave lahko uporabite v navigaciji, nikakor pa ne v besedilu. S povezavami se lahko dolga vsebina razdeli na več manjših delov (podstrani). Notranje povezave (povezave znotraj istega spletnega mesta) se odpirajo v istem oknu, vse zunanje povezave (na druga spletna mesta) pa se vedno odpirajo v novem oknu.

Nekaj priporočil za pisanje za splet:

- celotno vsebino razdelite v logične kategorije in podkategorije;
- uporabljajte naslove in podnaslove;
- popestrite vsebino s slikovnim gradivom;
- pišite po načelu obrnjene piramide;
- besedilo mora biti jasno, preprosto in jedrnato;
- pišite informativno, neposredno in brez ovinkarjenja;
- poudarite ali podčrtajte pomembne misli in besede;
- uporabljate povezave in zaznamke;
- vsebino skušajte prilagoditi vidnemu polju zaslona;
- uporabite primerno tipografijo in velikost črk;
- izogibajte se posebnim znakom (\$, {, #, §, ¶, β);
- upoštevajte slovnična in pravopisna pravila;
- redno posodablajte vsebino.

3.3 Priprava predstavitev v programu PowerPoint

Predstavitve v programu PowerPoint so v zadnjih nekaj letih postale nepogrešljivi spremljevalec vsakega nastopa oziroma predstavitve. Pogosto pa pozabljamo, da je predstavitev v programu PowerPoint le v pomoč pri našem nastopu. Predstavitev v programu PowerPoint ni namenjena temu, da bi vanjo vključili celotno vsebino, ki jo nameravamo sporočiti občinstvu, temveč gre za tisti del predstavitve, v kateri izpostavimo najbolj ključne točke in ki jo navadno izkoristimo za vizualizacijo vsebine.

Pri pripravljanju predstavitev v programu PowerPoint pazimo na:

- osnutek,
- strukturo predstavitve,
- izbiro pisave,
- barve,
- ozadje,
- diagrame,
- pravopis in slovnico,
- spremembe predloge (template),
- fotografski in drug material,
- sklep,
- vprašanja/razpravo.

Na eni prosojnici naj bo predstavljena le **ena ključna informacija**, saj tako omogočimo poslušalcem, da se osredotočijo na predstavitev in preprečimo, da bi brali besedilo vnaprej. Na minuto predstavimo eno oziroma največ dve prosojnici.

Priročnik za komunikatorje Nature 2000

Projekt: Komunikacijska podpora izvajanju in implementaciji Nature 2000

Ko pripravljamo predstavitev, ne uporabljajmo motečih animacij in pisav, ki so slabo oziroma slabše berljive. Uporabljajmo **standarden nabor znakov** (Arial, Times New Roman). Velikost pisave naj bo najmanj 18 točk, za pomembne dela besedila pa uporabimo večjo pisavo kot za drugo besedilo. Barva besedila naj bo kontrastna glede na barvo ozadja. Ozadje prosojnice naj bo privlačno, vendar hkrati preprosto. V celotni predstavitvi uporabljajmo enako ozadje.

Raje kot samo tabele in besedilo uporabljajmo grafične prikaze, saj je podatke v obliki diagramov lažje razumeti in si jih zapomniti. Vedno pa moramo diagram tudi podnasloviti.

Tako kot pri vseh pisnih izdelkih je tudi pri pisanju predstavitev treba vedno preveriti pravilno črkovanje besede, morebitno ponavljanje istih besed in slovnične napake.

Uporabimo učinkovit in jedrnat sklep, v katerem povzamemo glavne točke predstavitve in predlagamo smernice za nadaljnje delo. Predstavitve končamo s prosojnico, ki spodbudi poslušalce, da razmišljajo in postavljajo vprašanja.

3.4 Novinarska konferenca

Novinarska konferenca je ena izmed najpogostejših oblik komuniciranja z novinarji. Organizacija novinarske konference je priporočljiva takrat, ko želimo več novinarjem hkrati sporočiti eno osrednjo in več drugih pomembnih informacij. Torej, ko ni smotno, da obveščamo vsakega posebej ali pošiljamo sporočila za medije. Poleg tega je novinarska konferenca tudi priložnost, da novinarji govorcem postavijo vprašanja. Na ta pa morajo biti govorniki seveda pripravljene.

Za nastope na novinarski konferenci se vsakokrat pripravimo s posebno vajo dan ali dva pred novinarsko konferenco. Govorniki skupaj pregledajo scenarij poteka konference, po potrebi tudi dodajo posamezne poudarke. Dobra priprava pripomore k temu, da nobeno novinarsko vprašanje ne ostane brez odgovora. Novinarji bodo tako zapustili prostor z občutkom, da niso izgubljali časa in se bodo zelo verjetno odzvali vabilu tudi v prihodnje.

V sodelovanju z govorniki se pripravi tudi **gradivo za novinarje**. To vključuje temeljne poudarke in podatke, ki jih bodo predstavili govorniki. Novinarjem tako gradivo pomaga pri poročanju, govornikom pa pri oblikovanju temeljnih poudarkov predstavitve. Gradivo naj vsebuje le ključne podatke in naj ne bo daljše od dveh strani A 4 (v izrednih primerih je lahko tudi daljše).

Novinarjem, ki se niso udeležili novinarske konference, po končani konferenci pošljemo gradivo ali pa njegovo skrajšano različico - **sporočilo za medije**. Sporočila za medije sicer pošiljamo tudi ob drugih dogodkih ali ob pomembnejših vsebinah o delu organizacije.

Česa ne smemo pozabiti pri novinarski konferenci?

Scenarij novinarske konference, v katerem so določeni:

- ključna sporočila;
- govorniki, ki bodo predstavili sporočila;
- zaporedje govorcev;
- predvideni čas, ki ga ima na voljo posamezni govorec;
- vloga moderatorja;
- vloga organizatorja;
- dodatne vsebinske in organizacijske priprave.

Predvidimo trajanje do 40 minut - več samo, če organiziramo terensko novinarsko konferenco. Ne pozabimo na vključevanje prevozov, če bodo ti potrebni, ter na morebitne rezervacije prostorov, opreme prostorov in manjše pogostitve.

Priročnik za komunikatorje Nature 2000

Projekt: Komunikacijska podpora izvajanju in implementaciji Nature 2000

<p>Vabilo za novinarje, ki mora vsebovati:</p> <ul style="list-style-type: none">- logotip oziroma glavo organizacije;- datum pošiljanja;- naslov vabila;- kratek uvodni del, s katerim pojasnimo naslov vabila in navadno navedemo ozadje;- navajanje osrednje teme in morebitnih drugih vsebin, ki bodo predstavljene na novinarski konferenci;- navedbo govorcev;- kontaktne podatke o osebi, pri kateri je mogoče dobiti dodatne informacije;- če želimo zaradi organizacije novinarske konference dobiti potrditev novinarjev, navedemo datum in kontaktne podatke za udeležbo na novinarski konferenci. <p>Vabila odpošljamo tri delovne dni pred novinarsko konferenco.</p>
<p>Preverjanje udeležbe novinarjev: preverjanje udeležbe novinarjev ni nujno. Bolj priporočljivo je, da jih v vabilu zaprosimo, da potrdijo udeležbo na novinarski konferenci (po navadi navedemo elektronski naslov).</p>
<p>Q & A - ključna vprašanja in odgovori:</p> <ul style="list-style-type: none">- gre za nabor vprašanj, ki jih lahko organizacija pričakuje s strani novinarjev na novinarski konferenci;- pripravimo tudi odgovore nanje;- pošljemo jih vsem govorcem novinarske konference zato, da bodo sporočila govorcev čim bolj usklajena, čeprav imajo novinarji več vprašanj;- zlasti pomembna je priprava vprašanj in dogovorov ob morebitnih negativnih temah.
<p>Vaja pred novinarsko konferenco: dan ali dva pred novinarsko konferenco izvedemo vajo z vsemi govorcami (gre za generalko) po scenariju novinarske konference in predvidenem času. Govorci pregledajo scenarij in se uskladijo, ali so potrebne dopolnitve vsebin ali načina predstavitve. Z vajo zagotovimo, da se govorcev v svojih predstavitev ne bodo ponavljali ali da ne bodo predolgi.</p>
<p>Lista prisotnosti: na novinarski konferenci mora biti pripravljena lista prisotnosti (pripravljeno za vpis imena in priimka novinarja, medija in njegovih kontaktnih podatkov - elektronske pošte ali telefona). Tako si lahko pomagamo pri organizaciji naslednjih srečanj z novinarji.</p>
<p>Predstavitveni kartončki za govorce: priporočljivo je, da imajo govorcev na novinarski konferenci pred seboj kartončke z imenom in priimkom, sicer pa lahko njihova imena navedemo tudi v gradivu.</p>
<p>Pogostitev: po novinarski konferenci navadno pripravimo kavo, vodo in sok; ob posebnih priložnostih je lahko pogostitev tudi drugačna.</p>
<p>Gradivo za novinarje: gradivo je pripravljeno skladno s temami, ki jih bodo predstavili govorcev. Vsebuje ključne številčne podatke in tematske poudarke. Seveda lahko dodamo tudi fotografski in video material ter tiskovine (zloženske, brošure ...).</p>

3.5 Moderiranje in vodenje sestankov (delavnic)

Vsako moderiranje in vodenje sestankov ali delavnic je treba načrtovati ter se nanj tudi sistematično in skrbno pripraviti ne glede na to, kako dobro poznamo vsebino in kolikokrat smo

Priročnik za komunikatorje Nature 2000

Projekt: Komunikacijska podpora izvajanju in implementaciji Nature 2000

jo že predstavili. Vsak sestanek ali delavnica je celovita in zahtevna komunikacijska aktivnost, ki zahteva načrtovanje in izvedbo po vseh ključnih korakih.

Najpomembnejši koraki priprave in izvedbe sestankov in delavnic so:

- opredeliti cilj sestanka/delavnice;
- pripraviti scenarij oziroma potek (predvideni govorci, vsebine);
- opredeliti organizacijske korake:
 - o govorci,
 - o vabljeni,
 - o organizacija prostora,
 - o priprava vabil,
 - o priprava gradiv,
 - o priprave za sestanek.

Vabilu lahko po potrebi dodamo tudi gradivo ali pa to pošljemo nekaj dni pred sestankom, tako da se udeleženci lahko učinkoviteje pripravijo na sam sestanek. Udeležencem lahko tudi ponudimo, da nam vprašanja posredujejo predhodno, tako da se tudi sami lažje pripravimo na odgovore.

Vprašanja oziroma dileme lahko udeleženci rešujejo po skupinah in nato vodje skupin predstavijo ugotovitve njihove skupine. Po zaključku delavnice oziroma sestanka lahko zapisnik udeležencem pošljemo po navadni ali elektronski pošti, lahko ga pa objavimo tudi na spletnem mestu. Koristno je tudi, da pripravimo listo prisotnosti, tako da vemo, kdo izmed vabljenih se je sestanka oziroma delavnice tudi udeležil.

Pri vodenju uporabljamo jasen, poljuden jezik. Vnaprej morajo biti jasno določena pravila (omejitev časa, razporejanje govorcev, vprašanj). Med sestankom oziroma delavnico je koristno tudi vmesno povzemati razpravo in naštevati odprta vprašanja. Bistvenega pomena pa je ohranjati mirnost pri vodenju.

Na izvedbo vpliva tudi ureditev samega prostora:

- postavitve v obliki razreda : postavitve v obliki črke U : okrogla postavitve;
- postavimo samo stole ali dodamo mize;
- pomembno je, da se udeleženci tudi vidijo med seboj;
- izogibamo se ločevanju na »nas« in »vas« z odrom (nepotrebno distanciranje);
- vmes lahko spremenimo postavitve in s tem razbijemo monotonost.

Seveda pa poskrbimo tudi za:

- zrak,
- svetlobo,
- ustrezno tehnično opremo,
- potrebne osvežitve,
- možnosti odmorov.

4 POSAMEZNA PODROČJA KOMUNICIRANJA IN PROGRAMI

V tem sklopu so opredeljena posamezna področja komuniciranja ali posamezni programi, ki smo jim na delavnicah namenili več pozornosti. V to poglavje smo uvrstili:

- javno nastopanje,
- komuniciranje z odločevalci na lokalni ravni,
- krizno komuniciranje,
- doživljajsko vodenje.

4.1 Javno nastopanje

Javno nastopanje je širok pojem, ki ne vključuje samo intervjujev za tiskane ali elektronske medije in nastopov na novinarskih konferencah, temveč tudi nastope za druge javnosti: denimo ob družabnih dogodkih, na izobraževanjih, pred predstavniki vladnih in mednarodnih ustanov. Na vsakem nastopu ne predstavljamo le sebe, temveč vedno tudi organizacijo, iz katere prihajamo, zato naš nastop vpliva na osebni ugled in tudi na ugled naše organizacije.

Zapovedi učinkovitega javnega nastopanja

- **Spoznajmo občinstvo:** pozanimajmo se, od kod prihajajo posamezniki, kakšni so njihovi interesi, koliko že poznajo temo, o kateri bomo govorili, kakšno stališče so si oblikovali do določenega problema.
- **Bodimo prepričljivi:** kredibilnost organizacije je odvisna od prepričljivosti tistih, ki jo predstavljajo v javnosti. Prepričljiv nastop lahko dosežemo, če se nanj dobro pripravimo, pridobimo ustrezne podatke, s katerimi podkrepimo mnenja in stališča.
- **Osrednje sporočilo naj bo pomembno za občinstvo, poudarjeno in osebno:** občinstvo si bo naše sporočilo zapomnilo, če bomo takoj po začetku prešli na bistvo, se izogibali posploševanju in abstraktne ideje ponazorili s konkretnimi primeri, ki so zanj pomembni.
- **Sporočila naj bodo kratka, jedrnata in zapomljiva.**
- **Izogibajmo se žargonu.**
- **Vzpostavimo odnos s svojim občinstvom.**
- **Pripravimo se in vadimo.**
- **Preverimo okolje javnega nastopa.**
- **Ne podcenjujmo moči nebesedne komunikacije.**
- **Opazujmo občinstvo tudi med nastopom** (zelo pomemben je očesni stik z občinstvom, zato poskušajmo zaobjeti celoten prostor).

4.1.1 Medijsko nastopanje

Dve najpogostejši obliki medijskega nastopanja sta **izjava** in **intervju**. Ne glede na to, da se novinarjem po navadi mudi in da želijo potrditev sodelovanja v kratkem času, skušajte od novinarja izvedeti:

- kaj bo tema izjave ali intervjuja;
- kakšen je namen;
- koliko ima na razpolago prostora/časa;
- kje in kdaj bo prispevek objavljen;
- kakšen je kontekst, v katerem se pojavlja izjava oziroma intervju.

Za nastop na radiu in televiziji vsekakor veljajo enaka priporočila, kot so navedena za posamezne žanre, glede na logiko medijev pa zahtevata še dodatno pozornost.

Na radiu je pomembno, **kako govorite**, **televizija** pa temu doda še vaš **vizualni posnetek**. Neposrednost in prepričljivost radijskih in televizijskih oddaj (posebej tistih, ki potekajo v živo) je v komuniciranju zaželeno izkoristiti.

Priročnik za komunikatorje Nature 2000

Projekt: Komunikacijska podpora izvajanju in implementaciji Nature 2000

Najpogostejše oblike radijskega nastopa so:

- poročilo po telefonu,
- pogovor po telefonu,
- snemanje izjave na terenu,
- pogovor v studiu in
- okrogle mize.

Elektronski mediji, zlasti televizija, so izjemno učinkoviti pri ustvarjanju mnenj, precej manj pa so primerni za njihovo popravljanje. Tako ni smiselno tvegati. Za nastope, predvsem na televiziji, morate biti primerno pripravljene, saj je zelo verjetno, da ne boste imeli priložnosti, da bi popravili slab vtis.

Na televiziji nikoli ne beremo izjav, pišemo si samo opomnike in ne besedila. Trudimo se, da smo **samozavestni, jasni in da imamo vse pod kontrolo**. Treba je vedeti, da smo v svojem okolju v prednosti mi, v studiu pa je v prednosti novinar. Na televiziji moramo zelo paziti tudi na **videz**, zato naj barve ne bodo nikoli kontrastne (modra, siva in bež delujejo toplo).

V pogovorih z novinarji (tako kot v pogovorih z vsemi drugimi predstavniki posameznih javnosti) ohranite **pozitiven odnos in umirjenost**. Tudi če novinar zastavi ostro ali provokativno vprašanje, sprejmite to popolnoma mirno.

Vzemite si nekaj trenutkov, razmislite, in nato odgovorite.

4.1.2 Odgovarjanje na vprašanja

Ne odklanjajte vprašanj o splošnih zadevah organizacije, nanje odgovarjajte kratko, suvereno, jasno in razumljivo. Posredujte tudi informacije, ki jih je organizacija že javno objavila. Ključna sporočila organizacije o posameznih temah je priporočljivo večkrat ponoviti v različnih situacijah.

Odgovorov, kot je na primer »brez komentarja«, ne uporabljajte. Načeloma so taki odgovori razumljeni kot izmikanje. Če na vprašanje ne odgovorite, pojasnite, zakaj tega ne morete storiti.

Če na vprašanje, ki vas preseneti, ne veste odgovora, to priznajte. Pojasnite, da boste preskrbeli podatke in jih pravočasno dostavili, in to potem tudi storite.

Če se novinarjeva vprašanja nanašajo na govornice, pojasnite, da jih boste preverili. Ko to preverite, se do vsebine govoric opredelite, svoja stališča pa sporočite novinarju (če še ni objavljen prispevek) ali pa vsem medijem glede na oceno, koliko je tema zanimiva tudi za druge medije.

Če naredite napako (daste nepopoln ali napačen podatek, zamenjate imena ipd.), jo popravite takoj, ko je to mogoče.

4.1.3 Izjava

Značilnost izjave je, da je navadno kratka, jedrnata, o točno določeni, navadno aktualni, zadevi. Po navadi imamo zelo malo časa, da se nanjo pripravimo. Prav zato moramo biti v izjavi toliko bolj previdni: izjavimo samo tisto, česar ni treba prej preverjati, iskati informacije, obsežno pojasnjevati ipd. Za izjavo nikoli ni na voljo več kot 25 sekund (po navadi je čas, ki ga imamo na razpolago, še krajši), zato trditev postavimo na sam začetek. Izjavo moramo oblikovati tako, da jo razume vsak, izogibamo se tujkam in pazimo pri strokovnih izrazih.

Priročnik za komunikatorje Nature 2000

Projekt: Komunikacijska podpora izvajanju in implementaciji Nature 2000

Ponovite izjavo, če:

- ste se zmotili ali nepovezano nizali dejstva;
- povedali napačno številko ali ime;
- kakšno besedo predolgo iskali;
- niste povedali vsega;
- ponavljajte tako dolgo, da boste z izjavo zadovoljni (TV-ekipi se po navadi vedno mudi in je zelo hitro zadovoljna).

Obsežnejše vsebine lahko posredujemo medijem v pisnih informacijah za medije, v člankih, intervjujih ter daljših nastopih v javnosti in medijih.

4.1.4 Intervju

Intervju zahteva temeljito pripravo. Ko izveste, o čem se boste v intervjuju pogovarjali, se tudi odločite, kakšen **ton pogovora** boste izbrali. Seveda ga morate prilagajati mediju. Odločite se tudi za cilje, ki jih boste skušali v pogovoru doseči.

Ni odveč, če ponovno pregledate ključne podatke ali si pripravite kratek pregled, ki ga boste ob intervjuju imeli pred seboj (pazite pri pogovoru pred kamero). Če se intervju nanaša na kakšno aktualno temo, je priporočljivo o tej temi kaj več prebrati v izboru prispevkov, ki so bili v zadnjem času napisani o tem. Bodite pozorni tudi na aktualne dogodke, ki bi lahko vplivali na vaš intervju ali o katerih bi vas lahko tudi vprašali za mnenje.

Med intervjujem bodite pozorni predvsem na naslednje:

- Pozorno poslušajte vprašanje.
- Govorite razumljivo, izogibajte se zapletenim izrazom in tujkam.
- Večkrat poudarite ključne točke ali najpomembnejša dejstva.
- Ne »odpirajte« drugih tem oziroma tem, ki jih novinar ni predvidel.
- Trditve, za katere menite, da so neresnične, prijazno zavrnite.
- Ne izgublajte se v številkah ali statističnih podatkih.
- V odgovorih uporabljajte primere, ki intervju poživijo.
- Če ne poznate odgovora na neko vprašanje, ne ugibajte in se mu ne izogibajte - vsaka taka reakcija lahko spodnese vašo verodostojnost za dolgo časa.
- Humor vedno popestri pogovor, vendar pa mora biti uporabljen zelo premišljeno.
- Ko odgovorite na vprašanje, ne nadaljujte, saj se s tem navadno lahko zapletete.
- Na provokativna vprašanja odgovorite pozitivno in jasno izrazite mnenje.
- Nikoli ne odgovarjajte samo z da ali ne.

Konec intervjuja

Po koncu intervjuja ali snemanja izjave novinarji navadno še postavijo kakšno vprašanje, lahko tudi o osebnem mnenju. Pri tem upoštevajte priporočila tako kot pri »uradnem« delu intervjuja (»off-the-record« ne obstaja).

4.2 Komuniciranje z odločevalci na lokalni ravni

Da lahko dobro komuniciramo z odločevalci na lokalni ravni, moramo najprej spoznati skupnost. Pri tem si lahko pomagamo z odgovori na naslednja vprašanja:

- kakšna je struktura skupnosti;
- kdo je tisti, ki odloča;
- kdo je tisti, ki vpliva na odločevalce;
- kdo je največ naredil za skupnost;
- koga skupnost ceni;

Priročnik za komunikatorje Nature 2000

Projekt: Komunikacijska podpora izvajanju in implementaciji Nature 2000

- kakšni so njihovi interesi (in kako so ti interesi povezani z našimi);
- kaj zanima posamezne odločevalce;
- kaj zanima posamezne oblikovalce mnenj;
- kakšne probleme ima skupnost;
- ali lahko pomagamo pri reševanju problemov skupnosti;
- kakšne so možnosti povezovanja, sodelovanja.

Ko partnerja enkrat poznamo, moramo z njim redno vzdrževati odnos:

- srečanja (formalna, neformalna, individualna, večje skupine);
- redna izmenjava informacij (kako bi lahko skupaj ustvarili dodano vrednost za skupnost);
- reševanje problemov;
- skupne dejavnosti (predstavitve, dogodki, občinska glasila, razprave na občinskih svetih).

Pri odnosih z lokalnimi skupnostmi se moramo zavedati, da:

- vsi niso pripravljene sodelovati z nami;
- vseh problemov ne moremo rešiti;
- bomo še vedno prejemali kritike;
- bomo tudi sami kdaj delali napake;
- mogoče kdo našega napora kdaj ne bo cenil, ga bo pa cenila večina;
- so vedno tukaj tudi odločevalci, s katerimi lahko združimo interese.

4.3 Krizno komuniciranje

Največji problem kriznih situacij je, da jih ni mogoče načrtovati. Jih pa lahko predvidimo in se že prej pripravimo nanje, kar nam močno olajša ukrepanje na področju odnosov z mediji in drugimi javnostmi.

Prav tako je zelo pomembno, da znamo pravočasno in predvsem pravilno oceniti, kdaj lahko nastale razmere štejejo za krizne. Ko so razmere tako resne, da jih dejansko lahko označimo za krizo, je **pomembno** zlasti naslednje, da:

- ne podcenjujemo pomena dogodkov;
- k reševanju ne pristopamo nepripravljeno in neorganizirano;
- se ne odzivamo s čustvi namesto z razumom;
- ne ravnamo v nasprotju s tistim, kar sicer komuniciramo.

Ko krizne okoliščine dejansko nastopijo, ravnamo enako kot pri komuniciranju v sicer mirnejših razmerah. Skličemo tim (krizni), pripravimo ustrezen načrt za ukrepanje v kriznih situacijah (pri tem nam lahko pomagajo že predhodno pripravljene načrti).

Pomembno pa je, da krizo vedno rešujemo tam, kjer je nastala, ne pa od daleč (gremo na teren in ne rešujemo zadeve iz pisarne), kajti v takih primerih je zelo pomembna osebna komunikacija.

4.4 Doživljajsko vodenje

»Doživljajsko vodenje je metoda dela z obiskovalci v naravnem okolju, pri kateri z izvedbo raznih aktivnosti in iger, ki spodbujajo uporabo vseh čutil, omogočimo obiskovalcem doživljanje narave ter pridobivanje novih izkušenj o naravi, ki so podlaga za poglobljeno dožemanje narave in nova spoznanja.« (Špela Habič)

Priročnik za komunikatorje Nature 2000

Projekt: Komunikacijska podpora izvajanju in implementaciji Nature 2000

Naravno okolje omogoča obiskovalcem večjo sproščenost. Doživljajsko vodenje pa omogoča zadovoljevanje človekovih potreb po:

- gibanju v naravi,
- igri,
- svobodi,
- raziskovanju/odkrivanju,
- učenju,
- veselju,
- zabavnemu druženju,
- avanturi.

Ker z obiskovalci preživimo zelo malo časa, si moramo prizadevati, da jim bo izkušnja ostala v spominu. Pri obiskovalcih moramo najprej zbuditi navdušenje, da se odločijo za sodelovanje. Nato jih moramo spodbujati k opazovanju, odkrivanju ali razmišljanju, pri čemer dajemo vedno poudarek enemu izmed čutov (tip, vid, sluh). Tretja stopnja je neposredna izkušnja oziroma doživljanje. Doživljanje odpira globlje zavedanje, veselje, občutek lepote in če ta navdih pozneje delimo z drugimi, postane še močnejši. Hkrati pa omogoča povratno informacijo voditelju.

Navdušenje lahko pri obiskovalcih spodbudimo z igrami, kot so:

- živalska uganka,
- sove in vrane,
- določevanje,
- netopir in veščica.

Pozornost obiskovalcev usmerjamo z aktivnostmi, ki se osredotočajo na rabo enega izmed čutil (npr. igra zvokov, zvočni zemljevid, volčji trop/izpit za volka, izberi svoje drevo). Naravo lahko obiskovalci doživljajo neposredneje z igrami nenaravna steza (tip, sluh, voh), fotografski aparat (vid), preplet ekosistema (tip, misel), lov za zakladom (vid, opazovanje), bosonogi sprehod (tip), barvna paleta (vid, voh). Če pa želijo obiskovalci navdih deliti z drugimi, jih spodbudimo, da o svojih občutjih govorijo, rišejo prizore, opišejo doživetje, napišejo pesem ali pismo samim sebi.

5 PRILOGE

Priloga 1 - Osebna izkaznica Nature 2000

Priloga 2 - Natura 2000 v zakonodaji

Priloga 3 - Finančni viri Nature 2000

Priloga 4 - PPT predstavitve predavanj

- Natura 2000 v Sloveniji in Evropski uniji
- LIFE+ Finančni instrument za okolje
- Operativni program - program upravljanja območij Natura 2000
- Izvajanje Nature 2000 - izkušnje Zavoda RS za varstvo narave
- Izkušnje strokovnih služb KGZS pri izvajanju Nature 2000
- Natura 2000 in Zavod za gozdove Slovenije
- Živeti z Naturo 2000 na Goričkem
- Ukrepi skupne kmetijske politike na območju Natura 2000
- Upoštevanje območij Natura 2000
- Celovita presoja vplivov na okolje in Natura 2000
- Komuniciranje projekta LIFE na območju Dobrava in Jovsi
- Zakup starih hrastov v gozdu Dobrava pri Brežicah
- Podpora Naturo 2000 na območju regij JV Slovenije, Spodnjeposavske in Savinjske
- Projekt varstva kosca v Sloveniji
- Notranjski regijski park
- Krepitev implementacije Nature 2000 v Sloveniji
- Komuniciranje - kaj, kdaj, kje, komu, kako, zakaj?
- Kako se pripravimo in izvedemo komuniciranje? Komu in kako komuniciramo?
- Veščine pisanja v odnosih z javnostmi
- Joj, ta grozni PowerPoint
- Omogočimo jim doživetje v naravi
- Retorika = naš nastop
- Buldožer, bager ali kamion?
- Komunikacija je, je, je, je, je, je ...
- Sami med morskimi psi ...
- Joj, spet ta grozni PowerPoint
- Lobiranje

Primeri, ki se navezujejo na vsebino priročnika:

Priloga 5 - Adrema medijev

Priloga 6 - Priročnik vprašanj in odgovorov (Q&A) o Naturo 2000

Priloga 7 - Nagradna igra o Naturo 2000 v časopisu (interaktivnost)

Priloga 8 - Časovnica aktivnosti

Priloga 9 - Vprašalnik za merjenje zadovoljstva

Priloga 10 - Vrednotenje - analiza izobraževalnega srečanja

Priloga 11 - Sporočilo za medije