

Družbeno odgovorni alternativci

OLIVERA BAČOVIĆ DOLINŠEK IN RAJKO DOLINŠEK IZ AGENCIJE ZA INTEGRIRANO KOMUNICIRANJE INFORMA ECHO TRDITA, DA JE »DRUŽBENA ODGOVORNOST REZULTAT ODNOSA DO SEBE, DELA IN DRUGIH OZIROMA DRUŽBE«. VČASIH ZVENITA NEKOLIKO NAIVNO, VENDAR PA SI OB PREBIRANJU NJUNIH MISLI NE MOREŠ POMAGATI, DA SI NE BI ISKRENO ŽELEL URESNIČITVE NJUNIH IDEJ.

Ladeja Godina Košir Marjana Lavrič Šulman, direktorica Future DDB, že dolgo ene najuspešnejših slovenskih oglaševalskih agencij, je v aprilski številki MM povedala, kako se tudi Futuri dogaja, da kdaj pa kdaj izgubi pitch proti »one-man-band« ali »two-man-band« agenciji. Povedala je pa tudi, da najboljše rešitve nikoli niso plod natečajev, ampak kemije med ljudmi. Ne vem, če sta se Futura in Informa Echo kdaj spopadli na kakšnem natečaju. Tudi si ne bi upala reči, katera bo uspešnejša pri vzpostavljanju kemije z naročnikom. Precej verjetno je celo, da bo Futurina storitev po merilih t. i. stroke kratko in malo ustrežnejša. Ampak vseeno se zdi, da vedno več ljudi v zasebnem in poklicnem življenju išče rešitve, ki delujejo na več ravneh. Ker so neoprijemljive, nanje težko pokažemo s prstom ipij jih definiramo: ampak v državi, kjer je nepremagljiva uspešnica knjiga z naslovom »Bistvo sveta« izpod peresa predsednika republike, se mora tudi še tako strokovno podkovan in na trgu dokazna oglaševalska industrija soočiti z newageovskimi teoretiki in praktiki komunikacijskega biznisa.

Odgovarja Olivera Bačović Dolinšek

Družbena odgovornost postaja vse pomembnejši dejavnik življenja. Vse več podjetij se zaveda, da brez tega dejavnika njihovo poslovanje dolgoročno ne bo tako uspešno. Kako vi gledate na to?

Veliko se govori in piše o družbeni odgovornosti. Na podlagi svojih raziskav ocenjujem, da se mnogi pravzaprav ne zavedamo dovolj:

1. kaj predstavlja družbena odgovornost
2. kaj jo oblikuje
3. kako jo razumemo
4. kaj zahteva in
5. kako jo uresničujemo.

Prav tako se ne zavedamo, kakšni smo, ko ne oblikujemo svojega odnosa do sebe, dela in drugih oziroma družbe, da bi lahko oblikovali odnos do družbene odgovornosti. Žal pa družbena odgovornost prepogosto enačimo s podjetniško ali poklicno družbeno odgovornostjo.

Kaj predstavlja družbena odgovornost?

Prepričana sem, da družbena odgovornost predstavlja temeljni in širši pristop, ker vključuje vse ljudi oziroma posameznike, ki oblikujejo družbo, ne glede na njihovo izobrazbo, poklic, status. Zaradi svoje širine je ta pristop bistveno manj teoretično razvit in uveljavljen kot precej ožji koncept t. i. podjetniške odgovornosti in bi mu bilo treba posvetiti več pozornosti.

Najprej je treba razumeti, da družbena ozračje oblikuje posameznike in njihove vrednote in da naša civilizacija temelji na individualističnem pristopu. Naš čas pa predstavlja razvojno stopnjo, ki zahteva usklajevanje individualne odgovornosti z družbeno. Da bi bili v



Foto Damjan Zbert

Informa Echo

Razvojni projekt Informa Echo kot ideja oblikovanja poti informacij in povezav mednarodnih poslovnih iniciativ regije Alpe-Adria (7 držav) pod sloganom »Od elementa do celote, od regije do Evrope regij« in projekt »Oživljanje Ljubljanskega gradu« sta leta 1989 obeležila ustanovitev podjetja »Ljubljanski grad« oz. »LG Kulturno poslovni center« in hčerinskih podjetij v Avstriji in Italiji. Do leta 1996 je projekt Informa Echo predstavljal tehnološke potenciale Slovenije v mednarodnem prostoru v obliki kataloga Informa Echo in skupnih sejemskih predstavitev. Leta 1996 se je podjetje preimenovalo v agencijo za integrirano komuniciranje Informa Echo. Zadnja leta se vse bolj usmerja na področje energetike in okolja.

Agencija Informa Echo je družinsko podjetje. Sčasoma so se pridružili sodelavci, ki so sprejeli vrednote, poslanstvo in vizijo podjetja in tako soustvarjajo vzdušje »poslovne družine«. Podjetje ima danes 8 zaposlenih in več zunanjih sodelavcev. Finančno filozofijo agencije izraža stavek: »Viri financiranja so predvsem izbor idej, ki spreminjajo potenciale v ekonomske učinke.« Povprečni promet v zadnjih letih je 300.000 evrov.

Agencija sodeluje z mednarodno PR-mrežo Fleishman Hillard in je del mreže Hauska & Partner, International Communications.

tem čim bolj uspešni, potrebujemo izobraževanje in komuniciranje. Zato moramo razumeti pomen komuniciranja pri oblikovanju čuta družbene odgovornosti posameznikov, ki sestavljajo družbo.

Posebnost in pomembnost komuniciranja in PR je osvetljevati družbeno stvarnost, da bi jo lažje spoznali in razumeli. Zaradi tega komuniciranje in PR doživim kot svetilnik. Vloga svetilnika je osvetljevati pot ljudem, vloga komuniciranja in PR je osvetljevati zavest posameznikov in družbe. Zato PR obravnavam kot pot PRosvetljenja, ki posameznikom lajša spoznavanje in razumevanje različnih vidikov življenja in stvarnosti ter povezovanje različnih ravni družbe, poslovnosti in priložnosti, ki jih ustvarja komuniciranje. Oblikovanje družbene odgovornosti od vseh najprej zahteva poznavanje in razumevanje družbe, njene strukture, njenih potreb in zakonitosti. Dojemanje teh

lastnosti družbene stvarnosti lajša razumevanje latinske besede »actualitas«.

Ta obravnava vpliva na celoto in njene dejavnike, torej na družbo in posameznike, ki jo sestavljajo, in podpira tiste, ki so se sposobni razvijati in plemeniti družbo s svojimi sposobnostmi. To pomeni, da stvarnost zahteva spoznavanje makro in mikro strukture celote in razumevanje zakonitosti delovanja družbe navznoter in navzven. V tem ima pomembno vlogo komuniciranje, ker novinarji, komunikatorji in vodilni na ravni podjetij in vlade sooblikujejo družbeno zavest.

Moj eklektično-raziskovalni pristop temelji na spoznavanju psihologije kot odnosa do sebe in dela, filozofije kot odnosa do družbe kot celote, ekonomije kot odnosa do okoliščin ter na spoznavanju komuniciranja, ki jih povezuje. Prav tako temelji na odnosu do makro in mikro strukture družbe. Našo družbo v

veliki meri zaznamujejo tudi čas, v katerem živimo, ki ga imenujem komunikacijsko-informacijski čas, ter informacije, komuniciranje in odnosi kot ključni viri našega časa.

Vloga posameznikov kot temeljnih celic družbe je oblikovanje odnosa do sebe kot zavestnega družbenega bitja, do ustvarjalnega dela in sodelovanja, ki plemenitita življenje, ter pozitivnega odnosa do drugih, kar odraža zrelost. Pozitivno naravnost odraža pripravljenost na komuniciranje, usklajevanje in vzpostavljanje enakovrednih odnosov. To pripravljenost posamezniki razvijamo in utrjujemo v družinskih, partnerskih in timskih odnosih, da bi jih lažje uveljavljali v družbenih odnosih.

Posamezniki kot zavestna bitja oblikujemo sebe in kot osnovne celice družbe sooblikujemo svoj svet – družbo s svojimi mislimi, čustvi, odnosi in dejanji. Prav to predstavlja odgovornost posameznikov do družbe. Družba namreč predstavlja celovitost vseh odnosov, ki jih ustvarjamo posamezniki z odnosom do načrtovanja in usmerjanja razvoja na miselni ravni, do vzpostavljanja odnosa do sebe in drugih na čustveni in do oblikovanja odnosa do dela in učinkovitosti, okolja in narave na fizični ravni. Na teh odnosih temeljijo in se izgrajujejo vsi drugi odnosi in ravni zavesti.

Kaj oblikuje odnos do družbene odgovornosti?

Družbena odgovornost temelji na osebni odgovornosti posameznikov, zato mora najprej postati njihova osebna vrednota in lastnost. Odnos posameznikov do sebe namreč oblikuje osebno odgovornost, medtem ko odnos do dela in sodelovanja oblikuje delovno odgovornost. Odnos do komuniciranja in PR oblikuje odgovornost do javnosti – družbe, odnos do podjetništva in uspeha pa oblikuje ekonomsko odgovornost.

Le usklajen odnos do sebe, dela, drugih in uspeha oblikuje čut družbene odgovornosti. Ta nas lahko usmerja, da uravnotežamo svoj občutek individualnosti s čutom za družbo. Da pregovor »človek človeku volk« spremenimo v nov pristop »človek človeku v pomoč«, ki odraža družbeno odgovornost. Tako plemenitimo odnose, odražamo znanje, ustvarjalnost in učinkovitost na osebni, poslovni in družbeni ravni. Komuniciranje sooblikuje posameznike, njihove odnose in tokove razvoja družbe, ker stvarnost narekuje ozaveščanje posameznikov. Vendar proces ozaveščanja najprej zahteva opredelitev filozofskega pristopa za oblikovanje čuta družbene odgovornosti. Ta se lahko razvija na dva načina.

Prvi način deluje na podlagi potreb, ki jih rešuje denar (donatorstvo, sponzorstvo), brez vzpostavljanja osebnih odnosov, kar ponazarja nižjo in materialno raven. Drugi način se razvija s komuniciranjem, vzpostavljanjem globljih odnosov in iskanjem smisla, kar zahteva uravnotežanje intelektualnega pristopa s čustvenim. Usklajenost misli in čustev omogoča usklajevanje miselno-čustvenih prioritet s finančno-ekonomskimi, kar ponazarja višjo raven. Ozaveščanje kot miselno-čustveni pristop do posameznikov torej zahteva, da razumemo in usklajujemo svoje misli, čustva in dejanja, da bi se lažje usklajevali z drugimi.

Spoznavanje pomena in pomembnosti vseh odnosov predstavlja temelj za razumevanje družbene odgovornosti in omogoča vzpostavljanje »pravih« odnosov, ki so dolgoročni in razvojno usmerjeni. Takšni odnosi zahtevajo pozitivne vrednote, vizijo in cilje, širijo zavest in ustvarjalno vplivajo na okoliščine. Za razliko od njih so kratkoročni odnosi po navadi povezani z ozkimi interesi, ki po zadovoljivih izgubljajo razvojno usmeritev. Takšne odnose, ki hitro zastarajo, imenujem »progerijski odnosi«. Progerija je namreč bolezen hitrega staranja.

Kaj za posameznika pomeni družbena odgovornost?

Družbena odgovornost od posameznikov zahteva oblikovanje zavestnega čuta pripadnosti družbi in ne le podzavestni občutek individualne prisotnosti. Oblikovanje čuta pripadnosti je pomembno za razvoj posameznikov, ker se je treba aktivno učiti svojo individualnost uravnotežati s čutom za druge.

Družbena odgovornost kot zavestni pristop do posameznikov zahteva razumevanje zakonitosti energijske povezanosti vsega z vsem, ki se odraža kot načelo soodvisnosti. Pomeni tudi spoznavanje stvarnosti in oblikovanje usklajenega čuta med individualnimi in

organizacijah prispevamo družbi, kar se nam vrača skozi različne možnosti in priložnosti.

V svoji knjigi »9Korakov učinkovitega komuniciranja« kot temelj oblikovanja odnosa do družbe opredeljujete komuniciranje. Opisujete ga kot usklajevalno nit, ki spodbuja integriranje posameznikov navznoter in navzven. Kakšen je pomen komuniciranja in v kolikšni meri je zrelost posameznika pomembna za uspešno komuniciranje tako na osebni kot poslovni ravni?

Značilnost mojega pristopa h komuniciranju je, da dajem zavestnim mislim in čustvom enakovreden pomen in da jih ločujem od občutkov podzavesti, obremenjenih s strahom in nagoni nezavednega. To, da naša zahodna civilizacija spoštuje predvsem misel-

ca ponazarja odnos do planeta in izraža dejstvo, da je za oblikovanje globalnega pristopa k življenju na planetu pomembno vzpostaviti odnos do vseh stopenj razvoja.

Usklajevanje in povezovanje posameznikov v družbi odraža stopnjo njihove osebne integriranosti. Le tako lahko poteka evolucija družbene zavesti in se razvija kolektivno, družbeno zavedanje vseh nas. Verjamem, da resnična duhovnost odraža osebno, družbeno in planetarno odgovornost.

Kako vodstva poslovnih sistemov komunicirajo svoje poslanstvo, vizijo in z njimi povezane družbene dejavnike in pri tem vključujejo zaposlene?

V času nenehnega povečevanja konkurenčnosti podjetij družbena odgovornost, ki jo obravnavam kot ču-

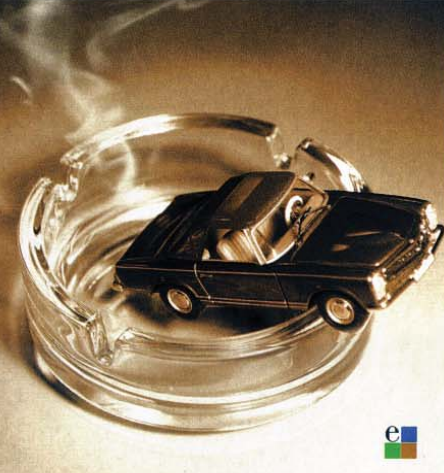
Okolju prijazna različica osebnega avtomobila


Prednosti pred navadnim avtomobilom:

- > zmanjšuje odvisnost od pogostih obiskov bencinske črpalke,
- > veliko manj onesnažuje sosestvo,
- > zmanjšuje slabo vest na potovanjih skozi naravo,
- > dviguje raven ozaveščenosti.

Podobnost z navadnim avtomobilom:

- > ko se odločite za uporabo javnega prevoza, kolesa, rollerjev ... ali pa se odpravite na pot peš, vas počaka doma.





EKO SKLAD nudi ugodne kredite za nakup okolju prijaznih avtomobilov, motornih koles in koles z motorjem na električni ali hibridni pogon. www.ekosklad.si

nost, ne pa tudi usklajenost s čustvi, me spominja na hojo po eni nogi.

Usklajenost pozitivnih misli, čustev in dejanj posameznikov oblikuje zaupanje vase, ki omogoča integriranost – zrelost osebnosti in pozitiven odnos do dela. Le tako lahko postopoma oblikujemo odnos do drugih in čut družbene odgovornosti, ki se kaže kot rezultat pravega odnosa do sebe in dela.

Verjamem, da je komuniciranje edini pravi način, ki na podlagi ugotavljanja, kaj je prav, in šele nato, kdo ima prav, oblikuje čut družbene odgovornosti. Posameznike in družbo oblikujejo vrednote, ki temeljijo na etičnem čutu in sooblikujejo naše miselno-čustvene pristope in dejanja. Etični čut torej oblikuje temelj, okvir in vsebino ravnanja posameznikov.

Kakšni so vzgibi, motivi in cilji posameznikov pri oblikovanju družbene odgovornosti?

Različnost potreb, motivov in interesov posameznikov lahko združuje le smisel, ki kot ključna vrednota in konvergenčna – stična točka deluje privlačno, usklajevalno in povezovalno. Kot konvergenčno točko obravnavam kakovost življenja in razvoj. Vloga konvergenčne točke je, da oblikuje subjektivni in objektivni čut pripadnosti družbi.

Subjektivni čut odraža zavestno oziroma miselno-čustveno prepričanje posameznikov, objektivni čut pa temelji na usklajenem načinu obravnavanja različnih situacij. Smisel usklajuje subjektivni in objektivni čut pripadnosti družbi in oblikuje naravnost posameznikov, ta pa je odvisna od njihovega odnosa do sebe, dela in drugih. Dejavniki za oblikovanje teh odnosov so komuniciranje, usklajevanje in povezovanje.

Kakšni bi morali biti koraki razvoja družbe?

Razvojne stopnje zavesti, družbe in družbene odgovornosti lahko ponazorimo s stopnicami.

Prva stopnica opredeljuje notranjo usklajenost misli in čustev, zavesti in podzavesti, kar omogoča integriranost osebnosti posameznikov. Druga stopnica odraža zrelost integriranih posameznikov, ki v partnerskih odnosih razvijajo sposobnost vzpostavljanja enakovrednih odnosov. Tretja stopnica ustvarja razumevanje timskega in projektnega načina dela na podlagi pozitivnega odnosa do sebe, dela in tima. Četrta stopnica, ki sloni na sposobnosti sodelovanja v timu, oblikuje odnos posameznikov do drugih. Peta stopnica omogoča razumevanje države in družbe kot

stvo, vrednoto in dodano vrednost, dobiva nove razsežnosti. Verjamem, da družbena odgovornost kot dodana vrednost postaja vse bolj vpliven dejavnik, ki ga posamezniki lažje uveljavljajo v podjetjih, kot bi ga lahko individualno. Znano je, da je uspešnost podjetij vse bolj odvisna od t. i. »mehkih« – psiholoških, komunikacijskih in drugih dejavnikov oz. odnosov. Menim, da za uspešno delovanje podjetij ni dovolj, da so opredeljeni samo cilji. Odločilno je jasno komuniciranje vrednot, poslanstva, vizije in ciljev poslovanja vsem zaposlenim, ker je interakcija med vodstvom in zaposlenimi odvisna od usklajenosti skupne vizije prihodnosti.

Kakšni so trendi in smeri razvoja komuniciranja v prihodnosti?

Menim, da integrirano komuniciranje, ki spodbuja učinkovito komuniciranje in usklajevanje odnosov na različnih ravneh ter sinergija kot komunikacijski in poslovni proces predstavljata razvojno usmeritev in trend prihodnosti. O tem lahko preberete več v petem delu knjige »9Korakov učinkovitega komuniciranja«.

Odgovarja Rajko Dolinšek

Kateri vajini projekti so bili doslej najbolj v duhu zapisanega, kakšne so bile vajine izkušnje pri prenašanju teorije oziroma zapisanega v knjigi v prakso?

Rezultati dosedanjega dela v agenciji Informa Echo so naju prepričali, da integriran pristop h komuniciranju lahko ustvarja spremembe. Celovit odnos do sebe spreminja nas same in tudi naše življenjske in poslovne okoliščine, pri tem pa oblikujemo zrelejši odnos do družbe.

Slogan »Ustvarjajmo spremembe« je postal vodilna usmeritev agencije. V kolikor tega ne počnemo, nam preostane le prilagajanje spremembam, ki jih ustvarjajo drugi. Ob tem pa se po navadi počutimo neustvarjalni ali kot žrtev.

V agenciji si prizadevamo ustvarjati pozitivno okolje, ki nam omogoča osebnostni in strokovni razvoj, komuniciranje pa doživljamo kot poslanstvo povezovanja. V vseh letih delovanja smo zbirali znanja in izkušnje z različnih področij ter jih vgrajevali v projekte, ki so tako odražali razvoj naše zrelosti in razumevanja. Knjiga »9Korakov učinkovitega komuniciranja« je eden od rezultatov takšnega odnosa do sebe, tima in



zgoditi takoj, temveč preko drugega projekta oziroma naročnika ali pa kako drugače.

Projekt Ekomanija, ki smo ga izvedli skupaj s podjetjem Mediade, je bil namenjen promociji Eko sklada in okolju prijaznih kreditov. Okoljska tematika nas je spodbudila, da smo razvili projekt, ki je povezal sedem kreativcev oziroma 22 podjetij, ki so omogočila nastanek knjižice »Imam moč, da spreminjam svet«, njeno distribucijo in spremljajoče aktivnosti. Usklajena skupna energija, ki jo je spodbudila kreativna ideja, je omogočila izjemno odzivnost projekta. Seveda pa je bilo treba vložiti veliko energije in dela. Kot kreativni direktor sem pripravil »brief« za vsakega kreativca posebej, v skladu s tematiko, ki mu je bila dodeljena.

Projekt, ki doslej najbolje odraža sinergijski pristop in metodo 9K, pa je kampanja za učinkovito rabo električne energije »Energija si, bodi učinkovita«, ki jo že drugo leto izvajamo za HSE – Holding Slovenske elektrarne. Pristop h kampanji temelji na skupnih vrednotah, motivih in potrebah, ki nas povezujejo in s tem ustvarjajo priložnost za konstruktivno sodelovanje. Pri tem gre predvsem za potrebo po električni energiji in potrebo po čistem okolju.

V praksi se ti dve potrebi večkrat pojavljata kot napsprotujoča si interesa, ki ju je treba usklajevati. K sodelovanju smo pritegnili 20 organizacij, med katerimi so proizvajalci in distributerji električne energije, trgovski sistemi, državne ustanove, kreditodajalci, nevladne organizacije, mediji in svetovalci. Vsaka od njih na svojevrsten način prispeva k večjemu dosegu porabnikov električne energije, predvsem pa k uveljavljanju modela sinergijskega sodelovanja v smislu širše družbene iniciative.

Pri obeh omenjenih projektih je kot ključna vrednota izpostavljena družbena odgovornost, ki je zasnovana na ozaveščanju, usklajevanju, povezovanju in razumevanju. Pri tem pa smo izhajali iz uravnovešenega miselno-čustvenega pristopa, ki ga med drugim odražata logotipa in slogana projektov Ekomanija in Energija si.

Celovit pristop, ki je zasnovan na skupnih vrednotah, na usklajevanju motivov, potreb in interesov ter interdisciplinarnosti, v primerih reševanja širšega družbenega interesa omogoča veliko boljše rezultate. Vsi prispevamo k obremenjevanju okolja – ne le proizvajalci, temveč tudi porabniki. Zato lahko samo s sodelovanjem ustvarjamo drugačno realnost. Ta pa mora najprej zaživeti v naši zavesti v obliki ideje, ki jo nato podpremo s čustvi in s tem ustvarimo pogoje za njeno uresničitev.

Naučiti se moramo sodelovati, pri tem pa je ključno komuniciranje. Takšno sodelovanje je pogojeno s pripravljenostjo za usklajevanje posameznikov, predvsem tistih, ki so na položajih odločanja.

Ali je možno kot agencija delovati po »vajinih« principih, ali je potrebno v realnem življenju na trgu sprejemati kompromise?

Kompromisi so del razvojnega procesa. Analogija z naravo nam pomaga razumeti, da vsak proces potrebuje svoj čas. Pri tem pa je ključnega pomena usmerjenost, ki temelji na vrednotah. To nam omogoča, da vztrajamo pri tem, v kar verjamemo.

Agencijo sva ustanovila z željo, da ustvariva okolje, ki bo omogočalo osebnostni in strokovni razvoj nama in sodelavcem, kar dojemava kot osnovo uspešnosti. Vsak projekt je izziv in priložnost za razvoj. S takšnim razumevanjem se je možno projektov lotevati celovito. To je naš osnovni kriterij pri sprejemanju poslov, naročnikov in sodelavcev.

Pomembno je, da tudi naročniki in sodelavci prepoznajo in cenijo podobne vrednote. To je pogoj za konstruktivno in ustvarjalno sodelovanje. Tak pristop zahteva veliko fleksibilnosti, saj večkrat pride do razhajanja mnenj pri naročnikih in pri sodelavcih. Ko ugotovimo, da ni prave želje po usklajevanju, takrat sodelovanje ni več izziv, zato se sporazumno razide. Verjameva, da vsak naročnik in sodelavec vedno odraža del nas samih, torej se iz vsake situacije lahko nekaj naučimo.

Pred kratkim nas je obiskal znanec prav takrat, ko smo proslavljali konec sodelovanja z večletnim naročnikom. Njegovo presenečenje smo skušali ublažiti s pojasnilom, da verjamemo, da smo sodelovanje z naročnikom prerasli. Verjameva tudi, da s prekinitvijo sodelovanja odpiramo pot novim poslovnim priložnostim, ki bodo odraz naše realne pripravljenosti po usklajevanju in naše poslovne zrelosti.

Na podlagi 20-letnih izkušenj se zavedava, da sami oblikujemo svojo prihodnost s tem, kar mislimo in čutimo, za kar si prizadevamo in kar komuniciramo.

Kdo in kakšni so ljudje, s katerimi sodelujeta, s katerimi naročniki so se vzpostavile najtrdnješe vezi in zakaj?

Energija, ki jo ustvarjamo z načinom razmišljanja, čustvovanja in delovanja privablja podobno energijo iz okolja. To bi lahko pojasnili tudi tako, da v življenju srečujemo ljudi in situacije, v katerih lahko prepoznavamo nas same v pozitivnem in negativnem smislu, v kolikor smo za to odprti.

Komunikator ne more komunicirati celovito oziroma integrirano, če ne razvija takšnega pristopa najprej do sebe, bližnjih, sodelavcev in poslovno-družbenega okolja. Nekatere takšen pristop odbija, druge pa privablja, kar po navadi prepoznavamo že ob prvem stiku. Glede na to, da v agenciji negujemo takšno razumevanje, je to priložnost za sodelavce, da vstopijo v intenzivni proces učenja, ki ga svojevoljno lahko tudi prekinemo, če ugotovimo, da je zanje preveč zahteven. V praksi to pomeni, da se pogovarjamo tudi o drugih osebnih in aktualnih zadevah ter se medsebojno podpiramo pri osebnih projektih, ki so priložnosti za pri-

dobivanje samozaupanja, izkušenj in zrelosti. Od teh najbolj izstopa projekt Transformation art Branka Bačoviča, umetniškega direktorja v agenciji. K tesnejši povezanosti prispevajo tudi skupna kosila, ki jih izmenično pripravljajo sodelavci.

Z večino naročnikov sodelujemo dolgoročno. Med njimi so SEL, HSE, MOP, Eko sklad, Geopl in plinovodi, Danfoss in drugi. Z naročniki, ki prepoznajo vrednote, po katerih delujemo, se po navadi razvije medsebojno zaupanje in spoštovanje, kar veliko pripomore k dobremu sodelovanju.

Kako poteka delo z naročnikom v duhu 9K – kaj se spremeni, kako se razvijajo odnosi, kaj vaju je v praksi pozitivno ali negativno presenetilo?

Bistvo pristopa metode 9K je prepoznavanje, opredeljevanje in usklajevanje potreb, motivov in interesov različnih udeležencev v komunikacijskem procesu razvijanja odnosov. Kot svetovalci vidimo svojo vlogo v smislu mediatorstva, glede na to, da je naročnik po navadi osredotočen na svoje motive in interese.

Modeli in metode, opisani v knjigi »9Korakov učinkovitega komuniciranja« omogočajo upoštevanje različnih ravnih in zornih kotov gledanja, ki jih je treba prepoznati in upoštevati pri načrtovanju projektov in reševanju težavnih situacij. Podobne izkušnje smo pridobivali pri projektih, kot so obnova HE Moste, občinski referendum za Center za ravnanje z odpadki v občini Tržič in drugi.

Vzpostavljamo, razvijamo in negujemo odnosov je kompleksno in zahtevno, ker poleg poslovnih interesov vključuje še mnogo drugih. Živimo v času, ko je osebne in poslovne interese treba vse bolj usklajevati s širšimi družbenimi interesi. Pri tem družbena odgovornost ni le gesta, ki ustvarja pozitivnejšo podobo organizacije in njenega vodstva v javnosti, temveč postaja pogoj, da se bo neka podjetniška ali družbena koristna iniciativa lahko uresničila. Zato je izobraževanje naročnika in drugih udeležencev v komunikacijskem procesu pomemben sestavni del projekta.

Ali prepoznavata potrebo po drugačnem poimevanju in pozicioniranju v prostoru ter spremembah v delu agencij?

Usmeritve in metode, opisane v knjigi, so odraz potreb, ki jih zaznavamo na področju komuniciranja. Učinkovito komuniciranje ne more biti v funkciji ozkih interesov, kakor tudi komunikator ne bo učinkovit, dokler bo le v funkciji podjetja, agencije ... Integriran pristop h komuniciranju pri tem dobiva nov pomen, saj ne gre zgolj za povezovanje komunikacijskih orodij in področij komuniciranja, temveč gre za povezovanje vrednot, motivov, potreb in interesov na različnih ravneh.

Danes ni več možno izpeljati različnih investicij, ki so povezane s posegi v prostor, kot je to bilo še pred kakšnim desetletjem. Vrsta pravnoformalnih regulativ in vse večja ozaveščenost javnosti zahtevata celovit, interdisciplinaren in uravnovešen pristop, ki pa odseva predvsem v komuniciranju. Investitorji, proizvajalci, trgovci to zaznavajo in se učijo, ker v nasprotju primeru izgubljajo. Za komunikatorje in agencije je to priložnost za razvoj, za profiliranje svojih storitev, predvsem pa za celovito razvijanje človeških virov. Ti naj bi bili sposobni razumeti motive, potrebe in interese na osebni ravni kot tudi na ravni agencij, podjetij in ustanov, v okviru katerih delujejo, in jih uspešno usklajevati z naročniki ter ciljnim skupinami, ki so neposredno ali posredno vključene.

Prepričana sva, da ravnno komunikatorji lahko veliko prispevamo k razumevanju, oblikovanju in uveljavljanju družbene odgovornosti na vseh ravneh kot enakovredne kategorije že uveljavljenim podjetniškim in družbenim kategorijam.

Sinergijski pristop, pri katerem različna podjetja za doseganje svojega cilja združijo moči, je namreč sam po sebi model oziroma primer, kako se lotevati reševanja težavnih situacij na kateri koli ravni – osebni, družinski, podjetniški ali družbeni. Podjetja se vse bolj zavedajo, da sta njihov obstoj in uspešnost v veliki meri odvisna od sposobnosti upoštevanja nenehnih sprememb ter od sposobnosti razvijanja vrednot, ki so mehkejša, človeške, kamor sodi tudi družbena odgovornost. Pri tem je eden od motivov podjetij gotovo pridobivanje naklonjenosti ciljnih javnosti, kar je napredek od povsem tržnega pristopa na poti do uveljavljanja resnične družbene odgovornosti. Vloga komunikatorjev pa je med drugim tudi v tem, da prispevajo k dvigovanju zavedanja o pomembnosti komuniciranja in ozaveščanja, kaj je resnična družbena odgovornost, in k njenemu uveljavljanju v praksi.