

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**KOMUNICIRANJE UNIVERZE V LJUBLJANI
Z JAVNOSTMI**

Ljubljana, junij 2003

Mojca Nidorfer Šiškovič

I Z J A V A

Študentka Mojca Nidorfer Šiškovič izjavljam, da sem avtorica tega magistrskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom prof. dr. Staneta Možine, in skladno s 1. odstavkom 21. člena o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

Ljubljana, junij 2003

Podpis:

KAZALO

1. UVOD	1
1.1. OPREDELITEV PROBLEMA.....	1
1.2. NAMEN IN CILJI DELA.....	3
1.3. METODE DELA	4
1.4. SESTAVA DELA	4
2. TEORETIČNE IN METODOLOŠKE OSNOVE KOMUNICIRANJA.....	6
2.1. KOMUNIKACIJSKI PROCES	6
2.1.1. <i>Oblike komuniciranja</i>	<i>7</i>
2.1.2. <i>Motnje v komuniciranju.....</i>	<i>9</i>
2.2. MODELI KOMUNICIRANJA	10
2.2.1. <i>Osnovni model komuniciranja.....</i>	<i>10</i>
2.2.2. <i>Modeli množičnega komuniciranja</i>	<i>10</i>
2.3. NAMEN KOMUNICIRANJA.....	13
3. KOMUNICIRANJE Z JAVNOSTMI	14
3.1. RABA TERMINOLOGIJE NA PODROČJU KOMUNICIRANJA Z JAVNOSTMI	15
3.1.1. <i>Odnosi z javnostmi in tržno komuniciranje.....</i>	<i>16</i>
3.1.2. <i>Štirje modeli odnosov z javnostmi</i>	<i>18</i>
3.1.3. <i>Oglaševanje.....</i>	<i>20</i>
3.1.4. <i>Poslovno komuniciranje.....</i>	<i>21</i>
3.1.5. <i>Integrirano (tržno) komuniciranje.....</i>	<i>22</i>
4. KOMUNICIRANJE Z JAVNOSTMI NA UNIVERZI	25
4.1. POSEBNOSTI KOMUNICIRANJA Z JAVNOSTMI V IZOBRAŽEVANJU	25
4.2. PREGLED RAZVOJA KOMUNICIRANJA Z JAVNOSTMI NA UNIVERZAH	27
4.2.1. <i>Svet za razvoj in podporo izobraževanja (Council for Advancement and Support of Education – CASE).....</i>	<i>28</i>
4.2.2. <i>Evropa in ZDA</i>	<i>29</i>
4.3. NAMEN IN CILJI KOMUNICIRANJA Z JAVNOSTMI NA UNIVERZI.....	30
4.4. STRATEGIJA UČINKOVITEGA KOMUNICIRANJA Z JAVNOSTMI	31
4.4.1. <i>Podlaga strategije komuniciranja z javnostmi.....</i>	<i>31</i>
4.4.2. <i>Organizacija službe.....</i>	<i>32</i>
4.4.3. <i>Javnosti univerze</i>	<i>34</i>
4.5. DEJAVNOSTI KOMUNICIRANJA NA UNIVERZI	35
4.6. IZVAJANJE DEJAVNOSTI KOMUNICIRANJA Z JAVNOSTMI.....	38
4.6.1. <i>Opredelitev ciljne javnosti.....</i>	<i>39</i>
4.6.2. <i>Določitev zelenega odziva</i>	<i>39</i>
4.6.3. <i>Priprava sporočila</i>	<i>39</i>
4.6.4. <i>Izbira prenosnika sporočila.....</i>	<i>40</i>

4.6.5.	<i>Lastnosti vira sporočila.....</i>	41
4.6.6.	<i>Spremljanje odziva</i>	41
5.	UNIVERZA V LJUBLJANI.....	42
5.1.	ORGANIZACIJA UNIVERZE V LJUBLJANI	42
5.1.1.	<i>Organi upravljanja.....</i>	42
5.1.2.	<i>Članice.....</i>	43
5.1.3.	<i>Financiranje</i>	44
5.2.	JAVNOSTI UNIVERZE V LJUBLJANI.....	44
5.2.1.	<i>Notranje javnosti univerze.....</i>	44
5.2.2.	<i>Zunanje javnosti univerze.....</i>	45
5.2.3.	<i>Javnost na prehodu</i>	46
5.3.	DEJAVNOSTI KOMUNICIRANJA KROVNE ORGANIZACIJE UNIVERZE V LJUBLJANI Z JAVNOSTMI.....	46
5.3.1.	<i>Pregled dejavnosti z metodo vodenega pogovora.....</i>	46
5.3.2.	<i>Poslanstvo Univerze v Ljubljani.....</i>	47
5.3.3.	<i>Komisija za samoevalvacijo Univerze.....</i>	48
5.3.4.	<i>Celostna podoba.....</i>	49
6.	EMPIRIČNA RAZISKAVA: KOMUNICIRANJE ČLANIC UNIVERZE V LJUBLJANI Z JAVNOSTMI	50
6.1.	METODOLOGIJA RAZISKAVE.....	50
6.1.1.	<i>Oprelitev raziskovalnega problema.....</i>	50
6.1.2.	<i>Zasnova empirične raziskave</i>	51
6.1.3.	<i>Izdelava in sestava anketnega vprašalnika</i>	51
6.1.4.	<i>Izvedba pilotnega anketiranja in popravki vprašalnika.....</i>	53
6.1.5.	<i>Izvedba anketiranja</i>	53
6.2.	REZULTATI EMPIRIČNE RAZISKAVE	53
6.2.1.	<i>Značilnosti populacije</i>	53
6.2.2.	<i>Značilnosti anketiranih predstavnikov</i>	54
6.2.3.	<i>Splošno o komuniciranju z javnostmi.....</i>	56
6.2.4.	<i>Komuniciranje z javnostmi na instituciji.....</i>	60
6.2.5.	<i>Splošno o instituciji</i>	83
6.2.6.	<i>Ugotovitve iz analize rezultatov raziskave</i>	86
7.	SKLEP	87
8.	LITERATURA	91
9.	VIRI	96
PRILOGA A		
PRILOGA B		

SEZNAM SLIK

Slika 1: Osnovni model množičnega komuniciranja po Schrammu	10
Slika 2: Osnovni, enostopenjski model množičnega komuniciranja.....	11
Slika 3: Dvostopenjski model množičnega komuniciranja	12
Slika 4: Večstopenjski model množičnega komuniciranja.....	12
Slika 5: Tradicionalna in sodobna komunikacijska paradigma.....	13
Slika 6: Model integriranega tržnega komuniciranja kot celote.....	23
Slika 7: Struktura anketirancev po spolu.....	54
Slika 8: Struktura anketirancev po starosti.....	55
Slika 9: Struktura anketirancev po delovnem mestu	55
Slika 10: Struktura anketirancev glede na delovno dobo	56
Slika 11: Struktura anketirancev glede na število let na posameznem delovnem mestu	56
Slika 12: Prepoznavnost Univerze v Ljubljani v Sloveniji oziroma v tujini.....	59
Slika 13: Pomembnost dejavnosti in zadovoljstvo z dejavnostmi	72
Slika 14: Načrtovanje dejavnosti komuniciranja.....	75
Slika 15: Kdo obnavlja spletne strani članic?	81
Slika 16: Informacije, ki v največji meri manjkajo na spletnih straneh članic.	82

SEZNAM TABEL

Tabela 1: Štirje modeli odnosov z javnostmi	18
Tabela 2: Velikost članic Univerze v Ljubljani po številu študentov v študijskem letu 2001/2002.....	54
Tabela 3: Pomembnost komuniciranja z javnostmi	57
Tabela 4: Prispevek komuniciranja z javnostmi h kakovosti in uspešnosti Univerze.....	57
Tabela 5: Prispevek komuniciranja z javnostmi h kakovosti in uspešnosti univerze	58
Tabela 6: Osebna ocena vprašanih o pomembnosti posameznih nalog komuniciranja z javnostmi v univerzitetnem okolju	60
Tabela 7: Kdo se na instituciji ukvarja s komuniciranjem z javnostmi.....	61
Tabela 8: Sodelovanje službe za odnose z javnostmi pri sprejemanju strateških odločitev institucije	62
Tabela 9: Poročanje oz. posvetovanje službe za komuniciranje z javnostmi z vodstvom članice.....	63
Tabela 10: Pogostnost poročanja oz. posvetovanja zaposlenih za komuniciranje z javnostmi z vodstvom institucije	63
Tabela 11: Sodelovanje zaposlenih na instituciji pri izpeljavi projektov komuniciranja.....	64
Tabela 12: Način sodelovanja zaposlenih pri izpeljavi projektov komuniciranja z javnostmi članice.....	65
Tabela 13: Strokovna usposobljenost zaposlenih, ki se na instituciji ukvarjajo s komuniciranjem z javnostmi.	65
Tabela 14: Posamezne ocene trditev o strokovni usposobljenosti zaposlenih, ki se na instituciji ukvarjajo s komuniciranjem z javnostmi.	66
Tabela 15: Pomembnost posameznih javnosti za institucijo.....	67

Tabela 16: Posamezne ocene pomembnosti ocenjevanih javnosti za institucijo	68
Tabela 17: Posamezne ocene pomembnosti dejavnosti pri komuniciranju institucije z javnostmi	70
Tabela 18: Posamezne ocene zadovoljstva vprašanih s sedanjim izvajanjem dejavnosti	71
Tabela 19: Izvajanje in pogostnost izvajanja posameznih dejavnosti pri komuniciranju institucije z javnostmi.....	73
Tabela 20: Načrtovanje dejavnosti komuniciranja	75
Tabela 21: Vrste promocijskega materiala članic	76
Tabela 22: Izvajanje anket o kakovosti programov.....	77
Tabela 23: Programi, pri katerih članice izvajajo ankete o kakovosti.....	77
Tabela 24: Dostopnost anket o kakovosti programov	78
Tabela 25: Poznavanje novinarjev, ki pokrivajo področje delovanja posameznih članic.....	78
Tabela 26: Potreba posvetiti več pozornosti podobi institucije v javnosti	79
Tabela 27: Pomanjkljivosti podobe posameznih članic v javnosti.....	80
Tabela 28: Ali so na spletnih straneh članic objavljene vse informacije, po katerih njihove javnosti največ sprašujejo?	81
Tabela 29: Najustreznejši opis dejavnosti komuniciranja z javnostmi članic Univerze v Ljubljani	82
Tabela 30: Višina sredstev, ki so jih članice v letu 2002 namenile za komuniciranje, promocijo in oglaševanje.	83
Tabela 31: Zapisano poslanstvo po članicah.....	84
Tabela 32: Poznavanje poslanstva članic s strani javnosti	84
Tabela 33: Zapisana strategija razvoja po članicah.....	85
Tabela 34: Poznavanje strategije razvoja posameznih članic s strani javnosti	85
Tabela 35: Odgovorni za trženje na članicah	86

PRILOGA A

Tabela A1: Križanje podatkov o pomembnosti komuniciranja in prepoznavnosti Univerze v Ljubljani v tujini.....	98
Tabela A2: Križanje podatkov o prepoznavnosti Univerze v Ljubljani v Sloveniji in njeni prepoznavnosti v tujini	98
Tabela A3: Križanje podatkov o obveščanju medijev s strani članic in o poznavanju novinarjev	99
Tabela A4: Križanje podatkov o sedanjem izvajanju posamezne dejavnosti komuniciranja z javnostmi s podatki o načrtih za izvajanje te dejavnosti v prihodnosti	100
Tabela A5: Križanje podatkov o pomembnosti javnosti medijev in poznavanju novinarjev	102
Tabela A6: Križanje podatkov o višini sredstev namenjenih za komuniciranje in velikosti članic po številu študentov	103
Tabela A7: Križanje podatkov o poznavanju poslanstva in o poznavanju strategije razvoja članic s strani javnosti	104

1. UVOD

1.1. OPREDELITEV PROBLEMA

Komuniciranje z javnostmi postaja v zadnjih letih tudi v Sloveniji vse pomembnejša dejavnost v organizacijah. Vodilni tako v zasebnih kot tudi državnih organizacijah se vedno bolj zavedajo pomena komuniciranja s svojimi javnostmi, bodisi da skušajo prodreti na trg z novim izdelkom ali storitvijo, povečati svojo prepoznavnost ali svoj ugled na trgu oziroma s pomočjo komuniciranja zmanjšujejo škodo, ki jo organizaciji povzroča krizni čas. V vseh primerih je zelo pomembno, da organizacija pozna svoje ključne javnosti in z njimi komunicira skladno s svojim strateškim načrtom in cilji. »Institucija mora tudi informirati potrošnike in druge o svojih ciljih, dejavnostih in ponudbi ter jih motivirati, da je zanje zanimiva.« (Kotler, 1995, str. 350)

Pomembnost strokovnega upravljanja komuniciranja z javnostmi organizacije pogosto uvidijo šele v času krize, ko se znajdejo v središču medijske pozornosti. Če je organizacija na to pripravljena, so posledice, ki se pokažejo npr. v zmanjšanju prodaje, izgubljanju ugleda, praviloma precej manjše. Poleg dobrega načrtovanja strateškega komuniciranja morajo organizacije izvajanje strategije komuniciranja z javnostmi redno spremljati in meriti njeno uspešnost ter učinkovitost.

Začetek organiziranega komuniciranja z javnostmi v izobraževalnih institucijah na univerzitetni ravni sega v dvajseta leta 20. stoletja, ko so ga uvedle nekatere največje ameriške univerze. Te so bile zaradi načina financiranja, tj. s šolninami študentov in donatorji, prisiljene tesno sodelovati z javnostmi in tekmovati med seboj za študente, finančna sredstva in najuglednejše predavatelje.

V slovenskih izobraževalnih institucijah se je komuniciranje z javnostmi začelo uveljavljati šele zadnja leta, zlasti komaj opazno je še vedno v javnih izobraževalnih institucijah, ki v Sloveniji po številu močno prevladujejo nad zasebnimi. Enako je z univerzitetnim okoljem: Univerza v Ljubljani in Univerza v Mariboru – prve študente bo v kratkem vpisala tudi novoustanovljena tretja univerza na Primorskem – se le redko odločita za komuniciranje z javnostmi. Največkrat posamezne članice univerze preko medijev obveščajo najširšo javnost o svojih obletnicah, organizaciji posebnih dogodkov, kot so simpoziji, seminarji, izidi znanstvenih del, odprtje novih prostorov ipd. V vseh primerih je opaziti zgolj priložnostno, enosmerno obveščanje javnosti, ki ni rezultat strateško načrtovanega komuniciranja z javnostmi in večinoma tudi ne vključuje znanj s področij, kot so odnosi z javnostmi, oglaševanje, tržno komuniciranje – ali da bi pri komuniciranju sodelovali strokovnjaki s področja komuniciranja, oglaševanja ali odnosov z javnostmi. Jasna Kontler Salomon, novinarka, ki za osrednji slovenski dnevnik Delo najpogosteje poroča o dogajanju na Univerzi, je zapisala: »Ljubljanska univerza se razmeroma redko obrne na javnost, pri tem pa je daleč največja in s tem tudi najpomembnejša izobraževalno-znanstvena institucija v državi.« (Kontler Salomon, 2001, str. 5) V stavku je nazorno izkazan velik pomen ljubljanske univerze za celotno slovensko državo, obenem pa opažena tudi njena zaprtost pri komuniciranju z javnostmi.

Problematika, ki se je loteva naše delo, vključuje naslednja vprašanja: Ali se Univerza v Ljubljani in njene članice zavedajo pomena komuniciranja s svojimi javnostmi? Kaj so posebnosti komuniciranja z javnostmi v univerzitetnem okolju? Katere javnosti so najpomembnejše za univerzo? Katere dejavnosti na področju komuniciranja z javnostmi članice in univerza že izvajajo?

Slovenski univerzitetni trg doživlja velike spremembe: leta 1999 sprejeti Zakon o Visokem šolstvu postopoma spreminja financiranje univerz v sistem integralnega ('lump sum') financiranja univerze in članic. Država bo v prihodnje zagotavljala denar za osnovne stroške, univerza oziroma njene članice pa bodo morale še intenzivneje same iskati lastne rezerve oziroma dodatne vire sredstev, če bodo hotele uspešno konkurirati na evropskem univerzitetnem tržišču. Drugo veliko spremembo namreč prinaša vključevanje v evropski sistem, s katerim bodo imeli z uvedbo nabirno-kreditnega sistema študija študenti več svobode pri izbiri predmetov in bodo lažje prehajali med fakultetami in celo univerzami. Evropski programi, kot je Socrates/Erasmus, ki spodbujajo mobilnost študentov in profesorjev ter povezovanje univerz kot znanstvenoraziskovalnih središč, bodo še bolj zaživel. Jasno se bo pokazalo, kako uspešne bodo pri svoji dejavnosti posamezne univerze oziroma fakultete. V pomoč jim bo, če bodo poznale svoje ključne javnosti in z njimi komunicirale – kot na vsakem konkurenčnem trgu je odličnost na tem področju pomembno merilo, ki bo v prihodnje vplivalo ali pa že vpliva tako na zdajšnje kot tudi prihodnje študente, financerje, donatorje, gospodarske organizacije v regiji, na velika, vplivna podjetja v državi, medije itn.

Zakon o medijih, sprejet leta 2001, povečuje zavedanje pomembnosti komuniciranja z javnostmi tudi na Univerzi, saj v 45. členu pravi: »Državni organi, organi lokalnih skupnosti, posamezniki, ki opravljajo javne funkcije, javni zavodi in javna podjetja, ter druge pravne ali fizične osebe, ki opravljajo javno službo (v nadaljnjem besedilu: javne osebe), morajo dajati resnične, popolne in pravočasne informacije o vprašanih s svojega delovnega področja za objavo preko medijev.« (Zakon o medijih, 2001)

James E. Grunig je nastanek odnosov z javnostmi in organiziranega komuniciranja v organizacijah takole pojasnil: »Zakaj organizacije danes potrebujejo formalne komunikacijske sisteme? Danes javnosti in organizacije vplivajo ena na drugo: zaradi določenega vedenja javnosti čuti posledice organizacija, vedenje organizacije pa pušča posledice na javnostih. Tako pridemo do odnosov z javnostmi.« (Grunig, 1984, str. 10)

Na domeni, da je komuniciranje za vse organizacije in tako tudi za Univerzo v Ljubljani pomembno zato, ker ji pomaga graditi dobre dolgoročne odnose s strateškimi javnostmi, verodostojni in pozitivni odnosi pa delujejo kot blažilec med organizacijo in njenimi glavnimi javnostmi v času konfliktov in kriz, smo z empirično raziskavo preučili sedanje stanje komuniciranja na Univerzi in v sintezi s teoretičnim delom predlagali ustrezno delovanje na tem področju.

1.2. NAMEN IN CILJI DELA

Temeljna hipoteza magistrskega dela je, da je komuniciranje Univerze v Ljubljani z javnostmi kompleksna dejavnost, ki je pomembna za povezanost univerze z družbo, zato mora biti v vseh elementih strateško zasnovana in izvajana. Iz temeljne hipoteze izhajajo namen in cilji dela.

Namen magistrskega dela je s pomočjo domače in tuje literature ter virov in empirične raziskave celovito proučiti obstoječo dejavnost komuniciranja z javnostmi, ki jo izvaja Univerza v Ljubljani, in utemeljiti pomembnost izvajanja te dejavnosti za Univerzo in njene članice.

Z empirično raziskavo je namen preučiti dejavnosti komuniciranja najprej krovne organizacije Univerze, nato pa s pomočjo vprašalnika raziskati obstoječe stanje po članicah univerze. Namen je ugotoviti načine in pristope v komuniciranju z javnostmi, pridobiti mnenja članic glede pomembnosti te dejavnosti, raziskati, v kakšnem obsegu se izvaja, katere dejavnosti komuniciranja se izvajajo, kakšni so načrti članic za prihodnost. Z analizo rezultatov empirične raziskave je namen kritično presoditi in primerjati učinkovitost komuniciranja na ljubljanski univerzi z zgledi iz tujine in utemeljiti pomembnost rednega izvajanja te dejavnosti. Namen v sklepu je oblikovati izhodišča za izdelavo celovite strategije komuniciranja in predlagati konkretne naloge komuniciranja, ki naj bi jih glede na aktualne razmere opravljala Univerza oziroma njene članice.

Cilji magistrskega dela izhajajo iz namena magistrskega dela, ki smo ga predstavili zgoraj, in so naslednji:

- raziskati teoretične osnove komuniciranja, komuniciranja z javnostmi in še zlasti komuniciranja z javnostmi na univerzah s proučitvijo tuje in slovenske literature in virov ter z udeležbo na konferenci praktikov komuniciranja z javnostmi na univerzah;
- primerjati teoretične osnove s slovensko stvarnostjo s proučitvijo slovenskega prostora in zgledov iz tujine ter izbrati ustrezen instrument za raziskavo razmer;
- celovito empirično proučiti dejavnost komuniciranja krovne organizacije Univerze v Ljubljani z javnostmi z izbranim raziskovalnim instrumentom;
- empirično preučiti dejavnost komuniciranja z javnostmi, ki jo izvajajo članice Univerze v Ljubljani – opredeliti najpomembnejše javnosti, definirati dejavnosti, sistemiziranost delovnih mest in umeščenost komuniciranja v organizacijo z raziskovalnim instrumentom, vprašalnikom, z analizo in s statistično obdelavo podatkov;
- s sintezo teoretičnega dela in rezultati empirične raziskave oblikovati izhodišča za strategijo učinkovitega komuniciranja z javnostmi na Univerzi v Ljubljani z upoštevanjem vseh vplivnih dejavnikov in predstavljenih teoretičnih izhodišč.

1.3. METODE DELA

Magistrsko delo je zasnovano tako, da vključuje strokovno poglobitev in znanstveno raziskovalno raven. Uporabljeni sta teoretična metoda in izkustvena metoda, neposredno izhajajoča iz praktičnih izkušenj.

Najprej so z raziskovanjem domače in tuje strokovne literature in virov predstavljena teoretična izhodišča in načela komunikacijske teorije ter pregled teorije komuniciranja z javnostmi. Z uporabo metode raziskovanja virov, predvsem tiskanih medijev in publikacij Univerze v Ljubljani in z metodo vodenega pogovora smo raziskali dejavnosti komuniciranja krovne organizacije Univerze v Ljubljani z javnostmi.

Z metodo praktičnega raziskovanja – izvedbo empirične raziskave, anketiranja predstavnikov članic Univerze v Ljubljani s pomočjo vprašalnika, smo preučevali obstoječe stanje po članicah. Z metodo analize podatkov, zbranih z empirično raziskavo in s statistično obdelavo podatkov, smo pridobili rezultate o stanju na članicah Univerze: mnenja članic o dejavnostih komuniciranja, sedanje izvajanje posameznih dejavnosti, zadovoljstvo vprašanih z dejavnostmi komuniciranja, ključne javnosti članic in organiziranost ter sistemiziranost dejavnosti na instituciji.

Z metodo sinteze rezultatov empirične raziskave in teoretičnih izhodišč smo v sklepu podali temeljne ugotovitve in predloge za izvajanje dejavnosti komuniciranja na Univerzi v Ljubljani.

1.4. SESTAVA DELA

Magistrsko delo je sestavljeno iz uvoda, dveh glavnih delov, od katerih prvi predstavlja strokovno teoretično poglobitev, pregled literature in virov, drugi pa je empirična raziskava po članicah univerze, ter sklepa na koncu magistrskega dela.

Prvo poglavje je uvodni del, ki predstavi problematiko, predmet preučevanja magistrskega dela, poleg tega pa so v poglavju predstavljeni tudi namen in cilji dela ter metode dela.

V drugem poglavju so na podlagi pregledanih temeljnih in aktualnih del slovenske in tuje znanstvene in strokovne literature predstavljena teoretična izhodišča magistrskega dela: pregled temeljnih pojmov teorije komuniciranja in sestavin komunikacijskega procesa, ki mu sledi pregled modelov komuniciranja – osnovnega linearnega modela komuniciranja in (več)stopenjskih modelov množičnega komuniciranja, na koncu poglavja so opredeljeni tudi nameni komuniciranja.

V tretjem poglavju je pregled terminologije funkcij komuniciranja z javnostmi, kot jih predstavljajo teoretiki področij tržnega komuniciranja, odnosov z javnostmi, oglaševanja,

integriranega (tržnega) komuniciranja; poglavje je zaokroženo z umestitvijo komuniciranja organizacij v funkcijo upravljanja.

V četrtem poglavju so predstavljene značilnosti komuniciranja z javnostmi v izobraževanju in posebej na univerzah s cilji in nameni komuniciranja. Podan je zgodovinski pregled komuniciranja na univerzah, izpostavljen je primer Združenih držav Amerike, ki imajo na tem področju stoletno tradicijo in dejavnosti komuniciranja tudi najbolj razvite. Opredeljeni so cilji in namen komuniciranja z javnostmi na univerzi, strategija učinkovitega komuniciranja in izvajanje posameznih dejavnosti.

V petem poglavju je predstavljena Univerza v Ljubljani, njena organiziranost, sestava po članicah in viri financiranja. V poglavju je preučeno tudi komuniciranje krovne organizacije Univerze; najprej so predstavljene javnosti Univerze, nato sledi pregled dejavnosti komuniciranja. Uporabili smo metodo raziskovanja virov, predvsem tiskanih medijev in publikacij Univerze v Ljubljani, Letnega poročila Službe za kakovost na Univerzi v Ljubljani in metodo vodenega pogovora s predstavnico Univerze, ki občasno opravlja naloge s področja komuniciranja z javnostmi.

Šesto poglavje predstavlja empirično raziskavo o komuniciranju z javnostmi, ki smo jo opravili na članicah Univerze. Najprej je predstavljena metodologija raziskovalnega dela z opredelitvijo raziskovalnega problema, zasnove vprašalnika in izvedbe anketiranja. Sledi predstavitev rezultatov in opravljenih dodatnih statističnih obdelav. Rezultati raziskave so prikazani s predstavitvijo skupin vprašanj in navedbo rezultatov – najprej so predstavljene značilnosti populacije, nato odgovori na splošna vprašanja o komuniciranju z javnostmi, sledi pregled organiziranosti služb in izvajanja dejavnosti komuniciranja po članicah, v zadnjem delu pa smo preverjali strateško podlago upravljanja in njeno poznavanje le-te s strani ključnih javnosti posamezne članice. Za sintezo odgovorov članic na vprašalnik in v prejšnjih sklopih podanih teoretičnih izhodišč sta uporabljeni vertikalna in horizontalna analiza rezultatov, s pomočjo katerih so oblikovani tudi zaključki.

V sedmem poglavju, sklepu magistrskega dela, so povzete temeljne ugotovitve najprej iz rezultatov raziskave, v zaključku poglavja pa je oblikovana sinteza teoretičnega dela in ugotovitev raziskave s predlogi za oblikovanje učinkovite strategije komuniciranja ter navedene naloge komuniciranja Univerze v Ljubljani.

V osmem poglavju je navedena literatura, ki smo jo uporabili pri delu, v *devetem poglavju* pa preučeni viri.

Magistrsko delo ima tudi priloge. *Priloga A* je Vprašalnik Komuniciranje Univerze v Ljubljani z javnostmi, v *Prilogi B* pa so magistrskemu delu priložene tabele in izpisi statistične obdelave podatkov, ki smo jih pridobili v empirični raziskavi.

2. TEORETIČNE IN METODOLOŠKE OSNOVE KOMUNICIRANJA

Komuniciranje je ena temeljnih dejavnosti človeka, ki mu omogoča obstoj in razvoj v družbi in organizacijah, formalnih in neformalnih, v katere je vključen. Ljudje ves čas komuniciramo, bodisi z besedami bodisi nebesedno s kretnjami, pogledom, svojim premikanjem.

Slovar slovenskega knjižnega jezika definira pojem *komunicirati* kot »izmenjavati misli, informacije, sporazumevati se« (Slovar slovenskega knjižnega jezika, 1994), *komunikacija* pa je »sredstvo, ki omogoča izmenjavo, posredovanje informacij /.../ sporazumevanje« (Slovar slovenskega knjižnega jezika, 1994).

Kline navaja, da o komunikaciji govorimo, ko imamo dva ali več udeležencev določenega odnosa in med njimi poteka izmenjava informacij (Kline, 1999/2000, str. 2). Njegova definicija opredeljuje komuniciranje kot dvosmeren proces, sestavljen iz več sestavin, ki so predstavljene v naslednjem poglavju.

2.1. KOMUNIKACIJSKI PROCES

Splošna definicija komuniciranja opredeljuje kot proces, v katerem informacijo posredujemo od pošiljatelja (oddajnika) k prejemniku (sprejemniku).

Cilj komuniciranja je prenesti informacijo iz misli ene osebe v misli druge osebe ali več oseb, kot to terjata informiranje, dogovarjanje, vplivanje ipd. Uspešno je komuniciranje, ki doseže zastavljeni cilj (Možina, 1998, str. 44).

Možina v definiciji komunikacijskega procesa poudari pomen uglašenosti pošiljatelja in naslovnika komuniciranja: »Komuniciranje je proces sporazumevanja, katerega bistvo je, da morajo biti osebe, ki med seboj komunicirajo, med seboj uglašene, da bi dosegle namen ali cilj komuniciranja.« (Možina et al., 1998, str. 23)

V komunikacijskem procesu je izpostavljeni element tudi informacija, ki je opredeljena z različnimi definicijami, v nadaljevanju navajamo njene nekatere pomembnejše prvine.

Informacija:

- je nekaj, **kar posameznik, skupina ali organizacija sprejema iz okolja** (poleg materije, energije itd.);
- je nekaj, **kar posameznik, skupina ali organizacija oddaja v okolje**;
- **pomaga posamezniku, skupini ali organizaciji, da se prilagaja okolju**;
- **je vse, kar zmanjšuje negotovost pri odločanju**, ter
- **je namensko sporočilo nekomu** (Kavčič, 2000, str. 3).

Informacija, ki je vsebovana v sporočilu, ki ga pošiljatelj želi posredovati sprejemniku, je le eden od pomembnih elementov, ki določajo oblike komuniciranja.

Najbolj preprost komunikacijski sistem (Možina, 1998, str. 42–44) sestavljajo štiri sestavine: *pošiljatelj, prejemnik, sporočilo in komunikacijska pot*.

Pošiljatelj je tista oseba, ki sporočila snuje in oddaja, pri čemer mora upoštevati pravila uspešnega komuniciranja:

- imeti jasno opredeljen cilj – kaj hoče sporočiti prejemniku;
- sporočilo naj bo jasno in razumljivo, da bo prejemnik razumel, kaj mu sporoča pošiljatelj;
- pošiljatelj naj kar najbolje razume osebo ali osebe, ki ji posreduje sporočilo – njihove vrednote, vlogo, interese: od tega je v veliki meri odvisno, kako bodo sporočilo dojemali in kako se bodo odzvali nanj;
- pošiljatelj naj skuša razumeti lastno ravnanje v procesu komuniciranja, saj bo tako bolje predvideval odzive prejemnikov.

Prejemnik je oseba, ki ji je sporočilo namenjeno in ki ga sprejme.

Pogoj za komuniciranje je tako sposobnost pošiljatelja, da sporočilo pošlje (kodira in posreduje), kot tudi sposobnost prejemnika, da ga sprejme (dekodira, se odzove). Dekodiranje je prevajanje kodiranih sporočil v obliko, ki je razumljiva prejemniku.

Sporočilo vedno vsebuje neko informacijo – dejstvo, mnenje, željo –, ki jo želi pošiljatelj posredovati prejemniku.

Komunikacijski kanal je pot, po kateri potuje sporočilo od pošiljatelja k prejemniku. To so lahko neposredni ali posredni stiki med pošiljateljem in prejemnikom. Zmogljivost vsakega komunikacijskega kanala je omejena z največjo količino informacij, ki jo je še mogoče prenesti po komunikacijskem kanalu. Učinkovitost komuniciranja terja, naj komunikacijski kanal v časovni enoti čim natančneje prenese večjo količino informacij ob gospodarni uporabi sredstev.

2.1.1. Oblike komuniciranja

Glede na **uporabo komunikacijskega kanala** ločimo med neposrednim in posrednim komuniciranjem (Kavčič, 2000, str. 47–48):

- a. za **neposredno komuniciranje** je značilno, da med sporočevalcem in prejemnikom sporočila ni nobenega posredniškega sredstva, primer je pogovor med dvema osebama. Učinkovitost komuniciranja je odvisna predvsem od psiholoških dejavnikov pri obeh udeležencih. Prednost se zmanjša, če je v neposrednem besednem komuniciranju zaporedoma udeleženi več ljudi, saj se kopičijo učinki različnih psiholoških dejavnikov pri več ljudeh. Posebna prednost neposrednega komuniciranja je takojšnja in neposredna

možnost povratne informacije, zato je ta oblika komuniciranja ocenjena kot najuspešnejša.

- b. za **posredno komuniciranje** je značilno, da med sporočevalcem in prejemnikom sporočila nastopa neko tehnično sredstvo, komunikacijski kanal: npr. mehanska sredstva, tisk, elektronska sredstva. V tem primeru na učinkovitost komuniciranja vpliva tudi komunikacijski kanal, povratna zveza je mogoča ponavadi samo posredno. K posrednemu komuniciranju sodijo vsa sredstva množičnega komuniciranja. Prednost tega komuniciranja npr. pisnega, je, da ostane sporočilo dalj časa na voljo potencialnemu prejemniku.

Poudarek magistrskega dela je na modelu učinkovitega komuniciranja, ki vključuje tako posredno kot tudi neposredno komuniciranje – odvisno od vsebine sporočila, sporočevalca, prejemnika in drugih okoliščin.

Glede na uporabo simbolov v komuniciranju razlikujemo (Kavčič, 2000, str. 50–51):

a. **besedno ali verbalno komuniciranje**, kjer za prenos sporočil uporabljamo besede in uporabljamo jezik kot sredstvo za prenašanje sporočil. Besedno komuniciranje je lahko:

1. *govorno* – izvedeno neposredno ali z uporabo tehničnih sredstev, npr. telefona, radia;
2. *pisno* – za prenos besed uporabljamo pisavo, bodisi neposredno ali z uporabo tehničnih sredstev; nekateri kot posebno obliko ločijo še
3. *elektronsko* komuniciranje – za prenos glasu ali pisave uporabljamo elektronska sredstva (računalnike, mreže, digitalne tehnike).

b. **nebesedno ali neverbalno komuniciranje**, kamor sodijo vse oblike komuniciranja, kjer za posredovanje nekega sporočila prejemniku namenoma ali nenamenoma uporabljamo nebesedne simbole: držo telesa, gibe obraza, gibe oči, kretnje rok, nog, barvo, čas itd.

Jezik, ki je sredstvo besednega komuniciranja, ima po Michaelu Clyneu (v Hartley et al., 2002, str. 31) štiri glavne funkcije:

1. je najpomembnejši medij človeške komunikacije,
2. je orodje identificiranja – uporabljamo ga, da izrazimo naše članstvo v družbenih skupinah, narodnih, etničnih, verskih itd.,
3. je orodje intelektualnega razvoja; način, kako se otroci učijo in razvijajo jezikovne spretnosti, je močno povezan z njihovo izkušnjo z okoljem, odrasli pa uporabljamo jezik za razvijanje novih načinov razmišljanja in novih konceptov;
4. je orodje dejavnosti; veliko tega, kar povemo, je neposredno povezano s tem, kar delamo: ko kaj obljubimo ali ko se opravičimo, ne prenašamo samo informacij.

V večini primerov komuniciranja govorimo o sestavljenosti komuniciranja iz hkrati besednega in nebesednega – ko govorimo, hkrati komuniciramo tudi z rokami, s pogledi, obrazno mimiko. Enako tudi organizacije komunicirajo na oba načina: po eni strani s sporočili, ki jih načrtovano in organizirano pošiljajo svojim javnostim, po drugi strani s svojim obnašanjem – izgledom stavbe, prijaznostjo zaposlenih, odnosom do okolja itn.

Podoba, ki jo ustvarjamo s komuniciranjem, je vedno splet besednega in nebesednega komuniciranja.

Glede na udeležence v komunikacijskem procesu in glede na uporabljene kanale ločimo naslednje oblike komuniciranja (Kavčič, 2000, str. 2–3):

- **intraosebne** komunikacije, ko oseba komunicira sama s seboj;
- **medosebne** komunikacije, ko dve ali več oseb komunicira neposredno med seboj (pogovor, sestanek);
- **organizacijske** komunikacije, ki so predvidene s pravili organizacije, statusom in vlogami udeležencev. Med temi je najpomembnejši managerski informacijski sistem, ki ga je mogoče opredeliti kot dejavnost, ki management preskrbuje s točnimi in pravočasnimi informacijami, da lahko uresničuje procese odločanja, planiranja, kontrole in operativnega dela;
- **govorice**, ki so medosebne neformalne komunikacije z nepreverjeno vsebino;
- **medijske** komunikacije z uporabo sredstev obveščanja, kot so telefon, teleprinter, telefaks, radio itd.;
- **masovno** komuniciranje, ki se nanaša na komuniciranje prek sredstev množičnega obveščanja;
- **neverbalno** komuniciranje, kamor sodi sporočanje s pomočjo gibov rok, oči itd.; drže telesa; izraza obraza itd.

V magistrskem delu bodo glede na zgornjo razvrstitev oblik komuniciranja odvisno od udeležencev ukvarjali predvsem z masovnim komuniciranjem, delno pa tudi z medijskimi komunikacijami in organizacijskimi organizacijami.

2.1.2. Motnje v komuniciranju

Med procesom komuniciranja nastajajo različne motnje, ki zmanjšujejo učinkovitost komuniciranja, včasih pa tudi preprečijo prenos sporočila.

Vrste motenj v komuniciranju so tri (Možina, 1998, str. 69–71):

1. Motnje zaradi medsebojnega nerazumevanja pošiljatelja in prejemnika, ki sta tujca, njune misli in občutki niso uglašeni med seboj, med njima ni empatije.
2. Motnje zaradi nesporazumov (semantične): prejemniku sporočilo, kakršnega sprejme, ne pomeni isto kot pošiljatelju; tem motnjam pogosto botrujejo razlike med jeziki in kulturami udeležencev.
3. Motnje, ki nastajajo na komunikacijski poti (šum komunikacijskega kanala): informacije se kazijo, zamujajo, se izgubljajo – kriva je slaba telekomunikacijska zveza, izgubljeno pismo ipd.

Da lahko motnje, ki preprečujejo učinkovito komuniciranje, uspešno odpravimo, moramo najprej poiskati izvor oziroma vzrok motenj v komunikacijskem procesu. Motnje se veliko

hitreje odkrijejo in odpravijo, če je komuniciranje dvosmerno in pošiljatelj prejme od prejemnika sporočila odziv.

2.2. MODELI KOMUNICIRANJA

2.2.1. Osnovni model komuniciranja

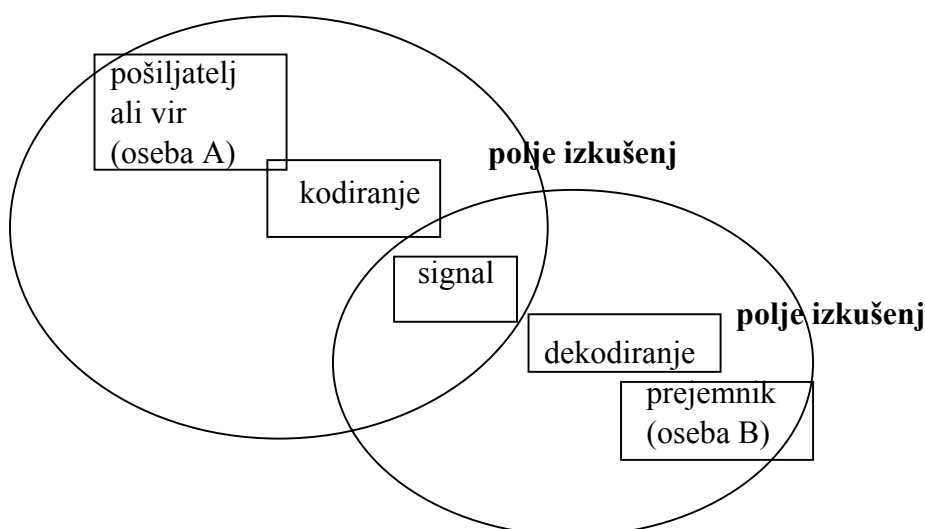
Osnovni model komuniciranja sestavljajo najmanj štiri sestavine: pošiljatelj, prejemnik, sporočilo in komunikacijska pot, ki smo jih predstavili zgoraj. V zgodovini komunikacijske teorije pa so nastali različni modeli komunikacijskega procesa, ki osnovnemu modelu sestavine dodajajo in jih postavljajo v različna razmerja, npr. za potrebe množičnega komuniciranja, kot je komuniciranje z javnostmi.

2.2.2. Modeli množičnega komuniciranja

2.2.2.1. Schramov linearni model komuniciranja

Schrammova definicija komuniciranja iz leta 1955 (v Kline, 1999/2000, str. 3) opredeljuje komuniciranje kot proces ustvarjanja skupnega ali edinega mišljenja med oddajnikom in sprejemnikom. **Schramov linearni model komuniciranja** (v Fill, 1995, str. 24–25, Kline, 1996, str. 54–63) velja za osnovni model množičnega komuniciranja:

Slika 1: Osnovni model množičnega komuniciranja po Schrammu



Vir: Fill, 1995, str. 24–25.

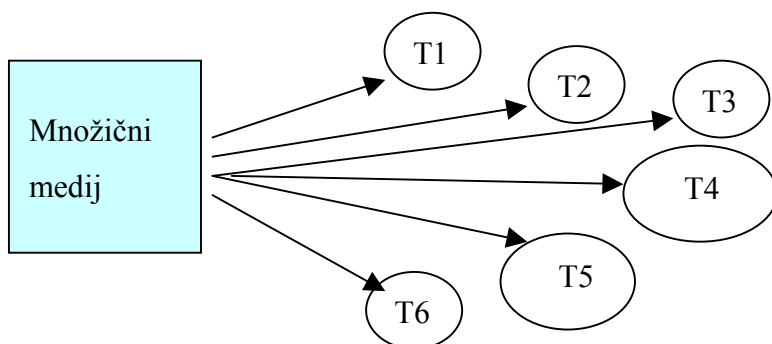
Oseba A (oseba ali organizacija) je definirana kot pošiljatelj, ki sporočilo kodira, in oseba B (oseba ali organizacija) kot prejemnik, ki sporočilo dekodira. Obe osebi stopata v interakcijo z lastnim poljem izkušenj in referenc, npr. izobrazbo, družbenim okoljem, iz katerega izhajata, s svojimi stališči, vrednotami itd. Signal ali sporočilo, ki ga pošiljatelj pošlje prejemniku, mora biti skladno s splošnimi okviri referenc, saj je to pogoj za učinkovito

komunikacijo. Največji prispevek Schramovega modela je, da poudarja interaktivno naravo komunikacijskega procesa in kot pogoj za učinkovito komunikacijo navaja, podobno kot Možina uglašenost, da se morata oba individualna okvira referenc oseb A in B prekrivati.

2.2.2.2. Fillovi stopenjski modeli komuniciranja

Fill (1995, str. 31–33), se je pri raziskovanju tržnega komuniciranja osredotočil na osebni vpliv v komunikacijskem procesu in zgoraj omenjene osnovne modele opredeljuje kot linearne, sestavljene na podlagi tradicionalnega vidika komuniciranja, ki ga predstavlja *enostopenjski komunikacijski proces* (Slika 2). Informacija je usmerjena in odposlana za določenemu naslovniku, določeni javnosti (T1–T6). Odločitev posameznega člana javnosti, da se bo ali ne bo odzval sporočilu, je rezultat pasivne udeležbe v procesu. Zato je, kot navaja, pogosta kritika enostopenjskega modela komuniciranja, da ne upošteva učinka osebnih vplivov v komunikacijskem procesu.

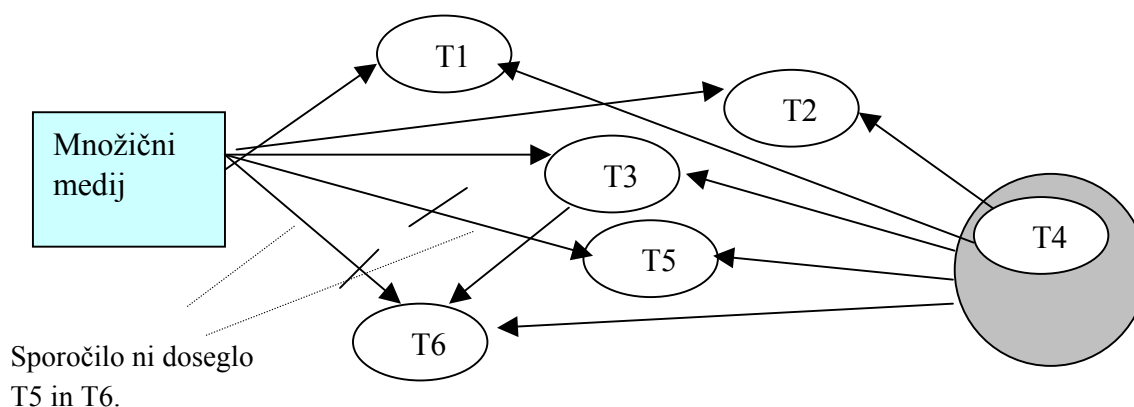
Slika 2: Osnovni, enostopenjski model množičnega komuniciranja



Vir: Fill, 1995, str. 32.

Model dvostopenjske komunikacije spremlja pot sporočila najprej k mnenjskim vodjem, na katere se za informacije in mnenje obračajo drugi člani določene javnosti. S tovrstnim pošiljanjem sporočil in mrežo, ki jo imajo mnenjski vodje, prejmejo sporočilo tudi tisti člani javnosti, ki ga sicer ne bi, poleg tega pa lahko vodje tudi okrepijo učinek sporočila vsem, ki so ga prejeli. Hipoteza pri dvostopenjskem procesu je, da množični mediji nimajo neposrednega in učinkovitega vpliva na javnosti, ampak samo informirajo, zato je pomemben osebni vpliv. Na sliki 3 naslovnika 5 in 6 nista bila dosežena, zato mnenjski vodja zanju deluje kot izvirni vir informiranja in hkrati spodbudi naslovnike 1, 2 in 3.

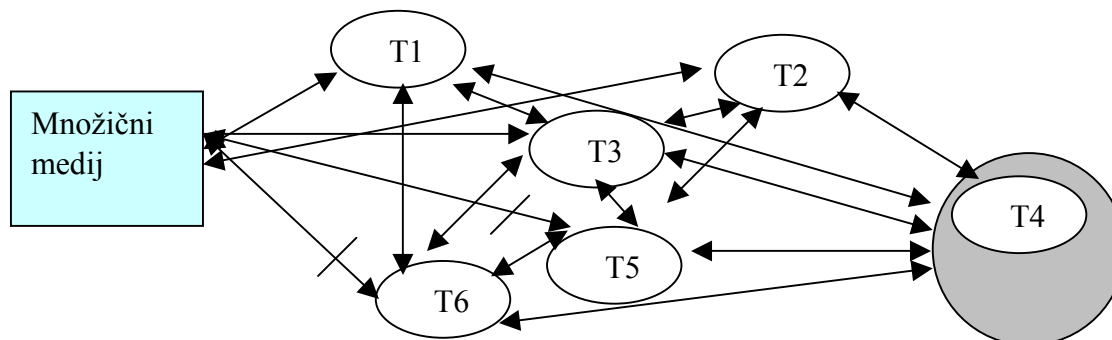
Slika 3: Dvostopenjski model množičnega komuniciranja



Vir: Fill, 1995, str. 32.

Večstopenjski model procesa komuniciranja (Slika 4) pa predpostavlja interakcijo vseh vpletenih strani v komunikacijskem procesu. Mnenjski vodje, naslovniki in prejemniki sporočil medsebojno vplivajo. Komunikacijski proces je dvosmeren, ustno komuniciranje pa pomaga in bogati komunikacijski proces.

Slika 4: Večstopenjski model množičnega komuniciranja



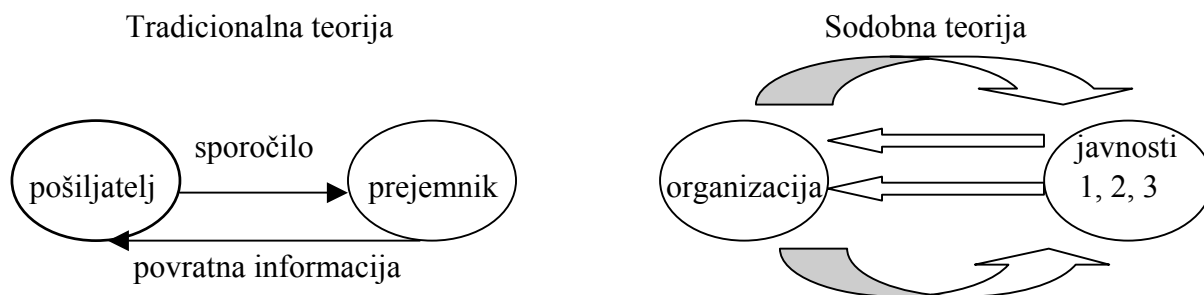
Vir: Fill, 1995, str. 33.

V teoriji komuniciranja organizacije z njenimi javnostmi se uveljavlja posodobljen linearni model ameriškega teoretika odnosov z javnostmi Jamesa E. Gruniga.

2.2.2.3. Model komuniciranja za odnose z javnostmi

Grunig (v Gruban, 1998, str. 29–30) je v smeri posodobitve linearnega modela komuniciranja za potrebe komuniciranja z javnostmi oblikoval model dvosmernega komuniciranja, v katerem je poudarjena interaktivna oblika komuniciranja oziroma upravljanja komunikacij med organizacijami in njihovimi javnostmi. Model prikazuje Slika 5.

Slika 5: Tradicionalna in sodobna komunikacijska paradigma



Vir: Gruban, 1998, str. 28.

V modelu je pošiljatelj nadomeščen z organizacijo, prejemnik pa so javnosti organizacije. Jasno je prikazana dvosmernost komuniciranja, komuniciranje organizacij z javnostmi ni več enosmerno, ampak temelji na sodelovalnem odnosu.

2.3. NAMEN KOMUNICIRANJA

Namen komuniciranja je eden ključnih dejavnikov, ki določajo obliko komuniciranja – pošiljatelj jo bo izbral še glede na svoj komunikacijski cilj, vsebino, čas, ki ga ima na voljo, in glede na naslovnika (upoštevajoč število naslovnikov, njihove sociodemografske značilnosti, npr. starost, izobrazbo, motiviranost).

Različne oblike komuniciranja omogočajo (Možina et al., 1995, str. 19):

- dajanje ali pridobivanje informacij,
- izmenjavo podatkov, mnenj,
- vzdrževanje stikov,
- delovanje in prenos idej, zamisli, rešitev,
- začenjanje, razvoj in končanje nekega dela,
- pregled, usmerjanje in usklajevanje dejavnosti,
- reševanje tekočih in potencialnih problemov,
- raziskovalno in razvojno dejavnost.

Chris Fill (1995, str. 2–3) v delu *Marketing Communications* opredeljuje proces komuniciranja kot pomemben del tržnega spleta, katerega edinstven namen je zadovoljiti potrebe in želje potrošnikov. Komuniciranje v tem procesu na osnovni ravni pomeni *informiranje* in zavedanje potrošnikov, kaj neka organizacija ponuja. Komuniciranje nadalje poskuša *prepričati* sedanje in potencialne potrošnike, da stopijo v menjalno razmerje z organizacijo. Komuniciranje *spominja* potrošnike na koristi, ki so jih imeli s preteklimi menjavami in jih prepriča, da jih ponovijo. Tržno komuniciranje nastopa tudi v vlogi razločevalca med izdelki, zlasti na trgih z veliko podobnimi izdelki. Komuniciranje na višji ravni pa je lahko tudi orodje izmenjave, npr. komuniciranje za razvedrilo nudi občutke

ugodja, ali orodje prenašanja vrednot in elementov kulture različnim delom družbe (Fill, 1995, str. 6). Organizacije, kot so bolnišnice, človekoljubne organizacije in izobraževalne organizacije, vedno pogosteje sporočajo družbi, da je njihova dejavnost vredna družbene podpore in s pomočjo komuniciranja pridobivajo dodatna finančna sredstva.

3. KOMUNICIRANJE Z JAVNOSTMI

Začetnik odnosov z javnostmi Edward L. Bernays (v Grunig, 1984, str. 3) je leta 1922 v knjigi z naslovom *Kristaliziranje javnega mnenja* (*Crystalizing Public Opinion*) opisal »new profession of the public relations counsel ('nov poklic svetovanja pri odnosih z javnostmi' – prev. M. N. Š.)«. V stavku nakazane namen in cilje komuniciranja z javnostmi pojasnjuje Grunig z razlago, da »organizacije, ki dobro komunicirajo s svojimi javnostmi, vedo, kaj lahko od teh javnosti pričakujejo, javnosti pa, kaj lahko pričakujejo od organizacij. Niso si vedno v vsem edine in nimajo vedno prijateljskih odnosov, vendar pa druga drugo razumejo in razumevanje je poglobitveni smoter odnosov z javnostmi. Organizacija mora v svoje poslanstvo vključiti cilje javnosti, če želi dolgoročno učinkovito slediti svojim lastnim ciljem. Tako jih bo lažje dosegla, kot če bi cilje javnosti zavračala ali se borila proti njim.« (Grunig, 1993a, str. 23.)

Pionir poučevanja odnosov z javnostmi Scott M. Cutlip (v Grunig, 1984, str. 4–5) je opisal naslednje dobre strani odnosov z javnostmi:

- organizacije so postale odzivnejše do svojih javnosti s pošiljanjem povratnih informacij od javnosti k upravljalcem,
- strokovnjaki služijo javnemu interesu s pripravljanjem artikuliranega, čistega glasu na javnih forumih za vsako idejo, osebo ali institucijo,
- strokovnjaki povečujejo vedenje javnosti s pripravljanjem informacij in s pomočjo medijev, torej medijem za to ni potrebno imeti ne ljudi niti denarja.

V manjših organizacijah lahko upravljalci sami delujejo na področju odnosov z javnostmi v okviru dodatne dejavnosti, v velikih organizacijah pa so za učinkovite odnose z javnostmi potrebni celi oddelki; strokovnjaki, ki v njih delujejo, pa komunicirajo tako z zunanjimi javnostmi kot tudi z notranjimi javnostmi. Komunikacije upravljajo na podlagi opravljeni raziskav in spremljanjem odzivov javnosti na vedenje organizacije ter po drugi strani predstavljanjem organizacije javnostim preko različnih medijev in z organiziranjem medijskih dogodkov, kot so na primer tiskovne konference. Naloga teh oddelkov je tudi, da komunicirajo z upravljalci in prenašajo mnenja javnosti v organizacijo, v pomoč odločevalcem v organizaciji. Obenem morajo poslušati upravljalce in razumeti njihove odločitve in vedenje, da jih lahko prenesejo drugim javnostim.

3.1. RABA TERMINOLOGIJE NA PODROČJU KOMUNICIRANJA Z JAVNOSTMI

V naslovu magistrskega dela je uporabljena zveza komuniciranja z javnostmi, zato bom najprej pojasnila izbiro terminologije in jo utemeljila s pregledom del najvidnejših teoretikov področja komuniciranja z javnostmi, odnosov z javnostmi, trženja, tržnega komuniciranja in poslovnega komuniciranja.

Definicije poslovnega komuniciranja, odnosov z javnostmi in celo tržnega¹ komuniciranja se v znanstveni in strokovni literaturi prekrivajo in prepletajo, vsem skupen izraz je komuniciranje. Tema mnogih, več kot desetletje trajajočih razprav je, ali je trženje enakovredno odnosom z javnostmi, je del odnosov z javnostmi ali so odnosi z javnostmi del trženja, se dejavnosti prekrivata in kako se prekrivajo komunikacijske tehnike in orodja navedenih dejavnosti.

Pregledu definicij različnih funkcij komuniciranja bo z metodo sintetiziranja sledil pregled postopno spreminjajočih se razmerij med njimi – s poudarkom na evolucijskem razvoju in ciljem integracije zvrsti. Namen pregleda je podati celovitost in kompleksnost procesa komuniciranja v organizacijah, kot ga danes vključujejo v svoje delovanje na strateški ravni najuspešnejše organizacije.

Javnosti so del naslova magistrskega dela zato, ker je predmet proučevanja tega dela organizirano komuniciranje, javnosti pa so eden ključnih dejavnikov, ki določa namen in cilje organiziranega komuniciranja.

Enega najpomembnejših mejnikov na področju umeščanja komuniciranja z javnostmi v strateško delovanje organizacij prav gotovo predstavlja Grunigova monografija *Vloga informacije pri ekonomskem odločanju* iz leta 1966 (v Verčič, 1998, str. 559), v kateri so prvi zametki povezave odnosov z javnostmi s funkcijo upravljanja v organizacijah. Vedenje potrošnikov in vedenje menedžerjev sta povezana z dvema osrednjima teoretičnima problemoma odnosov z javnostmi – vedenjem javnosti in prispevkom odnosov z javnostmi k menedžerskemu odločanju (Verčič, 1998, str. 559).

Teoretiki upravljanja se šele v zadnjem času bolj zavedajo, kako lahko teorije komuniciranja z javnostmi prispevajo k teorijam strateškega upravljanja. Izhajajoč iz teorije okolja kot omejevalnega dejavnika za poslanstvo in izbire organizacije, pa je Porter s svojo teorijo členitve okolja na pet konkurenčnih sil – potencialni novi konkurenti, potencialni nadomestni izdelki, pogajalska moč kupcev, pogajalska moč prodajalcev, rivalstvo med konkurenti – prvič okolje označil kot vir konkurenčne prednosti. Podjetje lahko z analizo okolja poišče konkurenčne prednosti v okolju in se tako okolju ni potrebno le prilagajati, ampak lahko organizacije na okolje tudi vplivajo in ga spreminjajo.

¹ Izraza trženje in marketing sta sinonima, avtorji ju uporabljajo glede na svoje preference, zato ju bom dosledno navajala v skladu z navajanjem posameznih avtorjev.

Podjetja vplivajo na okolje z neposrednim (enostranskim) vlaganjem v oblikovanje proizvodnih dejavnikov, /.../ vlaganjem v oblikovanje dejavnikov v sodelovanju z drugimi podjetji /.../ in vplivanjem ter sodelovanjem z vlado in lokalnimi skupnostmi v procesih oblikovanj proizvodnih dejavnikov (Porter, 1990, str. 593–595).

S pregledom razmerij med zvrstmi množičnega komuniciranja: odnosi z javnostmi, tržnim komuniciranjem, oglaševanjem, poslovnim komuniciranjem, integriranim tržnim komuniciranjem bomo predstavili celovitost dejavnosti komuniciranja organizacij.

3.1.1. Odnosi z javnostmi in tržno komuniciranje

Odnosi z javnostmi in tržno komuniciranje sta dejavnosti komuniciranja, ki sta pogosto postavljeni v neko določeno razmerje – teoretiki obeh področij ju redkokdaj opredeljujejo kot enakovredni: strokovnjaki trženja odnose z javnostmi uvrščajo med dejavnosti promocijskega spleta, strokovnjaki odnosov z javnostmi dokazujejo njihov pomen pri strateškem upravljanju organizacij. V poglavju bo zato podan pregled definicij obeh dejavnosti komuniciranja.

James E. Grunig in Todd Hunt (1984, str. 6), teoretika odnosov z javnostmi, sta leta 1984 odnose z javnostmi definirala kot »vodenje in upravljanje komuniciranja med organizacijo in njenimi javnostmi«.

Desetletje kasneje so jih Cutlip, Center in Broom opredelili z definicijo: »Odnosi z javnostmi so upravljalna funkcija vzpostavljanja in vzdrževanja medsebojnega ugodnega razumevanja med organizacijo in njenimi javnostmi, od katerih je odvisen njen obstoj.« (Cutlip, Center in Broom, 1994, str. 1)

Definicija, ki se je oblikovala v raziskovalnem projektu »Odličnost v odnosih z javnostmi in komunikacijskem managementu«², pravi, da odnosi z javnostmi vplivajo na učinkovitost organizacije z določitvijo strateških javnosti v okolju ter posledičnim razvijanjem komunikacijskih programov za vzpostavljanje dolgoročnih in trdnih odnosov z njimi. Sodelovanje odnosov z javnostmi v strateškem upravljanju organizacij dodatno pripomore k povečanju njihove učinkovitosti – toda le, če so odnosi z javnostmi ločeni od drugih upravljalskih funkcij (Grunig et al., 2000, str. 29).

Kotler (1982, str. 379) je z vidika trženja odnose z javnostmi najprej uvrščal v sklop trženjskega spleta na področje pospeševanja prodaje kot neplačano orodje publicitete (»promocije«). V svoji teoriji zagovarja namerno uporabo določenih komunikacijskih orodij v organizacijah, s katerimi organizacija oblikuje in gradi trge, na katerih želi delovati. V promocijskem spletu, ki je sestavni del trženjskega spleta, zajame štiri elemente:

² Projekt je naročil raziskovalni sklad Mednarodnega združenja poslovnih komunikatorjev (IABC). Potekal je osem let, od 1984 do 1992. Izsledki so objavljeni v knjigi Excellence In Public Relations And Communication Management (Grunig, 1992).

oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnose z javnostmi in osebno prodajo ... pri odnosih z javnostmi pa poudari, da imajo dve dimenziji: tržno in korporativno. Kasneje (Kotler, 1991, str. 7) je odnose z javnostmi izločil iz trženjskega spleta: »Marketinško sporočilo je usmerjeno na trg in potencialnega kupca in poskuša vplivati predvsem na vedenje odjemalcev in dobaviteljev – torej na interesne javnosti. /.../ Ne samo, da mora podjetje vzpostavljati odnose do svojih uporabnikov (potrošnikov), dobaviteljev in distributerjev, marveč mora prav tako imeti odnose z dolгим nizom interesnih javnosti ...« (Kotler, 1994, str. 676). V 8. izdaji *Trženjskega upravljanja* (Kotler, 1996, str. 596) je splet trženjske komunikacije sestavljen iz petih poglavitnih dejavnosti: oglaševanja, neposrednega trženja, pospeševanja prodaje, odnosov z javnostmi in publicitete ter osebne prodaje, pri čemer k odnosom z javnostmi sodijo »razni programi za promocijo in/ali ohranjanje podobe podjetja oziroma izdelkov.«

Fill (1995, str. 5–6) procese komuniciranja v delovanju organizacij umesti v strateško upravljanje – organizacije lahko vplivajo na zunanje okolje in ga strateško upravljajo. Zanika pa tezo, da je v trženjskem spletu, ki je sestavljen iz štirih elementov – izdelka, prostora, cene in promocije – organizacijam že zagotovljena sposobnost in orodja, da se prilagodijo hitro se spreminjajočemu zunanjemu okolju.

Hunter (v Ašanin Gole, 2000, str. 22) je empirično dokazal, da v izdelčno usmerjenih podjetjih prevladuje marketing, saj so najpomembnejši déležniki takšnih podjetij potrošniki, odnosi z javnostmi pa prevladujejo v reguliranih organizacijah, katerih ključne javnosti so vlada in drugi déležniki (na primer javni sektor).

Ehling, White, Grunig (1992, str. 357–393) so takole pojasnili razliko med trženjem in odnosi z javnostmi: »Marketinški menedžerji identificirajo trge za organizacijske izdelke in storitve. Nato nadzirajo programe marketinškega komuniciranja za ustvarjanje in vzdrževanje povpraševanja po izdelkih ali storitvah. Menedžerji odnosov z javnostmi pa, nasprotno, nadzirajo programe za komuniciranje z različnimi javnostmi – skupinami ljudi, ki se organizirajo sami, da delujejo v odnosu na organizacijo ali pa organizacija sama deluje nanje.«

Verčič razpravlja, da so odnosi z javnostmi razumljeni bodisi kot (a) »upravljanje odnosov med organizacijo in njenim družbenim okoljem, ki izhaja iz predpostavke, da vsako delovanje proizvaja posledice tudi za ljudi, ki niso (bili) vključeni v proces odločanja o tem delovanju, pa so vendar deležni posledic takšnega delovanja. Te neželene, stranske posledice, učinki, ali kot pravijo temu ekonomisti, eksternalije, so predmet odnosov z javnostmi.« (Verčič et al., 2000, str. 7) ali kot (b) »upravljanje komuniciranja organizacije z njenim družbenim okoljem, ki izhaja iz predpostavke, da je vsakršno delovanje odvisno od zmožnosti organizacije, da vpliva na svoje okolje in da je večji del tega vplivanja odvisen od zmožnosti simbolnega obvladovanja ljudi, ki sestavljajo ta okolja« (Verčič et al., 2000, str. 7).

Pimlott (v Grunig, 1984, str. 3), Anglež, ki je v Ameriki raziskoval odnose z javnostmi konec 40-tih let 20. stoletja, je dejal, da so ti del ameriške demokracije: »Odnosi z javnostmi

so ena od metod, s katero se družba prilagaja spreminjajočim se razmeram in s katero rešuje nesoglasja med nasprotujočim si vedenjem, idejami, institucijami in osebnostmi.« Pimlot je verjel, da lahko strokovnjaki odnosov z javnostmi pomagajo premostiti »prepad, ki navkljub napredku v izobraževanju in komunikaciji obstaja med 'nami', tj. milijoni navadnih ljudi, in 'njimi', tj. tisočimi v poslovnem svetu, vladi, cerkvah, na univerzah, in drugod, ki sestavljajo učinkovito vladajoče telo.« (v Grunig, 1984, str. 3)

3.1.2. Štirje modeli odnosov z javnostmi

V osemdesetih letih sta James E. Grunig in Todd Hunt (1984, str. 22) definirala štiri tipe odnosov z javnostmi, ki so nastali skozi zgodovino do danes: model tiskovnega agenta, model javnega informiranja, dvosmerni asimetrični model, dvosmerni simetrični model.

Tabela 1: Štirje modeli odnosov z javnostmi

MODEL	PROPAGANDNI AGENT	JAVNO INFORMIRANJE	DVOSMERNI ASIMETRIČNI MODEL	DVOSMERNI SIMETRIČNI MODEL
NAMEN	propagiranje, prepričevanje	širjenje ugodnih informacij	znanstveno prepričevanje	doseganje vzajemnega medsebojnega razumevanja
TIP KOMUNICIRANJA	enosmerno: resnicoljubnost ni nujna in pomembna	enosmerno: pomembna resnica	neuravnoteženi učinki	uravnoteženi učinki
KOMUNIKACIJSKI MODEL	vir→prejemnik	vir→prejemnik	vir↔prejemnik	vir↔prejemnik
RAZISKAVE	malo oz. jih ni	redke – raziskave branosti in bralstva	formativne, ovrednotene s stališči	formativne, ovrednotene s sporazumevanjem in medseboj. sporazum.
UTEMELJITELJ	P. T. Bamum	Ivy Lee	E. L. Bernays	Scott Cutlip, strokovnjaki odnosov z javnostmi
RABA DANES V ORGANIZACIJI	šport, gledališče, promocija izdelkov	vlada, neprofitne organizacije, podjetja	konkurenčno podjetništvo, agencije	regulirano podjetništvo, agencije
RABA DANES v %	15 %	50 %	20 %	15 %

Vir: Grunig, 1984, str. 22.

Modeli se razlikujejo po *namenu* – funkciji, ki jo opravljajo v določeni organizaciji (Grunig, 1984, str. 22). V *modelu propagandnega agenta* strokovnjaki razširjajo politiko njihove organizacije pogosto z informacijami, ki so nepopolne, popačene/izkrivljene in napol resnične. Pri *modelu javnega informiranja* strokovnjak odnosov z javnostmi deluje kot

novinar, zaposlen v določeni organizaciji za to organizacijo, čigar delo je javnosti objektivno sporočati informacije o svoji organizaciji (Grunig, 1984, str. 21–22). Namen znanstvenega prepričevanja modela *dvosmernega asimetričnega modela* je, da se doseže medsebojno razumevanje z javnostmi; razviti so bili mehanizmi za dialog, vendar so praktiki hkrati delovali iz prepričanja, da bi javnost, če bi bila »poučena«, soglašala z njihovo organizacijo. *Dvosmerni simetrični model* uporablja raziskovalne metode in različne oblike dvosmernega komuniciranja. Za razliko od asimetričnega modela uporablja raziskovanje za pospeševanje razumevanja in komuniciranja namesto oblikovanja sporočil za motiviranje in prepričevanje javnosti. Osnovni cilj odnosov z javnostmi je razumevanje in ne prepričevanje.

Glede na *tip komuniciranja* so modeli simetrični ali asimetrični. Asimetrična komunikacija je neuravnotežena, zato organizacija ostaja nespremenjena in poskuša spremeniti javnost. Simetrična komunikacija je uravnotežena, zato se prilagaja odnos med organizacijo in javnostjo. Samo dvosmerni simetrični model je po Grunigovem mnenju (Grunig et al., 1992, str. 289) prekinil svetovni pogled, da so odnosi z javnostmi pot za manipuliranje javnosti za doseganje koristi organizacij.

3.1.2.1. Razvoj štirih modelov

Najprej se je v obdobju med 1850 in 1900 razvil model tiskovnega agenta – to so bili prvi specializirani, polnozaposleni tiskovni predstavniki, ki so bili večinoma zastopniki znanih osebnosti. Model javnega informiranja se je razvil okrog leta 1900 kot reakcija na napade novinarjev na velike korporacije in vladne agencije, in je bil vodilni do dvajsetih let prejšnjega stoletja. Korporacije in vladne agencije so najele novinarje, da so pisali izročke za novinarje, v katerih so pojasnjevali svoja dejanja. Tako model tiskovnega predstavnika kot tudi model javnega informiranja spadata k enosmernemu komuniciranju, posredovanju informacij s strani organizacij javnostim preko medijev.

V času prve svetovne vojne so nekateri praktiki odnosov z javnostmi pri svojem delu upoštevali znanja s področja sociologije in obnašanja. Prvi med njimi je bil Edward L. Bernays (v Grunig, 1984, str. 25–27, Grunig et al., 1992, str. 286–290), nečak Sigmunda Freuda, ki je v svoje delo vključeval psihologijo in vpeljal propagando, prepričevanje ter umetno oblikovanje sozvočja in velja za prvega predstavnika dvosmernega komuniciranja z javnostmi – dvosmernega asimetričnega modela. Dvosmerni simetrični model pa se je razvil v 60-ih in 70-ih letih, s sodelovanjem učiteljev odnosov z javnostmi, ki so model postavili kot osnovo svojega poučevanja in izobraževanja praktikov odnosov z javnostmi, čeprav ga strokovnjaki odnosov z javnostmi šele zdaj sprejemajo.

Vsi štirje modeli, ki so se razvili v zgodovini, so v uporabi še danes. Kasneje je bilo opravljenih veliko empiričnih raziskav, ki so pokazale, da je najpogosteje uporabljan model odnosov z javnostmi model tiskovnega predstavnika, ostali trije pa so enako uporabljani, med njimi najmanj model javnega informiranja. (Grunig et al., 1992, str. 304)

V sklepu poročila raziskave je Grunig s sodelavci zapisal, da je dvosmerni simetrični model najetičnejši pristop k odnosom z javnostmi in najučinkovitejši pri uresničevanju ciljev organizacije (Grunig et al., 1992, str. 307).

Iz dosedaj navedenih opredelitev razmerja med odnosi z javnostmi in tržnim komuniciranjem ter upravljanjem je razvidno, da je komunikacijski cilj tržnega komuniciranja in odnosov z javnostmi skupen, to je vplivanje na vedenje v želeni smeri, na njegovo spreminjanje, ohranjanje in preprečevanje, da bi se spremenilo. Sporočilo odnosov z javnostmi je usmerjeno na segmentirano okolje, torej na točno določene cilje javnosti, in poskuša vplivati najprej na stališča (znanja, čustva in nagnjenosti k določenemu vedenju), čeprav prav stališča zaradi svoje splošnosti bolj vplivajo na vedenje kot znanje (Gruban, Verčič, Zavrl, 1997, str. 13). Namen tržnega komuniciranja je promovirati, da bi se povečal dobiček organizacije, namen odnosov z javnostmi pa je informirati, izobraževati in doseči medsebojno razumevanje med organizacijo in njenimi javnostmi ter naklonjenost organizaciji. Pri zadnjem ne smemo pozabiti posrednega učinka na povečevanje dohodka in s tem dobička organizacije. Univerze, še posebno zasebne, so primer institucij, ki velik odstotek prihodkov prislužijo same, pridobijo s svojim ugledom in pozitivnim odnosom javnosti do njihove dejavnosti. Tako so na primer ameriške univerze uvedle javno podelitev diplom z namenom, da javnostim predstavijo, kaj univerza vrača družbi – diplome in znanje, ki omogoča razvoj družbe – in tako izkazuje svojo družbeno odgovornost.

3.1.3. Oglaševanje

Oglaševanje v kontekstu komuniciranja z javnostmi Kotler (1994, str. 596) definira kot vsako plačano obliko neosebne predstavitve in promocije idej, izdelkov ali storitev preko identificiranega pokrovitelja. Cilj oglaševanja izvira iz odločitev organizacije o ciljnem trgu, o pozicioniranju in o marketinškem komuniciranju. Cilj oglaševanja je ciljni trg informirati, prepričati ali spomniti nase (Kotler, 1994, str. 627–629).

Za razliko od oglaševanja, ki okolja ne spreminja aktivno, odnosi z javnostmi z uporabo komunikacijskih orodij, sredstev in tehnik aktivno spreminjajo okolje: odbojnost v simpatijo, predsodke v sprejemljivost, apatijo v zanimanje, ignoriranje v znanje.

Od oglaševanja se odnosi z javnostmi razlikujejo tudi po jeziku, ki ga uporabljajo (emocije – dejstva), po smotru (povečanje prodaje – promoviranje, informiranje in izobraževanje, doseganje razumevanja, da bi se omejili stroški organizacije), po širini (omejitev z marketinško funkcijo – operiranje z vsemi organizacijskimi funkcijami) ipd. (Jefkins, 1993, str. 10–12, 15, Ašanin Gole, 2000, str. 24). Poleg tega so tudi javnosti, ki jih zadevajo odnosi z javnostmi, veliko številnejše kot ciljne javnosti oglaševanja (Jefkins, 1993, str. 229).

Black opredeljuje oglaševanje kot del odnosov z javnostmi, saj so cilji odnosov z javnostmi krepiti zaupanje in spodbuditi spremembe, čeprav gre pri oglaševanju bolj za zaupanje in spodbujanje sprememb pri nakupovalnih navadah kot sprememb splošnega javnega mnenja (Black, 1993, str. 39).

3.1.4. Poslovno komuniciranje

Nekateri ključni avtorji in teoretiki poslovnega komuniciranja uporabljajo krovni izraz poslovno komuniciranje.

Možina opredeli poslovno komuniciranje kot »dejavnost menedžerjev in drugih strokovnjakov v organizaciji. /.../ Je ciljna dejavnost, ki je namenjena doseganju za organizacijo koristnih ciljev« (Možina, 1998, str. 18–19) »/.../ poteka v organizacijah in med organizacijami, v katerih delujejo udeleženci komuniciranja – pošiljatelji in prejemniki: (a) *navzven*, iz organizacije v zunanja okolja: to je na primer komuniciranje z odjemalci in dobavitelji, s konkurenti, oblastmi itd.; in (b) *znotraj*, v organizaciji: med ravnemi organizacije, med deli organizacije in med funkcijami organizacije.« (Možina, 1998, str. 23)

Eden izmed temeljnih namenov poslovnega komuniciranja je vplivanje, drugi pa so še informiranje, poučevanje, prepričevanje itd. Vplivanje velja sodelavcem in skupinam sodelavcev v lastni organizaciji ter v drugih organizacijah, s katerimi ta posluje ali ki vplivajo nanjo. Poslovno komuniciranje je uspešno, če vpliva na stališča in delovanje teh posameznikov in skupin tako, da organizacija dosega zastavljene poslovne cilje (Možina, 1998, str. 26).

Verčič (2000, str. 12) primerja ključne avtorje, teoretike in učitelje poslovnega komuniciranja, kot sta Cees van Riel iz Nizozemske in Paul Argenti iz ZDA, in ugotavlja, da evropska opredelitev *poslovnega komuniciranja* opredeljuje tri oblike:

- poslovodno komuniciranje,
- tržno komuniciranje in
- odnose z javnostmi,

medtem ko je ameriška opredelitev poslovnega komuniciranja širša in zajema celoto komunikacijskega delovanja. Argenti (v Verčič, 2000, str. 12) navaja deset funkcij *poslovnega komuniciranja*:

- identiteta in podoba,
- oglaševanje podjetja,
- odnosi z mediji,
- tržno komuniciranje,
- komuniciranje s finančniki,
- komuniciranje z zaposlenimi,
- komuniciranje z lokalnim okoljem,
- dobrodelne dejavnosti,
- odnosi s publiko,
- krizno komuniciranje.

Verčič (2000, str. 16–18) opredeli oziroma loči pojmovanje poslovnega komuniciranja v stari in novi ekonomiji. V stari ekonomiji je poslovno komuniciranje proces prenašanja

sporočil od pošiljateljev k sprejemnikom po kanalu z znanimi učinki. V novi ekonomiji, ki se je začela uveljavljati v 20. stoletju, se poslovno komuniciranje definira tudi kot proces soustvarjanja pomenov v poslovnem okolju in s poslovnim namenom. Pomeni oblikujejo t. i. *komunikacijski kapital*, ki je sestavina *intelektualnega kapitala*: je torej vir, ki ga je mogoče uporabiti za ustvarjanje nove vrednosti oziroma bogastva. Po tej teoriji se komunikacijski kapital deli na *človeški komunikacijski kapital* (npr. ugled rektorja, univerzitetnih učiteljev – op. MNŠ, in komunikacijska kompetenca zaposlenih), *strukturni komunikacijski kapital* (npr. podatkovne baze ali navodila in priročniki) in *odnosni komunikacijski kapital* (npr. blagovne znamke ali zagotovljen dostop do vplivnikov).

3.1.5. Integrirano (tržno) komuniciranje

Zadnji model, ki se od konca osemdesetih let 20. stoletja uveljavlja v svetu odnosov z javnostmi, oglaševanja, publicitete, tržnega komuniciranja in organizacijskega komuniciranja, je integrirano (tržno) komuniciranje. Po navedbah njegovih zagovornikov ne glede na posebnosti posameznih konceptov pomeni *celostno vodenje in upravljanje organizacijskih komunikacij* oziroma za sinergijo, integracijo komunikacijskega načrtovanja brez prevladovanja posameznih komunikacijskih funkcij.

Prvo definicijo integriranega marketinškega koncepta, ki poudarja prepletenost dejavnosti komunikacijskega načrtovanja, je leta 1989 objavilo Ameriško združenje oglaševalskih agencij (American Association of Advertising Agencies – AAAA): »Integrirano marketinško komuniciranje je koncept marketinško komunikacijskega načrtovanja, ki prepozna dodano vrednost načrta, vrednoti strateško vlogo različnih komunikacijskih disciplin – na primer splošnega oglaševanja, direktnega odziva, pospeševanja prodaje in odnosov z javnostmi – in te discipline kombinira za doseganje jasnosti, skladnosti in največjega komunikacijskega vpliva.« (Percy, 1997, str. 3)

Značilnost modela integriranega komuniciranja je, da nobena komunikacijska funkcija v njem ne prevladuje, organizacije pa si vsaka zase lahko poiščejo pravo razmerje med njimi, da lahko uspešno uresničujejo cilje organizacije, dosegajo učinkovitost in jasnost komuniciranja (Pickton, 2001, str. 70), primerno za notranje in zunanje okolje organizacije, ki ga sestavljajo strateške skupine ali organizacije (déležniki ali javnosti) in glede na strateško usmeritev organizacije. Pomen strateških skupin se spreminja s časom in razmerami, v katerih organizacija deluje. Ko npr. univerza vpisuje študente, se najbolj posveča potencialnim študentom npr. z obiski in neposrednim trženjem, ko zbira denar, se intenzivneje posveča potencialnim donatorjem in drugim vplivnim javnostim, oglašuje v medijih itd.

Po mnenju Drobisa (v Grunig et al., 2000, str. 33, Ašanin Gole, 2000, str. 21) mora »integrirano komuniciranje iti preko marketinga in vključiti odnose z zaposlenimi (interno komuniciranje), odnose z vlagatelji, vladne in javne odnose, upravljanje s krizami in tveganji, zadovoljevanje potreb potrošnikov ter vse druge možne strani upravljanja, kjer je kritični dejavnik uspeha učinkovito komuniciranje.« »Cilj integriranega komuniciranja je

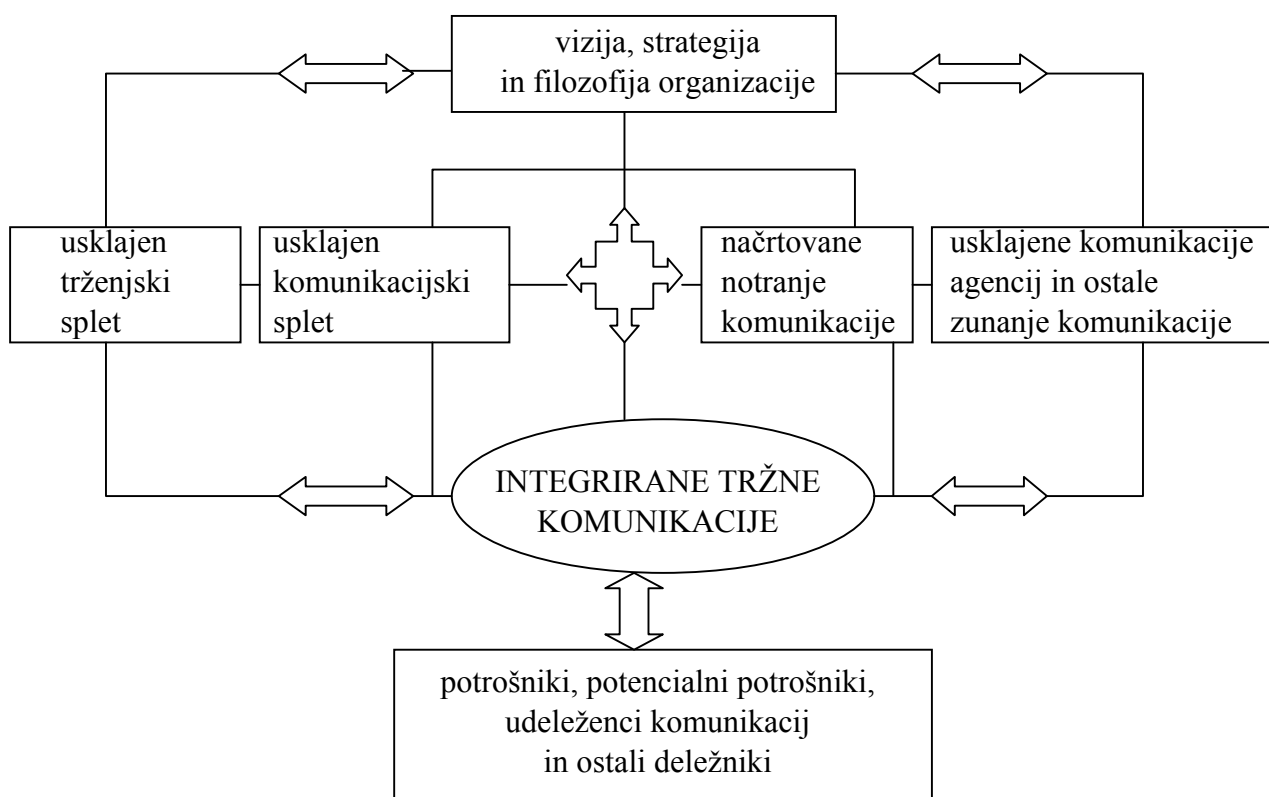
torej, da se poenotijo vsa trženjska komunikacijska orodja – od oglaševanja do embalaže – cilj je pošiljati ciljnemu občinstvu konsistentna, prepričljiva sporočila, ki promovirajo cilje celotne organizacije (Mumel, 1998, str. 665).

Integrirano (tržno) komuniciranje ima naslednje prednosti oz. lastnosti (Pickton, 2001, str. 70):

- ekonomičnost, nižji stroški,
- učinkovitost, boljši način komuniciranja,
- uspešnost, boljša vsebina komuniciranja,
- izboljševanje in intenzivnost, večja intenzivnost,
- koherentnost, logičnost in usklajenost,
- konsistentnost, različna sporočila niso v nasprotju,
- kontinuiteta, sporočila se ponavljajo skozi daljši časovni rok,
- komplementarnost, sporočila se dopolnjujejo.

Prednosti prinašajo podjetju dobre učinke pri uresničevanju strateških ciljev podjetja, zato se model integriranega komuniciranja hitro uveljavlja, tudi v nepridobitnih organizacijah. Model, ki prikazuje celovitost komuniciranja organizacij tako z notranjimi kot tudi z zunanjimi deležniki oziroma javnostmi, prikazuje Slika 6.

Slika 6: Model integriranega tržnega komuniciranja kot celote



Vir: Fill, 1999, str. 614.

Splošna ugotovitev razprave o opredelitvah komuniciranja je, da se spreminjajo v smeri prepletanja tržnega pristopa in odnosov z javnostmi. Komuniciranje z javnostmi je bilo nekoč prepuščeno tehniki oziroma oddelkom za stike z javnostmi in ločeno od vodstva, komunikacija je bila enosmerna, v smeri od organizacij k javnosti. Funkciji tržnega komuniciranja in odnosov z javnostmi sta bili popolnoma ločeni od strateškega upravljanja organizacij, sedaj pa sta vanjo vedno bolj integrirani in tesno povezani. Funkciji se približujeta na polju strateškega upravljanja organizacij in potrebe po doseganju sinergičnih učinkov, ki omogočajo podjetju učinkovito delovanje in uspešno uresničevanje ciljev v hitro spreminjajočih se razmerah današnjega sveta. Dejstvo, da ne moremo govoriti o enem modelu urejanja razmerij med posameznimi funkcijami, podpirajo tudi izsledki Hunterjeve (1997) empirične raziskave o različnih ključnih javnostih v državnih in drugih organizacijah in različnih, vendar povezanih načinih upravljanja komuniciranja z njimi (Hunter, 2000, str. 43–44).

Verčič je leta 1999 (Verčič, 1999, str. 517) povzel razprave o različnih poimenovanjih: »Korporativno komuniciranje«, »strateško komuniciranje«, »uporabno komuniciranje«, »načrtovano komuniciranje«, »poslovno komuniciranje«, »integralno komuniciranje«, »organizacijsko komuniciranje«, »odnosi z javnostmi« in kar je še podobnih imen v praksi vse bolj pomenijo eno – celovito komuniciranje organizacij z vsemi deležniki z namenom vzpostavljanja, vzdrževanja in razvoja vzajemno koristnih odnosov organizacij (kakorkoli jih že pojmuje) s skupinami ljudi, od katerih so odvisne.« /.../ Proučevanja gredo predvsem v dveh smereh: raziskovanje fenomena odnosov v organizacijskem okolju in fenomena organizacijske komunikacijske kompetence. Obema smerema je skupno približevanje študija upravljanja in komunikologije.

Sklenemo lahko, da se organizacije odločajo za uporabo določenih zvrsti komuniciranja glede na svojo komunikacijsko strategijo in projekte komuniciranja, zastavljene komunikacijske cilje ter glede na okoliščine; običajno uporabljajo več funkcij komuniciranja hkrati, glede na situacijo in cilje, ki jih želijo doseči.

Komuniciranje je torej podlaga, ne glede na vidik, namen in cilje, ki so različni pri vseh navedenih funkcijah. Namen magistrskega dela zato ni, da bi izhajalo iz določene funkcije komuniciranja univerze, ampak je namen predstaviti učinkovito strategijo komuniciranja z javnostmi in celovito analizirati stanje komuniciranja univerze v Ljubljani z njenimi javnostmi.

4. KOMUNICIRANJE Z JAVNOSTMI NA UNIVERZI

4.1. POSEBNOSTI KOMUNICIRANJA Z JAVNOSTMI V IZOBRAŽEVANJU

Po Evansu je izdelek izobraževalnega zavoda program, storitev pa njegov izbor, dostava in artikulacija (Evans, 1995, str. 29). Značilnost izobraževalnih storitev je, da so neotipljive, saj jih uporabniki ne morejo v celoti oceniti, odmeriti in preizkusiti, preden jih kupijo oz. koristijo. Vendar neotipljivi del storitev spremljajo tudi njeni otipljivi deli. Izobraževalni »izdelki« imajo tudi svoje fizične lastnosti, na podlagi katerih zunanje javnosti ocenjujejo njihovo kakovost (Trnavčević in Grom, 2000, str. 73–74, Snoj, 1998, str. 35–44). Med fizične dokaze izobraževalne storitve sodi videz in urejenost prostorov, opremljenost učilnic, kabinetov, delavnic, knjižnice, barvna skladnost, čistost, oblika dokumentov in listin, ki jih šola svojim diplomantom oziroma maturantom izdaja. Urejenost šolskega okoliša, arhitektura in ohranjenost stavbe so prav tako pomembni ne le za obiskovalce, ki ustvarjajo svoj vtis o šoli, marveč tudi za dobro počutje vseh v instituciji (Trnavčević in Zupanc Grom, 2000, str. 79).

»Potrebe bodočih učencev/dijakov/študentov, njihovih staršev in prijateljev, prioritete teh potreb, merila, po katerih bodo izbirali, in še drugo, vse to mora biti znano, če hočemo oblikovati učinkovito in uspešno promocijsko strategijo.« (Gray, 1991, str. 116)

Tudi javne izobraževalne institucije bodo morale čedalje pogosteje iskati dodatne vire za razvoj svoje dejavnosti, pa naj bo to pri starših, občini, zainteresiranih organizacijah, sponzorjih ali donatorjih. V takih okoliščinah se bodo morale zavedati cene, ki jo njihovi uporabniki plačujejo za ponujeno storitev, in se zavedati, da bo vsaka od naštetih javnosti od šole pričakovala korist. Zato je ključno, da definirajo svoje najpomembnejše javnosti, njihove potrebe in proučijo tudi svojo dejavnost in umeščenost v okolje.

Trnavčević in Zupanc Grom (2000, str. 81) ta pristop imenujeta tržni, ki temelji na odprti komunikaciji med šolo in uporabniki ter na poznavanju uporabnikov.

Izobraževalne institucije v glavnem nimajo pregleda nad tem, kdo so njihove ključne javnosti. Informativni dnevi, dnevi odprtih vrat, proslave in drugi dogodki so organizirani bolj po načinu, kaj želi izobraževalna institucija povedati javnosti, in ne, kaj želijo javnosti izvedeti o njej. Starši so zelo pomembna javnost, s katero bi morale institucije redno komunicirati. Vendar v Sloveniji ni raziskav o merilih, po katerih se na primer starši odločajo otroka vpisati v določeno šolo. V svete in upravne odbore šol so starši vključeni na ravni osnovnošolskega in srednješolskega izobraževanja, na ravni univerze pa ne. Vsekakor velja, da je komuniciranje s starši pomembnejše pri nižjih starostih otrok, npr. v osnovni šoli, manj pomembno v srednji šoli in še manj na univerzi, ko se mladi že samostojneje odločajo za študij in ga sami izberejo; pri tem seveda ne smemo zanemariti velike teže, ki ga imajo mnenja staršev in bližnjih družinskih članov, ko se otroci odločajo za poklic. Tudi potrebe okolja šol, kot je spoznavanje bližnjih gospodarskih institucij in seznanjanje z njihovo

dejavnostjo, se le težka uveljavljajo v programih šol, izdelava npr. okoljskih projektov ali drugih študij pa je še redkejša.

Strmo povečevanje števila univerz, ki se je po letu 1945 začelo po celem svetu iz potreb po višji izobrazbi prebivalstva, povečevanju pomena znanja za razvoj družbe in na drugi strani približevanja univerzitetnih institucij širšemu krogu prebivalstva, ne samo izbrancem, je povzročilo masovnost univerz. Hkrati s tem razvojem pa se je vse jasneje izražala povezava visokega šolstva z drugimi izobraževalnimi ravni, z nacionalnimi socioekonomskimi pogoji, prilaganje bolj heterogenim strankam, potreba po večjem financiranju, načrtovanju in usklajevanju z vlado.

Od visokošolskih institucij se danes pričakuje, da tudi same postajajo učeče se organizacije (Quality Management in Higher Education Institutions, 1999, str. 58, Price, 2001, str. 327), in da:

- so nosilke pomembne vloge pri doseganju cilja družbe po doseganju enakih možnosti;
- zagotavljajo izobraževanje, prilagojeno različnim potrebam po individualnih kvalifikacijah, motivih, pričakovanjih in poklicnih težnjah;
- omogočajo proces vseživljenjskega izobraževanja;
- prevzemajo vlogo javne službe – prispevajo k rešitvi glavnih problemov, s katerimi se soočajo skupnosti v bližini visokošolskih institucij in širša družba, ter neposredno prispevajo v procesu sprememb v družbi. (The Nature of Academic Organisation, 1999, str. 58)

Slovenija se z vstopanjem v Evropsko unijo vključuje v aktualne evropske integracijske procese, katerih del so tudi programi financiranja za razvoj evropske družbe. S ciljem povečevanja konkurenčnosti evropskega znanstveno-raziskovalnega trga nasproti ameriškim skuša Evropska unija sedaj s 6. okvirnim programom doseči čim intenzivnejše povezovanje raziskovalnih centrov in združevanje znanja po celi Evropi – vsi prijavljeni projekti, ki jih financira Evropska unija, morajo jasno izražati aplikativnost rezultatov v Evropski uniji.

Univerzitetno izobraževanje ima posebne značilnosti, ki izhajajo iz dejstva, da študij ni obvezen, po drugi strani pa ima univerza v času družbe znanja posebno vlogo. Glede na to, da univerzitetno izobraževanje ni obvezno, davkoplačevalci morajo verjeti, da sta temeljni dejavnosti univerze izobraževanje in raziskovanje družbeno koristni. Univerza mora imeti podporo vseh zanj ključnih javnosti, da lahko uresničuje svoje cilje. Iz navedenega je jasno, da mora zato v cilje vključevati tudi cilje svojih javnosti. Starši morajo verjeti, da je vlaganje njihovega denarja v financiranje univerzitetnega izobraževanja njihovih otrok dobra naložba, ki bo otrokom omogočila boljši zaslužek in višji življenjski standard. Razlika med univerzitetnim okoljem in okoljem drugih izobraževalnih organizacij v Sloveniji je, da sta univerzi samo dve, programi se zaenkrat v glavnem ne podvajajo in bodoči študenti tako izbirajo med različnimi študiji in ne univerzami, zato se večinoma niti ne morejo odločati med institucijami, ki ponujajo enake programe, izbirajo pa lahko glede na dodatne spremenljivke. Študiji slovenščine, matematike in kemije na Pedagoški in Filozofski fakulteti, Fakulteti za matematiko in fiziko, Fakulteti za kemijo in kemijsko tehnologijo

izobražujejo specifične, v določen poklic usmerjene kadre. Z odpiranjem evropskega univerzitetnega prostora se lahko zgodi, da se bodo najboljši študentje začeli pogosteje ozirati drugam in kandidirati za štipendije na sosednjih tujih univerzah. Staršem kot financerjem univerze (so davkoplačevalci in hkrati investirajo v izobrazbo svojih otrok) sicer veliko pomeni bližina univerze, saj so stroški bivanja in prevoza nižji, študenti pa se bodo odločali za fakultete z aktualnimi programi, z dobro opremljenostjo (npr. laboratorijev), za fakultete, ki imajo dobre mednarodne povezave, ki jim bodo omogočile izpopolnjevanje v tujini. Podiplomski študij bodo izbrali na fakulteti, kjer predavajo prijazni in ugledni učitelji, s sodobnimi pristopi, kjer imajo dobre programe, velik ugled v javnosti ... Znano je, da se šole, ki imajo premajhen vpis, bolj trudijo za svoje študente, prav tako tudi zasebne, ki se v večji meri financirajo s šolninami. Velike spremembe, ki so že na pohodu, bodo tudi v načinu študija, saj se bodo študenti lahko odločali, da si bodo do določene mere sami oblikovali svoj študijski program in določene predmete »poslušali« in izpit opravili na daljavo na univerzi, ki ima priznanega predavatelja in odličen program. Prepoznavnost univerze v Ljubljani in njenih programov v evropskem prostoru bo zato ključnega pomena.

Pričakovanje, da bodo javnosti pristajale na nepartnerski odnos in neustrezno menjavo samo zaradi »višjih ciljev« šole, je logika preteklih časov (Trnavčević in Zupanc Grom, 1995, str. 75). Še zlasti, če bo univerza uvedla šolnine, o katerih se predlogi že vrstijo in so verjetno res nujne za posodobitev. S šolninami pa bo povezana tudi velika odgovornost porabe denarja. Podjetja in organizacije, ki so sicer že davkoplačevalci, bodo pripravljeni šolo sponzorirati in darovati sredstva samo, če bodo njihove koristi jasne in oprijemljive.

4.2. PREGLED RAZVOJA KOMUNICIRANJA Z JAVNOSTMI NA UNIVERZAH

Najdaljšo tradicijo komuniciranja z javnostmi na univerzah v svetovnem merilu imajo Združene države Amerike. Prvo zabeleženo delovanje na tem področju (Warner, 1996, str. 36) je bila znamenita odprava treh ameriških pridigarjev Hughja Petra, Thomasa Welda in Williama Hibbinsa leta 1641, ko so odšli v Anglijo zbirati finančna sredstva za Univerzo Harvard, ki se je takrat znašla v hudi finančni stiski. Po podatkih, ki jih je navedel zgodovinar Samuel Eliot Morison v knjigi *The Founding of Harvard College (1935)*, so pridigarji obvestili harvardsko univerzo, da bi potrebovali brošuro za zbiranje denarja (*a fund-raising brochure*). Rezultat obvestila je bil natis prvih brošur leta 1643, brošure pa so tudi danes še vedno eno glavnih orodij pri zbiranju denarja (Warner, 1996, str. 36).

Značilnost odnosov z javnostmi na ameriških univerzah je že od nekdaj ta, da je zanje odgovoren bodisi dekan fakultete, šole oziroma rektor univerze. Mnenje javnosti je bilo celo zgodovino ameriških univerz izrednega pomena za vodstvo institucije – ena prvih dejavnosti na področju odnosov z javnostmi so bile svečane podelitve diplom – podeljeval jih je rektor univerze in preko te svečanosti se je izrazil pomen diplom kot nekakšnega plačila davka javnosti; hkrati je s podelitvami rasel tudi rektorjev ugled in njegova moč pridobivati finančna sredstva. Prva univerza, ki je pripravila podelitev z namenom pridobiti publiciteto oz. pozornost javnosti, je bila King's College v letu 1758, danes Columbia University.

Razvoj odnosov z javnostmi na ameriških univerzah se je nadaljeval z objavljanjem letnih poročil, s katerimi so seznanjali javnost o svojem delovanju (prvi Harvard leta 1825), leta 1869 pa je predsednik Harvarda v svojem nastopnem govoru spregovoril o pomembnosti pozitivnega mnenja javnosti o univerzi in vlogi rektorja univerze kot pomembne osebnosti.

Po letu 1900 so bile ustanovljene prve pisarne za odnose z javnostmi, po navedbah Cutlipa, (v Warner, 1996, str. 37), je svojo prva odprla Univerza v Michiganu, Harvard in Inštitut za tehnologijo Massachusetts pa sta najela agencijo za komuniciranje z javnostmi. Na Yaleu so odprli prvo pisarno za odnose z diplomanti in javnostmi v letu 1899, univerze pa so v tistem času tudi začele občasno pošiljati sporočila medijem. Do leta 1919 se je odprlo 17 pisarn, do leta 1929 pa še 84. Leta 1917 je bila tudi ustanovljena prva krovna organizacija American Association of College News Bureaus, ki se je 1929. preimenovala v American College Publicity Association, in do leta 1937 je imela 135 članov. Še bolj se je dejavnost komuniciranja z javnostmi na ameriških univerzah razmahnila po 2. svetovni vojni iz vse večjih potreb po dodatnem financiranju, krovna organizacija pa se je uradno preimenovala v American College Public Relations Association, takrat že z 800 člani. Naslednja prelomnica je bilo leto 1952, ko je predstavnik zveze javno pozval k skupnemu sodelovanju predstavnike odnosov z javnostmi in diplomantov. Konec 50-ih let in v 60-ih letih so univerze pretresale študentske demonstracije – konec je bilo starega sistema delovanja univerz, študenti so hoteli svoj delež moči, pospravili so s starimi programi in tradicionalnim delovanjem, delovanje pisarn za odnose z javnostmi pa se je razcvetelo. Konec 60-ih je bilo v zvezi American College Public Relations Association vključenih že 1.244 institucij in 3.650 strokovnjakov za odnose z javnostmi, zbiranje denarja in razvoj. Leta 1975 sta se združili American Alumni Council in American College Public Relations Association v skupno organizacijo na nacionalni ravni: Council for Advancement and Support of Education (CASE).

4.2.1. Svet za razvoj in podporo izobraževanja (Council for Advancement and Support of Education – CASE)

CASE ima tri glavna področja delovanja: odnosi z diplomanti, odnosi z javnostmi in zbiranje denarja. V svet je bilo leta 2002 vključenih več kot 3.000 izobraževalnih institucij, saj je članstvo v CASE institucionalno, sicer pa ta neprofitna organizacija skrbi za preko 38.000 strokovnjakov omenjenih področij. Letno organizira več kot 80 konferenc v ZDA, Kanadi, Mehiki in Evropi.

CASE je v letu 1994 ustanovila svojo podružnico v Londonu in z njo pokriva Veliko Britanijo in Irsko ter kontinentalno Evropo. Število članic v Evropi se strmo viša, leta 2002 je doseglo število 200; evropske univerze potrebujejo znanja in izkušnje ameriškega modela: tržni pristop v načinu komuniciranja z javnostmi, hitrejše usklajevanje študijskih programov s potrebami družbe in aktivno zbiranje dodatnih sredstev s šolninami, donatorji. CASE se povezuje tudi z drugimi organizacijami po svetu, ki delujejo na omenjenih področjih:

- ADAPE: Association of Development and Alumni Professionals in Education (Avstralazija);
- CCAE: Canadian Council for the Advancement of Education (Kanada);
- HEERA: Higher Education External Relations Association (Vel. Britanija, Irska);
- UNITECH: Universities and Technikons of South Africa (Afrika).

Zanimanje za znanja s področij komuniciranja se stalno povečuje in organizacijam, ki jih širijo, npr. CASE, so se zadnja leta začele pridruževati tudi vzhodnoevropske države, vstopajoče na univerzitetni trg Evropske unije.

4.2.2. *Evropa in ZDA*

Ameriški način upravljanja in financiranja univerz je zelo drugačen od evropskega od samega začetka. Splošno v svetu ločujejo tri modele akademskih organizacij:

- a. britanski model oziroma sistem kolidžev, ki se je uveljavil v državah Združenega kraljestva,
- b. kontinentalen oziroma državno uravnavan model visokega šolstva, ki je značilen za organiziranost univerz v srednje- in vzhodnoevropskih državah ter državah Južne Amerike, in
- c. tržni ali ameriški model, ki se je uveljavil v azijskih državah in tistih delih sveta, katerih visokošolski sistemi izobraževanja so se najbolj razvili po drugi svetovni vojni. (The Nature of Academic Organisation, 1999, str. 46)

V Evropi je financiranje skozi zgodovino potekalo iz državnih sredstev. Delež oziroma financiranje s strani države pa se je začelo v zadnjih petnajstih letih zmanjševati. Občasne recesije so gospodarstva prisilile v zmanjševanje sredstev in tako posredno tudi univerze k dejavnejšemu komuniciranju z javnostmi. Naslednji razlog je bil očitek družbe, ki se vedno bolj poudarja tudi v Sloveniji, da morajo univerze programe prirediti družbenim potrebam. Govor o družbi znanja postavlja univerze na zelo pomembno mesto akterja razvoja vsake družbe, po drugi strani pa je tudi družba vse glasnejša, da si morajo univerze same pridobiti več denarja.

Za zadnji dve desetletji je značilno, da se obeh strani približujeta: vladne politike na eni strani in visokošolski sistemi na drugi strani – akademske organizacije se intenzivneje odzivajo na novo okolje visokega šolstva. Vlade na vseh delih sveta preskušajo politiko, s katero finančna sredstva razporejajo z namenom spodbujanja konkurenčnosti, prenosa tehnologije in znanja med visokošolskimi institucijami in gospodarstvom, z zahtevami po preverjanju kakovosti izven visokošolskih institucij ter s spodbujanjem večanja deleža šolnin vpisanih študentov kot baze za financiranje visokošolskih institucij. Te spremembe se dogajajo po celem svetu enako, zato se tudi organiziranost visokošolskih institucij razvija povsod v isti smeri. (The Nature of Academic Organisation, 1999, str. 47) Obenem pa spodbujanje konkurenčnosti med univerzami povečuje negotovost glede financiranja in po drugi strani spodbuja inovativne akademske, raziskovalne in storitvene programe kot

sredstvo vplivanja na vpisujoče se študente in financerje raziskovalnega dela iz zasebnega sektorja.

4.3. NAMEN IN CILJI KOMUNICIRANJA Z JAVNOSTMI NA UNIVERZI

Glavni namen komuniciranja z javnostmi vseh organizacij je obveščati svoje javnosti o svojem delovanju, ciljih in ponudbi ter zbuditi zanimanje za organizacijo. Univerze želijo tako vsem relevantnim javnostim posredovati vrednote, ki so ključne za njihovo poslanstvo. Komunikator mora zato pri pripravljanju načrtov komuniciranja imeti v mislih namen institucije in po drugi strani razloge, iz katerih bodo javnosti instituciji namenile pozornost. Samo tako bodo oblika komuniciranja, vsebina in način podajanja sporočila ustrezni določeni javnosti in dosegli svoj namen.

Glavni cilj komuniciranja z javnostmi univerzitetnih institucij je, da bi njihovo sporočilo, ki ga posredujejo s komuniciranjem, v določenem smislu spremenilo zavedanje relevantnih javnosti in posledično tudi njihovo vedenje.

Kotler (1995, str. 351) navaja sledeče naloge, ki jih mora izpolnjevati komuniciranje v univerzitetnih institucijah:

- vzdrževati oziroma povečati ugled institucije,
- graditi lojalen odnos in podporo diplomantov,
- pridobivati donatorje,
- informirati o dejavnostih institucije,
- pridobivati perspektivne študente in spodbujati vpis,
- popravljati netočne ali nepopolne informacije o instituciji.

Poleg zgoraj navedenih nalog mora institucija komunicirati tudi z notranjimi javnostmi fakultete, šole: s pedagoškim kot tudi nepedagoškim osebjem, s študenti in vsemi drugimi, ki sodijo k notranjim javnostim univerze.

Sevier (1999, str. 3) navaja naslednje rezultate učinkovitega komuniciranja, ko so uresničeni cilji komuniciranja:

- močnejši, konsistentnejši (celovitejši) ugled institucije,
- učinkovitejše ravnanje z denarjem namenjenim trženju,
- večja podpora financerjev, npr. podpora državnega parlamenta,
- zadovoljnejši diplomanti,
- nižji stroški pridobivanja študentov in zbiranja denarja,
- večje zavedanje široke javnosti o dosežkih, vrednosti in potrebah univerze,
- sposobnost pridobiti in ohraniti boljše pedagoško in nepedagoško osebje,
- večje zadovoljstvo zaposlenih, občutek ponosa in lojalnosti univerzi.

Iz vseh točk je razvidno, kako pomembna je celovito zasnovana strategija komuniciranja, da bo institucija dosegla zastavljene strateške cilje in učinkovito komunicirala s svojimi javnostmi v korist tako zadovoljevanja potreb družbe kot tudi njenega lastnega razvoja v smislu doseganja aplikativno naravnanih raziskovalnih in pedagoških ciljev.

4.4. STRATEGIJA UČINKOVITEGA KOMUNICIRANJA Z JAVNOSTMI

4.4.1. Podlaga strategije komuniciranja z javnostmi

Komuniciranje z javnostmi mora biti strateško načrtovano, da bo uresničilo cilje komuniciranja in pripomoglo k uresnitvi strateških ciljev institucij. Podlaga strategije komuniciranja z javnostmi zato mora izhajati iz (zapisanih) temeljnih vrednot institucije:

- a. poslanstva,
- b. vizije,
- c. strateškega načrta in ciljev razvoja.

Poslanstvo ima kot zgoščen, integralen zapis razvojne vizije za cilj opredeliti temeljni smoter obstoja organizacije ter zlasti kje in kakšna naj bi bila organizacija jutri (Gruban, 1998, str. 616, Migliore, 1995, str. 45–46), vizija pa je artikulacija zaželene prihodnosti organizacije (Gruban, 1998, str. 629). Oba zapisa morata biti v soglasju s strateškim upravljanjem institucije in cilji razvoja, ki jih institucija stalno aktualizira glede na spremenjene razmere v okolju in svoje ključne javnosti.

Pomembno je, da oblikovana komunikacijska strategija ni osredotočena samo na določeno dejavnost, npr. založništvo, internetne strani, zbiranje denarja, obvestila za javnost. Institucije se ob prenavljanje svoje celostne podobe pogosto še vedno lotevajo samo svoje grafične podobe, ki pa ne more nadomestiti celotne komunikacijske strategije, saj prezre svoje ključne javnosti, uporabnike, in tudi raziskovanje potreb družbe, ki so pomembne za učinkovito uresničevanje poslanstva univerz.

Uprava univerze se mora zavedati pomena komuniciranja institucije z javnostmi in tega, da so vsi člani institucije komunikatorji, od receptorja na vhodu v zgradbo, preko vseh uslužbencev do učiteljev in študentov ter rektorja univerze. S podporo vodstva je možno z načrtovanjem strategije komuniciranja doseči ustrezno kulturo komuniciranja in tudi, da bodo vsi na instituciji sprejeli postavljene vrednote.

Univerze se oblikovanja strategije komuniciranja lotevajo na različne načine. Na Univerzi Oxford Brookes, ki velja za »drugo U« v Oxfordu in se je razvila iz politehnike pred dobrimi desetimi leti, kar je precej drugače »prve U«, 800 let stare oxfordske univerze, so se najprej s sodelovanjem celotne uprave lotili oblikovanja politike, ki je predstavljala podlago za strategijo. Končna podoba dokumenta politike je bila navedena v treh točkah:

1. Oxford Brookes potrebuje konsistenten, koherenten in razločevalen glas, da bo prepoznavna na konkurenčnem in tekmovalnem trgu.
2. Dvosmerna komunikacija, temelječa na poslušanju, je ključna pomoč ljudem pri delu in življenju na univerzi Oxford Brookes.
3. Odprtost in zaupanje sta pomembna za zdravo organizacijo. Upravljanje z veliko mero preglednosti, odgovornosti in občutka je ključnega pomena za notranje in zunanje komuniciranje (Iseminger, 2003, str. 4).

Na podlagi oblikovane politike so začeli s snovanjem strategije komuniciranja, ob predpostavkah: (a) vsi zaposleni so komunikatorji, vsi sprejemajo in oddajajo sporočila; (b) sprememba kulture komuniciranja se ne bo zgodila čez noč; (c) strateške dejavnosti morajo imeti osnovo in biti povezane s komunikacijsko politiko; (č) strategija mora podpirati petletni strateški načrt institucije, ki vključuje tudi poslanstvo.

Sevier (1999, str. 12) navaja dva neustrezna in neučinkovita pristopa h komuniciranju:

- a. komuniciranje navzdol: kaj želi institucija sporočiti svojim javnostim (institucija ne ve, kaj želijo javnosti, da jim institucija sporoči); in
- b. kakofoničen pristop: nekonsistentna, neustrezna sporočila, ki jih nesistematično prejemajo vse javnosti. Značilnosti zadnjega pristopa so pogoste reakcije javnosti in velika količina nekoordiniranih sporočil.

Pomanjkljivosti obeh pristopov so enosmerna komunikacija in malo možnosti za pridobitev povratne informacije, neprepoznavanje ovir pri komuniciranju, pomanjkanje segmentacije na podlagi potreb posameznih javnosti in pomanjkanje priložnosti za preverjanje in modifikacijo sporočil.

4.4.2. Organizacija službe

Verčič in Grunig v skladu s situacijsko teorijo javnosti (1998, str. 581) navajata, da »funkcija odnosov z javnostmi prispeva k strateškemu upravljanju tako, da gradi odnose z javnostmi, na katere vpliva oz. ki vplivajo nanjo, z javnostmi, ki podpirajo poslanstvo organizacije ali jo lahko odvrnejo od njenega poslanstva«. Organizacije strateško načrtujejo programe odnosov z javnostmi, ko identificirajo javnosti, ki lahko omejujejo ali pospešujejo izvajanje poslanstva, in oblikujejo komunikacijske programe, ki organizaciji pomagajo ravnati v medsebojni odvisnosti s temi strateškimi javnostmi. Z drugimi besedami, funkcija odnosov z javnostmi je najučinkovitejša, ko so javnosti, s katerimi praktiki odnosov z javnostmi komunicirajo, prepoznane na ravni strateškega upravljanja organizacije, in ko je upravljanje funkcije same prepuščeno oddelku odnosov z javnostmi.

Če želi organizacija ustvariti kakovostno komuniciranje in odnose z javnostmi, potem funkcija ne sme biti omejena samo na izvajalsko, obrtniško, tehnično raven, v smislu promocije, informiranja, ampak mora vključevati teoretska znanja in sodelovati tudi v

upravljalški funkciji in sodelovati pri strateškem načrtovanju komunikacijskih aktivnosti v organizaciji (Grunig et al., 1992, str. 299–302).

Službe, ki danes na univerzah opravljajo naloge komuniciranja z javnostmi, so (Kotler, 1995, str. 356):

- vpisna služba, ki skrbi za vpis študentov na univerzo,
- služba za razvoj univerze, ki zbira finančna sredstva,
- služba za odnose z javnostmi, katere naloga je, da spremlja podobo institucije v javnosti, in svetuje drugim službam o prednostih in pomanjkljivostih podobe institucije v javnosti, izdaja publikacije, skrbi za obveščanje javnosti.

Komuniciranje z javnostmi in razvoj univerze oziroma zbiranje finančnih sredstev upravlja ponekod prorektor za odnose z zunanjimi javnostmi, ki sodeluje v vseh odborih, pristojnih za omenjene zadeve in svetuje vodstvu pri strategiji in izvedbi komuniciranja, drugod je funkcija službe za odnose z javnostmi omejena zgolj na tisk publikacij in upravljanje posebnih dogodkov.

Prednosti organizirane službe za odnose z javnostmi so (Kotler, 1995, str. 356–357):

- boljša pripravljenost na morebitne probleme,
- učinkovitejše upravljanje problemov,
- konsistentna, k javnostim usmerjena politika in strategija,
- strokovno pisno in ustno komuniciranje.

Potencial službe za odnose z javnostmi: služba ima večje zmožnosti, če jo vodi upravljalec in ne tehnik in imajo praktiki usposobljenost in ustrezna znanja, da v praksi izvajajo dvosmerni simetrični model. Profesionalizem službe se vidi v članstvu in sodelovanju z organizacijami, specializiranimi za področje komuniciranja, in razgledanostjo po ustrezni aktualni strokovni literaturi. Praktiki, ki imajo znanja, vsebovana v dvosmernih modelih, bodo prakticirali vse štiri modele, tisti, ki v praksi uporabljajo samo enosmerna modela, pa dejansko nimajo znanj, ki jih potrebujejo, da bi v praksi uporabljali dvosmerna modela.

Način, kako vodilni v službi za odnose z javnostmi definira in razume odnose z javnostmi ter tudi, kakšne odnose z javnostmi želi uprava organizacije, kot posledico proizvede shemo odnosov z javnostmi v organizaciji in posledično s tem tudi model, ki ga organizacija uporablja v odnosih z javnostmi.

Rezultati so pokazali, da dvosmerni model komuniciranja ne more biti vpeljan v primerih, ko dejavnost nima upravljalca komunikacij, ki načrtuje program odnosov z javnostmi. Komunikacijski tehniki lahko prakticirajo model tiskovnega predstavnika in modela javnega informiranja. V primeru, ko je glavna oseba odnosov z javnostmi upravljalec komunikacij (menedžer), obstaja veliko večja možnost, da bo organizacija razvila dvosmerni asimetrični ali simetrični model. Če je najvišja oseba tehnik, je verjetneje, da bo organizacija prakticirala model tiskovnega predstavnika ali javnega informiranja.

Po raziskavi odličnosti IABC so bili odnosi z javnostmi najboljše ocenjeni, kadar delujejo kot funkcija strateškega upravljanja, kot dvosmerni simetrični model in kot enakovredni partner marketingu in drugim upravljaljskim funkcijam (Grunig et al., 2000, str. 36).

Razmerje odnosov z javnostmi do strateškega upravljanja in do drugih upravljaljskih funkcij, kot je trženje, označujejo štiri načela odličnosti odnosov z javnostmi (Grunig et al., 2000, str. 32):

1. Funkcija odnosov z javnostmi mora biti umeščena v organizacijski strukturi tako, da ima dostop do glavnih odločevalcev v organizaciji – do vladajoče koalicije, in tako, da lahko prispeva k procesom strateškega upravljanja v organizaciji.
2. Vsi komunikacijski programi naj bodo združeni v oddelku za odnose z javnostmi ali koordinirani z njim.
3. Odnosi z javnostmi ne smejo biti podrejeni drugim oddelkom, kot so marketing, odnosi z zaposlenimi ali finance.
4. Oddelki za odnose z javnostmi morajo biti strukturirani horizontalno, da lahko odsevajo strateške javnosti in da je mogoče prerazporejati ljudi in finančne vire za nove programe, kadar se pojavijo nove strateške javnosti, druge pa to prenehajo biti.

Sodelovanje z zunanjimi strokovnjaki za komuniciranje z javnostmi pa je zlasti pomembno zato, ker mora biti v vseh segmentih dejavnosti komuniciranja vključena tudi zunanja perspektiva, ki je zaposleni znotraj organizacije nikakor ne morejo videti.

4.4.3. Javnosti Univerze

Na splošno lahko javnosti opredelimo kot pomembne skupine ljudi, ki imajo vpliv na delovanje organizacij. Vsaka organizacija na nek način komunicira z zunanjimi in notranjimi javnostmi, zato mora vedeti, katere so njene ključne javnosti in kakšne značilnosti ima posamezna javnost.

Grunig (Grunig in Hunt, 1984, str. 145) je javnosti v svoji situacijski teoriji javnosti opredelil takole: »Javnost je skupina ljudi, ki so soočeni s problemom, ga prepoznavajo in se organizirajo, da bi ga rešili. Ljudje, ki jih problem ne prizadeva, tvorijo nejavnost. Tisti, ki čutijo posledice, pa problema še niso prepoznali, so možna javnost. Tisti, ki so problem prepoznali, so pozorna javnost. Tisti, ki so začeli razpravljati o rešitvi, so postali aktivna javnost.« Verčič meni, da moramo razlikovati med deležniki in javnostmi. Medtem ko je deležnik opredeljen s svojo povezavo z neko organizacijo, ki ji lahko rečemo interesna vez in jo lahko prepoznamo povsem neodvisno od tega, ali se je on zaveda ali ne, pa posameznik postane član neke javnosti šele s svojim zavestnim delovanjem – komuniciranjem (Verčič et al., 2002, str. 18). Nekateri namesto o »deležnikih« govorijo o »interesnih skupinah« (Verčič et al., 2002, str. 18).

Javnosti so skupine, ki imajo dejanski ali potencialni interes ali vpliv na sposobnost podjetja, da doseže svoje cilje (Kotler, 1994, str. 676).

Situacijska teorija javnosti ponuja štiri načine (komunikacijskega) vedenja: soočanje s problemom, omejeno delovanje, rutinsko vedenje in fatalistično vedenje (Grunig in Hunt, 1984, str. 153). Model okolje operacionalizira kot skupine, ki so za organizacijo nepomembne, skupine, ki so na nivoju deležnikov (s podjetjem imajo odnos, ki pa še ni na zavestni stopnji), skupine v obliki javnosti in aktivistične skupine (Grunig in Repper, 1992, 126) V navedeni definiciji je podano tudi razlikovanje med javnostmi in deležniki, ki se pogosto uporabljata kot sinonima. Grunig (1993b, str. 14) ju je takole opredelil: »Deležniki sodijo v kategorijo ljudi, na katere vplivajo odločitve organizacije ali katerih odločitve vplivajo na organizacijo. Veliko ljudi v kategoriji deležnikov, na primer uslužbenci, je pasivnih. Deležnike, ki so budnejši in dejavnejši, pa lahko imenujemo javnost.«

Dozier in Ehling (1992, str. 170) sta zapisala, da »organizacije *ustvarjajo* javnosti, ko s svojimi dejanji vplivajo na druge organizacije ali skupine ljudi«.

Grunigova definicija (Grunig, 1992, str. 126) pravi, da javnosti nastanejo same in same »izberejo« svojo organizacijo /.../ Oblikujejo se zaradi problemov in iščejo organizacije, ki te probleme ustvarjajo, da bi si od njih pridobile informacije, zahtevale odškodnino, da bi nanje izvajale pritiske ali pa zahtevale od vladnih organov, da organizacijo »spravijo v red«.

Organizacija torej mora za uspešno uresničevanje svojih ciljev komunicirati s svojimi javnostmi in za vsako izbrati najustreznejše načine in dejavnosti komuniciranja, da bo uresničila komunikacijske cilje.

4.5. DEJAVNOSTI KOMUNICIRANJA NA UNIVERZI

Splet dejavnosti komuniciranja Univerze mora biti zaokrožena celota, ki zagotavlja konsistentnost komuniciranja institucije z njenimi javnostmi.

Univerza mora spremljati svojo **podobo v javnosti**. Zato mora analizirati svoje ključne javnosti in spremljati njihov odnos do institucije, poznavanje institucije, zanimanje za institucijo in tudi njihovo medsebojno vplivanje. Zadovoljni študentje bodo na primer vplivali na starše, da bodo donirali sredstva univerzi, fakulteti, oddelku. Na podlagi opravljenih raziskav svojega položaja in javnosti lahko univerza oblikuje finančno učinkovite komunikacijske programe s konkretnimi cilji in, katerimi bo lahko uspešno vzdrževala ali spremenila obstoječe stanje.

Najpogostejše oblika komuniciranja z javnostmi na univerzi so **pisna gradiva**: zloženke, brošure, študijski programi v knjižicah, zborniki ob jubilejih, vabila in programi za prireditve, revije, letna poročila. Tiskana gradiva informirajo, večajo pripadnost instituciji, oglašujejo. Bistveno zanje je, da vsebujejo natančne, aktualne in resnične podatke. Pri oblikovanju gradiv mora institucija slediti svoji strategiji komuniciranja. Zelo pomembna pri tem je konsistentna podoba institucije, ki jo univerza zagotovi s celotno grafično podobo, ki je uporabljena na vseh pisnih gradivih in dokumentih institucije ter tudi širše po instituciji.

Gradiva morajo biti načrtovana tako po vsebini kot tudi po obliki, imeti morajo določeno ciljno javnost ali ciljne javnosti. Temu mora slediti tudi izbira primerne zvrsti jezika, uporaba izrazja, grafičnih ponazoritev itn.

Oseben pristop vseh zaposlenih na instituciji, zlasti pa služb, ki imajo pogost stik s študenti, starši, diplomanti, npr. študentski referat, tajništva članic, oddelki, centri itd. Univerze imajo zlasti še v času vpisa in informativnih dni **brezplačen telefonski servis**, ki daje študentom informacije o instituciji, študiju, priskrbi tudi druge informacije in odgovarja na različna vprašanja, hkrati pa s tem sporoča javnostim, da se institucija trudi za zadovoljstvo svojih javnosti. V Sloveniji del teh nalog za univerzo opravljajo **centri za informiranje in poklicno svetovanje (CIPS)** z zagotavljanjem informacij, ki jih posameznik potrebuje pri iskanju zaposlitve in načrtovanju svoje poklicne poti. To so informacije o izobraževalnih programih na srednji, višji in visoki stopnji; o zahtevah in pogojih za vključitev v te programe; o šolah oz. fakultetah, ki te programe izvajajo; o programih usposabljanja in njihovih izvajalcih; o študentskih domovih; o finančnih pomočeh pri študiju; o poklicih (njihovi naravi in zahtevah); o možnostih zaposlitve; o delodajalcih in trgu dela ipd. Centri nudijo tudi: individualno svetovanje, skupinske oblike svetovanja, predavanja oz. predstavitve poklicev, delodajalcev, pripomočke za samostojno načrtovanje kariere itn. (Vir: spletna strani Univerze v Ljubljani: <http://www.uni-lj.si/Kakovost/prispevki/1univerze.asp>)

Komuniciranje prek spleta je v današnjem času vedno pogostejša in vedno dostopnejša ter najcenejša oblika komuniciranja. Mlade generacije porabijo veliko časa za računalnikom in iščejo informacije. Zato je sprotno urejanje strani s čimveč povezavami, ki so posvečene posameznim javnostim (diplomanti, zaposleni, študenti), nujno. Splet služi ne samo potrebam informiranja, ampak tudi oglaševanju, promociji, prodaji, večanju ugleda itd., skratka, v večji ali manjši meri lahko zadosti vsem namenom komuniciranja.

Ključno pri vseh orodjih komuniciranja institucije je, da na svojih straneh omogočijo obiskovalcem, da izrazijo svoje mnenje, napišejo, kaj pogrešajo, katerih informacij si želijo več, in strani tudi pohvalijo. Anketa na spletnih straneh je gotovo najcenejša oblika zbiranja povratnih informacij o instituciji. Institucija lahko svoje javnosti prek spleta vpraša, kaj mislijo o njeni novi podobi ali pa za novo podobo celo glasujejo. Javnosti bodo s takšnim pristopom začutile svojo pripadnost instituciji in se s podobo tudi bolj identificirale.

K **posebnim dogodkom** spadajo podelitve listin, informativni dnevi, brucovanja, razstave, okrogle mize, obletnice, konference, seminarji, gostovanja mednarodno priznanih predavateljev, raziskovalcev ipd. V ameriškem prostoru velja pravilo, da institucija naredi dogodek iz vsega – ko obnovi svojo zunanjo podobo, ko se začne novo študijsko leto, ko se zamenja dekan, rektor, ko podeljuje listine, ko kateri raziskovalcev, predavateljev doseže velike uspeh na svojem strokovnem področju itd. Vsi ti dogodki imajo v sebi velik promocijski potencial, ki ga lahko institucije izkoristijo za doseganje ciljev strategije komuniciranja, bodisi povečanje ugleda, prepoznavnosti, podporo najširše javnosti itd. javnost bo uvedbo šolnin sprejela z večjih razumevanjem, če ji bodo prej predstavljene potrebe in tudi, kaj se bo zgodilo z dodatno pridobljenim denarjem. Še bolje, če javnost

sproti obvešča o porabi in dosežkih ter se nekako zahvali za podporo. Seveda dogodki zahtevajo precej znanja in obvladanja različnih spretnosti za njihovo organizacijo in izvedbo.

Institucija mora imeti redne **stike z mediji** in jim sporočati novice o instituciji. »Za pravilno upravljanje odnosov z mediji pa moramo razumeti naravo novinarskega dela in dvojno vlogo novinarjev v odnosu do naše organizacije. Enkrat novinarji nastopajo kot posredniki sporočil o nas in o drugih prek medijev, za katere delajo, drugič pa nastopajo kot déležniki in javnosti sami zase.« (Verčič et al., 2002, str. 27) Objava sporočil v medijih je neke vrste brezplačno oglaševanje, ki pa zahteva visoko kakovost sporočil, da bo učinkovito. Predstavniki univerze, zlasti rektor, če je dober govorec, morajo biti na razpolago za intervjuje, univerzitetni učitelji in raziskovalci za strokovna mnenja. Služba za komuniciranje z javnostmi mora poznati kar največ urednikov in novinarjev in jim pošiljati zanimivosti o aktualnem dogajanju na instituciji. Dobro sodelovanje z lokalnimi in nacionalnimi mediji in preko tega pridobivanje splošne naklonjenosti okolja se izkaže zlasti pomembno v določenem kriznem položaju.

Velikega pomena pri komuniciranju z javnostmi je tudi **vloga rektorja**, ki lahko s svojim ugledom veliko pripomore k uspešnosti univerze. Če se zaveda pomembnosti komuniciranja z javnostmi, se bo vključil v dejavnosti komuniciranja s koordiniranim pojavljanjem v medijih, sodelovanjem pri posebnih dogodkih posameznih članic, prirejanjem sprejemov in tudi pri aktivnem zbiranju finančnih sredstev, s pridobivanjem donatorjev univerze in z dostopnostjo vsem javnostim. Zato je pogosto graditev rektorjevega ugleda del komunikacijske strategije univerze.

Oglaševanje se v izobraževanju redko pojavlja, saj ga izobraževalne institucije pogosto štejejo med sporne oblike komuniciranja z javnostmi, poleg tega pa je tudi draga vrsta komuniciranja. Vendar je smiselno tudi v izobraževalnih institucijah občasno uporabiti to obliko, saj ni nujno, da gre za prodajo. Izobraževalna organizacija lahko z oglasi gradi svoj ugled v javnosti, popravlja napačne vtise, zmanjša zmoto ali posreduje informacije o načinih in postopkih, ki jih morajo prihodnji ali sedanji uporabniki opraviti, da bi se vključili v izobraževanje (Trnavčević in Zupanc Grom, 2000, str. 87). Lahko predstavi svojo dejavnost in vpliva tako na njene obstoječe zunanje in notranje javnosti kot tudi pritegne nove.

Osebna prodaja je ena od oblik neposrednega komuniciranja. Institucije jo lahko uporabijo za povečanje vpisa na manj znane programe ali tiste, kjer je premalo vpisanih. Pri tem je ključno, da vemo, kakšne informacije in podatke želijo stranke, kaj jih bo pritegnilo k pozitivnemu odzivu, kakšne koristi lahko pričakujejo od vpisa. Osebno prodajo, tudi telefonsko, pogosto izvajajo posebne pisarne ali tudi zunanje agencije (primer ZDA in Velika Britanija). K njej spadajo obiski šol, informativni dnevi, prodaja po telefonu (informacijska pisarna) in tudi elektronski pošti. Osebna prodaja je učinkovitejša, če institucijo, programe in življenje na njej predstavijo študentje kot relevantna javnost, ki delovanje institucije dobro pozna in ima z njim izkušnje. K uspešnosti predstavitve pripomore tudi nagovor dekana ali rektorja ali katerega širši javnosti poznanega učitelja.

Poseben poudarek dajejo univerze po svetu odnosom z **diplomanti** oziroma alumni³ – izraz se vedno pogosteje pojavlja tudi v Sloveniji. Diplomante priznavajo kot pomembne javnosti univerze oziroma fakultete in dajejo velik poudarek rednemu komuniciranju z njimi v smislu obveščanja o poslanstvu in delovanju institucije, ki jim je dala znanje in podelila diplomo kot tudi v smislu spodbujanja sodelovanja med diplomanti in njihovo alma mater. Zakaj so diplomanti tako pomembni? Na univerzah v tujini jih vidijo kot odličen vir, s pomočjo katerega univerza dosega višjo raven prepoznavnosti, povezanosti z družbo, povečuje svoj ugled in pridobiva finančna sredstva. Diplomanti zmorejo svoji instituciji vračati pridobljeno znanje, obogateno z izkušnjami. Zato jih univerze vidijo kot praktike, ki usposabljaajo študente. Ugled diplomantov, ki so si ga pridobili s svojim delom potem, ko jim je univerza dala kakovostno znanje, spretnosti in usposobljenost za delo, lahko univerzi koristi pri povečevanju njenega ugleda in širjenju njene prepoznavnosti – vse to lahko instituciji na koncu prinese finančna sredstva. Uspešni diplomanti pa so tudi potencialni donatorji fakulteti oziroma univerzi (Nidorfer Šiško, 2002, str. 24).

Tehnike, ena ali kombinacija več tehnik, ki jih bo univerza uporabila v določenem primeru, so odvisne od namena, trenutka in cilja, ki ga želi doseči. Od prave kombinacije in seveda dobrega načrtovanja strategije komuniciranja in organizacije izvedbe je odvisen uspeh – uresničitev komunikacijskega cilja. Če so na trgu potrebe po diplomantih določenega študija velike, zanimanje za študij pa je majhno, ga bo precej težko spodbuditi tudi z brezhibno promocijsko akcijo. Dobro načrtovanje pa tudi pomeni, da univerza sledi interesom in potrebam družbe po določenih programih oziroma programe stalno posodablja, izvaja nove, sodobnejše in prilagojene potrebam po znanju na trgu.

4.6. IZVAJANJE DEJAVNOSTI KOMUNICIRANJA Z JAVNOSTMI

Dejavnosti komuniciranja z javnostmi, ki so navedene v prejšnjem poglavju morajo biti strateško načrtovane in izvajane (Mumel, Bošnjak, 2001, str. 639–647), Haywood (1990, str. 29–30) predlaga, da se načrtovanje projektov komuniciranja osredotoči na odgovore na naslednja vprašanja:

- kdo? – javnosti oziroma ciljne skupine,
- kaj? – vsebina sporočil,
- zakaj? – cilji in pričakovani odzivi,
- kje? – kanali, ki dosežejo različne javnosti,
- kdaj? – terminski načrt, časovni potek,
- kako? – orodja oz. tehnike,
- koliko? – proračun, vir financiranja,
- kako učinkovito? – spremljanje in merjenje.

³ Izraza alumni v Seminarju slovenskega jezika, literature in kulture in v Slovenskem pravopisu 2001 ni zaslediti, v ednini alumnus pa ga najdemo v Besedišču slovenskega jezika.

Podoben je Kotlerjev model, ki ga bomo uporabili za opredelitev posameznih korakov izvedbe projektov komuniciranja. Razdeljen je v šest temeljnih korakov (Kotler, 1995, str. 352):

1. opredelitev ciljne javnosti,
2. določitev iskanega odziva,
3. priprava sporočila,
4. izbira prenosnika sporočila,
5. izbira lastnosti vira,
6. spremljanje odziva.

4.6.1. Opredelitev ciljne javnosti

Pri definiranju javnosti mora institucija upoštevati dejavnost oziroma obstoj posamezne javnosti: javnost nastane oziroma se spremeni iz latentne (pasivne) v dejavno, ko člani javnosti *zaznajo svojo vpletenost* v ravnanje institucije, ali preko ravnanja institucije *zaznajo problem* (npr. uvedba plačila šolnin študentom oziroma njihovim staršem) in *zaznajo neoviranost pri reagiranju* na nastali problem (Hunt, Grunig, 1995, str. 14–15).

Univerza oziroma članica mora v sporočilu nagovoriti določeno javnost in sporočilo prilagoditi njihovim interesom: študentom, financerjem, staršem študentov, široki javnosti itd. Starše zanimajo npr. cena študija, zaposlitvene možnosti, možnosti štipendiranja ipd. Gospodarstvo zanima znanje, ki ga nudi univerza, usposobljenost diplomantov za delo, raziskovalne zmožnosti, odličnost predavateljev ... Tako univerza kot posamezne fakultete bodo določile svoje ciljne javnosti tudi glede na čas, vsebino in namen sporočila. V času vpisa se bo univerza osredotočila na potencialne študente, starše, srednješolske organizacije, ki izobražujejo bodoče študente, ob nakupu in ureditvi nepremičnin bo največ pozornosti namenjene financerjem, potencialnim donatorjem, široki javnosti itd.

4.6.2. Določitev zelenega odziva

Institucija mora določiti odziv, ki ga pričakuje od naslovnika – javnosti, ki ji je sporočilo namenjeno, in odzivu tudi prilagoditi sporočilo. Odziv je lahko spremenjeno zavedanje o instituciji in njenih programih ali spremenjeni odnos do institucije, npr. izražena naklonjenost določenemu programu, prostorski širitvi, uvedbi novega študijskega programa. Institucija lahko pričakuje odziv v obliki dejanja – zahtevo po nadaljnjih informacijah, vpis ali donacijo.

4.6.3. Priprava sporočila

Vsako sporočilo ima določeno obliko in vsebino. Če bo komunikator razumel ciljno javnost, ki ji je sporočilo namenjeno, bo sporočilo tako z vsebino kot tudi obliko delovalo v skladu z modelom AIDA: zbudilo pozornost, zanimanje, željo in sprožilo dejanje. Vendar pa je v

večini primerov potrebna serija sporočil in različne vrste komuniciranja, da bi se naslovnik odzval z dejanjem.

Kotler (1995, str. 353) navaja primer potencialnega donatorja (v ZDA prejmejo najboljše univerze tudi do 50 odstotkov finančnih sredstev od donatorjev – vir: gradivo s konference HEERA-CASE), s katerim bo institucija navezala prvi stik ob njegovem obisku, npr. praznovanja obletnice institucije. Ob vtisih o instituciji, osebi bo potencialni donator želel pridobiti več informacij, prebral bo članek v časopisu in z zanimanjem spremljal prispevek na televiziji. Najvišji predstavniki institucije bodo z njim vzpostavili stik in skušali skupaj poiskati skupne točke ter ohraniti in še povečati zanimanje potencialnega donatorja za institucijo, da bi prišlo do donacije. S konference v Nottinghamu lahko navedem primer filantropistke Dame Stephanie Shirley, zelo uspešne podjetnice, ki je imela avtističnega otroka in je dosedaj univerzam za raziskave, ki pomagajo pri zdravljenju in razumevanju bolezni ter izdelavi pripomočkov za avtistične otroke, namenila več milijonov funtov. Koristi od donatorstva imata vedno obe strani.

Pri sporočilih, tudi če jih prejemajo javnosti z veliko člani, npr. študenti ali diplomanti, je zelo pomembno tudi, da so osebno napisana, kar ob današnji tehniki in računalniških programih ni več nikakršen problem.

4.6.4. Izbira prenosnika sporočila

Komunikator mora izbrati učinkovit prenosnik sporočila, da bo sporočilo doseglo naslovnika in doseglo komunikacijski cilj. Osnovna delitev po prenosniku sporočila deli komuniciranje na osebno in neosebno. Za učinkovito komuniciranje z javnostmi mora univerza kombinirati osebne in neosebne vrste komuniciranja z javnostmi.

Osebna komunikacija poteka, ko so prenosniki v neposrednem stiku z naslovniki, npr. predstavniki institucije: rektor, prorektorji, dekani, prodekani, tajniki univerze in članic, pedagoški delavci, delavci v administraciji, službe za mednarodno sodelovanje, referati za študente, vpisna služba univerze, centri za permanentno izobraževanje, inštituti. Nadalje poteka osebno komuniciranje tudi med predstavniki institucije in njihovimi znanci, sorodniki, prijatelji, sosedi in ima nanje močan vpliv, saj je stopnja zaupanja velika.

Institucije lahko po Kotlerju (1995, str. 354) pospešijo kanale osebne komunikacije, da delujejo v njihovem imenu, bodisi da (1) identificirajo in posebno pozornost posvetijo posameznikom in skupinam, ki imajo velik vpliv; (2) ustvarijo mnenjske vodje, jih informirajo in prosijo, da pomagajo instituciji pri projektih (npr. pri zbiranju denarja); (3) delujejo preko vplivnih oseb v družbi, kot so npr. poslanci, lokalni politiki, vodilni gospodarstveniki, župani; (4) prosijo znane osebe za pomoč pri besedilih za objavo v medijih in pri oglaševanju; (5) razvijejo oglaševanje, ki ima veliko sporočilno vrednost.

Neosebna komunikacija vključuje vse komunikacijske poti, ki ne vključujejo neposrednega osebnega stika: časopisi, revije, radio, televizija, plakati, dogodki in večina neposredne

pošte. Neosebna komunikacija lahko spodbudi in okrepi osebno komunikacijo, npr. članki v časopisu povzročijo, da se ljudje o instituciji, študijih, programih pogovarjajo. In obratno, da si npr. po pogovoru s predstavnikom članice univerze bodoči študenti ogledajo spletno stran, preberejo brošuro itd.

4.6.5. Lastnosti vira sporočila

Sporočila, ki jih posredujejo naslovniki z visoko verodostojnostjo, bodo učinkovitejša. Verodostojnost vira določajo trije dejavniki (Kotler, 1995, str. 354): *strokovnost*, *vrednost zaupanja* in *simpatičnost*. *Strokovnost* je stopnja, do katere ima komunikator še sprejemljivo avtoriteto za določeno področje komuniciranja. Univerzitetni profesorji so najustreznejši, ko gre za področja njihovega delovanja, študenti višjih letnikov in novi diplomanti so relevantni glede izkušenj s študijem na univerzi in posamezni članici. *Vrednost zaupanja* se nanaša na objektivnost in iskrenost določenega vira. Visoko vrednost dosegajo prijatelji in vrstniki, nižjo neznanci in administrativno osebje. *Simpatičnost* se nanaša na priljubljenost, ki ga zbudi ali ne zbudi določen vir. Lastnosti, kot so odkritost, smisel za humor in naravnost, pomagajo doseči simpatije javnosti.

Glede na povedano, dosega najvišjo stopnjo verodostojnosti vir, ki dosega najvišje stopnje pri vseh treh dejavnikih verodostojnosti.

4.6.6. Spremljanje odziva

Komunikatorji morajo komuniciranje pred uporabo testirati (npr. s poskusnim testiranjem na vzorcu) in raziskati učinek sporočila na ciljno javnost, npr. povečanje povpraševanja, povečanje vpisa, donacije itn. Lahko se izvede tudi anketiranje članov ciljne populacije z namenom ugotavljanja, ali so prejeli sporočilo, ali se spomnijo vsebine, kakšno mnenje imajo o sporočilu, o temi, ali se nameravajo odzvati ipd.

Strategija učinkovitega komuniciranja z javnostmi mora torej biti dobro načrtovana: institucija mora določiti svoje javnosti in analizirati njihove potrebe z vidika komuniciranja in določiti, kakšen odziv pričakuje od posamezne javnosti. Pri tem je bistveno, da institucija uporabi različne funkcije komuniciranja in kombinacije več tehnik in orodij, da bo dosegla komunikacijske cilje. Celostna grafična podoba univerze pomembno vpliva na njeno prepoznavnost pri javnostih in hkrati na istovetenje posameznih javnosti z univerzo. Pomembna je tudi konsistentnost komuniciranja oziroma vse sporočil, resničnost podatkov in odsevanje realnega stanja v komuniciranju. Razočaranje nad zavajajočimi obljubami, ki se ne uresničijo, in velikimi besedami, ki jih osebne izkušnje npr. študentov zavržejo, je veliko hujše, kot če so obljube realne in uresničene.

Vse dejavnosti komuniciranja morajo biti načrtovane in izpeljane ne samo do ciljev, ampak s pogledom v prihodnost, s stališča ustvarjanja in ohranjanja dobrih odnosov na dolgi rok.

5. UNIVERZA V LJUBLJANI

5.1. ORGANIZACIJA UNIVERZE V LJUBLJANI

Univerza v Ljubljani je bila ustanovljena julija leta 1919, takrat se je začel študij na petih fakultetah: pravni, filozofski, tehnični, teološki in medicinski. Ustanovitev Univerze je pomenila izziv potencialnim pedagogom, strokovnjakom slovenskega rodu, ki so se že uveljavili v tujini, da se vključijo v delo Univerze v Ljubljani (Spletne strani Univerze v Ljubljani).

Univerza v Ljubljani (v nadaljevanju: Univerza), katere ustanovitelj je Republika Slovenija, je avtonomni izobraževalni, znanstvenoraziskovalni in umetniški visokošolski zavod s posebnim položajem. Prek svojih članic opravlja izobraževalno, znanstvenoraziskovalno, umetniško, strokovno in druge dejavnosti.

Univerzo v Ljubljani sestavljajo 3 akademije, 20 fakultet, 3 visoke strokovne šole in pridružena članica Visoka policijsko varnostna šola. Članice Univerze v Ljubljani omogočajo dodiplomski in podiplomski študij. Dodiplomski študijski programi so programi za pridobitev univerzitetne izobrazbe (študij traja od štiri do šest let) in za pridobitev visoke strokovne izobrazbe (študij traja tri do štiri leta). Podiplomski študijski programi na področju univerzitetnega študija so programi za pridobitev specializacije, magisterija in doktorata znanosti. Specialistični študij traja eno do dve leti, magistrski dve in doktorski študij štiri leta. (Statut Univerze v Ljubljani, 2001)

V študijskem letu 2001/2002 je bilo na Univerzi v Ljubljani skupaj 57.815 študentov (45.166 rednih, 12.649 izrednih) (Uveljavljanje kulture kakovosti na UL 2002, str. 8, Statistični letopis RS, 2001, str. 127–132).

5.1.1. Organi upravljanja

Organi upravljanja Univerze so naslednji (Statut Univerze v Ljubljani, 2001):

- rektor,
- senat,
- upravni odbor in
- študentski svet.

Univerzo vodi in zastopa **rektor**, ki koordinira delo in dejavnosti članic Univerze v Ljubljani. Rektorju pomagajo trije prorektorji: za področje dodiplomskega študija, za področje znanstvenoraziskovalnega dela in podiplomskega študija ter za področje študentskih zadev.

Senat je najvišji strokovni organ Univerze. Za člane senata so lahko izvoljeni redni tisti visokošolski učitelji članic, ki so na univerzi v delovnem razmerju s polnim delovnim časom. Član senata je tudi rektor, brez pravice glasovanja pa tudi prorektorji in glavni tajnik Univerze. Senat ima tudi različna delovna telesa oz. komisije.

Upravni odbor je organ upravljanja, ki odloča zlasti o zadevah gospodarske narave in skrbi za nemoteno materialno poslovanje.

Študentski svet univerze je organ študentov Univerze. Sestavljajo ga predsedniki študentskih svetov članic Univerze, če ima članica več kot tisoč študentov, pa tudi podpredsednik študentskega sveta članice.

Poleg navedenih organov ima Univerza tudi Upravo, ki opravlja upravno-administrativne in strokovno-tehnične naloge pri izvajanju nacionalnega programa visokega šolstva in znanstvenoraziskovalnega dela. Naloge izvajajo tajništvo Univerze (rektorat) in tajništva članic (dekanati). Upravo Univerze vodi glavni tajnik Univerze, ki je hkrati vodja tajništva univerze. Tajništvo opravlja strokovno-administrativne in tehnične naloge, ki zadevajo Univerzo v celoti, na izobraževalnem, znanstvenoraziskovalnem in umetniškem, kadrovskem, pravnem in splošnem, gospodarskem področju (načrtovanje razvoja, upravljanje s premoženjem, finančno-računovodska funkcija) in pri vzdrževanju skupnih podatkovnih zbirk, organizaciji in koordiniranju informacijske dejavnosti Univerze.

Iz pregleda organov Univerze in njene uprave je razvidno, da Univerza v Ljubljani nima sistematizirane posebne službe oziroma delovnega mesta za komuniciranje z javnostmi.

5.1.2. Članice

V Statutu Univerze v Ljubljani je navedena naslednja definicijo članic Univerze, ki so bodisi redne članice ali pridružene:

»Članica univerze je zavod brez pravne subjektivitete, ko v imenu in za račun univerze izvaja dejavnost v okviru nacionalnega programa visokega šolstva in nacionalnega programa znanstvenoraziskovalnega dela, za katera zagotavlja sredstva država.

Članica univerze je hkrati zavod z lastnostjo pravne osebe in nastopa v pravnem prometu v svojem imenu in za svoj račun pri izvajanju dejavnosti iz 16. člena tega statuta.« (Statut Univerze v Ljubljani, 2001)

Rednih članic Univerze je 26 in so:

- a. fakultete:** Biotehniška fakulteta, Ekonomska fakulteta, Fakulteta za arhitekturo, Fakulteta za družbene vede, Fakulteta za elektrotehniko, Fakulteta za farmacijo, Fakulteta za gradbeništvo in geodezijo, Fakulteta za kemijo in kemijsko tehnologijo, Fakulteta za matematiko in fiziko, Fakulteta za pomorstvo in promet, Fakulteta za računalništvo in informatiko, Fakulteta za strojništvo, Fakulteta za šport, Filozofska

fakulteta, Medicinska fakulteta, Naravoslovnotehniška fakulteta, Pedagoška fakulteta, Pravna fakulteta, Teološka fakulteta, Veterinarska fakulteta;

b. umetniške akademije: Akademija za glasbo, Akademija za gledališče, radio, film in televizijo in Akademija za likovno umetnost;

c. visoke strokovne šole: Visoka šola za socialno delo, Visoka šola za zdravstvo, Visoka upravna šola. (Statut Univerze v Ljubljani, 2001)

Pridružena članica je Visoka policijsko-varnostna šola.

5.1.3. Financiranje

Dejavnost Univerze, ki se nanaša na izvajanje nacionalnega programa visokega šolstva in nacionalnega raziskovalnega programa, se financira iz proračuna Republike Slovenije. Ostala dejavnost Univerze se financira iz drugih virov, in sicer:

- šolnin in drugih prispevkov za študij,
- plačil za opravljene storitve,
- dotacij, dediščin in daril in
- drugih virov (Statut Univerze v Ljubljani, 2001).

Univerza v Ljubljani sodi po številu študentov med večje Univerze. Politika vodenja Univerze je izrazito decentralistična – fakultete imajo na vseh področjih zagotovljeno avtonomnost odločanja in tudi politika komuniciranja z javnostmi ni načrtovana s strani krovne organizacije. Prednosti in pomanjkljivosti takšne politike bodo pokazane v naslednjih poglavjih, najprej s pregledom komuniciranja krovne organizacije Univerze, nato s predstavitvijo empirične raziskave, ki je bila opravljena na članicah Univerze v Ljubljani.

5.2. JAVNOSTI UNIVERZE V LJUBLJANI

Javnosti Univerze v Ljubljani lahko razvrstimo na javnosti, ki so skupne krovni organizaciji Univerze in njenim članicam, ter javnosti, ki so specifične za posamezno članico Univerze. Javnosti lahko razdelimo na notranje javnosti, ki delujejo znotraj institucije, in zunanje javnosti, ki delujejo zunaj institucije in so bile ali pa še bodo postale notranje javnosti.

5.2.1. Notranje javnosti Univerze

Notranje javnosti Univerze/članice so:

- študenti (redni, izredni, podiplomski, mednarodni, s posebnimi potrebami, npr. invalidi, športniki, posebej nadarjeni),⁴

⁴ Na Univerzi v Ljubljani so (skupaj s pridruženo članico – Visoko policijsko-varnostno šolo) v letu 2002 podelili 7.474 visokošolskih diplom (4.377 študentov si je pridobilo univerzitetno izobrazbo, 3.097 pa visoko strokovno) in 282 višješolskih. V primerjavi z lanskim letom je univerzitetnih diplom 785 več, visokošolskih strokovnih 283 več,

- pedagoški delavci (učitelji, asistenti, knjižničarji),
- nepedagoški delavci (administrativno osebje, raziskovalci ...),
- senat, vodstvo institucije, komisije in odbori.

Notranje javnosti Univerze so pomembne z dveh vidikov: kako bo Univerza komunicirala z njimi kot notranjimi javnostmi (so zaposleni, v pogodbenem razmerju ali vpisani na študij) in kako bodo njihove notranje javnosti komunicirale med seboj in z zunanjimi javnostmi (posredovale kakšne informacije, znanje in kako). Oba vidika sta v tesnem razmerju in ključnega pomena za ugled institucije. Zato se mora Univerza zavedati mreže svojih javnosti.

5.2.2. Zunanje javnosti Univerze

Zunanje javnosti Univerze/članic so:

- bodoči študentje,
- svetovalci za študij (učitelji, pedagogi, psihologi na šolah),
- starši bodočih študentov,
- diplomanti,
- široka javnost, davkoplačevalci,
- tuja in slovenska strokovna javnost (zbornice, združenja, inštituti, SAZU, vladne agencije, uradi, zavodi ...),
- država (vlada, parlament in posamezna ministrstva),
- lokalno in regionalno okolje, npr. mestna občina Ljubljana, in prebivalci,
- gospodarske družbe, javni zavodi,
- srednješolske institucije,
- mednarodna javnost, Evropska unija,
- druge visokošolske institucije v Sloveniji in tujini,
- donatorji, sponzorji, štipenditorji,
- društva, interesne organizacije,
- dobavitelji knjig, opreme,
- mediji,
- politične stranke,
- cerkve,
- slovenska skupnost in slovenski znanstveniki v tujini.

Po pregledu in preučevanju zunanjih in notranjih javnosti ljubljanske Univerze se je pokazala tudi zelo številčna skupina tistih, ki študija niso dokončali oziroma niso opravili študijskih obveznosti, zato je navedena posebej kot javnost na prehodu iz notranje v zunanjo javnost.

višješolskih 121 več.

Na Univerzi v Ljubljani so na podiplomskem študiju v letu 2002 podelili 64 specialističnih naslovov, 759 magistrskih naslovov in promovirali 267 doktorjev znanosti.

[<http://www.mszs.si/slo/aktualno/novica.asp?ID=1599>], 18. 4. 2003.

5.2.3. Javnost na prehodu

Na Univerzi v Ljubljani in tudi Univerzi v Mariboru je delež osipa vpisanih študentov med študijem zelo velik, na nekaterih študijih presega 50 odstotkov. Študenti, ki niso dokončali študija, predstavljajo veliko skupino, ki je sicer ne moremo šteti k notranjim javnostim niti k zunanjim javnostim, ampak se nahajajo nekje vmes. Nekateri so pravkar prenehali s študijem, drugi še razmišljajo, kam se usmeriti: se prepisati na drug študij, iskati službo, poiskati študij v tujini itn. Univerza bi komuniciranju z njimi morala posvetiti več pozornosti in ugotavljati vzroke za prenehanje študija, oziroma po drugi strani preprečiti fiktivne vpise s pregledno in centralno bazo študentov, urediti svetovalno pisarno, poenostaviti postopek vpisa in opravljanja študijskih obveznosti, upoštevati delovne izkušnje itd.

Institucije si morajo vsaka zase izdelati seznam zanje relevantnih javnosti. Vsaka od javnosti zahteva posebno pozornost in druge vrste komuniciranja in obravnave ter različno mero pozornosti ob različnem času in glede na projekte komuniciranja.

5.3. DEJAVNOSTI KOMUNICIRANJA KROVNE ORGANIZACIJE UNIVERZE V LJUBLJANI Z JAVNOSTMI

5.3.1. Pregled dejavnosti z metodo vodenega pogovora

Kot je razvidno iz pregleda organov Univerze in njene uprave, Univerza v Ljubljani nima sistemizirane posebne službe oziroma delovnega mesta za komuniciranje z javnostmi. Določene delovne naloge opravlja Mojca Repež, zaposlena v upravi Univerze, v okviru delovnega mesta Uredništvo univerzitetnih publikacij, s katero sem opravila vodeni pogovor z vnaprej pripravljenimi vprašanji o dejavnostih, ki jih izvaja Univerza v Ljubljani na področju komuniciranja z javnostmi.

Katere promocijske materiale izdaja krovna organizacija Univerze v Ljubljani?

M. R.: Enkrat letno se izdajo zloženke s splošnimi informacijami o Univerzi v slovenščini, ki se uporabijo ob informativnih dneh v marcu vsako leto, imamo brošure o Univerzi v Ljubljani s predstavitev vseh članic v slovenščini in v angleščini; informacije se posodobijo ob ponatisih. Tiska se seznam predavanj vseh članic Univerze, ki vsebuje naslove predavanj (predmetov), imena izvajalcev in število ur, Vodič za tuje študente (brošura in plakat) *Welcome guide* v angleščini. Univerza izdaja revijo Vestnik Univerze v Ljubljani, ki izide 6- do 7-krat letno v nakladi 1800 izvodov in jo prejema članice (dekanati, službe, centri, nekateri zaposleni). Nekdaj je Univerza izdajala tudi skupno letno poročilo, ki že nekaj let ne izhaja več, po novem zakonu pa ga bo spet dolžna izdelati. Univerza pa nima drobnih promocijskih izdelkov s podobo Univerze, ki bi jih lahko tudi članice uporabile kot poslovna darila.

V katerih primerih Univerza obvešča medije in kako?

M. R.: V glavnem objavlja promocije novih doktorjev znanosti, nastopnih predavanj profesorjev, samo v izjemnih primerih obvešča javnost o posebnih dogodkih, npr. ob obisku Dalajlame. Novinarji se obračajo neposredno na rektorja ali neposredno na posamezne članice za strokovna mnenja strokovnjakov posameznih področij.

Univerza v Ljubljani je v letu 2002 prenovila svojo celostno podobo – koliko članic se je odločilo zanje in ali je bila posebej predstavljena javnostim?

M. R.: Nova celostna podoba je bila izdelana spomladi leta 2002, Univerza jo je začela uporabljati 1. oktobra 2002. Podobo je oblikoval grafični oblikovalec Miljenko Licul, ki ga je izbrala 5-članska strokovna komisija, predtem potrjena s senatom Univerze. Za prevzem nove podobe Univerze se je dosedaj odločilo 12 članic, 4 so poslale izjavo, da podobe ne bodo prevzele, preostale še niso sporočile svoje odločitve.

Ali ima Univerza stalne sponzorje oziroma donatorje?

M. R.: Stalne dejavnosti za pridobivanje donatorjev Univerza ne izvaja, uspelo pa ji je pridobiti donatorje za obnovo glavne zgradbe Univerze, poslopje deželnega dvorca v Ljubljani, zgrajeno leta 1902 ki je slovenski kulturni spomenik prve stopnje.

5.3.2. Poslanstvo Univerze v Ljubljani

Univerza v Ljubljani ima od leta 1996 zapisano svoje poslanstvo, ki ga je sprejel senat Univerze 7. 5. 1996:

Univerza v Ljubljani goji temeljno, aplikativno in razvojno raziskovanje, pri čemer si prizadeva dosegati odličnost in najvišjo kakovost na vseh področjih znanosti in umetnosti, kot so humanistika, družboslovje, jezikoslovje, umetnost, medicina, naravoslovje in tehnologija.

Na osnovi lastnega raziskovanja ter lastnih in tujih raziskovalnih dosežkov izobražuje vodilne znanstvenike in strokovnjake, ki so usposobljeni za vodenje trajnostnega razvoja, ob upoštevanju izročila evropskega razsvetljenstva in humanizma ter ob upoštevanju človekovih pravic. Pri tem spodbuja interdisciplinarni in multidisciplinarni študij.

Izmenjuje svoje dosežke na področju znanosti in umetnosti z drugimi univerzami in znanstvenoraziskovalnimi ustanovami. Tako prispeva svoj delež v svetovno zakladnico znanja in iz nje prenaša znanje v slovenski prostor. Sodeluje z gospodarstvom in storitvenimi dejavnostmi v javnem in zasebnem sektorju, z vlado in lokalnimi skupnostmi ter z drugimi ustanovami civilne družbe. S tem pospešuje uporabo svojih raziskovalnih in izobraževalnih dosežkov ter prispeva k družbenemu razvoju.

Univerza v Ljubljani utrjuje akademsko skupnost profesorjev, raziskovalcev, študentov in drugih sodelavcev ter si prizadeva za svojo uveljavitev doma in v svetu.

Svoje raziskovanje, izobraževanje, javno delovanje in razmerja med člani utemeljuje na načelih:

- profesionalne odličnosti, oziroma zagotavljanja čim višje kakovosti,

- akademske svobode sodelavcev in študentov, posebej svobode ustvarjalnosti,
- avtonomije v odnosu do države, politike, kapitala in cerkva,
- humanizma in človekovih pravic vključujoč enakost možnosti in solidarnost.

Vir: Spletne strani Univerze v Ljubljani

Povezavo na poslanstvo Univerze najdemo že na prvi strani spletnih strani Univerze v Ljubljani, ki so sistematično urejene, manjkajo pa informacije oziroma strani, namenjene posameznim javnostim.

5.3.3. Komisija za samoevalvacijo Univerze

Leta 1996 je na Univerzi začela delovati posebna komisija za samoevalvacijo Univerze, ki jo je predvidel Zakon o visokem šolstvu leta 1993, da bi usmerjala in usklajevala proces samoevalvacije (Marentič-Požarnik, 1997, str. 7). Komisija vsako leto pripravi poročilo o kakovosti Univerze, ki ga sestavi iz poročil posameznih članic Univerze. V nadaljevanju je navedenih le nekaj poudarkov iz poročil za študijski leti 1999/2000 in 2000/2001, ki se navezujejo na strateško podlago komuniciranja, interno komuniciranje Univerze in komuniciranje Univerze s članicami [<http://www.uni-lj.si/Kakovost/izboljssevanje/cel%20tekst.asp#2,2>], 15. 3. 2003.

Temeljne vrednote Univerze in njenih članic

Iz poročil za študijski leti 1999/2000 in 2000/2001 je razvidno, da ima le manjši del članic UL izdelano in v posebnem dokumentu zapisano **poslanstvo** in trajnejšo **strateško usmeritev**. Značilno je, da Poslanstva Univerze v Ljubljani, sprejetega leta 1996, članice v svojih poročilih ne omenjajo. Po navodilih PHARE za institucionalno evalvacijo so ti dokumenti glavna osnova za ocenjevanje kakovosti osnovnih funkcij visokošolskih institucij – raziskovanja, izobraževanja, strokovnega dela in upravljanja – saj naj bi stanje primerjali s tistim, kar je v njih zapisano.

Sodelovanje med Univerzo in članicami

Na vseh fakultetah so v poročilih in pogovorih člani osebja izrazili veliko zaskrbljenost zaradi procesa integracije Univerze in določene centralizacije služb. Po drugi strani pa se praktično vsi tudi strinjajo o potrebi po razvoju jasnejše identitete Univerze in o tem, da ima večja integracija s centralizacijo določenih služb tudi prednosti.

Sodelovanje z gospodarstvom in drugimi uporabniki v Sloveniji

Manj kot 10 članic je v poročilih podrobneje poročalo o tovrstnem sodelovanju. Poleg študentov (zaposlenih, na praksi) so pomembna vez z uporabniki tudi diplomanti. Nekatere poročajo o sodelovanju pri informiranju o študiju in pri delovnih praksah, druge o sodelovanju z inštituti in drugimi fakultetami.

Sodelovanje z diplomanti

Dve članice poročata o organiziranju letnih posvetovanj s svojimi diplomanti, proslavo ob svoji obletnici je izkoristila Fakulteta za arhitekturo za »srečanje z diplomanti in s kolegi iz stroke« in se ob tej priložnosti predstavila javnosti tudi z brošuro. Njene izkušnje lahko koristijo drugi članici, ki je povedala, da si bo prizadevala za večjo prepoznavnost diplomantov pri uporabnikih.

Sodelovanje s tujino, meduniverzitetne izmenjave

Sodelovanje s tujino se po poročilih sodeč širi, stike ima dve tretjini članic, ki sodelujejo v mednarodnih projektih v Evropskem okviru (npr. TEMPUS, CEEPUS, COST, SOCRATES/ERASMUS) in v združenjih sorodnih visokošolskih inštitucij (npr. VF v VetNEST). Članice imajo sklenjene dogovore in pogodbe z vrsto inštitucij v tujini, nekatere oblike pa tečejo preko pogodb Univerze. V poročilih je tudi precej predlogov članic: »potrebna je jasna vizija na področju mednarodnega sodelovanja«, »večja sredstva«, »iskanje financerjev«, »poiskati še druge šole za sodelovanje«, »sodelovanje s primerljivimi tujimi visokošolskimi ustanovami«. Univerza v Ljubljani naj si prizadeva za odpravo »nepotrebnih nostrifikacijskih postopkov in prizna v tujini na priznanih univerzah pridobljene diplome«. Povečuje se mednarodna (meduniverzitetna) **izmenjava študentov**, tako v programu SOCRATES/ERASMUS kot tudi v drugih oblikah.

5.3.4. Celostna podoba

Projekt oblikovanja celostne grafične podobe je Univerza v Ljubljani izpeljala v letu 2002 in projekt je še vedno zelo aktualen in vreden analize. Univerza v Ljubljani je v letu 2002 dobila prvo celostno podobo, saj je predtem imela samo svoj znak. Poskusi za prenovo so se začeli že v letu 2000, ko je bil z Univerze vsem članicam poslan *Razpis za enovito grafično podobo Univerze v Ljubljani*, priložena so bila *Izhodišča za poenotenje grafične podobe Univerze v Ljubljani* in *Pregled uporabljenih simbolov na posameznih fakultetah*. Namen razpisa je bil, da bi »doslej v Sloveniji in v tujini močno nerazpoznavno in neenotno grafično podobo UL in posameznih njenih članic naj bi v bodoče dopolnili na način, kot je to uveljavljeno v svetu za vse pomembne univerze, obenem pa naj bi pokazali vso različnost enotne skupnosti 27 članic kot najpomembnejše slovenske znanstvene ustanove.« (Vestnik, 2000, str. 2) Ne razpis so se odzvala samo tri članice, zato je senat na seji 21. 11. 2002 potrdil oblikovanje petčlanske skupine za izdelavo enotne grafične podobe Univerze v Ljubljani, ki pripravi pogoje in izhodišča za izdelavo podobe v skladu z izhodišči fakultet. Rektor izhodišča potrdi in »povabi kvalitetnega oblikovalca, ki v roku 3 mesecev izdela svoj predlog in ga predloži komisiji v presojo (Vestnik, 2000, str. 9–10). Edini obvezujoči element, ki ga morajo upoštevati članice, ko bodo uporabile ime Univerza v Ljubljani, je tipografija Garamond, zapisano Univerza v Ljubljani, drugih elementov članice praviloma ne smejo upoštevati.

Univerza je z idejo o prenovi svoje grafične podobe želela doseči večjo povezanost fakultet in povečati prepoznavnost. Vendar podoba javnostim ni bila predstavljena, zgolj v grafični obliki brez besedila pa je bila predstavljena članicam Univerze, kar je povzročilo precej

nesoglasij. Skoraj polovica članic se (še vedno) ni odločila za uporabo nove podobe (Delo, 2003, str. 4). Smiselno bi bilo po npr. letu dni izvesti raziskavo o učinku nove podobe na prepoznavnost Univerze in njenih članic. Celoten projekt je bil izpeljan brez sodelovanja fakultet, ugotavljanja njihovih potreb in narejen zgolj za namen izdelave grafičnega znaka. Univerza bi morala poleg oblikovalcev k sodelovanju povabiti tudi strokovnjake s področja komuniciranja, ki bi zasnovali celovito celostno podobo Univerze. Če bi bil projekt celostno zasnovan in torej pripravljen v smislu raziskave, vprašalnikov in bi se fakultete odzivale na konkretna operativna vprašanja, lahko predvidevamo, da bi bil odziv drugačen.

6. EMPIRIČNA RAZISKAVA: KOMUNICIRANJE ČLANIC UNIVERZE V LJUBLJANI Z JAVNOSTMI

6.1. METODOLOGIJA RAZISKAVE

Pri izbiri in izdelavi metodologije raziskovalnega dela so upoštevana načela, ki vodijo do znanstvenega spoznanja. Raziskava je bila opravljena po naslednji metodologiji (upoštevani so bili literatura in viri: Kropivnik, 1999/2000, str. 23–31, Flere, 2000, str. 118–147, gradivo s konference HEERA–CASE):

1. opredelitev raziskovalnega problema glede na preučene teoretične osnove, opravljene raziskave, pogovore s praktiki,
2. zasnova empirične raziskave: določitev ciljev raziskave, ciljne skupine, načina zbiranja podatkov,
3. izdelava anketnega vprašalnika: zasnova sklopov, oblikovanje vprašanj,
4. izvedba pilotnega anketiranja in popravki vprašalnika,
5. izvedba anketiranja,
6. analiza pridobljenih rezultatov in oblikovanje povzetkov.

6.1.1. Opredelitev raziskovalnega problema

Cilj empirične raziskave je bil proučiti obstoječe stanje komuniciranja z javnostmi na članicah Univerze v Ljubljani – fakultetah, visokih šolah in akademijah: raziskati, kakšen pomen pripisujejo članice komuniciranju, katere so njihove ključne javnosti in kako jih ocenjujejo po pomenu, katere dejavnosti komuniciranja izvajajo ter kakšni so njihovi načrti. Rezultati analizi predstavljajo izhodišče za strateški pristop h komuniciranju z javnostmi na Univerzi v Ljubljani in njenih članicah.

6.1.2. Zasnova empirične raziskave

6.1.2.1. Določitev ciljev raziskave

Določili smo naslednje cilje raziskave:

1. Ugotoviti stališča, mnenja predstavnikov članic o pomenu komuniciranja z javnostmi na Univerzi, v univerzitetnem okolju;
2. Ugotoviti, katere javnosti so pomembne in kakšno oceno pomembnosti jim pripisujejo članice; kakšne dejavnosti komuniciranja potekajo na članicah – stalne in občasne dejavnosti komuniciranja, načrti pri izvajanju dejavnosti in zadovoljstvo anketiranih s sedanjim izvajanjem dejavnosti; hkrati smo v tem delu ugotavljali tudi umeščenost komuniciranja v organizacijo in upravljanje članice;
3. Ugotoviti podlago (temeljne vrednote, poslanstvo, strategija razvoja) za strateško upravljanje komuniciranja na institucijah.

Z analizo pridobljenih podatkov smo preverjali temeljno hipotezo tega dela, da je komuniciranje Univerze v Ljubljani z javnostmi kompleksna dejavnost, ki je pomembna za vključenost Univerze z njenimi članicami v družbo, zato bi morala biti strokovno organizirana in načrtovana v vseh elementih.

6.1.2.2. Ciljna skupina

Za ciljno skupino pri izvedbi empirične raziskave smo kot reprezentativno skupino izbrali ključne predstavnike vseh članic Univerze – tajnike, dekane ali pristojne za komuniciranje z javnostmi. Razloga za takšno izbiro sta bila dva: (1) na večini članic nimajo sistemizirane posebne službe za komuniciranje z javnostmi; (2) člani uprave članic dobro poznajo delovanje svoje institucije in (3) so v stalnem stiku s krovno organizacijo Univerze. Pri raziskavi je sodelovalo vseh 27 članic oziroma njihovih predstavnikov. Glede na število vprašanih bi bilo najustreznejše rezultate kvalitativno interpretirati, ker pa gre dejansko za celotno populacijo, smo se odločili za kvantitativni prikaz. Pri tem pa moramo poudariti, da je potrebno rezultate brati s previdnostjo; vsaka posamezna institucija namreč predstavlja velik delež (3,7 odstotka) v celotnem vzorcu oziroma populaciji.

6.1.2.3. Način zbiranja podatkov

Izbrali smo metodo anketiranja ciljne skupine – celotne populacije z individualnimi intervjuji. Individualni intervjuji so najustreznejša metoda, saj je ciljna populacija majhna. Ker gre za zelo zaposlene ljudi, je bil osebni intervju najprimernejša izbira. Hipoteza, da večina članic nima organizirane službe za komuniciranje z javnostmi, se je ob individualnem anketiranju potrdila. Dobra stran takšnega anketiranja se je pokazala, saj smo z anketiranimi vzpostavili dober stik in med pogovorom pridobili dodatne informacije, mnenja in pojasnila, ki jih bomo vključili v posamezne dele rezultatov.

6.1.3. Izdelava in sestava anketnega vprašalnika

Vprašalnik je bil izdelan po naslednjih korakih:

- a. izdelava in pregled spiska iskanih informacij in postavljenih domnev, ki je bil glavno vodilo za nadaljnjo izdelavo vprašalnika,
- b. zasnova vprašalnika: vprašalniki so bili opremljeni z nagovorom tistih, ki so izpolnjevali vprašalnik, vprašalnik je bil jasno strukturiran v štiri skupine vprašanj, ki so bili opremljeni z naslovi, vprašanja so bila oblikovana razumljivo,
- c. določitev vsebine posameznih vprašanj in odgovorov: ob tej nalogi smo si zastavljali vprašanja, ali je vprašanje relevantno, ali je zajeto že v kakšnem drugem vprašanju, bi ga morali razdeliti, postaviti podvprašanja, ali bodo udeleženci lahko odgovorili oziroma bodo hoteli odgovoriti na vprašanje.
- d. oblikovanje vprašanj in odgovorov: sestavili smo vprašanja odprtega tipa, (svobodno oblikovanje odgovora), vprašanja zaprtega tipa z vnaprej pripravljenimi odgovori, npr. ocenjevanje z lestvico, binarna vprašanja in vprašanja o količini.

6.1.3.1. Sestava vprašalnika

Vprašalnik je bil sestavljen iz 37 samostojnih vprašanj, nekatera vprašanja so imela več podvprašanj oz. trditev in so zahtevala po več odgovorov. Vprašanja so bila združena v štiri skupine:

1. SPLOŠNO O KOMUNICIRANJU Z JAVNOSTMI

V tem delu so bila splošna vprašanja o pomenu komuniciranja z javnostmi na univerzah, mnenju vprašanih, kako lahko komuniciranje pripomore h kakovosti Univerze, in o pomenu posameznih nalog komuniciranja z javnostmi v univerzitetnem okolju: povečati vpis študentov, pridobiti nove financerje, popraviti napačne informacije o instituciji v javnosti, povečati ugled institucije.

2. KOMUNICIRANJE Z JAVNOSTMI NA INSTITUCIJI

Ta del sestavljajo vprašanja, ki se tičejo podlage komuniciranja na instituciji in formalne ureditve komuniciranja na posamezni članici, pomensko jih lahko razdelimo v tri skupine: (a) **organiziranost komuniciranja z javnostmi po članicah** – ali je služba sistemizirana, ali je umeščena v organizacijo članice in na kakšen način, kako strokovno usposobljeni so tisti, ki se na instituciji ukvarjajo s komuniciranjem z javnostmi, (b) **ključne javnosti članice** – o pomenu javnosti za članico – katere javnosti so najrelevantnejše in kako pomembne so, kako članica sodeluje s posameznimi javnostmi in (c) **dejavnosti komuniciranja** – katere dejavnosti komuniciranja se izvajajo, katere so najpomembnejše, za koliko časa vnaprej jih članice načrtujejo in koliko denarja jim namenjajo.

3. SPLOŠNO O INSTITUCIJI

Vprašanja v tem delu so namenjena ugotavljanju strateške podlage komuniciranja – ali ima institucije zapisano poslanstvo in strategijo razvoja ter katere javnosti ju poznajo. Na koncu pa še vprašanje, kdo je na članici odgovoren za trženje.

4. SOCIODEMOGRAFSKI PODATKI

Zajeti so podatki o anketiranih – spol, starost, naziv delovnega mesta, število let delovne dobe, število let na tem delovnem mestu in ime članice Univerze. Posebej smo s

Statističnega zavoda (Statistični letopis, 2002, str. 128–130) pridobili podatke o natančnem številu študentov po posameznih članicah v študijskem letu 2001/2002.

6.1.4. Izvedba pilotnega anketiranja in popravki vprašalnika

Pred izvedbo anketiranja je bilo opravljeno pilotno anketiranje, s katerim smo preverili primernost vprašalnika in izbiro načina anketiranja: morebitne nejasnosti, nerelevantnost in napake posameznih vprašanj, učinkovitost načina anketiranja, način sodelovanja z anketiranimi. Ugotovili smo, da je vprašalnik razumljivo sestavljen, vprašanja aktualna in metoda anketiranja – oblika intervjuja – ustrezna (glej prilogo B Vprašalnik *Komuniciranje Univerze v Ljubljani z javnostmi*).

6.1.5. Izvedba anketiranja

Vprašalniki so bili poslani iz službe Uredništvo publikacij in za stike z javnostjo Univerze v Ljubljani vsem dekanatom oziroma tajništvom članic po elektronski pošti. V spremnem dopisu je bilo navodilo, v katerem smo naslovnike prosili, da si vprašalnike ogledajo ter da se bomo v naslednjih dneh telefonsko dogovorili o izvedbi anketiranja. Anketiranje je zaradi usklajevanja urnikov in praznikov ter počitnic potekalo precej počasi, od 25. novembra 2002 do 5. februarja 2003. Anketo je izpolnilo vseh 27 članic Univerze v Ljubljani. Sedem članic je samih izpolnilo anketo – večinoma vse članice so bile pred tem v telefonskem stiku z avtorico, ki je tudi anketirala, drugih 20 z osebnim intervjujem z avtorico. Povprečni čas izpolnjevanja ankete je bil 35 minut. Na koncu vprašalnika je bila zahvala, zagotovilo anonimnosti in rabe zbranih podatkov izključno za namen raziskave. Anketiranim je bila dana možnost navedbe kontaktne osebe za prejetje povratne informacije o rezultatih empirične raziskave, za katero so se odločile vse članice.

6.2. REZULTATI EMPIRIČNE RAZISKAVE

Najprej so predstavljeni sociodemografski podatki o anketiranih, nato pa rezultati vprašanj, ki so se nanašala na komuniciranje na splošno, o komuniciranju na instituciji in o strateški podlagi komuniciranja.

6.2.1. Značilnosti populacije

V raziskavi je sodelovalo vseh 27 članic Univerze (26 rednih in pridružena članica) oziroma njihovih predstavnikov. Velikost posameznih članic je glede na število vpisanih študentov prikazana s podatki v Tabeli 2. Podatke smo za potrebe raziskave pridobili iz Statističnega letopisa za leto 2002, ob temelju hipoteze, da je stanje izvajanja dejavnosti na posamezni članici odvisno tudi od velikosti članice, ki se je potrdila, kot bo razvidno iz analize podatkov.

Tabela 2: Velikost članic Univerze v Ljubljani po številu študentov v študijskem letu 2001/2002.

	<i>število</i>	<i>delež (v %)</i>
do 500 študentov	5	18,5
od 501 do 1000 študentov	6	22,2
od 1001 do 2000 študentov	7	25,9
od 2001 do 4000 študentov	7	25,9
več kot 4000 študentov	2	7,4
skupaj	27	100,0

Vir: Statistični letopis Republike Slovenije za leto 2002.

Iz zgornje tabele je razvidno, da ima dobra polovica članic ljubljanske Univerze od 1000 do 4000 študentov, dve jih imata več, 11 članic ima manj do tisoč študentov.

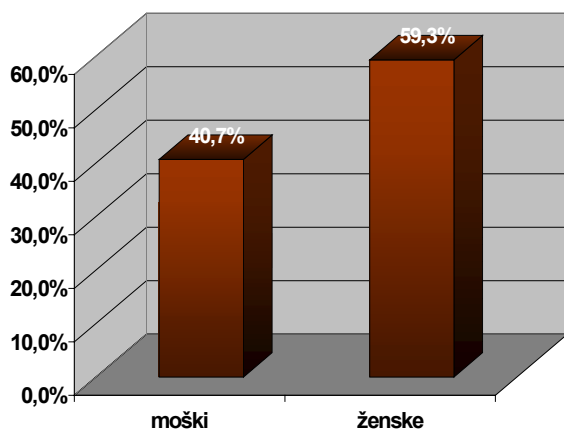
6.2.2. Značilnosti anketiranih predstavnikov

Sociodemografske značilnosti anketiranih predstavnikov članic so prikazane **po spolu, starosti, delovnem mestu, glede na delovno dobo in glede na število let na sedanjem delovnem mestu.**

Struktura anketirancev po spolu (Priloga B, vprašanje D1)

Anketo je izpolnilo 16 žensk in 11 moških, deleža obeh spolov prikazuje Slika 7.

Slika 7: Struktura anketirancev po spolu

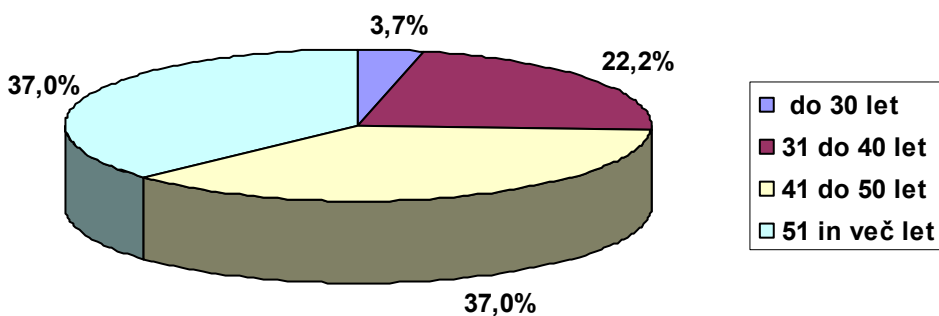


Vir: Vprašalnik *Komuniciranje Univerze v Ljubljani z javnostmi*

Struktura anketirancev po starosti (Priloga B, vprašanje D2)

Po starosti so bili vprašani enakomerno razporejeni po desetletnih intervalih nad 30 let (od 31 do 40 let 22,2 %, od 41 do 50 let 37 % in 51 let in več 37 %), mlajši od 30 let je predstavnik samo ene članice. Podatke prikazuje Slika 8.

Slika 8: Struktura anketirancev po starosti

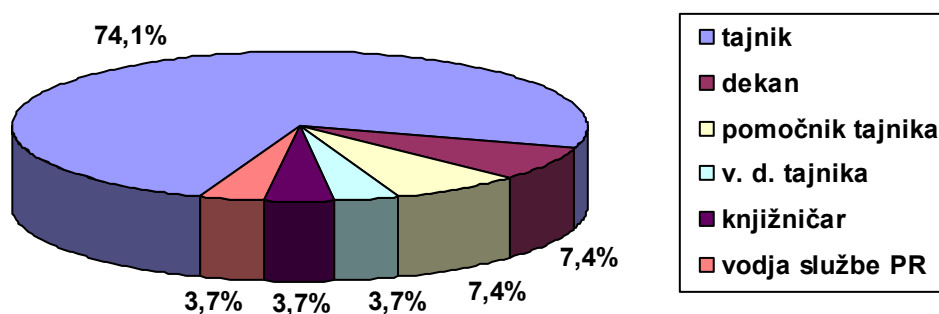


Vir: Vprašalnik *Komuniciranje Univerze v Ljubljani z javnostmi*

Struktura anketiranih po delovnem mestu (Priloga B, vprašanje D3)

Velika večina anketiranih (74,1 %) je zaposlenih na delovnem mestu tajnika članice, dva sta bila dekan in dekanja ter dva pomočnika tajnika (od teh en pomočnik za področje mednarodnega sodelovanja in stikov z javnostmi), druga delovna mesta so zastopana s po enim predstavnikom (v. d. tajnika, vodja službe za stike z javnostmi in knjižničar). Podatke prikazuje Slika 9.

Slika 9: Struktura anketirancev po delovnem mestu

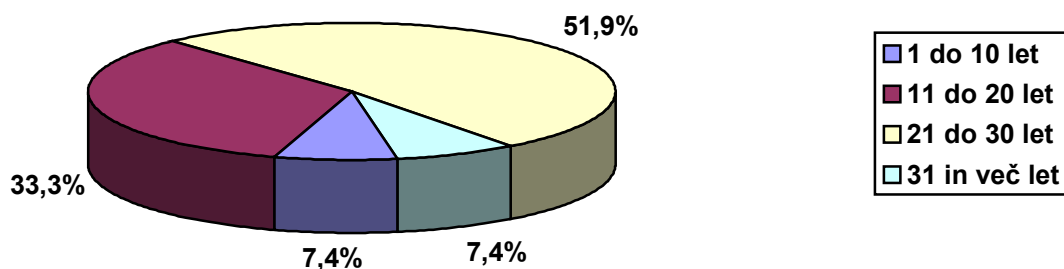


Vir: Vprašalnik *Komuniciranje Univerze v Ljubljani z javnostmi*

Struktura anketiranih po delovni dobi (Priloga B, vprašanje D4)

Glede na delovno dobo ima kar 51,9 odstotka anketiranih od 21 do 30 let delovne dobe, tretjina anketiranih z delovno dobo od 11 do 20 let, dva imata manj kot 10 let delovne dobe in dva več kot 30 let delovne dobe. Podatke prikazuje Slika 10.

Slika 10: Struktura anketirancev glede na delovno dobo

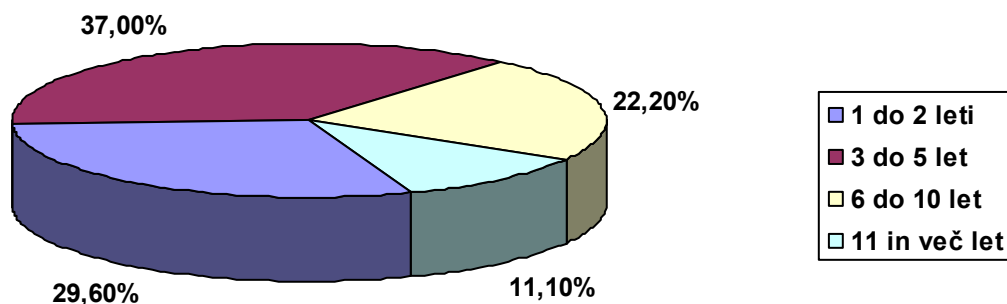


Vir: Vprašalnik *Komuniciranje Univerze v Ljubljani z javnostmi*

Struktura anketiranih glede na število let na posameznem delovnem mestu (Priloga B, vprašanje D5)

Kar tretjina anketiranih je na navedenem delovnem mestu manj kot dve leti, dobra tretjina od 3 do 5 let, 22,2 odstotka od 6 do 10 let, desetina pa več kot 10 let. Podatke prikazuje Slika 11.

Slika 11: Struktura anketirancev glede na število let na posameznem delovnem mestu



Vir: Vprašalnik *Komuniciranje Univerze v Ljubljani z javnostmi*

6.2.3. Splošno o komuniciranju z javnostmi

Predstavnikom članic Univerze v Ljubljani smo zastavili vprašanja, ki so se nanašala komuniciranje z javnostmi na splošno ter na komuniciranje na Univerzi:

- **Kako pomembno se vam osebno zdi komuniciranje z zunanjimi javnostmi?**
- **Menite, da lahko komuniciranje z javnostmi pripomore h kakovosti in uspešnosti Univerze? Kako? Na kakšen način?**
- **Ali se vam zdi, da je Univerza v Ljubljani dovolj prepoznavna v Sloveniji/v tujini?**

- Kako pomembne se vam osebno zdijo nekatere naloge komuniciranja z javnostmi v univerzitetnem okolju?

Pomembnost komuniciranja z zunanjimi javnostmi (Priloga B, vprašanje V1)

Anketirani so pomembnost komuniciranja z zunanjimi javnostmi ocenjevali s pomočjo lestvice od 1 (sploh ni pomembno) do 10 (zelo pomembno). Rezultate prikazuje Tabela 3.

Tabela 3: Pomembnost komuniciranja z javnostmi

	število odgovorov	delež	kumulativni delež
ocena 5	1	3,7	3,7
ocena 6	1	3,7	7,4
ocena 7	2	7,4	14,8
ocena 8	7	25,9	40,7
ocena 9	3	11,1	51,9
ocena 10	13	48,1	100,0
skupaj	27	100,0	
povprečna ocena	8,81		

Vir: Vprašalnik *Komuniciranje Univerze v Ljubljani z javnostmi*

Povprečna ocena pomembnosti komuniciranja je zelo visoka: 8,81. Ocene, ki so jih navajali posamezni vprašani, so se gibale od 5 do 10. Iz podatkov (Tabela 3) je razvidno, da je najvišjo oceno dodelila skoraj polovica vprašanih. Na drugem mestu je ocena 8, ki jo je navedla samo četrtina vprašanih, ostale ocene imajo manjše deleže. Visoka ocena pomembnosti komuniciranja z javnostmi na večini članic posredno pomeni tudi pripravljenost članic za intenzivnejše delovanje na tem področju, vendar pa jim po njihovih navedbah za to primanjkuje denarja in časa. Predvidevam, da gre pri tem tudi za pomanjkanje znanja in poznavanja orodij s področja komuniciranja.

Prispevek komuniciranja z javnostmi h kakovosti in uspešnosti Univerze (Priloga B, vprašanje V2)

Na vprašanje, ali lahko komuniciranje z javnostmi pripomore h kakovosti in uspešnosti univerze, je pritrdilno odgovorilo 96,3 odstotka vprašanih. Podatke prikazuje spodnja tabela.

Tabela 4: Prispevek komuniciranja z javnostmi h kakovosti in uspešnosti univerze

	<i>število</i>	<i>delež (v %)</i>
da	26	96,3
ne ve/brez odgovora	1	3,7
skupaj	27	100,0

Vir: Vprašalnik *Komuniciranje Univerze v Ljubljani z javnostmi*

Vsi, ki na vprašanje pritrdilno odgovorili, so bili v nadaljevanju napoteni, da natančneje opredelijo, kako oziroma na kakšen način lahko komuniciranje z javnostmi pripomore h kakovosti in uspešnosti univerze. Med vprašanimi štirje niso želeli odgovoriti na vprašanje oziroma niso videli konkretnih učinkov. Na zastavljeno vprašanje je podalo mnenje 81,5 odstotka oziroma 22 vprašanih. Dobra tretjina vprašanih je menila, da komuniciranje pripomore k večji prepoznavnosti, sledijo tisti, ki so navedli usklajenost s potrebami družbe. Petina jih je navedla kontrolo delovanja, ostali odgovori pa so manj zastopani.

Tabela 5: Prispevek komuniciranja z javnostmi h kakovosti in uspešnosti univerze

	<i>število</i>	<i>delež (v %)</i>
prepoznavnost	9	34,6
usklajenost s potrebami družbe	8	30,8
kontrola	5	19,2
ne ve, brez odgovora	4	15,4
finančna sredstva	2	7,7
profesionalni stiki z javnostmi	2	7,7
ugled	1	3,8
strokovni stiki	1	3,8
skupaj	26	123,1 ⁵

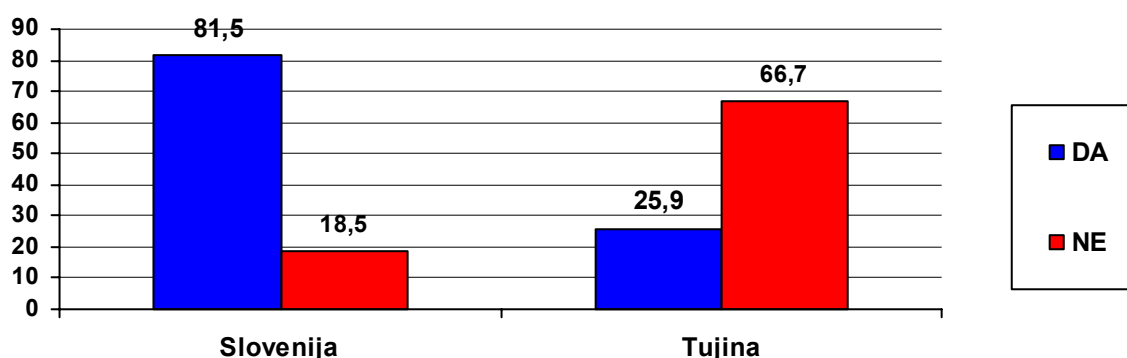
Vir: Vprašalnik *Komuniciranje Univerze v Ljubljani z javnostmi*

Prepoznavnost Univerze v Ljubljani v Sloveniji in v tujini (Priloga B, vprašanje V4)

Slika 12 prikazuje prepoznavnost Univerze v Ljubljani v Sloveniji in v tujini. S slike je razvidno, da je po mnenju vprašanih prepoznavnost Univerze v Sloveniji visoka, v tujini pa nizka. Preseneča podatek, da jih kar 18,5 odstotka meni, da Univerza ni dovolj prepoznavna niti v Sloveniji.

⁵ Vsak anketiranec je lahko navedel več odgovorov, zato je vsota vseh odgovorov v posamezni kategoriji večja od 100 odstotkov.

Slika 12: Prepoznavnost Univerze v Ljubljani v Sloveniji oziroma v tujini



Vir: Vprašalnik *Komuniciranje Univerze v Ljubljani z javnostmi*

Situacija je drugačna pri tujini, saj več kot dve tretjini vprašanih predstavnikov članic meni, da Univerza ni dovolj prepoznavna v tujini.

Primerjava podatkov o prepoznavnosti Univerze v Sloveniji in podatkov o prepoznavnosti Univerze v tujini (Priloga B, vprašanje V4)

Primerjali smo tudi tiste vprašane (glej Tabela A2 na str. 98), ki so rekli, da Univerza je prepoznavna v Sloveniji: tretjina jih meni, da je Univerza prepoznavna tudi v tujini, dve tretjini pa, da v tujini *ni* prepoznavna. Vprašani, ki so menili, da Univerza *ni* prepoznavna v Sloveniji, menijo, da *ni* prepoznavna niti v tujini. Pri teh zaključkih je potrebno spet opozoriti na majhno število odgovorov, kar povzroča večje tveganje in večji delež praznih celic – 66,7%.

Primerjava podatkov o prepoznavnosti Univerze v Sloveniji in v tujini (Priloga B, vprašanje V4) in podatkov o pomembnosti komuniciranja z javnostmi (Priloga B, vprašanje V1)

V nadaljevanju raziskave smo primerjali podatke o prepoznavnosti Univerze v Sloveniji in v tujini s pomembnostjo komuniciranja (glej Tabela A1 na str. 98). Vprašani, ki so navedli, da je Univerza prepoznavna v tujini, so pomembnost komuniciranja ocenili v povprečju z oceno 9,4, kar je višje kot znaša povprečna ocena vseh anketiranih. Tisti vprašani, ki so menili, da Univerza *ni* prepoznavna v tujini, so pomembnost komuniciranja ocenili v povprečju z oceno 8,7, kar je nižje od povprečne ocene vseh anketiranih. Opozoriti je treba, da je značilnost prevelika, saj znaša 0,35 (preveliko tveganje), kar je lahko posledica majhnega števila odgovorov.

Pomembnost posameznih nalog komuniciranja z javnostmi v univerzitetnem okolju (Priloga B, vprašanje V5)

Na vprašanje, kako pomembne so po mnenju vprašanih nekatere (navedene) naloge komuniciranja z javnostmi v univerzitetnem okolju, so le-ti pomembnost nalog ocenjevali s pomočjo lestvice od 1 (sploh ni pomembna) do 6 (zelo pomembna). Tabela 6 prikazuje ocene, ki so jih vprašani pripisali posameznim nalogam komuniciranja z javnostmi na Univerzi.

Tabela 6: Osebna ocena vprašanih o pomembnosti posameznih nalog komuniciranja z javnostmi v univerzitetnem okolju

	število	najnižja ocena	najvišja ocena	povprečna ocena	standardni odklon
ohraniti oz. povečati ugled institucije	27	3	6	5,5	,85
stiki in sodelovanje z diplomanti	27	3	6	4,8	1,11
pridobiti nove financerje	27	3	6	5,5	,85
širiti informacije o dejavnostih institucije	27	4	6	5,5	,64
privabiti bodoče študente k vpisu	27	3	6	5,2	,89
popraviti nepravilne informacije o instituciji	27	3	6	5,3	,96

Vir: Vprašalnik *Komuniciranje Univerze v Ljubljani z javnostmi*

Odgovori so bili precej enotni. Tabela 6 kaže povprečne ocene pomembnosti, ki so jih vprašani prisodili posameznim nalogam komuniciranja z javnostmi. Povprečne ocene posameznih nalog so si podobne in višje od 5, razen pri nalogi stiki in sodelovanje z diplomanti, ki ima povprečno oceno 4,8.

Na podlagi pridobljenih podatkov lahko rečemo, da je sodelovanja članic in Univerze z diplomanti na splošno zelo malo; na spletnih straneh posameznih članic sicer lahko opazimo podstrani, namenjene diplomantom, prav tako lahko opazimo nekaj poskusov ustanavljanja klubov diplomantov. Ekonomska fakulteta, ki ima to dejavnost najbolj razvito, izdaja tudi revijo Alumni. Članicam za razvoj te dejavnosti prav tako manjka znanje s tega področja, ki mu v svetu sicer namenjajo zelo veliko pozornosti (Nidorfer Šiškovič, 2002, str. 24–25). Menim, da gre tudi za pomanjkanje znanja, sredstev in delovne sile, delno pa tudi védenja, kako so lahko diplomanti koristni za institucijo.

Tudi glede komuniciranja z bodočimi študenti z namenom privabiti jih k vpisu so predstavniki pojasnili, da so se za ocene odločali na podlagi zanimanja študentov za vpis na njihovo institucijo: tiste, ki imajo študentov preveč, so prisodile tej nalogi nižjo oceno, druge so se odločile za višjo oceno. Razlog, zaradi katerega bi morali biti študentje pomembni, bi moral biti privabiti k vpisu čimveč najboljših študentov. Tudi to izhaja iz perspektive, da so najboljši potencialni študentje tudi dejansko najboljši študentje in dobri diplomanti, ki bodo v prihodnosti svoji fakulteti, akademiji ali visoki šoli lahko vrnilo znanje, izkušnje in finančna sredstva.

6.2.4. Komuniciranje z javnostmi na instituciji

V tem delu so obravnavane dejavnosti komuniciranja po posameznih članicah, organiziranost komuniciranja, pomen javnosti za institucijo in dejavnosti, ki jih izvajajo

članice. Namen tega dela je preučiti dejansko stanje in ugotoviti razlike med članicami. Rezultati odgovorov na vprašanja so v drugačnem zaporedju, kot si sledijo v vprašalniku, saj smo jih združili v tri skupine:

1. organiziranost dejavnosti komuniciranja z javnostmi na članicah,
2. javnosti članic,
3. dejavnosti komuniciranja z javnostmi na instituciji.

6.2.4.1. Organiziranost dejavnosti komuniciranja z javnostmi na članicah

Predstavnike članic smo spraševali o vključenosti oseb v strateške odločitve institucije, o sodelovanju zaposlenih pri dejavnostih oziroma pri izpeljavi projektov komuniciranja institucije in strokovni usposobljenosti službe oziroma tistih, ki se na instituciji ukvarjajo s komuniciranjem z javnostmi. Zastavili smo jim naslednja vprašanja:

- Kdo se na vaši instituciji ukvarja s komuniciranjem z javnostmi?
- Ali služba za odnose z javnostmi na vaši instituciji sodeluje pri sprejemanju strateških odločitev institucije?
- Ali o svojem delu služba za komuniciranje z javnostmi poroča oz. se posvetuje z vodstvom institucije? Kako pogosto?
- Ali zaposleni na instituciji radi sodelujejo pri izpeljavi projektov komuniciranja z javnostmi? Na kakšen način sodelujejo?

Kdo se na članicah ukvarja s komuniciranjem z javnostmi (Priloga B, vprašanje V6)

Na začetku smo predstavnike članic vprašali, kdo se na njihovi instituciji ukvarja s komuniciranjem z javnostmi? Vprašani so imeli na voljo naslednje štiri kategorije:

- a. sistemizirano je posebno delovno mesto – katero?
- b. ena od nalog zaposlenega na delovnem mestu – katerem?
- c. oddelki in enote institucije same skrbijo za to – kdo na oddelku/v enoti?
- d. drugi – kdo?

Rezultate prikazuje Slika 6.

Tabela 7: Kdo se na instituciji ukvarja s komuniciranjem z javnostmi.

	število odgovorov	delež odgovorov
sistemizirano je posebno delovno mesto		
vodja službe za odnose z javnostmi	1	3,7
ne ve/brez odgovora	26	96,3
skupaj	27	100,0
ena od nalog zaposlenega na drugem delovnem mestu – katerem?		
dekan	21	77,8
tajnik	11	40,7
prodekan	7	25,9
vodstvo	3	11,1
pomočnik tajnika	1	3,7

ne ve/brez odgovora	2	7,4
skupaj	27	166,7⁶
oddelki in enote institucije same skrbijo za to – kdo na oddelku/v enoti?		
predstojnik	7	25,9
študentski referat	3	11,1
center	2	7,4
drugi	1	3,7
ne ve/brez odgovora	9	63,0
skupaj	27	111,1⁷
drugi – kdo?		
pedagoški delavci	6	22,2
nepedagoški delavci	4	14,8
ne ve/brez odgovora	21	77,8
skupaj	27	114,8⁷

Vir: Vprašalnik *Komuniciranje Univerze v Ljubljani z javnostmi*

Največ, 21 članic Univerze, je navedlo, da se s komuniciranjem na instituciji ukvarjajo določeni zaposleni, in sicer najpogosteje dekan. Na drugem mestu se s komuniciranjem ukvarjajo posamezni oddelki, predvsem njihovi predstojniki, in službe, ki jim komuniciranje z javnostmi prav tako ni primarna dejavnost, npr. študentski referat. Ekonomska fakulteta je edina, ki ima sistemizirano posebno delovno mesto vodje službe za odnose z javnostmi. Nekateri anketiranci so navajali drugo, kar je razvidno iz zgornje tabele (Tabela 7).

Sodelovanje službe za odnose z javnostmi pri sprejemanju strateških odločitev institucije (Priloga B, vprašanje V8)

Predstavniki članic so na vprašanje, ali služba za odnose z javnostmi sodeluje pri sprejemanju strateških odločitev institucije večinoma odgovorili pozitivno, približno četrtna odgovorov je bilo negativnih. Rezultat je razumljiv, saj ga lahko navežemo na odgovore iz prejšnjega vprašanja, ko je velika večina članic navedla, da je komuniciranje z javnostmi ena od nalog dekana.

Tabela 8: Sodelovanje službe za odnose z javnostmi pri sprejemanju strateških odločitev institucije

	<i>število</i>	<i>delež (v %)</i>
da	19	70,4
ne	7	25,9
ne ve/brez odgovora	1	3,7
skupaj	27	100,0

Vir: Vprašalnik *Komuniciranje Univerze v Ljubljani z javnostmi*

⁶ Vsak anketiranec je lahko navedel več odgovorov, zato je vsota vseh odgovorov v posamezni kategoriji večja od 100 odstotkov.

Poročanje oziroma posvetovanje službe za komuniciranje z javnostmi z vodstvom članice (Priloga B, vprašanje V9)

Predstavnike članic smo vprašali, ali služba oziroma zaposleni za komuniciranje z javnostmi poročajo oziroma se posvetujejo z vodstvom institucije. Rezultat prikazuje Tabela 9.

Tabela 9: Poročanje oz. posvetovanje službe za komuniciranje z javnostmi z vodstvom članice

	<i>število</i>	<i>delež (v %)</i>
da	23	85,2
ne ve/brez odgovora	4	14,8
skupaj	27	100,0

Vir: Vprašalnik *Komuniciranje Univerze v Ljubljani z javnostmi*

Velika večina je odgovorila pozitivno, kar je razumljivo glede na okoliščine, da je komuniciranje z javnostmi na večini članic ena od nalog dekana oz. dekanje. Vsi, ki so na vprašanje odgovorili pritrdilno, so bili napoteni, da odgovorijo na naslednje vprašanje.

Kako pogosto zaposleni za komuniciranje z javnostmi poročajo oziroma se posvetujejo z vodstvom institucije (Priloga B, vprašanje V10)

Na vprašanje je odgovarjalo 23 vprašanih, ki so pozitivno dogovorili na prejšnje vprašanje, da zaposleni oz. služba poročajo oziroma se posvetujejo z vodstvom. Na voljo so imeli naslednje odgovore za pogostost: 1 – redno – kako pogosto; 2 – po potrebi; 3 – občasno.

Deleže posameznih odgovorov prikazuje v padajočem zaporedju Tabela 10.

Tabela 10: Pogostnost poročanja oz. posvetovanja zaposlenih za komuniciranje z javnostmi z vodstvom institucije

	<i>število</i>	<i>delež (v %)</i>
redno	13	56,5
po potrebi	7	30,4
občasno	2	8,7
ne ve/brez odgovora	1	4,3
skupaj	23	100,0

Vir: Vprašalnik *Komuniciranje Univerze v Ljubljani z javnostmi*

Več kot polovica predstavnikov je označila odgovor redno, v rubriko kako pogosto so vpisali, da se največkrat o komuniciranju poroča na dekanovem kolegiju (tedensko) ali senatu (mesečno). Vprašani so imeli na voljo tudi odgovora 'ko vodstvo zahteva' in 'drugo – kako?', vendar teh možnosti ni izbral nihče od vprašanih.

Sodelovanje zaposlenih na instituciji pri izpeljavi projektov komuniciranja (Priloga B, vprašanje V11)

Anketirani so imeli na voljo naslednje štiri odgovore:

- 1 – sploh ne sodelujejo,
- 2 – občasno sodelujejo,

3 – sodelujejo, ko je to potrebno,
 4 – radi sodelujejo in dajo tudi spodbudo.
 Odgovore anketiranih prikazuje Tabela 11.

Tabela 11: Sodelovanje zaposlenih na instituciji pri izpeljavi projektov komuniciranja

	<i>število</i>	<i>delež (v %)</i>
sploh ne sodelujejo	2	7,4
občasno sodelujejo	2	7,4
sodelujejo, ko je to potrebno	16	59,3
radi sodelujejo in dajo tudi spodbudo	5	18,5
ne ve/brez odgovora	2	7,4
skupaj	27	100,0

Vir: Vprašalnik *Komuniciranje Univerze v Ljubljani z javnostmi*

Dobra polovica predstavnikov članic je odgovorila, da zaposleni pri projektih komuniciranja sodelujejo, ko je to potrebno, petina, da zaposleni radi sodelujejo in dajo tudi sami spodbudo, na dveh članicah pa zaposleni sploh ne sodelujejo. Takšen delež odgovorov je po mojem mnenju odraz stanja komuniciranja na institucijah, saj ni dejavnosti niso sistemsko urejene, spodbude zaposlenih zato ostajajo neizražene oziroma omejene na posamezne oddelke, katedre, centre. Če bi članice imele organizirano službo, ki bi zagotavljala denar, delovno silo in imela tudi znanje za izpeljavo nalog komuniciranja, na katero bi se lahko zaposleni obrnili z idejami, bi bilo verjetno odgovorov v tej rubriki več.

Način sodelovanja zaposlenih pri izpeljavi projektov komuniciranja z javnostmi (Priloga B, vprašanje V12)

Predstavniki članic, ki so odgovorili, da zaposleni sodelujejo pri izpeljavi projektov komuniciranja z javnostmi, so bili napotenih, da natančneje opredelijo, na kakšen način sodelujejo zaposleni pri projektih komuniciranja svoje institucije. Pridobljene odgovore smo lahko razvrstili v tri skupine: sodelujejo z informacijami, sodelujejo pri organizacijami ter sodelujejo s spodbudami. Nekatere članice so navedle več načinov sodelovanja. Rezultate prikazuje Tabela 12.

Tabela 12: Način sodelovanja zaposlenih pri izpeljavi projektov komuniciranja z javnostmi članice

	<i>Število</i>	<i>delež (v %)</i>
z informacijami	18	78,3
pri organizaciji	13	56,5
s spodbudami, idejami	6	26,1
ne ve, brez odgovora	3	13,0
skupaj	23	173,9⁷

Vir: Vprašalnik *Komuniciranje Univerze v Ljubljani z javnostmi*

Zaposleni pri projektih komuniciranja z javnostmi v največji meri (78,3 %) sodelujejo z informacijami, na več kot polovici članic sodelujejo (tudi) pri organizaciji, na četrtini članic sodelujejo (tudi) s spodbudami in idejami za projekte.

Strokovna usposobljenost zaposlenih v službi za komuniciranje z javnostmi (Priloga B, vprašanje V13)

Vprašani so imeli navedenih nekaj trditev, ki so se nanašale na strokovno usposobljenost zaposlenih v službi za komuniciranje z javnostmi. S pomočjo lestvice od 1 (trditev sploh ne velja) do 6 (trditev popolnoma velja) so vprašani ocenjevali, v kolikšni meri posamezna trditev velja za njihovo institucijo. Povprečne ocene trditev so prikazane v Tabela 13, razvrščene so padajoče.

Tabela 13: Strokovna usposobljenost zaposlenih, ki se na instituciji ukvarjajo s komuniciranjem z javnostmi.

	povprečna ocena	standardni odklon
prebiranje ustrezne literature	4,4	1,3
izkušnje z drugega sorodnega področja	4,2	1,6
delovne izkušnje s področja odnosov z javnostmi	4,0	1,5
strokovno izobraževanje na delovnem mestu	3,7	1,8
sodelovanje na konferencah	3,3	2,3
vklučenost v strokovna združenja	3,1	2,2
ustrezna izobrazba	3,1	2,2
obisk seminarjev, delavnic	3,1	1,8
organizacija seminarjev, delavnic	2,9	2,2

Vir: Vprašalnik *Komuniciranje Univerze v Ljubljani z javnostmi*

Povprečne ocene posameznih trditev o strokovni usposobljenosti zaposlenih, ki se na instituciji ukvarjajo s komuniciranjem z javnostmi, se gibljejo od 2,9 (organizacija

⁷ Vsak anketiranec je lahko navedel več odgovorov, zato je vsota vseh odgovorov v posamezni kategoriji večja od 100 odstotkov.

seminarjev in delavnic) do 4,4 (prebiranje ustrezne literature). Visoko oceno lahko pripišemo podatku, da je oblika (samo)izobraževanja na področju komuniciranja z javnostmi za potrebe delovnega mesta še vedno najustrežnejša za večino ljudi. Najnižjo oceno je 1 in se pojavlja pri vseh navedenih trditvah, prav tako je pri vseh trditvah zastopana tudi najvišja ocena 6. Tabela 14 prikazuje strukturo ocen pri posameznih trditvah.

Tabela 14: Posamezne ocene trditev o strokovni usposobljenosti zaposlenih, ki se na instituciji ukvarjajo s komuniciranjem z javnostmi.

	ocena 1	ocena 2	ocena 3	ocena 4	ocena 5	ocena 6	ne ve/ brez odg.
prebiranje ustrezne literature	3,7	3,7	11,1	25,9	25,9	18,5	11,1
izkušnje z drugega sorodnega področja	7,4	3,7	14,8	33,3	0	29,6	11,1
delovne izkušnje s področja odnosov z javnostmi	7,4	7,4	18,5	18,5	22,2	14,8	11,1
strokovno izobraževanje na delovnem mestu	22,2	0	14,8	18,5	18,5	18,5	7,4
sodelovanje na konferencah	40,7	0	3,7	7,4	7,4	29,6	11,1
vklučenost v strokovna združenja	40,7	3,7	0	11,1	7,4	22,2	14,8
ustrezna izobrazba	44,4	3,7	0	7,4	18,5	18,5	7,4
obisk seminarjev, delavnic	29,6	3,7	18,5	14,8	11,1	11,1	11,1
organizacija seminarjev, delavnic	44,4	7,4	0	7,4	7,4	22,2	11,1

Vir: Vprašalnik *Komuniciranje Univerze v Ljubljani z javnostmi*

Slaba polovica predstavnikov članic Univerze se je pri odgovoru 'imajo ustrezno izobrazbo' odločila za oceno 'sploh ne velja', kar sovпада s podatkom, da večina članic nima organizirane službe za komuniciranje z javnostmi. Deleži ostalih ocen so približno enakomerno porazdeljeni, zanimiv je podatek, da je oceno 6 dodelila slaba petina vprašanih. Nekatere odgovore lahko pojasnimo, da so nekatere od teh članic usmerjene v poučevanje in proučevanje različnih vrst komuniciranja, npr. Teološka fakulteta.

Pri trditvi 'imajo izkušnje z drugega sorodnega področja' sta najbolj zastopani oceni 4 in 6. Povprečna ocena je bila 4,2, kar nakazuje trditev, da imajo po mnenju članic tisti, ki se na instituciji ukvarjajo s komuniciranjem z javnostmi, imajo za opravljanje nalog komuniciranja ustrezne izkušnje s sorodnega področja.

Pri ocenah trditve 'prebirajo ustrezno literaturo' prevladujejo višje ocene, 4 in več. Ocene trditve 'so vključeni v strokovna združenja' so bile zelo različne: skoraj polovica vprašanih je menila, da trditev za njihovo institucijo sploh ne velja, petina pa, da popolnoma velja. Razlog, da so nekatere članice podale visoko oceno, je, da se po svojem poslanstvu ukvarjajo s komuniciranjem in so vključene ali celo ustanoviteljice nekaterih strokovnih združenj.

Trditev 'sodelujejo na konferencah' so predstavniki članic ocenjevali zelo različno. Kar 40,7 odstotka je bil tistih, ki so menili, da trditev zanje sploh ne velja, tretjina pa jih je menila, da trditev zanje popolnoma velja. Druge ocene so imele majhne deleže. V pogovoru je predstavnik Teološke fakultete povedal, da sta na fakulteti retorika in komuniciranje nasploh zelo poudarjena, zato so tudi ocene vseh trditev visoke.

6.2.4.2. Javnosti članic

V tem delu smo preučevali pomembnost ključnih javnosti za članice.

Pomembnost posameznih javnosti za institucijo (Priloga B, vprašanje V7)

Predstavnike članic smo vprašali, v kolikšni meri so za njihovo institucijo pomembne posamezne (navedene) javnosti. S pomočjo lestvice od 1 (sploh ni pomembna) do 6 (zelo pomembna) so ocenjevali pomembnost naslednjih javnosti: študentov, pedagoških delavcev, nepedagoških delavcev, financerjev, široke javnosti, tujih strokovnjakov, medijev in diplomantov, poleg naštetih pa so anketiranci v rubriko 'drugo' lahko vpisali in ocenili tudi druge javnosti. Tabela 15 prikazuje povprečne ocene pomembnosti posameznih javnosti, ocene so navedene v padajočem zaporedju.

Tabela 15: Pomembnost posameznih javnosti za institucijo

	število odgovorov	najnižja ocena	najvišja ocena	povprečna ocena	standardni odklon
študenti	27	4	6	5,7	,53
pedagoški delavci	27	4	6	5,7	,59
financerji	27	2	6	5,4	,93
diplomanti	27	2	6	5,3	,91
mediji	27	3	6	5,2	,92
tuji strokovnjaki	27	2	6	5,2	,99
nepedagoški delavci	27	2	6	4,8	1,29
široka javnost	27	3	6	4,7	,95

Vir: Vprašalnik *Komuniciranje Univerze v Ljubljani z javnostmi*

Povprečne ocene pomembnosti so podobne in se gibljejo od 4,7 (široka javnost) do 5,7 (študenti oziroma pedagoški delavci). Najnižja ocena je 2 in se pojavlja pri nepedagoških delavcih, financerjih, tujih strokovnjakih in diplomantih. Deleže posameznih ocen ocenjenih javnosti prikazuje Tabela 16.

Tabela 16: Posamezne ocene pomembnosti ocenjevanih javnosti za institucijo

	ocena 2	ocena 3	ocena 4	ocena 5	ocena 6
študenti	-	3,7	-	18,5	77,8
pedagoški delavci	-	-	7,4	11,1	81,5
financerji	3,7	-	7,4	29,6	59,3
diplomanti	3,7	-	7,4	40,7	48,1
mediji	-	3,7	22,2	25,9	48,1
tuji strokovnjaki	3,7	-	18,5	33,3	44,4
nepedagoški delavci	3,7	18,5	11,1	22,2	44,4
široka javnost	-	11,1	29,6	37,0	22,2

Vir: Vprašalnik *Komuniciranje Univerze v Ljubljani z javnostmi*

Tudi **tujim strokovnjakom** so članice namenile visoke ocene, oceno 5 jim je namenila dobra tretjina vprašanih, oceno 6 pa še več anketiranih. Povprečna ocena pomembnosti tujih strokovnjakov je 5,15. Sodelovanje s tujino postaja intenzivnejše, Univerza vstopa v mrežo univerz Evropske unije, vse večjo veljavo pridobivajo programi Socrates/Erasmus, ki so podlaga za izmenjavo študentov in profesorjev, raziskovalno delo se intenzivno povezuje v mednarodnem okolju preko programov Marie Curie in Comenius 6. okvirnega programa Evropske unije. Strokovno izpopolnjevanje v tujini postaja nuja, s povezovanjem raziskovalnega dela v različnih državah se preprečuje podvajanje raziskovalnih projektov. Rezultati kažejo, da je za večino članic tujina velikega pomena.

Povprečna ocena javnosti **diplomantov** je 5,3, kar je zelo visoko in kaže na zavedanje pomena te javnosti na članicah, žal pa je konkretnega sodelovanja in pobud s strani članic po pogovorih z njimi malo.

14 članic je navedlo dodatne javnosti: tuji študenti, industrija, določene gospodarske družbe, bodoči oz. potencialni študentje, gospodarstvo, strokovna javnost, cerkev, izvajalci, npr. veterinarji, centri za socialno delo, konkurenca.

Sklepamo lahko, da članice prepuščajo komuniciranje s široko javnostjo krovni organizaciji Univerze v Ljubljani, ki bi tako morala skrbeti za podporo široke javnosti Univerzi in njen ugled – pri tem je treba posebej navesti ugled rektorja, saj je njegovo mesto najbolj izpostavljeno. Članicam se zdi pomembnejše sodelovati s posameznimi javnostmi, strokovnimi združenji, podjetji iz panoge ipd. Takšno gledanje je razumljivo tudi iz razloga, da so slovenske univerze financirane od države in to preko krovne organizacije univerz, torej se na javnost za večja sredstva ne obrača sama neposredno. Po drugi strani pa državni denar prihaja od davkoplačevalcev, zato lahko pričakujemo, da bodo v prihodnje univerze široki javnosti morale posvetiti več pozornosti, kar se že dogaja, saj je v medijih vedno več prispevkov, da povečevanje sredstev zelo zaostaja za povečevanjem števila študentov.

6.2.4.3. Dejavnosti komuniciranja z javnostmi na članicah

V tem delu smo predstavnikom članic zastavili vprašanja o dejavnostih, ki jih na splošno izvajajo službe za komuniciranje z javnostmi.

Z vprašalnikom smo proučevali naslednje dejavnosti:

- izdelava materialov za celostno podobo institucije (zloženke, letno poročilo, plakati, vabila, publikacije),
- pisanje govorov za javne nastope,
- komuniciranje z delavci institucije, obveščanje po instituciji,
- obveščanje medijev,
- organizacija dogodkov (podelitev listin, obiskov znanih strokovnjakov),
- oglaševanje,
- komuniciranje s študenti,
- komuniciranje z diplomanti,
- spremljanje odmevov v medijih.

Vprašanim smo pri vsaki dejavnosti postavili naslednja vprašanja:

- **Kako pomembna je po vašem mnenju našeta dejavnost pri komuniciranju vaše institucije?**
- **Kako zadovoljni ste vi osebno z izvajanjem posamezne dejavnosti?**
- **Ali vaša institucija izvaja navedene dejavnosti in če jih – kako pogosto?**
- **Ali dejavnosti nameravate izvajati v prihodnosti?**

nato pa še vprašanji, ki se nanašata na dejavnosti komuniciranja na splošno:

- **Ali posamezne dejavnosti v službi za komuniciranje z javnostmi vnaprej načrtujete?**
- **Za koliko časa vnaprej?**

Pomembnost posameznih dejavnosti komuniciranja z javnostmi (Priloga B, vprašanje V14)

Anketirane smo vprašali, kako pomembne so posamezne dejavnosti komuniciranja z javnostmi. Dejavnosti so bile navedene, vprašani so njihovo pomembnost ocenjevali s pomočjo lestvice od 1 (sploh ni pomembna) do 6 (zelo pomembna). Deleže posameznih ocen prikazuje Tabela 17, povprečne ocene prikazuje Slika 13.

Tabela 17: Posamezne ocene pomembnosti dejavnosti pri komuniciranju institucije z javnostmi

	ocena 1	ocena 2	ocena 3	ocena 4	ocena 5	ocena 6	ne ve/ brez odg.
izdelava materialov za celostno podobo	-	-	-	7,4	18,5	66,7	7,4
pisanje govorov za javne nastope	3,7	7,4	-	18,5	18,5	44,4	7,4
komuniciranje z delavci institucije	-	-	-	-	33,3	63,0	3,7
obveščanje medijev	-	3,7	7,4	11,1	22,2	51,9	3,7
organizacija dogodkov	-	-	-	11,1	14,8	70,4	3,7
oglaševanje	7,4	-	11,1	25,9	22,2	29,6	3,7
komuniciranje s študenti	-	-	3,7	3,7	14,8	74,1	3,7
komuniciranje z diplomanti	3,7	-	-	22,2	29,6	40,7	3,7
spremljanje odmevov v medijih	-	-	3,7	7,4	22,2	63,0	3,7

Vir: Vprašalnik *Komuniciranje Univerze v Ljubljani z javnostmi*

Najnižja ocena je 1, vendar se pojavlja redko in samo pri komuniciranju z diplomanti, oglaševanju in pisanju govorov za javne nastope. Pri obveščanju medijev je najnižja ocena 2, pri spremljanju odmevov v medijih ocena 3, pri izdelavi materialov za celostno podobo in organizaciji dogodkov ocena 4, dejavnost komuniciranja z delavci institucije pa so vprašani ocenjevali samo z dvema najvišjima ocenama, 5 in 6.

Zadovoljstvo anketiranih z izvajanjem posameznih dejavnosti (Priloga B, vprašanje V17)

Anketirane smo povprašali o zadovoljstvu s sedanjim izvajanjem proučevanih dejavnosti. Ocenjevali so ga s pomočjo lestvice od 1 do 6, kjer je ocena 1 pomenila, da z dejavnostjo sploh niso zadovoljni, ocena 6 pa, da so z izvedbo dejavnosti popolnoma zadovoljni. Rezultate – deleže povprečnih ocen prikazuje Tabela 18, Slika 13 pa prikazuje povprečne ocene zadovoljstva s posamezno dejavnostjo.

Tabela 18: Posamezne ocene zadovoljstva vprašanih s sedanjim izvajanjem dejavnosti

	ocena 1	ocena 2	ocena 3	ocena 4	ocena 5	ocena 6	ne ve/ brez odg.
izdelava materialov za celostno podobo	3,7	-	18,5	40,7	29,6	3,7	3,7
pisanje govorov za javne nastope	3,7	3,7	11,1	22,2	29,6	22,2	7,4
komuniciranje z delavci institucije	3,7	3,7	11,1	40,7	22,2	11,1	7,4
obveščanje medijev	3,7	7,4	29,6	18,5	22,2	14,8	3,7
organizacija dogodkov	-	3,7	7,4	37,0	18,5	25,9	7,4
Oglaševanje	3,7	3,7	25,9	29,6	14,8	14,8	7,4
komuniciranje s študenti	-	3,7	7,4	33,3	33,3	14,8	7,4
komuniciranje z diplomanti	7,4	7,4	22,2	40,7	11,1	3,7	7,4
spremljanje odmevov v medijih	-	3,7	18,5	37,0	22,2	11,1	7,4

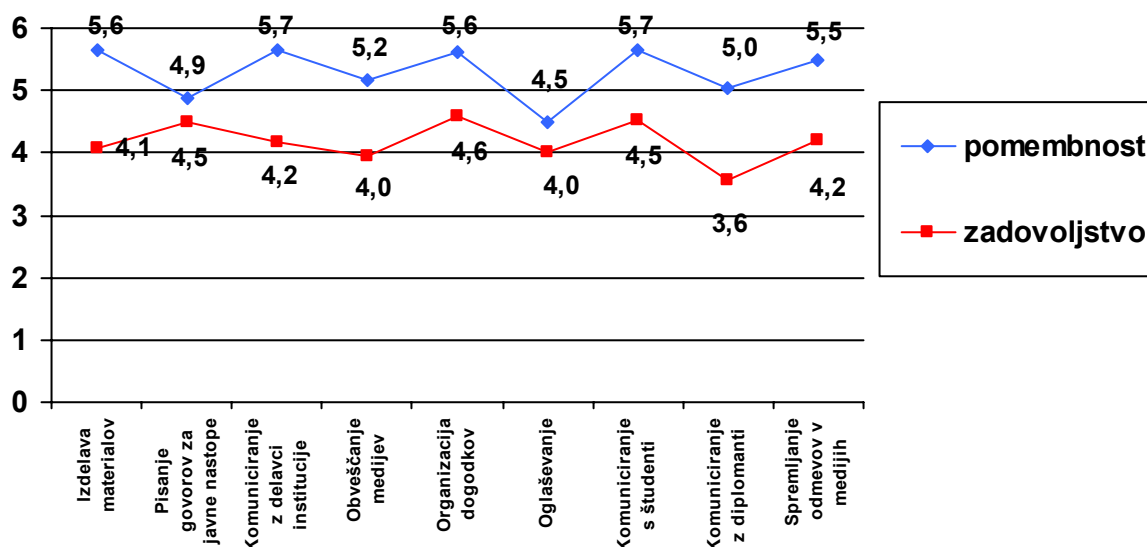
Vir: Vprašalnik *Komuniciranje Univerze v Ljubljani z javnostmi*

Zastopane so vse ocene, od najnižje do najvišje, razen pri dejavnostih organizacija dogodkov, komuniciranje s študenti in spremljanje odmevov v medijih ni zastopana ocena 1. Prevladujejo srednje ocene, od 3 do 5, samo pri dejavnostih pisanje govorov za javne nastope in organizacija dogodkov ima ocena 6 četrtinski delež.

Primerjava podatkov o izvajanju dejavnosti in načrtov za izvajanje posamezne dejavnosti (Priloga B, vprašanja V14 in V17)

V nadaljevanju smo pomembnost posameznih dejavnosti komuniciranja primerjali z zadovoljstvom anketirancev s sedanjim izvajanjem teh proučevanih dejavnosti. Rezultati so prikazani na Slika 13.

Slika 13: Pomembnost dejavnosti in zadovoljstvo z dejavnostmi



Vir: Vprašalnik *Komuniciranje Univerze v Ljubljani z javnostmi*

Povprečne ocene pomembnosti posameznih dejavnosti so podobne pri vseh dejavnostih in se gibljejo od 4,5 (oglaševanje) do 5,6 (komuniciranje s študenti in komuniciranje z delavci institucije). Najnižja ocena je 1, vendar se pojavlja redko in samo pri komuniciranju z diplomanti, oglaševanju, in pisanju govorov za javne nastope, medtem ko so dejavnost komuniciranja z delavci institucije vprašani ocenjevali samo z dvema najvišjima ocenama. Porazdelitev posameznih ocen pomembnosti ocenjevanih dejavnosti komuniciranja za javnostmi na članicah Univerze v Ljubljani prikazuje Tabela 17.

Povprečne ocene zadovoljstva so podobne in se gibljejo od 3,6 (komuniciranje z diplomanti) do 4,6 (organizacija dogodkov). Drugo najvišjo oceno ima dejavnost komuniciranja s študenti in pisanje govorov za javne nastope. Ocene, ki so jih navajali vprašani, so se pri večini dejavnosti gibale od 1 do 6 oziroma pri dejavnostih organizacija dogodkov, komuniciranje s študenti in spremljanj odmevov v medijih od 2 do 6.

Slika 13 kaže, da so ocene zadovoljstva z izvajanjem dejavnosti povsod nižje od ocen pomembnosti dejavnosti za od 0,4 do 1,5 ocene. Največja razhajanja se kažejo pri dejavnostih 'izdelava materialov', 'komuniciranje z delavci institucije', 'obveščanje medijev', 'komuniciranje s študenti', 'komuniciranje z diplomanti' in 'spremljanje odmevov v medijih'. Vse navedene dejavnosti so ocenjene z visoko oceno pomembnosti nad 5 in jih članice redno izvajajo. Z nižjimi ocenami zadovoljstva je bilo jasno izraženo, da bi morali na članicah več pozornosti posvetiti komuniciranju.

Pogostnost izvajanja posameznih dejavnosti (Priloga B, vprašanje V15)

Predstavniki članic so na vprašanje, ali njihova institucija izvaja navedene dejavnosti in če jih – kako pogosto?, odgovarjali z že pripravljenimi odgovori: 1 – redno, 2 – občasno, 3 – ne. Porazdelitev odgovorov prikazuje Tabela 19.

Tabela 19: Izvajanje in pogostnost izvajanja posameznih dejavnosti pri komuniciranju institucije z javnostmi

	Pogostost izvajanja				Načrti za prihodnost		
	redno	občasno	ne	ne ve/ brez odg.	da	ne	ne ve/ brez odg.
komuniciranje s študenti	77,8	18,5	-	3,7	96,3	-	3,7
spremljanje odmevov v medijih	77,8	18,5	-	3,7	92,6	3,7	3,7
organizacija dogodkov	66,7	29,6	-	3,7	88,9	7,4	3,7
komuniciranje z delavci institucije	63,0	33,3	-	3,7	88,9	7,4	3,7
izdelava materialov za celostno podobo	59,3	33,3	3,7	3,7	81,5	14,8	3,7
obveščanje medijev	25,9	63,0	7,4	3,7	77,8	14,8	7,4
oglaševanje	22,2	59,3	14,8	3,7	74,1	22,2	3,7
pisanje govorov za javne nastope	18,5	63,0	14,8	3,7	70,4	25,9	3,7
komuniciranje z diplomanti	14,8	74,1	7,4	3,7	59,3	33,3	7,4

Vir: Vprašalnik *Komuniciranje Univerze v Ljubljani z javnostmi*

Članice v največji meri **redno** izvajajo dejavnost 'komuniciranja s študenti' in enako redno spremljajo odmeve v medijih, sledi 'organizacija dogodkov' – iz pogovora so to podelitve diplom in drugih listin ter obiski tujih strokovnjakov. Pri vseh treh dejavnostih ni nobena od članic obkrožila možnosti, da dejavnosti ne izvaja. Večinske deleže rednega izvajanja imajo še 'komuniciranje z delavci institucije' in 'izdelovanje materialov za celostno podobo institucije'.

Dejavnosti, ki jih članice v največji meri **občasno** izvajajo, so 'komuniciranje z diplomanti' na prvem mestu, nato sledita 'pisanje govorov za javne nastope' in 'obveščanje medijev', na zadnjem mestu pa je 'oglaševanje'.

Deleži dejavnosti, ki jih članice **ne izvajajo**, so majhni: ena članica ne izdeluje materialov za celostno podobo, dve ne obveščata medijev in prav tako dve ne komunicirata z diplomanti, štiri pa ne pišejo govorov za javne nastope in štiri tudi nikoli ne oglašujejo.

Načrti za izvajanje posamezne dejavnosti (Priloga B, vprašanje V16)

Predstavniki članic so na vprašanje ali nameravajo dejavnosti izvajati v prihodnosti v večini primerov odgovorili pritrdilno pri vseh navedenih dejavnostih, tretjina negativnih odgovorov je bila pri dejavnosti 'pisanje govorov za javne nastope', ki ji sledita 'oglaševanje' in 'komuniciranje z diplomanti', medtem ko so deleži ostalih dejavnosti zelo majhni. Deleže odgovorov prikazuje Tabela 19.

Primerjava podatkov o izvajanju dejavnosti in načrtov za izvajanje posamezne dejavnosti (Priloga B, vprašanja V16 in V17)

V nadaljevanju raziskave smo primerjali podatke o izvajanju dejavnosti (redno oziroma občasno) s podatki o načrtih za izvajanje posamezne dejavnosti v prihodnje (glej Tabela A4,

str. 98). Število članic, ki so odgovorile na obe vprašanji, je zato nekaj manjše od skupnega števila članic, ki so odgovarjale na vprašalnik, in je navedeno ob rezultatih.

Promocijske materiale o instituciji izdeluje 25 članic, od tega ena nima načrtov za prihodnost, ostalih 24 jih namerava dejavnost izvajati tudi v prihodnje. Materialov ne izdeluje ena članica, ki pa ima to dejavnost v načrtu v prihodnje. Tako bo to dejavnost v prihodnje izvajalo od 26 članic, ki so odgovorile na vprašanje, 25 članic.

Na 21 članicah redno ali občasno *pišejo govore za javne nastope*, od tega jih ima 16 to dejavnost tudi v načrtu za naprej, 5 pa ne. Govorov ne pišejo na štirih članicah in te tudi nimajo načrtov za prihodnost. V prihodnje bo govore za javne nastope pisalo 16 članic, 9 izmed tistih, ki so odgovorile na vprašanje, pa ne.

Z delavci institucije komunicira vseh 26 članic, ki so navedle odgovor, 24 jih ima to dejavnost v načrtu tudi za naprej, dva vprašana izmed vseh, ki so odgovorili na vprašanje, pa nimata načrtov za to dejavnost.

Vseh 26 članic, ki so navedle odgovor, redno ali občasno *organizira dogodke*, v glavnem gre za podelitve diplom in obiske zunanjih predavateljev. Vseh 26 namerava to dejavnosti izvajati tudi v prihodnje.

22 članic redno ali vsaj občasno *oglašuje*, 19 jih to dejavnost še naprej načrtuje, 3 pa nimajo načrtov. 4 članice ne oglašujejo. V prihodnje jih bo oglaševalo 19, 7 odgovorov vprašanih, ki so podali odgovor, pa izvajanja nima v načrtu.

S študenti komunicira vseh 25 članic, 24 jih namerava to dejavnost izvajati tudi v prihodnje, dva vprašana pa sta podala odgovor, da dejavnosti ne načrtujeta.

Z diplomanti komunicira 24 članic, 19 jih ima to dejavnost tudi v načrtu za naprej, ostalih pet je povedalo, da nima posebnih načrtov s to javnostjo, dve članici z njimi ne komunicirata, ena od njiju ima v načrtu, da bo vzpostavila stike z njimi. V prihodnje bo z diplomanti komuniciralo 20 članic, preostalih 6, ki so navedli odgovor, pa ne.

Medije spremlja vseh 25 članic, ki so odgovore navedle, 21 jih ima to dejavnost tudi v načrtu za naprej, v 4 od vseh odgovorov je bilo navedeno, da nimajo načrtov za izvajanje.

Načrtovanje dejavnosti komuniciranja (Priloga B, vprašanje V18)

Predstavnike smo vprašali, ali na instituciji posamezne dejavnosti komuniciranja z javnostmi vnaprej načrtujejo. Rezultate prikazuje Tabela 20.

Tabela 20: Načrtovanje dejavnosti komuniciranja

	<i>število</i>	<i>delež (v %)</i>
da	19	70,4
ne	7	25,9
ne ve/brez odgovora	1	3,7
skupaj	27	100,0

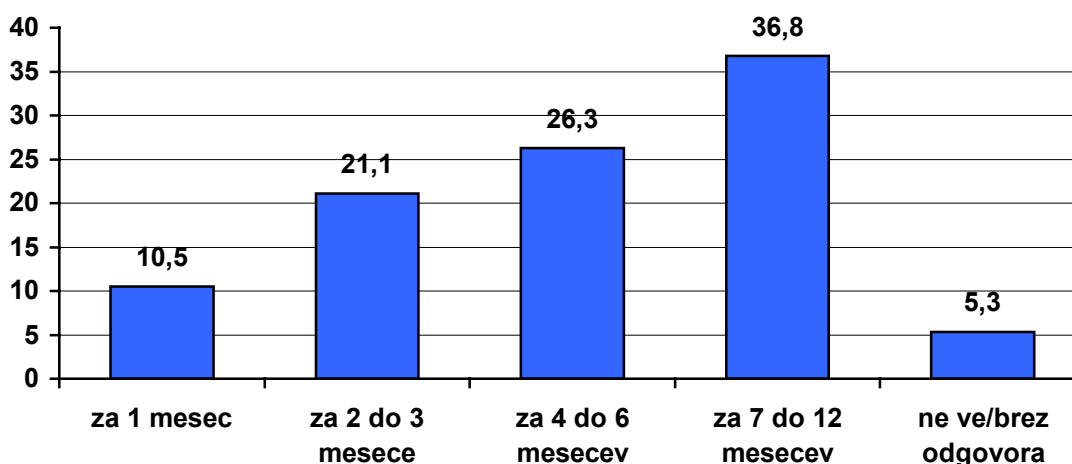
Vir: Vprašalnik *Komuniciranje Univerze v Ljubljani z javnostmi*

Tri četrtine članic je odgovorilo pritrdilno, četrtna vprašanih pa je odgovorila, da tega ne počnejo.

Za koliko časa vnaprej članice načrtujejo dejavnosti komuniciranja (Priloga B, vprašanje V19)

Tiste, ki so na vprašanje odgovorili pozitivno, smo povprašali, za koliko časa vnaprej načrtujejo dejavnosti komuniciranja. Vprašani so imeli na voljo več odgovorov, ki jih skupaj z rezultati prikazuje Slika 14.

Slika 14: Načrtovanje dejavnosti komuniciranja



Vir: Vprašalnik *Komuniciranje Univerze v Ljubljani z javnostmi*

Večina članic je navedla, da načrtujejo dejavnosti od 7 do 12 mesecev vnaprej. Iz pogovorov s predstavniki je ta izbira povezana s stalnimi dejavnostmi, kot sta npr. izdelava brošur, letnega poročila itd., sicer pa se tudi dejavnosti, kot je npr. organizacija praznovanj ob visokih jubilejih ali dogovarjanja za posebne obiske predavateljev le redko načrtujejo več kot nekaj mesecev vnaprej. Predvidevamo lahko, da bodo razmere, ki vladajo v Evropi, npr. načrtovanje pogodb Socrates Erasmus, prisilile tudi Univerzo, da bo začela načrtovati za dlje časa vnaprej.

Vrste promocijskega materiala članic (Priloga B, vprašanje V20)

Predstavnike članic smo vprašali, kakšne vrste promocijskega materiala imajo na voljo. Vprašani so imeli na voljo že pripravljene odgovore, ki jih skupaj z deleži posameznih odgovorov prikazuje Tabela 21.

Tabela 21: Vrste promocijskega materiala članic

	<i>število</i>	<i>delež (v %)</i>
knjižice dodiplomskih programov	25	92,6
knjižice podiplomskih programov	17	63,0
knjižice izrednih programov	8	29,6
knjižice dodatnih programov	9	33,3
knjižice splošnih programov	16	59,3
drugo	13	48,1
ne ve/brez odgovora	1	3,7
skupaj	27	329,6⁸

Vir: Vprašalnik *Komuniciranje Univerze v Ljubljani z javnostmi*

Vsi vprašani so izbrali vsaj en odgovor. Rezultati so naslednji: Zloženke/knjižice dodiplomskih programov imajo skoraj vse članice, večina jih ima tudi knjižice podiplomskih programov in zloženke/knjižice splošnih informacij o fakulteti. Deleži ostalega materiala so manjši: tretjina članic ima knjižice izrednih študijskih programov in zloženke/knjižice dodatnih programov za diplomante in neštudente. Menim, da bi v današnjem času tako velikih možnosti za izdelavo poceni brošur, zloženk in tiska nasploh fakultete morale bolj skrbeti za to dejavnost.

Slaba polovica (48,1 %) anketiranih je navedla še druge materiale, ki jih izdelujejo na instituciji: letno poročilo, zloženke in knjižice študijskih programov v angleščini, program stalnega strokovnega izpopolnjevanja, plakati in drobni predstavitveni predmeti, videokasete in zbornik ob 80-letnici fakultete.

Izvajanje anket o kakovosti programov (Priloga B, vprašanje V21)

Pri vprašanju ali izvajate ankete o kakovosti programov so imeli vprašani na voljo tri odgovore: 1 – redno, 2 – občasno, 3 – ne, nikoli. Rezultate prikazuje Tabela 22.

⁸ Vsak anketiranec je lahko navedel več odgovorov, zato je vsota vseh odgovorov v posamezni kategoriji večja od 100 odstotkov.

Tabela 22: Izvajanje anket o kakovosti programov

	<i>število</i>	<i>delež (v %)</i>
redno	24	88,9
občasno	2	7,4
ne, nikoli	1	3,7
skupaj	27	100,0

Vir: Vprašalnik *Komuniciranje Univerze v Ljubljani z javnostmi*

Programi, pri katerih članice izvajajo ankete o kakovosti programov (Priloga B, vprašanje V22)

Vprašani, ki so na vprašanje V21 odgovorili, da ankete o kakovosti programov redno ali občasno izvajajo, so bili napoteni, da opredelijo, kje jih izvajajo. Izbrali so lahko enega ali več že pripravljenih odgovorov ali pa sami dopisali program. Za zadnjo možnost se ni odločil noben predstavnik. Vse odgovore in deleže odgovorov prikazuje Tabela 23.

Tabela 23: Programi, pri katerih članice izvajajo ankete o kakovosti

	<i>število</i>	<i>delež (v %)</i>
na rednem dodiplomskem študiju	26	96,3
na izrednem dodiplomskem študiju	9	33,0
na rednem podiplomskem študiju	11	40,7
na izrednem podiplomskem študiju	9	33,3
na seminarjih za neštudente	3	11,1
na seminarjih oz. predavanjih z vabljenimi predavatelji	2	7,4
drugje – kje?	0	0,0
skupaj	27	221,5⁹

Vir: Vprašalnik *Komuniciranje Univerze v Ljubljani z javnostmi*

Vse članice razen ene izvajajo ankete o kakovosti programov na rednem dodiplomskem študiju, skoraj polovica tudi na rednem podiplomskem študiju. Tretjina članic izvaja ankete tudi na izrednem dodiplomskem in izrednem podiplomskem študiju. Podatki kažejo, da so to ankete, ki jih pripravlja Služba za kakovost Univerze v Ljubljani.

Dostopnost anket o kakovosti programov (Priloga B, vprašanje V23)

Predstavnike članic smo povprašali, ali so rezultati ankete o kakovosti programov dostopni ter komu so dostopni oz. kje se nahajajo. Vprašanje je bilo odprtega tipa, odgovore smo razvrstili v pet skupin, ki jih skupaj z deleži odgovorov prikazuje Tabela 24.

⁹ Vsak anketiranec je lahko navedel več odgovorov, zato je vsota vseh odgovorov v posamezni kategoriji večja od 100 odstotkov.

Tabela 24: Dostopnost anket o kakovosti programov

	<i>število</i>	<i>delež (v %)</i>
dostopni so delni (povzeti) rezultati	16	59,3
rezultati so javno dostopni	5	18,5
rezultati niso dostopni	3	11,1
rezultati so dostopni dekanu/dekanji	1	3,7
ne ve/brez odgovora	2	7,4
skupaj	27	100,0

Vir: Vprašalnik *Komuniciranje Univerze v Ljubljani z javnostmi*

Dobra polovica vprašanih je navedla, da so rezultati **delno dostopni** javnosti v dekanatu, knjižnici, na spletni strani institucije, npr. v povzeti obliki, posamezni rezultati anket so dostopni ocenjevanim pedagoškim delavcem. Petina članic je navedla, da so rezultati anket **javno dostopni**, ena članica, da so vsi rezultati **dostopni samo dekanu**, odgovor, da rezultati **niso dostopni**, pa je navedla desetina članic.

Poznavanje novinarjev, ki pokrivajo področje delovanja članic (Priloga B, vprašanje V24)

Anketirance smo vprašali, ali poznajo novinarje, ki pokrivajo področje delovanja članice. Rezultate prikazuje Tabela 25.

Tabela 25: Poznavanje novinarjev, ki pokrivajo področje delovanja posameznih članic.

	<i>število</i>	<i>delež (v %)</i>
poznavanje vseh oziroma večine	24	51,9
poznavanje nekaterih	10	37,0
poznavanje nobenega	2	7,4
ne ve/brez odgovora	1	3,7
skupaj	27	100,0

Vir: Vprašalnik *Komuniciranje Univerze v Ljubljani z javnostmi*

Polovica predstavnikov članic novinarje pozna, dobra tretjina pa jih pozna nekaj. Kljub nerednemu komuniciranju z mediji (več je spremljanja medijev kot pa dejavnega obveščanja medijev), članice večinoma poznajo novinarje, ki pokrivajo njihovo področje.

Križanje odgovorov o pomembnosti obveščanja novinarjev (Priloga B, vprašanje V14-obveščanje medijev) in poznavanju novinarjev (Priloga B, vprašanje V24)

S križanjem odgovorov na vprašanji o poznavanju novinarjev in obveščanja medijev (glej Tabela A3 na str. 98) smo ugotovili, da tisti, ki **poznajo večino** novinarjev, pomen obveščanja medijev ocenjujejo z oceno 5,5, kar je nadpovprečno, tisti vprašani pa, ki **poznajo nekaj** novinarjev, pomen obveščanja medijev ocenjujejo s povprečno oceno 5,2, kar je tudi nadpovprečno. Razlika se pokaže pri tretji skupini: tisti, ki **ne poznajo nobenega** novinarja, so pomen obveščanja medijev ocenili s povprečno oceno 3,5, kar je podpovprečno. Da je obveščanje medijev pozitivno povezano s poznavanjem novinarjev, lahko trdimo s skoraj 90- odstotno gotovostjo. Tveganje je sicer nekoliko večje od

dopuščena (10,2 % namesto 5 %) vendar je le-to pogojeno z majhnim številom vprašanih in zato veliko težo posameznega odgovora.

Križanje odgovorov o pomembnosti medijev (Priloga B, vprašanje V7-mediji) in poznavanju novinarjev (Priloga B, vprašanje V24)

S križanjem odgovorov na vprašanji o pomembnosti medijev in poznavanju novinarjev (glej Tabela A5 na str. 98) smo ugotovili, da tisti vprašani, ki **poznajo večino** novinarjev, pomen medijev ocenjujejo s povprečno oceno 5,6, kar je nadpovprečno, tisti vprašani pa, ki **poznajo nekaj** novinarjev, pomen obveščanja medijev ocenjujejo s povprečno oceno 5,0, kar je podpovprečno in se že pokaže razlika. Razlika je še večja pri tretji skupini, kjer so vprašani, ki **ne poznajo** novinarjev, pomembnost medijev ocenili z oceno 4,0, kar je tudi podpovprečno. Da je pomembnost medijev pozitivno povezana s poznavanjem novinarjev, lahko trdimo, saj je vrednost značilnosti 0,038, kar je pod dovoljeno mejo.

Potreba posvetiti več pozornosti podobi institucije v javnosti (Priloga B, vprašanje V25)

Predstavnike članic smo vprašali po osebnem mnenju o tem, ali bi morali posvetiti več pozornosti podobi institucije v javnosti. Deleže odgovorov vprašanih prikazuje Tabela 26.

Tabela 26: Potreba posvetiti več pozornosti podobi institucije v javnosti

	<i>število</i>	<i>delež (v %)</i>
da	19	70,4
ne	5	18,5
ne ve/brez odgovora	3	11,1
skupaj	27	100,0

Vir: Vprašalnik *Komuniciranje Univerze v Ljubljani z javnostmi*

Skoraj tri četrtine vprašanih je na vprašanje odgovorilo pritrdilno. Petina jih je menila, da to ni potrebno, zato lahko sklepamo, da so s svojo podobo v javnosti zadovoljni, desetina vprašanih pa mnenja ni izrazila.

Pomanjkljivosti podobe posameznih članic v javnosti (Priloga B, vprašanje V26)

Predstavnike, ki so pri prejšnje vprašanju obkrožili pritrdilen odgovor, smo v naslednjem vprašanju odprtega tipa prosili, da navedejo, kaj pogrešajo. Odgovore smo razvrstili v 6 kategorij, ki so razvidne iz spodnje tabele skupaj z rezultati.

Tabela 27: Pomanjkljivosti podobe posameznih članic v javnosti

	<i>število</i>	<i>delež (v %)</i>
objektivne informacije	7	36,8
prepoznavnost	6	31,6
več promocijskih dogodkov	5	26,3
strokovne odnose z javnostmi	3	15,8
celotno podobo	2	10,5
promocijski material v tujih jezikih	1	5,3
ne ve/brez odgovora	8	29,6
skupaj	24	126,3¹⁰

Vir: Vprašalnik *Komuniciranje Univerze v Ljubljani z javnostmi*

Največ predstavnikov članic pogreša objektivne informacije, sledita prepoznavnost ter več promocijskih dogodkov, medtem ko so ostali dogovori zastopani v manjši meri. Članice so na eni strani navedle vzroke ((ne)strokovni odnosi z javnostmi, pomanjkanje celotne podobe in promocijskega materiala ter premalo promocijskih dogodkov), na drugi pa posledice pomanjkljivega in nestrokovnega komuniciranja z javnostmi ((ne)prepoznavnost in (ne)objektivne informacije v javnosti). Ker so sporočila članic javnosti le občasna in je največ pozornosti javnosti usmerjene k članici, ko nastopi kriza, je podoba članice neobjektivna, pomanjkljiva. Rešitev, ki so jo prav tako navedle, je strokovna služba, ki bo pokrivala to področje.

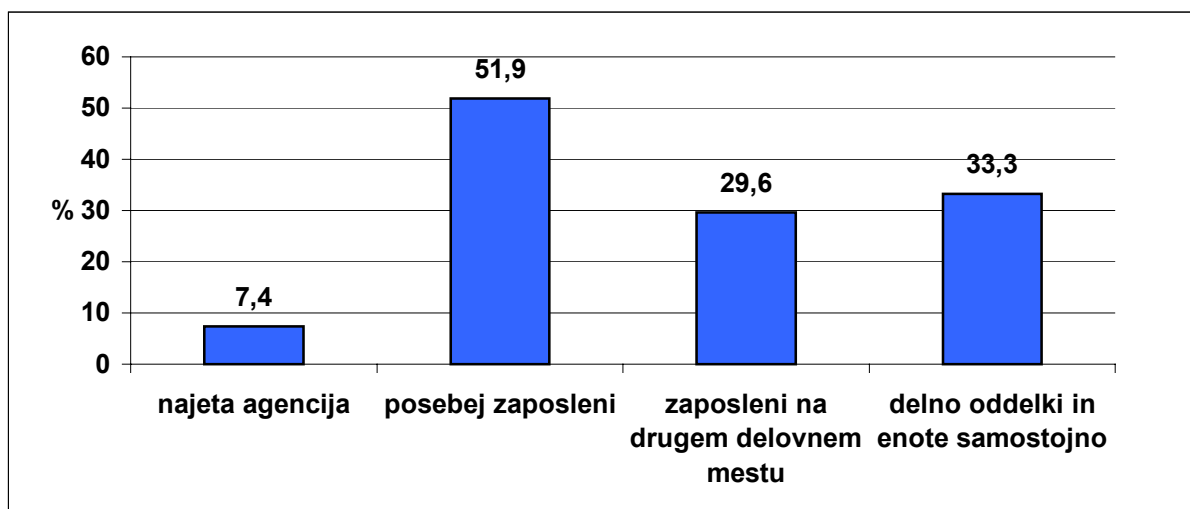
Zanimivo je, da so članice kar v 7 primerih navedle, da pogrešajo objektivne informacije v javnosti. Ta podatek je v nasprotju z nizko povprečno oceno pomembnosti, ki so jo vprašani sicer pripisali pomenu komuniciranja s široko javnostjo, saj je dobila široka javnost, od vseh javnosti najnižjo oceno. Sklepamo lahko, da je pomanjkanje komuniciranja vzrok slabe izkušnje, ki jo imajo vprašani z informacijami v javnosti. Komuniciranje s široko javnostjo je torej pomembno in mora biti aktivno, strateško načrtovano in upravljan, če želi določena institucija spremeniti vedenje javnosti o njej ter povečati svojo prepoznavnost na ravni široke javnosti.

Kdo obnavlja spletne strani članic (Priloga B, vprašanje V27)

Predstavnike članic smo vprašali, kdo obnavlja spletne strani njihove institucije. Vprašani so med tremi navedenimi možnostmi lahko izbrali enega ali več odgovorov, ki so skupaj z rezultati prikazani na spodnji sliki.

¹⁰ Vsak anketiranec je lahko navedel več odgovorov, zato je vsota vseh odgovorov v posamezni kategoriji večja od 100 odstotkov.

Slika 15: Kdo obnavlja spletne strani članic?



Vir: Vprašalnik *Komuniciranje Univerze v Ljubljani z javnostmi*

Dobra polovica članic ima za to področje posebej zaposlenega posebnega človeka, kar nam pove, kako pomembno orodje komuniciranja je internet, ne samo glede informacij, ki jih lahko Univerza najceneje ponuja celemu svetu, ampak pripomore tudi k učinkovitejšemu delovanju, npr. prijavljanje k izpitom, objava študijskih gradiv, izobraževanje na daljavo itn.

Informativnost spletnih strani (Priloga B, vprašanje V28)

Predstavnikom članic smo zastavili vprašanje, ali so na spletnih straneh objavljene vse informacije po katerih njihove javnosti (študentje, poslovneži, mediji ...) največ sprašujejo. Rezultate odgovorov prikazuje Tabela 28.

Tabela 28: Ali so na spletnih straneh članic objavljene vse informacije, po katerih njihove javnosti največ sprašujejo?

	<i>število</i>	<i>delež (v %)</i>
da	15	55,6
ne	11	40,7
ne ve/brez odgovora	1	3,7
skupaj	27	100,0

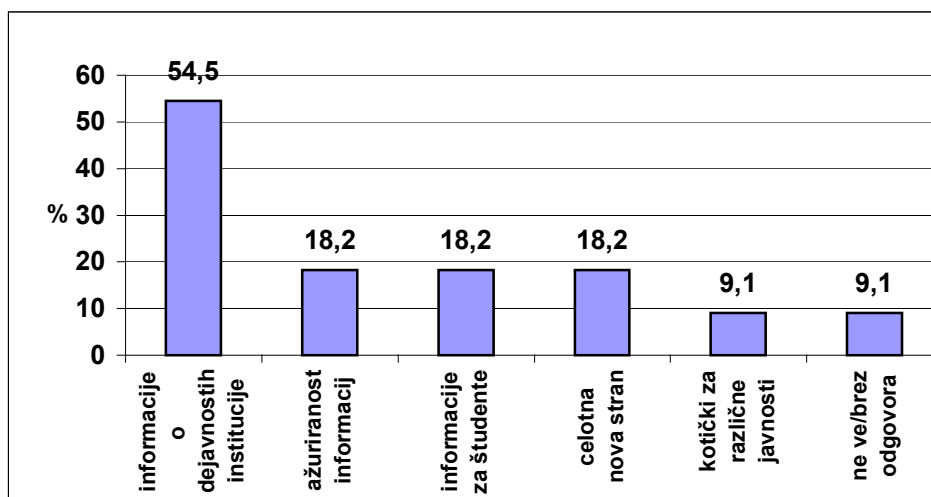
Vir: Vprašalnik *Komuniciranje Univerze v Ljubljani z javnostmi*

Na vprašanje sta pritrdilno odgovorili dve petini članic, več kot polovica predstavnikov meni, da imajo na spletnih straneh objavljene vse najpotrebnejše informacije, slaba polovica, da ne.

Informacije, ki manjkajo na spletnih straneh članic (Priloga B, vprašanje V29)

Vse vprašane, ki so na vprašanje pozitivno odgovorili (40,7 %), smo napotili, da opredelijo, katere informacije v največji meri manjkajo na njihovih spletnih straneh. Odgovore prikazuje Slika 16.

Slika 16: Informacije, ki v največji meri manjkajo na spletnih straneh članic.



Vir: Vprašalnik *Komuniciranje Univerze v Ljubljani z javnostmi*

Kot je razvidno iz zgornje slike, več kot polovica anketiranih pogoša informacije o dejavnostih institucije, petinske deleže imajo rubrike obnavljanje informacij, postavitev novih strani in informacije za študente, ena članica je navedla, da manjkajo kotički namenjeni določenim javnostim, npr. medijem ipd.

Splošen opis dejavnosti članic na področju komuniciranja (Priloga B, vprašanje V30)

Predstavnike članic smo napotili, da med že pripravljenimi štirimi opisi dejavnosti na področju komuniciranja izberejo tistega, ki najustrezneje opisuje dejavnost komuniciranja z javnostmi na njihovi instituciji. Pripravljene so bile štiri trditve, izmed katerih so anketirani lahko izbrali eno. Trditve skupaj z rezultati prikazuje Tabela 29, prikazane so glede na deleže posameznih trditev v padajočem zaporedju.

Tabela 29: Najustreznejši opis dejavnosti komuniciranja z javnostmi članic Univerze v Ljubljani

	<i>število</i>	<i>delež (v %)</i>
1. trditev: oblikovanje promocijskih materialov za institucijo	12	44,4
3. trditev: posredovanje med organizacijo in njenimi javnostmi	8	29,6
2. trditev: svetovanje upravi, avtonomno definiranje delovnih nalog	3	11,1
4. trditev: sodelovanje pri razvoju strategije komuniciranja in cele institucije	3	11,1
5. ne ve/brez odgovora	1	3,7
skupaj	27	100,0

Vir: Vprašalnik *Komuniciranje Univerze v Ljubljani z javnostmi*

Relativno največ članic se je odločilo, da so dejavnosti na področju komuniciranja z javnostmi omejene na oblikovanje promocijskih materialov in sodelovanje z mediji, sledijo

pa jim tisti, ki so svojo dejavnost komuniciranja opredelili kot posredovanje med organizacijo in javnostmi, vzdrževanje dvosmernega komuniciranja in izpeljavo projektov.

Višina denarja porabljenega za dejavnosti komuniciranja v letu 2002 na članicah (Priloga B, vprašanje V31)

Na vprašanje, koliko denarja so v preteklem letu namenili za komuniciranje, promocijo in oglaševanje, so predstavniki članic odgovarjali z vnaprej pripravljenimi odgovori, ki jih skupaj z rezultati v padajočem zaporedju prikazuje spodnja tabela.

Tabela 30: Višina sredstev, ki so jih članice v letu 2002 namenile za komuniciranje, promocijo in oglaševanje.

	<i>Število</i>	<i>delež (v %)</i>
od 500.000 do 1.000.000 SIT	10	37,0
več kot 1.000.000 SIT	7	25,9
od 100.000 do 300.000 SIT	4	14,8
do 100.000 SIT	2	7,4
od 300.000 do 500.000 SIT	2	7,4
ne ve/brez odgovora	1	3,7
skupaj	27	100,0

Vir: Vprašalnik *Komuniciranje Univerze v Ljubljani z javnostmi*

Iz rezultatov je razvidno, da je največ članic za komuniciranje, promocijo in oglaševanje porabilo od pol milijona do milijon tolarjev, četrtnina jih je porabila več kot milijon tolarjev. Po pogovoru z anketiranimi so članice večino denarja porabile za tisk brošur in promocijskih materialov ter prenovo ali postavitev spletnih strani.

Križanje velikosti članic po številu študentov (gl. Tabela A1, str. 98) s količino porabljenega denarja (Priloga B, vprašanje V31)

Rezultat križanja velikosti članic glede na število vpisanih študentov s količino porabljenega denarja za komuniciranje z javnostmi v letu 2002 (glej Tabela A6, str. 103) je potrdil, da večje članice Univerze porabijo več denarja za komuniciranje. Pokazalo se je, da je 83,3 odstotka članic, ki imajo manj kot 1000 vpisanih študentov za komuniciranje porabilo do 300.000 tolarjev v letu 2002, medtem ko je kar 73,7 odstotka članic, ki imajo več kot 1000 študentov, za komuniciranje porabilo več kot 300.000 tolarjev.

6.2.5. Splošno o instituciji

V tem delu smo predstavnikom članic zastavili nekaj vprašanj, ki so se nanašala na strateško podlago komuniciranja na institucijah in zapisane temeljne vrednote. Vprašanja so bila naslednja:

- Ali ima vaša institucija zapisano poslanstvo institucije?
- Kdo vse pozna poslanstvo vaše institucije?

- Ali ima vaša institucija zapisano strategijo razvoja?
- Kdo vse pozna strategijo vaše institucije?
- Kdo vse je po vašem mnenju odgovoren za trženje na instituciji?

Zapisano poslanstvo po članicah (Priloga B, vprašanje V33)

Anketirane smo vprašali, ali ima njihova institucija zapisano poslanstvo svojega delovanja. Rezultate prikazuje Tabela 31.

Tabela 31: Zapisano poslanstvo po članicah

	<i>število</i>	<i>delež (v %)</i>
da	22	81,5
ne	3	11,1
ne ve/brez odgovora	2	7,4
skupaj	27	100,0

Vir: Vprašalnik *Komuniciranje Univerze v Ljubljani z javnostmi*

Na vprašanje je pritrdilno odgovorilo 81,5 odstotka članic, desetina članic nima zapisanega poslanstva, dva predstavnika na vprašanje nista navedla odgovora.

Javnosti, ki poznajo poslanstvo institucije (Priloga B, vprašanje V34)

Vsi, ki so pozitivno odgovorili na vprašanje, ali ima institucija zapisano poslanstvo, so bili napoteni, da opredelijo, katere javnosti poznajo poslanstvo njihove institucije. Vprašani so imeli na voljo že pripravljene odgovore, ki jih skupaj z rezultati v padajočem zaporedju prikazuje Tabela 32.

Tabela 32: Poznavanje poslanstva članic s strani javnosti

	<i>Število</i>	<i>delež (v %)</i>
zaposleni	22	100,0
študenti	20	90,9
strokovna javnost	17	77,3
financerji	15	68,2
široka javnost	8	36,4
drugi	3	13,6
ne ve/brez odgovora	5	22,7
skupaj	27	409,1¹¹

Vir: Vprašalnik *Komuniciranje Univerze v Ljubljani z javnostmi*

Javnosti, ki najbolj poznajo poslanstvo članic, so zaposleni, študenti, strokovna javnost in financerji. V več kot tretjini primerov so vprašani navedli tudi široko javnost. V rubriko 'drugi' so 3 članice navedle medije, tujino in vse, ki obiskujejo spletno stran fakultete. Presenetljivo je, da samo 15 članic meni, da financerji – daleč največji financer je država

¹¹ Vsak anketiranec je lahko navedel več odgovorov, zato je vsota vseh odgovorov v posamezni kategoriji večja od 100 odstotkov.

oziroma pristojna ministrstva – poznajo njihovo poslanstvo. Verjetno lahko pri tem govorimo o neke vrste prepadu in pomanjkljivem komuniciranju med tistimi, ki prejemajo denar in na drugi strani financerjem, ki ga zagotavlja in bi torej moral vedeti, kdo ga porablja.

Zapisana strategija razvoja po članicah (Priloga B, vprašanje V35)

Odgovor na vprašanje, ali ima institucija zapisano strategijo razvoja, je navedlo 96,3 odstotka predstavnikov članic (26), deleži pozitivni in negativnih odgovorov so prikazani v spodnji tabeli.

Tabela 33: Zapisana strategija razvoja po članicah

	<i>število</i>	<i>delež (v %)</i>
da	22	81,5
ne	4	14,8
ne ve/brez odgovora	1	3,7
skupaj	27	100,0

Vir: Vprašalnik *Komuniciranje Univerze v Ljubljani z javnostmi*

81,5 odstotka (22) vprašanih je na vprašanje odgovorilo pozitivno, 14,8 odstotka (4), da je nimajo zapisane strategije, ena članica ni navedla odgovora. Rezultat je spodbuden, saj je strateška usmerjenost delovanja članic zelo pomembna. Preveriti bi bilo smiselno, na kakšen način članice preverjajo uresničevanje zastavljene strategije, jo prilagajajo dejanskim razmeram itd.

Poznavanje strategije razvoja institucije s strani javnosti (Priloga B, vprašanje V36)

Članicam, ki so pozitivno odgovorile, smo zastavili vprašanje, kdo vse pozna strategijo njihove institucije. Vprašani so imeli že navedene odgovore, ki jih skupaj z rezultati prikazuje Tabela 34.

Tabela 34: Poznavanje strategije razvoja posameznih članic s strani javnosti

	<i>Število</i>	<i>delež (v %)</i>
zaposleni	21	95,5
študenti	9	40,9
strokovna javnost	9	40,9
financerji	13	59,1
drugi	2	9,1
ne ve/brez odgovora	5	22,7
skupaj	27	268,2¹²

Vir: Vprašalnik *Komuniciranje Univerze v Ljubljani z javnostmi*

¹² Vsak anketiranec je lahko navedel več odgovorov, zato je vsota vseh odgovorov v posamezni kategoriji večja od 100 odstotkov.

Križanje odgovorov o poznavanju javnosti poslanstva članice (Priloga B, vprašanje V33) in poznavanju njene strategije razvoja (Priloga B, vprašanje V35)

S križanjem odgovorov na vprašanji o poznavanju javnosti poslanstva posamezne članice in poznavanju njene strategije razvoja (glej Tabela A7 na str. 104) smo ugotovili, da bodisi poslanstvo bodisi strategijo pozna po 22 vprašanih, kar predstavlja 81, 5% vprašanih. Oba zapisa, poslanstvo in strategijo, pozna (istih) 20 oz. 74,1 odstotka vprašanih.

Tiste javnosti posameznih članic, ki **poznajo poslanstvo** (pozna jih 22 oz. 81,5% vprašanih), nadpovprečno oz. v večji meri poznajo tudi strategijo (90,9 odstotka tistih, ki poznajo poslanstvo). Tisti, ki **poslanstva ne poznajo** (takšni so 3 oz. 11,1 % vprašanih), podpovprečno oz. v manjši meri poznajo strategijo (1 oz. 33,3 %), oz. nadpovprečno oz. v večji meri ne poznajo strategije (2 oz. 66,7%). Značilnost (0,000) je ustrezna, delež praznih celic pa je prevelik, zaradi majhnega števila anketirancev v posameznih kategorijah.

Odgovorni za trženje/marketing na instituciji (Priloga B, vprašanje V37)

Predstavnike članic smo vprašali za mnenje, kdo vse je po njihovem mnenju odgovoren za trženje/marketing na instituciji. Vprašani so imeli na voljo že pripravljene odgovore, ki so skupaj z rezultati prikazani v spodnji tabeli.

Tabela 35: Odgovorni za trženje na članicah

	<i>Število</i>	<i>delež (v %)</i>
uprava članice	25	92,6
pedagoški delavci	8	29,6
vsi delavci fakultete	4	14,8
zaposleni za odnose z javnostmi	4	14,8
zaposleni za trženje	3	11,1
ne ve/brez odgovora	1	3,7
skupaj	27	166,7¹³

Vir: Vprašalnik *Komuniciranje Univerze v Ljubljani z javnostmi*

Članice so vse po vrsti navedle upravo, nekaterim se zdijo za trženje pristojni tudi pedagoški delavci, 4 menijo, da so to vsi delavci fakultete, 3 predstavniki so navedli delavce posebej zaposlene za to področje, 4 pa to funkcijo povezujejo z zaposlenimi za odnose z javnostmi.

6.2.6. Ugotovitve iz analize rezultatov raziskave

Cilj empirične raziskave je bil raziskati obstoječe stanje na področju komuniciranja članic Univerze v Ljubljani z javnostmi. Podatke smo pridobili z metodo individualnih intervjujev predstavnikov vseh članic Univerze na podlagi vnaprej pripravljenega vprašalnika in jih analizirali, podatke različnih vprašanj smo primerjali, statistično obdelali in ugotavljali

¹³ Vsak anketiranec je lahko navedel več odgovorov, zato je vsota vseh odgovorov v posamezni kategoriji večja od 100 odstotkov.

stopnjo povezanosti. Najpomembnejše ugotovitve po analizi rezultatov odgovorov predstavnikov članic Univerze v Ljubljani navajamo tukaj:

- Komuniciranje z javnostmi je splošno zelo pomembna dejavnost, ki lahko pripomore h kakovosti in uspešnosti Univerze.
- Univerza v Ljubljani je v Sloveniji prepoznavna, ni pa prepoznavna v tujini.
- Vse navedene naloge komuniciranja so zelo pomembne: komuniciranje s študenti in z diplomanti, pridobivanje novih financiranj, povečevanje ugleda, širjenje informacij o dejavnostih in popravljane nepravilnih informacij o instituciji.
- Članice razen ene nimajo sistemizirane službe oziroma delovnega mesta za komuniciranje z javnostmi, v večini primerov je to ena od nalog dekana.
- Najpomembnejši javnosti članic sta študenti in pedagoški delavci, najmanj pomembni sta nepedagoški delavci in široka javnost, pri čemer je treba poudariti, da je tudi ocena najmanj pomembnih javnosti visoka (4,7 na lestvici od 1 do 6).
- Najpomembnejše dejavnosti, ki jih članice tudi redno izvajajo, so izdelava predstavitvenih materialov, komuniciranje z zaposlenimi, organizacija posebnih dogodkov (podelitve listin in gostovanja profesorjev), komuniciranje s študenti in spremljanje odmevov v medijih; vprašani so z izvajanjem vseh navedenih dejavnosti srednje zadovoljni in lahko sklepamo, da se zavedajo, da bi morali dejavnosti okrepiti.
- Skoraj vse članice imajo od predstavitvenih materialov na voljo knjižice rednih dodiplomskih in podiplomskih programov in večina tudi knjižice izrednih dodiplomskih programov, druge materiale ima samo po nekaj članic, kar kaže na precej slabo opremljenost članic.
- Članice redno izvajajo ankete o kakovosti, ki jih pripravlja Univerza, v glavnem na rednem dodiplomskem študiju.
- Velika večina članic je v letu 2002 za komuniciranje z javnostmi namenila manj kot milijon tolarjev, več kot milijon tolarjev so za komuniciranje porabile članice, ki imajo več kot 1000 študentov.
- Večina vprašanih je povedala, da imajo na članicah zapisano poslanstvo in strategijo razvoja.

Članice Univerze v Ljubljani se vse bolj zavedajo pomena komuniciranja z javnostmi, kar na nek način izkazuje tudi velika pripravljenost vseh članic, da so izpolnile anketo, in tudi pripravljenost Univerze v Ljubljani – službe, ki občasno opravlja naloge komuniciranja z javnostmi na Univerzi, in službe, ki skrbi za kakovost Univerze, – da pomagata pri izvedbi ankete oziroma pri strokovnem svetovanju.

7. SKLEP

Magistrsko delo je bilo zasnovano na integralnem pristopu povezovanja različnih funkcij komuniciranja v celovito strateško načrtovano komuniciranje z javnostmi. V ta namen smo proučevali teoretične in praktične vidike različnih funkcij komuniciranja, ki jih teoretiki

razvrščajo v področja odnosov z javnostmi, oglaševanja, promocije, poslovnega komuniciranja.

Organizacije s podporo javnosti in doseganjem medsebojnega razumevanja z različnimi javnostmi veliko lažje dosežejo uspeh pri ugotavljanju in uresničevanju svojih ciljev in doseganju obojestranskega, na zaupanju temelječega razumevanja s svojimi javnostmi, kot če kljubujejo javnemu mnenju, nasprotovanju ali če so brezbrizne, ravnodušne do svojih javnosti.

Celovitost vseh stikov, formalnih in neformalnih, vseh članov zunanjih in notranjih javnosti je izrednega pomena in lahko pripomore k ugledu institucije in doseganju njenih strateških ciljev. Univerza, ki oblikuje svojo strategijo, mora k sodelovanju pritegniti vse svoje javnosti. Enako je tudi kasneje pri izvedbi določenih akcij. Usklajene morajo biti vse službe, vse institucije in vsi vpleteni, da bodo informacije enotne, se ne bodo izključevale itd.

Ljubljanska univerza s svojimi javnostmi komunicira neformalno. Organizacija deluje zaprto in se le počasi prilagaja novim razmeram, v katerih bo dopustila javnosti večji vpliv na njeno delovanje. Delovanje skupnih služb Univerze je decentralizirano, sprejemanje večine strateških odločitev delovanja je prepuščeno članicam in tudi ni usklajeno na ravni Univerze.

Univerza v Ljubljani nima sistemizirane službe za komuniciranje z javnostmi, prav tako pa (razen ene) tudi ne njene članice. Predstavniki članic, ki so izpolnjevali vprašalnik, so delovanje svojih institucij na področju komuniciranja opredelili kot 'oblikovanje promocijskih materialov za institucijo' oziroma 'posredovanje med organizacijo in njenimi javnostmi'. Ugotavljamo, da gre večinoma za enosmerno komuniciranje po načelu 'kaj želimo sporočiti javnosti' in ne za sodelovalen odnos, ki temelji na poslušanju. Ob raziskavi se je jasno pokazalo, da se (ključni) predstavniki članic zavedajo pomena komuniciranja, vendar jim za okrepitev te dejavnosti primanjkuje finančnih sredstev, prav tako pa tudi znanja in poznavanja tehnik in orodij komuniciranja.

Navedene ugotovitve teoretičnega dela nam dajejo osnovo za razmišljanje in iskanje najprimernejšega pristopa k načrtovanju, izvajanju in vrednotenju komuniciranja z javnostmi na Univerzi v Ljubljani in njenih članicah. Magistrsko delo je s proučitvijo aktualnih razmer na tem področju podlaga za oblikovanje strateško načrtovanega komuniciranja, ki bi moralo potekati v naslednjih štirih korakih:

1. raziskovanje oziroma analiza zunanjega in notranjega okolja: značilnosti posameznih javnosti, njihova medsebojna povezanost, vplivi na institucijo ter na drugi strani temeljne vrednote in kultura Univerze. Rezultat je določitev prednosti in šibkih točk institucije, priložnosti in nevarnosti v okolju ter opredelitev poslanstva, vizije in strateških ciljev univerze, kar vse predstavlja osnovo za pripravo programov in projektov komuniciranja z javnostmi.
2. načrtovanje programov in projektov komuniciranja: določitev komunikacijskih ciljev in ciljne ali ciljnih javnosti, priprava sporočila, izbira prenosnika ali prenosnikov

- sporočila; načrtovanje mora biti skladno z jasno opredeljenimi vizijo, poslanstvom, strategijo razvoja Univerze (glej tudi podpoglavje 4.6).
3. izvajanje strategije, programov in projektov komuniciranja, ki mora biti v skladu s cilji organizacije in prilagojeno posamezni ciljni javnosti.
 4. spremljanje in vrednotenje: programe komuniciranja je potrebno skrbno spremljati in meriti učinke oziroma pričakovane odzive ter uresničevanje strateških ciljev. Stalno spremljanje in vrednotenje pomaga, da lahko programe popravljamo in izboljšujemo komuniciranje.

Upoštevanje strateškega načrtovanja komuniciranja prepreči neusklajenost v komuniciranju vseh zaposlenih in posebej tistih, ki se s to dejavnostjo strokovno ukvarjajo. Prav tako je pomembno, da se celoten proces strateškega načrtovanja komuniciranja redno izvaja, najpogosteje ob načrtovanju celovite strategije delovanja institucije vsakih nekaj let, pogosto se to zgodi ob nastopu novega vodstva institucije.

Komunikacijsko upravljanje je strateško, načrtovano, sistematično in proaktivno snovanje, izvajanje in merjenje učinkov organizacijskih programov do posameznih strateško opredeljenih ciljnih javnosti. Praktiki komuniciranja z javnostmi morajo uporabljati koncepte zaznavanja, spoznavanja, stališč, shem in vedenja, da lahko izpeljejo cilje komunikacijskih programov in razvijejo merila za merjenje svoje uspešnosti. Komunikacijski programi na mikro ravni gradijo simbolne odnose z javnostmi, vendar samo simbolni odnosi ne morejo rešiti problemov odnosov z javnostmi. Organizacije potrebujejo strateško komuniciranje z javnostmi, ker njihovo vedenje vpliva na javnosti, vedenje javnosti pa vpliva nanje. Zato morajo organizacije v daljšem obdobju oceniti kakovost svoje makro ravni – vedenjske odnose z javnostmi, če želijo ugotoviti vlogo komuniciranja z javnostmi pri doseganju organizacijskih ciljev in poslanstev.

Na osnovi preučenih teoretičnih tujih in slovenskih literature in virov ter rezultatov empirične raziskave se je oblikovalo veliko izhodišč za nadaljnje raziskovanje, pa tudi podlaga za zasnovo ustrezne službe za komuniciranje z javnostmi na ravni Univerze v Ljubljani, ki bi delovala na podlagi celovite strategije komuniciranja. V nadaljevanju navajamo ključne naloge, ki naj bi jih opravljala služba za komuniciranje z javnostmi na Univerzi na treh področjih delovanja: **(1) komuniciranje znotraj krovne organizacije, (2) komuniciranje krovne organizacije s članicami in za članice, (3) komuniciranje z okoljem oziroma zunanjimi javnostmi.**

1. Naloge na področju **komuniciranja znotraj krovne organizacije:**

- izboljšanje pretoka informacij med službami krovne institucije; organizacija in vzdrževanje intraneta, interne informacijske mreže;
- povečanje usklajenosti med delovanjem posameznih strokovnih služb Univerze, npr. za mednarodno sodelovanje, vpisne službe, službe za nostrifikacije, protokol itn., organizacija skupnih projektov;
- vzpostavitev zavedanja kolektiva in pripadnosti instituciji;

- povečanje razumevanja načrtovanih aktivnosti komuniciranja in temeljnih vrednot Univerze;
- spodbujanje dodatnega izobraževanja zaposlenih na področju komuniciranja z javnostmi;
- povečanje osebnih stikov s članicami in pri izpeljavi skupnih projektov.

2. Na področju **komuniciranja krovne organizacije s članicami in za članice:**

- pripravljanje načrta komunikacijske strategije;
- celovito načrtovanje, izvajanje, spremljanje in vrednotenje dejavnosti komuniciranja, priprava programov komuniciranja za posamezne javnosti in upravljanje financiranja za projekte komuniciranja;
- pripravljanje in tiskanje materialov za celotno Univerzo; omogočanje tiska članicam, ki bi zaradi nižjih stroškov tudi manjšim članicam omogočil natis publikacij, promocijskih materialov – velika večina članic nima razpoložljivih finančnih sredstev za tisk, zato bi bila centralna ureditev tega področja članicam v veliko pomoč;
- organizacija oziroma koordinacija posebnih dogodkov na Univerzi;
- izboljšanje komuniciranja med članicami v smislu rednega obveščanja o dogodkih na celotni Univerzi ter vseh notranjih javnosti in spodbujanje dvosmernega komuniciranja;
- povečevanje medsebojne povezanosti fakultet s spodbujanjem skupnih programov in projektov;
- organiziranje izobraževanja na področju komuniciranja: izdelave promocijskih materialov, organizacije tiskovnih konferenc, organiziranja in koordiniranja klubov diplomantov itn.;
- uveljavljanje in povečanje naklonjenosti celotni podobi Univerze ter spremljanje njenega razvoja – nova celotna podoba se le počasi uveljavlja – smiselna bi bila raziskava, zakaj je tako in kakšno podobo pričakujejo članice in tudi zunanje javnosti;
- organiziranje raziskovalnih projektov na področju komuniciranja z javnostmi – proučevanje okolja, spremljanje pričakovanj javnosti, ovrednotenje projektov, izboljševanje kakovosti komuniciranja.

3. Na področju **komuniciranja z okoljem oziroma z zunanjimi javnostmi:**

- promocija Univerze in članic – pedagoškega dela, raziskovalnih dosežkov, mednarodnih povezovanj in posebnih dogodkov široki javnosti, strokovnim javnostim in mednarodnim javnostim;
- zagotavljanje obveščenosti široke javnosti na podlagi odprtega delovanja Univerze; v razpoložljivem času bi lahko članice in Univerza dala možnost vključitve v njene dejavnosti tudi zunanjim javnostim, npr. upokojencem, brezposelnim, študentom drugih fakultet, dijakom, npr. z uporabo jezikovnega laboratorija, knjižnične izposoje, sodelovanja pri vajah na terenu, dodatnega izobraževanja ...;
- vzpostavitev in vzdrževanje dvosmernega, trajnega in kredibilnega komuniciranja z novinarji;
- redno sodelovanje z Mestom Ljubljana in načrtovanje skupnih projektov Univerze in Ljubljane kot univerzitetnega mesta;

- vzpostavitev sistema aktivnega pridobivanja sponzorjev in donatorjev Univerzi in članicam;
- spodbujanje projektov, študentskih praks in sodelovanja s podjetji, z gospodarstvom, strokovnimi združenji, zbornicami, inštituti;
- spodbujanje sodelovanja s srednješolskimi ustanovami, promocija študijev;
- upravljanje promocije Univerze v Ljubljani v mednarodnem okolju, Evropski uniji in širše, ugotavljanje in merjenje pozicije Univerze in njenega ugleda na mednarodnem univerzitetnem trgu;
- organizacija strokovnih srečanj okroglih miz, posvetov s ključnimi javnostmi;
- spodbujanje sodelovanja s slovenskimi skupnostmi in znanstveniki v tujini.

Zgoraj navedene naloge bi bilo v nadaljevanju raziskovanja potrebno še podrobneje proučiti, tukaj služijo le za predstavitev nalog in dejavnosti komuniciranja, ki jih mora zagotavljati strokovna služba za komuniciranje Univerze. Temeljna ugotovitev ob zgornjih navedbah je, da bi s komuniciranjem z vsemi ključnimi javnostmi postalo delovanje Univerze odprto, odprtost in pripravljenost na dialog pa lahko Univerzi zagotovita naklonjenost in potrebno podporo družbe in posameznih javnosti, da bo uspešno uresničevala svoje strateške cilje in svoje poslanstvo.

8. LITERATURA

1. Ašanin Gole Pedja: Strateški komunikacijski management. Teorija in praksa. XXXV(1998), 4, str. 597–612.
2. Ašanin Gole Pedja: Od celibata in dominacije do integriranih organizacijskih komunikacij. Akademija MM – Marketing Magazin, IV(2000), 6, str. 21–28.
3. Baskin W. Otis: Public Relations: The Profession And the Practice. Dibuque : Wm. C. Brown, 1988. 453 str.
4. Black Sam: The Essentials of Public Relations. London : Kogan Page Limited, 1993. 192 str.
5. Currie Jan: Universities And Globalization: Critical Perspectives. London, New Delhi, Sage : Thousand Oaks, 1998. 339 str.
6. Cutlip Scott M.: Effective Public Relations. Englewood Cliffs : Prentice Hall International, 1994. 560 str.
7. Damjan Janez, Možina Stane: Obnašanje potrošnikov, 3. izdaja. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1999. 248 str.

8. Devetak Gabrijel, Vukovič Goran: Marketing izobraževalnih storitev. Kranj : Moderna organizacija, 2002. 348 str.
9. Dozier David M., Ehling William P.: Evaluation of Public Relations Programs: What the literature tells us about their effects. Excellence In Public Relations And Communication Management. Hillsdale, Hove, London : Lawrence Erlbaum Associates, 1992, str. 159–184.
10. Ehling P. William, White Jon, Grunig E. James: Public Relations and Marketing Practices. Excellence In Public Relations And Communication Management. Hillsdale, Hove, London : Lawrence Erlbaum Associates, 1992, str. 357–393.
11. Enders Jürgen: Governing the Academic Commons: About blurring boudaries, blistering organisations, and growing demands. The Cheps Inaugurals 2002. Universiteit Twente : Center for Higher Education Policy Studies, 2002, str. 70–105.
12. Evans, Ian G.: Marketing for Schools. London : Casell, 1995. 149 str.
13. Fill Chris: Marketing Communications. Frameworks, Theories and Applications. London : Prentice Hall Europe, 1995. 515 str.
14. Gray Lynton: Marketing Education. Philadelphia : Open University Press, Milton Keynes, 1991. 184 str.
15. Gruban Brane: Vizija organizacij: poslovni evangeliji, navigacijski simboli ali strateško izhodišče. Teorija in praksa, 35(1998), 4, str. 613–632.
16. Gruban Brane, Verčič Dejan, Zavrl Franci: Pristop k odnosom z javnostmi. Ljubljana : Pristop, 1997. 203 str.
17. Gruban Brane: Izobraževanje v odnosih z javnostmi. Preskok v odnose z javnostmi. (Ur. Gruban Brane, Verčič Dejan, Zavrl Franci). Ljubljana : Pristop, 1998, str. 25–42.
18. Grunig James E., Hunt Todd: Managing Public Relations. New York, Fort Worth : Harcourt brace Jovanovich, et al., 1984. 550 str.
19. Grunig James E, Grunig Larissa A.: Odnos med odnosi z javnostmi in marketingom v odličnih organizacijah: rezultati študije IABC. V Akademija MM – Marketing magazin, let. IV(2000), 6, str. 7–8.
20. Grunig James E.: Excellence In Public Relations And Communication Management. Hillsdale, Hove, London : Lawrence Erlbaum Associates, 1992. 666 str.
21. Grunig James E. 1993: Image and Substance: from Symbolic to Behavioral Relationships. Puublic Relations Review 19(2), str. 121–139.

22. Grunig James E.: Teorija odnosov z javnostmi. MM, 130(1993a), str. 22–23.
23. Grunig James E.: Teorija odnosov z javnostmi. MM, 131(1993b), str. 23.
24. Grunig James E., Repper Fred C.: Strategic management, Publics, and Issues. Excellence In Public Relations And Communication Management. Hillsdale, Hove, London : Lawrence Erlbaum Associates, 1992, str. 117–158.
25. Haywood Roger: All About Public Relations, 2nd Edition. London : McGraww-Hill Book Company Europe, 1990. 349 str.
26. Hunt Todd: Tehnike odnosov z javnostmi. Ljubljana : Državna založba Slovenije, 1995. 433 str.
27. Hunter Thomas: Integrirano komuniciranje, deležniki in baze podatkov o deležnikih: novi pristopi k upravljanju s komuniciranjem. Akademija MM – Marketing Magazin. Let. IV(2000), 6, str. 43–49.
28. The Nature of Academic Organisation. Course Guide. Introduction, Unit 1: Institutional Management and Change in Higher Education. LEMMA, CHEPS, The Netherlands, QSC Open University, Vel. Britanija, 1999. 113 str.
29. Institutional Management and Change in Higher Education. Course Guide. Unit 2: Management and Decision-Making in Higher Education Institutions. LEMMA, CHEPS, The Netherlands, QSC Open University, Vel. Britanija, 1999. 64 str.
30. Iseminger Jeff: Cultural Awakening. Currents, January(2003), str. 3–8.
31. Kavčič Bogdan: Poslovno komuniciranje. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2000. 388 str.
32. Kotler Philip, Fox Karen F. A.: Strategic Marketing for Educational Institutions. Second Edition. New Jersey : Prentice-Hall, Inc. Englewood Cliffs, 1995. 484 str.
33. Kotler, Philip: Marketing for Nonprofit Organizations. 2nd Edition. New Jersey : Prentice Hall, Inc. Englewood Cliffs, 1982. 528 str.
34. Kotler Philip: Marketing Management. 8th Edition. New Yersey : Prentice Hall Englewood Cliffs, 1994. 832 str.
35. Kotler Philip: Marketing Management. Trženjsko upravljanje. Analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. 8th Edition. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1994. 832 str.
36. Kontler-Salomon Jasna: Univerza želi polno skledo. Delo, 18. 10. 2001, str. 5.

37. Kontler-Salomon Jasna: Sporna nova podoba ljubljanske univerze. Delo, 12. 5. 2003, str. 4.
38. Kropivnik Samo: Tržno raziskovanje. Prosojnice, povzetki predavanj in primeri analiz. Ljubljana: 1999/2000. 85 str.
39. Kump Sonja: Ponudba in kakovost visokošolskega izobraževanja odraslih: visokošolsko izobraževanje odraslih postaja imperativ družbenega razvoja. Andragoška spoznanja, 2(1997), str. 56–63.
40. Marentič-Požarnik Barica, Mihevc Bogomir in sodelavci. Za uspešnejši začetek študija. Ljubljana : Center za pedagoško izobraževanje Filozofske fakultete, 1997. 154 str.
41. Migliore R. Henry, Stevens Robert E., Loudson David L., Williamson Stan: Strategic Planning for Not-for-Profit Organizations, New York : The Haworth Press, 1995. 197 str.
42. Možina Stane, Tavčar Mitja, Kneževič Ana Nuša: Poslovno komuniciranje, 2. natis. Maribor : Obzorja, 1998. 511 str.
43. Mumel Damijan: Tržno komuniciranje v konkurenčnem okolju – nujnost integriranega pristopa. Teorija in praksa, let. 35(1998), 4, str. 660–670.
44. Mumel Damijan, Bošnjak Barbara: Pomen odnosov z javnostmi v lokalni skupnosti. Teorija in praksa, let. 38(2001), 4, str. 629–649.
45. Neave Guy: On Stakeholders, Cheshire Cats and Seers, Changing visions of the university. The Cheps Inaugurals 2002. Universiteit Twente : Center for Higher Education Policy Studies, 2002, str. 7–27.
46. Nidorfer Šiškovič Mojca: Letna konferenca HEERA-CASE 2002. Vestnik Univerze v Ljubljani, 2002, 7–8, str. 24–25.
47. Pelsmacker Patrick De: Marketing Communications. Harlow : Financial Times/Prentice Hall, 2001. 509 str.
48. Percy Larry: Strategies for Implementing Integrated Marketing Communications. Lincolnwood : NTC Business Books, 1997. 241 str.
49. Pickton David: Integrated Marketing Communications. Harlow (etc.) : Financial Times/Prentice Hall, 2001. 752 str.
50. Piercy Nigel: Market-Led Strategic Change : Making Marketing Happen in Your Organisation. London : Thorsons, 1991. 416 str.

51. Porter Michael E. 1990: The Competitive Advantage of Nations. London: Macmillan, 1990. 346 str.
52. Price Christopher: Piloting Higher Education Change: A View from the Helm. Management and Decision-making in Higher Education Institutions (ur. Jenniskens Ineke). Utrecht : Lemma Publishers, 2001, str. 328–339.
53. Public Relations in Practise. A Casebook. Edited by Moss Danny. London : Routledge, 1992. 209 str.
54. Quality Management in Higher Education Institutions. Course Guide. Section 6: Changing Higher Education. LEMMA, CHEPS, The Netherlands, QSC Open University, Vel. Britanija, 1999. 66 str.
55. Rossiter John R., Percy Larry: Advertising & Promotion Management. Singapore: McGraw-Hill, Inc., 1987. 649 str.
56. Smith Paul: Marketing Communications: An Integrated Approach. London : Kogan Page, 1993. 403 str.
57. Snoj Boris: Management storitev. Koper : Visoka šola za management, 1998. 186 str.
58. Svetlik Ivan: Anketa Sobotne priloge o stanju univerze. Politika mora oditi. Delo, letn. 39, 252(30. 10. 1997), str. 32.
59. Trnavčević Anita, Zupanc Grom Renata: Marketing v izobraževanju. Ljubljana : Šola za ravnatelje, 2000. 114 str.
60. Ule Mirjana, Kline Miro. Psihologija tržnega komuniciranja. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede, 1996. 267 str.
61. Univerza v Ljubljani. Uveljavljanje kulture kakovosti na Univerzi v Ljubljani. Ugotovitve in predlogi iz poročil članic za študijsko leto 2001/2002. Ljubljana, oktober 2002, 48 str., [<http://www.uni-lj.si/Kakovost/izboljsevanje/cel%20tekst.asp2,2>], 15. 3. 2003.
62. Verčič Dejan: Predgovor. Teorija in Praksa, let. 36(1999), 4, str. 517–518.
63. Verčič Dejan: Uvod v poslovno komuniciranje. Akademija MM – Marketing Magazin. Let. IV(2000), 6, str. 9–20.
64. Verčič Dejan, Ašanin Gole Pedja, Serajnik Sraka Nada: Uvodna beseda. Akademija MM – Marketing Magazin. Let. IV(2000), 6, str. 7–8.

65. Verčič Dejan, Grunig James E.: Izvori teorije odnosov z javnostmi v ekonomiji in strateškem managementu. Teorija in praksa, let. 35 (1998), 4, str. 558–596.
66. Verčič Dejan, Zavrl Franci, Rijavec Petra: Odnosi z mediji. Ljubljana : GV Založba, 2002. 181 str.
67. Warner Gary A.: The Development of Public Relations Offices at American Colleges and Universities. Public Relations Quarterly, 41(1996), 2, str. 36–40.
68. Zupanc Grom Renata: Ocena možnosti in potrebe po uvedbi marketinga v javnih šolah. Teorija in praksa, Ljubljana, 34(1997), 5, str. 849.

9. VIRI

1. Gradivo s konference HEERA-CASE od 11. do 13. septembra 2002 v Nottinghamu, Vel. Britanija.
2. Interna gradiva članic Univerze v Ljubljani.
3. Interna gradiva Univerze v Ljubljani.
4. Kline Miro: Integrirano tržno komuniciranje. Študijsko gradivo. Ljubljana : FDV, 2000.
5. Ministrstvo za šolstvo, znanost in šport, Novice. [URL: <http://www.mszs.si/slo/aktualno/novica.asp?ID=1599>], 18. 4. 2003.
6. Odlok o preoblikovanju Univerze v Ljubljani (Ur. l. RS, št. 28/2000).
7. Razpis za enovito grafično podobo Univerze v Ljubljani. [(<http://www.uni-lj.si/Objave/Vestnik/4,5-2000/Default.asp>), 3. 2. 2003.
8. Slovar slovenskega knjižnega jezika, Ljubljana : SAZU in ZRC SAZU, 1994.
9. Slovenski pravopis. Ljubljana : SAZU in ZRC SAZU, 2001, 1805 str.
10. Statistični letopis Republike Slovenije 2001. Ljubljana : Statistični urad Republike Slovenije, 2001, 662 str.
11. Statistični letopis Republike Slovenije 2002. Ljubljana : Statistični urad Republike Slovenije, 2002, 659 str.
12. Statut Univerze v Ljubljani (Ur. l. RS, št. 64/2001).

13. Študentska organizacija Univerze v Ljubljani. [URL: [http:// www.sou.uni-lj.si](http://www.sou.uni-lj.si)], 10. 2. 2002.
14. Univerza v Ljubljani. [URL: [http:// www.uni-lj.si](http://www.uni-lj.si)], 6. 2. 2002.
15. Univerza v Ljubljani, Članice. [URL: [http:// www.uni-lj.si/Clanice](http://www.uni-lj.si/Clanice)], 6. 2. 2002.
16. Univerza v Ljubljani, Poslanstvo. [<http://www.uni-lj.si/poslanstvo>], 12. 1. 2003.
17. Univerza v Mariboru. [URL: [http:// www.uni-mb.si](http://www.uni-mb.si)] (10. 2. 2002)
18. UVELJAVLJANJE KULTURE KAKOVOSTI NA UNIVERZI V LJUBLJANI, Ugotovitve in predlogi iz poročil članic za študijsko leto 2001/2002. Komisija za samoevalvacijo in razvoj univerze. Ljubljana, oktober 2002. [[http://www.uni-lj.si/Kakovost/izboljsevanje/ cel% 20tekst.asp#2,2](http://www.uni-lj.si/Kakovost/izboljsevanje/cel%20tekst.asp#2,2)], 15. 2. 2003.
19. Zakon o visokem šolstvu (Ur. l. RS, št. 67/93 in 99/1999).
20. Zakon o medijih (Ur. l. RS, št. 35/2001).

PRILOGA A

Tabela A1: Križanje podatkov o pomembnosti komuniciranja in prepoznavnosti Univerze v Ljubljani v tujini

V1 BY V4b (tujina)

V1 Pomembnost komuniciranja

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1 da	7	9,43	,79	,30	8,70	10,16	8	10
2 ne	18	8,67	1,46	,34	7,94	9,39	5	10
9 ne ve, b.o.	2	8,00	2,83	2,00	-17,41	33,41	6	10
Total	27	8,81	1,42	,27	8,25	9,37	5	10

ANOVA

V1 Pomembnost komuniciranja

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,360	2	2,180	1,096	,350
Within Groups	47,714	24	1,988		
Total	52,074	26			

Vir: Vprašalnik *Komuniciranje Univerze v Ljubljani z javnostmi*

Tabela A2: Križanje podatkov o prepoznavnosti Univerze v Ljubljani v Sloveniji in njeni prepoznavnosti v tujini

V4_A prepoznavnost univerze - Slovenija * V4_B prepoznavnost univerze – tujina
Crosstabulation

		V4_B prepoznavnost univerze – tujina			Total	
		1 da	2 ne	9 ne ve, b.o.		
V4_A prepoznavnost univerze - Slovenija	1 da	Count	7	13	2	22
		Row %	31,8%	59,1%	9,1%	100,0%
		Column %	100,0%	72,2%	100,0%	81,5%
		Adjusted Residual	1,5	-1,8	,7	
	2 ne	Count	0	5	0	5
		Row %	,0%	100,0%	,0%	100,0%
		Column %	,0%	27,8%	,0%	18,5%
		Adjusted Residual	-1,5	1,8	-,7	
Total	Count	7	18	2	27	
	Row %	25,9%	66,7%	7,4%	100,0%	
	Column %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,068 ^a	2	,216
Likelihood Ratio	4,605	2	,100
Linear-by-Linear Association	,104	1	,747
N of Valid Cases	27		

a. 4 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,37.

Vir: Vprašalnik *Komuniciranje Univerze v Ljubljani z javnostmi*

Tabela A3: Križanje podatkov o obveščanju medijev s strani članic in o poznavanju novinarjev

V14_D BY V24

V14_D Obveščanje medijev

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1 DA, vse oz. večino	13	5,46	,97	,27	4,88	6,05	3	6
2 DA, nekaj	10	5,20	1,23	,39	4,32	6,08	2	6
3 NE, nobenega	2	3,50	,71	,50	-2,85	9,85	3	4
Total	26	5,15	1,16	,23	4,69	5,62	2	6

ANOVA

V14_D Obveščanje medijev

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8,054	3	2,685	2,332	,102
Within Groups	25,331	22	1,151		
Total	33,385	25			

Vir: Vprašalnik *Komuniciranje Univerze v Ljubljani z javnostmi*

Tabela A4: Križanje podatkov o sedanjem izvajanju posamezne dejavnosti komuniciranja z javnostmi s podatki o načrtih za izvajanje te dejavnosti v prihodnosti

		V16_A Izdelava materialov		Total	
		1 da	2 ne		
V15_A Izdelava materialov	1 da	Count	24	1	25
		Row %	96,0%	4,0%	100,0%
		Column %	96,0%	100,0%	96,2%
		Adjusted Residual	-,2	,2	
	3 ne	Count	1	0	1
		Row %	100,0%	,0%	100,0%
		Column %	4,0%	,0%	3,8%
		Adjusted Residual	,2	-,2	
Total	Count	25	1	26	
	Row %	96,2%	3,8%	100,0%	
	Column %	100,0%	100,0%	100,0%	

Vir: Vprašalnik *Komuniciranje Univerze v Ljubljani z javnostmi*

		V16_B Pisanje govorov za javne nastope		Total	
		1 da	2 ne		
V15_B Pisanje govorov za javne nastope	1 da	Count	16	5	21
		Row %	76,2%	23,8%	100,0%
		Column %	100,0%	55,6%	84,0%
		Adjusted Residual	2,9	-2,9	
	3 ne	Count	0	4	4
		Row %	,0%	100,0%	100,0%
		Column %	,0%	44,4%	16,0%
		Adjusted Residual	-2,9	2,9	
Total	Count	16	9	25	
	Row %	64,0%	36,0%	100,0%	
	Column %	100,0%	100,0%	100,0%	

Vir: Vprašalnik *Komuniciranje Univerze v Ljubljani z javnostmi*

		V16_C Komuniciranje z delavci institucije		Total
		1 da	2 ne	
V15_C Komuniciranje z delavci institucije	Count	24	2	26
	Row %	92,3%	7,7%	100,0%
	Column %	100,0%	100,0%	100,0%
	Adjusted Residual	,	,	
Total	Count	24	2	26
	Row %	92,3%	7,7%	100,0%
	Column %	100,0%	100,0%	100,0%

Vir: Vprašalnik *Komuniciranje Univerze v Ljubljani z javnostmi*

		V16_E Organizacij a dogodkov	Total
		1 da	
V15_E Organizacija dogodkov	1 da		
	Count	26	26
	Row %	100,0%	100,0%
	Column %	100,0%	100,0%
	Adjusted Residual	,	
Total	Count	26	26
	Row %	100,0%	100,0%
	Column %	100,0%	100,0%

Vir: Vprašalnik *Komuniciranje Univerze v Ljubljani z javnostmi*

		V16_F Oglaševanje		Total	
		1 da	2 ne		
V15_F Oglaševanje	1 da	Count	19	3	22
		Row %	86,4%	13,6%	100,0%
		Column %	100,0%	42,9%	84,6%
		Adjusted Residual	3,6	-3,6	
	3 ne	Count	0	4	4
		Row %	,0%	100,0%	100,0%
		Column %	,0%	57,1%	15,4%
		Adjusted Residual	-3,6	3,6	
Total	Count	19	7	26	
	Row %	73,1%	26,9%	100,0%	
	Column %	100,0%	100,0%	100,0%	

Vir: Vprašalnik *Komuniciranje Univerze v Ljubljani z javnostmi*

		V16_G Komuniciranje študenti		Total
		1 da	2 ne	
V15_G Komunicira s študenti	1 da			
	Count	24	2	26
	Row %	92,3%	7,7%	100,0%
	Column %	100,0%	100,0%	100,0%
	Adjusted Residual	,	,	
Total	Count	24	2	26
	Row %	92,3%	7,7%	100,0%
	Column %	100,0%	100,0%	100,0%

Vir: Vprašalnik *Komuniciranje Univerze v Ljubljani z javnostmi*

		V16_H Komuniciranje z diplomanti		Total	
		1 da	2 ne		
V15_H Komuniciranje z diplomanti	1 da	Count	19	5	24
		Row %	79,2%	20,8%	100,0%
		Column %	95,0%	83,3%	92,3%
		Adjusted Residual	,9	-,9	
	3 ne	Count	1	1	2
		Row %	50,0%	50,0%	100,0%
		Column %	5,0%	16,7%	7,7%
		Adjusted Residual	-,9	,9	
Total	Count	20	6	26	
	Row %	76,9%	23,1%	100,0%	
	Column %	100,0%	100,0%	100,0%	

Vir: Vprašalnik *Komuniciranje Univerze v Ljubljani z javnostmi*

		V16_I Spremljanje odmevov v medijih		Total
		1 da	2 ne	
V15_I Spremljanje odmevov v medijih	Count	21	4	25
	Row %	84,0%	16,0%	100,0%
	Column %	100,0%	100,0%	100,0%
	Adjusted Residual	,	,	
Total	Count	21	4	25
	Row %	84,0%	16,0%	100,0%
	Column %	100,0%	100,0%	100,0%

Vir: Vprašalnik *Komuniciranje Univerze v Ljubljani z javnostmi*

Tabela A5: Križanje podatkov o pomembnosti javnosti medijev in poznavanju novinarjev

V7_G BY V24

V7_G mediji								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1 DA, vse oz. večino	14	5,57	,65	,17	5,20	5,94	4	6
2 DA, nekaj	10	5,00	,94	,30	4,33	5,67	4	6
3 NE, nobenega	2	4,00	1,41	1,00	-8,71	16,71	3	5
9 ne ve, b.o.	1	4,00	,	,	,	,	4	4
Total	27	5,19	,92	,18	4,82	5,55	3	6

ANOVA

V7_G mediji

Chi-Square Tests				Sig.
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	,038
Pearson Chi-Square	31,810 ^a	20	,045	
Likelihood Ratio	30,282	20	,065	
Linear-by-Linear Association	7,186	1	,007	
N of Valid Cases	27			

lostmi

^a. 30 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,15.

Tabela A6: Križanje podatkov o višini sredstev namenjenih za komuniciranje in velikosti članic po številu študentov

V31_N Koliko denarja? * ST_R_N število študentov Crosstabulation

		ST_R_N število študentov		Total
		1 do 1000 študentov	3 več kot 1000 študentov	
V31_N Koliko denarja?	2 do 300.000 SIT	Count	5	1
		Row %	83,3%	16,7%
		Column %	50,0%	6,7%
		Adjusted Residual	2,5	-2,5
	4 več kot 300.000 SIT	Count	5	14
		Row %	26,3%	73,7%
		Column %	50,0%	93,3%
		Adjusted Residual	-2,5	2,5
Total		Count	10	15
		Row %	40,0%	60,0%
		Column %	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	6,177 ^b	1	,013		
Continuity Correction ^a	4,030	1	,045		
Likelihood Ratio	6,343	1	,012		
Fisher's Exact Test				,023	,023
Linear-by-Linear Association	5,930	1	,015		
N of Valid Cases	25				

^a. Computed only for a 2x2 table

^b. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,40.

Tabela A7: Križanje podatkov o poznavanju poslanstva in o poznavanju strategije razvoja članic s strani javnosti

V33 poslanstvo* V35 strategija razvoja Crosstabulation

		V35 strategija razvoja			Total	
		1 da	2 ne	9 ne ve, b.o.		
V33 poslanstvo	1 da	Count	20	2	0	22
		Row %	90,9%	9,1%	,0%	100,0%
		Column %	90,9%	50,0%	,0%	81,5%
		Adjusted Residual	2,6	-1,8	-2,1	
	2 ne	Count	1	2	0	3
		Row %	33,3%	66,7%	,0%	100,0%
		Column %	4,5%	50,0%	,0%	11,1%
		Adjusted Residual	-2,3	2,7	-,4	
	9 ne ve, b.o.	Count	1	0	1	2
		Row %	50,0%	,0%	50,0%	100,0%
		Column %	4,5%	,0%	100,0%	7,4%
		Adjusted Residual	-1,2	-,6	3,6	
Total	Count	22	4	1	27	
	Row %	81,5%	14,8%	3,7%	100,0%	
	Column %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,064 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	10,883	4	,028
Linear-by-Linear Association	11,684	1	,001
N of Valid Cases	27		

^a. 8 cells (88,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,07.

Vir: Vprašalnik *Komuniciranje Univerze v Ljubljani z javnostmi*

PRILOGA B

VPRAŠALNIK: KOMUNICIRANJE UNIVERZE V LJUBLJANI Z JAVNOSTMI

SPLOŠNO O KOMUNICIRANJU Z JAVNOSTMI																																											
V1	Kako pomembno se vam osebno zdi komuniciranje z zunanjimi javnostmi? Pomembnost ocenite s pomočjo lestvice od 1 do 10, kjer pomeni 1, da SPLOH NI pomembno, in 10, da je ZELO pomembno. sploh ni pomembno zelo pomembno 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10																																										
V2	Menite, da lahko komuniciranje z javnostmi pripomore h kakovosti in uspešnosti univerze? 1 - da 2 - ne ⇒ PREIDITE NA V4.																																										
V3	ČE DA: Kako? Na kakšen način? _____ _____ _____																																										
V4	Ali se vam zdi, da je Univerza v Ljubljani dovolj prepoznavna ... a - ... v Sloveniji 1 - da 2 - ne b - ... v tujini 1 - da 2 - ne																																										
V5	Kako pomembne se vam osebno zdijo nekatere naloge komuniciranja z javnostmi v univerzitetnem okolju? Pomembnost ocenite s pomočjo lestvice od 1 do 6, kjer pomeni 1, da posamezna naloga SPLOH NI pomembna, in 6, da je naloga ZELO pomembna. sploh ni pomembna zelo pomembna <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 60%;">- ohraniti oz. povečati ugled institucije</td> <td style="width: 5%;">1</td> <td style="width: 5%;">2</td> <td style="width: 5%;">3</td> <td style="width: 5%;">4</td> <td style="width: 5%;">5</td> <td style="width: 5%;">6</td> </tr> <tr> <td>- stiki in sodelovanje z diplomanti</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>- pridobiti nove financerje</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>- širiti informacije o dejavnostih institucije</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>- privabiti bodoče študente k vpisu</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>- popraviti nepravilne informacije o instituciji</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> </tr> </table>	- ohraniti oz. povečati ugled institucije	1	2	3	4	5	6	- stiki in sodelovanje z diplomanti	1	2	3	4	5	6	- pridobiti nove financerje	1	2	3	4	5	6	- širiti informacije o dejavnostih institucije	1	2	3	4	5	6	- privabiti bodoče študente k vpisu	1	2	3	4	5	6	- popraviti nepravilne informacije o instituciji	1	2	3	4	5	6
- ohraniti oz. povečati ugled institucije	1	2	3	4	5	6																																					
- stiki in sodelovanje z diplomanti	1	2	3	4	5	6																																					
- pridobiti nove financerje	1	2	3	4	5	6																																					
- širiti informacije o dejavnostih institucije	1	2	3	4	5	6																																					
- privabiti bodoče študente k vpisu	1	2	3	4	5	6																																					
- popraviti nepravilne informacije o instituciji	1	2	3	4	5	6																																					
O KOMUNICIRANJU Z JAVNOSTMI NA VAŠI INSTITUCIJI																																											
V6	9.1. KDO SE NA VAŠI INSTITUCIJI UKVARJA S KOMUNICIRANJEM Z JAVNOSTMI? (MOŽNIH VEČ ODGOVOROV) a. sistemizirano je posebno delovno mesto - katero? _____ b. ena od nalog zaposlenega na delovnem mestu - katerem? _____ c. oddelki in enote institucije same skrbijo za to - kdo na oddelku / v enoti? _____ d. drugi - kdo? _____																																										

V7	V kolikšni meri so posamezne javnosti za vašo institucijo pomembne? Pomembnost ocenite s pomočjo lestvice od 1 do 6, kjer ocena 1 pomeni, da posamezna javnost SPLOH NI POMEMBNA, ocena 6 pa, da je ZELO POMEMBNA. <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td></td><td style="text-align: center;">sploh ni pomembna</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td style="text-align: center;">zelo pomembna</td></tr> <tr> <td>1 - študenti</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td><td style="text-align: center;">3</td><td style="text-align: center;">4</td><td style="text-align: center;">5</td><td style="text-align: center;">6</td></tr> <tr> <td>2 - pedagoški delavci</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td><td style="text-align: center;">3</td><td style="text-align: center;">4</td><td style="text-align: center;">5</td><td style="text-align: center;">6</td></tr> <tr> <td>3 - nepedagoški delavci</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td><td style="text-align: center;">3</td><td style="text-align: center;">4</td><td style="text-align: center;">5</td><td style="text-align: center;">6</td></tr> <tr> <td>4 - financerji</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td><td style="text-align: center;">3</td><td style="text-align: center;">4</td><td style="text-align: center;">5</td><td style="text-align: center;">6</td></tr> <tr> <td>5 - široka javnost</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td><td style="text-align: center;">3</td><td style="text-align: center;">4</td><td style="text-align: center;">5</td><td style="text-align: center;">6</td></tr> <tr> <td>6 - tuji strokovnjaki</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td><td style="text-align: center;">3</td><td style="text-align: center;">4</td><td style="text-align: center;">5</td><td style="text-align: center;">6</td></tr> <tr> <td>7 - mediji</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td><td style="text-align: center;">3</td><td style="text-align: center;">4</td><td style="text-align: center;">5</td><td style="text-align: center;">6</td></tr> <tr> <td>8 - diplomanti</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td><td style="text-align: center;">3</td><td style="text-align: center;">4</td><td style="text-align: center;">5</td><td style="text-align: center;">6</td></tr> <tr> <td>9 - drugi - kdo? _____</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td><td style="text-align: center;">3</td><td style="text-align: center;">4</td><td style="text-align: center;">5</td><td style="text-align: center;">6</td></tr> </table>								sploh ni pomembna					zelo pomembna	1 - študenti	1	2	3	4	5	6	2 - pedagoški delavci	1	2	3	4	5	6	3 - nepedagoški delavci	1	2	3	4	5	6	4 - financerji	1	2	3	4	5	6	5 - široka javnost	1	2	3	4	5	6	6 - tuji strokovnjaki	1	2	3	4	5	6	7 - mediji	1	2	3	4	5	6	8 - diplomanti	1	2	3	4	5	6	9 - drugi - kdo? _____	1	2	3	4	5	6
	sploh ni pomembna					zelo pomembna																																																																							
1 - študenti	1	2	3	4	5	6																																																																							
2 - pedagoški delavci	1	2	3	4	5	6																																																																							
3 - nepedagoški delavci	1	2	3	4	5	6																																																																							
4 - financerji	1	2	3	4	5	6																																																																							
5 - široka javnost	1	2	3	4	5	6																																																																							
6 - tuji strokovnjaki	1	2	3	4	5	6																																																																							
7 - mediji	1	2	3	4	5	6																																																																							
8 - diplomanti	1	2	3	4	5	6																																																																							
9 - drugi - kdo? _____	1	2	3	4	5	6																																																																							
V8	Ali služba za odnose z javnostmi na vaši instituciji sodeluje pri sprejemanju strateških odločitev fakultete? 1 - da 2 - ne																																																																												
V9	Ali o svojem delu služba za komuniciranje z javnostmi poroča oz. se posvetuje z vodstvom fakultete? 1 - da 2 - ne ⇒ <i>PREIDITE NA V11.</i>																																																																												
V10	ČE DA: Kako pogosto? 1 - redno, vsakih _____ 2 - po potrebi 3 - občasno 4 - ko vodstvo zahteva 5 - drugo - kako? _____																																																																												
V11	Ali zaposleni na instituciji radi sodelujejo pri izpeljavi projektov komuniciranja z javnostmi? 1 - sploh ne sodelujejo ⇒ <i>PREIDITE NA V13</i> 2 - občasno sodelujejo 3 - sodelujejo, ko je to potrebno 4 - radi sodelujejo in dajo tudi sami spodbudo																																																																												
V12	ČE DA: Na kakšen način sodelujejo? _____																																																																												
V13	Naštela vam bom nekaj trditev, ki se nanašajo na strokovno usposobljenost zaposlenih v službi za komuniciranje z javnostmi. S pomočjo lestvice od 1 do 6 ocenite, v kolikšni meri posamezna trditev velja za vašo institucijo. Ocena 1 pomeni, da trditev SPLOH NE velja, ocena 6 pa, da trditev POPOLNOMA velja. Zaposleni v službi za odnose z javnostmi na vaši instituciji ... <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td></td><td style="text-align: center;">sploh</td><td></td><td></td><td></td><td style="text-align: center;">ne</td><td></td><td style="text-align: center;">velja</td></tr> <tr> <td>popolnoma velja</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr> <td>... imajo ustrezno izobrazbo</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td><td style="text-align: center;">3</td><td style="text-align: center;">4</td><td style="text-align: center;">5</td><td></td><td></td></tr> <tr> <td>6</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr> <td>... imajo delovne izkušnje s področja odnosov z javnostmi</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td><td style="text-align: center;">3</td><td style="text-align: center;">4</td><td style="text-align: center;">5</td><td></td><td></td></tr> <tr> <td>6</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>								sploh				ne		velja	popolnoma velja								... imajo ustrezno izobrazbo	1	2	3	4	5			6								... imajo delovne izkušnje s področja odnosov z javnostmi	1	2	3	4	5			6																													
	sploh				ne		velja																																																																						
popolnoma velja																																																																													
... imajo ustrezno izobrazbo	1	2	3	4	5																																																																								
6																																																																													
... imajo delovne izkušnje s področja odnosov z javnostmi	1	2	3	4	5																																																																								
6																																																																													

	... imajo delovne izkušnje z drugega sorodnega področja	1	2	3	4	5
6						
	... se strokovno izobražujejo na delovnem mestu	1	2	3	4	5
6						
	... obiskujejo seminarje, delavnice	1	2	3	4	5
6						
	... prebirajo ustrezno literaturo	1	2	3	4	5
6						
	- so vključeni v strokovna združenja	1	2	3	4	5
6						
	- sodelujejo na konferencah	1	2	3	4	5
6						
	- organizirajo delavnice, seminarje	1	2	3	4	5
6						
	- je še kaj drugega - kaj? _____	1	2	3	4	5
6						
V14	V nadaljevanju vam bom v tabeli našela nekatere dejavnosti, ki jih opravljajo službe za odnose z javnostmi. POMEMBNOST: Kako pomembne so po vašem mnenju te dejavnosti pri komuniciranju vaše institucije z javnostmi? Ocenite s pomočjo lestvice od 1 do 6, kjer ocena 1 pomeni, da dejavnost SPLOH NI pomembna, ocena 6 pa, da je dejavnost ZELO pomembna.					
V15	IZVAJANJE: Ali vaša institucija izvaja naslednje dejavnosti in če jih - kako pogosto?					
V16	NAČRTI: Ali dejavnosti nameravate izvajati v prihodnosti?					
V17	ZADOVOLJSTVO: Kako zadovoljni ste vi osebno z izvajanjem posamezne dejavnosti? Zadovoljstvo ocenite s pomočjo lestvice od 1 do 6, kjer ocena 1 pomeni, da z dejavnostjo SPLOH NISTE zadovoljni, ocena 6 pa, da ste z izvedbo dejavnosti POPOLNOMA zadovoljni.					
Dejavnik		V14 pomembnost		V15 izvajanje		V16 načrti
						V17 zadovoljstvo
Izdelava materialov za celostno podobo institucije (zloženke, letno poročilo, plakati, vabila, publikacije)		1 2 3 4 5 6	1 - redno 2 - občasno 3 - ne	1 - da 2 - ne	1 2 3 4 5 6	
Pisanje govorov za javne nastope		1 2 3 4 5 6	1 - redno 2 - občasno 3 - ne	1 - da 2 - ne	1 2 3 4 5 6	
Komuniciranje z delavci institucije, obveščanje po instituciji		1 2 3 4 5 6	1 - redno 2 - občasno 3 - ne	1 - da 2 - ne	1 2 3 4 5 6	
Obveščanje medijev		1 2 3 4 5 6	1 - redno 2 - občasno 3 - ne	1 - da 2 - ne	1 2 3 4 5 6	
Organizacija dogodkov		1 2 3 4 5	1 - redno	1 - da	1 2 3 4 5	

(podelitev, obiskov znanih strokovnjakov, pomembnih predstavnikov institucij)	6	2 - občasno 3 - ne	2 - ne	6
Oglaševanje	1 2 3 4 5 6	1 - redno 2 - občasno 3 - ne	1 - da 2 - ne	1 2 3 4 5 6
Komuniciranje s študenti	1 2 3 4 5 6	1 - redno 2 - občasno 3 - ne	1 - da 2 - ne	1 2 3 4 5 6
Komuniciranje z diplomanti	1 2 3 4 5 6	1 - redno 2 - občasno 3 - ne	1 - da 2 - ne	1 2 3 4 5 6
Spremljanje odmevov v medijih	1 2 3 4 5 6	1 - redno 2 - občasno 3 - ne	1 - da 2 - ne	1 2 3 4 5 6
Drugo - kaj? _____	1 2 3 4 5 6	1 - redno 2 - občasno 3 - ne	1 - da 2 - ne	1 2 3 4 5 6
V18	Ali posamezne dejavnosti v službi za komuniciranje z javnostmi vnaprej načrtujete? 1 - da 2 - ne ⇒ <i>PREIDITE NA V20.</i>			
V19	ČE DA: Za koliko časa vnaprej jih načrtujete? 1 - za 1 mesec 2 - za 2 do 3 mesece 3 - za 4 do 6 mesecev 4 - za 7 do 12 mesecev 5 - za več kot 1 leto			
V20	9.2. KAKŠNE VRSTE PROMOCIJSKEGA MATERIALA IMATE NA VOLJO? (MOŽNIH VEČ ODGOVOROV) 1 - zloženke/knjižice dodiplomskih študijskih programov 2 - zloženke/knjižice podiplomskih študijskih programov 3 - zloženke/knjižice izrednih študijskih programov 4 - zloženke dodatnih programov za neštudente 5 - zloženke/knjižice splošnih informacij o fakulteti 6 - drugo - kaj? _____			
V21	Ali izvajate ankete o kakovosti programov? 1 - da, redno 2 - občasno 3 - ne, nikoli ⇒ <i>PREIDITE NA V23.</i>			
V22	9.3. ČE DA: KJE JIH IZVAJATE? (MOŽNIH VEČ ODGOVOROV) 1. na rednem dodiplomskem študiju 2. na izrednem dodiplomskem študiju 3. na rednem podiplomskem študiju 4. na izrednem podiplomskem študiju 5. na seminarjih za neštudente 6. na seminarjih oz. predavanjih z vabljenimi predavatelji			

	7. drugje - kje? _____
V23	Ali so rezultati ankete o kakovosti programov dostopni? Komu oz. kje? _____
V24	Ali poznate novinarje, ki pokrivajo vaše področje? 1 - DA, vse oz. večino 2 - DA, nekaj 3 - NE, nobenega
V25	Se vam zdi, da bi morali posvetiti več pozornosti podobi fakultete v javnosti? 1 - da 2 - ne ⇒ <i>PREIDITE NA V27.</i>
V26	ČE DA: Kaj pogrešate? _____
V27	9.4. KDO OBNAVLJA SPLETNE STRANI VAŠE INSTITUCIJE? (MOŽNIH VEČ ODGOVOROV) 1 - najeta agencija 2 - posebej zaposleni za to področje 3 - delno oddelki in enote samostojno 4 - drugi - kdo? _____
V28	Ali so na spletnih straneh vaše institucije objavljene vse informacije, po katerih javnost (študentje, poslovneži, mediji ...) največ sprašuje? 1 - da ⇒ <i>PREIDITE NA V30.</i> 2 - ne
V29	ČE NE: Katere informacije v največji meri manjkajo na spletnih straneh vaše institucije? _____ _____ _____
V30	Katera alineja najustrezneje opisuje dejavnosti službe za komuniciranje z javnostmi na vaši instituciji? (1 ODGOVOR) 1. oblikovanje promocijskih materialov za institucijo, sodelovanje z mediji; 2. svetovanje upravi na področju komuniciranja z javnostmi, avtonomno definiranje delovnih nalog, priprava programov in rešitev; 3. posredovanje med organizacijo in njenimi javnostmi, vzdrževanje dvosmernega komuniciranja, izpeljava projektov; 4. sodelovanje z vodji drugih služb in upravo pri razvoju strategije komuniciranja in celotnega razvoja institucije.
V31	9.5. KOLIKO DENARJA STE V PRETEKLEM LETU NAMENILI ZA KOMUNICIRANJE, PROMOCIJO IN OGLAŠEVANJE? 1 - nič 4 - od 300.000 do 500.000 SIT 2 - do 100.000 SIT 5 - od 500.000 do 1.000.000 SIT 3 - od 100.000 do 300.000 SIT 6 - več kot 1.000.000 SIT 7 - brez odgovora
V32	Bi želeli še kaj dodati? _____ _____

SPLOŠNO O INSTITUCIJI	
V33	9.6. ALI IMA VAŠA INSTITUCIJA ZAPISANO POSLANSTVO INSTITUCIJE? 1 - da 2 - ne ⇒ <i>PREIDITE NA V35.</i>
V34	ČE DA: Kdo vse pozna poslanstvo vaše institucije? (možnih več odgovorov) 1 - zaposleni 2 - študenti 3 - strokovna javnost 4 - financerji 5 - široka javnost 6 - drugi - kdo? _____
V35	9.7. ALI IMA VAŠA INSTITUCIJA ZAPISANO STRATEGIJO RAZVOJA? 1 - da 2 - ne ⇒ <i>PREIDITE NA V37.</i>
V36	ČE DA: Kdo vse pozna strategijo vaše institucije? (možnih več odgovorov) 1 - zaposleni 2 - študenti 3 - strokovna javnost 4 - financer 5 - drugi - kdo? _____
V37	9.8. KDO VSE JE PO VAŠEM MNENJU ODGOVOREN ZA TRŽENJE/MARKETING NA INSTITUCIJI? (MOŽNIH VEČ ODGOVOROV) 1 - uprava fakultete 4 - zaposleni za odnose z javnostmi 2 - pedagoški delavci 5 - zaposleni za trženje/marketing 3 - vsi delavci fakultete 6 - drugi - kdo? _____
SOCIODEMOGRAFSKI PODATKI	
D1	Spol: 1 - moški 2 - ženski
D2	Starost: 1 - do 30 let 2 - od 31 do 40 let 3 - od 41 do 50 let 4 - 51 let in več
D3	Naziv delovnega mesta: _____
D4	Število let delovne dobe: _____ let
D5	Število let na tem delovnem mestu: _____ let
D6	Članica Univerze v Ljubljani: _____

Za izpolnjevanje ankete se vam najlepše zahvaljujem. Za dodatna vprašanja pokličite 031 259 194 ali mi pošljite pošto: mojca.siskovic@ff.uni-lj.si
 Rezultati so anonimni in se bodo prikazali le povzeto v okviru magistrskega dela.
 Ali želite prejeti povratno informacijo o rezultatih ankete? 1 - DA 2 - NE
 Naslov: _____
 Kontaktna oseba: _____