

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE

KOMUNIKACIJA KOT DRUŽBENA INOVACIJA

Podvrh, 5. avgust 2018

ŠPELA VERBIČ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Špela Verbič, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Komunikacija kot družbena inovacija, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem/svetovalko doc. dr. Judito Peterlin

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne 12.11.2017

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 DRUŽBENA INOVACIJA.....	2
2 KOMUNIKACIJA	5
2.1 Zgodovina komunikacije	5
2.2 Komuniciranje v poslovnem svetu.....	6
3 DRUŽBENA OMREŽJA IN TRŽENJE	9
3.1 Vrste družbenih omrežij.....	9
3.2 Namen družbenih omrežij	10
3.3 Trženjsko komuniciranje v družbenih omrežjih	11
3.3.1 Prednosti, slabosti ter tipične napake trženja preko družbenih omrežij..	11
3.4 Vpliv družbenih omrežij na prepričanja, stališča in vedenja	12
4 ŠTUDIJA PRIMERA – DRUŠTVO CEMPIN.....	13
4.1 Kvalitativna raziskovalna metoda	16
4.2 Vpliv družbenih omrežij v društvu	16
4.3 Načini komunikacije v društvu	17
4.4 Uporaba in razumevanje družbenih inovacij v društvu Cempin	19
4.5 Prednosti in slabosti uporabe družbenih omrežij v društvu.....	19
4.6 Predlogi za izboljšavo komunikacije v društvu Cempin	20
4.7 Priporočila za uspešno delovanje društev.....	22
SKLEP	23
LITERATURA IN VIRI	24
PRILOGA	26

KAZALO TABEL

Tabela 1: Vzorec intervjuvancev	14
Tabela 2: Komunikacijski pristopi in orodja	18

KAZALO SLIK

Slika 1: Logo	15
Slika 2: Ledno plezanje	15

UVOD

Tehnologija se spreminja iz dneva v dan in mnogim lajša življenje. Živimo v svetu, kjer vsako leto s seboj prinese pomembna odkritja, izume itd.. Sama se še spominjam življenja brez Facebooka in drugih družbenih omrežij, današnji otroci pa brez tega skorajda ne obstajajo. Nastanek Facebooka je spremenil življenja vseh. Ljudem je omogočil stike preko celega sveta, omogočil je hitro širjenje informacij ter tako kot vsaka inovacija, s seboj prinesel nekaj dobrih in nekaj slabih lastnosti. Kakorkoli pa že gledamo na razne inovacije, hitro ugotovimo, da je pri vseh iznajdbah bistvenega pomena komunikacija. Ljudje smo socialna bitja, zato rabimo komuniciranje. Brez komuniciranja se informacije ne bi širile, ideje ne bi razvijale, podjetja ne bi bila tako uspešna. Vsako dobro podjetje rabi mnenje svojih odjemalcev, svojih zaposlenih, prav tako pa mora pri tem upoštevati tudi svetovni trg, da se bolje zaveda priložnosti in nevarnosti.

Komunikacija je tako gledano resnično postala družbena inovacija (Ucman, 2003) in brez nje danes nebi bili kjer smo. Sami začetki komunikacije segajo daleč v preteklost, saj judje že od nekdaj komunicirajo med seboj. Pa ne samo ljudje, pač pa vsa živa bitja. Tudi sami vemo, da če bi nas zaprli v prostor s popolnim neznanjem, ki ne govori našega jezika, bi dokaj hitro našli način, da bi se z njim sporazumevali, saj smo ljudje vendarle družabna bitja.

Namen zaključne naloge je razširiti znanje na področju družbene inovacije prek pridobitve informacij, na kakšen način danes organizacije, kot so društva, komunicirajo z deležniki, ter kako poteka komunikacija v konkretnem društvu in, ali je le-ta učinkovita. Cilj zaključne naloge je povezati teorijo s prakso in izpeljati praktične nasvete za izboljšanje komuniciranja v društvu.

Pri izdelavi seminarske bom uporabila empirično metodo, ko bom podatke iskala na spletu, knjigah, revijah in podobno. Prav tako pa bom uporabila metodo intervjuja, s pomočjo katerega bom analizirala delovanje društva na področju komuniciranja.

Zaključna strokovna naloga je okvirno sestavljena iz treh delov. V prvem delu bom na kratko opredelila komunikacijo ter njen razvoj. V drugem delu se bom bolj osredotočila na komuniciranje v poslovnem svetu ter opredelila različne vrste družbenih omrežij, s pomočjo katerih podjetja komunicirajo z ostalimi udeleženci na trgu. Skozi celotno zaključno nalogo bom osredotočena na inovativne načine komuniciranja, ki jih danes srečujemo povsod okoli nas, pa se tega mogoče niti ne zavedamo. V zadnjem, tretjem, delu pa bom teorijo povezala s prakso. S pomočjo metode kvalitativnega intervjuja, bom izprašala predsednika društva ter nekaj članov. Poizvedela bom, na kakšne načine društvo komunicira z udeleženci ter ali so pri tem uspešni. S pomočjo ugotovitev in prej napisane

teorije, bom izpeljala nekaj praktičnih nasvetov za dobro komunikacijo društva z ostalimi udeleženci.

1 DRUŽBENA INOVACIJA

Do nedavnega so bile družbene inovacije slabo poznane. Nanašale so se na strategije, ki so jih podjetja nujno potrebovala, če so želela uspeti oziroma vpeljati novo tehnologijo. Podjetja, ki so se zavedala, kakšnega izrednega pomena so družbene inovacije, so imela veliko konkurenčno prednost. Na trgu so se pojavljala v drugačnih oblikah, z novo tehnologijo in z inovativnim načinom komuniciranja s svojimi deležniki. Družbena inovacija tako predstavlja novo globalno družbeno obliko, ki se nanaša ne le na probleme okolja, pač pa na globalne probleme in deležnike. Zаметki tega so vidni v delovnih združenjih, sindikatih, socialno-političnih gibanjih, organizacijah za človekove pravice in podobno, ki se nanašajo na socialne probleme delavcev in jih poskušajo odpraviti oziroma izboljšati njihov položaj v podjetju, družbi in okolju (Elgar, 2014, str. 9–10).

Ko se spopadamo z zapletenimi socialnimi problemi nujno potrebujemo družbene inovacije. Članek *Social innovation in question: The teoretical and practical inmplications of a contested concept* (Marques, Morgan & Richardson, 2017) išče poti, neke smernice, ki bi družbene inovacije postavile v ospredje. Predstavlja načine, kako te globalne spremembe prenesti v podjetje oziroma predstaviti ljudem. Gre za to, da se uporabijo že ustaljeni načini komuniciranja podjetja s svojimi deležniki, le na bolj inovativen način, ki privlači več deležnikov.

Kdo je prvi uporabil pojem družbenega inoviranja, žal ni jasno. Elgar (2014) v svoji knjigi navaja, da je prvi ta pojem uporabil James Taylor leta 1970, in sicer v njegovi analizi dinamičnosti razvoja skupnosti v Topeki, Kansasu. Spet drugi so mnenja, da so nekateri ta izraz uporabili že prej. Za nas je pomembno, da vemo, da je pojem družbene inovacije težko opredeljiv in se ga je skozi leta uporabljalo iz veliko zelo različnih razlogov. Danes, ko govorimo o družbenih inovacijah, se nanašamo na iskanje progresivnih rešitev za različne probleme kot so izločitev, pomanjkanje, odtujevanje, pomanjkanje dobrega počutja in podobno. Družbene inovacije zajemajo tudi človekovo dobro počutje in proces opolnomočenja. Nanaša se na aktivnosti, ki pozitivno prispevajo k razvoju človeka ter se nanašajo tako na mikro kot makro spremembe v odnosih (Elgar, 2014).

Družbene inovacije so še v razvoju, za njih pa še vedno ne obstaja enotna definicija. Najbolj razširjena razlaga je ta, da se spopadajo z največjimi problemi določenega segmenta v družbi ter predstavljajo inovativno strategijo razvoja. Družbene inovacije so zapleten pojem, katerega razlago je potrebno prilagajati lokalnemu oziroma globalnemu okolju. Potrebno je torej ločiti med teorijo in prakso, ter pri praktičnem implementiranju teorije paziti, da pri tem upoštevamo segment, kjer želimo narediti spremembo ter okolje, v

katerem se ta segment giblje. Družbene inovacije so pomembne tudi s politično-ideološkega vidika, saj vplivajo na ljudi in odnose, zato je potrebno pri analizah upoštevati vse socialne akterje v določenem okolju (Elgar, 2014).

Članek *Which pathway to good ideas* (Rhee & Leonardi, 2017) govori o tem, da ljudje z različno stopnjo vpletenosti v družbena omrežja pridemo do enako dobrih idej, le na drugačen način. Pri tem je zelo pomembna komunikacija. Tisti z visoko vpletenostjo v družbenih omrežjih proizvajajo ideje direktno na podlagi informacij, ki jih dobijo tam, tisti z manjšo vpletenostjo pa dobivajo ideje preko komunikacije z drugimi ljudmi. Zato je pomembno, da organizacije pri strukturi zaposlovanja upoštevajo te raziskave in zaposlujejo različne tipe ljudi, pri tem pa jih ne omejujejo s svojimi metodami in načinom dela. Zelo dobro je, da ljudje ne dobivajo idej samo od sodelavcev, saj te običajno že obstajajo nekje. Dobro je, če se fokusirajo na neko tretjo osebo in se osredotočijo na njene ideje, prav tako pa izhajajo iz okolja. Gre za način, kako podjetja pridejo do inovativnih idej s pomočjo delavcev in njihovega načina komuniciranja ter vpletenosti v družbenih omrežjih.

Veliko raziskav je narejenih tako, da so lahko ugotovili določene modele, s katerimi v družbo podajo točno določene ideje in vplive, ki pozitivno vplivajo na sam razvoj organizacije in družbi podajo določeno idejo. Gre za raziskovanje socialnih interakcij, kjer želijo doseči točno določen vpliv na ljudi. Največji izziv jim predstavlja vprašanje s katero tehnologijo in katero strategijo pritegniti pozornost točno določenega segmenta. Družbena omrežja imajo velik vpliv, zato je potrebno preučevati segmente, kako dobro so prisotni na družbenih omrežjih, ter kakšne vplive prejemajo (Kempe, Kleinberg & Tardos, 2003).

Vse odkar so se pojavila družbena omrežja oziroma strani, kot npr. Facebook, se je pojavilo milijone uporabnikov, ki se teh strani poslužujejo vsakodnevno in so del njihovega vsakdana. Vsako družbeno omrežje svojim uporabnikom nekaj nudi. Na primer omogočajo, da se spoznajo ljudje s podobnimi interesi in jih nato v resničnem življenju krepijo, si delijo svoja verska, seksualna ter ostala prepričanja. Omogočajo celo izmenjavo videov in slik (Boyd & Ellison, 2007).

Članek *Influence of social media technologies on organizational performance through knowledge and innovation* (Garcia-Morales, Martin-Rojas & Lardon-Lopez, 2018) govori o raziskavi, ki so jo delali v različnih organizacijah po Španiji. Hoteli so ugotoviti kako lahko tehnologija pomaga organizacijam na poti do njihovih ciljev na hitrejši in bolj učinkovit način, kot stari pristopi. Socialna omrežja so dober način, kako se hitro predstaviti na trgu, vendar je potrebno pri njihovi uporabi biti zelo pazljiv. Poleg tega da se novice hitro širijo, se lahko hitro širijo tudi slabe novice ali laži.

Članek Profitable Strategies for Tackling Poverty and Inequality (Kaplan, Serafeim & Tugendhat, 2018) nas opozori, kako zelo se je izboljšal ekonomski status po celem svetu, kako se je zmanjšala revščina in brezposelnost, vendar pa kljub temu to ni povsem odpravljeno. Izvemo, da je veliko podjetij že poskušalo odpraviti slabe ekonomske razmere, kjer je to nujno potrebno, vendar pa so bili uspešni le na kratek rok. Avtorji (Kaplan, Serafeim & Tugendhat, 2018) članka nas opozorijo, da strategije, ki se jih trenutno poslužujejo organizacije, niso dovolj ambiciozne. Za izboljšanje socialnih razmer na dolgi rok organizacije ne smejo poskušati izboljšati lokalnih problemov, pač pa na splošno poskušati spremeniti celotno delovanje lokalnega gospodarstva v smeri, ki je inovativna in bi jih lahko vodila v uspešno gospodarstvo po celem svetu. Torej morajo slediti definiciji družbenega inoviranja. Članek pove, da morajo strategije temeljiti na trajnostnem razvoju in si prizadevati za spremembo ekosistema, ki teži k izboljšanju dobaviteljeve verige, ki bo bolj prilagodljiva in bo v verigi vključevala več ljudi. Avtorji članka (Kaplan, Serafeim & Tugendhat, 2018) poudarjajo, da so v raziskavi, ki je bila opravljena v okviru projekta Palladium, identificirali tri pristope, ki jih morajo družbe upoštevati pri načrtovanju strategije, če želijo ustvariti dobičkonosne, trajnostne in vključujoče ekosisteme. Pri izdelavi strategije morajo:

- iskati sistemske, multisekcijske priložnosti; kar pomeni, da podjetja običajno investirajo direktno v varovanje okolja, v infrastrukturo, v zniževanje odpada, ... Ker se podjetja primarno ozirajo na okoljske probleme in ne na dobičkonosnost, imajo pri tem omejena sredstva. Iskati in investirati je potrebno v takšne projekte, ki prinesejo ekonomsko korist organizaciji sami in ob enem ustvarjajo socialno-ekonomske pogoje za vse ostale. Take vrste investiranja vključujejo več investorjev in imajo možnost se razvijati ter rasti. Zelo težko je ustvariti nov ekosistem na ta način, saj vsak investitor želi imeti nekaj od investicije. Tukaj je bistveno, da se upošteva še ostale akterje in skrbi, da ekosistem raste,
- mobilizirati komplementarne partnerje; neko podjetje ne more uspeti samo, zato potrebuje partnerje,
- obdržati svoje bistvo ter večati zmogljivost.

V članku z naslovom Breaking the silence (Chai & Lipnic, 2018) sem prebrala, da so raziskave pokazale, da je nekje med 60 in 70 % žensk žrtev spolnega nadlegovanja na delovnem mestu. Tudi to je globalen problem, ki ga morajo podjetja odpravljati. Večina teh žensk, nikoli ni nikomur povedalo, da so žrtve nasilja. Posledično smo ljudje premalo ozaveščeni o tem, delodajalci pa premalo naredijo v tej smeri, saj problem ni videti tako velik kot je. Chai in Lipnic (2018) poskušata ljudi ozavešiti o tem in doseči naslednji korak. In sicer želita, da bi se podjetja začela zavedati, da je na delovnem mestu velikokrat prisotno spolno nadlegovanje, ki v večini primerov ostane skrito. Chai in Lipnic (2018) spodbujata, da bi organizacije delovale na način, da bi žrtve upale povedati o svoji zlorabi, ljudje pa bi tako odkritost spodbujali. Chai in Lipnic (2018) celo podata nekaj napotkov,

kako to doseči: zanesljive in dostopne procedure, zaupnost, pomoč med sodelavci, vzpostavitev močnih politih v organizaciji.

2 KOMUNIKACIJA

Komunikacija je prenos informacij, znanja, vedenja med dvema ali več udeleženci. V procesu komuniciranja je potreben *oddajnik*, ki neko informacijo pošlje *prejemniku*, le-ta pa jo sprejme, procesira in najverjetneje pošlje nazaj k oddajniku ali pa nekemu novemu prejemniku. Izhaja iz latinske besede *communicare*, ki pomeni razpravljati, se posvetovati z nekom ali celo vprašati za nasvet. *Communicare* oziroma komunikacija ne obstaja brez neke socialne interakcije med ljudmi, kjer se prenese neko znanje ali informacija. Komunikacija je torej proces, s pomočjo katerega krožijo informacije med živimi bitji. Zajema najrazličnejše oblike komuniciranja, v grobem pa jo delimo na verbalno in neverbalno komunikacijo (Ucman, 2003).

VERBALNA ali besedna komunikacija predstavlja izmenjevanje informacij s pomočjo govora. Pogosto jo spremlja tudi neverbalna komunikacija (Ucman, 2003).

NEVERBALNA ali nebesedna komunikacija pa zajema sporazumevanje s pomočjo kretenj (mimika obraza, drža telesa, ...). Neverbalna komunikacija je bila razvita prej kot verbalna in je morebiti ravno zato tako pomembna za ljudi. Če človek govori nekaj, njegova drža pa izraža nekaj čisto drugega, bomo najverjetneje verjeli telesni govorici in ne besedam. Vsi bi se morali bolj zavedati, kakšen pečat pusti nebesedna komunikacija na naši podzavesti, ter se zavestno truditi, da jo izboljšamo. Vsak uspešen poslovnež se je moral tekom kariere naučiti obvladovati tudi govorico telesa in uporabljati mimiko sebi v prid, saj je ravno ta del naše komunikacije bistven, da nas druga oseba sprejme in si v svoji podzavesti ustvari nek vtis (Ucman, 2003).

2.1 Zgodovina komunikacije

Zgodovinarji so skozi čas odkrivali najrazličnejše stvari iz davnih časov. Ena izmed njih je bila tudi začetek neke preproste komunikacije. Komunikacija sega zelo daleč nazaj, saj nam o tem pričajo razne poslikave jam, ostanki določenih instrumentov (piščal v jami Divje babe) in podobno. Razumljivo je, da je komunikacija za ljudi zelo pomembna, saj smo socialna bitja z zelo razvitim umom. Komunicira pa tudi narava ter ostala živa bitja, ne le ljudje (Bubola, 2018).

Prvi znani zametki komuniciranja segajo v prazgodovino, iz katere so se ohranile poslikave po jamah. Ljudje so sprva komunikacijo uporabljali zgolj za preživetje (lov, hrano,

obrambo), kasneje pa tudi za druženje (ples). V prazgodovini se je verjetno začel razvijati tudi govor (niso poznali besed, le glas) (Bubola, 2018).

V antiki se je govor začel bolj intenzivno razvijati, prav tako pa tudi pisava, ki je z njim povezana. Prvi, ki so začeli razvijati pisavo, so bili Egipčani, ki so jo uporabljali za komuniciranje na daljavo. Hieroglifi so uporabljali tudi za komuniciranje z bogovi in mrtvimi, saj so verjeli, da je pisavo izumil bog. V Egiptu pa so začeli tudi s prvo pošto imenovano glasniška služba. Le-ta je bila namenjena vojaškim in varnostnim potrebam. Glasniško službo so sprva opravljali pešci, kmalu pa so se že pojavili glasniki na konjih ali kamelah. V Egiptu so celo pričeli z golobjo pošto (Bubola, 2018).

V srednjem veku so naredili korak naprej in začel se je razvijati prvi tisk. Najpogostejšo obliko komunikacije v srednjem veku so predstavljali kresovi, ki so oznanjali nevarnost. K vse večji pismenosti je v 15. stoletju pripomogel Johannes Gutenberg, ki je razvil prvi tiskalni stroj (Bubola, 2018).

Novi vek je prinesel številne izume in povzročil revolucijo na področju komuniciranja. Ljudje so postajali vse bolj pismeni, komunikacija na daljavo pa vedno bolj enostavna. V času Napoleona so se v vojaške namene zelo razvili telegrafi. Nikola Tesla je v istem obdobju izumil radio. Pojavil se je celo prvi telefon in nekoliko kasneje prvi računalnik (Bubola, 2018).

2.2 Komuniciranje v poslovnem svetu

Poslovno komuniciranje je izrednega pomena za različne družbene akterje: ljudi, podjetja in gospodarstvo na splošno. Uspeh podjetij je odvisen od pravočasne in natančne informacije, gospodarstvo pa s pomočjo komunikacije lahko učinkovito posluje in si skrajša čas aktivnosti ter zmanjša stroške. Komuniciranje v poslovnem svetu tako vpliva na ekonomičnost in storilnost/produktivnost, pomembno pa je tudi zaradi same politike poslovanja. Omogoča pretok informacij in odzivanje nanje. Prav tako podjetju predstavlja način za doseganje zastavljenih ciljev skozi celoten proces poslovanja (Hribar, 2009, str. 5).

Poslovno komuniciranje poteka tako znotraj kot zunaj organizacije. Znotraj organizacije to vidimo med zaposlenimi, delodajalci, vodilnimi v podjetju in podobno. Navzven pa se poslovno komuniciranje kaže, ko organizacija svojo vizijo predstavi svojim bodočim kupcem, med konkurenti, z dobavitelji, z oblastmi in podobno (Hribar, 2009, str. 5).

Cilji poslovnega komuniciranja morajo biti uresničljivi in merljivi. To dosežemo z vnaprejšnjimi pripravami, da si zamislimo razne scenarije, ter dobro razmislimo na kakšen

način, torej s kakšno strategijo bomo komunicirali s ciljno publiko. Sama strategija obsega tako način komuniciranja (pisno, ustno, ...) kot tudi sredstva, ki jih bomo pri tem uporabili oziroma so nam na voljo. Moramo se torej prilagoditi glede na čas, ki ga imamo, da informacijo podamo naprej, kdo so udeleženci, katere ne/materialne stvari so nam na voljo. Na koncu moramo biti pozorni, da celotno aktivnost pravilno načrtujemo in izpeljemo (Hribar, 2009, str. 17).

Komunikacijo v poslovnem svetu delimo na (Hribar, 2009, str. 8–11):

- eksterno in interno
- besedno in nebesedno

Interno komuniciranje poteka znotraj organizacije. V grobem ga delimo na vertikalno in horizontalno komuniciranje. Vertikalno komuniciranje predstavlja izmenjavo informacij med različnimi ravni znotraj organizacije (med nadrejenim in podrejenim), medtem ko horizontalno komuniciranje zajema izmenjavo informacij med enakovrednimi skupinami v organizaciji. Interno komuniciranje se med različnimi organizacijami zelo razlikuje, prav tako velike razlike predstavlja sama velikost organizacije. V majhnih podjetjih so odnosi bolj sproščeni, zato tudi pretok informacij poteka na manj formalen način kot v velikih organizacijah. Interno komuniciranje je za podjetje ključnega pomena, saj z ustreznim pristopom vodi do uspešnega kadra, motivira zaposlene, jih spodbuja na delovnem mestu, skratka vodi v uspešnost podjetja. Neformalni pogovori običajno prinesejo veliko informacij. Na formalni ravni pa govorimo predvsem o sestankih, izobraževanjih in podobno (Hribar, 2009).

Eksterno komuniciranje pa je usmerjeno navzven. Torej gre za pretok informacij med organizacijo in člani zunaj nje. Sem štejemo konkurente, dobavitelje, kupce, lokalne skupnosti, državo, trg, ... Gre za komunikacijo z javnostjo, ki jo običajno vodijo strokovnjaki na tem področju, ki so pridobili ustrezno znanje. Odnosi z javnostjo pa so za podjetje izrednega pomena in ena glavnih konkurenčnih prednosti. Vplivajo na ugled podjetja (Hribar, 2009).

Besedna komunikacija se v grobem deli na pisno in ustno/govorno. Gre za pretok informacij s konkretnimi besedami. Govorno komuniciranje je hitro in omogoča komunikacijo z več udeleženci hkrati, pisno pa vzame nekaj časa in je intelektualno zahtevnejše, saj moramo misel izoblikovati in zapisati. Je bolj natančno, vendar zanj porabimo več časa (Hribar, 2009).

Nebesedna komunikacija se deli na neglasovno govorico telesa ter glasovno komunikacijo. To pri ljudeh predstavlja več kot polovico komuniciranja. Prav tako je izrednega pomena

za naše dožemanje drugih ljudi. Govorico telesa se da tudi naučiti, ter s tem izboljšati oziroma podpreti govorjene izjave in biti bolj prepričljiv (Hribar, 2009).

V vsakodnevnem življenju se pri komuniciranju pojavljajo različne ovire. Te ovire pa povzročijo številna nestrinjanja in konflikte. To je velik problem, s katerim se srečujejo tudi organizacije pri svojem poslovnem komuniciranju, zato obstajajo določena pravila, ki pripeljejo do uspešnih poslovnih zaključkov. Komunikacija je tesno povezana s kulturo. Vsak ima neko svojo kulturno identiteto, ki jo dobi od okolja v katerem odrasča. Ker pa so si kulture med seboj zelo različne, je pomembno da poznamo pravila obnašanja tudi v drugih kulturah. Pogosto je določena stvar v neki kulturi zaželena, medtem ko je ista stvar v drugi kulturi lahko odraz nesramnosti ali nestrinjanja (Cvitković, 2018).

Komuniciranje v poslovnem svetu poteka na najrazličnejše načine, zato je zelo pomembno, da izberemo pravega. Vodilni morajo s svojo komunikacijo zaposlene motivirati, jim biti vzgled ter jih usmerjati na pravo pot. Vodilni v neki organizaciji se pogosto poslužujejo ustaljenega načina vodenja in komuniciranja s svojimi podrejenimi, kar pa ni vedno dobro. V članku z naslovom *You don't just need one leadership voice – you need many* (Jen Su, 2018) so poudarili, da pogosto vodilni svojo komunikacijo naredijo enolično tako, da najdejo ustaljen način, kako predstaviti svoje zahteve podrejenim, da pri tem izpadejo samozavestno. Običajno pri tem uporabijo tehniko biti glasnejši kot ostali, ter tako pritegnejo pozornost. Članek opozori, da je to večinoma narobe, saj zaposleni vodilnih ne spoštujejo ter na tak način niso pravilno motivirani. Velikokrat je edina motivacija za delo strah, to pa vsekakor ni pot k uspešnosti podjetja. Članek izpostavlja, da je inovativen način komuniciranja izrednega pomena. Poudarja, da si je potrebno samozavest in odločnost zgraditi s takim komuniciranjem, ki ni utrujajoč in od vodilnega ne zahteva pretvarjanja. Vodilni mora torej najti več načinov komuniciranja, ki so pravilni, ne vzbujajo strahu ter ob enem poudarjajo njegovo miselnost ter dajo zaposlenim občutek, da ga morajo upoštevati. Kot dobra praksa se je izkazalo, da morajo vodilni dobro pripovedovati zgodbe, saj s pomočjo zgodb najlažje nekoga pohvalijo, predstavijo situacijo ali vzbudijo zanimanje (Jen Su, 2018).

Prav vsak izmed nas pa mora odkriti način komuniciranja, ki v primeru soočenja omogoči, da se odzovemo na ustvarjalen, verodostojen ter učinkovit način. Zato je potrebno prisluhniti našim notranjim glasovom ter jih skozi vsak dan razvijati in iskati različne pristope k pravemu komuniciranju. Članek razloži, da je najbolj pomembno, da se naša komunikacija ujema z našim karakterjem, saj se le na ta način počutimo iskreni, ko smo postavljeni v težke situacije in jih želimo rešiti. Vemo, da je to stresno, vendar se s pripravami in dobrimi tehnikami komuniciranja ta stres lahko skorajda zanemari. Ena od dobrih usmeritev, ki jih pomudi članek, je tudi to, da če vemo, da bo sledilo neko soočenje, da se nanj pripravimo tako, da že vnaprej predelamo sami vsebine, ki bi lahko bile kritične. Prav tako je pomembno, da se pred vsakim sestankom pripravimo. Lahko si naredimo

oporne točke, ki nas držijo na pravi poti. Pomembno je tudi, da drugim predstavljamo svoje mnenje in svojo vizijo jasno, in na razumljiv ter jedrnat način podamo svoje mnenje. Če smo nadrejeni, je zelo dobro, da svojim podrejenim jasno predstavimo, kaj od njih pričakujemo, česa ne, ter kakšne bodo posledice kršenja pravil. Poleg jasnega opredeljevanja svojih zahtev in pričakovanj, je pomembno, da se s podrejenimi tudi večkrat sestajamo, jim prisluhnemo ter pri nadaljnjem planiranju upoštevamo tudi njihove predloge in pripombe. Kod vodilni jim moraš pokazati, da ti ni vseeno za njih, ter da brez njih organizacija ne more funkcionirati. Torej zaposleni niso le številka, pač pa so zelo pomembni akterji pri delovanju organizacije. Zelo pomembno je, da ti tvoja ekipa zaupa ter je zmožna reči ne za stvari, ki se ji zdijo popolnoma zgrešene. Kot vodja je tvoja naloga, da podaš informacije, sprejemaš odločitve in podajaš usmeritve. Pri tem ne smeš delovati kot, da veš vse, imaš vse informacije in si sposoben sam rešiti vse probleme. Treba se je zavedati, da ima organizacija veliko sposobnih ljudi, in če se ti ne strinjajo s tvojim mnenjem, bodi radoveden in odkrij, kaj si oni mislijo (Jen Su, 2018).

Če povzamemo, je pri vodenju pomembno, da odražaš različne plasti svojega glasu: si odprt za spremembe, si jasen pri svojih željah, dosleden, si radoveden glede mnenja drugih, povezuješ druge na najrazličnejše načine in podobno (Jen Su, 2018).

3 DRUŽBENA OMREŽJA IN TRŽENJE

Družbena omrežja oziroma spletne strani za mreženje so najpogostejše opredeljena kot spletne strani in/ali aplikacije, ki uporabnikom omogočajo medsebojno komunikacijo z uporabo slik, informacij, komentarjev, pripomb, sporočil, razvijajo interesne skupnosti in podobno. Omogočajo socialno interakcijo brez fizičnega stika. Množična uporaba spletnih strani za mreženje se je zgodila zaradi hitrega razvoja interneta ter spleta 2.0. Danes obstaja zelo veliko število družbenih medijev, med najbolj prepoznavne sodijo Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, Twitter, Yahoo, Flickr, ... Skoraj vse te družbene medije bi lahko šteli med družbena omrežja, saj imajo v obliki, ki jo poznamo danes, že večino lastnosti, ki ustrezajo družbenim omrežjem. Torej omogočajo povezovanje ljudi, socialne interakcije ter deljenje svojih interesov, znanj, informacij javnosti. Iz tega lahko povzamemo, da je glavna razlika, ki ločuje pojma družben medij in družbeno omrežje v tem, da družbeni mediji predstavljajo način izmenjave informacij oziroma prenosni kanal za informacije na spletnih straneh za mreženje – družbenih omrežjih (Tomše, 2014, str. 9–10).

3.1 Vrste družbenih omrežij

V grobem poznamo naslednje vrste družbenih omrežij: blog, virtualne spletne igre, družabna omrežja ter spletni virtualni svetovi, forumi, glasovalne strani ter projekti sodelovanja (Tomše, 2014, str. 11).

Projekti sodelovanja so tiste spletne strani, ki končnim uporabnikom omogočajo soustvarjanje končnih vsebin. V grobem se delijo na *zaznamke* in *wikije*. Zaznamki so tiste spletne strani, ki uporabnikom omogočajo skupinsko zbiranje in ocenjevanje internetnih povezav, medijev in podobno. Dober primer zaznamka je Pinterest. Wikiji pa so spletne strani, kjer lahko uporabniki vsebine dodajajo, spreminjajo, brišejo, ... Primer tega je Wikipedia, ki vsakemu omogoča spreminjanje vsebine.

Blogi so spletne strani, na katerih uporabniki redno objavljajo svoja stališča, dogajanje in podobno. Lahko vsebujejo tudi avdio zapise ali fotografije. Običajno ponujajo možnost komentiranja ter predstavljajo eno prvih oblik družbenega komuniciranja.

Družbena omrežja so aplikacije, ki preko raznih spletnih strani uporabnikom omogočajo izmenjavo informacij in interakcijo. Dober primer tega je Facebook.

Virtualne spletne igre so spletne platforme, ki uporabnikom omogočajo medsebojno interakcijo v neki drugi dimenziji (npr. v obliki avatarjev) in jim dajejo občutek, da gre za resnično življenje.

Spletni virtualni družbeni svetovi so tudi spletne platforme, kjer uporabniki sami izberejo kakšno življenje bi radi imeli in ga živijo na spletu (Tomše, 2014, str. 12).

3.2 Namen družbenih omrežij

Namen družbenih omrežij je težko opredeljiv. Najlažje ga izrazimo z izrazom družbeno mreženje. Uporabniki družbena omrežja uporabljajo iz različnih namenov, nekateri za komuniciranje, nekateri za navezovanje novih poznanstev, nekateri za širjenje znanja, spet drugi za kratkočasenje, za zabavo, nekateri želijo svoje intimne trenutke deliti s prijatelji in podobno. Kljub temu pa se namen družbenega omrežja razlikuje tudi znotraj posameznih omrežij. Na primer, forumi so namenjeni diskusiji glede neke teme, wikiji so namenjeni deljenju konkretnih informacij, virtualni spletni svetovi so namenjeni kratkočasenju, blogi pa so namenjeni deljenju znanj, razmišljanj in občutkov. Kljub temu pa družbeno omrežje za vsakega uporabnika predstavlja svoj namen. Na primer, nekateri Facebook uporabljajo z namenom ohranjanja stikov, navezovanja novih poznanstev, spet drugi samo z namenom kratkočasnega. Torej je zaključek, kaj je namen družbenih omrežij, težko opredeljiv (Tomše, 2014, str. 14).

3.3 Trženjsko komuniciranje v družbenih omrežjih

Trženje je znanstvena disciplina, ki se nenehno spreminja in nadgrajuje. Tomše (2014) navaja, da trženje poskuša prodati izdelke oziroma storitve nekega podjetja končnim uporabnikom, pri tem pa skrbi, da so ti z izdelkom zadovoljni in za dobičkonosnost podjetja. Skuša identificirati potrebe uporabnikov ter jih zadovoljiti na dobičkonosen način. Trženje je za podjetje ključnega pomena. Gre za posredovanje informacij z namenom vplivanja na končne potrošnike oziroma na njihova stališča (Tomše, 2014, str. 15).

Komunikacija je v trženju izrednega pomena, saj preko nje podjetje doseže svoje kupce in jim predstavi izdelke oziroma storitve. S svojimi uporabniki lahko komunicirajo na različne načine z uporabo raznih medijev (TV, radio, časopis, internet, ...). Danes imajo podjetja možnost komuniciranja na najrazličnejše načine, zato je bistveno, da se zavejo, kakšna vrsta komunikacije za njih predstavlja konkurenčno prednost, oziroma se bodo z njo najboljše dotaknili kupcev. Zelo pomembno je, da upoštevajo trženjski splet, ki ga sestavljajo 4P: Izdelek/storitev, cena, pot, promocija;

- Izdelek/storitev; kaj ponujamo kot podjetje, v kateri fazi rasti smo
- Cena: se določa na podlagi ponudbe in povpraševanja
- Pot: distribucija, trženje, skratka celotna pot izdelka od proizvodnje do uporabnikov
- Promocija: kdo je naša ciljna skupina, kako jim na najzanimivejši način predstaviti izdelek/storitev, trženjska strategija.

3.3.1 Prednosti, slabosti ter tipične napake trženja preko družbenih omrežij

Prednost trženja preko družbenih omrežij so kratek čas širitve informacij, brezplačen profil, omogoča sodelovanje oziroma interakcijo, izmenjavo informacij, plačljivi oglasi usmerjeni točno na določeno skupino so relativno poceni, globalnost, široka baza uporabnikov, povezave do svoje spletne strani, hitro reagiranje na razne situacije, prilagajanje, večja prepoznavnost blagovne znamke, dvosmerna komunikacija, višja oz hitrejša prodaja (Tomše, 2014, str. 39–40).

Slabost pa, da trženje preko družbenih omrežij terja čas, napor in znanje. Sicer lahko to prepustimo zunanjim izvajalcem, vendar so posledično višji stroški trženja. Še ena slabost pa je hitro širjenje negativnega odziva s strani uporabnikov, ter da se trženje samo po sebi marsikdaj zdi vsiljivo (Tomše, 2014, str. 39–40).

Strateške napake imajo velik vpliv na komuniciranje podjetja, zato je nujno, da se jim podjetje izogne. Med strateške napake štejemo napačno postavljene cilje, napačno zasnovan plan in narobe izvedeno strategijo (Tomše, 2014, str. 52).

Operativne napake se pojavijo, ko podjetje svojo strategijo/cilje na napačen način prenese ali komunicira preko družbenih omrežij. Sem štejemo prepogosto ali preredko komunikacijo, neodzivanje na mnenja uporabnikov, preveč avtomatizirane objave in podobno (Tomše, 2014, str. 52).

Strateške in operativne napake so med seboj tesno povezane. Če storimo napako že na strateškem nivoju, torej če narobe postavimo cilje, naš namen, potem bo tudi sama komunikacija na operativnem nivoju napačna. Velja tudi obratno, da če imamo strategijo dobro zasnovano, lahko le to z uporabo operativnih napak slabo prikažemo med uporabniki, oziroma naše komuniciranje kljub dobri strategiji zaradi operativnih napak ne bo dalo zelenih rezultatov (Tomše, 2014, str. 52).

Pri načrtovanju trženjskih aktivnosti in njihovem izvajanju je zelo pomembno, da upoštevamo prednosti in slabosti trženja ter najpogostejše napake, ki se pojavljajo. Potrebno je prirediti pristop glede na posamezno družbeno omrežje, paziti, da je pristop drugačen od tistega v ostalih medijih, da objave niso preredke ali prepogoste, preveč avtomatizirane, potrebno je odgovarjati na komentarje, slediti odzivom uporabnikov in se prilagajati. To vzame veliko časa. Uporabnike moramo usmeriti tudi na spletno stran oziroma na druga omrežja, kjer je podjetje prisotno, ugotavljati, kako je podjetje sprejeto v družbenih medijih, ter skrbeti, da je komuniciranje dolgoročno in ne le kratkoročno, saj tako ne prinese zelenih rezultatov. Organizacije morajo biti zelo pozorne, da pravilno komunicirajo blagovno znamko, da uporabijo prava družbena omrežja, kajti vsa niso primerna. Paziti morajo tudi na čas objav, morajo se izogibati žaljenju konkurence, pomembno pa je tudi, da ne brišejo neželenih komentarjev, pač pa se na njih odzovejo. Pazljivi morajo biti tudi pri pošiljanju sporočil uporabnikom, se izogibati avtomatskim objavam na različnih družbenih omrežjih, objave morajo biti prilagojene posameznim medijem, vsaj 80 % vsebine pa mora biti koristne za uporabnika. Organizacije se morajo zavedati, da je za zelene rezultate preko družbenih omrežij na dolgi rok pomembno trdo delo, investirati morajo v kakovostne spletne strani, bogate medijske vsebine, morajo postaviti jasne in merljive cilje, spremljati njihovo uresničevanje ter redno spremljati statistiko. Treba je biti potrpežljiv in poslušati uporabnike ter se jim sproti prilagajati (Tomše, 2014, str. 50–51).

3.4 Vpliv družbenih omrežij na prepričanja, stališča in vedenja

Prepričanja so lahko negativna, pozitivna ali nevtralna. Posameznikova prepričanja se lahko rahlo razlikujejo v danih situacijah. Gre za dolgotrajno percepcijo ali spoznanje, ki je globoko zakoreninjeno v vsakem posamezniku in je nastalo na podlagi vzgoje ter okolja (Tomše, 2014, str. 54).

Stališča so zasidrana globoko v naši zavesti in vplivajo na naša prepričanja ter vedenje. Gre za nagnjenost posameznika, da stvari oceni bodisi z negativnega bodisi s pozitivnega stališča (Tomše, 2014, str. 55).

Vedenje je odziv posameznika na različne situacije. Lahko je prikrito (npr. bitje srca, valovanje možganov) ali vidno navzven. Gre za čustven oziroma intelektualen odziv na razne situacije. Vsako opazno vedenje posameznika lahko pri nas vzbudi neko čustveno reakcijo, nam izoblikuje predstavo o njegovih prepričanjih, stališčih in vedenjskih namerah. Zato je v poslovnem svetu zelo pomembno, da se zavedamo našega vedenja in odzivanja na situacije ter se naučimo določenih metod ali načinov odzivanja, da ne pridejo na dan naša čustva. Biti moramo čim bolj uradni (Tomše, 2014, str. 54).

Družbena omrežja lahko vplivajo na posameznikova prepričanja, stališča ter vedenjske namere. Gre za skupinsko podporo pri uporabi izdelkov in storitev. Posamezniki so lahko nizko ali zelo vpleteni v družbeno omrežje. Če so nizko vpleteni, potem na njih marketing nima vpliva. Če so visoko, pa je od njihovega stališča odvisno, ali bo komuniciranje v teh družbenih omrežjih uspešno (dobro ali slabo sprejeto). Uporabniki lahko h komuniciranju veliko prispevajo ali pa ga zatrejo. Imamo vsaj 5 vrst vedenjsko različnih uporabnikov:

- uporabniki kot aktivni soustvarjalci,
- uporabniki kot komentatorji,
- uporabniki, ki bodo priporočali vsebino prijateljem ali kolegom,
- uporabniki, ki bodo pregledali vsebino brez kakršnegakoli drugega dejanja,
- uporabniki, ki bodo popolnoma ignorirali vsebino.

Cilj je imeti čim več aktivnih ustvarjalcev in komentatorjev. B2B se običajno poslužuje Twitterja in blogov, medtem ko se B2C poslužuje Facebooka in forumov (Tomše, 2014, str. 67–68).

4 ŠTUDIJA PRIMERA – DRUŠTVO CEMPIN

Iskanje družbenih inovacij mora temeljiti na metodah, ki izvirajo iz resničnega družabnega sveta. Torej na metodah, ki se opirajo na želje in potrebe posamezne družbe, upoštevajo njihov socialno-ekonomski standard, spremljajo odzive ljudi na socialno ekonomske izzive, nove iniciative, vzorce, strategije med socialnimi akterji, itd.. Glavni izziv iskanja

metod za odkrivanje družbenih inovacij je, kako s tem novo pridobljenim znanjem pripomoči k spreminjanju realnosti.

Uporabljajo se lahko različne metode, jaz sem izbrala kvalitativne metode, ker s to vrsto metode poskušamo ugotoviti, zakaj in kako se določeno vedenje pojavlja. Konkretnije sem analizirala društvo Cempin in sicer z metodo intervjuja. Moj vzorec je sestavljen iz šestih oseb in je nenaključen (1 član upravnega odbora, 4 člani društva ter predsednik). S tem sem dobila vpogled v mišljenje vodstva ter članov društva.

Tabela 1: Vzorec intervjuvancev

FUNKCIJA	SPOL	STAROST	LETA ČLANSTVA
Član upravnega odbora	M	49	2013 – 2018
Predsednik	M	53	2012 – 2018
Član 1	Ž	44	2013 – 2018
Član 2	Ž	45	2012 - 2018
Član 3	Ž	43	2013 – 2018
Član 4	M	25	2017 – 2018

Vir: Lastno delo.

Plezalno društvo Cempin deluje od leta 2012 in trenutno šteje okrog 70 članov. Predsednik društva je že vrsto let gospod Drago Frelih. Cempin izvira iz Poljanske doline ter se deli na dva odseka: športno-plezalni ter alpinistični odsek. V okviru teh dveh odsekov svojim članom nudijo aktivno udeležbo pri naslednjih dejavnostih: alpinizem, kolesarjenje, športno plezanje, turno smučanje in gorski tek. Društvo ima tudi svojo plezalno šolo za otroke ter alpinistično šolo za odrasle. V okviru plezalne šole pa so prisotni tudi na tekmovanjih ter s tem širijo svojo prepoznavnost (Planinska zveza Slovenije, 2018).

Zaradi lažje analize za zaključno nalogo, sem se tudi sama včlanila v društvo ter se redno udeležujem njihovih srečanj. Društvo se sestaja vsako sredo v Poljanah, kjer vadijo tehnike alpinizma in športnega plezanja. V primeru lepega vremena so v zunanjem plezališču, če pa je vreme slabo, imajo v KD Poljane svoj prostor, kjer so si sami naredili plezalno steno in jo opremili z vsemi pripomočki ter poskrbeli za ustrezno varnost. Člani so se z izdelovanjem ter postavljanjem stene zbližali in tako gojili timski duh. Na svojo steno so zelo ponosni in vsakemu novemu članu z veseljem pripovedujejo o tej dogodivščini. Tekom druženj sem spoznala, da ko z nekom plezaš, si v navezi, mora biti med tabo in soplezalcem močno zaupanje. Seveda se veliko časa družijo tudi izven društva, kjer razvijajo prijateljske odnose. V zimskem času sta bila vsaj dvakrat na teden organizirana vzpona na okoliške vrhove s turnimi smučmi. Tudi sama sem se preizkusila v turnem

smučanju in lahko povem, da je turna smuka precej nevarna, vendar pa člani v njej neizmerno uživajo. Tukaj jim pri sami organizaciji peša varnost, saj so me vzeli s seboj na nočno turno smučanje, čeprav sem bila prvič na smučeh. Bilo je zelo adrenalinsko in nepozabno, vendar nevarno. Kar se tiče dejavnosti kolesarjenja in gorskega teka, pa sama nisem zasledila, da bi ju društvo organiziralo. Tukaj gre bolj za neformalno komunikacijo med člani, kjer društvo ne igra vloge. Menim, da člani kažejo veliko zanimanje nad obema disciplinama, zato bi jim društvo moralo nameniti nekoliko več pozornosti.

Slika 1: Logo



Vir: Planinska zveza Slovenije (2018).

Slika 2: Ledno plezanje



Vir: Savenc (2013)

4.1 Kvalitativna raziskovalna metoda

Kvalitativne metode raziskovanja poskušajo odgovoriti na vprašanja kot so: kako pogosto, koliko, kako dolgo je prisotno določeno vedenje. Tako so pridobljene informacije lahko zelo podrobne in opisne ter posledično težje analizirane. Vzorec, na katerem izvajamo kvalitativno raziskovanje mora biti majhen in nenaključen. Med najpogostejše metode kvalitativnega raziskovanja štejemo intervju in opazovanje.

4.2 Vpliv družbenih omrežij v društvu

Po opravljenih intervjujih sem ugotovila, da imajo družbena omrežja velik vpliv na delovanje organizacij ter odzivanje udeležencev na svoje aktivnosti. Iz opravljenih intervjujev spoznam, da društvo Cempin ni dovolj prisotno na družbenih omrežjih, ter s tem nima izkoriščenih vseh potencialov. Člani pogrešajo večjo prepoznavnost društva, to pa pripisujejo vodstvu, ki je že vrsto let enako in nima več novih idej. Na zadnjem občnem zboru so člani izglasovali, da želijo zamenjavo trenutnega predsednika in nov upravni odbor, saj si želijo sprememb.

Med intervjujem sem povprašala, kakšen vpliv imajo po njihovem mnenju družbena omrežja, kot sta Facebook in Instagram na delovanje neke organizacije. Predsednik društva je v pogovoru dejal, da družbena omrežja nimajo velikega vpliva na njihove aktivnosti ali povezovanje članov. Pravi, da je bistvenega pomena le telekomunikacijska tehnologija, ki omogoča hitro izmenjavo sporočil s podatki, kot so datum, kraj ter ura sestanka. Pravi, da se mu izmenjava slik in podobnega ne zdi koristna, in ne pripomore k boljši odzivnosti članov. Njegovo mnenje je, da se članom zdi odveč izmenjava sporočil, zato se trudi datume izletov sporočiti tistim, ki se udeležijo vsakotredenskega srečanja v Poljanah, kjer ohranjajo pridobljeno znanje. Na teh srečanjih predsednik tudi ureja večino formalnosti.

Pri opravljenih ostalih intervjujih so bila mnenja dokaj podobna. Člani se strinjajo, da so družbena omrežja danes zelo pomembna. Ker jih je večina članov starih okrog 45 let, pravijo, da niso najbolj veščji uporabe družabnih omrežij, vsekakor pa ne gre brez Facebooka in spletne strani. Društvo Cempin nima lastne spletne strani. Člani so mnenja, da bi bila spletna stran odlična za pridobivanje novih članov, saj bi bolje predstavila društvo, Facebook pa se jim zdi uporaben predvsem iz njihovega lastnega stališča. Njihovo mnenje je, da če bi vabilo na skupne ture oziroma druge aktivnosti dobivali na Facebooku, da bi bili bolj odzivni ter bolje potrjevali svojo udeležbo. Zdi se jim tudi pomembno, da svoje dosežke v obliki slik, posnetkov in podobno delijo s svojimi člani ter jih s tem morebiti navdihnejo.

Prav tako pa so enotni, da je celotno društvo zastarelo in potrebuje tako menjavo vodstva, kot korenite spremembe v starostni strukturi ter komunikaciji. Člani so mnenja, da se sami počasi starajo in imajo občutek, da se je društvo začelo z njimi, ter da se bo z njimi tudi končalo. Želijo si pridobiti nove, mlajše člane, ki bodo obdržali tradicijo ter krepili timski duh skozi šport v Poljanski dolini.

Moje mnenje je, da je vodstvo zelo vestno ter dosledno pri spremljanju zakonov, črpanju sredstev, iskanju donatorjev, vendar kljub temu zastarelo na področju komunikacije. Niso v koraku s časom, ne spremljajo, kaj danes išče mladina, kje to išče, zato nikakor ne morejo pomladiti svoje starostne strukture. Komunikacija je zelo pomemben del vsake organizacije. Za dobro komunikacijo pa je potrebno tudi pozorno poslušanje ter upoštevanje mnenj drugih. Sama menim, da imajo člani, ki so nekoliko mlajši od predsednika, drugačen pogled na samo vodenje in prepoznavnost društva. Njihova mnenja bi bilo potrebno upoštevati ter preizkusiti, saj bi morda pripomogla k večjemu odzivu trenutnih članov ter k pridobitvi novih. Eden od načinov, kako lahko organizacija uspe, je tudi metoda poskusov in napak, ki jo v tem primeru močno priporočam.

V enaindvajsetem stoletju imajo družbena omrežja glavno vlogo pri širjenju informacij in ozaveščanju ljudi. Zato menim, da mora biti vsaka organizacija, ki želi ohraniti svoj obstoj, prisotna na različnih družbenih omrežjih. S tem širi v svet svoj glas, večja prepoznavnost, pridobiva nove člane ter najlažje spremlja konkurenco. Danes je ravno zaradi vseh teh vplivov zelo pomembno, da si prvi na trgu, da iščeš nove pristope do ljudi ter si inovativen. Družbene inovacije ti pri tem lahko zelo koristijo, le spretno jih moraš uporabiti v svoj prid. Seveda pa zaradi hitrega širjenja informacij postaja konkurenca vse bolj zahtevna, saj hitro posnema dejanja, ki se obnesejo. Prav tako se lahko zgodi, da se razširijo lažne informacije, ki jih težko odstraniš ali popraviš. Vsekakor se dandanes vse odvija hitro, zato morajo tudi podjetja biti hitro odzivna, če želijo uspeti in se obdržati med vodilnimi.

4.3 Načini komunikacije v društvu

Iz spodnje tabele številka 2 je razvidno, da v društvu poteka tako formalna kot neformalna komunikacija. Društvo s svojimi člani o uradnih zadevah komunicira na formalen način, medtem ko člani društva komunicirajo na neformalen način. Predstavniki društva, torej predsednik, v komunikaciji s člani velikokrat uporablja neformalen pristop, saj je tudi sam del tima, medtem ko v komunikaciji z lokalnimi mediji, občino, novinarji ter drugimi predstavniki lokalne skupnosti komunicira na formalen način.

Formalen način komuniciranja večinoma poteka pisno bodisi preko elektronske pošte bodisi preko raznih obrazcev. Neformalen način pa poteka predvsem ustno, z uporabo telekomunikacijske tehnologije ali družbenih omrežij. Društvo Cempin je prisotno na

Facebooku, kjer imajo svoj profil. Žal je ta slabo izpolnjen. Znotraj Facebook profila pa imajo tudi dve zaprti skupini za člane. V eni skupini si izmenjujejo doživetja z vzponov, v drugi pa so objavljeni dogodki, ki se bodo dogajali v okviru društva (npr. piknik, krst novincev, ...).

Tabela 2: Komunikacijski pristopi in orodja

DELEŽNIKI	KOMUNIKACIJSKI PRISTOP	ORODJA
Predsednik društva	Formalen	Lokalni mediji (časopisi, lokalni radio, TV) Facebook Telekomunikacijski mediji (SMS sporočila, klici) Elektronska pošta Formalni obrazci
Upravni odbor	Formalen	Sestanki, letna poročila
Člani med seboj	Neformalen	Facebook, Instagram, <u>Messenger</u> , forumi, SMS in MMS sporočila, klici, skupni izleti
Člani z društvom / društvo s člani	Formalno in neformalno	e-pošta in SMS, skupne ture
Vodja alpinistične šole	Formalno in neformalno	SMS, skupne ture
Društvo z organi lokalne skupnosti (duhovnik, župan, KS,...)	Formalen	Lokalni mediji (časopisi, lokalni radio, TV) Formalni obrazci
Občina	Formalen	Obrazci
Potencialni člani	Neformalen	Facebook, lokalni mediji
Sponzorji / donatorji	Formalen	e-pošta in navadna pošta

Vir: Lastno delo.

Na splošno so člani zelo slabo odzivni na pozive društva za udeležbo na skupnih turah ali za potrjevanje odprav. Člani to pripisujejo slabemu vodstvu. Trije od štirih intervjuvanih članov je dejalo, da so vodstvu podali svoje predloge glede organiziranja izletov, ter kako pridobiti večjo odzivnost. Prav tako so dejali, da vodstvo njihovih predlogov ni upoštevalo, češ, da se to ne bo prijelo. En član je dejal, da je predlagal, da bi se občasno organiziral društveni piknik, kjer bi imeli določene igre in neko mini tekmovanje. S tem naj bi svoje znanje utrjevali in poglobljali, kajti največji problem je, da vsi, ki so že zaključili z alpinistično šolo zelo hitro pozabijo tehnike reševanja ter pomoči drugim. Vsi se strinjajo, da bi bilo znanje treba obnavljati. Tako je tekmovanje v okviru druženja odlična ideja.

Nagrada bi bila simbolična. Član je dejal, da ni bilo odziva na njegov predlog. Ta predlog sem tekom intervjuja podala predsedniku društva, ki je dejal, da tega ne bodo preizkusili, ker se zagotovo nebi prijelo. Sama sem mnenja, da je bila ideja dobra in bi bilo vredno vsaj poskusiti. Že samo dejstvo, da člani ne želijo hoditi na društvene piknike, kaže, da so spremembe zelo potrebne. Vsekakor pa je vodstvu težko, saj so navajeni ustaljenega načina dela, ki je že od same ustanovitve povsem enako. So pa zelo dosledni kar se tiče birokracije in varnosti. Redno skrbijo, da je vzdrževana plezalna stena, da je oprema preverjena in posodobljena, da se plezališče pred odprtjem sezone počisti, ponovno nabije kline in poskrbi za maksimalno varnost.

4.4 Uporaba in razumevanje družbenih inovacij v društvu Cempin

Po opravljenih intervjujih sem prišla do spoznanja, da društvo ne uporablja inovativnih načinov komuniciranja, kar se odraža tudi v neuspeh prizadevanjih za skupna druženja. Intervjuvanci si niso predstavljali, kaj naj bi pomenil pojem družbena inovacija. Odgovarjali so, da je to v primeru, ko družba okolju predstavi neko novo idejo. Skupaj smo se strinjali, da so virtualni svetovi in družbena omrežja dober način družbene inovacije, saj se na ta način različni akterji družijo. Samo društvo Cempin je prisotno le na Facebooku, nimajo niti lastne spletne strani. Mnenja članov so bila enotna, da društvo ne oglašuje dovolj svojega delovanja ter posledično izgublja člane, oziroma ne privablja novih. Prav tako stari člani odhajajo, saj jih nič ne povezuje. Mladi v društvu so zato odprli dve skupini znotraj Facebook profila. Na eni naj bi se objavljali utrinki s skupnih tur (torej je namenjen druženju), na drugem profilu pa naj bi se objavljala dogajanja v društvu (planirani dogodki, srečanja in podobno). Člani pravijo, da odkar so uvedli Facebook, se večkrat neformalno zberejo in odpravijo na turo, nato pa opis svojega dneva skupaj s slikami objavijo na Facebooku. Tako so vedno bolj povezani med seboj ter se počutijo kot del neke organizacije. Strinjajo se, da je potrebno uvesti nov pristop v društvu ter poiskati novejši način komuniciranja, saj je sedanji zastarel. Trenutno se društvo poslužuje uporabe sms sporočil ter e-pošte.

4.5 Prednosti in slabosti uporabe družbenih omrežij v društvu

V društvu Cempin bolj slabo uporabljajo družbena omrežja. Nimajo lastne spletne strani, nimajo Instagram profila, imajo pa Facebook profil. Na Facebooku imajo objavljene določene podatke, ki so dostopni vsem, vendar pa večinoma delujejo v zaprti skupini, kjer se člani dogovarjajo za skupne vzpone, delijo svoje izkušnje, slike in podobno. Prednost Facebook profila je ozaveščanje ljudi o svoji dejavnosti. S pojavom na družbenem omrežju, ki jim veča prepoznavnost, so v prednosti. Konkretno v društvu Cempin pri uporabi Facebook profila opazimo kar nekaj pomanjkljivosti. Nimajo posodobljenih

podatkov, javnosti so zelo nedostopni, niti vsi člani niso dodani v zaprto skupino, zato ne morejo dostopati do objav ostalih članov. Društvo na ta način ne deluje enotno, niso dovolj povezani in posledično se člani pogosto menjujejo.

Člani društva Cempin redno uporabljajo elektronsko pošto. Imajo dobro dodelane skupine s podatki članov. Ločijo se glede na sekcije v društvu, torej: alpinistična skupina, turno-smukaška skupina, pohodna skupina, bivši člani, vsi člani, otroci, ... Preko elektronske pošte zelo enostavno in hitro pošljejo neko vabilo točno tistim članom, ki jim je le-to namenjeno. Slabost uporabe elektronske pošte je slaba odzivnost članov. Veliko članov ne odgovori na elektronska sporočila, ali pa ne potrdi svoje prisotnosti tudi, če so lepo naprošeni, da to storijo. Kadar pa društvo Cempin obvešča svoje člane preko Facebooka, je večja odzivnost ljudi in večja potrditev udeležbe. Prednost elektronske pošte je tudi to, da si upravni odbor ter predsednik preko nje izmenjujejo uradne dopise, pogodbe in podobno. Prav tako društvo preko e-pošte komunicira s svojimi dobavitelji, občino in ostalimi skupnostmi. Uporaba e-pošte je hitra in zanesljiva, vendar lahko kot pomanjkljivost izpostavim, da pri redni uporabi hitro pride do prevelike rabe pogovornega jezika. Vsako pošto je potrebno pred pošiljanjem dobro prebrati, odpraviti napake in se zavedati, da jo bo brala druga uradna oseba, ki pričakuje, da se jo ustrezno nagovarja. Seveda taka strokovnost ni potrebna v komunikaciji s člani, kljub temu pa je potrebno uporabljati vsaj pogovorno knjižni jezik. Prednost e-pošte je tudi sledljivost in ohranjanje podatkov. Cempin uporablja *gmail*, ki poleg izmenjave sporočil omogoča tudi hrambo podatkov, dokumentov, slik in podobnega preko storitve *GoogleDrive*. Tega se društvo redno poslužuje in vse dopise ter dokumente hrani na *GoogleDrive-u*.

4.6 Predlogi za izboljšavo komunikacije v društvu Cempin

Eden izmed nasvetov članov je, da zaprejo obe skupini na Facebook profilu in odprejo samo eno. Glede njihove uporabe Facebooka predlagajo kar nekaj sprememb. Menijo, da je to družbeno omrežje idealen način za večjo prepoznavnost, za dostop do novih članov, ter v njem vidijo tudi možnost, da se obstoječi člani bolje povežejo. V društvu primanjkuje enotnosti in timskega duha, so zelo razdrobljene manjše skupine, ki se raje družijo izven društvenih aktivnosti. Menijo, da bi profil na Facebook-u moral vsebovati več podatkov o društvu, prav tako pa imeti javno objavljene vsaj nekatere dogodke, kamor bi bili povabljeni vsi, ki si želijo videti, kako društvo deluje, kaj ponuja, ter seveda vsi tisti, ki bi se radi preizkusili v teh aktivnostih. Društvo bi občasno moralo organizirati take dogodke, kjer bi obstoječi člani obiskovalcem na primer pokazali kakšno tehniko plezanja in jih na ta način povabili k vpisu.

Prav tako si želijo svojo spletno stran in Instagram profil. Spletno stran pogrešajo z vidika prepoznavnosti, prav tako pa so mnjenja, da bi lahko vsebovala njihove slike ter koledar

letnih dogodkov. Tako bi vsi imeli nek okviren pregled, kdaj se kaj dogaja. Vsako leto se na občem zboru domenijo glede skupnih podvigov in aktivnosti, določijo okvirne datume, ki pa niso nikjer objavljeni, posledično pa je tudi udeležba majhna, skoraj ničelna. Povedali so mi primer, ki se je zgodil v letošnjem letu. Na občnem zboru so se dogovorili, da bo prvi letošnji podvig, da se za 1. maj odpravijo v Arko, kjer še niso bili. Tam naj bi nekateri kolesarili, nekateri plezali, nekateri deskali in podobno. Omogočene bi bile razne aktivnosti, prav vsak večer pa skupno druženje. Zanimanje je bilo veliko. Ko pa se je bližal maj, ni nihče vedel, ali to velja ali ne. Tik pred prvim majem je društvo razposlalo vabila za odhod v Arko. Seveda je večina ljudi že imela druge načrte, zato se na vabilo sploh niso odzvali. Zanimanje so pokazali le trije člani, ki pa potem ravno tako niso šli, saj so vodilni v društvu rekli, da za tako majhno udeležbo ne bodo organizirali izleta. Osebnost se mi zdi, da je bila ideja dobra, vendar pa bi morali vabila poslati prej in se truditi dobiti odziv članov o udeležbi. Prav tako sem mnenja, da bi v primeru moral vsaj predsednik oditi s tremi zainteresiranimi člani v Arko, saj na ta način pokaže, da vsak član šteje. Tudi oni bi se počutili drugače povezani z društvom. Eden izmed teh treh članov je bil intervjuvanec in je dejal, da naslednje leto ne gre nikamor, saj se mu ne zdi ni pošteno, da potem kar odpade. Dejal mi je: »Sami so zafrknili, da je Arko padel v vodo! Mar bi nas prej obvestili, ne šele tri dni pred odhodom.« Ko sem o tem povprašala predsednika, je menil, da pač trije ne bi tako uživali, kot če bi jih bilo 20, zato je raje odpovedal. Predsednik društva je mnenja, da Arko ni pritegnil ljudi, ker je nekaj novega. Običajno so se odpravili plezati v Paklenico, kjer je bila vedno solidna udeležba.

Instagram profil bi po mnenju društva članom omogočal objavljanje lepih slik, spet bi omogočil večjo prepoznavnost društva in privabljal nove člane. Vsekakor so mnenja, da je danes potrebno biti prisoten na trgu na najrazličnejše načine, saj le na ta način res obstajaš. So pa opozorili, da moraš pri vsakem načinu biti previden, kako pristopaš. Na primer, Facebook in Instagram sta povezana, pa kljub temu služita drugačnim namenom. Na Instagramu bi šlo za objavljanje lepih slik z morebitnimi kratkimi opisi. Ne bi pa člani množično objavljali svojih slik, tako kot to delajo v zaprti skupini na Facebooku. Facebook pa bi moral javnosti omogočiti javno plat delovanja, obenem pa bi članom omogočal tudi izmenjavo informacij, komentiranje, bolj sproščeno odzivanje znotraj neke zaprte skupine. Poleg Facebooka pa bi društvo potrebovalo spletno stran, na kateri bi lahko vsakdo našel podatke o društvu in njihovih aktivnostih. Obstoječi člani so povedali, da pogrešajo spletno stran in so mnenja, da bi na ta način tudi pridobili kakega novega člana. Trenutno člane iščejo le med svojimi prijatelji, preko ustnih vabil. Posledično je veliko članov v društvu zaradi usluge in ne želje po alpinizmu. Pravijo, da ko se zanimajo, da bi se včlanili v neko društvo, to društvo najprej poiščejo na spletu. Če o njim nič ne najdejo, si tja ne želijo. Privlači jih, če je društvo prepoznavno.

Če bi bila jaz predsednik društva in bi si želela izboljšav, kot si jih želi g. Drago Frelih, bi najprej med člani neformalno poizvedela njihove želje za nadaljnjo razvijanje ter mnenje o

trenutnem delovanju društva. Če bi bili odzivi taki, kot sem jih dobila tekom članstva ter opravljenega intervjuja bi naredila načrt sprememb. Kot predsednica bi najprej naredila spletno stran ter tudi sama začela dopolnjevati Facebook profil. Med prvimi spremembami, ki bi jih uvedla, bi bile drugačne ture. Temu bi dodala tudi piknike. Na piknikih bi organizirala igre, s katerimi bi se člani med seboj bolje spoznali in povezali. Poleg spremenjenega letnega plana pa bi se poslužila tudi drugačnega načina obveščanja članov. Udeležbo na dogodkih bi potrjevali na Facebook profilu, na spletni strani bi imeli redno objavljene novosti, letni plan, prihajajoče in pretekle dogodke. To so stvari, ki bi jih naredila najprej. Nato pa bi ponovno med člani poizvedela, kakšno vzdušje vlada v društvu, česa si še želijo, kaj jih moti ter kaj si želijo. Zelo pomembna se mi zdi sprotna komunikacija društva s svojimi deležniki ter upoštevanje novih predlogov. Ne smemo pa pozabiti na starostno sestavo društva. Za nadaljnje delovanje je pomembno, da pridobijo mlajše člane. To lahko pridobijo z boljšim oglaševanjem, plezalno šolo ter organiziranju občasnih promocijskih dogodkov, kjer bi lahko nečlani spoznali njihovo delovanje ter se preizkusili v plezanju. Prenovo pa potrebuje tudi samo vodstvo, saj je že vrsto let enako in dokaj staro.

4.7 Priporočila za uspešno delovanje društev

Na podlagi prebrane teorije ter opravljenih intervjujev lahko izpeljem splošne smernice, ki naj bi veljale za večino društev. Ugotovila sem, da je zelo dobro, če se poslužujejo lokalnih medijev, saj na ta način pridobijo člane v okolici, ter so bolj prepoznavni v domačem okolju. Prav tako pa danes ne gre brez družbenih omrežij. Po opravljeni analizi intervjujev se je pokazalo, da se članom lastna spletna stran ter Facebook profil zdita pomembna, saj na ta način postaneš prepoznaven in izstopaš. Novi člani ter ostali, kateri se zanimajo za društvo, na ta način hitro dobijo informacijo ter vpogled v aktivnosti društva, izvedo, ali je društvo aktivno, če ima veliko članov in podobno. Torej prvi korak do prepoznavnosti društva je obstoj le-tega na vsaj enem družbenem omrežju.

Pri samem delovanju društva pa je zelo pomembna dobra komunikacija. Društvo mora komunicirati s člani ter se od njih učiti, sprejemati in upoštevati njihove predloge, želje in podobno. Društvo mora izbrati pravilni komunikacijski pristop. Pri tem mora upoštevati starostno strukturo članov, iz kje izhajajo deležniki, s katerimi komunicira, ali je komunikacija lahko tudi neformalna, itd. Ko društvo preuči vse pomembne okoliščine, naj se odloči za komunikacijski pristop, ga preizkusi in s pomočjo povratnih informacij izve, ali je le-to ustrezno. Dober primer komunikacijskega pristopa v društvu z mladimi člani (do 30 let) bi bila uporaba Facebooka. Tam bi lahko društvo ustvarilo dogodek, povabilo točno določene ljudi in jim dalo možnost, da s preprostim klikom potrdijo ali zavrnejo svojo udeležbo. Z vidika vodstva je to zelo priročna zadeva, saj vidijo, kdo je objavo prebral, kdo se je odzval ter kako. Članom, ki so relativno mladi, pa je uporaba Facebooka

domača in po mojem mnenju zelo dobrodošla. Mislim, da bi bil v enakem primeru zelo slab komunikacijski pristop, če bi društvo razposlalo vabilo za nek dogodek po elektronski pošti in prosilo za odziv. Menim, da bi jih večina pošto prebralo, vendar ne bi napisali odgovora. To je le en primer, seveda pa je vsako društvo različno, zato je resnično zelo pomembno, da se pri komunikaciji upošteva vse dejavnike. Seveda ne smemo pozabiti, da društvo ne komunicira le s člani, pač pa tudi z javnostjo, sponzorji, donatorji, občino, lokalno skupnostjo in podobno. Vsak deležnik zahteva različen komunikacijski pristop in različno stopnjo formalnosti.

Poleg pravilno načrtovane komunikacije, pa je pri delovanju društev zelo pomembno, da so prisotni na družbenih omrežjih. Seveda morajo upoštevati uporabnost posameznega družbenega omrežja ter jih pravilno uporabiti sebi v prid. Uporabljati jih morajo na način, da večajo svojo prepoznavnost, ohranjajo navdušenje trenutnih članov in obveščajo lokalno skupnost o svojem delovanju ter dosežkih. Kot že zgoraj omenjeno, je lastna spletna stran danes praktično nepogrešljiva.

SKLEP

Družbene inovacije so v razvoju. Gre za strategije in tehnologijo, ki jo organizacija uporabi, ko želi uspeli na družbeno koristen in inovativen način. Torej na način, ki je drugačen od drugih. Družbene inovacije se nanašajo na globalne probleme in jih poskušajo odpraviti z novimi pristopi. Pri tem ima komunikacija veliko vlogo, saj preko nje podamo svoje mnenje ter usmerjamo ljudi. Danes je na trgu veliko različnih organizacij, zato je inovativen pristop še toliko bolj pomemben.

Ljudje smo družbena bitja, ki s pomočjo komunikacije izražamo svoje želje in potrebe. Potrebno se je zavedati, da z dobro komunikacijo lahko marsikaj dosežemo, naša komunikacija pa je tesno povezana s kulturo, v kateri odraščamo. To je še posebej potrebno upoštevati v poslovnem svetu, saj kar je sprejemljiv način komuniciranja v eni kulturi, ni nujno sprejemljiv v drugi. Tako je za vse organizacije pomembno, da se naučijo določenih spretnosti komuniciranja ter to izkoristijo sebi v prid.

V zaključni strokovni nalogi sem analizirala plezalno društvo Cempin. Ugotovila sem, da je v društvu vodstvo že vrsto let isto in se ne prilagajajo dovolj spremembam na trgu. Posledično niso najbolj uspešni in težko pridobijo nove člane. Ugotovila sem, da je ena zelo pomembnih pristopov, ki vodi k prepoznavnosti, prisotnost na družbenih omrežjih. Če nisi prisoten vsaj na Facebooku je, kot da ne bi obstajal. Na prvem mestu so družbena omrežja, šele na to sledi spletna stran ter ostali pristopi. Poleg pravilnega komunikacijskega pristopa in prisotnosti na družbenih omrežjih, pa je pomembno tudi to, da so društva vključena v lokalne medije, ki jih uporabijo za obveščanje ljudi o svoji

dejavnosti. Ravno tako, kot globalna podjetja, morajo tudi društva svoje pristope prilagoditi lokalnemu okolju.

Bistvo družbenih inovacij je, da se nanašajo na globalne probleme ter v lokalnem okolju poskušajo izboljšati določen socialno-ekonomski standard in probleme deležnikov. Pri tem je zelo pomemben način komuniciranja, ki ga uporabijo ter prisotnost na družbenih omrežjih. Menim, da so društva po večini nekako ostala zadaj v svoji inovativnosti. Veliko društev že izumira in jih sestavljajo le člani, ki so že vrsto let del društva. Nove člane se danes težko pridobi. Problem vidim predvsem v pomanjkanju inovativnih strategij, ki bi povečala prepoznavnost, prislughnila problemom ter željam svojih deležnikov in jih dolgoročno poskušala odpraviti. Tako društvom predlagam, da s pomočjo anket prislughnejo svojim članom, jim poskušajo ustreči ter jih na ta način obdržati. Prav tako, pa naj svoj obstoj objavijo tudi na družbenih omrežjih, kjer jih lahko zasledijo bodoči člani.

LITERATURA IN VIRI

1. Blanchard, K., Lacinak, T., Tompkins, C. & Ballard, J. (2004). *Pljusk pohval! Moč pozitivnih odnosov*. Ljubljana: Založba Tuma.
2. Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007, 17. December) Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of computer-mediated communication*, 13(1), 210–230.
3. Božnik, J., Kotnik, A. & Jevšnik, M. (2006). *Pomen komunikacije v podjetju* (raziskovalna naloga). Celje: Poslovno-komercialna šola.
4. Bubola, L. (brez datuma). *Komunikacija skozi čas*. Pridobljeno 18. avgusta 2018 iz <https://sites.google.com/site/komunikacijaskozicas/home>
5. Chai, R. & Lipnic, V. (2018, 26. januar). Breaking the silence. *Harvard business review*. Pridobljeno 13. Avgusta 2018 iz <https://hbr.org/2018/01/breaking-the-silence>
6. Cvitković, D. (2018). *Kulturne razlike u komunikaciji* (diplomska naloga). Osijek: Ekonomska fakulteta.
7. Dong-Hee, S. (2010, 1. september). The effects of trust, security and privacy in social networking: A security-based approach to understand the pattern of adoption. *Interacting with Computers*, 22(5), 428–438.
8. Elgar, E. (2014). *The International Handbook on Social Innovation*. Great Britain: T.J. International Ltd.
9. Garcia-Morales, V. J., Martin-Rojas, R. & Lardon-Lopez, M. E. (2018). Influence of social media technologies on organizational performance through knowledge and innovation. *Baltic Journal of Management*, 13(3), 345–367.
10. Giuliano Caroli, M., Fracassi, E., Maiolini, R. & Carnini Pulino, S. (2018, 4. april). Exploring Social Innovation Components and Attributes: A Taxonomy Proposal. *Journal of Social Entrepreneurship*, 9(2), 94–109.
11. Hal, U. (2008). *Moč pozitivnih besed; preprosti nasveti, kako spoštovati in slaviti življenje*. Ljubljana: Založba Tuma.

12. Hlebec, V. & Kogovšek, T. (2006). *Merjenje socialnih omrežij*. Ljubljana: Študentska založba.
13. Hribar, B. (2009). *Poslovno sporazumevanje in vodenje*. Ljubljana: Zavod IRC.
14. Jen Su, A. (2018, 10. Januar). You don't just need one leadership voice – you need many. *Harward business review*. Pridobljeno 13. avgusta 2018 iz <https://hbr.org/2018/01/you-dont-just-need-one-leadership-voice-you-need-many>
15. Kaplan, R., Serafeim, G. & Tugendhat, E. (2018). Inclusive growth: Profitable Strategies for Tackling Poverty and Inequality. *Harward business review*. Pridobljeno 13. avgusta 2018 iz <https://hbr.org/2018/01/inclusive-growth-profitable-strategies-for-tackling-poverty-and-inequality>
16. Kempe, D., Kleinberg, J. & Tardos, E. (2003). Maximizing the spread of influence through a social network. *KDD '03 Proceedings of the ninth ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining*, 137–146.
17. Marques, P., Morgan, K. & Richardson, R. (2017, 2. Julij). Social innovation in question: The teoretical and practical inmplications of a contested concept. *Environment and planning*, 36(3), 496–512.
18. Palmer, A. & Koenig-Lewis, N. (2009). An experiential, social network-based approach to direct marketing. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(3), 162–176.
19. Planinska zveza Slovenije. (2018). *Plezalno društvo Cempin*. Planinska zveza Slovenije. Pridobljeno 29. Avgusta 2018 iz <https://www.pzs.si/drustva.php?pid=321>
20. Počkar, M. (2008). *Poslovno komuniciranje*. Ljubljana: Zavod IRC.
21. Rhee, L. & Leonardi, P. (2017, 20. december). Which pathway to good ideas? An attention-based view of innovation in social networks. *Strategic managment journal*, 39(4), 1188–1215.
22. Robins, G., Snijders, T., Wang, P., Handcock, M. & Pattison, P. (2007, maj). Recent developments in exponential random graph models for social networks. *Social Networks*, 29(2), 192–215.
23. Selič, P. (brez datuma). *Kvantitativne metode raziskovanja* (prosojnice predavanj). Pridobljeno 24. septembra 2018 iz <http://m.mf.uni-lj.si/media-library/2015/11/d6d3196b7bbe2b2f23df43e8b7dc098b.pdf>
24. Tomše, D. (2014). *Prepričanja, stališča in vedenje uporabnikov do marketinškega komuniciranja v družbenih omrežjih*. Celje: Fakulteta za komercialne in poslovne vede.
25. Trusov, M., Bucklin, R. E. & Pauwels, K. (2009). Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90–102.
26. Uzman, I. (2003). *Koncepti in veščine komunikacije*. Novo mesto.
27. Wijk, J., Zietsma, C., Dorado, S., Bakker, F. & Marti, I. (2018). Social Innovation: Integrating Micro, Meso, and Macro Level Insights From Institutional Theory. *Business and society*. Pridobljeno 3. avgusta 2018 iz <http://journals.sagepub.com>

PRILOGA

Priloga 1: Vprašanja za intervju

1. Na kakšne načine komunicirate z različnimi deležniki v društvu (komunikacijski pristop in orodja)?
2. Kaj si predstavljate pod pojmom socialne oziroma družbene inovacije?
(Malo razložim kaj to je, da lahko nadaljujemo z intervjujem)
3. Katere načine uporabljate za komunikacijo, za katere menite da so družbena inovacija?
 - 3.1. Se vam te načini zdijo ustrezni?
 - 3.2. Katere načine bi še lahko uporabili oziroma kako bi lahko izboljšali že obstoječ način komuniciranja?
4. Na katerih družbenih omrežjih ste prisotni?
 - 4.1. Naštejte prednosti in slabosti vsakega od teh omrežij.
5. Imate kakšen nasvet za izboljšavo komunikacije društva z svojimi deležniki?
 - 5.1. Imate kakšen predlog, kako bi lahko družbene inovacije bolje izrabili v društvu? Podajte konkreten primer.
6. Se vam zdijo družbene inovacije pomembne za podjetje? Zakaj ja/ne?