

Pojavnost besednih zvez 'družbena odgovornost' in 'Horus' v slovenskih medijih

mag. Anita Hrast
IRDO – Inštitut za razvoj družbene odgovornosti
anita.hrast@irdo.si

Tatjana Novak
Press Clipping d.o.o.
tatjana.novak@pressclip.si

Mateja Črešnar
Press Clipping d.o.o.
mateja.cresnar@pressclip.si

Povzetek:

Podjetje Press Clipping vse od leta 2006 intenzivno spremlja pojavnost besede družbena odgovornost v slovenskih medijih. V tem prispevku prikazujemo, kako se je ta pojem v slovenskih medijih pojavljal v letih od 2013 do 2015, dodajamo pa tudi pojavnost pojma Horus, ki spremlja Slovensko nagrado za družbeno odgovornost Horus, ter pojma IRDO – Inštitut za razvoj družbene odgovornosti. Razmišljamo še o tem, kako so se slovenski novinarji udeleževali prijav na razpis Horus v letih 2009-2015 v kategoriji novinarji in kakšne možnosti razvoja na področju družbene odgovornosti v medijih bi bile idealne za razvoj družbene odgovornosti v Sloveniji.

1

Ključne besede: družbena odgovornost, mediji, Horus, kliping, podjetje

Appearance of phrases 'social responsibility' and 'Horus' in Slovenian media

Abstract:

The company Press Clipping has since 2006 intensively monitored the occurrence of social responsibility term in the Slovenian media. In this paper, we show how this concept occurred in Slovenian media in years 2013 to 2015. We also show the appearance of the term Horus, which is accompanied by Slovenian award for social responsibility Horus and IRDO - Institute for the Development of Social Responsibility. We contemplate also about how the Slovenian journalists participated with their candidacies to tender Horus in the years 2009-2015 in the category of journalists. Finally we present what development opportunities in the field of corporate social responsibility in the media would be ideal for the development of social responsibility in Slovenia.

Keywords: corporate social responsibility, media, Horus, clipping, company

1 Uvod

Družbena odgovornost podjetij je zelo povezana s komuniciranjem podjetja navznoter in navzven. Pri tem se srečuje z različnimi skupinami deležnikov, kot so lastniki, vodstvo podjetja, zaposleni, mnenjski voditelji, dobavitelji, lokalna skupnost, potrošniki, vlada, mediji in splošna javnost ter drugi. Za učinkovito komuniciranje se podjetja običajno lotijo priprave strategije komuniciranja, ki v zadnjem času vsebuje tudi sporočila, ki vključujejo družbeno odgovornost.

Odločitve o izvajanju strategij dialoškega komuniciranja v kontekstu družbene odgovornosti podjetij so zapletene in zahtevajo kompromise glede komunikacijskih potreb in prednostnih nalog, ki se razlikujejo glede na skupine deležnikov (Golob in Podnar 2014). Različne skupine deležnikov imajo različne vloge v podjetju in jih lahko razvrstimo glede na njihov pomen za podjetje. Vsi deležniki niso enako pomembni za uspeh podjetja, zato ni potrebe, da bi organizacije obravnavale vse svoje deležnike enako. Treba je razmisliti o odnosih in komunikaciji s pomembnimi deležniki ter temu primerno dodeliti komunikacijska sredstva podjetja (Podnar in Jančič 2006).

2 Komunikacijska strategija podjetja

Komunikacijska strategija podjetja je funkcionalna za osredotočanje na razvoj načrtovanih komunikacij v skladu s poslanstvom in vizijo podjetja ter za izpolnjevanje podjetniških ciljev, določenih v strateški politiki podjetja (Steyn 2003; Argenti 2007 v Siano in drugi 2013). Korporativna komunikacijska strategija je torej rezultat strateškega načina razmišljanja in procesa odločanja, ki vključuje različne stranke (menedžer komuniciranja, izvršni direktor (CEO) in izvršni direktorji drugih funkcionalnih območij v organizacijah), da delajo skupaj in oblikujejo ter izpeljejo te strateške odločitve (Steyn 2003; Cornelissen 2008 v Siano in drugi 2013). Komunikacijska strategija je derivat poslovne strategije in je usklajena s temeljnimi vrednotami (tj. korporacijsko kulturo), ki so skupne članom organizacije. Po eni strani je treba strateške odločitve prevesti v posebne komunikacijske strategije za različne skupine deležnikov. Po drugi strani pa bi korporativna strategija morala upoštevati vprašanja deležnikov in ugleda, ki jih sporočajo komunikacijske funkcije/oddelki obveščanja (Cornelissen 2008 v Siano in drugi 2013).

Podjetja lahko uporabljajo letno poročilo kot marketinško ali komunikacijsko orodje za prostovoljno razpravo o nefinančnih informacijah z njihovimi različnimi deležniki, vključno z lastniki, zaposlenimi, kupci, dobavitelji, mediji in vlado, ter za razvoj določenega *imidža* znamke organizacije (Berkey 1990; Hopwood 1996; Judd in Timms 1991; Neu, Warsame in Pedwell 1998; Stanton in Stanton 2002 v Waller in Lanis 2009). Pregled poslovne literature kaže, da sociopolitični kontekst, v katerem posamezna organizacija deluje, vpliva na njeno stopnjo razkritja DOP (Waller in Lanis 2009). Marketinške agencije z oblikovanjem oglaševalskih sporočil vplivajo na veliko ljudi v družbi, zato se postavlja vprašanje, koliko in kako marketinške agencije predstavljajo svoje dejavnosti DOP (Waller in Lanis 2009).

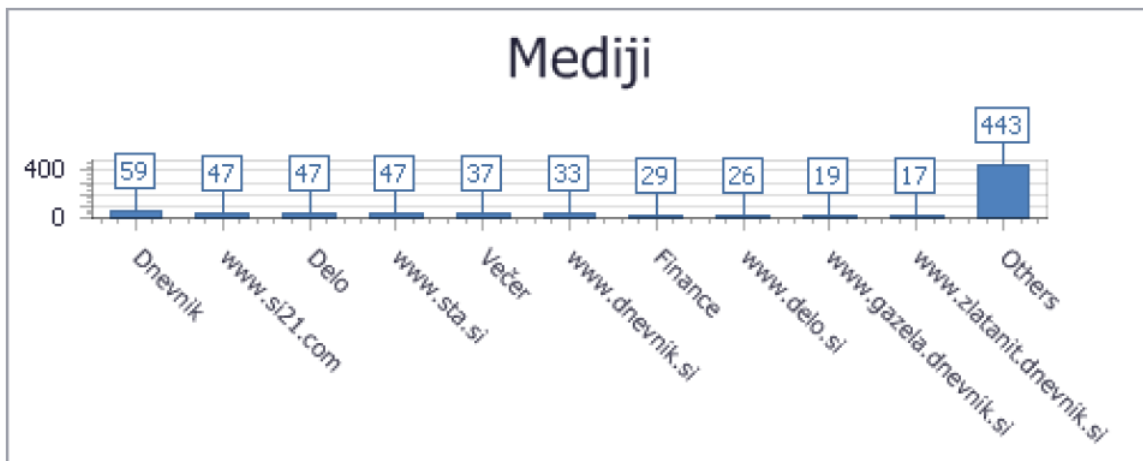
3 Vse večja vloga medijev pri razvoju DOP

Dosedanje izkušnje inštituta IRDO so pokazale, da mediji pomembno prispevajo k razvoju DOP v družbi. Od začetka delovanja inštituta IRDO, ko je podjetje Press Clipping začelo spremljati objave besedne zveze družbena odgovornost, pa do danes, se je število dnevnih

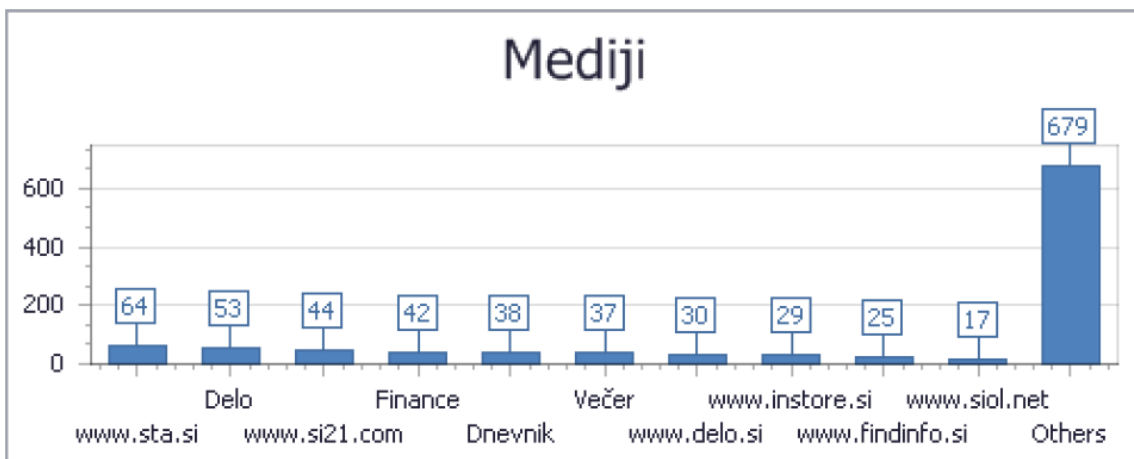
objav o tem zelo povečalo. Če smo leta 2006 našli do 10 objav letno o besedni zvezi družbena odgovornost, lahko rečemo, da jih je danes vsaj toliko vsak dan.

Število objav v letih 2013-2016 v medijih prikazujejo v nadaljevanju tudi statistike v naslednjih grafih, ki jih je pripravilo podjetje Press Clipping:

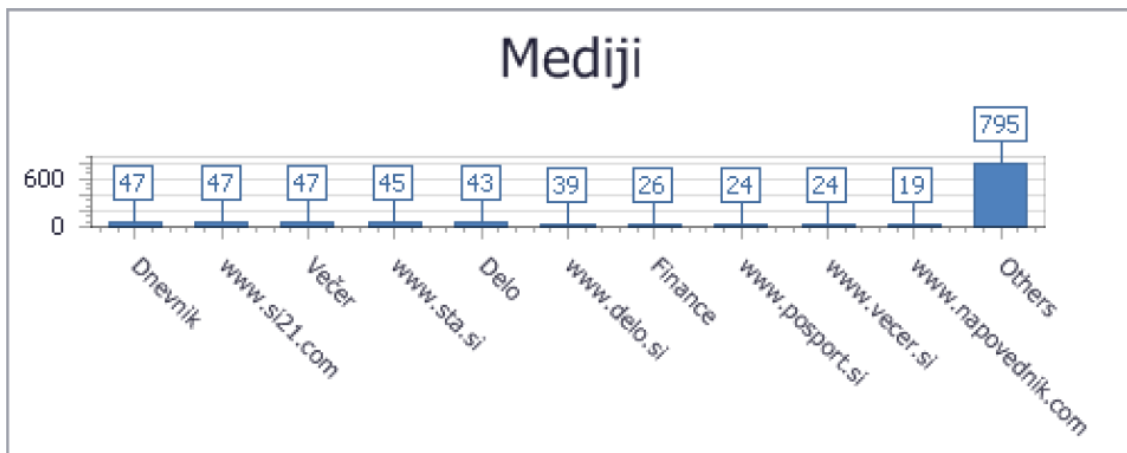
Grafični prikaz statistike po MEDIJU za obdobje od 01.01.2013 do 31.12.2013 (N=804)



Grafični prikaz statistike po MEDIJU za obdobje od 01.01.2014 do 31.12.2014 (N=1058)



Grafični prikaz statistike po MEDIJU za obdobje od 01.01.2015 do 31.12.2015 (N=1156)

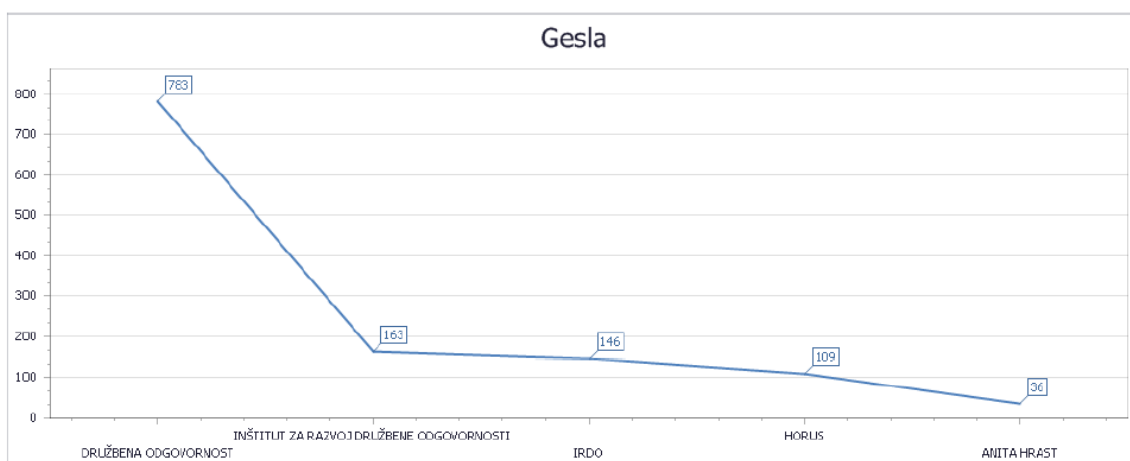


Iz zgornjih treh grafov lahko razberemo, da je pojavnost družbene odgovornosti največja v večjih slovenskih časopisih in portalih, kot so Dnevnik, Delo, Večer in njihovi spletni portali ter STA in Finance. Zelo aktiven na tem področju je tudi portal www.si21.com.

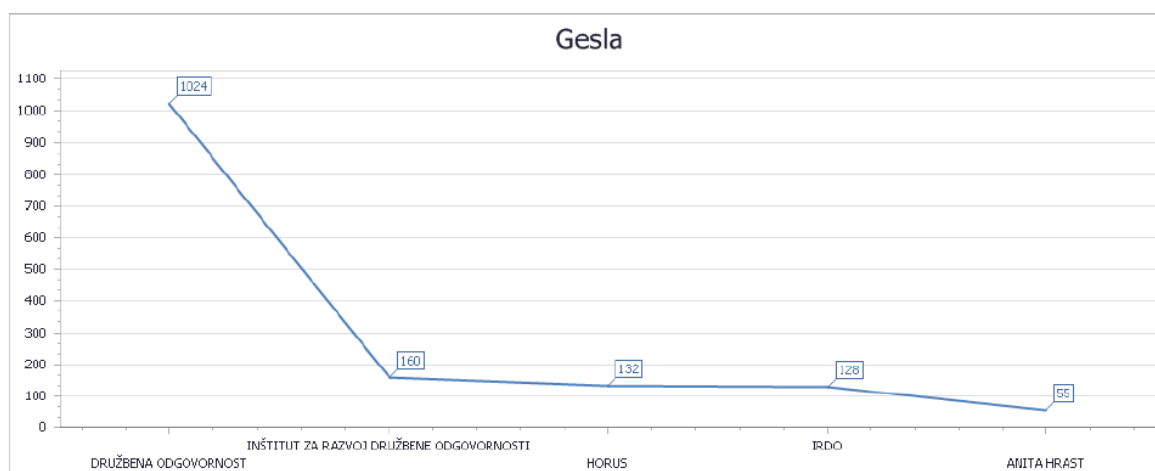
Ne gre spregledati dejstva, da je ravno v teh medijih bilo zaposlenih največ oseb, ki so v letih 2009-2015 prejeli priznanja za novinarje v okviru razpisa Slovenska nagrada za družbeno odgovornost Horus.

Če primerjamo pojavnost besedne zveze 'družbena odgovornost' s pojavnostjo besede IRDO (IRDO – Inštitut za razvoj družbene odgovornosti) ter HORUS in Anita Hrast, lahko opazimo, da je besedne zveze 'družbena odgovornost' v slovenskih medijih zaslediti veliko več, kot naslednjih omenjenih besed. Temu v prid govori dejstvo, da je družbena odgovornost postala nekakšen trend med slovenskimi podjetji in mediji ter da se o njej vedno več govori, kar pa že presega pojavnost in delo inštituta IRDO in njegovih projektov ter zaposlenih oseb. To je bil tudi prvotni namen inštituta IRDO in poslanstvo – razvijati DO(P) v Sloveniji in krepiti razvoj le-tega na vseh področjih slovenske družbe.

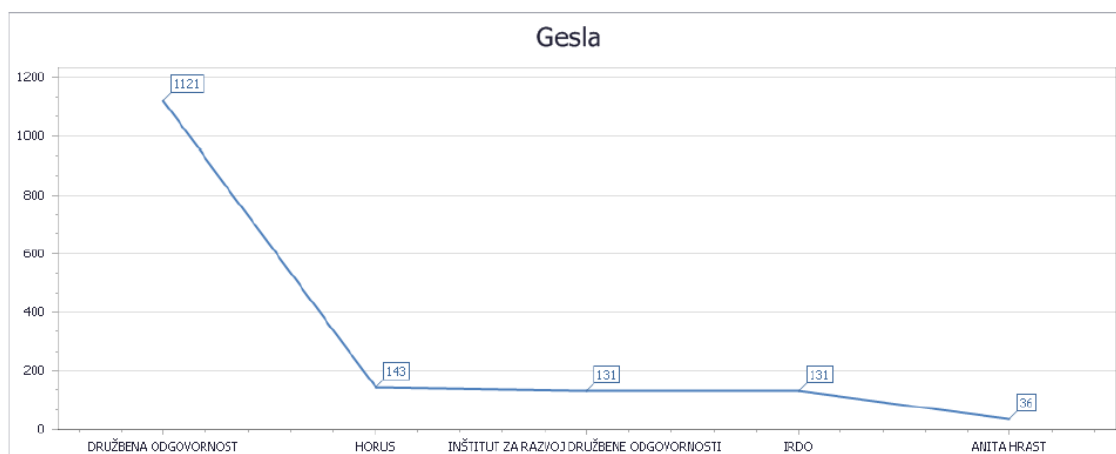
Grafični prikaz statistike po GESLIH za obdobje od 01.01.2013 do 31.12.2013 (N=803)



Grafični prikaz statistike po GESLIH za obdobje od 01.01.2014 do 31.12.2014 (N=1058)



Grafični prikaz statistike po GESLIH za obdobje od 01.01.2015 do 31.12.2015 (N=1156)



Če v preglednicah v nadaljevanju primerjamo število objav letno o vseh navedenih pojmi, lahko ugotovimo, da se pojavnost vseh pojmov v medijih vsako leto povečuje. To lahko posredno pomeni, da je zanimanja za to področje vedno več in da lahko pričakujemo še več rasti v tej smeri v prihodnjih letih. Zlasti raste pojavnost besed družbena odgovornost in Horus. Žal navedena statistika ne spremlja televizijskih medijev, kjer verjamemo, da se pojavlja še več objav o družbeni odgovornosti.

Tabelarni prikaz statistike po GESLIH za obdobje od 01.01.2013 do 31.12.2013 (N=803)

Gesla	Število
DRUŽBENA ODGOVORNOST	783
INŠTITUT ZA RAZVOJ DRUŽBENE ODGOVORNOSTI	163
IRDO	146
HORUS	109
ANITA HRAST	36
	1237

Tabelarni prikaz statistike po GESLIH za obdobje od 01.01.2014 do 31.12.2014 (N=1058)

Gesla	Število
DRUŽBENA ODGOVORNOST	1024
INŠTITUT ZA RAZVOJ DRUŽBENE ODGOVORNOSTI	160
HORUS	132
IRDO	128
ANITA HRAST	55
	1499

Tabelarni prikaz statistike po GESLIH za obdobje od 01.01.2015 do 31.12.2015 (N=1156)

Gesla	Število
DRUŽBENA ODGOVORNOST	1121
HORUS	143
INŠTITUT ZA RAZVOJ DRUŽBENE ODGOVORNOSTI	131
IRDO	131
ANITA HRAST	36
	1562

4 Priznanje novinarjem v okviru Slovenske nagrade za družbeno odgovornost podeljujejo od leta 2011

Pobuda za Slovensko nagrado za družbeno odgovornost je nastala spomladi 2008, pobudnikoma Sekciji za spodbujanje družbene odgovornosti v okviru Slovenskega društva za odnose z javnostmi in IRDO – Inštitutu za razvoj družbene odgovornosti. Posebno priznanje novinarju je bilo leta 2015 podeljeno Mirjam Muženič, leta 2014 pa Jani Vidic, Nataši Zanuttini in Jerneji Jevševar (Ekipa Vala 202) ter Editi Cetinski Malnar (RTV Slovenija). Leta 2013 je to priznanje dobila Edita Cetinski Malnar, leta 2012 pa ni bilo podeljeno. Posebno priznanje Horus 2011 sta prejeli novinarki Jana Petkovšek Štakul in Barbara Pavlin, tega leta so bila priznanja Horus novinarjem tudi prvič podeljena.

5 Spremljanje medijev prispeva k dobrim poslovnim odločitvam

6

Spremljanje medijev vodstvu omogoča učinkovito načrtovanje komunikacijskih aktivnosti in nudi ključne informacije za poslovno odločanje. Je v pomoč pri načrtovanju in analizi odnosov z javnostmi, pri analizi podobe v javnosti, pri vzpostavljanju in razvijanju odnosov z mediji. Je odlično orodje za spremljanje konkurence, njenih aktivnosti in dogajanja na tržišču. Omogoča arhiviranje dogovorjenih objav na internetu ali na različnih nosilcih, ustvarjanje in ažuriranje adrem, spremljanje oglaševalskih sporočil v tiskanih medijih in olajša zbiranje sponzorskih sredstev. V podjetju Press Clipping zato spremljajo in sledijo bazi z več kot 2 milijona različnih medijev, med katerimi je trenutno 2.500 dnevnih medijev iz 97 držav sveta. Informacije naročniki prejemaajo v Real Time sistemu na mail ali do njih dostopajo z UI in geslom. Naročniki se odločajo za SIX Continents news, ko raziskujejo nove, tuje trge, iščejo nove kupce in priložnosti.

Literatura:

- Golob, Urša in Klement Podnar. 2014. Critical points of CSR-related stakeholder dialogue in practice. *Business Ethics: A European Review* 23 (3).
- Golob, Urša in Miro Kline. 2010. Družbena odgovornost kot sestavina ugleda podjetja: kako pomembna je za slovensko javnost?. *Akademija MM 16*. Ljubljana: Slovenska znanstvena revija za trženje. Dostopno prek: <http://www.dmslo.si/media/16-akademija-mm-dms.pdf> (5. junij 2014).
- Podnar, Klement in Zlatko Jančič. 2006. Towards a Categorization of Stakeholder Groups: An Empirical Verification of a Three-Level Model. *Journal of Marketing Communications* 12 (4): 297–308.

- Siano, Alfonso, Agostino Vollero, Maria Giovanna Confetto in Mario Siglioccolo. 2013. Corporate communication management: A framework based on decision-making with reference to communication resources. *Journal of Marketing Communications* 19 (3): 151–167.
- Waller, David S. in Roman Lanis. 2009. Corporate Social responsibility (CSR) Disclosure of advertising agencies. An Exploratory Analysis of Six Holding Companies' Annual reports. *Journal of Advertising* 38 (1): 109–121, www.pressclip.si
- Press Clipping d.o.o., interne analize, 2016-10-20 IRDO – Inštitut za razvoj družbene odgovornosti, interno gradivo, www.irdo.si
- www.horus.si