

**Intervju: Simon Korez,**  
**načelnik sektorja za odnose z javnostmi**  
**in tiskovni predstavnik SV**

# ZAUPANJE JE NEKAJ, KAR TI NI PODARJENO

S predstavniki medijev na vaji Zvita podlasica

**Odnosi z javnostmi so pomemben segment vsake organizacije. Javnost je zahtevna, od organizacij, še posebej od institucij državne in javne uprave, pričakuje, da bo njihovo delovanje transparentno. Občutljivost javnosti se povečuje v organizacijah z zaprtim hierarhičnim načinom delovanja (vojska, policija, carina, davčna uprava). Med javnostjo in organizacijo običajno prihaja do nasprotja interesov: javnost zahteva, hoče biti informirana, soudeležena pri razpravah. Slovenska vojska je v zadnjih petnajstih letih naredila zavidanja vredne korake tudi na področju odnosov z javnostmi.**

**Ste načelnik sektorja za odnose z javnostmi, tiskovni predstavnik Slovenske vojske in uradna oseba za posredovanje informacij javnega značaja za Generalštab Slovenske vojske. Z vstopom Slovenije v zaveznitvo in Evropsko unijo se je marsikaj spremenilo. V Slovenski vojski predstavlja pomemben mejnik prehod iz naborniškega sistema v poklicno vojsko. Kako je to vplivalo na področje dela odnosov z javnostmi v Slovenski vojski?**

Na začetku, v letih 1991–1998, so nastajali temelji za razmišljanje o potrebi, da mora SV preiti od tehnike za odnose z javnostmi k upravljanju in strateškem načrtovanju. V času naborništva je bil v Sloveniji še pozitiven duh zmage v vojni za samostojno Slovenijo, ki je SV prinašal kapital zaupanja. Ta pa je izginjal s prehodom na poklicno vojsko, dopolnjeno s pogodbeno rezervo in z vključitvijo Slovenije v evroatlantske integracije.

Bilo je treba razmisliti, kako naprej, da bo SV obdržala pozitivno javno podobo in bo v javnosti prepoznana kot organizacija, v kateri je tudi »moj sosed, vojak«. Dobil sem priložnost in izkoristil sem jo. Dano mi je bilo, da nastavim okvirje odnosov z javnostmi. Zbral sem odlične sodelavke in sodelavce, ki so želeli opravljati dolžnost, ki ni zgolj razumevanje vojske, ampak je predvsem razumevanje potreb javnosti in prilagajanje odzivanja vojske na te potrebe.

Slovenija je bila razdeljena z naklonjenostjo/nenaklonjenostjo tudi ob vstopu v NATO in opravljanju nalog SV na mednarodnih operacijah in misijah. To je bil dodaten izziv za sodelavke in sodelavce na področju odnosov z javnostmi (angl. Public relations, v nadaljevanju PR). Pripravljali smo strategije, komunikacijske programe, ponujali odprtost SV, pred-

stavnike medijev smo vabili na misije, skratka prilagajali smo se njihovim pričakovanjem. Vojaški PR je organizacijsko prerasel od posameznika k organizirani skupini. Posamezniki so delovali v prvoin drugopodrejenih poveljstvih. PR je postal sestavni del SV, o nas se je govorilo, predvsem pa je prevladalo spoznanje, da je to stroka, ki ima svoje značilnosti. Ni dovolj le splošno znano dejstvo, da se na vojsko in nogomet tako ali tako vsi spoznajo. Treba je bilo nekaj več: razumeti različne javnosti in prepričati sodelavke in sodelavce, da o svojem znanju in profesionalnem delu z zanosom spregovorijo, se predstavijo, pohvalijo, so ponosni na dosežke, ki jih ni bilo malo.

**V letu 2010 je Slovenska vojska skupaj z agencijo Pristop prejela eno izmed nagrad effie za tržno učinkovitost. Oglaševalskih akcij v Slovenski vojski je bilo v preteklosti več. V čem je bila akcija »Ponosni nase« boljša, drugačna od drugih?**

SV je vedno prisotna z različnimi promocijskimi dejavnostmi. Največji promotorji so pripadnice in pripadniki, ki dnevno predstavljajo SV v svojih lokalnih okoljih tudi izven delovnega časa. Namreč, javnost gleda na vojaški poklic kot nekaj, kar nosi s sabo veliko osebno odgovornost, veliko osebno angažiranje na različnih področjih. To je dodana vrednost promocije. Seveda pa izvajamo tudi celovite promocije, odvisno od cilja, ki ga

## za obrambne izdatke v državah članicah. Kateri so največji izzivi na področju odnosov z javnostmi v povezavi s preoblikovanjem Slovenske vojske?

PR je dejavnost, ki prispeva k temu, da so odločevalci seznanjeni tudi z drugim mnenjem, ki pa vedno ni isto, kot bi oni pričakovali. V SV imamo v PR nekako srečo, da smo imeli vedno na najvišjih dolžnostih častnice in častnike, ki so drugo mnenje dobro sprejemali. Ob strateških projektih, ki so povezani s celovitim preoblikovanjem, je pomembno, kako spremembe, ki so v našem okolju kot plevel (povsod ga je preveč), pravočasno in na primeren način približati sodelavkam in sodelavcem ter zunanjim javnostim. To nam je v primeru preoblikovanja SV, s preходом v transformacijo, uspelo. Morda so nam nekateri očitali, da PR v tem projektu, katerega je kot vodilnega zastavil načelnik Generalštaba ob imenovanju na dolžnost, ni bil dovolj proaktiven. Vendar sem bil mnenja, da je nevhvaležno komunicirati zgolj namere. Javnost ni več pripravljena, da jo obremenjujemo s filozofijo in z visokimi idejami vodstev. Komuniciramo lahko zgolj dejstva. Ta štejejo. Ko je pri preoblikovanju prišlo do konkretnih odločitev, je PR opravil svoje poslanstvo.

Komunikacijske izzive, ki so povezani s preoblikovanjem, pa bi razdelil v tri sklope: kot temeljni je pravočasno in popolno posredovanje informacij po liniji PINK (poveljevanja in kontrole) do vseh pripadnic in pripadnikov enot; drugi je povezan z razumevanjem, da so nekatere pomanjkljivosti, ki se pojavljajo ob tako velikih projektih, tudi pričakovane (do 5 %) in jih je treba pravočasno zaznati ter jih odpraviti, seveda ob korektnem komuniciranju s prizadetimi; tretji sklop pa je povezan z nikoli dokončanimi spremembami, razmišljam že o komunikacijski strategiji, ki bo ustrezno podprla odločitev o novih spremembah.

**Zgodovino odnosov z javnostmi je začel oblikovati Edward L. Bernays, nečak Sigmunda Freuda, ki je v času prve svetovne vojne oblikoval zelo uspešen slogan za organizacijo Pariške mirovne konference v letu 1919. Od takrat dalje dobra praksa na področju odnosov z javnostmi nastaja predvsem na področju oboroženih sil. Zakaj je temu tako?**

Preprosto: oborožene sile, konkretneje vojske, vedno spremljajo različni



Ob podelitvi nagrade Effie

zasledujemo. »Ponosni nase« je bila predstavitev, ki je imela temeljni cilj seznanitve mladih z možnostjo vključevanja v SV kot poklicne vojakinje in vojaki. Zasnovana je bila v času velike gospodarske rasti, ko je trg delovne sile intenzivno zaposloval kader, zaposljiv tudi v SV. Torej, SV se je znašla v kadrovski vrzeli. Skupaj z MORS smo izbrali agencijo in pripravili celovit projekt, ki je bil usmerjen v nagrajevanje mladih za zaposlitev v SV. Zaradi te celovitosti je bila to posebna promocijska akcija, ki je imela tržno učinkovitost. Ja, kipec Effi pa je nagrada vsem v SV, tudi sodelavkam in sodelavcem v Sektorju za vojaške zadeve MORS in mojim neposredno podrejenim piarovcem.

**Slovenska vojska med javnimi institucijami dosega najboljše uvrstitve v poročilih Centra za raziskavo javnega mnenja na Fakulteti za družbene vede, ki večkrat letno meri zaupanje državljanov in državljank v javne institucije. Kaj je po vašem mnenju tisto, s čimer si Slovenska vojska zagotavlja stalno podporo in zaupanje slovenske javnosti?**

Zaupanje je nekaj, kar ti ni podarjeno. Tudi SV ne. Skozi pretekla obdobja je bilo zaupanje v SV zelo visoko. Na začetku delovanja SV po 90-ih v prejšnjem stoletju je bil v Sloveniji visoko razvit domoljuben trenutek (rezultat zmage v vojni za samostojno Slovenijo, relativno uspešno gospodarstvo, SV obdrži status rastoče organizacije ...), ki je dodal svoje tudi pri zaupanju v SV. Z leti pa je z zaupanjem tako kot z zakonsko zvezo, če misliš, da je bila dovolj zgolj poroka, si se opekel. Predporočno življenje je dobro ohranjati, no ja, vsaj v pričakovanem ob-

segu. Početi je dobro vse to, kar te ohranja v dobri kondiciji. V SV smo težili k ohranitvi zaupanja s predstavitvami in sodelovanjem na dogodkih s pozitivnimi vrednotami iz različnih obdobj, ne glede na barve, ki so nam jih nekako vsiljevali. Vojaška uniforma je konstantno obdržala barvo, le s časom se je malo sprala, zato jo je bilo smiselno obnavljati, jo dopolnjevati. Iskati nove rešitve, se približati pričakovanju javnosti, biti prepoznaven tudi takrat, ko je uniforma zgubljala intenzivnost vojaških barv.

Zavedamo se, da je zaupanje v SV v Sloveniji sicer na zavidljivo najvišji ravni, glede na merjene javne institucije, ki pa v večini nimajo visoke javne podpore, ko pa se primerjamo v globalnem prostoru, pa je zaupanje v SV vredno razprave.

Nekateri avtorji člankov sicer omenjajo, da zaupanje v SV ni visoko. Pa vendar smo na vrhu ocenjevanih v Sloveniji. V evropskih vojskah je res ob meritvah zaupanje višje od 50 %, kar ni primer v Sloveniji. Res pa je tudi, da je SV obdržala kontinuiteto visoke stopnje zaupanja skozi različna obdobja. In to je dobro. Namreč, naši ocenjevalci so sočasno tudi naši podporniki, ki nam zagotavljajo pogoje (predvsem finančne) za delovanje. Ohrabrujoče je, da so zadnje razprave o klestenju proračuna za delovanje SV pripeljale do spoznanja, da nižje pač ne bo šlo. Upam in verjamem, da je k temu spoznanju prispevalo tudi visoko zaupanje v naše vrste.

**Transformacija oboroženih sil je aktualna tema v zavezništvu. Nanjo v največji meri vpliva zmanjšanje virov**





Na terenu

interesi javnosti, različni dogodki – tudi izredni, različna odvisnost od ekonomskih pogojev države glede zagotavljanja finančnih sredstev in drugi pojavi, ki niso odvisni od same vojske. Tudi zaradi tega je to tako. Predvsem pa tudi zato, ker mora imeti vojska v miru vedno čas za priprave, kako bo delovala ob različnih izrednih razmerah. Naj bo to v vojni ali v primeru elementarnih nesreč, pa tudi pri podpori državnim organom. Takšne pojave pa vedno spremlja velik interes javnosti. Nekateri so večni vsevedi, drugi neimenovani strokovnjaki, najdejo se tudi iskreni podporniki. Namreč, še vedno tudi drži rek, če te ni v medijih, ne obstajaš, če prideš v medije le, ko imaš problem, si problematičen. V vojskah se takšnih rekov dobro zavedamo, zato smo proaktivni in ponujamo različne vojaške zgodbe. Moramo biti dva koraka spredaj, ne enega zadaj. Je pa tudi res, da je delovanje vojske povezano z velikimi strategijami in odločitvami, ki imajo lahko pozitivne ali negativne posledice. Vojaki pa smo sicer znani po tem, da ničesar ne prepuščamo naključju, tudi na področju odnosov z javnostmi ne.

### Kateri so ključni izzivi na področju odnosov z javnostmi v prihodnosti in kje so priložnosti za Slovensko vojsko?

Prihodnosti sicer ni dobro napovedovati, tudi na področju odnosov z javnostmi ne. Vendar, vodje moramo imeti vedno pripravljene vizije. Moja je specifična. Želim oblikovati tim, ki bo imel iste cilje, razmišljal podobno, govoril podoben jezik in predvsem imel na prvem mestu visoko postavljene profesionalne standarde. Ob preoblikovanju SV smo preoblikovali tudi organiziranost področja odnosov z javnostmi. Prešli smo na centralizirano organiziranost z decentraliziranim delovanjem. Zakaj je temu tako? Slovenska vojska je blagovna znamka, ki ne more in ne sme biti obremenjena

z različnimi ambicijami posameznikov (glede javne podobe in prepoznavnosti posameznih enot v javnosti). Razumem pozitivne ambicije posameznikov, ki zagovarjajo stališče, da mora imeti poveljnik brigade v svojem timu predstavnika za odnose z javnostmi, ki bo izključno izvajal strategijo posameznega poveljnika. Sledili smo takšnim razmišljanjem in decentralizirali delo sektorja za odnose z javnostmi SV tako, da smo umestili po enega predstavnika v vsako brigado in

polk vojaškega letalstva ter Center vojaških šol (CVŠ). Vendar je nujno na vseh ravneh izvajanje komunikacijskih ciljev, ki jih opredeli načelnik Generalštaba za celotno SV, ob upoštevanju posebnosti posamezne enote, te pa so odvisne tudi od umeščenosti v lokalno okolje. Poveljniki brigad in polka ter CVŠ opredelijo te posebnosti, ki jih pri izvajanju odnosov z javnostmi v celoti upošteva predstavnik za odnose z javnostmi, umeščen v enoto.

V prihodnje je moj ključni izziv podpora vsem ravnam PINK s skupnim ciljem SV ohraniti na visoki stopnji zaupanja javnosti tudi za generacije poklicnih pripadnic in pripadnikov, ki se nam bodo pridružili v prihodnjih letih. To je naša skupna dolžnost.

Liliana Brožič



VVU XIV. r . **Simon Korez** se je Slovenski vojski (takrat še Teritorialni obrambi) poklicno pridružil aprila 1991 kot poročnik – inštruktor za usposabljanje prvih nabornikov v Pekrah. Svoje vojaške izkušnje je kalil v znanih pekrskih dogodkih maja 1991 in v vojni za samostojno Slovenijo leta 1991. Vojaško kariero je nadaljeval kot poveljnik voda, referent za učne zadeve v brigadi in pomočnik za učne zadeve v operativnem poveljstvu v

Celju. S področjem odnosov z javnostmi se je začel ukvarjati leta 2000 v Celju, od leta 2001 pa je v Generalštabu tiskovni predstavnik in kasneje načelnik sektorja za odnose z javnostmi SV. Zaključil je fakulteto in podiplomsko specializacijo v Ljubljani. S področja PR je končal Londonsko šolo za odnose z javnostmi, je tudi gostujoči predavatelj na različnih programih s področja odnosov z javnostmi.