



PERFECTUS

AC



2021/2

Kontakti revije

Poštni naslov

Uredništvo revije Perfectus AC
Svetovanje in izobraževanje, dr. Andrej Raspor, s. p.
Dolga Poljana 57
5271 Vipava
Slovenija

Glavni kontakt

E-pošta: zalozba.perfectus@gmail.com

Glavni urednik

Darko Lacmanović, Črna gora

Odgovorna urednika

Bojan Macuh, Slovenija

Pedja Ašanin Gole, Slovenija

Uredniški odbor revije (ABC)

Andrej Raspor, Slovenija

Bojan Macuh, Slovenija

Pedja Ašanin Gole, Slovenija

Sašo Murtič, Slovenija

Ninoslav Gregurić – Bajza, Hrvaška

Darko Lacmanović, Črna gora

Milenko Radoman, Črna gora

Bill Nichols, Velika Britanija

Žaneta Trajkoska, Severna Makedonija

Milica Slijepčević, Srbija

Admir I. Beganović, Bosna in Hercegovina

Svitlana Pryshchenko, Ukrajina

Uroš Pinterič, Slovaška

Sanja Vlahovič, Italija

Elez Osmani, Albanija

Jezikovni pregled (ABC)

Bojan Macuh, slovenski jezik

Darko Lacmanović, bosanski, črnogorski, hrvaški jezik

Lejla Kolman Batagelj, angleški, slovenski jezik

Pedja Ašanin Gole, srbski jezik

Naslovnica

<https://www.hloom.com/resources/templates/cover-pages/creative-design>

Arhiv revij

http://www.andrejaspor.com/perfectus_zalozba

Since 2018 –

Mednarodna standardna serijska številka
(on line) **ISSN 2738-4586**.

Področje in opis revije

Revija Perfectus AC je interdisciplinarna znanstvena revija, ki objavlja prispevke s področja kadrov, turizma, odprtih inovacij, organizacije in menedžmenta v povezavi z industrijo 4.0. Vsebina ni omejena zgolj na navedene tematske sklope, ampak smo za vaše predloge odprti. Še posebej želimo objavljati prispevke, ki obravnavajo nove in aktualne teme in predstavljajo znanstvene dosežke v razvoju ter njihovo uvajanje in uporabo v praksi. Vsled tega objavljamo tudi tematske številke. Zato vas vabimo, da se nam pridružite.

Pogostost izhajanja

Revija Perfectus AC izhaja dvakrat letno, tematske revije pa izhajajo po potrebi.

Politika za prosti dostop

Revija Perfectus AC omogoča odprt dostop do svojih vsebin, ki temelji na načelu odprtih inovacij, po katerem bi prosto dostopni rezultati javnosti omogočile večjo globalno izmenjavo znanja.

Navodila avtorjem

V reviji Perfectus AC objavljamo znanstvene članke, rezultate raziskovalnega dela avtorjev. Prispevki so lahko napisani v slovenskem, angleškem, hrvaškem, bosanskem, srbskem (latinica), črnogorskem jeziku. Objavljamo izključno dela, ki še niso bila objavljena v znanstveni obliki v kakšni drugi reviji ali zborniku. Avtorji so odgovorni za vse morebitne kršitve avtorskih pravic. Prispevki niso honorirani. Objava prispevkov se ne zaračunava.

Besedilo naj bo oblikovano po navodilih (interesenti nam pišite, da vam posredujemo predlogo z bolj podrobnimi navodili). Na začetku prispevka, takoj za naslovom v originalnem in angleškem jeziku naj bo povzetek dolžine do 10 vrstic z do 5 ključnimi besedami. Članek naj obsega do 10 strani brez povzetkov, virov in prilog. Predložite tudi sliko in kratek strokovni življenjepis vsakega od avtorjev (do 10 vrstic). Članki morajo biti pred objavo lektorirani. Avtorji so odgovorni za jezikovno ustreznost. Ne uporabljajte opomb v besedilu. Eventualne opombe, ki naj bodo kratke, navedite na dnu besedila skupaj z literaturo. Seznam citirane literature oblikujte po APA-standardu. Na koncu prispevka so navedeni po abecednem redu. V kolikor je mogoče, navedite DOI številko.

Predložene prispevke pregledata in ocenita najmanj dva neodvisna recenzenta. Na osnovi mnenj in predlogov recenzentov uredniški odbor ali urednik sprejmeta prispevek, zahtevata manjše ali večje popravke in dopolnitve ali ga zavrmeta. Če urednik oz. recenzenti predlagajo večje popravke, se dopolnjeni prispevek praviloma pošlje v ponovno recenzijo. Podrobna navodila najdete na:

Podrobna navodila najdete na:

http://www.andrejaspor.com/perfectus_zalozba

Iz vsebine

stran

A SOCIOLOGICAL BASE OF THE IMAGINATIVE SYSTEM IN COMMERCIAL ADS	5
Svitlana Pryshchenko	5
SOCIOLOŠKO OZADJE DOMISELNEGA SISTEMA KOMERCIALNIH OGLASOV	5
Introduction	6
The purpose and objective of the research	6
Research methods	6
Research results	6
Discussion.....	9
Practical implications/Original value.....	10
Conclusion.....	10
VPLIV PANDEMIJE COVID-19 NA TURISTIČNO DESTINACIJO – SLOVENIJO	11
Anton Vorina	11
Simona Petrič	11
THE IMPACT OF COVID-19 PANDEMIC ON SLOVENIA AS TOURIST DESTINATION.....	11
Uvod	12
Pregled literature	12
Metodologija raziskave	13
Rezultati in odgovori na raziskovalna vprašanja	13
Zaključek	16
ODNOSI Z JAVNOSTMI	18
<i>Boštjan Žabar</i>	18
<i>Francesca Iancig</i>	18
PUBLIC RELATIONS.....	18
Uvod.....	19
Zgodovina odnosov z javnostmi	20
Rojstvo odnosov z javnostmi in njihov razvoj do danes.....	20
Skozi zgodovino verovanj.....	20
Odnosi z javnostmi v času kolonij in suženjstva	21
Odnosi z javnostmi v svetovnih vojnah	21
Pojav PR-a ali sodobnih odnosov z javnostmi: povojno obdobje.....	21
Od odnosov z javnostmi do odnosov z ljudmi: digitalna doba.....	22
Od odnosov z ljudmi do odnosa z osebo: influencer marketing – mikro analiza	22
Osnovni cilji vladnih odnosov z javnostmi	24
PR v totalitarnih režimih.....	24
Turizem kot PR orodje režima	24
Italijanski fašizem	24
Nacifašizem	25
Sovjetski komunizem	25
Jugoslovanski komunizem.....	26
PR in karizma vodje	26
PR in trenutna vojna v Ukrajini	26
Sklepna misel	26
QUALITATIVE RESEARCH OF MEDIA LITERACY IN SERBIA	28
Gabriela Radetić.....	28
KVALITATIVNA RAZISKAVA O MEDIJSKI PISMENOSTI DRŽAVLJANOV SRBIJE.....	28
Introduction	29
Research methodology	29
Selecting focus group members.....	30
Media habits of focus group respondents	30
Definition of media literacy.....	33
Other definitions of media literacy:	33

Which factors influenced their Media literacy?	33
Conclusion	34
IZZIVI KOORPORATIVNE VARNOSTI V 21. STOLETJU	36
CHALLENGES OF CORPORATE SECURITY IN THE 21ST CENTURY	36
Uvod	37
Raziskovalno področje	38
Teza raziskave	39
Potek raziskave	39
Organizacija korporativno varnostnega managementa	41
Menedžment korporativne varnosti v organizaciji	44
Management korporativne varnostne v fokusu raziskovalnega področja	45
Razvoj integralnih varnostnih sistemov	47
Namen in vloga korporativne varnosti	49
Notranji nadzor varnosti in poslovanja	50
Pomen notranjega nadzora	50
Informacijsko upravljavska varnost	51
Zaključna misel	52

A SOCIOLOGICAL BASE OF THE IMAGINATIVE SYSTEM IN COMMERCIAL ADS

Svitlana Pryshchenko  <http://orcid.org/0000-0003-3482-6858>¹**Expanded Abstract:**

Purpose: Commercial ads in the interdisciplinary study are considered as a product of culture in the context of actual trends of advertising design development – a specific kind of creative activity, and the contemporary design process is presented as a synthesis of sociocultural, graphic and marketing aspects in postmodern period.

Methodology: The author substantiates and discloses necessary scientific methods: sociocultural, axiological, and art-aesthetics. **Results and Conclusions:** The issues of advertising ideas visualization have been identified, and the arsenal of visual tools in combination with computer technologies is structured. Mass specifics of Advertising are proved. A simple illustrative accompaniment of commercial information has been replaced by the emergence of new styles in the 19th–20th century, the using of creative advertising technologies and polystylism at the beginning of 21st century, and the intensification of branding and rebranding processes. The form, essence and specificity of advertising image, its symbolic significance and importance as a means of visual communication are revealed, and scientifically substantiated definition of the imaginative system of advertising graphics is proposed.

Practical implications: In the framework of a specific visual-verbal model, the advertisement should have a clear communicative structure, sociocultural aspects, visual semantics, emotionality, conciseness, contrast and dynamic colour balance, originality, clarity of the image, art-aesthetics level, and stimulate the intellectual and emotional activity of consumers.

Value: This research is important at the theoretical, practical and educational levels and will promote the development of advertising in Eastern Europe, and in particular in Ukraine. Some of the allegations require further research in the fields of visual arts, visual culture and visual communications in order to implement contemporary design concepts taking into account the cultural tectonics of regions.

Keywords: commercial ads, media, stylistics, visual image, communication, mass culture

SOCIOLOŠKO OZADJE DOMISELNEGA SISTEMA KOMERCIALNIH OGLASOV

Razširjen povzetek:

Namen: Komercialni oglasi so v interdisciplinarni študiji obravnavani kot produkt kulture v okviru aktualnih trendov razvoja oglaševalskega oblikovanja, kot posebna vrsta ustvarjalne dejavnosti, sodobni oblikovalski proces pa je predstavljen kot sinteza sociokulturnih, grafičnih in marketinških vidikov v postmodernem obdobju.

Metodologija: Avtorica članka razkriva in utemeljuje potrebne znanstvene metode: sociokulturne, aksiološke in likovno-estetske.

Rezultati in zaključki: Opredeljena je problematika vizualizacije oglaševalskih idej, predstavljena so vizualna orodja v kombinaciji z računalniškimi tehnologijami, ki se uporabljajo za ustvarjanje oglasov. Dokazane so posebnosti množičnega oglaševanja. Ilustrativni dodatek k komercialnim sporočilom je nadomestil razvoj novih stilov 19.–20. stoletja, uporaba kreativnih oglaševalskih tehnologij in polistilizma na začetku 21. stoletja ter intenziviranje procesov blagovne znamke in preimenovanja le-te. Predstavljeni so oblika, bistvo in specifičnost oglaševalskih podob, njihov simbolni pomen in pomembnost kot orodje vizualne komunikacije, predlagana je znanstveno utemeljena opredelitev domiselnega sistema oglaševalske grafike.

Praktične implikacije: V okviru določenega vizualno-besednega modela mora imeti oglas naslednje specifikke: jasno komunikacijsko strukturo, sociokulturne vidike, vizualno semantiko, čustvenost, jedratost, kontrast in dinamično barvno ravnovesje, izvirnost, jasnost, likovno-estetsko raven, spodbuditi mora intelektualno in čustveno aktivnost in vpetost potrošnikov.

Vrednost: Ta raziskava je pomembna na teoretični, praktični in izobraževalni ravni in bo spodbujala razvoj oglaševanja v Vzhodni Evropi, zlasti v Ukrajini. Nekatere trditve kličejo po nadaljnjih raziskavah na področju vizualnih umetnosti, vizualne kulture in vizualnih komunikacij za implementacijo sodobnih oblikovalskih konceptov ob upoštevanju kulturne tektonike regij.

Ključne besede: komercialni oglasi, mediji, stilistika, vizualna podoba, komunikacija, množična kultura.

DOI: 10.5281/zenodo.7326250

¹ Prof. Dr. Hab. in Art Studies, Dr. Hab. in Design, Department of Information Technologies and Design at the State University of Infrastructure and Technologies (Kyiv, Ukraine)

Introduction

Nowadays, a visual approach is clearly defined, which tends to be concise and should provide a quick and unambiguous perception of information. Expansion of the global communicative space, rapid development of technologies, difficult socio-economic conditions, contradictory intercultural and ethno-cultural tendencies increase the attention to effective means of visualization of advertising ideas. In our opinion, the basic components of the professionalism of advertising designers are graphic design training, understanding of sociocultural context, and marketing. In spite of its main commercial function (Bovee & Arens 1995), advertising was recognized as cultural phenomenon due to visual aids of advertising communication that become logical reflection of sociocultural state of society in definite periods.

Research of cultural-aesthetics component in advertising has the aim to systematize visual means of information and make a complex definition of their functional and visual specifics in communication area of modern society, which is much wider than ten years ago. At the beginning of the 21st century great changes happened in conception of design and advertising because of the processes of globalization and simultaneous ethno-cultural identification, hyper consumerism and parallel lowering of general cultural level of society. James Lull, an American social scientist known for research on the interaction between communications technology and culture, figuring out how media technology is becoming an integral part of our daily lives, says that mass culture should be seen as a very important factor (Lull 2002). William Mitchel had focused on media theory and visual culture. He claimed that broad interest in language and textuality had given way to a new interest in the notion of visuality. Since language could not offer a full explanation of reality, cultural theorists were united in their increasing emphasis on the power of the visual in art, science, and indeed, everyday life where media and communication rank as determinants (Mitchel, 1995). Larisa Fedotova considers advertising in terms of mass culture. With the help of advertising communications, works of art, both past and present, become available to all categories of the population (Fedotova, 2002).

The purpose and objective of the research

Unfortunately, in most cases modern means of ad information do not contribute to forming outlook, art thinking development, aesthetic perception of reality etc. Visual aids are not end in itself: form, space and visual interrelation become means of visualization of ideas. On the base of the analysis of modern adverts we can clearly separate two main tendencies of visualization: first – ideological orientation of middle class consumers to “life in luxury style”, second – orientation towards mass consumer, catching attention, exclusive brightness and diversity of colours in advertisements. Consumerism became an ideology of postmodernism; mass media popularize hedonistic way of life and consuming type of personality (Pryshchenko, 2018). **The objective of our research is to analyze a sociological base of the imaginative system in commercial ads.**

Referring to the works of Ukrainian-Polish scientist Roman Sapen`ko, who considers communicative, semiotic and cultural-aesthetics aspects of advertising and defines that the bar and core of ad appeal is axiological complex, with the help of which advertising can touch individual values and aspirations of consumers. This complex becomes a basis for other elements of ads world (Sapen`ko, 2005). It is necessary to add that modern advertising forms trends of definite style of life, social behaviour, principles of use and moral norms. Now, ideals, values, cultural samples, heroes of different epochs and cultures: heritage, borrowing, reproductive.

Research methods

State of the problem indicates lack of scientific research on the artistic aspects of advertising. The humanities and art scientists do not disclose the influence of art on ad graphics and formation of its stylistics. Isolated scientific works have described character and do not give the idea of the advisability of developing advertising. That is why, in the process of complex research of commercial ads we used the following methodological attitudes: sociocultural, axiological, and art-aesthetics. Sociocultural method determines the advertising as part of mass culture (Moles, 1973; Eco, 1996; Featherstone 2007; Shtompka, 2007); axiological – advertising graphics should be considered as derivative product due to a set of values and norms of the particular historical period (Barthes 2003; Borghini 2010; Mass Communications and the Advertising Industry 1984); and art aesthetics – gives understanding the influence of art styles on advertising and identify contemporary stylistic trends (Heller 2000; McRobbie 1994; Shulykov 2011).

Research results

Visual aids of advertising changed greatly – modern appearance of advertising appeals differs much from advertising of 19th century by graphic means and methods of psychological influence on consumer. Generalization and classification of practical materials of ad appeals in 18th–21st centuries allows coming to conclusion that advertising, and after it, design borrows style features of graphic and arts

and crafts world art. Advertising evolved from illustrative accompanying of commercial information to the appearance of new styles (or pseudo-styles) in frames of mass culture of second part of 20th – the beginning of 21st century. In this context a lot of mistakes in advertising graphics were exposed: prevalence of stereotypes, primitivism, vulgarity and the absence of national image of major countries; pop-art, kitsch (arrogance), eclectics leading in ads. In spite of main task of advertising – attracting attention of potential clients to one of many products, as a rule similar products, and create its positive image for long term memorizing, means of visualization mostly have low aesthetic level. Considerable commercialisation went through, though, influenced the state and character of mass culture. As a result of huge economic and State building difficulties at the end of '80s–'90s of the last century Ukraine lost control over the production of own mass cultural product and its spread, giving it to foreign, especially to American and Russian producers.

Also, it is necessary to remind the reader of a little known fact that one of the most well-known art critics Vyacheslav Glazychev considered decadence of mass culture in his work "Problems of mass culture". Analysing tendencies of occidental conceptions of mass culture he underlined ideologism of their constructions, which have clear and straight orientation to consumerism, definite universal values of "members of united club of consumers": comprehensiveness of mass culture gives its characteristics absolute dominant, forcing out and suppressing elite-cultural ideal of creative personality, changing it into ideal homo-consumers (Glazychev, 1970).

Famous sociologist Arman Deyan considered that the basic function of advertising is that it converts product into drug analogue, as it injects stupefy due to which purchasing of the product immediately gives the feeling of facilitation to consumer, bordering to euphoria, and enslaves him for a long time. If ad announcement is optimal by sense and form, it should raise as delight as anxiety simultaneously, create anguish presentiment pleasure and desire to get it in any way (Deyan, 1993).

Researcher Anelia Petrova also considers the problem of prestige in behaviour of consumer as a support of identification of personality in social hierarchy (Petrova, 2010). A fashion becomes social norm of consumption. Orientation of a person to a group of luxury products is given as wish to make the quality of life better. Purposefully, "global" consumer with universal standards is formed in modern society.

The main problem of advertising creativity is finding balance between commerce and aesthetics. Advertising philosophy is directed to getting profits, which is understood as the most important part of advertising process. But culturological, outlook and moral-psychological parts are also of great importance. Especially the above mentioned parts of ad process makes a base of "platform" of visualization ad idea. Orientation of production to regional groups of consumers, significant change of market policy presupposed cardinal change in tasks and character of advertising: socio-psychological, cultural and aesthetical indices become very actual. Definition of imagery as specific means of creating image from the point of view of definite aesthetic ideal is a key to understanding the process of projecting mythological image in advertising design. Many consumers need not advertised goods but their images, symbols of prestige, possibility as means to follow definite style of life. Model of behaviour due to social fashion and outcome style of life is a reflection of definite outlook, system of values, hierarchy of inner aims formed in their mind.

Little researched topic remains visual-verbal code of advertising communications. Advertising becomes a sign that sells not a product itself but its symbolic reflection. Jean Bodriar criticized modern society that it becomes a society of consumerism where everything is materialized in signs and goods. He separated two types of consumerism: first satisfies the needs of a person, another is a sign of consumerism that become as specific code, language of social conversation demonstrative and long-lasting. From information, advertising has moved to suggestion, then to "invisible suggestion", now its purpose is to control consumption; sociologists have repeatedly expressed the fear that this threatens with totalitarian enslavement of man and his needs. Bodriar thinks that arrogance has its own base as a type of mass culture: art forms are not created now, they only vary and are repeated. Weakness in creating new forms is a symptom of art ruin. Philosopher comes to the conclusion that modern art is in the state of standstill: already known forms are varied and their combinations are long lasting. Purchasing products or services person reacts not on their differences but on their sign essence differences (Bodriar 2020).

As alternative to globalization processes with their aspiration to standardization and assimilation of cultural peculiarities; processes of self-identification of nations are actualized in design and advertising. One of the directions of design research is examining the influence of ethno-art and, especially colouristic traditions on modern project culture. Balance of national and international in design activity and advertising communications are actual and not homogeneous. Target audience research from the point of view of mentality has very big prognosis force in advertising, because psycho-emotion peculiarities are already stable indices and widespread to great amount of population. Every country has its own cultural traditions, lack of respect ruins the strategy of a firm.

During 20th century definitions of international sense of design dominated in society, so the most interesting design form-creating inventions in the era of industrial production were international. But now, when manufacturers orient on small output products, it becomes possible to demarcate the national stylistics. Unfortunately, design objects at the end of 20th century – beginning of 21st century contained mechanistic borrowings of rural art motives and putting them out on national objects of printed and outdoor advertising, packing, souvenirs.

A negative phenomenon of pseudo-nationalization was formed and consolidated at that time (e.g. pseudo-Ukrainian, pseudo-Russian, pseudo-Japanese, pseudo-Orient styles). Though, the use of ethno-motives in ads should not be the «decoration» of advertising

products, but it should be looking for new national forms of ad, saving regional cultural values in modern life, because accelerated speed of globalization brings world to obliteration of borders.

In conditions of sociocultural dynamics, we can observe “washing out” of stylistic trends or even their absence that is generally defined by term “postmodernism” as presence of typical eclectics in post-industrial society and variety of artistic research in the second part of 20th century. From the point of view of Jean Leotard postmodernism is not new epoch, but modernism in the stage of the next renovation (Leotard, 1998). It should be pointed out that borders of art and arrogance are washed out now more than in any other time, so the most problematic question is on stylistic features, art-aesthetics parameters, criteria of modern art and advertising products assessment. Postmodernism has its own typological features: the use of any ready forms from art to utility, widespread of photography and computer special effects, deliberate violation of commensurable quantities of visual elements, borrowing the ideas from other types of art, remake, interpretation, combination, fragmentation, epatage, installation, collageness and circulation (Postmodernism, 1994). Now the frames of postmodernism are widening; forming of new stylistic trends in architecture, art, design and advertising is made by deliberate synthetic approach in the use of variable elements, wide spread of irony and giving new context to old forms, complexity of the sense of harmony, increasing the variety of genres, reinterpretation of art traditions, accepting the coexistence of different cultures and dialogue of cultures (Pryshchenko, 2018).

The following figures (Figure 1–Figure 5) demonstrate the postmodern stylistics in the commercial ads produced during the second half of 20th and early 21st century.



Figure 1: James Rosenquist. Tide washing powder, 1975 (<https://www.pinterest.com>)



Figure 2: Change the colour range. Fire of Cointreau, 1999 (<https://www.pinterest.com>)

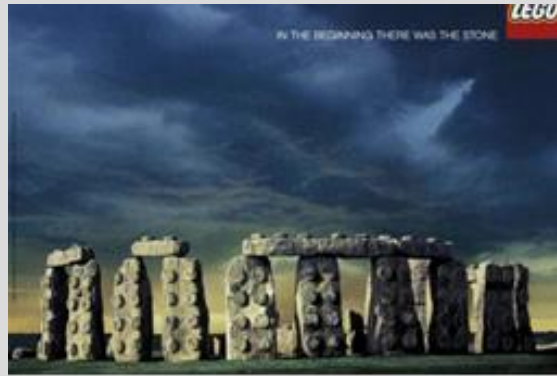


Figure 3: Lego ads, 2012 (<https://www.pinterest.com>)



Figure 4: Porsche ads, 1967 (<https://www.pinterest.com>)



Figure 5: Faber Castells colour pencil ads, 2010 (<https://www.pinterest.com>)

Discussion

The imaginative system in commercial ads is presented as a visual-verbal model, in which advertising appeal should have clear communicative structure, visual semantics, archetypal, contrast and dynamic balance of colours, easily understood images, should be aesthetically pleasing and stimulate the emotional activity of consumers. Creation of ads is a complex process in the fields of art-project activity, industry, consumption, and marketing. The principles of visualization as synthesis of colour harmony, aesthetics, artistic imagery, originality of the picture are formulated.

Advertising products of the epoch of postmodernism are created with the use of stylistic principles of postmodernism. But, modern consumer is very difficult to attract, so it is necessary to use creative approaches, to aspire to give additional aesthetic pleasure to consumers, compel to them to definite «decoding» of advertising appeal. From the point of view of famous Bulgarian advertiser Christo Kaftandgiev's sense of postmodernist approaches – which are used also in the theory of communications, and in that there is no good and bad communications, sign systems, codes and others – their value is defined exclusively by concrete communicative situation (Kaftandgiev, 2005).

A special role is played by the creation of the image – the ideal image of the company, personality, and subject. Many consumers do not need advertised goods, but their images, symbols of prestige, the ability to thus imitate the lifestyle of idols. Thus, aesthetic perception gives the opportunity to the average person through the advertising image to feel satisfaction, self-confidence, involvement in the beauty of everyday life. The stylistic diversity of beginning the 21st century determined by world cultural processes, demonstrates the diversity in the choice of means of artistic expression – from remakes of paintings and descriptions to solely font posters, from artistic experiments with photographs to the latest 3D photography simulations (polygonal style) and colour-graphic capabilities of digital technologies, which testifies to a wide range of approaches to the visualization of advertising ideas.

Practical implications/Original value

Insufficient aesthetics or image level of advertising confirms the need to develop media design – the most promising type of design among others, which is a qualitatively new stage of sociocultural designing of communications. The conceptual foundations of advertising in Ukraine are to expand and deepen the methodology of project thinking, the implementation of the considered scientific methods in practice.

Conclusion

Researching advertising graphics in a wider context, paying special attention to art-aesthetics problems of advertising activity as a form of sociocultural communications, we come to conclusion that the use of artistic means in advertising should be stipulated by orientation to target audience while taking into consideration definite aesthetic ideals and cultural traditions. Advertising products for the mass consumers also must have aesthetic levels and implement education functions. The prospects for the study are to further deepen the proposed provisions, which may serve as a basis for the development of advertising design theory in Ukraine.

References:

1. Barthes, R., (2003), *Modnaja sistema. Stat'i po semiotike kul'tury* [A Fashion system. Articles on the semiotics of Culture], Moskva, Izdatel'stvo Sabashnikovikh 2003.
2. Bovee C., Arens W., (1995), *Sovremennaya reklama* [Contemporary Advertising], Tol'yatti, Izd.dom Dovgan` 1995.
3. Bordiar, J., (2020), *Sistema veshchey* [The system of things], Moskva, Ripol-klassik 2020.
4. Borghini, S., (2010), *Symbiotic postures of Commercial advertising*, Journal of Advertising 2010, Vol.39, №3, p. 113-126.
5. Dyane, A., (1993), *Reklama* [Advertising], Moskva, Progress 1993, p. 5-6.
6. Eco, U., (1996), *Innovacija i povtorenie. Mezhdzhu jestetikoju moderna i postmoderna* [Innovation and repetition. Between modern and postmodern aesthetics], Minsk 1996.
7. Featherstone, M., (2007), *Consumer Culture and Postmodernism*, London, SAGE Publications 2007.
8. Fedotova, L.6 (2002), *Sotsiologhija reklamnoi deyatel'nosti* [Sociology of advertising activity], Moskva, Gardaryky 2002, p. 168.
9. Glazychev, V., (1970), *Problema massovoi kul'tury* [Problem of mass culture], retrieved from http://www.glazychev.ru/publications/articles/1970_problema_mass_cult.htm (16.02.2022).
10. Heller, S., (2000), *Graphic Style: from Victorian to Digital*. New York, Harry N.Abrams Publisher 2000, p. 220-233.
11. Kaftandgiev, H., (2005), *Garmoniya v reklamnoj kommunykacii* [Harmony in Advertising communication], Moskva, Eksmo 2005, p. 8.
12. Lall, D., (2002), *Mas-media, komunikatsiia, kultura: hlobalnyi pidkhid* [Mas-media, communication, culture: a global approach], Kyiv: Vydavnytsvto "K.I.S." 2002, p. 45.
13. Leotard, J., (1998), *Sostoyanie postmoderna* [The condition of Postmodern], Sankt Petersburg, Aleteiya 1998.
14. Mol', A., (1973), *Sociodynamyka kul'tury* [Sociodynamics of culture], Moskva, Progress 1973.
15. *Mass Communications and the Advertising Industry*, (1984), UNESCO Reports and Papers on Mass Communication 1984.
16. McRobbie, A., (1994), *Postmodernism and Popular Culture*, London–New York, Routledge 1994.
17. Mitchell, W., (1995), *Picture Theory: Essays on Verbal and Visual Representation*, University of Chicago Press 1995.
18. Petrova, A., (2010), *Prestyzhno potreblenye i moda* [Prestige consumption and fashion], Godyshnyk Sofyjskyi Universitet «Sv. Klyment Ohrydskyi». Kniga «Psikhologiya» 2010, T.99, p. 91-102.
19. Postmodernism, (1994), in book: *The Design Encyclopedia*; ed M.Byars, New York, J.Willey and Sons 1994, p. 448.
20. Pryshchenko, S., (2018), *Hkudozhn'o-obrazna sistema reklamnoi grafiky* [The art-image system of Advertising Graphics]. National Academy of Culture and Arts Management, Kyiv 2018, ISBN 978-966-452-285-1.
21. Sapen`ko, R., (2005), *Iskusstvo reklamy v sovremennoj kul'ture* [The Art of advertising in contemporary culture], Kyiv, Kljaksa Poligrafija 2005, p. 255.
22. Shtompka, P., (2007), *Vyzual'naya socyologyya* [Visual sociology], Moskva, Logos 2007.
23. Shulykov, P., (2011), *Izkustvo i reklama. Promyshlen kanon i kulturne brandyng* [Art and advertising. Industrial canon and cultural branding], Varna, Slovesnost` 2011

VPLIV PANDEMIJE COVID-19 NA TURISTIČNO DESTINACIJO – SLOVENIJO

Anton Vorina  <https://orcid.org/0000-0002-7928-7467>¹
Simona Petrič²

Povzetek v jeziku prispevka: COVID-19 je prizadel vse turistične destinacije, a turizem sedaj ponekod hitreje okreva kot drugje. Ključno vlogo pri okrevanju turizma odigra država oziroma vlada z ustreznimi ukrepi. Predstavili bomo razlike med državami v EU glede na upad turistične dejavnosti. Najbolj je koronavirus prizadel tiste države, kjer je turizem predstavljal velik del gospodarstva, kot so npr. Italija, Španija, Grčija itd. V Sloveniji so turistični boni, ki so jih prejeli vsi državljani RS, rešili sezono v letih 2020 in 2021. Vlada je tretjino vse pomoči, namenjene blaženju krize, podelila prav turizmu. V nastanku je tudi nova strategija turizma, ki bo še naprej razvijala turistične produkte na področju trajnosti. Do krize so Slovenijo najbolj množično obiskovali Italijani, a so jih zaradi reševanja domačega turizma v zadnjem obdobju nadomestili Nemci. V bodoče bo v turizmu v ospredju varovanje zdravja in dobrega počutja, tako zaposlenih kot tudi obiskovalcev.

Ključne besede: turistična destinacija, COVID-19, Slovenija, okrevanje.

THE IMPACT OF COVID-19 PANDEMIC ON SLOVENIA AS TOURIST DESTINATION

Abstract: COVID-19 has affected all tourist destinations, but tourism is now recovering faster in some places than elsewhere. The key role in the recovery of tourism is played by the state or the government through appropriate measures. We will present the differences between EU countries in terms of the decline in tourism. The coronavirus mostly affected those countries where tourism accounts for a large part of the economy, such as Italy, Spain, Greece, etc. In Slovenia, tourist vouchers received by all citizens of the Republic of Slovenia saved the season in 2020 and 2021. The government has donated a third of all aid to alleviate the crisis in tourism. A new tourism strategy is also under development, which will continue to develop tourism products in the field of sustainability. Until the crisis, Italians visited Slovenia the most, but they have recently been replaced by Germans in order to save domestic tourism. In the future, the protection of the health and well-being of both employees and visitors will be at the forefront of tourism.

Keywords: tourist destination, COVID-19, Slovenia, recovery.

DOI: 10.5281/zenodo.7326284

¹ Erudio Visokošolsko središče, Litostrojska ceta 40, 1000 Ljubljana, Slovenija, anton.vorina1@gmail.com

² Erudio Visokošolsko središče, Litostrojska ceta 40, 1000 Ljubljana, Slovenija, simona.petrič4@gmail.com

Uvod

Vpliv pandemije COVID-19 na turizem bi lahko povzročil za več kot 4 bilijone \$ izgube za svetovno gospodarstvo je skupaj s Svetovno turistično organizacijo (UNWTO) objavil UNCTAD. Ocena temelji na izgubah, ki jih povzroča neposredni vpliv pandemije na turizem in njegov multiplikativen učinek na sorodne sektorje (SRIP, 2021).

Turistični delavci na destinacijah bodo v bodoče bolj premišljeno oblikovali svoje ponudbe in sledili bolj trajnostnim trendom kot doslej. Velik del bo odvisen od epidemiološke slike območja in posledično varnega okolja za turistični obisk. Za dosežen cilj bo zagotovo potrebna odlična strategija, ki nas bo peljala po poti okrevanja in ponovnega prostega gibanja v tuje kraje.

Cilj prispevka je odgovoriti na naslednja raziskovalna vprašanja:

1. Katere države so zabeležile največji upad turizma v EU-27 glede na predhodna leta in katere najmanj? Kako je bilo v Sloveniji s prenočitvami turistov iz sosednjih držav?
2. Kako država pomaga turističnim delavcem v Sloveniji skozi krizo?
3. Kakšne strategije okrevanja turizma se ponujajo za naslednja leta?
4. Kako se Slovenija kot destinacija prilagaja na nove razmere?

Pregled literature

V študiji "Vpliv pandemije COVID-19 na turizem: Predlog za oživitev prihodnjega turizma" avtorji (Deb in Nafi, 2020) pišejo o posledicah COVIDA-19 na turizem in razvijajo okvir z načrtom okrevanja za prihodnji turizem.

Prispevek "Načrt za okrevanje in odpornost" (EU, 2021) govori o razporeditvi finančnih sredstev za Slovenijo z namenom reševanja turizma in zelenega prehoda.

Evropski parlament (2020) je avtor besedila "Turizem in promet v letu 2020 in pozneje", v katerem izpostavi ključne ugotovitve o stanju in načrt za prihodnost.

V prispevku "Slovenija država z najvišjo rastjo domačih gostov v letu 2020" Grčman (2021) poroča o preteklem dogajanju v turizmu in postavlja izzive kako naprej.

Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo v svojih člankih (2019, 2021) predstavlja primere dobrih praks na področju turizma in izpostavi svojo ključno vlogo pri postavljanju smernic, katerim bodo sledili ponudniki.

Na strokovnem posvetu "Slovenski turizem po soočenju s pandemijo COVID-19", ki je potekal v okviru sejma MOS v Celju, je Z. Počivalšek zbranim navedel, kako je vlada pomagala sektorju, in jih spodbudil k dobremu sodelovanju še v prihodnosti.

Avtor (Sigala, 2020) je v študiji "Turizem in COVID-19: vplivi in posledice za napredek in ponovno vzpostavitev industrije in raziskav" kritično ovrednotil vplive na turizem in opisal možnosti za transformacijo.

Slovenska turistična organizacija je avtor besedil (2020, 2021), ki opisujejo primere dobrih praks v Sloveniji in nakaže smernice za izzive v prihodnje.

V prispevkih (2021) Slovenske tiskovne agencije so predstavljene ažurne informacije o stanju v državi, tudi na področju turizma.

V članku "Turizem med korono: pristna doživetja, narava in trajnostna gastronomija" Šubic (2020) piše o izzivih za slovenski turizem in pomenu gastronomije.

Zavod Turizem Ljubljana je avtor prispevka "Virtualni ogledi bodo nepogrešljiv del pristočnega turizma tudi v prihodnje", ki pripoveduje o vse bolj popularni praksi turizma.

V besedilu "Odpravljanje posledic pandemije" UKOM (2021) povzame ukrepe in pomoč vlade za reševanje države iz korona virusne krize.

V članek "Strategija za oživitev turizma proti pandemiji COVID-19" Yeh (2021) predstavi pomembnost odprte komunikacije vladajočih in potrebnost finančne podpore.

Metodologija raziskave

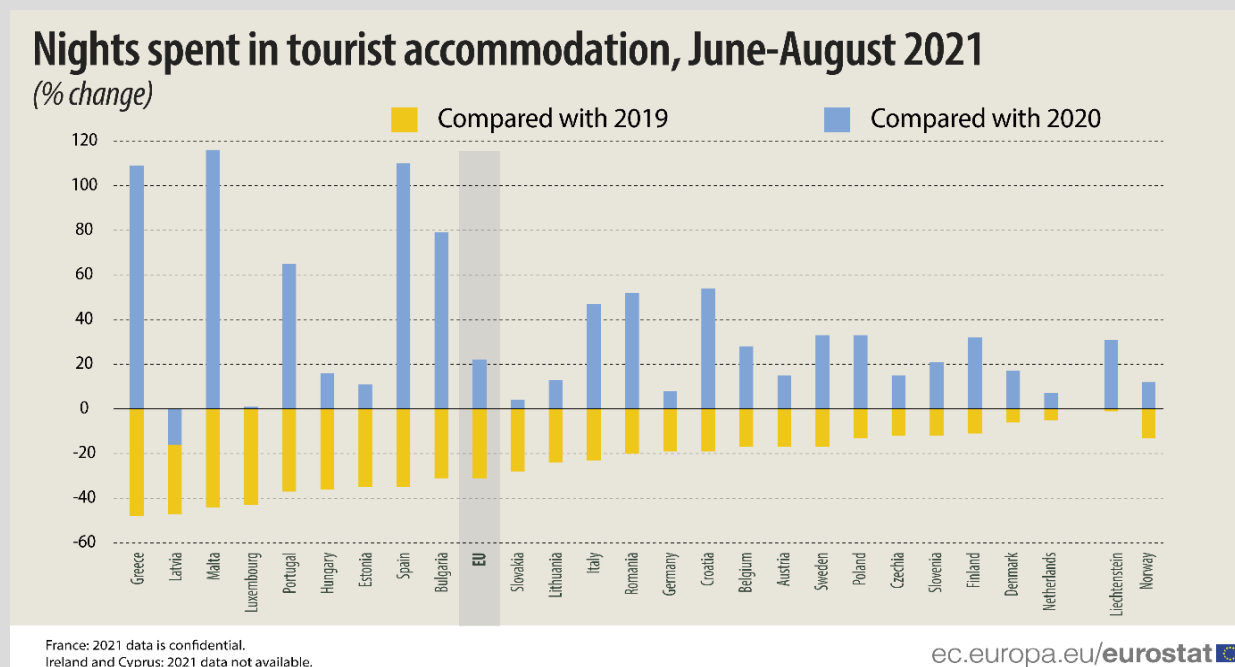
Namen prispevka je preučiti, kako je COVID-19 vplival na turistične destinacije, konkretnije na Slovenijo. Uporabili smo sekundarno metodo dela. Podatke smo pridobili z analizo s spletnih virov s pomočjo brskalnika Google, Google Scholar, spletnega portala SSRN, platforme YouTube. V ospredju sta bili predvsem strani slovenske vlade in Slovenske turistične organizacije. Statistične podatke smo pridobili s spletne strani Statističnega urada RS in Eurostata.

Rezultati in odgovori na raziskovalna vprašanja

1. Katere države so zabeležile največji upad turizma v EU-27 glede na predhodna leta in katere najmanj? Kako je bilo v Sloveniji s prenočitvami turistov iz sosednjih držav?

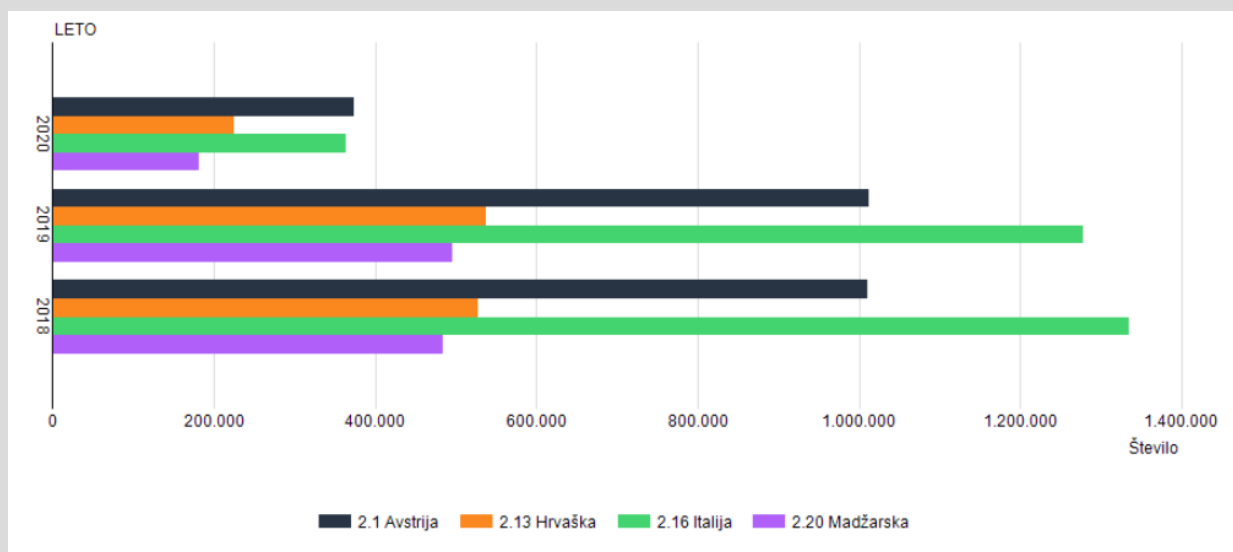
S spodnjega grafa (Slika 1. Nočitve turistov v obdobju junij-avgust 2021) je razvidno, da so največji upad turizma doživele Grčija, Malta, Portugalska, Španija in Bolgarija. Najmanj je turizem prizadel države, kjer turizem ne predstavlja velik del gospodarstva, kot npr. Danska, Nizozemska, Lihtenštajn.

V primerjavi z letom 2019 se je število prenočitev v letu 2020 zmanjšalo praktično v vseh članicah EU, izjema je le Latvija.



Slika 1: Nočitve turistov v obdobju junij-avgust 2021 (% spremembe) (Eurostat, 2021)

Na naslednjem grafu (Slika 2. Prenocitve turistov iz sosednjih držav v Sloveniji v letih 2018-2020) je prikazano število prenočitev turistov iz Avstrije, Hrvaške, Italije in Madžarske od leta 2018 do 2020. V letih pred krizo (2018 in 2019) je med turisti prednjačila Italija; sledila ji je Avstrija. V letu 2020 si države sledijo enako, le da so se številke precej zmanjšale na račun zaprtih meja in uvedenih karanten. Prenocitve Italijanov v lanskem letu so predstavljale le okoli 30 % nočitev iz najboljših let.



Slika 2: Prenočitve turistov iz sosednjih držav v Sloveniji v letih 2018-2020 (Statistični urad RS, 2021)

2. Kako država pomaga turističnim delavcem v Sloveniji skozi krizo?

Vse od začetka pandemije je vlada RS z mnogimi protikoronskimi paketi ukrepov poskušala ublažiti posledice krize, ki je nastala zaradi COVIDA-19. Med drugim so priskočili na pomoč z nadomestili za čakanja na delo in z oprostivijo plačila prispevkov za socialno varnost za delavce, ki so napoteni na začasno čakanje na delo ali zaradi višje sile ne morejo opravljati dela. Možen je bil tudi odlog plačila obveznosti za 12 mesecev, izplačilo mesečnega temeljnega dohodka za samozaposlene, katerih v turističnem sektorju ni malo, ter oprostitev plačila socialnih prispevkov. Za turizem pomemben ukrep je bil med drugim tudi to, da je namesto vračila vplačanega zneska turistično podjetje lahko potrošniku izdalo vrednotnico, ki jo je mogoče unovčiti v dveh letih. Z ukrepi država pomaga tudi upravljalcem žičniških naprav in nudi povračilo stroškov industriji srečanj.

Tako v letu 2020 kot 2021 so prebivalci Republike Slovenije prejeli turistične bone, ki jih je možno koristiti do konca junija 2022. Skupno je vlada za koriščenje bonov namenila okoli 550 milijonov evrov denarja iz državnega proračuna. Boni so namenjeni izboljšanju gospodarskega položaja na področju potrošnje v gostinstvu, turizmu, športu in kulturi (UKOM, 2021).

Do konca oktobra 2021 je bilo unovčenih 79 % turističnih bonov iz leta 2020 in 58 % letošnji bonov oz. bonov 21 (STA, 2021a).

Velja izpostaviti še Strategijo trajnostnega razvoja slovenskega turizma 2022–2028, ki je v pripravi. Za pisca je bilo v okviru javnega naročila izbrano podjetje PKF tourismexperts z Dunaja, vključeni bodo tudi številni slovenski strokovnjaki. Preteklo strategijo je zaznamovalo omejeno izvajanje zaradi nastopa krize v zadnjih dveh letih. Kljub temu se je realiziralo 55 % zastavljenih ukrepov. Nova strategija, ki nastaja, bo še naprej razvijala turistične produkte na področju trajnosti (MGRT, 2021).

3. Kakšne strategije okrevanja turizma se ponujajo za naslednja leta?

Za okrevanje panoge je potrebno, da gospodarstvo ohranja neprekinjeno poslovanje in delovna mesta. Gospodarska uspešnost, ki se mora ohranjati, naj bo ključno vodilo vladne politike in prakse. Predstavlja jo gospodarska podpora (npr. subvencije, davčne olajšave) turističnim podjetjem in zaposlenim; razprave za sprostitev omejitev za ponovno odpiranje in ponovni zagon gospodarstev na račun druge poti in človeških življenj. Raziskave, ki preučujejo proces odločanja turistov in zaznavajo tveganje ter pripravljenost za krizno upravljanje in potovalne namere, so pomembne. Z njimi lahko napovemo prihodnje turistično povpraševanje in pripravimo ustrezne strategije okrevanja. Raziskave so med drugim pokazale, da se dojemanje tveganj lahko razlikuje med turisti z različno izvorno državo, končno destinacijo, starostjo, spolom in tipologijo potovanja (Sigala, 2020).

Evropski parlament meni, da prometni in turistični sektor za preživetje in konkurenčnost nujno potrebujeta tako hitro, kratkoročno podporo kot tudi dolgoročno podporo, hkrati pa je treba izvajati ukrepe, ki bodo turiste spodbujali k temu, da bodo znova potovali v Evropo in znotraj nje, da bi čim bolj zmanjšali dodatne izgube v tem sektorju ter zagotovili njegovo dolgoročno trajnost (Evropski parlament, 2020).

Zdajšnja kriza se kaže kot zgodovinska priložnost, da bi posodobili turizem v EU, ga naredili bolj trajnostnega ter ga začeli obravnavati kot industrijski ekosistem z naložbenimi cilji, človeškim kapitalom, potrebami po tehnoloških inovacijah in kazalniki učinkovitosti, pa tudi kot velik sektor, ki bi lahko prispeval k uresničitvi ciljev glede podnebne nevtralnosti do leta 2050. Prometni in turistični sektor za preživetje in konkurenčnost nujno potrebujeta tako hitro, kratkoročno kot tudi dolgoročno podporo (Evropski parlament, 2020).

Dejstvo je, da je težko preučiti dogodek, ko se odvija. Boj proti krizi nam daje priložnost, da preučimo, kaj je bilo storjeno za zmanjšanje vpliva krize. Ključno je, da razumemo, kako se spopasti s težavo, namesto da bi preprosto opazovali škodo, ki jo je povzročila (Yeh, 2021).

Krizne situacije dajo misliti o trenutni poslovni strukturi turistične industrije, ki bi morda potrebovala reformo za reševanje kriznega trenutka za zaščito podjetij in za zaščito delovnih mest. Vse je torej z namenom, da raziščemo posledice izbruha pandemije COVID-19 na vhodni in izhodni turizem, turistično obnašanje, zaposlenost in splošno stopnjo rasti v turistični industriji (Deb in Nafi, 2020).

Minister za gospodarski razvoj in tehnologijo meni, da bo obdobje okrevanja trajalo toliko časa, kolikor bomo sami verjeli. Imamo dobre možnosti, da se obnova turizma realizira hitreje, kot mogoče v tem trenutku mislimo. Tretjina vseh sredstev iz proračuna namenjenih za okrevanje po krizi je namenjenih turizmu. Trdi, da je država hitro ukrepala in nudila pomoč, zato da je gospodarstvo okrevalo (Počivalšek, 2021).

Vlada je aprila 2021 sprejela nacionalni Načrt za okrevanje in odpornost, z realizacijo bomo prejeli številna nepovratna sredstva s strani Evropske unije. V načrtu so opredeljena razvojna področja s pripadajočimi reformami in naložbami, ki bodo prispevala k blaženju negativnih gospodarskih in socialnih učinkov epidemije COVID-19 ter pripravila državo na izzive, ki jih predstavljata zeleni in digitalni prehod (Evropska unija, 2021).

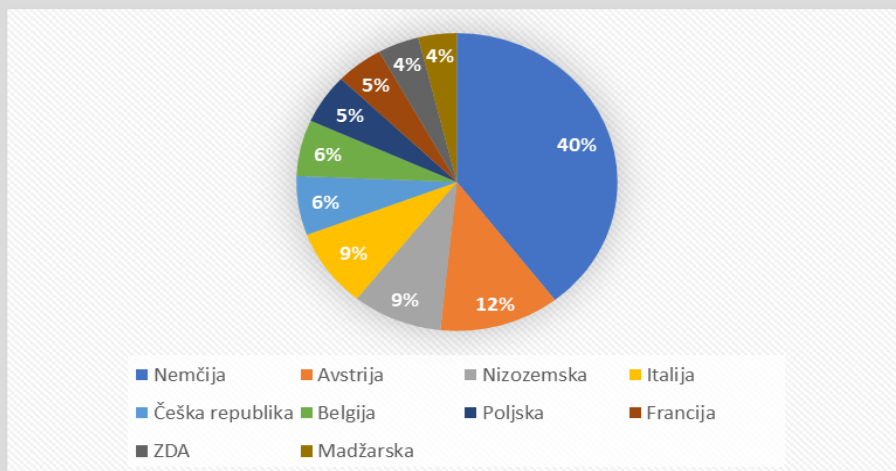
4. Kako se Slovenija kot destinacija prilagaja na nove razmere?

S pričetkom epidemije in zaprtjem državnih meja je bila potrebna prilagoditev strategije. Slovenska turistična organizacija je pričela s kampanjo Zdaj je čas, moja Slovenija. Domače goste so vabili k preživljanju dopusta doma, turistične destinacije so promovirale svoje skrite koticke. Kasneje so tudi ljudje delili svoje izkušnje s počitnic preživetih doma in ostalim svetovali, kam naj se odpravijo po lepa doživetja. Dodatno so domačo potrošnjo spodbudili turistični boni (Šubic, 2020).

Obdobje od pomladi 2020 je zaznamovala večja dostopnost vsebin na spletu in povečana uporaba družbenih omrežij. Ključno je bilo držanje priporočil. Okrepila se je promocija na domačem trgu, saj je bilo na tuje trge težje računati.

Vpliv pandemije se močno odraža na spremenjenih potovalnih navadah turistov. Današnji popotnik išče manj obremenjene kraje, bližje domu, nastanitve prilagojene individualnim doživetjem, v bližini narave, ki ponujajo bogato ponudbo aktivnosti. Slovenija je vsemu naštetemu dala pozornost že v času pred pandemijo. sedaj lahko le še nadgradi Ponudbo lahko le še nadgradi n v ospredje postavi varovanje zdravja in dobrega počutja, tako zaposlenih kot obiskovalcev v turizmu (Grčman, 2021).

Sledi graf (Slika 3. Prihodi turistov v Slovenijo v septembru 2021), ki izpostavlja 10 držav, od koder je prišlo največ turistov v septembru 2021. V ospredju so države, ki so nam blizu in lahko turisti pripotujejo po kopnem, ne da bi prečkali veliko državnih meja.



Slika 3: Prihodi turistov v Slovenijo v septembru 2021 (Statistični urad RS, 2020)

Varnost in čistoča bosta vodilo pri izbiri osebnega prevoza namesto javnega, prav tako pri izboru namestitve in gostinske ponudbe.

Pri Slovenski turistični organizaciji so odgovorne potovalne standarde maja 2020 zajeli v komunikacijski platformi in znaku GREEN&SAFE. Znak označuje in poudarja visoke higienske standarde in protokole ter trajnostna priporočila za turistične ponudnike in destinacije. Za povečanje zaupanja gostov izvajajo aktivnosti, ki temeljijo na varnosti, odgovornosti in trajnosti. Sporočilo obiskovalcem je, da je Slovenija zelena in varna turistična destinacija (STO, 2020).

Že omenjena kampanja, »Zdaj je čas, moja Slovenija«, poteka v sodelovanju s turističnim gospodarstvom, vodilnimi destinacijami, ključnimi institucijami slovenskega turizma, produktivnimi združenji, ambasadorji, vplivnimi posamezniki, mediji in drugimi. Vodilne turistične destinacije STO podpira s sofinanciranjem aktivnosti promocij njihove ponudbe. Ključni poudarek je na primarnih produktih z višjo dodano vrednostjo (STO, 2021).

Vse bolj priljubljeni virtualni ogledi destinacij so tudi Ljubljano ponesli širše v svet, preko zaslona seveda. Ena izmed turističnih vodič, ki je obiskovalce virtualno popeljala na doživetje po Ljubljani, je Tina Hudnik. Sama je mnenja, da so taki ogledi dobri z vidika omogočanja potovanja ljudem, ki si jih fizično ne morejo privoščiti ali imajo druge omejitve (npr. gibalne). Virtualna izkušnja je tista, ki lahko omeji čezmeren turizem na marsikateri obljudeni destinaciji in je tako na voljo prav vsakemu izmed nas (Turizem Ljubljana, 2021).

Slovenija je že vrsto let zavezana trajnostnemu in varnemu turizmu, se razvija in nadgrajuje svojo ponudbo avtentičnih butičnih doživetij. V okviru nacionalnega certifikacijskega programa Zelena shema slovenskega turizma je bilo po besedah mag. Maje Pak, direktorice STO, podeljenih že 163 znakov za trajnostni razvoj Slovenia Green. V STO so prav tako optimistični, da bodo hitro pridobili zaupanje gostov in jih prepričali z odlično raznoliko ponudbo (STA, 2021b).

»Projekt Slovenija – Evropska regija gastronomije 2021 je usmerjen k izboljšanju kakovosti življenja v Sloveniji, s poudarkom na kulturni in gastronomski dediščini, vključno s kulinarčno tradicijo. Spodbuja inovacije, ki temeljijo na lokalni hrani in trajnostni način pridelave ter uživanja hrane. Vključuje priložnosti za izobraževanje, z namenom izboljšati zdravje in dobro počutje državljanov. Krepi nacionalno promocijo kulinarike in gastronomije ter ustvarja sinergijo z lokalnimi okolji oziroma kulturami.« (MGRT, 2019)

Zaključek

Krize so lahko priložnost za nove začetke. Preoblikovanje turizma v bolj trajnostni turizem (STO, 2020 in STA, 2021b) je prav gotovo dobra popotnica za naprej.

V prispevku smo s pregledom različnih besedil, ki nastajajo vse od začetka nastanka epidemije do danes, analizirali trenutno stanje in podali napotke za prihodnost.

Dejstvo je, da bodo iz krize nekatere destinacije izšle bolj uspešne kot druge. Odločilen bo splet različnih dejavnikov, od epidemiološkega stanja in spodbude državne oblasti (Deb in Nafi, 2020), do bolj inovativnega pristopa pri strateškem načrtovanju ponudbe, kot so virtualni ogledi destinacij (Turizem Ljubljana, 2021).

Zavedati se moramo, da smo za razplet dogodkov v veliki meri odgovorni sami, z upoštevanjem vseh predpisanih ukrepov in z vztrajnostjo. Nesmiselno je pričakovati (Počivalšek, 2021), da se bo turizem vrnil na raven iz leta 2019. Zreti je potrebno v prihodnost, slediti potrebam turistov in izkoristiti vso iznajdljivost in znanje, da uspemo na svoji poti.



Zdravje je naša največja vrednota in ni razloga, da jo, ko je cel svet postavljen pred izziv, zapostavimo.

Viri in literatura:

1. Deb, Santus Kumar in Nafi, Shohel Md. (2020). *Impact of COVID-19 Pandemic on Tourism: Recovery Proposal for Future Tourism*. GeoJournal of Tourism and Geosites, Year XIII Vol. 33, No. 4 Supplement, 2200. Dostopno na: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3767465 (10. 12. 2021)
2. Evropska unija. (2021). *Načrt za okrevanje in odpornost*. Pridobljeno na <https://www.eu-skladi.si/sl/po-2020/nacrt-za-okrevanje-in-krepitev-odpornosti> (14. 12. 2021)
3. Evropski parlament. (2020). *Turizem in promet v letu 2020 in pozneje: Resolucija Evropskega parlamenta z dne 19. junija 2020 o prometu in turizmu v letu 2020 in pozneje*. Pridobljeno na https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2020-0169_SL.pdf (9. 12. 2021)
4. Grčman, M. (2021). *Slovenija država z najvišjo rastjo domačih gostov v letu 2020*. Pridobljeno na <https://www.rtvoslo.si/zabava-in-slog/ture-avanture/slovenija-drzava-z-najvisjo-rastjo-domacih-gostov-v-letu-2020/581881> (10. 12. 2021)
5. Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo. (2019). *Slovenija - Evropska regija gastronomije 2021*. Pridobljeno na <https://www.gov.si/zbirke/projekti-in-programi/slovenija-evropska-regija-gastronomije-2021/> (10. 12. 2021)
6. Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo. (2021). *Odločitev o izbiri pisca nove turistične strategije je pravomočna*. Pridobljeno na: <https://www.gov.si/novice/2021-09-23-odlocitev-o-izbiri-pisca-nove-turisticne-strategije-je-pravnomocna/> (12. 12. 2021)

7. Počivalšek, Z. (2021). *Strokovni posvet: »Slovenski turizem po soočenju s pandemijo covid-19« v okviru MOS Celje [video]*. Pridobljeno na <https://www.youtube.com/watch?v=hG8I9syUp6w> (8.12.2021)
8. Sigala, M. (2020). *Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research*. Journal of Business Research, Volume 117, p. 312-321. Pridobljeno na <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296320303908> (10.12.2021)
9. Slovenska turistična organizacija. (2020). *Znak GREEN & SAFE za odgovorno, varno in trajnostno ravnanje v turizmu*. Pridobljeno na <https://www.slovenia.info/sl/novinarsko-sredisce/novice/12645-znak-green-safe-za-odgovorno-varno-in-trajnostno-ravnanje-v-turizmu> (8.12.2021)
10. Slovenska turistična organizacija. (2021). *Slovenski turizem je pripravljen na prihod gostov*. Pridobljeno na <https://www.slovenia.info/sl/novinarsko-sredisce/sporocila-za-javnost/16371-slovenski-turizem-je-pripravljen-na-prihod-gostov> 8 (8. 12. 2021)
11. SRIP Trajnostni turizem. (13. 7. 2021). *Novo poročilo ZN: vpliv covid-19 na turizem bi lahko povzročil padec svetovnega gospodarstva za 4 bilijone \$*. Pridobljeno na <https://www.srip-turizem.si/novo-porocilo-zn-vpliv-covid-19-na-turizem-bi-lahko-povzrocil-padec-svetovnega-gospodarstva-za-4-bilijone/> (23. 12. 2021)
12. STA. (2021a). *V zadnjih dneh pospešeno unovčevanje turističnih in novih bonov*. Pridobljeno na <https://www.sta.si/2961507/v-zadnjih-dneh-pospeseno-unovcevanje-turisticnih-in-novih-bonov?q=turisti%C4%8D>, bon (10. 12. 2021)
13. Platiše, J. (2021b). *O izzivih prihodnosti slovenskega turizma in posledicah pandemije*. STA. Pridobljeno na <https://o-sta.si/29404/o-izzivih-prihodnosti-slovenskega-turizma-in-posledicah-pandemije> (10. 12. 2021)
14. Šubic, P. (2020). *Turizem med korono: pristna doživetja, narava in trajnostna gastronomija. Agrobiznis*. Pridobljeno na <https://agrobiznis.finance.si/8965356/Turizem-med-korono-pristna-doizvetja-narava-in-trajnostna-gastronomija> (8. 12. 2021)
15. Turizem Ljubljana. (2021). *Virtualni ogledi bodo nepogrešljiv del pristočnega turizma tudi v prihodnje*. Pridobljeno na <https://www.visitljubljana.com/sl/obiskovalci/pisma-iz-ljubljane/maj-2021/virtualni-ogledi-bodo-nepogresljiv-del-prostocasnega-turizma-tudi-v-prihodnje/> (8. 12. 2021)
16. Urad Vlade Republike Slovenije za komuniciranje. (2021). *Odpravljanje posledic epidemije*. Pridobljeno na <https://www.gov.si/teme/koronavirus-sars-cov-2/odpravljanje-posledic-epidemije/> (10. 12. 2021)
17. Yeh, Shih-Shuo. (2021). *Tourism recovery strategy against COVID-19 pandemic*. *Tourism Recreation Research*, Volume 46, p. 188-194. Pridobljeno na <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02508281.2020.1805933> (11. 12. 2021)

ODNOSI Z JAVNOSTMI

Boštjan Žabar  <https://orcid.org/0000-0002-8591-4519>¹
Francesca Iancigri  <https://orcid.org/0000-0002-7896-3400>²

Povzetek v jeziku prispevka: Odnose z javnostmi človeštvo pozna, kolikor obstaja civilizacija. Vedno je bilo to orodje, ki je služilo uporabniku pri zagotavljanju odobravanj svojih dejanj pred ostalimi subjekti. S tem, da so nekoč bila ta orodja dokaj primitivna in mogoče neopazna, so se tekom zgodovine oblikovala in se še oblikujejo glede na razvoj družbe, predvsem pa glede na razvoj tehnologije. Tako lahko te veščine pospešujejo prodajo jogurta ali pa lahko mobilizirajo ljudstva in narode v ideologiji sovraštva ali medsebojnega spoštovanja in ljubezni. Uporabljajo jih tako majhni prodajalci kot tudi veliki državni liderji. Cilj je bil in ostaja vedno isti in samo eden: zmagati. Nove tehnologije in nova znanja tako danes prinašajo v naša življenja kopico novih prijemov (orodij), s katerimi lahko tudi mali človek uspešno konkurira v milijardni konkurenci.

Namen in cilj prispevka je bil osvetliti kaj vse lahko zajemajo in čemu so tudi lahko namenjeni odnosi z javnostmi tako v podjetjih, kot tudi državnih in meddržavnih odnosih ter komunikacijah. Uporaba le teh se skozi zgodovino ne spreminja v cilju uporabe in ta je uspešna komunikacija z »ostalimi«. Hitro pa se spreminjajo uporabe novih kanalov in načinov, kako doseči slušatelja, zlasti v uporabi novih tehnologij: tisk, eter, digitalizacija, prosti čas, itd. Naš prispevek ne temelji na lastnih ugotovitvah. Prispevek združuje ugotovitve in mnenja različnih avtorjev, katere smo povezali z namenom prikaza da PR se je, se in zagotovo se tudi bo spreminjal v težnji postajati čim bolj učinkovit, tudi z uporabo prihajajočih tehnologij in načina življenja.

Ključne besede: odnosi z javnostmi, zgodovina, razvoj, turizem, oblast.

PUBLIC RELATIONS

Expanded Abstract: Mankind has known public relations for as long as civilization exists. It has always been a tool that has served the user in securing approval of their actions over other entities. With these tools once being rather primitive and perhaps inconspicuous, they have been shaped throughout history and are still being shaped by the development of society and, above all, by the development of technology. Thus, these skills can accelerate the sale of yogurt or they can mobilize peoples and nations in an ideology of hate or mutual respect and love. They are used by small sellers and also by great state leaders. The goal was and remains the same and only one: win. Today, new technologies and new knowledge bring a lot of new approaches (tools) into our lives, with which even a small person can successfully compete in the competition of billions.

The purpose and goal of the paper was to see what public relations can be used in companies, as well as state and interstate relations and communications. The application of PR has not changed throughout history in the goal of use, which is successful communication with "others". However, the use of new channels and ways to reach the listener is changing rapidly, especially in the application of new technologies: the press, the ether, digitization, leisure, etc. Our contribution is not based on our own findings. The paper brings together the findings and opinions of various authors, which we linked to show that PR has been, is and certainly will be changing in the pursuit of becoming as effective as possible, including through the use of upcoming technologies and lifestyles.

Keywords: public relations, history, development, tourism, government.

DOI: 10.5281/zenodo.7326313

¹ School of Advanced Social Studies, Gregorčičeva ulica 19, 5000 Nova Gorica, SI Slovenia, bostjan.zabar@gmail.com

² School of Advanced Social Studies, Gregorčičeva ulica 19, 5000 Nova Gorica, SI Slovenia, francesca.iancigri@gmail.com

Uvod

Na odnose z javnostmi lahko gledamo z vidika posameznika, družbe in organizacije. Vsak posameznik s tem, ko komunicira tudi deluje na področju odnosov z javnostmi. Vidik družbe se nanaša na vse, kar morajo vedeti državljani. Znotraj organizacije pa so odnosi z javnostmi so sestavina upravljanja vsake organizacije, ki odgovarja za uspešnost, učinkovitost, utemeljenost, ustvarjalnost in upravičenost odnosov med organizacijo in njenimi deležniki ter javnostmi. Seveda lahko na organizacijo gledamo zelo ozko ali pa zelo široko. Nanaša se tako na tekoče delo in poslovanje kot na strateško pozicioniranje družbe. Cutlip in drugi opredeljujejo odnose z javnostmi kot upravljavsko funkcijo, ki vzpostavlja in ohranja vzajemno koristne odnose med organizacijo in javnostmi, od katerih je odvisna uspešnost organizacije. Ta definicija pripisuje praksi odnosov z javnostmi upravljavsko vlogo, poudarja moralno in etično vlogo poklica ter določa kriterije za ugotavljanje, kaj spada v funkcijo odnosov z javnostmi in kaj ne (Cutlip, Center in Broom 2000, str. 6; v Xavier, Johnston, Patel, Watson in Simmons, 2005).

Kitchen (1997, str. 8) je v svoji raziskavi definicij odnosov z javnostmi odkril naslednje ponavljajoče se vzorce:

- odnosi z javnostmi imajo komunikacijsko funkcijo, s poudarkom na dvosmerni komunikaciji;
- odnosi z javnostmi se ukvarjajo z vzpostavitvijo in vzdrževanjem obojestranskega razumevanja med organizacijo in določenimi skupinami ljudi (javnostmi);
- odnosi z javnostmi služijo kot obveščevalna funkcija, ki analizira in interpretira trende in zadeve v okolju, ki bi lahko imele posledice za organizacijo in njene deležnike;
- odnosi z javnostmi pomagajo organizacijam oblikovati in dosežati družbeno sprejemljive cilje.

Kaj so odnosi z javnostmi?

Organizacijsko komuniciranje, ki je od svojega nastanka sovpadalo s konceptom oglaševanja, danes ni nič drugega kot posebna oblika komunikacije, ki jo organizacije prilagodijo svojim potrebam za komuniciranje s specifičnimi ciljnim skupinami, krepitev svojega položaja na trgu in poudarjanje posebnih koristi lastnih proizvodov (Busacca, Keller in Ostilio, 2005). Koncept organizacijskega komuniciranja se je v 90. letih še dodatno razvil z nastankom dveh novih ved, in sicer odnosi z javnostmi in trženje. Komunikacija je torej prešla s preprostega enosmernega odnosa, ki se je izvajal le preko oglaševanja, na potrebo podjetij in organizacij, da se odzivajo na želje svojih kupcev in z njimi gradijo nek dolgotrajni odnos. Sprva je bila ta dejavnost namenjena izogibanju slabi reklami, kasneje pa se je dokazala kot bistvenega pomena za povečanje prepoznavnosti organizacije in krepitev njenega položaja na trgu. Uspeh podjetja ali organizacije je torej odvisen od njegove privlačnosti, od konsenza in zaupanja, ki ga z uporabo različnih komunikacijskih strategij uspe pridobiti od svojih deležnikov. Vse to prispeva k povečanju premoženja podjetja, razvoju in krepitvi njegove identitete in podobe (Pompe, 2017).

Odnos, ki se vzpostavi, je namenjen različnim občinstvom, ki lahko prenašajo sporočila, s čimer vplivajo in prepričajo prejemnika, naj izvede dejanje, ki ga običajno prepoznamo v nakupu ali koriščenju storitev.

Javnost je katera koli skupina, ki dejansko ali potencialno zanima oziroma vpliva na sposobnost podjetja, da doseže svoje cilje. Javnost lahko pomeni ljudi v celoti, lahko pa posamezne skupine ljudi z zelo različnimi demografskimi, socialnimi in drugimi karakteristikami, ki sicer formalno niso organizirani, povezuje pa jih skupen interes.

Komuniciranje v sklopu odnosov z javnostjo mora biti prilagojeno pričakovanjem, življenjskim stilom in prepričanjem posameznih javnosti, saj se pridobivanje ugleda na trgu začne od znotraj. Za ustvarjanje primerne zavedanja organizacije je potrebno, da se vse vključi v komunikacijski proces. Le tako je mogoče ustvariti pozitiven odnos do organizacije in vzbujati vzdušje, ki je čim bolj v skladu z njenimi vizijami in vrednotami (Robbins, 2005). Gre za krožni postopek, ki se ciklično ponavlja in je podvržen večkratnim prilagajanjem, ki odražajo spremembe v družbi in na trgu. V tem smislu je komunikacija usmerjena v strateško analizo potrošniških potreb, ki se danes najbolj nagibajo na personalizacijo in edinstvenost, v nasprotju s standardizacijo izdelkov preteklih let (Strati, 2013). Z uporabo različnih oblik komuniciranja je danes mogoče okrepiti povpraševanje, braniti blagovno znamko in predvsem primerno komunicirati z javnostmi (Vukasović, 2012 in Strati, 2013).

Gruning in Hunt v svojem delu definirata odnose z javnostmi v luči fokusa na menedžment. Pravita, da je tako ali drugače vsaka dejavnost v zvezi odnosov z javnostmi del upravljanja komunikacije med organizacijo in njeno javnostjo. Komunikacija je vedenje posameznikov, skupin ali organizacij. Ljudje komunicirajo, ko prenašajo sporočila drugim ali stran od njih (Grunig in Hunt 1984, 6).

Po različnih definicijah predstavlja pojem odnosi z javnostjo (Grunig in Grunig, 1992):

- dejavnost skupine ali podjetja z namenom ohraniti dobre odnose z javnostjo;

- formalno pot, po kateri organizacije komunicirajo z javnostmi.

Teoretično sta odnose z javnostmi opredelila Hunt in Gruning, ki menita, da gre pri odnosih z javnostmi za načrtovano komuniciranje organizacije z javnostmi (Grunig in Hunt, 1984).

Danes je pri komuniciranju z različnimi javnostmi organizacije pomembno ločevati med notranjim in zunanjim komuniciranjem. Naloga strokovnjakov za odnose z javnostmi je učinkovito usklajevanje obeh oblik komuniciranja in ohranjanje njunega ravnotežja (Burnett, Moriarty, 1998). Ti dve področji sta tesno povezani, saj ni mogoče dobro komunicirati z zunanjimi javnostmi, če že v notranjosti ni vzpostavljena pozitivna komunikacija (Korelc, 2010 in Strati, 2013).

Pri komuniciranju z zunanjo javnostjo je zelo pomembno uravnoteženo, dosledno in ažurno obveščanje deležnikov o poslovanju družbe. S posredovanjem hitrih in aktualnih informacij se gradita zaupanje in pozitivna podoba družbe. Javnost je treba sproti obveščati o pomembnih dogodkih s sporočili za medije. Organizirati je treba redne novinarske konference in druge korporativne dogodke.

K preglednosti komuniciranja z deležniki prispeva tudi korporativno spletno mesto, kjer se bo vedno lahko našlo aktualne vsebine. Organizirati je treba dneve odprtih vrat, da deležnike celovito seznanimo s poslovanjem.

Ali je res samo to?

Definicija 1:

IPR (osrednje strokovno Britansko združenje za odnose z javnostmi): *Odnosi z javnostmi so panoga, ki se ukvarja z ugledom organizacij (ali izdelkov, storitev ali posameznikov), s ciljem doseči razumevanje in podporo zanje* (Rek, 2017).

Definicija 2:

Odnosi z javnostmi so sestavina upravljanja, ki odgovarja za uspešnost, učinkovitost, utemeljenost, ustvarjalnost in upravičenost odnosov med organizacijo in njenim okoljem. Odnosi z javnostmi se izvajajo z informiranjem, prepričevanjem, prilagajanjem in organiziranjem z namenom podpore javnosti za dejavnost, načelo, gibanje in institucijo (Rek, 2017).

Definicija 3:

Odnosi z javnostmi so večšina in družbena veda analiziranja trendov, napovedovanja njihovih posledic, svetovanja svetovnim voditeljem in o izvajanju načrtovanih programov dejanj v interesu organizacij in javnosti (Rek, 2017).

Zgodovina odnosov z javnostmi

V nadaljevanju podajamo pregled na zgodovino odnosov z javnostmi (povz. po: Ballestreri, 2017).

Zgodovina odnosov z javnostmi je pestra kot sam razvoj človekove družbe in videnja človeka s strani družbe in videnja družbe s strani človeka skozi zgodovino.

Rojstvo odnosov z javnostmi in njihov razvoj do danes

Odnosi z javnostmi imajo starodaven izvor. Segajo že v grško, rimsko in egipčansko družbo. Julij Cesar je bil prvi, ki je sprožil resnično promocijsko kampanjo s pošiljanjem pisanih pisemskih novic v podporo svojim vojaškim uspehom.

Skozi zgodovino verovanj

Evangelisti Luka, Matej, Marko in Janez nam skozi vse obdobje, ko je bilo krščanstvo še v ilegali, ponujajo prvi primer segmentacije javnosti. Vsak evangelist je napisal svojo različico Jezusovega življenja z različnimi procesi in mehanizmi pripovedovanja zgodbe. Ista zgodba se pripoveduje pod različnimi lučmi.

Pisano in govorno sporočilo v javnosti je tako bistveno pripomoglo k širjenju evangelija in zavesti o podobi Jezusa Kristusa.

Papež Urban II je uspel pritegniti na tisoče prostovoljcev v križarske pohode zahvaljujoč se »sporočilom za javnost« po celi Evropi skozi samostane in škofije. Verski bratje so imeli nalogo, da delijo vsebine enciklike ljudstvu in spodbujajo reklamo od ust do ust.

Martin Luter je zgradil protestantsko reformo s tem, da je razobesil na vrata cerkve na gradu v Wittenbergu seznam svojih 95 zahtev, še preden je lahko prišlo do javne razprave med vpletenimi. Zahvaljujoč se izumu tiska, ravno v tistem obdobju, je Luther uspel razširiti svojo vizijo na izjemno široko občinstvo. Vir?

Odnosi z javnostmi v času kolonij in suženjstva

Španski konkvistadorji in angleški raziskovalci so v svoje države pošiljali pisma, v katerih so opisovali nepoznane in osvojene dežele, pripovedovali so o fontanah mladosti, celih mestih, zgrajenih iz zlata, rodovitnih poljih in velikanskih drevesih. Resničnost je bila veliko manj bogata, kot je bila podoba v njihovih reportažah, vendar pa je cilj s pripovedovanjem zgodb uspel. Dosegli so investitorje, ki so financirali njihove odprave.

Tako imenovana Bostonska čajanka (Boston Tea Party) leta 1773 je bila eden največjih dogodkov v zgodovini množičnih zborovanj v kolonialni dobi. Namen je bil ljudi ozavestiti in satirizirati angleški davek na čaj, ki ga je Amerika uvažala iz nekolonialnih držav, mimo angleških davkov. Istočasno je bil namen demonizirati kolonialistične simpatizerje. Strategije tega množičnega prepričevanja, uporabljene v času ameriške revolucije, imajo kar nekaj podobnosti s trenutnimi PR tehnikami:

- praznovanja aktualne teme, ki se uporablja kot izgovor za propagando (trženje v realnem času),
- pošiljanje pisem vodilnim ustvarjalcem javnega mnenja (influencerjem),
- organizacija dogodkov,
- ankete,
- plačani oglasi v časopisih,
- plačane zgodbe (ghost writing),
- od ust do ust v najbolj obljudenih krajih, prostorih,
- od vrat do vrat.

Odnosi z javnostmi v svetovnih vojnah

Prva prava propagandna akcija v zelo velikem obsegu se je pripetila med prvo svetovno vojno v Nemčiji. Država je ustanovila biro namenjen ustvarjanju besedil, sporočil za javnost in knjig, ki so podpirale pravičnost svojih vojnih dejanj. Spodbujali so prostovoljno vstopanje v vojsko, demonizirali sovražnika in prepričevali ZDA naj ostanejo nevtralne. Britanski odziv je bil skoraj takojšnji. Ravno tako je vlada v Londonu ustanovila agencijo, ki je skrbela za prikazovanje in širjenje informacij o nemških grozodejstvih med vojno. Tudi vsi ostali vpleteni, Francija, Avstro-Ogrska, Italija so modelu takoj sledili. ZDA pa tudi, ko se je vmešala v konflikt.

Toda šele med drugo svetovno vojno je izraz »propaganda«, ki ga je v začetku sedemnajstega stoletja skoval papež Gregor XV, doživel izjemno negativno konotacijo zaradi nenehnih napadov in sovraštva do neprijatelja. V ta namen so nacisti marca 1933 ustanovili Ministrstvo za javno razsvetljenje in propagando, ki je monopoliziralo uredniška načela in metode časopisov s plakati, filmi, knjigami, z govorcami, ki so prepričevali narod k ksenofobiji z uporabo principa »grešnega kozla«.

Pojav PR-a ali sodobnih odnosov z javnostmi: poveljno obdobje

Beseda PR (public relations) je postala široko uporabljen izraz, ki ga globalno vsi razumemo kot odnosi z javnostmi. Po prvi svetovni vojni so nekateri »pionirji« začeli že sestavljati prve PR kampanje, kot jih razumemo danes. **Edvard Bernays** (vnuk Sigmunda Freuda), poznan kot oče modernega PR-a, je že leta 1920 postavil teorijo, po kateri se je potrebno osredotočiti na stranko (potrošnika, kupca) tako, da se postavimo v njene čevlje in pogledamo svet z njene perspektive. Pod vplivom študij in raziskav strica je vzel v obravnavo tudi človekovo nezavedno (podzavest). Tako je skoval kampanjo za promocijo kajenja med ženskami, v kateri je skušal dim prikazati kot substitut sladkarij, ki so škodljive z vidika pridobivanja na teži (Tye, 2002).

Bernays je propagiral lepoto ženske vitkosti in istočasno ponujal sredstvo kot »baklo svobode« proti maskilističnim tabujem. Moški predsodki na račun kadilk so bili v 20. letih ogromni: tiste, ki so se vdajale tobaku so bile videne kot nekredibilne, medtem ko so moški kadilci veljali za »gentleman«. Kot cilj večje odmevnosti kampanje se je Bernays opiral na koncept neenakosti med spoloma. Plačal je kadilke, da so sodelovale v feminističnem pohodu pod krikom (sloganom): »Ženske! Prižgite še eno baklo!« Kampanjo je financiralo podjetje Lucky Strike. In tako v tistih letih postalo vodilno na trgu (Tye, 2002)!

Po drugi svetovni vojni so se začele ustanovljati prve PR agencije, prve tematske revije in modeli teorij dobrih praks v odnosih z javnostmi.

Od odnosov z javnostmi do odnosov z ljudmi: digitalna doba

Internet je močno razširil možnosti odnosov z javnostmi. Po načelu »Vsebina je kralj« je v digitalnem PR temeljni zakon **odnosi z ljudmi**.

Prednost odnosov z javnostmi v digitalni dobi je ta, da omogoča komuniciranje z zelo homogenim občinstvom, saj je na razpolago veliko orodij, ki omogočajo targetizacijo ciljne publike glede na specifične parametre, kot so na primer spol, starost, interesi, geolokalizacija, dohodkovni razred ali drugi dejavniki. Povezano s tem obstaja veliko še nerešenih vprašanj o legitimnosti uporabe teh podatkovnih baz (angl. big data) o uporabi aplikacij in velikih svetovalnih platform, ki omogočajo profiliranje vseh državljanov, širjenje lažnih novic in vprašanje o splošni informacijski varnosti podatkov (Vaccari, 2012; Giansante, 2014).

Pomislimo na sporočila, ki jih non-stop prejemamo: naše ime v pozdravu ali v predmetu. Spletne strani, ki spreminjajo barvo glede na naše razpoloženje, orodja v socialnih omrežjih, ki nikoli niso enaka tistim od koga drugega, aplikacije, ki jih prenesemo, spreminjajo našo napravo v še bolj personalizirano orodje, piškotki, ki modificirajo marketing za novo ciljno skupino.

Po stoletjih odnosov z javnostmi s prenosom sporočili v »random« obliki smo prispeli do skoraj »ad hoc« komunikacije, ki bazira na čustvih posameznika. Z natančno definirano ciljno skupino se lahko osredotočimo na pravi cilj. Tako bolje in učinkoviteje porazdelimo sredstva (budget) in povečamo ROI (return of investment – donosnost naložbe). Navidezno toplejši in bolj human pristop, ki ljudi prepozna in jih ne obravnava več kot samo prejemnike (naslovnike).

Od odnosov z ljudmi do odnosa z osebo: influencer marketing – mikro analiza

Nenehni razvoj interneta ter informacijske in komunikacijske tehnologije (IKT) je privedel do nastanka in množičnega širjenja spletnih mest, predvsem pa socialnih omrežij. Ta lahko opredelimo kot digitalne platforme, ki uporabnikom po vsem svetu omogočajo ustvarjanje vsebin in izmenjavo informacij. Socialna omrežja omogočajo tudi medsebojno povezovanje, ter znatno olajšujejo razvoj spontane in participativne komunikacije. Danes smo priča hitremu razvoju virtualnih prostorov, kjer lahko zaradi uvedbe novih oblik komunikacije, kot so tagging, komentiranje, objavljanje fotografij in videov, ki jih je mogoče naložiti in prenesti, uporabniki z vsega sveta spontano delijo informacije, izkušnje ter osebna mnenja in poglede glede posameznih izdelkov in storitev (Garibaldi, Peretta, 2011).

Leto 2017 je bilo leto eksplozije (in priznanja) »influencer marketinga« po raziskavi Traackr in TopRank (Santoro, 2017). Influencer (vplivnik) je oseba, prepoznana kot pomembna s strani blagovne znamke, ki deli svoje majhne vsakodnevne akcije (dejanja, opravila) s svojimi sledilci in tako vpliva na dojetje blagovne znamke (artikla) v množici (skupini).

Trenutno so glavne platforme, na katerih se oblikujejo t. i. komunikacijski procesi, socialna omrežja, ki predstavljajo najbolj množično "socialno" digitalno orodje. V njem se z uporabo mehanizmov delitve vsebin med registriranimi uporabniki ustvarjajo velike elektronske mreže (Garibaldi, Peretta, 2011). Figure, ki so prepoznale in izkoristile potencial socialnih omrežij, so prav influencerji. Visoko specializirani in motivirani vplivneži so namreč sposobni ustvarjanja viralnih vsebin, s katerimi nagovarjajo publiko, ki jih izbere prav zaradi kakovosti in verodostojnosti vsebin. Uspeh le-teh, ki se razlikujejo na podlagi ciljne skupine, je njihova sposobnost avtentičnega pripovedovanja izkušenj in izdelkov (Pogliani, 2016).

Na področju mode, življenjskega sloga, kulture itd. zlahka lahko npr. najdemo profile s presenetljivim številom sledilcev in precej visoko stopnjo angažiranosti. Največja razlika med tradicionalnim oglaševanjem in influencer marketingom je percepcija, ki jo imajo potrošniki o temi, o kateri se pogovarjajo. Ko sporočilo prihaja iz samega podjetja, so potrošniki bolj skeptični in dojemajo sporočilo le v namen prodaje izdelka ali storitve. Nasprotno, ko se izdelek sponzorira na družbenih omrežjih, se sproži drugačen pristop, ker se potrošniki bolj nanašajo na tiste, ki izdelek ali blagovno znamko priporočajo (Pogliani, 2016).

Praktičen primer influencer marketinga:

Simboličen je primer blogerjev o življenjskem slogu, ki so navajeni fotografirati hotelske sobe, letovišča s spektakularno in vabljivo naravo, začinjeno z mojstrskimi dodatki in dizajnerskimi oblačili. Blogerji o življenjskem slogu si prizadevajo, da bi z umetniško nadzorovanimi zgodbami in dobro indeksiranimi prispevki spodbudili rast poslovnih rezultatov turistične strukture (destinacije) in/ali konfekcijske blagovne znamke.

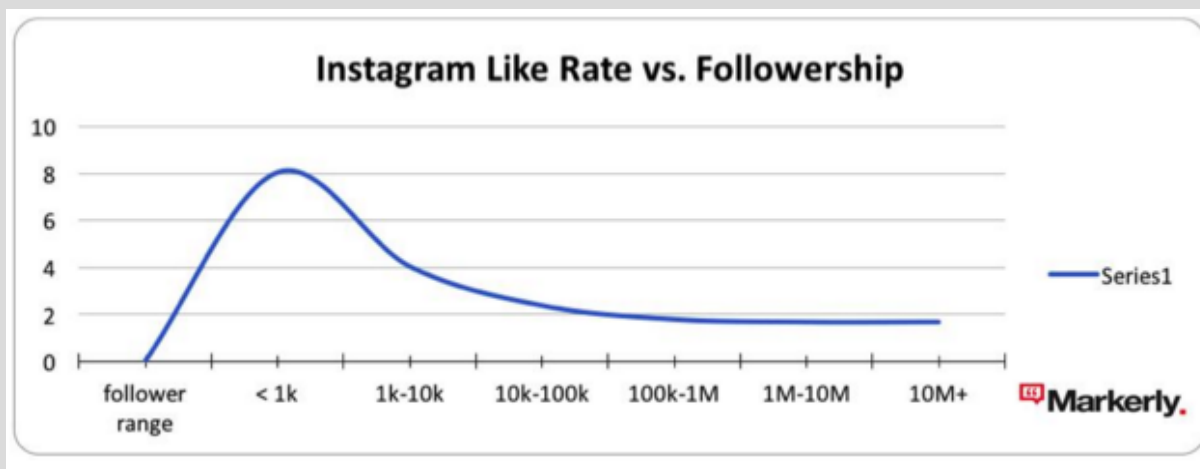
Pogosto jih najdemo v dobro negovanih eksotičnih destinacijah, ki prikazujejo luksuzna oblačila. Rezultati v spodbudi interakcije so izmerjeni okrog 2 %, v povprečju kategorije pri influencerjih (vplivnikih) nad milijon sledilcev (Markerly, 2017).

Toda kdo od teh 2 % aktiviranih oboževalcev bo imel kupno moč in interes za transformacijo iz zanimanja v realizacijo? Kdo bo lahko v svoji niši sprožil dejanje od ust do ust in tako predlagal artikel ali storitev, ki je ni poskusil? Tako se spet srečujemo s problemom razpršenosti sporočil, ki so bila premalo kanalizirana. Sledilci (followers) se zavestno odločijo, kateri influencer je bolj blizu njihovem stilu. Danes pa so nekateri profili zelo daleč od resničnosti, da bi lahko vedno zadeli svoj cilj.

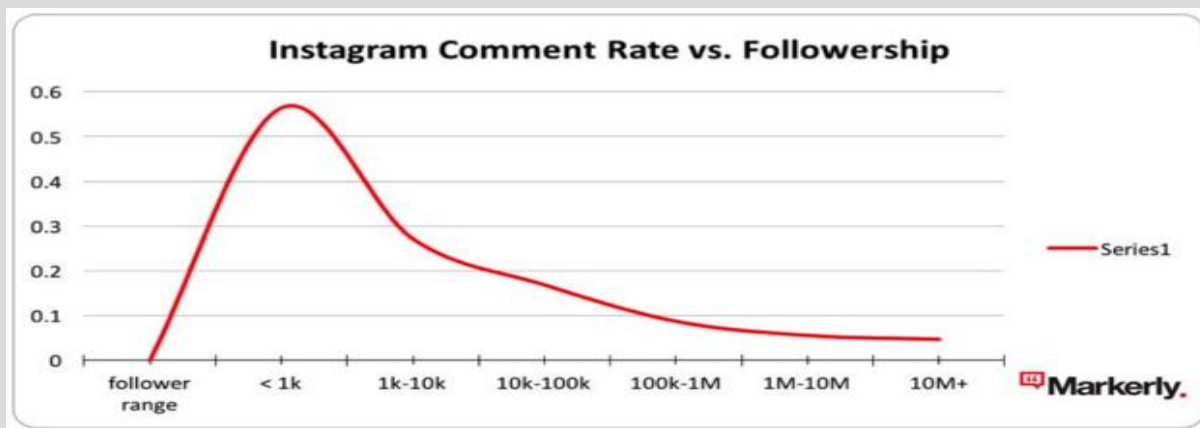
Micro influencer:

Od trenutka, ko je influencer postal priznana dejavnost, je tudi širši krog ljudi spoznal mehanizme, ki so v ozadju sponzorstva.

Kako torej ostati še naprej prisotni na spletu ne da bi naleteli na nezaželeni upad zaupanja in se izognili temu, da bi komunikacija dosegla preveč nezainteresiranih prejemnikov? Tako so lahko mikro influencerji rešitev za izgubo kredibilnosti makro influencerjev. Kot mikro vplivnika razumemo tiste profile, ki imajo okrog 1000 sledilcev. Taki profili generirajo okrog 8 % angažiranost sledilcev. To so profili pristnih ljudi, ki lažje spodbudijo nišno empatijo. Odzivajo se na komentarje, dajejo nasvete, prikazujejo vsakdanje (normalno) življenje. Potrošnik jih vidi kot prijatelje, verjame vanje in zaupa rečem, ki jih uporabljajo v vsakdanjem življenju.



Slika 1. Instagram: všečki vs. sledilci (Markerly, 2017)



Slika 1. Instagram: komentarji vs. sledilci (Markerly, 2017)

Tako recimo Instagram daje prednost vsebini proizvedeni od »normalnih – naravnih« ljudi prej kot vsebini proizvedeni od »business« profilov. Krog »sledilcev« (tistih, ki prejmejo sporočilo) je manjši, a angažiranost je zelo močna in se bo lažje pretvorila v realizacijo.

Kako angažirati mikro vplivneže? Osebni odnos!

Vsak je poseben, edinstven. Osebni odnos mora to upoštevati. Sposobnost vključiti že obstoječi (angažiran) profil, ki deli vrednote blagovne znamke, v strategijo influencer marketinga je najboljši način za pošteno, transparentno in privlačno kampanjo.

Pojasnitev razlogov, zakaj se blagovna znamka obrača ravno na tega in tega influencerja, je pravi vzvod za začetek sodelovanja.

Poznati in razumeti potrebe, želje in ideale bodočega »zastopnika« in tako vzpostaviti zelo osebni in človeški odnos, je način in sredstvo, kako bo tudi sam vplival na svoje občinstvo – sledilce.

Osnovni cilji vladnih odnosov z javnostmi

Odnosi z javnostmi so pomembni del ohranjanja oblasti v državi v rokah določene »elite«. Z namenom, da se nosilci moči izogonejo uporabi direktne prisile (policija, vojska ...), ali jo vsaj minimirajo, se poslužujejo mehkejših prijemov. Izobraževanje, zdravstvo, informiranje, vplivanje na javno mnenje ... so že dolgo priznani kot uspešna »nevidna« ali »mehka« orodja prisile. Tudi odnosi z javnostmi so zelo pomembno orodje, ki se ga poslužujejo vlade vseh držav, z namenom:

- pridobivanje javne podpore in oblikovanje javnega mnenja,
- zagotovitev informacijskega servisa,
- skrb za razvoj in ohranitev ugleda vlade in njenih institucij,
- skrb za povratno zvezo z državljanji (feedback) (Rek, 2017).

Tem bolj je nek družbeni sistem države nedemokracičen, tem bolj se mora posluževati različnih vzvodov prisile, tako trde kot mehke. Sam vrh ekstremno nedemokracičnih sistemov smo dosegli nedolgo nazaj v državah, ki so nas direktno zadevale. Fašistična Italija, Hitlerjeva Nemčija, boljševiška Sovjetska zveza, Titova Jugoslavija so kot »modus operandi« uporabljale podobne prijeme pri ohranjanju oblasti.

PR v totalitarnih režimih

Vsak totalitarni režim se razvije na podlagi volje množic in kot tak je tudi njegov obstoj odvisen od naravne nestalnosti množice. Zelo hitro tone v pozabo, ko se usmeritve množic spremenijo, ko mu niso več naklonjene. Kot tak je potem logično, da se vsak tak režim še predobro zaveda svoje minljivosti. V bistvu je samo vprašanje časa, kdaj bo implodiral in se sesul. Zaveda se, da mu je največja grožnja obstoja ravno grožnja iz vrst množic, njih mobilizacija ali brž kot ne, že njihova nepodpora. Notranji sovražnik. Tako se mora organizirati na vseh področjih delovanja družbe; družina, vzgoja, ekonomija, varnost, vera, propaganda, identifikacija zunanjega sovražnika ... Sistemi se tudi hitro učijo eden od drugega. Tako da »modus operandi« enega kaj hitro postane teorija in praksa drugega.

Turizem kot PR orodje režima

Turizem je ena najbolj hitro rastočih gospodarskih dejavnosti v svetu. Kot je pokazala zadnja gospodarska kriza, je to področje doživelo bistveno manjše negativne finančne posledice kot ostale dejavnosti. To lahko najverjetneje pripisujemo njegovi sposobnosti hitrega prilagajanja in dejstvu, da turizem ni le gospodarska dejavnost, ampak nekaj več. Je tisto, kar nas razvedri, zabava, oddahne in pa tudi postavlja v izziv odnos s človekom ali družbo. Nedvomno so ga morali kot takega videli tudi vsi veliki diktatorji in njihovi strategji vzdrževanja moči v Evropi 20. stoletja.

Turizem in turist je lahko viden in razlagan skozi različne definicije. V tej primerjavi bi se radi osredotočili na turizem, kot način organiziranosti preživljanja prostega časa in propagandnega orodja v rokah režima.

Italijanski fašizem

Ni dvoma, da je fašistična stranka in sam Benito Mussolini videl v organizaciji prostega časa nacije (Italijanov) močno orodje politične propagande, zlasti kot »fabrika odobravanj«. Namen je bil dvigovanje socialnega statusa delavca skupaj z njegovim fizičnim in intelektualnim razvojem. Pojavi se socialni turizem, ki je omogočal tudi manj premožnim, da so lahko koristili turistične dobrine, do takrat rezervirane le za peščico izbrancev. Fašizem, če je že ustvaril represivno državo, je potreboval na drugi strani mehanizme za mehčanje množic pri iskanju konsenza. Turizem in vrsta institucij, programov in zakonov, ki jih je fašistična Italija vpeljala, so bili del teh mehanizmov. Najbolj poznane so postale: L' Opera Nazionale Dopolavoro (OND), L' Opera Nazionale Balilla (ONB) – italijanska verzija Hitler Jugend, L' Ente Nazionale per l' incremento delle Industrie Turistiche (ENIT), »Sabato Fascista« ... (Agosteo in Sereno, 2007).

Glavna in najpomembnejša med njimi, prav pri organizaciji prostega časa, je bila OND (L'Opera Nazionale Dopolavoro). Pri preživljanju prostega časa, je fašizem včlanjenim v to organizacijo nudil kar nekaj realnih bonitet. Med njimi recimo popuste pri kino in teatralnih vstopnicah, izlete na tako imenovanih »ljudskih vlakih«, družabni prostor, kjer si lahko balinal ali igral karte. Potrebno je poudariti, da to ni bila direktno politična organizacija. Kljub temu ali prav zaradi te njene apolitičnosti, je postala najobsežnejša izmed vseh masovno organiziranih struktur v Italijanskem fašizmu. Veliko bolj omejene so bile ugodnosti, ki so jih nudili svojim pripadnikom sindikati ali partija. Od teh so le otroci od revnih članov dobili kakšen paket ob priložnostih, kot je bila »Befana fascista«, ali pa poletne kolonije kot »helioterapija« za utrditev zdravja otrok, katerih starši si niso mogli privoščiti pravih počitnic (Palla, 1993). Sistem je videl v turizmu na eni strani močno propagandno orodje v rokah režima, istočasno pa tudi zavezo, da mora država kot naddružbena institucija poskrbeti za vsa področja, kjer se lahko državljan razvija v zvestobi domovini.

Fašistični režim (Gran Consiglio del Fascismo) je bil eden prvih v Evropi (pred njim le Francija leta 1925), ki je že leta 1927, v tako imenovani »Carta del lavoro« v 16. členu določil pravico delavca po enem letu dela, do plačanega dopusta (Carta del lavoro, 1927). Šele leta 1948 so Združeni narodi objavili Deklaracijo o človekovih pravicah in v 24. členu zapisali: »Vsakdo ima pravico do počitka in prostega časa, vključno z razumno omejitvijo delovnih ur, in pravico do periodično plačanega dopusta.« (Splošna deklaracija človekovih pravic, 1948)

Nacifašizem

23. junija 1933 je Adolf Hitler podpisal zakon o ustanovitvi nove organizacije v Nemčiji. Imenovala se je Reichov odbor za turizem. Ustanovljen je bil par mesecev po tem, ko je začel obratovati Dachau, tajna policija Gestapo, v času, ko so zažigali židovske in druge knjige, ko so sprejeli zakon o sterilizaciji in sindikati niso več obstajali. Javne službe in sodstvo so bili očiščeni »nearijcev«, druge politične stranke zatirane itd. V tej klimi grozodejstev je bil sprejet zakon o turizmu Reicha. Režim, ki je že bil spreten pri zastraševanju in brutalnosti kot orožju v boju za uresničitev svojih ciljev, je zdaj dodajal v svoj arsenal še »užitek«. Z raziskovanjem nacističnega turizma se je ukvarjalo bolj malo raziskovalcev, saj je bil v okviru nacistične Nemčije smatran bolj kot neka »mehka tema«, ki se ne mora kosati z vsemi ostalimi v kontekstu morilske diktature. Vendar lahko, prav nekaj nekoč smatranega kot nepomembnega, prikaže veliko več o preteklosti od pričakovanega (Semmens, 2005).

Nacistični režim turizma zagotovo ni dojemal kot neka postranska ali nepomembna tema. Videl ga je kot pomembno vejo gospodarstva, ki zahteva podporo in regulacijo s strani države na eni strani, z druge pa orodje, ki mu ponuja sredstva za izboljšanje politične agende režima. V očetnjavi bi pomagal ustvariti in poenotiti rasno očiščeno in močno patriotsko narodno skupnost, na mednarodni ravni, pa bi pomagal pomiriti strahove o nacističnih namerah na svetovnem prizorišču. Najpomembnejši namen turizma je vsekakor bil, da bi v okviru svastike služil kot orodje za prepričevanje nemških državljanov in obiskovalcev iz tujine o normalizaciji življenja v Hitlerjevi Nemčiji. Tako turizem predstavlja politizacijo kulturnih praks režima in tudi pomen množične potrošnje in potrošniške kulture v Tretjem Reichu (Semmens, 2005).

Izbruh vojne 1. septembra 1939 ni povzročil konca turizma v Nemčiji, niti razpada turističnih organizacij. Kljub vojni, vsaj na začetku, ni nacistični režim izdal nobene prepovedi za civilna potovanja. Prav zaradi prvih »blitzkriegeskikh« zmag so mnogi turistični operaterji bili optimisti in so verjeli v hiter konec sovražnosti. Spodbujalo jih je tudi dejstvo, da so domači gostje še vedno potovali. Tudi vojak je bil dober turist. Plačeval je ogleda, kupoval vodnike in spominke ter pošiljal razglednice. V nacističnem režimu se je potovanje v prostem času nadaljevalo tudi med vojno (vsaj v zgodnji fazi). Predstavljalo je pomemben dejavnik pri ohranitvi morale pri vojnih prizadevanjih. Tako prelomnica za nemški turizem ni bil september 1939 ampak zima 1942/1943 (Stalingrad). Takrat so nacisti spoznali, da preveč Nemcev potuje in da zmaga ne bo prišla skozi koncesije potrošniškim željam. Potrebne so postale omejitve, ampak kljub tem so se nekatere oblike potovanja nadaljevale skozi vso vojno (Semmens, 2005).

Sovjetski komunizem

Sovjetski režim pod Stalinovim vodstvom ni naredil veliko, da bi svojim državljanom dal boljše življenje, vsaj kar se tiče boljših pogojev bivanja in zagotavljanja večjih potrošniških dobrin. Zavedal pa se je družbenega nezadovoljstva in povečanih pričakovanj, zlasti po koncu vojne. Večjo pozornost potrebam družbe lahko pripisujemo šele Hruščevemu obdobju. Konkurenca med vzhodom in zahodom je bila več kot samo dirka v oborožitvi. Pomenila je v nekem smislu natečaj, v katerem bi državljanom zagotovili dobro (boljše) življenje. Promocija domačega turizma je bil eden od načinov opozarjanja državljanov o koristih življenja v komunističnem (socialističnem) sistemu ali »raju«. Propaganda je poudarjala zdravilne in neokrnjene aspekte Sovjetske turistične destinacije v nasprotju z umazanimi in degradiranimi mesti na zahodu. Bivanje in življenje na zahodu je nevarno za zdravje. V Sovjetski zvezi je bolj zdravo kot kjerkoli drugje (Gorsuch, 2003).

Turizem je bil viden bolj kot sredstvo za krepitev sovjetske identitete. Moskva je vedno dajala veliko pozornost patriotskemu izobraževanju, kjer je turizem imel tudi pomembno vlogo. Državljanu je bilo jasno sporočeno, da samo znotraj meja domovine se lahko zares sprosti in le znotraj teh meja bo vedno dobil toplo dobrodošlico (Gorsuch, 2003).

V Sovjetski zvezi lahko vidimo, da na tem področju imamo dva pristopa, enega stalinističnega, drugega bolj orientiranega na potrebe družbe v post stalinističnim obdobju. V vsakem primeru je bil turizem le propagandno orodje v rokah vladajočega režima.

Jugoslovanski komunizem

Titova Jugoslavija je kot turistična država organizirala poletne taborne, socialni turizem in delavne brigade za mlade. Vse z namenom zgodbe o zdravem in srečnem delavcu in za spodbujanje načela »bratstva in enotnosti«. Na ta način so izkoristili počitnice in turizem za ustvarjanje nove jugoslovanske zavesti in preseganje nacionalnih, političnih in verskih razlik, ki so se zlasti pokazale med drugo svetovno vojno. Jugoslavija je imela načrt preobraziti delavca v turista še preden je turizem bil priznan kot sektor vreden naložbe (Rangus in Kurež, 2014).

Po drugi svetovni vojni je Jugoslavija postala izbrana destinacija tudi za mnoge iskalce idealnega političnega sistema. Čeprav bi v takratnem obdobju politične motivacije težko označili kot motiv za turistično potovanje v določeno državo. Nič nenavadnega ni bilo, da so tudi mladi demokrati in revolucionarji prav iz istih vzgibov potovali v Združene države, Francijo ali Sovjetsko zvezo. Jugoslavija, kot svojevrsten eksperiment samoupravljanja, ni bila nobena izjema tudi v tem pogledu (Rangus in Kurež, 2014).

Turizem v Titovi Jugoslaviji je služil bolj ali manj potrebam režima v preseganju notranjih trenj različnih narodnosti pa tudi kot propaganda v tujini o neki vrsti raja na zemlji.

PR in karizma vodje

Verjetno najlepši opis dobrega PR-a karizmatične oblasti za potrebe režima, da Indro Montanelli (1909–2001): *»Nekega dne sem bil pozvan v »Palazzo Venezia«, pisalo se je leto 1932 in imel sem 23 let, ker da me Duce hoče videti. Bil sem vzhičen, vstopil sem in se postavil mirno v pozdrav, in Duce, ki se je delal da nekaj piše, me je pustil tako čakati kakih petnajst minut in nato pravi: "Sem prebral vaš članek o racizmu (napisal sem članek proti racizmu). Bravo, vsaka čast. Racizem je stvar za blondince (ni opazil da sem blond), kar tako nadaljujte. Čez šest let je naredil in sprejel racistične zakone. Zato ker to je bil Mussolini, rekel je nekaj a naredil drugo, glede na veter trenutka. Ni ustvarjal vetra, ampak kot dober Italijan mu je sledil.«* (Montanelli, n. d.)

PR in trenutna vojna v Ukrajini

Tizziana Montalbano, odgovorna za komunikacijo v Italijanski nevladni organizaciji Parole Ostili, katera želi pri uporabnikih interneta graditi občutek zavesti in odgovornosti ter jih spodbujati, da delijo in ohranjajo vrednote, izražene v *»Manifestu nesovražne komunikacije«* je v objavljenem intervjuju v Trieste Prima podala sklepe, ki nam uporabo socialnih omrežij postavljajo v neizogiben seznam arsenala, ki ga morata imeti državi v oboroženem konfliktu.

Montalbanova pravi, da je vojna v Ukrajini prva vojna, ki jo dojemamo skozi filtre in s posredovanjem na socialnih omrežjih. Tokrat nam informacije ne prihajajo samo od novinarjev ampak tudi od samih državljanov. Prav ta poplava novic, imenovana »infodemia«, nam v nasprotju s pričakovanim onemogoča, da vidimo širšo sliko. Temu problemu pa se seveda dodaja še težava dezinformacije, ki jo uporabljata obe strani. Kaj kmalu mnenja lahko postanejo resnica. Influencerji kot novi posredniki, ki filtrirajo resnico in jo beremo skozi njihovo »lečo«. V tem kontekstu sta tako ameriški predsednik Joe Biden kot ruski predsednik Vladimir Putin angažirala vplivneže, da bi opisovali njihovo vojno, s čimer sta jih naredila svoj »komunikacijski oder« (Slavica, 2022).

Sklepna misel

Nove tehnologije in nova znanja tako danes prinašajo v naša življenja kopico novih prijemov (orodij), s katerimi lahko tudi mali človek uspešno konkurira v milijardni konkurenci. Še nikoli v zgodovini ni imel človek na voljo toliko informacij in še nikoli ni imel toliko možnosti, da jih tudi sam kreira ali posreduje. To daje današnji družbi neizmerne možnosti demokratizacije, učenja, razvoja itd. A kot vsaka dobra pridobitev v zgodovini prinaša s seboj kopico tveganj. Pomislimo na uzurpacijo izumov. Alfred Nobel je izumil dinamit v veri, da bo človeku (družbi) pomagal pri najtežjih opravilih (urbanizacija, rudarstvo ...). Videli pa smo za kaj se je potem v večji meri uporabljal. Civilizacijska tveganja v tem pogledu so sod potreb brez dna, ki se v današnjem svetu in delovanju družbenega sistema tipično izmikajo

zaznavi. Včasih so bila vsa tveganja lažje prepoznavna tudi tista, ki se ukvarjajo z informiranjem javnosti. Danes je lahko strah pred napačnimi ali zlonamernimi informacijami in načini, kako se te informacije kanalizirajo do naše zavesti ali podzavesti, še kako realen in zastrašujoč.

Kot smo lahko skozi prebiranje spoznali je pri upravljanju odnosov z javnostjo treba upoštevati vsaj tri glavna področja:

1. nedvomni velik pomen dobrega PR pri komuniciranju s slušatelji;
2. uporaba novih tehnologij pri izvajanju PR;
3. poznanje spreminjanja življenjskih navad posameznika in/ali množic; zlasti prostega časa.

PR niso ne dobri ne slabi. Kot veliko drugih reči je lahko namen uporabe le-teh bil in bo uporabljen za delati mir ali pa netiti spore.

Viri in literatura:

1. Slavica, L. (2022). *Tra disinformazione e propaganda: la guerra in Ucraina ai tempi dei social*. TriestePrima. <https://www.triesteprima.it/attualita/guerra-ucraina-social.html>. Dostopno: 22. maj 2022.
2. Agosteo, A. in Sereno, A. (2007). *Fascismo e turismo (politica e storia del turismo sociale)*. Viterbo: Sist Agnesotti. <http://www.isses.it>.
3. Ballestreri, A. (2017). Dalle Public Relations alla Person Relation: storia delle PR dall'antichità al 2017. *Journal delle Esperienze*, 20. julij 2017. <https://www.tsw.it/journal/archivio/pubbliche-relazioni-digital-pr-public-relations-person-relation/>. Dostopno: 14. avgust 2019.
4. Bowen, Shannon A. 2007. *Ethics and public relations*. Institute for Public Relations Gainesville, FL.
5. *Carta del lavoro*. (1927). <http://www.history.unimi.it/sezione/fonti/codificazione/cartalavoro.pdf>. Dostopno: 20. avgust 2019
6. Gorsuech, Anne E. (2003). There's No Place like Home: Soviet Tourism in Late Stalinism. *Tourism and Travel in Russia and the Soviet Union, Slavic Review* 62 (4). New York: Cambridge university press. doi: 10.2307/3185654.
7. Grunig, James E, in Larissa A Grunig. 1992. Models of public relations and communication. *Excellence in public relations and communication management 1992*: 285–325.
8. Grunig, James E, in Todd Hunt. (1984). *Managing Public Relations* [Nachdr.]. New York: Rinehart & Winston.
9. Grunig, James in Todd Hunt. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston. https://www.researchgate.net/publication/322802009_Managing_Public_Relations. Dostopno: 30. maj. 2022
10. Kitchen, Philip J. (1997). *Public relations: Principles and practice*. Cengage Learning EMEA.
11. *Markerly*. (2017). Instagram Marketing: Does Influencer Size Matter?. <http://markerly.com/blog/instagram-marketing-does-influencer-size-matter/#>. Dostopno: 15. avgust. 2019
12. Montanelli, I. (N. d.). *Frasi di Indro Montanelli*. <https://aforismi.meglio.it/aforisma.htm?id=15f5d>. Dostopno 22. januar 2019
13. Palla, Marco. (1993). *Mussolini e il fascismo*. Firenze: Giunti Gruppo Editoriale – Casterman. <https://books.google.si>.
14. Rangus, Marjetka in Bojan Kurež. 2014. Tourism exhibitionism of a socialist destination: a gaze at socialist Yugoslavia. *Teorija in praksa* 51 (6). Ljubljana: FDV. http://dk.fdv.uni-lj.si/db/pdfs/TiP2014_6_RangusKurez.pdf. Dostopno: 20. avgust 2019.
15. Rek, M. (2017). Odnosi z javnostmi. *Skripte predavanj*. Nova Gorica: FUDŠ
16. Santoro, P. L. (2017). Il Futuro dell'Influencer Marketing. *Media Hub*, 1. februar 2017. <http://www.datamediahub.it/2017/02/01/futuro-dellinfluencer-marketing/#axzz4nGSbPXbD>. Dostopno: 15. avgust 2019.
17. Semmens, K. (2005). *Seeing Hitler's Germany Tourism in the Third Reich*. New York: Palgrave Macmillan. <https://epdf.tips>.
18. *Splošna deklaracija človekovih pravic. 1948*. <http://www.un.org/en/universal-declaration-human-rights/>. Dostopno 20. avgust 2019
19. Tye, L. (2002). *The father of spin: Edward L. Bernays and the birth of public relations*. New York: Henry Holt & Company, LLC. <https://books.google.si>.
20. Xavier, Robina, Kim Johnston, Amisha Patel, Tom Watson, in Peter Simmons. (2005). Using evaluation techniques and performance claims to demonstrate public relations impact: An Australian perspective. *Public Relations Review* 31 (3): 417–24.

QUALITATIVE RESEARCH OF MEDIA LITERACY IN SERBIA

Gabriela Radetić  <https://orcid.org/0000-0003-4171-3691>¹**Summary:****Research question (RV):**

1. How familiar are citizens with the term media literacy and how do they define it?
2. Media habits of citizens/members of the surveyed target groups?
3. What is their role and contribution in the media literacy process of Serbian citizens?
4. What are the obstacles that currently exist in society and what are the recommendations for future work on media literacy of citizens?

Purpose: To compare the difference in the understanding of media literacy between civil society, the media and educators.**Method:** We researched on an in-depth qualitative analysis of the audience.**Results:** It does not mean that there are no media and journalists who are credible and who try to satisfy the public interest, but that it is necessary to critically examine the nature and importance of the content of all media, especially those that are available on a daily basis.**Limitations/further research:** We suggest to check the applicability of the findings with additional interviews and on a larger sample, i.e., on a wider population.**Keywords:** media literacy, types of media, information literacy.

KVALITATIVNA RAZISKAVA O MEDIJSKI PISMENOSTI DRŽAVLJANOV SRBIJE

Povzetek: Cilj raziskave je bil ugotoviti, kako dobro državljani Srbije poznajo pojem medijska pismenost in kako ga opredeljujejo. Prav tako smo ugotavljali, kakšne so njihove navade glede spremljanja in rabe medijev ter kako sami prispevajo k večji medijski pismenosti Srbov. Raziskovali smo, s kakšnimi ovirami se trenutno srečujejo v družbi, in jih povprašali, katere izboljšave predlagajo za povečanje medijske pismenosti državljanov Srbije v prihodnosti.

Namen raziskave je bil prikazati razlike v razumevanju medijske pismenosti med javnostjo, mediji in izobraževalnimi ustanovami. V ta namen smo izvedli poglobljeno kvalitativno analizo, s pomočjo katere smo ugotovili, da verodostojni mediji in novinarji, ki se trudijo zadovoljiti interes javnosti, sicer obstajajo, a kljub temu menimo, da je potrebno medijske vsebine bolj natančno raziskati in kritično oceniti, še zlasti tiste vsebine, ki se v medijih pojavljajo dnevno.

Glede na rezultate raziskave predlagamo, da se uporabnost raziskave preveri z nadaljnjimi raziskavami in dodatnimi intervjuji, ki naj se izvedejo na večjem vzorcu oz. širši populaciji.

Keywords: medijska pismenost, vrste medijev, informacijska pismenost.

DOI: 10.5281/zenodo.7326326

¹ School of Advanced Social Studies, Gregorčičeva ulica 19, 5000 Nova Gorica, SI Slovenia, gabriela.radetic@gmail.com

Introduction

Media literacy mainly refers to the ability to access, analyze and create media content and is an extremely important topic in the 21st century. Considering the great importance of media and new media technologies in modern society, it can be said that there is no literacy without media literacy. In this sense, the most important concepts of media literacy include issues of authorship and structure of media messages, as well as creative techniques used to create media texts.

Media and information literacy is one of the basic dimensions of moral and civic education. It is also the basic right of every citizen in every country of the world and thus enables everyone to protect their privacy and find their place in a society whose technological environment is changing faster and faster (Aufderheide, 1993 – Audrey Azule, Director General of UNESCO, at the International Consultative Meeting on Curricula for Media and Information Literacy held on September 13, 2019 in Belgrade, Serbia).

In the 1970s, UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) began to emphasize the importance of media education, putting it on the list of its priorities. At the International Symposium on Media Education held in 1982 in Grunwald (Grunwald, Federal Republic of Germany), the participants adopted the first Declaration on Media Education, when the advocacy for the systematic development of media literacy at all levels of education, on an international level, began (UNESCO, n. d.).

In Serbia, more than 80 percent of households have access to the Internet, and 78 percent of residents aged 16 to 74 can be considered regular Internet users, according to the analysis of the Republic Institute of Statistics (Milojević & Ružić, N.Vajzović, 2021).

On the other hand, the Ministry of Trade, Tourism and Telecommunications has determined through its research that more than 51 percent of the population over the age of 15 do not have any of the basic skills in the field of information and communication technologies, such as sending and receiving e-mails, internet searches, word processing and others (Kuzmanović et al., 2019).

In Serbia, in the last five years, media and information literacy has become the focus of public discussions both in the media and information sector, and in the IT sector, however, although more attention is being paid to media and information literacy, this area is still underdeveloped (Media Education Center Belgrade, 2017).

Although media strategies represent an important part of a country's media policy, the first media strategy in Serbia (for the period from 2011 to 2016) was adopted only in 2011. Nine years later, in 2020, a new "Strategy for the development of the public information system in the Republic of Serbia for the period 2020-2025" was adopted and it represents the strategic plan for the period from 2020 to 2025. Within the framework of the new Media Strategy, the development of media literacy is set as one of the main goals of the Strategy. Apart from this document, media literacy is recognized as an important area of public interest in the new set of media laws adopted in 2014 (Media Education Center Belgrade, 2017).

Media literacy was defined at the conference in Aspen in 1992 as "the ability of an individual (citizen) to access, analyze and produce information for specific outcomes (Aufderheide, 1993). Patricia Aufderheide in front a group of media experts gathered around the Aspen Institute defined media literacy as "a movement that expands the concept of literacy to include the powerful post-print media that dominates our information landscape which helps people understand, produce and negotiate meanings in culture of powerful images, words and sounds" (Aufderheide, 1993). Media literate person, everyone should have the opportunity to be that, can independently decode, evaluate, analyze and produce contents of both printed and electronic media (Aufderheide, 1993).

Research methodology

We researched on an in-depth qualitative audience analysis. This method is not as precise as a quantitative survey, but it gives an insight into the wider context of the problem, where we can have the possibility of interaction of all participants, polemics and finding possible solutions.

The research was carried out in Novi Sad (the multinational capital town of the province Vojvodina) in the period -2021 and was conducted with representatives of the four target groups that we determined as the most relevant for this research, namely:

1. Representatives of civil society organizations: Among the representatives of civil society organizations, the most represented were representatives of organizations dealing with culture, entrepreneurship, the IT sector and workers in production.
2. Media representatives: In the focus group, representatives of media and media workers were represented by representatives of print media, radio, television (public service) and online portals.
3. Representatives of educational institutions: Educators who participated in the research were primary and secondary school teachers.

Selecting focus group members

The elements we paid attention to when selecting participants are:

1. Representation of different ages.
2. Equal or approximate representation of the sexes.
3. Different levels of education.
4. Representation of representatives of civil society organizations with different fields of activity in focus
5. Representation of representatives of different types of media
6. Representation of members of different educational institutions
7. Representation of persons with disabilities,
8. Representation of national minorities, i.e., participants whose Serbian language is not their mother tongue

Media habits of focus group respondents

At the beginning of the focus groups, all participants filled out an anonymous questionnaire that listed the types of media and their most relevant or most popular representatives. The questionnaire served as a basis for the discussion that was conducted within the same segment and which served as an introduction to further discussions and deliberations.

The table shows the most common ratings for each individual media within each of the focus groups, where rating 1 represents the option "never follow this media", 2 "rarely follow this media", 3 "occasionally follow" and rating 4 "regularly follow this media".

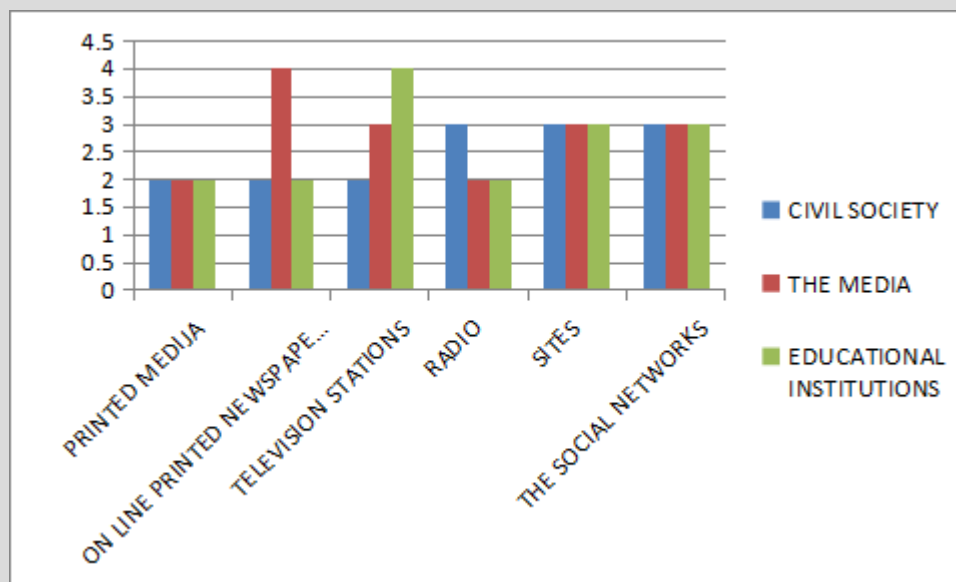


Figure 1: Media habits of focus groups regarding the types of media

Regarding the types of media, we noticed that the focus group media and media workers follow all sources of information the most, but this is due to the type of work they do in order to hear and see as much information as possible. Civil society generally prefers websites and social networks, but not completely to follow them regularly, but to keep up to date with some information. As for the focus group of representatives of educational institutions, on average they follow all the media, but this is for the sake of education in order to keep up to date with information due to the transmission of it in classes.

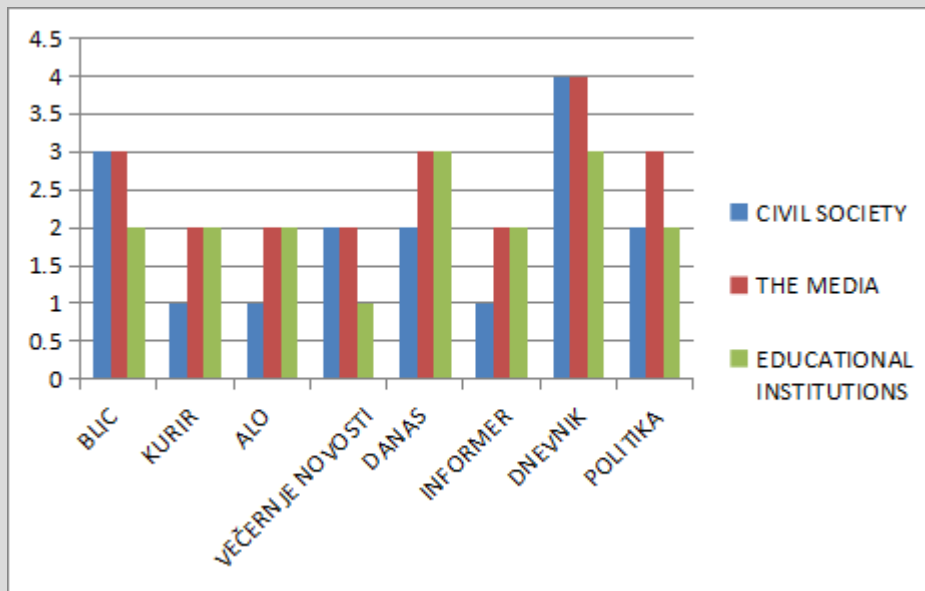


Figure 2: Printed media followed by civil society

As for the printed media, we came to the conclusion that the daily newspaper "Dnevnik" has an advantage over the others, but that is because it is a local newspaper and in them you can get information about events in the city.

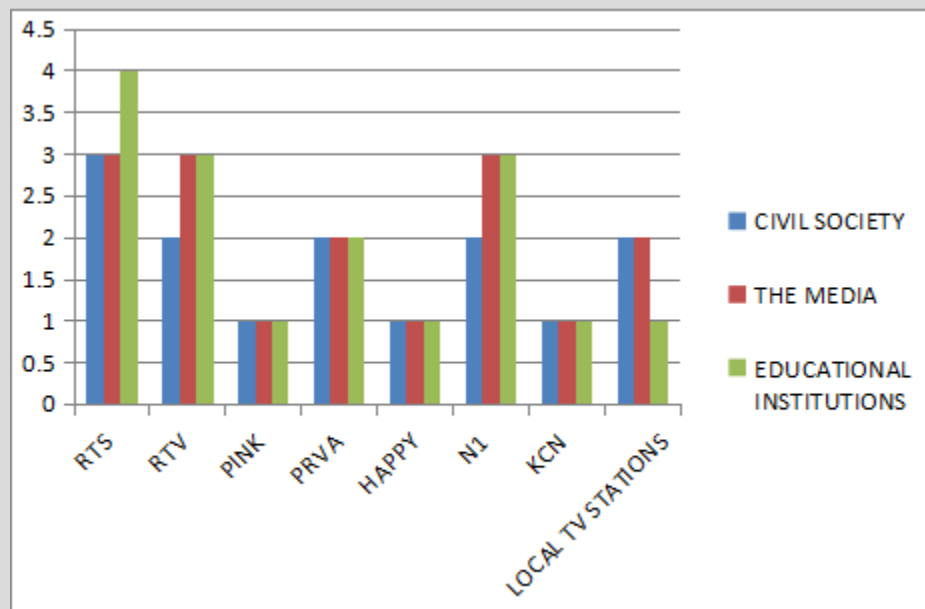


Figure 3: Local TV stations followed by focus groups

As for TV stations, education workers follow RTS the most and it has an advantage over other stations, but that is the situation at the moment due to Covid-19, where the school program is broadcast via RTS television. The media follow TV stations where the programming scheme is designed to be informative and entertaining, and as far as civil society is concerned, watching TV stations in general is poorly represented.

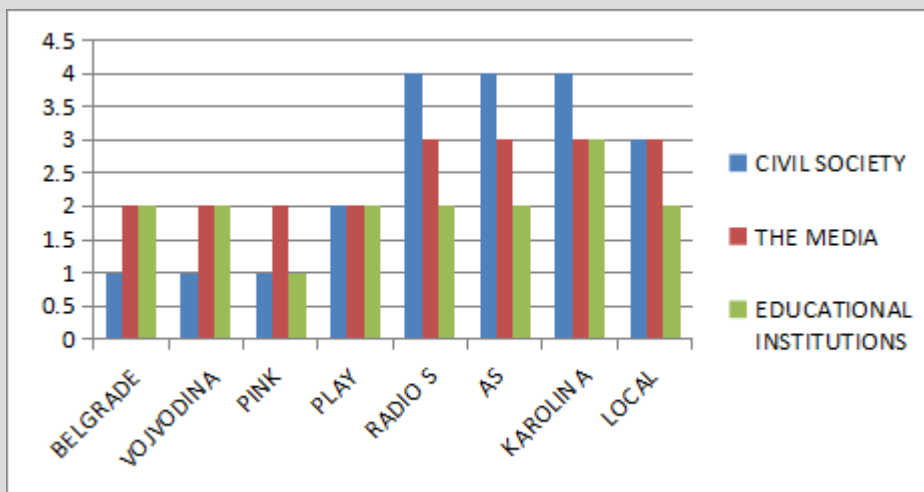


Figure 4: Radio stations followed by focus groups

Civil society mainly follows radio stations where the programming scheme is music and fast news. The media, on average, a little bit at a time, and the educational focus group gave varied answers, but on average very weak. According to the opinion of all three focus groups, radio is a medium that has recently been used only for entertainment, i.e. listening to music.

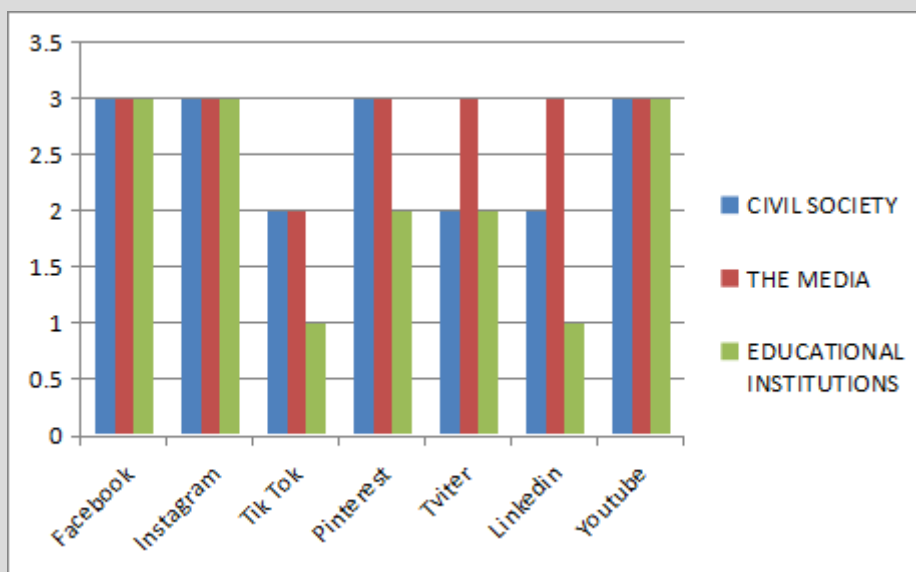


Figure 5: Social media followed by focus groups

Social networks are, on average, the most represented of all media. Everyone agrees that there you can see and hear the widest range of information in the shortest and fastest time.

The participants of all three focus groups showed no confidence in the media that comes out, i.e. are broadcast in Serbia REM (Media Education Center Belgrade, 2017). Based on the results of the polls and the discussion, it could be concluded that the media, such as public services or certain print media and radio stations, lost their loyal audience due to distrust in the truth and objectivity of their information.

They see the insufficiently active functioning of non-independent regulatory media bodies as a big obstacle, because they are most responsible for the bad media scene we have today, and they should be the ones who should take care of what is read, watched and listened to today.

Print media is increasingly being forgotten. Research shows that newspapers are the last source of information that focus group members rely on.

Definition of media literacy

Within this segment, the interviewees of the focus groups independently wrote their own definitions on pieces of paper and how they understand media literacy, and then a discussion was opened, after which joint conclusions were adopted.

The three most frequently mentioned definitions:

1. Searching for information in order to make personal conclusions
2. Using the media as an aid in self-education
3. Comparing the same information from different media to get the real state of reality (Media Education Center Belgrade, 2017).

Other definitions of media literacy:

1. *Media literacy is the knowledge and use of various technologies, basic as well as advanced programs that are present today*
2. *A critical attitude towards the messages that the media sends us.*
3. *Ability to access, analyzes, evaluate and produce messages in different communication forms*
4. *Use of media content for different interests*
5. *Using media devices as a means of obtaining information*
6. *Understanding context and media messages.*
7. *Recognizing propaganda and manipulation in the media.*
8. *Using the media for social cohesion*
9. *Informing through the media*
10. *Media literacy refers to the ability to 'consume' and think critically about information obtained through mass media such as television, radio, newspapers, and today the Internet.*

Participants of all focus groups were well acquainted with the term "media literacy" in its broadest sense. Through the discussion, it was possible to conclude that this term in the educational sense is most often confused with information and communication technologies, competencies and the very art of using new technologies, but the common conclusion is, nevertheless, that the emphasis is on cultivating critical thinking and understanding media messages and the intentions of their inspirers and the creator.

Which factors influenced their Media literacy?

Within this segment, the participants individually expressed their opinion on the question **"what factors influenced their media literacy?"** All respondents answered that, in addition to parents, schools play a big role in media literacy of children, which can provide children with work in school newspapers or radio and television studios, thus preparing them for the opportunities, challenges and dangers of the Internet and other media.

We asked that each focus group separately answer the question: **"What is their role in the further media literacy of people and in what way will media literacy in society be more successfully realized and developed?"**

Civil society representatives answered that media literacy is very important for developing critical and self-critical attitudes. It is important to raise social awareness to a level that will enable them to act more successfully in different areas of interest, as well as to apply different methods for more productive achievement of professional and personal goals. They are of the opinion that there is a great and crucial need for the most professional and mass education of people, so that different areas such as sectors and systems that decide the paths of society, influence cultural elevation as well as awareness of human rights, sectors of the production of informative programs, manuals and other factors on which more mass influence and the need for media literacy depend. In addition, more educational methods of applying mass media should be considered within educational systems.

The basic role is to raise public awareness, followed by an educational component that can be implemented within thematically diverse projects and activities dealing with human rights, culture, creative industries, entrepreneurship, etc. Also, they emphasize the need and possibility of producing different educational and informative material.

Of course, in the syncretistic of the media and the general public, they believe that the key to achieving a more conscious and diligent development of the adoption of media literacy, because without those two coexisting factors, it would not be possible to educate or empower the public for the need and application of media literacy.

Media representatives agree that none of the mentioned factors has a self-existent role or function in one common goal, the achievement of media literacy for the general public. Additionally, they believe that citizens' trust in the media is of key importance, as

well as the need for the media to be directed towards raising awareness among citizens regarding the need for media literacy, and they are also of the opinion that citizens have lost trust in the media.

Creating media content basically refers to decision-making (journalists, editors, communicators) and selection. For example, when creating a newspaper article, a journalist chooses words and sentences that represent the event they are reporting in the "best" or most reliable way. Of course, the choice of words and sentences is adapted to the editorial policy of the media or other and different interests, which unfortunately are not always in accordance with the ethical principles of the profession or what is called the public interest, i.e. the audience's interest in having accurate and reliable information. In addition to choosing words and sentences, journalists also choose photos to publish with text or frames to "cover" the event. And here, again, there is a possibility to present the same event in different ways, by choosing appropriate recordings or photos. The point is that the contents of traditional mass media are actually only a reflection or representation of the reality created as a result of various influences, and not the raw untouched reality that the media supposedly only mediates. This does not mean that there are no credible media and journalists who try to satisfy the public interest, but that it is necessary to critically examine the nature and importance of the content of all media, especially those that are available daily.

On the other hand, the media expressed an appeal for higher education of people, i.e. the influence of the education system to bring forth in people a more expert individual critical attitude in relation to the information offered by different media, as well as to create the need for them through a more comprehensive education. For media literacy in order to understand and search for adequate information, and in order to critically and self-critically perceive reality.

Through the statements of *representatives of educational institutions*, we concluded that they are aware that they are the key factors with the greatest responsibility in relation to media literacy. They pointed out that school managers are important, and that it depends on how prepared they are in creating a working atmosphere within school institutions, as well as creating conditions, procurement of funds to enable their employees to work more innovative methods. Lecturers are ready to use dialogic methods to emphasize the need for media literacy among students, some have declared that they use new tools in lectures and draw attention to media literacy in formal education. It is very important to protect students from dangerous media content and point out the dangers lurking. Through an interactive approach, individualization and team work with students, a more attractive and progressive way of acquiring material and knowledge in general is created. They believe that more effective methods of applying media literacy tools within the existing teaching units in the Serbian education system should be considered within the educational system.

Conclusion

For modern man and modern society, society of knowledge, media literacy is necessary.

The contents of traditional mass media are actually only a reflection or representation of the reality created as a result of various influences, and not the raw untouched reality that the media supposedly only mediates. This does not mean that there are no credible media and journalists who try to satisfy the public interest, but that it is necessary to critically examine the nature and importance of the content of all media, especially those that are available on a daily basis.

There are reasons for different audience reactions to media culture, namely: personality type, gender, age, family, class, nation, ethnicity, sexual orientation. Of course, the level of general and media education, political, religious and ideological affiliation, social status, etc. should be added here. All these factors must be taken into account when analyzing how the audience receives and interprets some media content.

As Hobbs points out, the future of media literacy is shaped by today's practices (Hobbs, 2019), so our contemporary actions and the development of contemporary policies and practices in the field of media literacy will shape the future of media literacy.

The advantage of the Internet age, when it comes to researching media effects, is that we can investigate the effects of media culture without spatial and temporal boundaries. At the same time, we can know how audiences on different continents react to the same media content. Of course, there are certain cultural patterns that clearly influence audiences around the world.

The majority of young people find information about the world around them on the Internet and social networks. Research by the umbrella organization of the youth of Serbia showed that 98 percent of young people spend several hours a day on the Internet every day - the average young person on the "net" is three hours and 37 minutes. Only one in four of them watches television every day, and only 16 percent of young people read newspapers every day. Young people between the ages of 25 and 30 are the best informed, half of them watch television every day, and only a third read daily newspapers - points out Boban Stojanović, representative of the Umbrella Organization of Serbian Youth (Đorđević, 2018).

It is not enough to include only the latest media in the learning process. Digitization is only part of media literacy. Media literacy means learning about all media, newspapers, radio, television, knowing their history, production and economic principles of functioning, who owns and controls the media, what is the concentration of media ownership and its consequences - concentration of social power, impoverishment and concentration of content, etc.

The media is neither harmful nor useful, and can be both. Although the public is often concerned with the dangerous and harmful side of the media, excessive violence, pornography, stereotypes, sensationalism, the media can also be a useful source of entertainment and information. Both ways affect the socialization and shaping of the identities of children and adults, and even national identities.

Parents and teachers need media literacy in order to raise children and raise them properly. The media play an important role in the lives of children and families. Media literacy, in addition to the reflective level, encourages the productive level. It is important to enable children to work with the media, at school or at home, to enable them to have a practical understanding of media craft, economic and production policy (Kuzmanović idr., 2019).

Media literacy of parents is very important so that they can guide their children's which media will be used, how and how much, what they want from that media and how to get to it. Children spend an average of three to four hours a day with television and other media, i.e. most of their free time, and they do not have a critical attitude towards media content, so they are more susceptible to its harmful effects.

Not all mass media are bad; we should look at their positive effects as well. "Let's think of the pleasures that the mass media provide us through music, movies, television shows, etc.

We need to have a more balanced approach if we want to become media literate. We should appreciate what is good and criticize and not practice what is bad. Society should not leave the citizens to deal with the numerous media messages that reach us at any moment in an ever-increasing amount, but should start the process of media literacy. When a person is media literate, he is also aware, able to analyze, interpret and properly use the media and their content.

From all of the above, we can conclude that the need for media and information literacy permeates and creates the need for media and information literacy in all areas of today's society. Non-governmental sectors that make decisions to include media literacy in the education system have the greatest influence and performance. In this way, ways would be found for information to flow faster, more accessible, clearer to every member of society in order to facilitate his current affairs or enable new, more innovative project activities. Everyone agrees that through the media today, from various sources, information is available to all spheres of society, regardless of educational level.

Various seminars, programs, workshops are methods that should educate society from the youngest to the oldest age. Of course, despite different opinions and critical attitudes towards innovative approaches, the goal of developing media literacy is necessary in order to enable the population in all areas of social action to achieve their own goals faster and more productively. Due to the need to bring media literacy closer to everyone, to design seminars, workshops, etc. is of crucial importance. Involvement in public debates, implementation in different social sectors, expression of critical opinion, is of great importance. The media's task is to inform and affirm citizens, organizations to create conditions for the acquisition of knowledge through literacy within the media sphere, and civil society to create a positive atmosphere for understanding, need and useful application of information technologies

References:

1. Aufderheide, P. (1993). A report on the National Leadership Conference on Media Literacy, Aspen Institute
2. D.Kuzmanović, Z. Pavlović, D. Popadić, T.Milošević "Using the Internet and digital technology among young people in Serbia: Results of the survey of European children on the Internet" Belgrade; Institute of Psychology, Faculty of Philosophy, Belgrade (2019).
3. UNESCO. (n.d.). The Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions. URL: <https://en.unesco.org/creativity/convention> UNESCO. (2017a). Media and Information Literacy.
4. <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/media-development/media-literacy/mil-as-composite-concept/>
5. Vajzović, E. Milojević, A. Ružić, N. (2021). Regional overview of the development and integration of media and information literacy. Faculty of Political Sciences of the University of Sarajevo.
6. <https://rs.n1info.com/scitech/07.04.2022>.
7. Media Education Center Belgrade, National Media Advisory and information literacy in Serbia, (2017). Preparatory document on national media and information literacy policies and strategies.URL:https://www.mediaeducationcentre.eu/eng/wp-content/uploads/2017/02/Preparatory_Document_20170306.pdf
8. <http://www.rem.rs/uploads/files/strategija/Strategija%20razvoja%20sistema%20javnog%20informisanja%20u%20RS%202020-2025.pdf>
9. Hobbs, R. (2019). Media Literacy Foundations in The International Encyclopedia of Media Literacy. Renee Hobbs and Paul Mihailidis (Editors-in-Chief), Gianna Cappello, Maria Ranieri, and Benjamin Thevenin (Associate Editors). John Wiley & Sons, Inc. doi: 10.1002/9781118978238.ieml0063
10. <https://www.politika.rs/sr/clanak/401028/Drustvo/Mladi-u-Srbiji-provode-tri-i-po-sata-dnevno-na-internetu>
11. D.Kuzmanović, Z. Pavlović, D. Popadić, T.Milošević "Using the Internet and digital technology among young people in Serbia: Results of the survey of European children on the Internet" Belgrade; Institute of Psychology, Faculty of Philosophy, Belgrade (2019).
12. <https://publikacije.stat.gov.rs/G2019/Pdf/G201916014.pdf>
13. https://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_elektronskim_medijima.html

IZZIVI KORPORATIVNE VARNOSTI V 21. STOLETJU

Sašo Murtič  <https://orcid.org/0000-0002-2959-6309>¹

Ninoslav Gregurič Balza  <https://orcid.org/0000-0002-1094-4270>²

Andrej Kovačič  <https://orcid.org/0000-0001-8609-3559>³

Povzetek v jeziku prispevka: Korporativna varnost teoretično predstavlja dejavnost, skozi katero se identificirajo in izvajajo vsi sistemski ukrepi za obvladovanje varnostnih tveganj v gospodarstvu, industriji, proizvodnem podjetju ali drugi organizaciji s ciljem varovanja poslanstva organizacije in njenega obstoja na trgu. Ne glede ali gre za velike gospodarske družbe, industrijo, proizvodna podjetja ali druge organizacije, korporativna varnost predstavlja eno od osnovnih funkcij za njihovo delovanje, ki jo je treba izvajati v tesnem sodelovanju z vsemi ključnimi funkcijami gospodarstva, industrije, podjetja ali druge organizacije. Skozi to definicijo je mogoče spoznati procese minimalnega zagotavljanja korporativne varnosti, ki predstavljajo nedeljivo celoto krovnega modela upravljanja ter se izraža skozi korporativno upravljanje in korporativno odgovornost. Celovito področje korporativne varnosti je mogoče prepoznati skozi ustrezno obvladovanje varnostnih tveganj, ki vključuje fizične, tehnične in informacijske elemente varnosti, procese neprekinjenega poslovanja, rizičnega managementa, varovanja ključnih informacijskih sistemov ter varovanja zaposlenih in varnosti pri delu. V razvojnem obdobju industrije 4.0 in vse večjemu vdoru industrije pete generacije (industrija 5.0) je izzivov veliko in se nanašajo na varovanje skozi integralno, informacijsko in upravljavsko varnost, kjer sodobni inteligentni sistemi, spletna omrežja in programska oprema digitaliziranega sveta omogočajo posege v poslovno, inovacijsko, raziskovalno in drugo področje posamezne industrije, podjetja (gospodarskih družb) ali organizacije. Raziskava temelji na prepoznavanju izzivov korporativne varnosti v 21. stoletju, skozi katere deležne organizacije iščejo metode, modele in vzvode za vzpostavitev ustrezne varnosti. Ravno zaradi hitrega razvoja informacijskih in upravljavskih sistemov znotraj korporativne varnosti informacijska varnost predstavlja niz možnih strategij za upravljanje procesov, orodij in politik, potrebnih za preprečevanje, odkrivanje, dokumentiranje ter preprečevanje groženj digitalnim in drugim informacijam znotraj industrije, proizvodnega podjetja ali organizacije, zato je vloga korporativne varnosti toliko bolj pomembna.

Ključne besede: korporativna varnost, tehnologije delovanja, informacijski sistemi, upravljanje varnosti, izzivi časa in prostora.

CHALLENGES OF CORPORATE SECURITY IN THE 21ST CENTURY

Abstract: Corporate security theoretically represents an activity through which all systemic measures are identified and implemented to manage security risks in the economy, industry, manufacturing company or other organization with the goal of protecting the organization's mission. Regardless of whether it is a large commercial company, industry, manufacturing company or other organization, corporate security is one of the basic functions for their operation, which must be implemented in close cooperation with all key functions of the industry, company or other organization. Through this definition, it is possible to understand the processes of ensuring corporate security, which represent an indivisible whole of the overall management model and is expressed through corporate governance and corporate responsibility. The comprehensive field of corporate security can be recognized through appropriate management of security risks, which includes physical, technical and information security elements, business continuity processes, risk management, protection of key information systems, employee protection and safety at work. In the development period of industry 4.0 and the increasing intrusion of the fifth generation industry, there are many challenges and they relate to protection through integral, information and management security, where modern intelligent systems, online networks and software of the digitized world enable interventions in business, innovation, research and other the field of a particular industry, company or organization. The research is based on the recognition of corporate security challenges in the 21st century and seeks methods and levers for establishing adequate security. Within corporate security, information security represents a set of possible strategies for managing the processes, tools and policies needed to prevent, detect, document and prevent threats to digital and other information within an industry, manufacturing company or organization, which is why the role of corporate security is all the more important.

Keywords: corporate security, operating technologies, information systems, security management, challenges time and space.

DOI: 10.5281/zenodo.7326348

¹ Izr. prof. dr., Fakulteta za industrijski inženiring Novo Mesto, Šegova ul. 122, 8000 Novo mesto, Slovenija, AREMA – Visoka šola za logistiko in menedžment, Kidričeva ul. 28, 3250 Rogaška Slatina, Slovenija, saso.murtic@fini-unm.si, saso.murtic@gmail.com

² Izr. prof. dr., University of Applied Sciences Baltazar, Ul. Vladimira Novaka 23, 10290, Zaprešić, Croatia, nino.bajza@gmail.com

³ Slovensko združenje za varen svet (deluje znotraj IVK Inštituta za varnostno kulturo), Tržaška cesta 132, 1000 Ljubljana, andrej.kovacic@varensvet.si

Uvod

Splošna prepoznavnost korporativne varnosti zahteva vpogled v poslovanje številnih oblik gospodarskih, industrijskih, podjetniških proizvodnih in storitvenih organizacij, kajti v sodobnem času, času izzivov, številne organizacije delujejo v zelo dinamičnih poslovnih okoljih, kjer v širokem spektru obstaja velik varnostni riziko in tveganja, ki se pojavljajo v različnih oblikah. Skozi številne dogodke v svetu, povezane s delovanjem gospodarskih, industrijskih, proizvodnih in drugih organizacij, je mogoče prepoznati vplive in posege (vdore), s katerimi posamezniki ali skupine poskušajo nepoklicano posegati v pravice in tudi pravne koristi posameznika, kapitala, kapitalskih deležev, znanja, znanosti, tehnike, tehnologije in inovacij. Zaradi teh prepoznavanj je mogoče ugotoviti, da je naloga korporativne varnosti usmerjena v pravočasno zaznavanje, prepoznavanje in učinkovito pripravo za ublažitev in upravljanje sprememb ali dogodke, ki bi s svojim pojavom lahko ogrozili delovanje industrije, proizvodnega ali drugega podjetja (gospodarske družbe) ali organizacije, kar bi lahko predstavljalo nevarnost za delovanje ali celo obstoj. Skozi teorijo je mogoče spoznati, da je korporativna varnost teoretično zamišljena kot oblik nadzora in upravljanja različnih sistemov vodenja in upravljanja v industriji, proizvodnem ali drugem podjetju ali organizaciji, tesno sodeluje z vodstvi različnih sistemov, skrbi za varnost in kontinuiteto dela.

Različne oblike rizika, rizičnega poslovanja in tveganja so podana v razvitih gospodarstvih, razvojni industriji, proizvodnih in drugih organizacijah, kjer tokovi napredne tehnologije in znanja spremljajo trg, tržna povpraševanja in se skozi znanstvene in teoretične metode organizacije poskušajo prilagajati kupcem, potrošnikom in širšemu krogu svetovnega trga. V teh oblikah izzivov in uporabe sodobnih tehnologij so v organizacijah tveganja še toliko bolj izrazita, ker so lahko kapitalno izražena, vlagajo v nove sisteme, v intelektualni razvoj in v inovacijo svojih proizvodnih procesov. V procesu razvoja inteligentnih sistemov je danes veliko tekmovanje med gospodarstvi velikih držav, me katere štejemo ZDA, Kitajsko, Indijo, Rusijo in nekatere države Evropske unije (V nadaljevanju: EU), kjer poteka nekakšna znanstveno raziskovalna vojna, vsled katere z različnimi metodami poskušajo priti do znanstvenih izsledkov, do polizdelka ali izdelka. Gre za dejavnosti, ki so zaradi velikosti svetovnega trga neposredno vezane na pretok velikih količin surovin, produktov in denarja, ki se lahko izraža v zlatu ali v gotovini (kešu), in so v medsebojne trgovske povezave pogosto vmešane organizacije ali posamezniki, ki poskušajo priti do patenta, do znanja, do produkta (primer: čipi za upravljanje inteligentnih sistemov), najbolj izražene pa so oblike posegov in kraje sistemov motornih, hibridnih ali električnih vozil, sistemov komunikacij in mnogo širše. Gre sicer za ravnanja, ki jih je zakonodajalec številnih držav (klasična kazniva ravnanja, ki ji večino držav enako opredeli) opredelil kot družbi nedopustna ravnanja in jih okvalificiral kot kazniva, pa vendar po svoji vsebini preventive in raziskave sodijo v področje korporativne varnosti (Jankovič in Murtič, 2019). Pregled razvoja gospodarstva, razvoja industrije, proizvodnje in storitvenih dejavnosti že od industrije 1.0 naprej in še bolj danes, ko je industrijski razvoj tako sofisticiran, kjer je možno sožitje naravne in umetne inteligence, so bili zaznani številni posegi v krajo znanja, prilaščanje patentov, prevzemanje inteligence in huda konkurenca. Vse to je že skozi razvoj zahtevalo preprečevanje špijonaže, kraje patentov, kraje izdelkov, kopiranje znanja, potvarjanje ali kopiranje izdelkov in posegi v trg, s ciljem povzročitve škode konkurenci. Gre za oblike poskusov, kako čim ceneje priti do konkurenčnih dosežkov, do konkurenčnega znanja, do novih inteligentnih sistemov in oblik delovanja. Zato je naloga korporativne varnosti, da pravočasno zazna, prepozna in učinkovito ublaži ali upravlja spremembe ali dogodke, ki bi s svojim pojavom lahko ogrozili delovanje industrije, proizvodnega ali drugega podjetja (gospodarske družbe) ali organizacije, kar bi lahko predstavljalo nevarnost za delovanje ali celo obstoj. Korporativna varnost je zato zamišljena kot oblika nadzora in upravljanja različnih sistemov vodenja in upravljanja v industriji, proizvodnem ali drugem podjetju ali organizaciji, ki tesno sodeluje z vodstvi različnih sistemov znotraj organizacije, skrbi za varnost ter s skrbnim delom omogoča kontinuiteto dela industrije, proizvodnega podjetja ali druge organizacije.

Razvoj družbe, razvoj tehnologije, digitalizacija sveta vse večje sodelovanje umetne in naravne inteligence pospešuje razvoj na vseh področjih gospodarstva, industrije, proizvodnih in drugih organizacij, postavlja nove tehnološke in tudi varnostne izzive ter nova tveganja, skozi katera je treba iskati nove načine kako dejavnost korporativno zaščititi, ohranjati dejavnost ali proizvodnjo ter varno oskrbovati trg. Zaradi napredne tehnologije, zaradi naprednih sistemov obvladovanja industrije, proizvodnje, komunikacije, trga in denarnih tokov lahko zapišemo, v kolikor se je čas samo nekaj let nazaj meril v letih, mesecih in je bilo dogajanje na svetovnem prizorišču, kolikor toliko v primerjavi z današnjim umirjeno, lahko danes mirno rečemo, da dejansko ljudstvo živi zgodovino zelo, zelo hitro in jo lahko meri iz minute v minuto. Nekaj vplivnih dogodkov, ki so s svojo aktivnostjo v zadnjih letih spremenili svet ter svetovna ekonomska-politična razmerja, so le delček dokazov za hitro spreminjanje družbe in svetovnih tokov. Dokaj odzivna je bila gospodarska in finančna kriza ob mileniju mu ali prehodu v novo tisočletje, kar so mnogi strokovnjaki šteli za konec določenega obdobja težke industrije, velikih gospodarstev in velikega trga. V nadaljevanju so ekonomska in industrijska kriza leta 2008, Arabska pomlad in vojne v Iraku, Egiptu, Libiji, Siriji itd., svetovna zdravstvena pandemija Covid-19, danes ukrajinsko-ruska kriza, Boko Haram v Nigeriji, napetosti med Kitajsko in Tajvanom, vse večje napetosti med severno in južno Korejo, energetska negotovost ter razne naravne in humanitarne katastrofe, povzročajo negotovosti, v zraku je nevarnost nuklearne vojne in uničenja planeta. Počasi ljudstvo dojema, da se bodo v prihodnosti klimatske ter naravne, s človeško voljo povzročene nesreče, še poglobljale, nadaljevale, kar bo še naprej ustvarjalo varnostna tveganja z dolgotrajnimi in obsežnimi posledicami. Gre za spoznanje, da se bodo z njimi morali ukvarjati svetovne organizacije, združenja držav, varnostni državni organi, kakor tudi korporativno varnostni management v organizacijah, ker bo potrebno zagotoviti globalno varnost sistemov, industrije, podjetij in drugih organizacij, uslužbencev, kapitala in lastnine, s čemer b treba zagotavljati

nemoteno poslovanje. Le tako bo mogoče varovati interese razvoja, gospodarstva, industrije, organizacij, kapitala, planeta, posameznikov ali grupacij in le tako bo mogoče zagotavljati sanacije in ohranjanje prizadetih področij in ekonomskih razmer (Kovačič & Podvršič, 2014).

Raziskovalno področje

Pri proučevanju korporativne varnosti v gospodarstvu, industriji, proizvodnih in drugih kapitalskih organizacijah (gospodarske družbe, koncerni, multinacionalke, javna podjetja, lokalne skupnosti ipd.) je mogoče ugotoviti, da so stalno podvrženi raznim oblikam notranjih in zunanjih nevarnosti, ogroženosti in tveganju. Ta tveganja je mogoče prepoznavati kot realne, potencialne in prikrite nevarnosti, ki v najširšem pomenu predstavljajo korporativno ogroženost gospodarstva, industrije, podjetja ali druge organizacije, kar lahko materialno in poslovno neugodno ali celo škodljivo vpliva na poslovne procese in poslovne rezultate. Razumeti je mogoče tudi, da gre za pojave, ki puščajo posledice na zaposlene osebe, krnijo ugled sleherne organizacije in povzročajo škodo v njenem poslovnem, razvojnem in finančnem delovanju. Da bi se gospodarstvo, industrija, podjetja in številne organizacije izognile nevarnemu delovanju, je smiselno ter ekonomsko in poslovno upravičeno v organizacije uvajati korporativno varnostno funkcijo, ki prispeva k organizacijskemu redu, poslovni etiki in poslovnim rezultatom podjetja (ICS, b. d.). Pri opisovanju, načrtovanju ter iskanju primernih modelov korporativne varnosti številni avtorji, zagovarjajo številne lastne ali tuje teze korporativne varnosti ter tako v varnostno funkcijo korporativne varnosti vgrajujejo ali štejejo dejavnost in delovanja sistemov, ki se lotevajo varnostnih vprašanj znotraj poslovanja. V gospodarskem, trgovskem, poslovnem, industrijskem, proizvodnem itd. prostoru obstajajo organizacije, ki se ukvarjajo s korporativno varnostjo, kot osnovno dejavnostjo in so skozi svojo prakso in iskanje uspešnih rešitev izoblikovali lastne modele korporativne varnosti, ki jo nudijo gospodarstvu, industriji, proizvodnim in drugim organizacijam. Takšni izoblikovani modeli na področju gospodarskega poslovanja, na področju finančnega ali bančnega poslovanja, v nabave, trgovanja, razvoja, inovacij, patentiranja ipd., vse čas proučujejo sisteme korporativne varnosti in iščejo nove rešitve za preprečevanja vdora v proizvodnjo, v prodajo, v pretok kapitala v finančne sisteme, v bančništvo in podobno. V novejšem času so se na tem področju razvile svetovalne družbe in posamezniki, ki nudijo varnostno svetovanje, varnostni inženiring in nadzor nad upravljavskimi sistemi, razvijajo poslovno in varnostno etiko ter razvijajo sisteme za upravljanje s tveganji in kriznim management (Čas, 2006).

V korporativni varnosti je mogoče zaslediti številne definicije, kakor jih avtorji predstavljajo, mogoče jih je tolmačiti, razlagati, seveda je mogoče postaviti lastne in bolj razumevajoče razlage, skozi katere je mogoče povedati, da je Korporativna varnost dejavnost ali storitev, ki identificira in izvaja vse potrebne sistemske ukrepe (aktivnosti) za obvladovanje varnostnih tveganj v industriji, proizvodnem ali drugem podjetju ali organizaciji. Korporativno varnost je mogoče razumeti tudi kot dejavnost, ki se ukvarja z reševanjem varnostnih vprašanj in uvajanjem varnostnih izboljšav, iz česar je zopet mogoče razumeti, da gre za ustvarjanje večje poslovne varnosti v gospodarstvu, industriji, proizvodnih ali drugih organizacijah. Avtorji sicer navajajo, da določeni del varnostnih rešitev ponuja država skozi pravne norme in organi prisile (policijo, inšpekcijo, carino, pravosodjem), kar postavlja pravno podlago za varno in pravno urejeno državo. So pa področja zasebne narave, ki jih sicer država skozi pravno normativno področje ureja in daje pravnim in fizičnim osebam, da skladno s pravno podlago organizirajo in varujejo svojo lastnino, znanje, kapital, dejavnost ipd. Iz tega je mogoče zaključiti, da mora večji del varnostnih rešitev gospodarstvo, industrija, proizvodne in druge organizacije poiskati ali organizirati same, izhajajoč iz lastne analize in ocene ranljivosti, ogroženosti in lastnih tveganj. Industrija, podjetja in druge organizacije se morajo obnašati samozaščitno, zato je razumljivo, da je določen del varovanja in zaščite podjetja zakonska obveza, kar lahko poimenujemo minimalni standard lastnega varovanja, ki jih opredeljuje zakon. Obsežni del varovanja je ekonomsko-poslovne narave, s katerim si podjetje izboljša varnostne informacijske in upravljske mehanizme za učinkoviteje upravljanje ter obvladovanje poslovnih in varnostnih tveganj v normalnem poslovanju ter pripravi sisteme za delovanje v izrednih razmerah. Gre za zelo širok pojem, ki se prilagaja oblikam gospodarskih družb, industriji, proizvodnim ali drugim podjetjem ter drugim organizacijam in ga je mogoče sistemsko prilagajati. V teoretičnem smislu je korporativno varnost mogoče spoznati, kot eno od osnovnih funkcij za delovanje gospodarskih družb, industrije, proizvodnih ali drugih podjetij in organizacij, s katero zagotavljajo varno in trajnostno naravnano poslovanje. Torej procesi zagotavljanja korporativne varnosti so nedvomno nedeljiva celota krovnega ali osnovnega modela upravljanja korporacij, ki se izražajo skozi korporativno upravljanje in korporativno družbeno odgovornost (<https://www.ics-institut.si/korporativna-varnost>). Če pri vsem upoštevamo še tehnično tehnološke, inovacijske, inovativne, inteligentne in druge dejavnike je mogoče ugotoviti, da je za celovito področje korporativne varnosti v industriji, podjetju ali organizaciji potrebno vključiti področje fizične, tehnične in informacijske varnosti, ki zagotavljajo procesa neprekinjenega poslovanja, upravljanja, riziko managementa, varovanja ključnih informacij podjetja, varovanja zaposlenih in varnosti pri delu. Korporativna varnost se je razvijala skozi razvojne procese industrije od 1.0 in vse do 4.0. V zapisih o modelih korporativne varnosti poslovanja organizacije v logistiki zanimivo je pisal Zelenika (2008), kjer skozi intelektualni kapital in informacijske sisteme zagotavlja varnost menedžmenta in upravljanja posameznih organizacij. Prav tako je zaslediti značilnosti korporativne varnosti pri Beganoviću (2016), ki skozi politiko inovacij vidi potrebe po zagotavljanju varnosti in konkurenčnosti posameznih podjetij, kar lahko povežemo s številnimi navedbami avtorjev, ki povezujejo korporativno varnost. V širšem kontekstu je mogoče navajati tuje modele korporativne varnosti, vendar so ti predmet številnih raziskav, ki v vsem svojem delovanju niso ali vsaj povsod niso primerljivi, zato jih ni treba omenjati.

Teza raziskave

Če bi raziskovalno tezo postavili v splošno ocenjevanje korporativne varnosti v gospodarstvu, industriji, proizvodnem ali druge podjetju ali drugi organizaciji, bi bilo mogoče trditi, da profesionalni in celoviti varnostni sistemi odločilno prispevajo k povečanju pozitivnih poslovnih izidov ter k dvigu kulture, konkurenčnih prednosti in ugledu podjetja, kakor to navaja Kavun (Kuvan idr., 2013). Vendar skozi proučevanje korporativne varnosti, je mogoče priti do podatkov, ki izkazujejo zanimivost varnostnih sistemov, s katerimi je mogoče zanesljivo vzpostaviti integralno varnost sistema industrije, podjetja ali organizacije, ki z varnostno politiko vzpostavijo modele upravljanja varnostnih tveganj ali izrednih dogodkov. Skozi uvajanje korporativne varnosti, z uvajanjem varnostnih standardov ter obvladljivih varnostnih modelov te organizacije učinkovito obvladuje varovanje in zaščito svojih lokacij, zgradb, sistemov, sredstev, opreme, poslovnih in logističnih procesov, osebja, podatkov, informacij, poslovne dokumentacije in pogodbenih izvajalcev (v logistiki to področje imenujemo logistični informacijski in logistični upravljavski sistemi, s pomočjo katerih zagotavljamo korporativno varnosti sistemov in uporabnih podatkov).

Razvojne spremembe, spremembe trga, spremembe povpraševanja, vse večji izziv po novih produktih, vse večje sožitje naravne in umetne inteligence, vse večje prodiranje sistemov pete generacije ali inteligentih sistemov prihajajoče industrije 5.0 postavlja korporativno varnost v precep izzivov 21. stoletja. Izzivi 21. stoletja so v prvotni fazi bili zaznani v razvojnih projektih, novi tehnologiji, novih oblikah komunikacijskih in upravljavskih sistemov, digitalizaciji družbenih omrežij, internetu, med organizacijskemu povezovanju in širokem trgu. Gospodarska kriza, recesija, ve večja globalizacija trga, proizvodnje, vse večje povezovanje kontinentov v iskanju potrebnih surovin, so spremenili oblike gospodarskega, industrijskega, proizvodnega in drugega med organizacijskega povezovanja, kar je postavili nove okvire ali izzive c 21. stoletju. Posebno vlogo v mednarodnem, med organizacijskem, med človeškim povezovanju so imele pandemije, posebej Covid 19, ki je spremenil oblike dela (delo od doma), oblike gospodarskih in pogodbenih razmerij, oblike izobraževanja, oblike podpisovanja ipd. s čemer so bili postavljeni novi izzivi, ki jih pogloblja še vojna med Rusijo in Ukrajino, pomanjkanje energentov, pomanjkanje micro tehnologije, pomanjkanje sestavnih delov, kar industrijo in posebej avtomobilsko industrijo ter z njo povezanimi podjetji in organizacijami, postavlja v odvisen in podrejen položaj. Slednje zahteva proučevanje številnih področij ter reševanje tistih delov gospodarstva, industrije, proizvodnih in drugih organizacij, ki so neposredno deležnih izzivov 21. stoletja. Zaradi tega je primerna teza raziskave »Korporativna varnost predstavlja ključen element ohranjanja gospodarstva, industrije, proizvodnih in drugih organizacij v 21. stoletju«. Iz vsega izhaja, da so nastopila tista časovna obdobja, v katerih je treba skozi varnost in varovanje slehernih sistemov ohranjanje proizvodnje, ohranjanje surovinske poti ter ohranjanje trg.

Skozi predvideno tezo je mogoče oceniti, da nedvomno h korporativni varnosti sodi tudi med organizacijsko varovanje podatkov in poslovne skrivnosti, kar je mogoče spoznati skozi določila slovenskega Obligacijskega zakonika (Obligacijski zakonik (Uradni list RS, št. 97/07 – uradno prečiščeno besedilo, 64/16 – odl. US in 20/18 – OROZ631), 2007), ki skozi posamezna poglavja varuje poslovne stranke in jim mudi pravno varstvo, istočasno daje pravno podlago za zaščito poslovnih sistemov in delovanja industrije, podjetij in drugih organizacij. Področje korporativne varnosti v državnem okolju Slovenije sta v učbeniku opisovala tudi Murtič in Jankovič (2018), in sicer v osnovah gospodarskega prava v logistiki, kjer sta skozi poglavje statusno pravne značilnosti prikazala oblike varovanj posamezne gospodarske družbe (firme) in njene dejavnosti, pri čemer je varnost poslovanja, organizacija informacijskih in upravljavskih sistemov ves čas v ospredju. Avtorji Fischer idr. Zagovarjajo, da je z učinkovitim informacijskimi in upravljavskimi sistemi mogoče zagotoviti ustrezno varnostno delovanje v podjetju, s čemer je mogoče zmanjšati izgube vsaj za 75 %« (Fischer idr., 2012). Tudi Purpura je že leta 1989 spoznal, da je z ustrezno korporativno varnostjo oziroma vlaganjem v varnostne sisteme, mogoče prihraniti v poslovanju in udeležbi na prostem trgu, kar so podjetja v poslovnem svetu lahko predstavljala kot del dobička na letni ravni (Purpura, 1989).

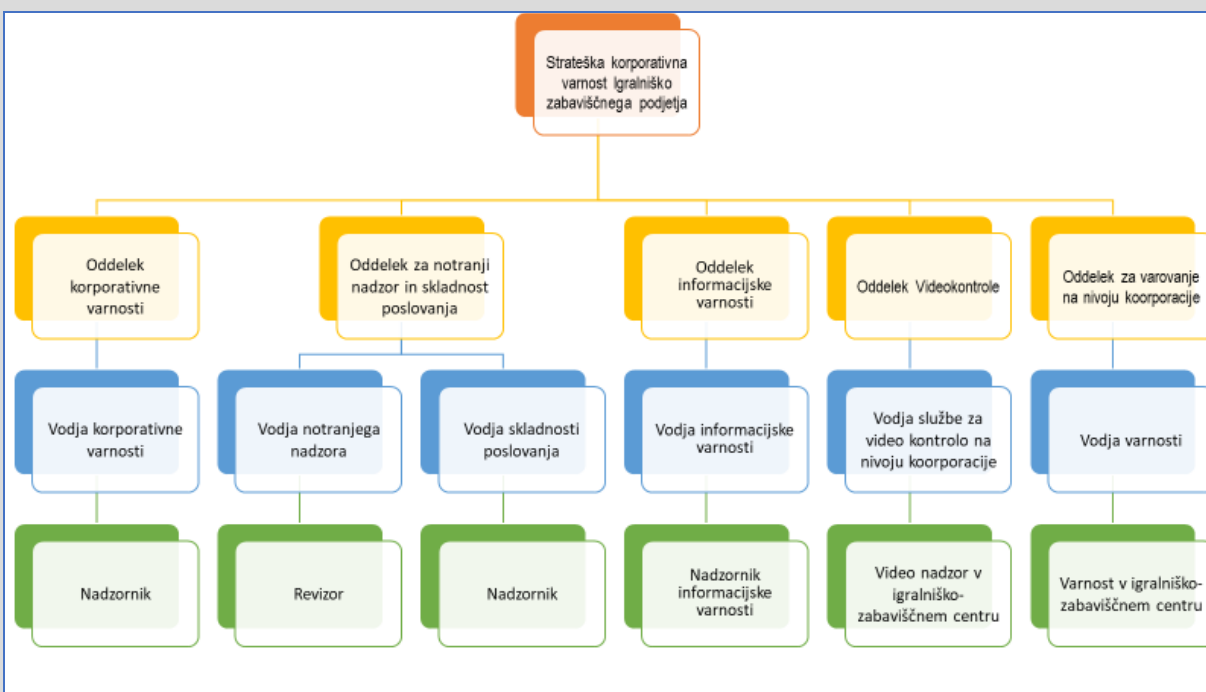
Potek raziskave

Področje raziskave je korporativna varnost, skozi katero je mogoče proučevati varnostne sisteme posamezne gospodarske dejavnosti, posamezne industrije, proizvodnega podjetja (gospodarske družbe) ali druge organizacije ter iskati poti varovanja osnovne dejavnosti, poslovanja, finančnih in kapitalskih tokov, ohranjanje trga ter varovanje notranjih in zunanjih interesov. Človek je kot družbeno bitje nagnjen k razvoju, k iskanju razvojnih možnosti zase in svojo gospodarsko družbo, k čemur je prilastek emocija, hotenje, želja, volja itd. iz česar se rodi potreba po več dobrin, več denarja, večji položajni ali statusni uveljavitvi. Ravno iz te osnovne človeške lastnosti se porodi potreba po povečanju obrtniške, podjetniške, industrijske dejavnosti, kar posledično pelje v povečanje kapitala, višji standard in podobno, kar je sicer pozitivna stran človeškega razvoja. Negativna stran se pojavi pri posamezniku ali združbi, ko je za potrebe povečanja lastnih koristi pripravljena tudi prilastiti tuje znanje, kopirati tuje izume, prevzemati trg ipd. tudi za voljo osebnih obračunov, ali celo vojn med državami. Globalizirani svetovni trg predstavlja odprte možnost ponudbe in povpraševanja, prodaje produktov in storitev, kar omejujejo le posamezne države in zopet zaradi kapitalne stabilnosti, sicer so med državami (bilateralno) ali združenji držav (EU, ZDA, itd.) dogovorjeni sistemi menjave blaga, ponudbe in povpraševanja trgov in reciprociteta. Gre za zmes številnih med državnih, med organizacijski in drugih oblik povezovanja, kjer vsaka država, vsaka pravna ali fizična oseba išče svoj interes in posledično svoje kapitalne vrednosti. V teh povezavah, ki jih povežemo že s ponudbo surovin, nabavo, transportom, ravnanje s surovinami, proizvodnja,

ponudbo produktov na trgu in obvladovanje trga, je veliko možnosti zlorabe, zato je vloga korporativne varnosti posamezne gospodarske družbe (industrije, proizvodnega podjetja ali druge organizacije) in tudi posameznika v njih, da vzpostavijo korporativno varnost in varujejo svojo dejavnost. Med organizacijske povezave predstavljajo mrežo medsebojnih povezav za potrebe proizvodnje ali storitvenih dejavnosti, ki jih izvršujejo ali izvajajo potem spletnih ali komunikacijskih omrežij in serverjev, skozi katere določajo pravice stopa in delovanja posamezne organizacije ali posameznika vključenega v delovanje (Murtič, Jankovič, 2019)

Skozi proučevanja je mogoče priti do spoznanja potrebe po funkciji sodobne korporativne varnosti, kjer z integralnim informacijskim in upravljaljskim varnostnim sistemom, v razvitih gospodarstvih uspevajo razvijati učinkovito varovanje in zaščito ljudi in premoženja, intelektualne lastnine in znanja. Gre za upoštevanje številnih ekonomsko poslovnih in menedžerskih prijemov kot so prepoznavanje in preprečevanje izgub, analiza stroškov in koristi, analiziranje in ocenjevanje tveganj, upravljanje s tveganji, varnostno svetovanje, varnostni nadzor, varnostni inženiring, poslovna etika, zaščita osebnih podatkov, poslovnih skrivnosti in zaupnih podatkov, varnostni menedžment, krizni menedžment in krizno upravljanje, zaščita kritične infrastrukture idr. Vse to je predmet raziskave, v kateri lahko vidimo prednosti in slabosti, ki se dotikajo poslovanja gospodarstva, industrije, proizvodnih in drugih organizacij in kjer se izoblikujejo modeli ali postopki, nagičini, procesi varovanja. Sleherna gospodarska družba skrbi za lastno varnost, ki jo delijo na korporativno in operativno varnost.

Slik 1 prikazuje celotno ureditev korporativne varnosti kot modela, ki je osnova za gradnjo enakih ali podobnih sistemov v gospodarstvu, industriji, proizvodnem podjetju ali drugi organizaciji. Strukturo organizacije korporativne varnosti je mogoče prilagajati lastnim potrebam organizacije, možna je tudi drugačna struktura posameznih oddelkov li služb, le da zagotavljajo varnostno stabilnost. Po modelu so delavna mesta korporativne varnosti sistemizirana tako, da tvorijo hierarhijo po organizaciji in odgovornost po varnostni politiki korporativne varnosti. V konkretni skici vidimo oddelke z odgovornimi osebami, in sicer oddelek korporativne varnosti, kjer funkcionirata Vodja korporativne varnosti in Nadzornik. V oddelku za notranji nadzor in skladnost poslovanja deluje Vodja notranjega nadzora, Revizor, Vodja skladnosti poslovanja in Nadzornik. V oddelku informacijske varnosti pa Vodja informacijske varnosti in Nadzornik informacijske varnosti. Vsaka organizacija po modelu lahko prilagodi organizacijo in sistemizacijo delovnih mesto po lastni potrebi ter nad organizacijo in delom izvaja informacijske in upravljaljske sisteme.



Slika 2: Strateška korporativna varnost

Organizacijsko sposobnost sistemov v procesu zagotavljanja funkcionalne varnosti je mogoče prepoznati v potencialnih nevarnih razmer, nevarnih situacij ali dogodkih, kjer bi lahko v procesu proizvodnje ali storitvene dejavnosti naklepno povzročili nesrečo ali poškodbo, zato korporativna varnost išče ustrezne sisteme ali vzvode za ustrezen odziv sistema ali naprave. Digitalizacija, vse večje uvajanje inteligentnih umetnih sistemov, zahteva uvajanje funkcionalne varnosti, ki bo zagotovila nemoteno proizvodnjo ali storitev ter obenem zagotovila ustrezne informacijske in upravljaljske aktivnosti. V praksi se pojavljajo inteligentne izboljšave v industriji, najbolj jih je zaznati v avtomobilski industriji in podjetjih (gospodarskih družbah), ki proizvajajo za avtomobilsko industrijo. Vse več je inovacij in uporabe umetne inteligence v medicini (primer: nano roboti), kjer zagotovo od funkcionalne varnosti zavisijo, ali bo pacient preživel ali ne, kajti

sistemi skozi rabo inteligence zagotavljajo, da določene aparature delujejo in se odzivajo ustrezno glede na senzorsko delovanje, ki so nameščeni na pacientu. Oblike funkcionalne varnosti je mogoče prepoznati tudi v letalstvu, kjer varnostni sistemi preverjajo vsako malenkost in onemogočajo funkcionalnost letala, dokler niso odpravljene pomanjkljivosti. Sisteme sožitja naravne inteligence najdemo tudi drugod v industriji, podjetništvu, medicini, farmaciji, v zadnjem času tudi v gostinstvu in širše, kjer roboti in programi pogosto opravljajo dela in naloge naravne inteligence, za kar je treba vzpostaviti ustrezno varnost.

Pri neposredni obravnavi področja industrije, proizvodnih ali drugih organizacij ter iskanju korporativne varnosti, se morajo raziskovalci osredotočiti na stroko, obliko izobraženosti posameznih kadrov za potrebe dejavnosti, obliko pogodbe o zaposlitvi, obliko varovanja poslovne skrivnosti ter pripraviti ustreznega akta o sistemizaciji, ki mora ustrezati pogojem in posameznim delovnim mestom organizacije. Znotraj številnih dejavnosti so že po svoji strukturi veliko tveganje, sploh pri organizacijah, kjer veliko znanja, inovacij, patentov ali kjer je veliko poslovanja z denarjem, transakcijami, finančnimi ali drugimi kapitalskimi tokovi, ki skozi komunikacijske sistema omogoča vdore.

Ustava Republike Slovenije (Uradni list RS, št. 33/91-I, 42/97 – UZS68, 66/00 – UZ80, 24/03 – UZ3a, 47, 68, 69/04 – UZ14, 69/04 – UZ43, 69/04 – UZ50, 68/06 – UZ121,140,143, 47/13 – UZ148, 47/13 – UZ90,97,99, 75/16 – UZ70a in 92/21 – UZ62a) v svojih določilih daje pravice in svoboščine gospodarskega, pogodbenega in drugega poslovanja ter z zakonom ureja posamezna področja glede na stvarno in krajevno pristojnost. Obligacijski zakonik (Uradni list RS, št. 97/07 – uradno prečiščeno besedilo, 64/16 – odl. US in 20/18 – OROZ631) opredeljuje osnove pogodbenega prava, kjer je najti tudi temelje za organizacijo korporativne varnosti, glede na obliko in strukturo posamezne organizacije oziroma gospodarske družbe. Notranja razmerja v organizaciji, glede na obliko gospodarske družbe ureja Zakon o gospodarskih družbah (Uradni list RS, št. 65/09 – uradno prečiščeno besedilo, 33/11, 91/11, 32/12, 57/12, 44/13 – odl. US, 82/13, 55/15, 15/17, 22/19 – ZPosS, 158/20 – ZIntPK-C in 18/21), ki določa oblike in strukturo gospodarskih družb, oblike in načine ustanavljanja, upravljanja ter kapitalske vloške v obliki delnic, ali zneskov družbenikov. Ravno ta podlaga, ki omogoča nastajanje in registracijo družbe ter njene dejavnosti, je podlaga za vzpostavljanje in delovanje korporacijske varnosti.

Organizacija korporativno varnostnega managementa

Splošna definicija korporacije pojasni, da gre za gospodarsko organizacijo različnih oblik, ki je navadno sestavljena iz več istovrstnih (opravljajo ista dela ali storitve) ali sorodnih gospodarskih družb (podjetij) zaradi navado monopolističnih ciljev, skozi katere oblika korporacije obvladuje trg dobave, transporta, oskrbe in podobno. Najbolj so znane kapitalistične korporacije, ki so enako predstavljene kot gospodarske organizacije, temelječe na skupnem delovanju delodajalcev in delojemalcev, ki s pogodbo u ustanovijo korporacijo. V gospodarskem, industrijskem, proizvodnem in storitvenemu s vetu delujejo še organizacije in združenja kot oblike korporacije, ki imajo različne oblike sodelovanja in medsebojnega povezovanja za korist pravnih osebe, kapitala ali države ipd.

Skozi študije prava, ekonomije, menedžmenta ipd. je mogoče spoznati povezovalno področje korporativizem (iz lat. corpus 'telo'), ki predstavlja udeležbo socialnih skupin ali korporacij, ki združujejo družbene dejavnike glede na njihove skupne interese, pri političnem odločanju (Zelenika, 2001). Področje so opisovali številni avtorji ter ga predstavili kot vrsto družbenopolitične organiziranosti, ki temelji na analogiji med družbo in telesom. Gre za sistemsko povezovanje, kjer vsak sistem v družbi ima svoj namen in funkcijo, da ohranjanja ravnovesja. Delijo ga številne podvrsti, kot so sorodstveni, krščanski, absolutistični, progresivni, liberalni, socialni ipd. Iz tega je mogoče sklepati, da je povezan s sociološkim konceptom strukturalnega funkcionalizma, kjer se vidi korporativistični način organiziranja družbe po vzoru ideologijam absolutizma, kapitalizma, konservatizma, fašizma in drugim. V praksi pa je po Zeleniki (2010) mogoče spoznati, da se korporativizem nanaša na gospodarski tripartizem, kjer se izvaja pogajanje in dogovarjanje med podjetniki (delodajalci), delavskimi zastopniki (sindikati) in državnimi interesnimi skupinami, ki poskušajo doseči vzpostavitev gospodarske politike, kar nekateri avtorji imenujemo tudi neokorporativizem.

V tem kontekstu je treba omeniti tudi korporacijsko pravo, ki ga mnogi avtorji imenujejo poslovno pravo, pravo podjetij, v nekaterih država tudi trgovsko pravo, ki predstavlja klop zakonov, ki urejajo pravna razmerja, medsebojna razmerja ter vlogo posameznikov znotraj korporacije. Izraz se nanaša na pravno prakso v zvezi z gospodarskimi družbami ali na teorijo gospodarskih družb. Tukaj je mogoče povezati gospodarsko pravo ali pravo podjetij, ki se nanaša na zadeve, ki izhajajo neposredno iz življenjskega cikla gospodarske družbe. Tako zajema ustanovitev, financiranje, upravljanje in smrt družbe. Ključen element korporacijskega prava je zagotoviti vzvode za obvladovanje gospodarskega tveganja korporacije v gospodarskem delovanju.

Pomen obvladovanja gospodarskih tveganj je mogoče spoznati skozi vodenje in upravljanje organizacij, kar predstavlja poslovno, gospodarsko, finančno, sistemsko in drugo obliko tveganj, kajti danes je nemogoče organizirati sodobne in uspešne organizacije brez sistemsko vzpostavljenega celovitega pristopa k obvladovanju varnostnih tveganj. Tudi slovensko gospodarstvo, slovenska industrija, proizvodne in druge organizacije se srečujejo s tveganji, kjer je mogoče zaznati določene premike razvoja poslovnih, varnostnih, sistemih, finančnih in drugih programov za potrebe vzpostavljanja korporativne varnost.

Prepoznamo finančno, organizacijsko, kapitalno in strukturno primerjavo, kjer se kapitalno ali organizacijsko majhne organizacije vse bolj osredotočajo na izpolnjevanje zakonskih zahtev države ali širše, kar naj bi jim nudilo varnost in zaradi tega ne vlagajo dovolj v preventivo (varnost). V praksi je mogoče ugotoviti, da organizacije, ki želijo poslovno preživeti in biti uspešne, potrebujejo za obvladovanje korporativnih varnostnih tveganj, učinkovit varnostni management oziroma varno vodenje in upravljanje. Ugotovitve raziskav ter mnenja različnih avtorjev kažejo, da organizacije brez varnostnega managementa ne morejo obvladovati notranja in zunanja varnostna tveganja. Ob upoštevanju razvoja korporativne varnosti, bi velike in srednje velike organizacije morale slediti širšim varnostnim potrebam te zaposliti strokovnjake, ki obvladajo korporativno varnost. Mnoge organizacije v gospodarstvu, sploh industrija, proizvodne in velike organizacije so spoznale, da je korporativno varnost treba organizirati znotraj organizacije ali jo prepustiti zunanjemu izvajalcu kot outsourcing ter z zunanjimi resursi in najetimi zunanjimi svetovalci za varnost, ki jih imenujejo specialist za korporativno varnost, odpravljajo poslovna tveganja. Iz spoznanega vidimo, da je primarni cilj organizacije za varnostno področje, vzpostavitev varnostnega sistema, ki bo učinkovit in sposoben čim bolj obvladovati varnostna tveganja na različnih področjih in posebej na področju igralništva. Pogoste pomanjkljivosti ali težave je mogoče zaznati v varnostni politiki in pomanjkanju znanja, kar ima lahko zelo hude posledice na mikroekonomskem in seveda dolgoročno tudi makroekonomskem okolju (Kovačič & Podvršič, 2014). Iz tega pojasnila lahko ugotovimo, da mora vsako igralniško podjetje ali igralniška organizacija zagotoviti trajnostno vzpostavljanje sistemov, ki ji zagotavljajo varnost poslovanja, kar predstavlja bistvo korporativnega varnostnega menedžmenta.

Trivan (2012) je korporativno varnost poimenoval integrirana varnost, ki vsebuje izvajanje več različnih funkcij in opravil, s katerimi zagotavljajo medsebojno usklajenost ali sinhronizirano delovanje. Predstavlja funkcijo korporacije, skozi katero je mogoče kontrolirati in koordinirati vse dejavnosti znotraj poslovnega subjekta, ki se nanašajo na varovanje, kontinuiteto in varnost poslovanja posamezne organizacije. Na ta način obstoj učinkovitega sistema korporativne varnosti ščiti poslovni subjekt pred vsemi oblikami ogroženosti, vzpostavlja temelj za odločanje, zagotavlja top managementu pristop k zaupnim informacijam in oblikuje procese ter omogoča procedure, ki preprečujejo iznos varovanih podatkov iz korporacije (Trivan, 2012). Danes v prehodu industrije 4.0 v novo še nepoznano industrijo sožitja naravne in umetne inteligence, industrijo 5.0 ali industrijo pete generacije, kjer je vse večje uvajanje digitalnih sistemov, upravljanje informacijskih in upravljaljskih sistemov na daljavo, vse večjo sožitje naravne in umetne inteligence, so sistemi korporativne varnosti podvrženi vsakodnevnim izkušnjam in poskusom prebijanja notranje varnosti, zato morajo korporativne službe slediti napredku ter obvladovati programske in upravljaljske mreže. Gre za prepoznavanje in uporabo inteligentnih sistemov, ki se realizirajo skozi kibernetične sisteme kontrole, nadzora, upravljanja in zagotavljanja korporativne varnosti (Uhernik idr., 2019).

Skozi zagotavljanje varnosti industrije, podjetja, organizacije ali druge oblike pravne osebe se odraža korporativni menedžment, ki vodi, usmerja, spremlja in načrtuje varnostno stanje, vzpostavlja vzvode za organizacijo korporativne varnosti. Menedžment skrbi za ohranjanje funkcije in namena dejavnosti organizacije, varnosti oseb, premoženja in podatkov, ki se nahajajo v organizacij pred uničenjem, poškodovanjem, odtujitvijo ali drugimi škodljivimi ali neželenimi učinki. Skrbi za organizacijo varnosti, zagotavljanje pravnih, organizacijskih, funkcionalnih, informacijskih, inteligentnih, tehnoloških, tehničnih in drugih ukrepov, ki predstavljajo zbir aktivnosti za zagotavljanje varnega in nemotenelega poslovanja organizacije.

Gostič (2012) s svojega pogleda varnosti, predstavlja aktivnosti v procesu zagotavljanja poslovne varnosti skozi načrtovanje in izvajanje varnostnih procesov v industriji, podjetju ali drugi organizaciji, skozi izvajanje preventivnih ukrepov za preprečevanje škodljivih dogodkov in finančnih izgub v podjetju (preprečevanje poslovnih tveganj), skozi izgradnjo in upravljanje integralnega varnostnega sistema v podjetju, skozi dvigovanje varnostne kulture v podjetju[1], skozi implementacijo mednarodnih standardov s področja varovanja, skozi odkrivanje in raziskovanje incidentov in kaznivih dejanj v podjetju in skozi izdelavo ocen ranljivosti, ogroženosti in varnostnih tveganj (Gostič, 2012). Njegovo navajanje daje splošne smernice za vzpostavitev korporativne varnosti, kar predstavlja osnove zagotavljanja varnosti. Iz tega lahko sklepamo, da je korporativna varnost veliko bolj obsežna in se nanaša na notranje finančne, poslovne, upravljaljske in informacijske sisteme organizacije.

V praksi gospodarstvo, industrija, proizvodne ali druge organizacije posluje v poslovnem okolju trajnostnega razvoja sveta, kjer so v medsebojnem prepletanju in soodvisno številne organizacije. To predstavlja močan izziv za menedžerje, ki ocenjujejo nove poslovne priložnosti in z njimi povezana tveganja. Kajti učinkovito vodenje in upravljanje predstavlja obvladovanje poslovnih tveganj in je ena od osnovnih dolžnosti in odgovornosti poslovodstva organizacije. Zaradi sposobnosti, zaradi poslovne uspešnosti, zaradi mešanosti vloženega kapitala in posledično zaradi lastniške strukture, organizacije oblikujejo notranje nadzorne svete, ki izvajajo nadzor menedžmenta organizacije, skozi katerega preverjajo poslovno oziroma korporativno varnost. Gre za organ korporacije, kjer lastniki družb in ključni deležniki (predvsem lastniki kapitala) poskušajo dosegati, da bodo organizacije ohranjale in poslovno povečevale premoženje ter ustvarjale dodatne kapitalne vrednosti, hkrati pa zagotavljale varno poslovanje. Gre za zakonsko domnevo obvladovanja tveganj (zakon skozi svoja določila omogoča določene aktivnosti in ukrepe) in vzpostavitev ustrezne korporativne varnosti v podjetju. Slednje pa zahteva učinkovito vodenje (Leadership) in jasno opredelitev konkretnih pristojnosti in odgovornosti oseb(e), ki so odgovorne za stanje korporativne varnosti v organizaciji. Zakon o gospodarskih družbah (Zakon o gospodarskih družbah (Uradni list RS, št. 65/09 – uradno prečiščeno besedilo, 33/11, 91/11, 32/12, 57/12, 44/13 – odl. US, 82/13, 55/15, 15/17, 22/19 – ZPosS, 158/20 –

ZIntPK-C in 18/21); 2006) določa oblike gospodarskih družb, oblike kapitalskih vložkov in oblike upravljanja s tem družbami. Glede korporativne varnosti je odgovorna oseba lahko korporativni varnostni menedžer, ki je lahko (ni pa nujno) član organov vodenja družbe (uprave ali upravnega odbora). Raziskava pokaže, da je učinkovito zaznavanje, obvladovanje in upravljanje tveganj osnova za organizacijsko vzpostavitev korporativne varnosti, kar predstavlja imperativ pri poslovanju gospodarskih družb, industrije, proizvodnih ali drugih organizacij. Bolj je torej organizacija sofisticirana v svojem okolju in v svoji dejavnosti, boljši pogoji poslovanja in ob tem poskusi za preverjanje njene korporativne ranljivosti. Zagotavljanje nemotenega poslovanja organizacij v okolju, predstavlja večjo prepoznavnost, ugled v mednarodnem poslovnem svetu, nedotakljivosti kapitalskih vložkov (premoženja), korporacijsko varnost in prihodnost poslovanja. Del korporativne varnosti predstavlja tudi organizacija in vodenje sistemov tehničnega in fizičnega varovanja ter vodenja in upravljanja zaposlenega osebja v organizaciji, skozi katerega organizacija na subtilen način zagotavlja varno zaposlovanje, varnosti in zdravja pri delu, ustrezno usposabljanje in primerno plačilo uslužbencem, s čemer se zagotavlja korporativna varnost sistemskega dela in ustrezna vloga korporativnega menedžerja (Gostič, 2014).

Skozi proučevanje korporativne varnosti v širšem pomenu, je pomemben varnostni sistem organizacij, skozi katerega organizacija z lastnimi sistemi ali z outsourcingom zagotavlja poslovno varnost. Avtor Gostič s pogleda klasične varnosti v cilju preprečevanja družbi nevarnih dejanj opisuje organizacijski sklop tehničnih, informacijskih, upravljaljskih, funkcionalnih in mnogo drugih ukrepov, s pomočjo katerih organizacija zagotavlja lastno delovanje. Po njegovem zapisu korporativna varnost organizaciji zagotavlja delovanje, ohranja javni red, zagotavlja spoštovanje zakonov in internih predpisov, varnost zaposlenih ter zaščito imetja in infrastrukture podjetja. Korporativno varnost vidi kot celoto organizacijskih in funkcionalnih ukrepov, s pomočjo katerih organizacija skrbi za ohranitev reda, spoštovanje zakonov in internih predpisov, osebno varnost ter zaščito kapitalskih vložkov organizacije (imetja) in njene infrastrukture. V nadaljevanju avtor poskuša pojasniti, da je vzpostavitev ustreznega varnostnega sistema izrednega pomena, pri čemer po nepotrebnem izpostavlja pomen rasti, razvoja in samouničenja ter navaja, da vsaka organizacija po naravi stvari teži k entropiji oziroma razpadu, kar je filozofski fenomen in ni nujno da drži. Organizacije se spreminjajo, preoblikujejo, združujejo ali razdružijo na več organizacij in tako ustvarjajo nova okolja, nove produkte, nove sisteme, kar predstavlja nov napredek, nov razvoj, novo izobraževanje ipd. S korporativnega pogleda varnosti pa je organizacija ranljiva in nanjo vplivajo različni dejavniki, ki se lahko kažejo kot škodni pojavi, naravne ujme, nesreče, konkurenčne aktivnosti drugih organizacij, spreminjanje predpisov urejanja organizacijskega področja, oblastna ravnanja v okolju delovanja in podobno (Gostič, 2012).

V cilju menedžmenta korporativne varnosti so številni avtorji v Sloveniji in po svetu razvili teorije varovanja ter te oblike predstavili skozi skice, slike, diagrame in na ta način poskušali predstaviti realna tveganja ali pričakovanja. Ena od prikazanih oblik je teoretičen model varnostnega sistema, prikazan na sliki (Slika 2: Teoretični model varnostnega sistema), kjer avtor predstavlja teoretični model varnostnega sistema iz pogleda delovanja zunanjih silnic, ki jih je predstavil v obliki nedovoljenih posegov, ki jih zakonodajalec opredeljuje skozi kazniva ravnanja, v obliki naravnih ali drugih nesreč, skozi delovanje in nevarnosti konkurence, skozi vplive sprememb zakonskih ali pozakonskih aktov in varnostne sisteme. Avtor je posebej dal pomen na usposabljanje in uporabo osebja, ki skrbi za korporativno varnost organizacije. Organizacija ima svojo kapitalsko, organizacijsko, poslovno in varnostno strukturo, skozi katero opravlja svojo dejavnost, se uveljavlja na trgu in okolju delovanja ter trajnostno išče nove in nove rešitve, ki se kažejo skozi uspešnost poslovanja.



Slika 3: Teoretični model varnostnega sistema (lasten vir)

Za svoje delovanje po Gostiču (2012) mora vsaka organizacija, zaradi varnega poslovanja vzpostaviti varnostni sistem ter znotraj njega varnostno arhitekturo, ki jo predstavlja organizacijske in funkcionalne ukrepe za vzpostavitev oz. zagotavljanje poslovne in notranje varnosti, varnostni podsistem (CCTV), ki zajema fizično in tehnično varovanje, sodoben informacijski in upravljavski sistem, varnostno kulturo zaposlenih in konkretne varnostne ukrepe ob nastanku neželenega primer (Gostič, 2012). Avtor sicer postavlja varnostne teze, ki so le del korporativnega prava, kajti korporativno varovanje posega mnogo širše in varuje organizacijo pred medijskimi, internetnimi, programskimi, vizualno slišnimi posegi v delovanje in dejavnost organizacije, s čemer se preprečuje posegi v načrtovanje, planiranje dela in organiziranja organizacije, poslovne skrivnosti, produkte in splošno kapitalno varnost deležnikov menedžmenta, izvajalce posameznih dejanj in opravi in predvsem varnosti lastnikov organizacije.

Menedžment korporativne varnosti v organizaciji

Menedžment predstavlja ključen model upravljanja in v mnogočem proces odločanja, načrtovanja, osmišljanja, usmerjanja, razporejanja organizacijskih resursov, vodenje ter nadzor ali vrednotenje izvedbe posameznih aktivnosti v organizaciji. Ravno ta definicija je številne avtorje prepričala, da menedžment predstavlja ekonomsko in organizacijsko znanstveno disciplino, ki jo je v prvih letih dvajsetega stoletja prepoznal in utemeljil Henri Fayol. Po Fayolu je pri proučevanju organizacije in posebej korporativne varnosti treba poznati elemente za zagotavljanje varnosti, pri čemer pove, da ima menedžment ozko povezanost z upravljanjem, odločanjem, načrtovanjem, usmerjanjem vodenjem in vrednotenjem. Tudi zanj korporativna varnost predstavlja ključen element ohranjanja gospodarstva, industrije, proizvodnih in drugih organizacij v 21. stoletju, kar smo postavili kot tezo izzivov in vprašanj.

Na splošno je treba vedeti, da so kapital in lastniki kapitala na trgu prisotni s prostim ciljem, da svoje kapacitete oplemenitijo, povečajo kapitalno vrednost, zagotovijo donose in širijo svojo dejavnost. Trg je zahteven, konkurenčen, v njemu je neomejeno število dejavnikov, ki delajo v različnih smereh in imajo različne cilje, zaradi česar je poslovanje organizacij vedno povezano s številnimi tveganji znotraj in zunaj same organizacije. V teh številnih medsebojnih razmerjih, gibanjih, trgovanjih, izmenjavah izkušenj, blagovni menjavi, storitveni dejavnosti in mnogo širše, ima menedžment korporativne varnosti posebno vlogo. Treba je tudi razumeti, da je skozi razvoj proizvodnih sil, skozi proučevanje oblik vodenja in upravljanja organizacij, skozi obvladovanje trga, bil izoblikovan sistem varovalk, sistem obvladovanja trga, ki se s časom in pod vplivom tehnološkega razvoja spreminja. Še ne dolgo nazaj, ko so proizvodne organizacije delovale v bolj zaprtem krogu in so na trg dajale le končne izdelke je še prevladovalo mnenje, da predstavlja management v korporativni varnostni strošek, vendar so postopoma spoznavali, da ima korporativna varnost posebno vlogo in igra eno izmed ključnih vlog v sodobnih organizacijah. Njegovo vodenje in upravljanje pa predstavlja menedžment korporativne varnosti, ki s svojim delom ustvarja dodano vrednost, zato se čedalje več organizacij odloča za uvedbo te dejavnosti, kar je v poslovnem svetu dovolj jasen dokaz. Podatki izkazujejo, da organizacije s tovrstnim pristopom in z visoko varnostno kulturo zaposlenih, imajo boljše možnosti preživetja, so dokaj prilagodljive na spremembe in so uspešnejše na daljši rok. Sodobno obvladovanje trga zahteva nenehno proučevanje trga, ponudbe in povpraševanja, konkurence, izobraževanja, evalvacije sistemov, kar korporacije in organizacije prepoznavajo ter se primerno prilagajajo spremembam. Za uspešno delovanje na mednarodnih trgih, kjer se organizacije soočajo z različnimi tveganji, kamor spadajo tudi varnostna tveganja, morajo organizacije spremljati tveganja, proučevati sistemska delovanja in se ustrezno varnostno zaščititi. Stroka trdi, da je ocena varnostnih razmer najboljša podlaga za ocenjevanje ogroženosti in obenem gradivo za pripravo varnostnih načrtov za obvladovanje varnostnih tveganj, ki morajo biti zakoniti, etični in seveda v skladu z najboljšo, obstoječo prakso. Na podlagi tako pripravljene obvladovanja varnostnih tveganj, vodilni management sprejme odločitve, do katere mere je tveganje še sprejemljivo, da se vložena sredstva vrnejo in obrestujejo. Te odločitve so lahko kratkoročne in relativno majhnega pomena, ko gre za izbiro novih poslovnih partnerjev, lansiranje novih produktov na trg, podpis pogodbe, zaposlitev managerja ipd. So pa seveda tudi strateške, kot so prodor na nove trge, nakupa ali prodaje podjetja ipd., in sicer v vrednosti več MM \$ ali celo Milijard \$. Za podporo pri odločanju lastnikov oziroma vodilnega managementa, pa je potreben holističen pristop. Velja splošno mnenje, daje pri oceni tveganj korporativni varnostni management eden izmed ključnih partnerjev v tem procesu (Kovačič & Podvršič, 2014).

Ključni pomen in seveda korist korporativnega varnostnega managementa je tudi v tem, da je osrednji element pri oceni in obvladovanju tveganj. Ocena in obvladovanje varnostnih tveganj mora biti usklajena do sprejemljive ocene organizacije, kar predstavlja strateške podlage za načrtovanje varnosti. Na splošno je znano, da dobre informacije predstavljajo podlago za strateško odločanje vodilnega managementa pri pripravi korporativni varnostnih aktivnosti, s čemer lahko v organizaciji prihranijo velike stroške in odpravijo tveganja. Pri vsem gre za zavedanje, da zaradi neustrezne korporativne varnosti lahko preide do škode, ki jo ni mogoče meriti le v denarju, temveč tudi v trajnostnem razvoju, ugledu organizacije v lokalnem in globalnem okolju. Ne moremo mimo dejstva, da gre pri zagotavljanju korporativne varnosti tudi za varovanje človeških življenj, ki v moralnem in etičnem svetu nimajo cene (Kovačič & Podvršič, 2014).

Poslovne varnosti v organizaciji je temelj nemotenega delovanja in zagotavlja konkurenčnost, obvladovanje trga in trajnostni razvoj proizvodnih, obenem zagotavlja razvoj poslovnih in intelektualnih oblik varnosti. Pri tej trditvi je treba razumeti, če organizacija nima izgrajenega ustreznega in učinkovitega varnostnega sistema, so lahko podana tveganja. Ta tveganja se odražajo na trgu, kjer organizacije delujejo v ekonomskem, finančnem, kapitalnem in poslovnem pomenu ter si ustvarjajo poslovno prednost. Če ni ustrezne korporativne

varnosti, če ni ustreznega menedžmenta v korporativni varnosti, so lahko organizacije izpostavljene še večjem tveganju in poslovnem riziku. Smiselno tej trditvi Gostič (2012) v svojih pisanjih zagovarja, da izgradnja notranje varnosti organizacije predstavlja steber varnega poslovanja, s čemer deležniki korporativne varnosti preprečijo številne škodljive dejavnike, ki bi sicer negativno vplivali na delovanje organizacije. Dejavnike deli po njihovem izvoru na notranje in zunanje in obema daje ustrezen pomen. Med pogoste notranje škodljive dejavnike navaja razsipništvo s kapitalom podjetja, nekontrolirana prodaja intelektualnega kapitala organizacije, investiranje v nedonosne projekte in posle, izdaja poslovnih skrivnosti, neopredeljenost poslovnih skrivnosti, prikrievanje slabih rezultatov poslovanja v organizaciji, vdori in zlorabe informacijskega sistema organizacije, goljufije, poneverbe in grabeži, tatvine osnovnih sredstev, materiala, ipd. Med notranje škodljive dejavnike avtor upošteva tudi latentno in odkrito nezadovoljstvo zaposlenih, stavke zaposlenih, delovne nezgode, poklicne bolezni, zastrupitve, slabo delo varnostne službe, prometne nezgode in onesnaževanja okolja (Gostič, 2012). Med najpogostejše zunanje škodne dejavnike avtor navaja omejitvene ukrepe ali normativno podlago države, opredeljene v javnih predpisih, politične ukrepe za zapiranje notranjega trga, zakonske omejitve v nasprotju z načeli svobodnega gospodarstva in konkurenčnega trga, prevzemanje ključnih kadrov s strani konkurenčnih podjetij, sklenitev škodljivih pogodb s strani pogodbenih partnerjev, gospodarsko vohunjenje, vdori v računalniški sistem družbe in podkupovanje strokovnjakov v managementu. V nadaljevanj za zunanje dejavnike navaja še kazniva ravnanja nepoklicanih oseb, naravne in druge nesreče ter dejavnike, ki nastajajo z razvojem inteligentnih sistemov in jih korporativna varnost šele spoznava (prav tam). Pri avtorju je mogoče prepoznati zanimivo obravnavanje sistemov in korporativne varnosti s pogleda zakonske normative, ki pokriva področja, ki jih je zakonodajalec opredelil kot družbi najbolj nevarna tveganja, kar je vezano za njegov poklic in dolgoletno prakso, kar podkrepi korporativne aktivnosti na zagotavljanju varnosti.

Management korporativne varnostne v fokusu raziskovalnega področja

Fokusiranje menedžmenta v področju korporativne varnosti pomeni usmerjanje upravljanja in vodenja posameznih procesov in sistemske ureditve poslovne varnosti znotraj posamezne organizacije. Tematika lahko sega v področje industrijske proizvodnje, področje podjetništva in področje dela različnih organizacij, ki je tako široko, da je korporativno varnost mogoče zelo široko razlagati kot ne model, deliti kot vzorec, postavljati različne definicije in ustvarjati neomejeno število ukrepov za izboljšanje sistemov. Pri vsem pa je treba razumeti, da je korporativna varnost bistven osnovni cilj varovanje poslanstva posamezne organizacije in njenega varnega delovanja. Zaradi širine raziskovalne področja pogosto avtorji, skozi prizmo opisovanja korporativne varnosti, s pisanjem zaidejo v področja v okolju, v prostoru, v med organizacijskih in med narodnih razmerah, ki so bolj vezana na škodljiva ravnanja organizacije, napačen menedžment v organizaciji, slabo upravljanje organizacije, pogosto izkoriščanje družbenih, političnih in varnostnih situacij, pri čemer prepogosto pozabljajo, da je korporativna varnost tudi v iskanju in zagotavljanju varnega poslovanja v medmrežjih gospodarskih povezav, v programskem svetu medijev, v digitalnih povezavah in internetu, v intelektualnih sistemih in mnogo širše. Ravno ti sistemi lahko bolj ogrozijo varnost posamezne organizacije, saj so elementi korporativnega varovanja kapital, denar, patenti, znanje, intelektualni kapital, ljudje, oprema, tehnologija, načrti poslovanja in še in še.

Poleg varnosti, ki jo država zagotavlja skozi ustrezno zakonsko podlago je pomemben notranji ustroj ali notranje naravnanje korporativne varnosti v organizaciji, ki se realizira skozi akte o sistemizaciji delovnih, skozi načrte notranjega varnostnega delovanja, usmeri v prepoznavanje strukture delovnih mest, pooblastila posameznikov, določanje nalog in odgovornost zaposlenim ter v varovanju zaposlenih, kar predstavlja eno izmed osrednjih nalog vsakega varnostnega managementa. Varnost zaposlenih je zelo široka in posega v področje ustavnih pravic (Ustava Republike Slovenije (Uradni list RS, št. 33/91-I, 42/97 – UZS68, 66/00 – UZ80, 24/03 – UZ3a, 47, 68, 69/04 – UZ14, 69/04 – UZ43, 69/04 – UZ50, 68/06 – UZ121,140,143, 47/13 – UZ148, 47/13 – UZ90,97,99, 75/16 – UZ70a in 92/21 – UZ62a), 1991) delovnega prava (Zakon o delovnih razmerjih (Zakon o delovnih razmerjih (ZDR-1), 2013) in področne zakonodaje, ki varuje pravice in pravne koristi zaposlenih. Ti isti imajo dolžnosti in pooblastila, ki jim na podlagi zaposlitve nudijo opravljanje določenih nalog, ki so lahko vezana na prisilna sredstva pri policiji, ki jih dovoljuje Zakon o nalogah in pooblastilih policije (Uradni list RS, št. 15/13, 23/15 – popr., 10/17, 46/19 – odl. US, 47/19 in 153/21 – odl. US), in se nanašajo na nošenje orožja varnostnih služb (Zakon o orožju (Uradni list RS, št. 23/05 – uradno prečiščeno besedilo, 85/09 in 125/21), so še druga pooblastila in naloge, ki jih vsebujejo notranji akti posamezne organizacije. Običajno organizacija na podlagi pooblastil, ki jih daje ustrezna zakonska podlaga, organizirajo menedžment korporativne varnosti, pripravijo svoje notranje akte, s katerimi varujejo svojo dejavnost, svoje poslovanje, notranjo organizacijo in delovanje služb, ki so zadolžene za izvajanje varnosti. Nekateri avtorji v področje korporativne varnosti dajejo tudi nadzor nad zaposlenimi s ciljem, da opozorijo na potrebo nadzora na d zaposlenimi in še posebej v primerih, ko gre za potovanja v zelo tvegane države, kjer se soočajo z organiziranim kriminalom, korupcijo, ugrabitvami in drugimi viri ogrožanja.

V področje korporativne varnosti sodi tudi varovanje organizacije od zunanjih vplivov, zato služba organizacije za korporativno varnost s pomočjo zunanjih virov spremlja svetovna finančna, industrijska, gospodarska, turistična in druga tveganja in situacijo po svetu ter na podlagi teh ocen, pripravi ustrezne varnostne usmeritve in obvezujoča navodila. Postopek je mogoče razumeti tudi kot ustrezno obliko informiranja in pravočasnega obveščanja o dogajanju po svetu, kar je lahko podlaga za ustrezno načrtovanje korporativne varnosti v organizaciji. Njihova naloga je, da jim ves čas pomaga z svežimi informacijami o varnostnem stanju na njihovi lokaciji, o stanjih na cestah, odprtju letališča itd. ter jim omogoči varen povratek v domovino.

Gledano organizacijo celostno je mogoče razumeti, da gre za zagotavljanje varnosti zaposlenih, sredstev, informacij, objektov ipd. Posebno pozornost pri tem je potrebno nameniti ključnim grožnjam in hitri odzivnosti za njihovo preprečitev. Ena izmed pomembnih nalog managementa korporativne varnosti je tudi dvig varnostne kulture zaposlenih. Pri tem gre za učinkovitost organizacije pri obvladovanju varnostne kulture svojih zaposlenih, katere strategije uporabljajo, da dosežejo ta cilj ipd. Varnostne kulture zaposlenih žal ni mogoče vzpostaviti kar preko noči, lahko jo sicer krepimo na različne načine, z ozaveščanjem in izobraževanjem ter z brošurami in podobnimi internimi glasili. Za korporativno varnost organizacije, skrbijo notranje službe ali oddelki, ki jih vodi varnostni management. Poleg zagotavljanja fizičnega in tehničnega varovanja, požarne in informacijske varnosti, ima pomembno vlogo pri preprečevanju poslovnega vohunjenja (business counterintelligence). Pri tem gre za zaščito intelektualne lastnine v vseh pogledih delovanja organizacije, kjer so največje tveganje zaposleni, ki po nekaterih podatkih predstavljajo 85 odstotkov vohunjenja (Kovačič & Podvršič, 2014).

Znanost v področju korporativne varnosti nastaja v okvirih posameznih struktur, kapitala, institucij, znotraj gospodarstva, industrije in razvojnih organizacij, ki se z njo ukvarjajo, ali jo podpirajo. Pogosto je predmet tehnoloških vdorov, skozi katere nepoklicane osebe skušajo priti do novih dognanj in jih uporabiti v konkurenčnem podjetju. Industrijsko ali znanstveno vohunjenje se je razvijalo z razvojem industrije 1.0 in vse do 4.0 in vse bolj vstopa v novo peto generacijo, kar predstavlja veliko nevarnost in obenem omogoča hitrejši razvoj replike ali kopije produktov. Delovanje v smeri zakonitega ali nezakonitega dosežka znanosti imenujejo vohunjenje ali razkrivanje konkurence z namenom obvladovanja trga. Nekatere oblike industrije so posebej predmet vdorov, ker želi konkurenca priti do dosežkov in z njimi prehiteti konkurenco na trgu. Organizacije v Ameriki izgubijo do 100 milijard ameriških dolarjev na leto zaradi varovanja produktov ali dosežkov in preprečevanje poslovnega vohunstva. Slovenija ima velik intelektualni potencial in je zelo povezana z industrijo, inštituti in znanostjo po vsem svetu, zato velja poudariti, da je tudi Slovenija predmet posegov in vdorov v razvojne projekte znanosti, kjer nepoklicani poskušajo razkriti poslovne prednosti sodobnega sveta. Kraja intelektualne lastnine sicer predstavlja kaznivo ravnanje (Zakon o kazenskem postopku (Uradni list RS, št. 176/21 – uradno prečiščeno besedilo in 96/22 – odl. US)) in je velika grožnja za organizacije, samo dejanje je največkrat dokaj prikrito in lahko ostane neopažena več mesecev ali celo let. Enako velja tudi za področje igralništva in zabavišča, kjer je skozi sisteme organizacije finančnih tveganj mogoče izčrpavati organizacijo, ne da bi bilo mogoče odkriti ali dognati vzroke za izgube. Za zaščito intelektualne lastnine je potrebno izvajati učinkovite preventivne varnostne ukrepe ter vlagati zadostna finančna sredstva za njeno zaščito (Kovačič & Podvršič, 2014).

Poleg zunanje nevarnosti, ki preti organizacijam korporativna varnost obravnava tudi finančno računovodske varnosti organizacije, kjer je ločitev nalog in pooblastil nujno potrebna za učinkovito izvajanje notranjih kontrol. Tovrstni pristop znatno zmanjša tveganja za goljufije in ostale škodne pojave s finančnimi transakcijami. Z delitvijo nalog in pooblastil med več zaposlenimi zagotavljamo, da bi vsaka goljufija zahtevala dogovarjanje z več posamezniki, s čimer se zmanjšajo tveganja (Kovačič & Podvršič, 2014).

Kovačič in Podvršič (2014) sta naloge korporativnega varnostnega managementa delila skozi ustvarjanje pozitivnega in varnega delovnega okolja, kar naj bi spodbujalo zaposlene h krepitvi varnostne kulture. V teh primerih naj bi zaposleni sledili k uveljavljeni varnostni politiki in postopkom v najboljšem interesu organizacije, čemur jih usmerja ustrezen menedžment. K izvajanju notranjih kontrol, ki naj pomagajo zagotavljati učinkovitost poslovanja, skladnost z zakoni in predpisi ter varovanje nasploh mora vsak odgovarjati za svoja dejanja, ne glede na položaj, delovno mesto ali funkcijo. Vsak zaposleni je na svoj način ogledalo organizacije in jo predstavlja tako navznoter kakor navzven. Z zbiranjem informacij za zaposlovanje kredibilnih in kompetentnih ljudi ter njihovo periodično varnostno preverjanje skrbi menedžment, ki poda ustrezno oceno, ki je podlaga za odločanje o vključitvi posameznika v organizacijo ali v področje varnosti. Z varnostnim izobraževanjem zaposlenih ter ažurnim obveščanjem o postopkih ravnanja, metodah in oblikah sankcij, ki so lahko pozitivnega ali negativnega značaja menedžment seznanja zaposlene, vodstvo in občasno tudi javnost. Avtorja tudi navajata, da je potreben razvoj orodja za on-line varnostno usposabljanje in skrb za sistem delovanja anonimnih prijav o zadevah, ki škodujejo in slabijo ugled organizacije. Sistem poročanja za zaposlene, dobavitelje in kupce, pomoč pri izvajanju rednih in izrednih revizij, ki pomagajo prepoznati šibke točke v finančno računovodskem poslovanju. Preiskovanje vseh varnostnih incidentov, ne glede na to, kako velika ali majhna je škoda ter se zavezati k ničelni toleranci. Izrednega pomena je, da se po opravljeni preiskavi opravi »root-cause analysis«, ki nam omogoči, da preventivno posredujemo pridobljeno lekcijo našim zaposlenim v izogib ponovitvi podobnih incidentov (prav tam).

Pri razlaganju integralne varnosti sistema je treba razumeti interne sisteme organizacije in notranje akta, s katerimi je predpisano usklajeno delovanje zaposlenih v podjetju (varnostna kultura zaposlenih) in tehničnih sredstev za varovanje premoženja podjetja. Gre za doseganje usklajenega delovanja varnostnih podsistemov za varovanje ljudi in premoženja, požarno varnost, varnost in zdravje pri delu, ekologijo, civilno zaščito, informacijski sistem, podatkovni zapisi, družbeno odgovornost, itd. Integralni varnostni sistem v organizaciji s korporativne varnosti predstavlja zagotavljanje poslovne varnosti v organizaciji, s pomočjo katerega zagotavljamo dogovorjeno ali zahtevano (državni predpisi in zahteve strank oz. dobaviteljev) stopnjo varnosti v podjetju. Za učinkovito zagotavljanje poslovne varnosti je potrebno torej organizirati varnostni sistem, s pomočjo katerega se bo zagotavljal nemoten poslovni proces, ki mu bodo zaposleni in stranke zaupale (Gostič, 2012). V obdobju vse večjega razvoja industrije 5.0 se razvijajo sistemi sožitja naravne in umetne inteligence kar

omogoča neposredne vpoglede v sisteme delovanja. V tem pogledu mora korporativna varnost posegati v znanje in prepoznavanje inteligentnih sistemov, ki omogočajo neposreden vpogled systemskega delovanja in obenem varuje sisteme pred vdori in zlorabo.

Razvoj integralnih varnostnih sistemov

Razvoj integralnih varnostnih sistemov pomeni spremljanje razvoja tehnologije in inteligentnih sistemov. Iz tega je mogoče sklepati, da se prava podoba integralnega varnostnega sistema v korporativni varnosti prikaže le v primeru, če je ta sistem mogoče obravnavati in opredeliti vsaj z dveh vidikov, in sicer z zelo širokega (nacionalnega in globalnega) prostorskega vidika (Slika 3: Prostorski vidik integralnega varnostnega sistema) in z vsebinskega vidika (Slika 4: Arhitektura integralnega varnostnega sistema, ki ga upravlja management korporativne varnosti), ki ga predstavlja arhitektura varnostnega sistema. Potreba se izkaže skozi systemsko prepoznavanje gibanj in delovanj zunanjih silnic, zaradi tega ker grožnje, nevarnosti, tveganja in spremembe (terorizem, organizirani in gospodarski kriminal, mafije, idr.) prihajajo iz globalnih človeških in tehnično-tehnoloških virov in iz podnebnih sprememb. Znotraj integralnega varnostnega sistema pa je treba videti vse segmente, ki jih je potrebno – glede na zakonodajo, standarde in ocene ogroženosti in tveganj – opredeliti kot nujne za načrtovanje preventive (preprečevanje škod in izgub), obvladovanje izrednih dogodkov in varnostnih tveganj ter za graditev višje stopnje varnostne kulture, poslovne etike ter osebne in družbene odgovornosti (M. Vršec & Vršec, 2015).

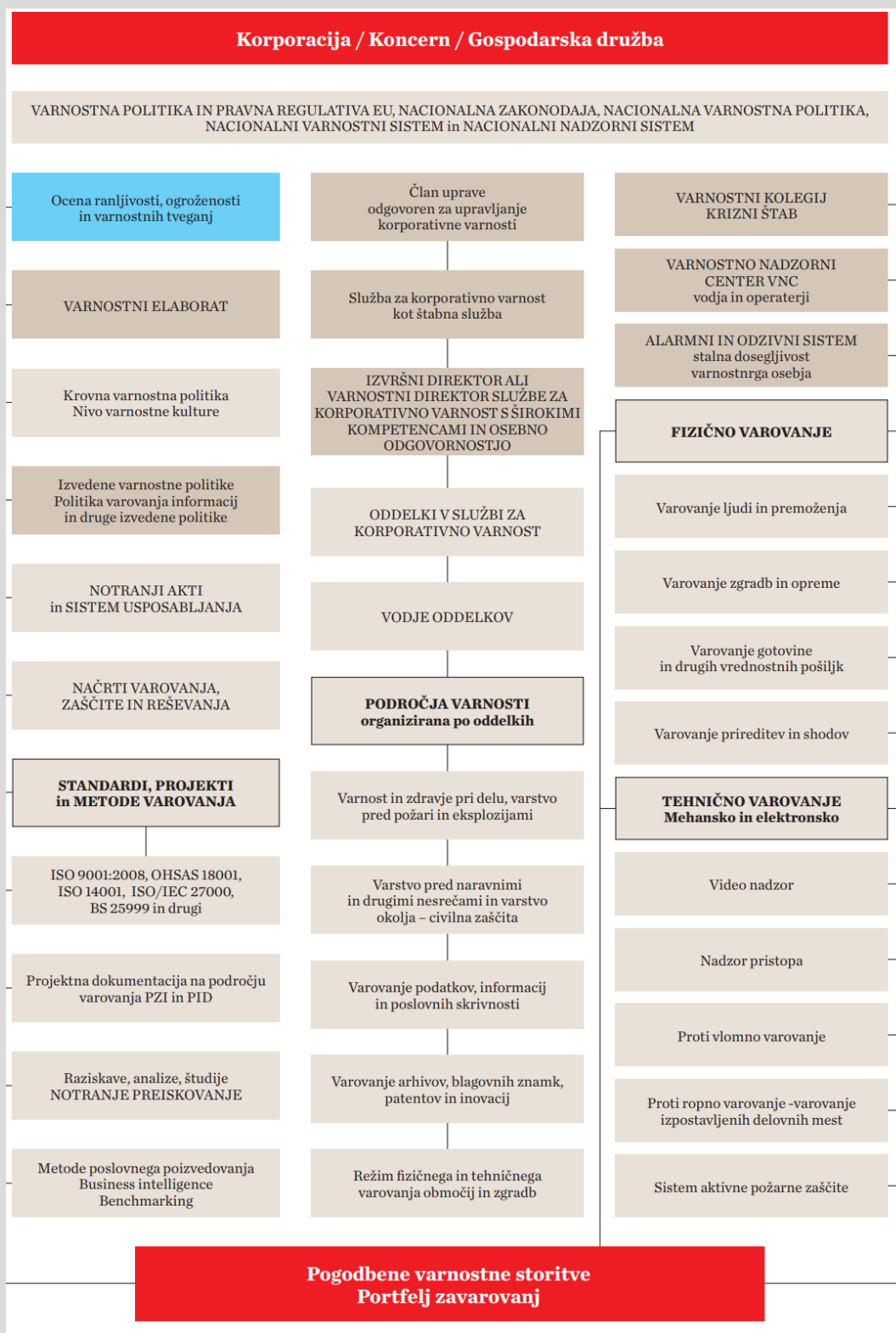


Slika 4: Prostorski vidik integralnega varnostnega sistema (M. Vršec & Vršec, 2015)

Poleg splošnega pogleda je treba raziskovati še prostorski, kajti pri prostorskem vidiku korporativne varnosti se poka vzpostavljanje integralnega varnostnega sistema od znotraj (varovanje prostorov) navzven (obvladovanje globalnih varnostnih groženj), ki ščiti organizacijo pred nenadnimi posegi v sisteme organizacije. Eminentni avtor Vršec navaja, da je najprej treba varnostno obravnavati lastne človeške vire in lastne vrzeli v varnostnem sistemu v vseh poslovnih procesih, vzporedno s tem pa tudi preverjati zunanje vplivne dejavnike na poslovne procese, ki so lahko škodljivi za sisteme lastne organizacije. Gre za preverjanje korporativne varnosti povezane z obiskovalci, s strankami oziroma poslovnimi partnerji in pogodbeni izvajalci (outsorcing). V nadaljevanju je mogoče spoznati, da management korporativne varnosti zanima kaj se dogaja v neposredni okolici organizacije (gospodarske družbe), kaj se dogaja v slovenskem prostoru in kaj v globalnem okolju, da bi na podlagi preteklih, aktualnih in prihodnjih dogodkov organizirali ustrezne varnostne mehanizme. Skozi te mehanizme korporativne varnosti se izkaže obvladovanje ustreznih varnostnih sistemov za umestitev konkretne korporacije, koncerna ali gospodarske družbe oziroma organizacije v kompleksno prostorsko dimenzijo, ki je zaradi svojega delovanja težko varnostno obvladljiva. Gre za spoznanje, da ni mogoče prezreti, da je vsak segment prostora od znotraj navzven ali obratno izredno pomemben. Varnostno zanemarjanje katerega od prostorskih dimenzij lahko povzroči velike vrzeli v varnostnem sistemu in s tem systemsko tveganje, da varnostni sistem v nekaterih delih ne bo učinkovit. Tega pa si lastniki, poslovodstva in nadzorniki, zlasti pa management korporativne varnosti, ne smejo privoščiti (M. Vršec & Vršec, 2015).

Pri pojasnitvi vsebinskega pogleda je mogoče zaključiti, da ne gre za enostavno temveč za dokaj zahtevno arhitekturo integralnega varnostnega sistema, ki ga upravlja management korporativne varnosti. Arhitektura v bistvu predstavlja tri varnostne stebre.

Prvi (levi) steber v sliki (Slika 4: Arhitektura integralnega varnostnega sistema, ki ga upravlja management korporativne varnosti) predstavlja pravno poslovno vsebino, drugi (sredinski) steber predstavlja kadrovsko organizacijsko vsebino, tretji (desni) steber pa predstavlja tehnično tehnološko in funkcionalno vsebino arhitekture integralnega varnostnega sistema.



Slika 5: Arhitektura integralnega varnostnega sistema, ki ga upravlja management korporativne varnosti (M. Vršec & Vršec, 2015)

Vse tri stebre pa podpira evropska varnostna politika in pravna regulativa EU, nacionalna zakonodaja, nacionalna varnostna politika, nacionalni varnostni sistem in nacionalni nadzorni sistem. Za obvladovanje tako kompleksnega upravljanja korporativne varnosti

oziroma upravljanja integralnega varnostnega sistema je potreben širok portfelj znanj in sposobnosti, poleg tega pa še primerna doza posedovanja komunikacijskih, retoričnih in etičnih vrednot managerjev korporativne varnosti. To velja zlasti za upravljanje korporativne varnosti na strateški ravni in na ravni vodenja službe za korporativno varnost (M. Vršec & Vršec, 2015).

Skupni cilj varnega gospodarskega, poslovnega, ekonomskega, finančnega, tržnega ipd. varnostnega sistema teži k zagotavljanju varnih in ugodnih poslovnih povezav med posameznimi organizacijami, proizvajalci in potrošniki, s čemer se skozi informacijske in upravljalvske sisteme zagotavlja varno delovanje celotnega gospodarstva Evropske unije in širše. Integralni varnostni sistemi so plod znanja menedžmenta in varnostnih sistemov, ki skozi uporabo tehnoloških dosežkov razvijajo nove in nove sisteme korporativne varnosti.

Namen in vloga korporativne varnosti

Skozi spoznavanje namena in vloge korporativne varnosti v organizacijah je mogoče najti vrsto zapisov, tehnoloških in drugih dosežkov tujih raziskovalcev, sploh v velikih koncernih, ki so svojo dejavnost ohranjali vrsto let. Pri iskanju v slovenskem prostoru se v področju korporativne varnosti posebej predstavlja Vršec (2015), pri katerem je zaznati široko polje poznavanja sistemov organizacije korporativne varnosti, pri čemer je mogoče zaznati, da so izvzeti inteligentni sistemi in razvojne opcije sodelovanja ali sožitja naravne in umetne inteligence, kar korporativno varnost v celoti ne prepozna. Avtor je veliko pomagal pri razvoju korporativnega varovanja, je pa na novih raziskavah, da upoštevajo številne prednosti in nevarnosti, ki jih inteligentni sistemi prinašajo v delovanje posamezne organizacije. Vršec je v menedžment korporativne varnosti (M. Vršec & Vršec, 2015) uvrščal aktivnosti za upravljanje z implementacijo varnostne politike in varnostnega elaborata, informiranje lastnikov in top managementa o nastalih in potencialnih izrednih (škodnih) dogodkih in načrtovanih ter izvedenih varnostnih ukrepih. Zagotavlja, da je vsa varnostna dokumentacija (varnostna politika, elaborati, analize, študije, načrti, navodila, evidence) kompletirana kot celovita in pregledna varnostna dokumentacija, ki povezuje službo za korporativno varnost z drugimi organizacijskimi enotami v podjetju. Ko gre za razreševanje varnostnih vprašanj, omenja interno in eksterno varnostno usposabljanje, ocenjuje ter presoja nevarnosti, ogroženosti in varnostna tveganja, razrešuje vse izredne (škodne) dogodke in pojave. Omenja jih kot nesreče, dogodki kriminalne narave in drugi izredni dogodki ter jih presoja skozi morebitne posledice »skoraj nesreča« in skoraj »kriminalni dogodek«, do katerega še ni prišlo zaradi raznoterih okoliščin (zgodnji opozorilni sistem, pravočasni varnostni ukrepi ipd.). Zahteva izvajanje in izboljšave načrta varovanja, protipožarnega načrta, načrta evakuacije in drugih načrtov v smeri večje uporabnosti in koristnosti za poslovanje podjetja. Daje predloge za varnostne izboljšave v integralnem varnostnem sistemu ter načrtuje in pridobiva potrebna finančna sredstva za upravljanje korporativnih varnosti. Predlaga, spremlja in nadzoruje outsourcing varovanja in sodeluje z notranjo kontrolo in revizijo ter z državnimi nadzornimi institucijami.

Vršec (2015) posebej izpostavlja vodstvo organizacije oziroma direktorja v korporativni varnostni ter omenja kompetence menedžmenta, kjer navaja da je direktor zaposlen v organizaciji in je odgovoren za področje varnosti. Odvisno od velikosti organizacije direktor lahko skrbi tudi za področje korporativne varnosti in skladnosti poslovanja. V nadaljevanju za potrebe korporativne varnosti avtor navaja lastnosti in sposobnosti direktorjev (menedžmenta) za varnost oziroma zavzetost za varnostne in druge cilje. Direktor je odgovoren za storilnost, racionalnost pri delu, zmožnost delovanja, dosegljivost in odzivnost, izobrazbo, znanje, izkušnje in dobro prakso iz varnostne stroke, odločen nastop, osebna odgovornost, hitro odzivanje na dogodke in spremembe, razumno odločanje, oblikovanje izboljšav, implementacija zakonskih in regulatornih zahtev, sposobnosti učinkovitega komuniciranja z ustrezno retoriko, sodelovanje, timsko delo, spoštovanje mnenj, sposobnost pogajanja, preverjanje podatkov in informacij, sodelovanje z uradnimi nadzornimi organi, organizacijske sposobnosti, sposobnost ocenjevanja, analiziranja in načrtovanja, sistematičnost, sinteza, usklajevanje dela, vodenje akcije ob alarmnih in kriznih situacijah, ustvarjanje optimalnih pogojev dela za varnostno osebje, obvladovanje psiholoških situacij, pridobivanje zaupanja, moč prepričati, ambicije, obvladovanje lastnih čustev, koncentracija, premagovanje stresov, obvladovanje konfliktov, psihofizične sposobnosti vzdrževanje stalne psihofizične kondicije, športne aktivnosti, hobiji, družabnost, pozitivna energija ter upoštevanje etičnih načel poslovanja skozi korektnost, poštenost, upoštevanje zakonskih okvirjev.

Status odgovorne osebe za korporativno varnost naj bi imela tista odgovorna oseba v sistemu upravljanja korporativne varnosti (direktor ali druga oseba ali outsourcing, ki jo uprava s pisnim sklepom imenuje za upravljanje in vodenje enega, dveh ali več področij varnosti. Skozi preverjanje usposobljenosti posamezne odgovorne osebe ali menedžerja v organizaciji se ugotavlja, če ima sposobnosti za vodenje določenih služb, oddelkov, ali drugih organizacijskih enot v organizacijski strukturi korporacije, koncerna ali posamezne večje gospodarske družbe (Vršec, 2013).

Če je vodja varnostnega menedžmenta zaposlen v organizaciji, je smiselno, da član uprave gospodarske družbe oz. član organov vodenja družbe (njen svetovalec ali pa zaseda drugo vodilno oz. vodstveno funkcijo v gospodarski družbi). Gre za sistemsko ureditev, skozi katero sta vloga in pomen varnostnega menedžerja neprimerno večja od odgovornosti »običajnega« delavca v gospodarski družbi. Po mnenju avtorja Vršca bi lastniki kapitala ali organizacije in upravljalci (uprave, direktorji) morali vzpostaviti učinkovite nadzorne mehanizme preko nadzornih, notranje kontrolnih in notranje revizorskih teles in preko zunanjih nadzornih institucij. Vse bi morale delovati preventivno in represivno v skladu z zakonodajo, standardi, poslovnimi in etičnimi načeli ter dobro prakso. Poglavitni je torej interes

lastnikov in upravljalcev kot formalnih dejavnikov korporativnega upravljanja. Če je interes, da se organizacija razvija v pozitivno smer, je verjetnost, da bo deloval tudi nadzor, v nasprotnem pa so nadzorni mehanizmi – od zgoraj navzdol – potisnjeni v ozadje. V taki situaciji ni prostora za integriran vodstveni nadzor v procesih korporativnega upravljanja. Škarje in platno korporativnega upravljanja imajo torej lastniki in upravljalci, ki si vzpostavijo razvojno ali razdiralno (uničevalno) filozofijo upravljanja in vodenja. Če bi deloval management korporativne varnosti, bi se zagotovo zmanjšal manevrski prostor za razdiralne filozofije (Vršec, 2014).

Korporativno varnostni menedžer je pomemben in lahko enakopraven partner pri vodenju in upravljanju gospodarske družbe. Njegova ključna odgovornost je skrbeti za poslovno oz. korporativno varnost, vzpostaviti in vzdrževati učinkovito sodelovanje z vsemi ključnimi deležniki v gospodarski družbi, predvsem pa s posameznimi direktorji (menedžerji) z namenom zaščite poslovanja in pravočasne prepoznavne in obvladovanja poslovnih tveganj. Gostič (2014) skozi osnove odgovornosti korporativno varnostnega menedžerja navaja njegove naloge, ki jih strne skozi sodelovanje vseh osnovnih in podpornih poslovnih procesov (funkcij) v podjetju, z namenom zagotavljanja varnosti premoženja, reda, zaščite in neprekinjenega poslovanja (Leadership), prepričevanje sodelavcev znotraj podjetja, da je zagotavljanje varnosti sestavni del opravljanja njihovih del in nalog in vsakodnevnih odločitev in ne zgolj še eno delovno področje (Corporate culture), upravljanje sprememb v podjetju na podlagi graditve zaupanja, varnostne kulture, močne socialne mreže in medsebojne povezanosti ter učenja in ne samo izvajanje korporativne varnosti kot podporni poslovni proces (Change management), upravljanje tveganj: izobraževanje s tega področja, vodenje delovnih skupin, načrtovanje ukrepov, itn. (Risk management), soodgovornost za strateško odločanje in upravljanje (Management) in izvajanje dolžnostnega nadzorstva nad delom v podjetju oz. potekom osnovnih poslovnih procesov (Command & Control) (Gostič, 2014). Skozi proučevanje Vršca in Gostiča spoznamo številne prednosti korporativne varnosti, ki jo sicer omejujemo na področje korporativne varnosti v Sloveniji, kar predstavlja veliko tveganje.

Notranji nadzor varnosti in poslovanja

Navadno je mogoče notranji nadzor v organizaciji definirat kot obliko menedžmenta ali obvladovanja posameznih procesov, ki omogočajo skladno delovanje in funkcioniranje organizacije. Kadar govorimo o industriji, o proizvodnem podjetju ali storitveni organizaciji, imamo vedno v mislih organizacijo, ki je že v sklopu svoje dejavnosti izoblikovala varnostne sisteme, s katerimi ščiti nabavo surovin, transport, vhod in pregled materialov, pretok materialov skozi proizvodne procese, pripravo polizdelkov ali končnih izdelkov za kupca oziroma trg. Gre za procese, ki so izoblikovani tako storitvenega kakor tudi s proizvodnega pogleda in jih lahko vodijo inteligentni sistemi, ki so nadzorovani iz operativnih nadzornih centrov, ozkega števila operativcev ali vodilnih v organizaciji. Takšne organizacije imajo tudi razvojne ali razvojno izobraževalne centre, ki s pomočjo inteligentnih sistemov razvijajo virtualne in dejanske sisteme za posodabljanje lastne proizvodnje. Ti centri se zavarujejo proti vdoru v sisteme raziskav, sisteme izobraževanja, oblikovanja, patentov in podobno, kar prenesejo na organizacijo, ki vrši procese proizvodnje in oblikovanje produktov. Ker je človek bitje, ki se uči, spreminja svoje vedenje, lahko producira in spreminja svoje navade, običaje, lastnosti, značaj, izobrazbo, inteligenco in druge človeške lastnosti, je realno pričakovati nihanja v njegovi pripadnosti posamezni organizaciji, kar je nedvomno vezano na več dejavnikov, ki so lahko psihološke, sociološke, pravne ali druge narave. Zato so potrebni notranji nadzor in skladnost organizacije dela, predpisov, standardov, organizacije varnosti in med sistemskega povezovanja, ki bodo spremljali posameznika in njegovo vedenje. V organizacijah delujejo številne organizacije in sistemi, ki jih korporativna varnost povezuje, nadzira in usmerja v cilju zagotavljanja notranje varnosti organizacije.

Zraven številnih sistemov ali služb, ki delujejo na področju zagotavljanja varnosti ljudi in premoženja ter informacijske varnosti, ki odvrta zaposlene od dejanj, ki niso skladni z delovno vneto in pravili poslovanja, ki preprečujejo kaziva ravnanja, tatvine, goljufije in podobna delovanja, ima organizacija služba za notranji nadzor in skladnost poslovanja. Kadar govorimo o korporativni varnosti vemo, da je ta služba sestavljena iz strokovnjakov za področje varnosti, strokovnjakov za revizije finančnih in kapitalskih tokov in strokovnjakov za IT. Pri tem gre za izvajanje in preverjanje z rednimi revizijami in nadzorom, ki zajema poslovanje vseh služb, oddelkov ali drugih sistemsko ustrojenih delov organizacije. V korporativnem smislu mislimo na lokacije, ki zahtevajo posebno pozornost so blagajniško in trezorsko poslovanje, gostinstvo, marketing, računovodstvo, skratka povsod, kjer je mogoče oškodovati premoženje ali ugled organizacije. Neposredni nadzor se izvaja naključno ali redno kot v primerih, ko so zaznane sumljive dejavnosti na podlagi poročil ali anonimnih prijav. Nadzor oziroma revizija se mora opraviti tudi v primerih, ko finančni rezultati nihajo ali izkazujejo gibanja, ki niso poslovno znana, na kar so lahko vezani notranji ali zunanji negativni dejavniki.

Pomen notranjega nadzora

Notranji nadzor v organizaciji pomeni oblike dela, s katerimi se preverja stanje poslovanja, ki ga lahko notranji ali zunanji revizorji ali druge pooblaščen osebe preverjajo skozi nadzor računovodstva organizacije, v katerem organizacija sprejme različna pravila, usmeritve ali postopek za zagotavljanje pravilnosti informacij o računovodstvu in financah, varovanje različnih sredstev organizacije (tudi v igralništvu), spodbuja odgovornosti v poslu in preprečevanje nastanka goljufije v podjetju. Skozi korporativno varnost ji je nujno poleg finančnega nadzora izvajati še notranji nadzor v področju sistemov zagotavljanja informacijskih in upravljaljskih sistemov, s katerimi se

preverijo stopnja zaupnosti znotraj organizacije, stopnja varnosti in stopnja medsebojnih odnosov, kar bistveno vpliva na delovanje organizacije kot celote v smislu zagotavljanja korporativne varnosti. Nadzori računalništva, interneta in pretoka informacij skozi mrežne povezave so predvsem zanimivi za področje organizacij, ki so v stalnem stiku s številnimi finančnimi ali kapitalskimi tokovi, kjer so lahko v obtoku večje količine denarja, ki ga je treba varovati skozi sisteme delovanja, skozi postopke vhode, prehoda in izhoda v sistemu organizacije iger in predvsem v postopku izdaje in sprejemanja denarja v blagajniške sisteme.

Korporativna zaščita denarnih sredstev in kapitalnih tokov organizacije je nujna tudi v primerjavi z drugimi oblikami upravljanja z denarjem, sploh kadar gre za denar v kroženju med blagajno, različnimi izpostavami pri bančnih sistemih ali sistemih zavarovanja, kjer je treba posebej organizirati varstvo denarja. Bodisi da gre za elektronsko ali fizično delovanje z denarjem je treba vedeti, da je denar vedno lahko predmet odtujitve, mogoče ga je na različne načine prenesti na tuje račune, zato so potrebni posebni varnostni ukrepi, ki bodo zaščitili sredstva organizacije in ko bodo omogočili trajnostni razvoj. Skozi korporativni nadzor organizacija lahko v blagajniškem sistemu poslovanja namesti različne vrste notranjega nadzora, skozi katerega zahteva sistem ločevanja nalog v blagajni, v ravnanju z gotovino, ki kroži skozi bančne ali druge sisteme z njim ravna več različnih oseb, ki nadzirajo druga drugo ter med seboj povezave redno beležijo. Nujna je dodelitev različnih strok uslužbencev v blagajniškem sistemu, ki opravljajo različne dejavnosti ter vzpostavijo več nadzornih sistemov, ki v povezavi dajejo skupne rezultate korporativne varnosti.

Sistemov notranjega nadzora je lahko več, glede na to kako je organizirana korporativna varnost in kako menedžment skrbi za organizacijo varovanja. Če gre za notranjo organiziranost in korporativno varovanje opravljajo notranji usposobljeni uslužbenci, je njihov nadzor in kontrolo mogoče poleg zakonodaje, izvajati še z notranjimi akti in ukrepi, ki se časovno spreminjajo in onemogočajo kontinuirano delo zaradi varovanja podatkov delovanja organizacije.

Podobno ravnanje je mogoče izvajati tudi pri outsourcingu oziroma pri organizacijah, ki kot zunanja oblika korporativne varnosti delujejo v svojem imenu na račun organizacije igralništva in zabavišča. Neposrednih zapisov nadzora v korporativni varnosti ni mogoče najti (predstavljajo poslovno skrivnost), je pa mogoče uporabiti številne oblike nadzora, kakršnega imajo pri delovanju obveščevalnih služb, kjer izvajajo nadzor nad zaposlenimi povsod. Podbregar (2012) pravi, da se vsak notranji nadzor začne že doma in v lastni hiši posameznega zaposlenega, kar velja tudi za zaposlene v igralništvu (podana izjema glede na ustavo in zakonodajo). Avtor oblike nadzora omenja kot del procesov upravljanja organizacije, pri čemer svoje zapise temelji na nadzoru varnostnih služb in pojasni, da tudi obveščevalno-varnostne službe niso izjema, še več, notranji nadzor predstavlja osnovo vseh drugih, zunanjih nadzorov prav tam). Glede na to da v organizacijah delujejo zaposleni, ki so različni po pripadnosti organizaciji, značaju, izobrazbi, psihološki stabilnosti, socialnem okolju in drugače različni, je za potrebe korporativne varnosti nujno nad njimi izvajati neprekinjen nadzor. Podbregar tudi pojasni, da je nadzor nujen tedaj, kadar se pojavi dvom o zanesljivosti posameznika/-ce ali skupine zaposlenih. Predvsem je potreben notranji nadzor nad njihovim delom, kadar kršijo zakon, notranje predpise ali navodila dela in mediji ali javnost to izvedo. Kadar omenjamo Podbregarja in obveščevalne službe, vemo, da nadzor nad njihovim delom izvajajo sodne, izvršne in zakonodajne oblasti, vse te oblike so zakonsko urejene. Pri vsem pa vendar ne moremo mimo vprašanja, kako poteka notranji nadzor nad delom zaposlenih v drugih organizacijah in kje bi bilo mogoče najti pravno podlago. Pri varnostno-obveščevalnih služb gre za delovaje v imenu države, zaradi tega je njihovo delo zaradi narave informacij občutljivo. Tu zlahka najdemo upravičene razloge korporativne varnosti, kajti notranji nadzor služi za zagotavljanje kontinuitete varnosti. Pri industriji, proizvodnih ali drugih organizacijah gre za varovanje informacij povezanih z obliko dejavnosti. Pogosta so vprašanja katera oblika nadzora je najboljša, pri čemer se menedžment organizacije pogosto posluži zunanjih strokovnjakov svetovanja, ki proučijo način delovanja služb varovanja v organizaciji in nato predlaga nadzor nad njimi. Praviloma se postavlja vprašanje, kateri sistem nadzora je boljši. Svetovalec pri tem proučuje, kateri nadzor je dopusten, pri katerem bi ne posegali pravice ali temeljne svoboščine zaposlenega in obenem zagotovili korporativno varnost. Pri vsakem nadzoru se pojavi vprašanje etike, dostojanstva, pravičnosti in zakonitosti, do katerih so zaposleni upravičeni.

Nekateri avtorji, med njimi tudi Gostič, s kazenskega pogleda opisujejo možnost prihoda denarja v organizacijo, ki izvira iz vseh vrst kaznivih dejanj in ga imenujejo umazan denar, ki ga je treba skozi sisteme kroženja denarja oprati oziroma legalizirati. Tehnike legalizacije ali pranja denarja se spreminjajo, so različne, njihovi avtorji pa ves čas raziskujejo davčne, poslovne, računovodske, carinske in druge poti, da bi čim lažje denar oprali in oplemenitili. Zaradi tega je nujen stalen nadzor in povezovanje igralništva s policijo, obveščevalnimi službami, bančnimi agenti ipd., zato morajo organizacij vzpostaviti stalen notranji nadzor, ki bo nadzoroval tudi to področje tveganj.

Informacijsko upravljalvska varnost

Informacijska varnost v gospodarstvu, industriji, proizvodnih ali drugih organizacijah zagotavlja varstvo podatkov in informacijskih sistemov pred nezakonitim dostopom, neupravičeno uporabo, zlorabo, razkritjem sistemov poslovanja, razkritjem finančnih in kapitalskih tokov, ločitvijo sistema posameznih služb in varovanja, spremembo nastavljenih oblik poslovanja ali uničenjem pomembnih podatkov. Informacijsko varnost praviloma opredelijo kot del splošnega informacijsko komunikacijskega sistema, ki tvori široke možnosti za delovanje v področju različnih dejavnosti, kjer se izvaja sodelovanje s sorodnimi organizacijami, službami države za varnost, varno in

zakonito posredovanje, prejemanje ali pošiljanje podatkov, ki jih skozi komunikacijske sisteme pošiljajo s stopnjo zaupnosti, v kateri se odraža namen in uporabnost podatkov oziroma dostopnost do oseb, ki so pooblaščenec za delo s temi podatki. Organizacije se skozi svoje delovanja in korporacijsko varnost prilagajajo razvoju komunikacij pete generacije ali generacije 5.0, ki omogoča hitre dostope do podatkov, hitro poslovanja, v sisteme delovanja pa uvaja inteligentne sisteme, s čemer se krepi sožitje naravne in umetne inteligence tudi v področju igralništva. Podatki organizacije so lahko elektronski, tiskani, na magnetnih ali drugih nosilcih, ki omogočajo komuniciranje, splošno poslovanje, varnost uporabe ter varuje sistem od nepoklicanih oseb in sistemov. Ravno zaradi vse večje digitalizacije sveta, poslovanja preko številnih svetovnih spletnih omrežij, uporaba inteligentnih sistemov je nujno vzpostaviti požarne varnostne sisteme, ki ne bodo omogočali poseg ali zlorabo nepooblaščenih oseb. Tukaj upravljavski sistemi in menedžment imajo posebno vlogo, saj vodstvo skozi upravljanje in vodenje sistemov zagotavljajo varno delovanje, pri čemer se poslužujejo vseh uporabnih sistemov korporativne varnosti.

V svetu hitrega komunikacijskega razvoja, ki omogoča hiter pretok informacij, s čemer se vse bolj ustvarjajo informacijski in upravljavski sistemi, katere je mogoče zlorabiti, je nujno vzpostaviti ustrezno korporacijsko varnost ter zagotoviti varno poslovanje. Področje informacijske varnosti postaja vse pomembnejše in terja ukrepe, ki bodo organizacijo varovale pred neželenimi poseki. Posebej so vdorom v sisteme podvržene organizacije, ki se ukvarjajo s prenosom denarja, kakor je bančništvo, nekateri sistemi finančnega in kapilarnega poslovanja. Organizacije v zasebnem in tudi v javnem sektorju se vse bolj zavedajo pomena zagotavljanja neprekinjenega delovanja informacijskih sistemov ter integritete in neokrnjenosti informacij v teh sistemih za svoje nemoteno igralniško (finančno) poslovanje.

Država je sicer nosilec varnosti in organ prisile, ki skozi pravne predpise in zakonodajo skrbi za pravno varnost in s tem za informacijsko varnost vseh pravni in fizičnih subjektov. Za ta namen je ustanovila nacionalni organ za informacijsko varnost, ki deluje kot Urad Vlade Republike Slovenije za informacijsko varnost (samostojna vladna služba). Na spletnih straneh urada je mogoče najti, da deluje kot osrednji koordinacijski organ na strateški ravni nacionalnega sistema zagotavljanja informacijske in kibernetске varnosti, hkrati pa je tudi enotna kontaktna točka države pri mednarodnem sodelovanju na tem področju. Urad ima nacionalni odzivni center za kibernetско varnost SI-CERT (Slovenian Computer Emergency Response Team), ki deluje v okviru Akademске in raziskovalne mreže Slovenije. Odzivni center je v okviru svoje dejavnosti pristojen za prigrasitev incidentov izvajalcev bistvenih storitev iz sektorjev energija, digitalna infrastruktura, oskrba s pitno vodo in njena distribucija, zdravstvo, promet, bančništvo, infrastruktura finančnega trga, preskrba s hrano in varstvo okolja ter ponudnikov digitalnih storitev. Organizacije, ki sodijo v področje bančništva in finančnih trgov, preko SI-CERT in v okviru programa ozaveščanja o kibernetски varnosti in varni rabi spletne infrastrukture dobiva informacije, so potrebne za izvajanje kibernetске varnosti. Skozi ta program lahko organizacije pridobijo podatke o nevarnostih, katere se pojavljajo na spletu, informiranje o varni uporabi spletnega bančništva in varnem spletnem nakupovanju, informiranje o različnih oblikah spletnih goljufij in predstavitev načinov, kako se zavarovati, informiranje o varstvu osebne identitete. Odzivni center je pristojen za prigrasitev zlorab ali zaznanih nevarnostih in nudi strokovno pomoč za razreševanje kibernetских incidentov v upravljanju informacijskih sistemov in delov omrežja, ki ga igralniške organizacije uporabljajo. Za področje kibernetске varnosti je država 2016 sprejela strategijo kibernetске varnosti ter Zakon o informacijski varnosti (Zakon o informacijski varnosti (Uradni list RS, št. 30/18 in 95/21), 2018)).

Kadar govorimo o informacijski varnosti za potrebe korporativne varnosti bančnih ali drugih finančnih organizacij, kjer kroži veliko gotovine ali se posluje z elektronskim denarjem, je treba imeti v mislih, da gre za dejavnost, kjer denar kot gotovina kroži v sistemu poslovanja, zato je zelo močno izpostavljeno številnim poskusim prevare, goljufije, nezakonitih prenosov, vdorov v sisteme in podobno. V novejšem času gre za kibernetске posege, zato je v spletnih omrežjih mogoče zaznati številne poskuse hekerjev, ki jih imenujejo hekerski napadi. O tem skrb vodi urad vlade za informacijsko varnost. Hekerski napadi predstavljajo sodobno obliko kriminala, ki je v velikem porastu, zaradi česar mora organizacija vse bolj vlagati v osebe in tehnologijo, s katero bo zagotovila varno dejavnost. Urad za informacijsko varnost poroča, da so v letu 2021 v Sloveniji zabeležili za kar 60 % več poskusov napada na finančne in denarne sisteme, poskusi so iz tujine in jih je nemogoče odkrivati kar pojasni, da se je treba ustrezno zavarovati.

Iz predstavljenih podatkov v posameznih poglavjih in skozi pojasnila posameznih avtorjev, ki pokrivajo korporativno varnost organizacij je mogoče spoznati, da je informativna varnost zelo pomembna in predstavlja večji % korporativne varnosti v številnih organizacijah (<https://telefoncek.si> › 2020/09/02 › novi-standardi-info).

Zaključna misel

Raziskava je ena do mnogih na področju korporativne varnosti. V njej so podana le izhodišča korporativne varnosti, za katero je nemogoče trditi, ali jo opredeliti kot nek model, ki bi ga lahko uporabljali v enakih ali sorodnih organizacijah na področju igralništva. Gre za področje, ki se tako hitro spreminja, da je v letnem obdobju mogoče govoriti o novih sistemih poslovanja organizacijske dejavnosti, novih komunikacijskih prosih, stalinskih in drugih povezavah in med organizacijskem poslovanju, da je skoraj da nemogoče izoblikovati nek modus ali nek model, ki bi v področju korporativne varnosti velja za dalj časa. Ravno zaradi svetovnega tekmovanja v razvoju novih kibernetских, računalniško informacijskih in upravljavskih sistemov, vse večjim programiranjem in umeščanjem umetne inteligence v področja delovanja naravne inteligence, se vse bolj pojavljajo nove oblike poskusov vdorov v bančne sisteme, v sisteme industrije, v

sisteme varovanja ljudi in premoženja in povsod, kjer je mogoče ustvarjati kapitalske dobičke. Kakšen bo obseg varnostnega sistema družbe, države, industrije, podjetništva, igralništva ipd. v prihodnje, nihče ne more vnaprej napovedati. Odvisno je od ocene ogroženosti posamezne organizacije, mnogokrat tudi od varnostne filozofije, ki jo posamezna organizacija, skozi svojo korporativno varnost načrtuje. Zaradi tega »Risk management« oziroma upravljanje z varnostnimi ali operativnimi tveganji postaja tudi v naši državi vse bolj pomemben element poslovanja in menedžmenta, predvsem v področju gospodarstva, industrije, v razvojnih podjetjih in tudi znanstvenih inštitutih vse bolj pomembe, vsled česar se bodo izoblikovali novi poklici, nova izobraževanja in gospodarska obnašanja.

V prizadevanjih za izboljšanje učinkovitosti poslovanja, preprečevanja prevar, ugleda in zaščite organizacije, le-te čedalje bolj pogosto uvajajo korporativni varnostni management. Njegova glavna naloga je celovito odvracati nevarnosti in preprečiti izgube (Loss Prevention) organizaciji, kar je strateški pristop k korporativni varnosti. Na ta način mora glavni management pri zaposlenih jasno izražati svojo zavezanost k zagotavljanju korporativne varnosti v organizaciji. Tako je mogoče ustvariti skupno vizijo za celovito zagotavljanje čim boljše stopnje varnosti ter krepiti varnostno kulturo zaposlenih. Skrb za korporativno varnost ne bi smela biti samo stvar korporacij in večjih organizacij. Podatki namreč kažejo, da pri manjših organizacijah obstaja večja verjetnost, da le-te postanejo žrtve kaznivih dejanj oziroma škodnih dogodkov. Kljub manjšim številom zaposlenih in manjših prihodkih, so manjše organizacije bolj dovzetne za kriminal. Običajno se dogaja, da redko in nepravočasno sprejemajo preventivne varnostne ukrepe, ker menijo, da se jim ne more zgoditi nič usodnega.

Končni cilj vsakega korporativnega varnostnega managerja je dvig varnostne kulture pri zaposlenih. Za obvladovanje korporativnih varnostnih tveganj, morajo organizacije nameniti zadostna finančna sredstva za izvajanje preventivnih ukrepov in za razvoj učinkovitih metod za odkrivanje in preprečevanje varnostnih incidentov. Brez uvajanja novih strategij in tehnologij za preprečevanje in odkrivanje kriminala, imajo lahko mnoge organizacije težave v poslovanju ali celo zaradi tega doživijo poslovni neuspeh (Kovačič & Podvršič, 2014).

Kot je bilo navedeno, lahko na podjetje delujejo različni škodni dejavniki, tako zunanji kot notranji. Vsi ti dogodki lahko podjetju povzročijo neposredno ali posredno izgubo, bodisi izgubo ugleda v poslovnem okolju, finančno, materialno ali kadrovsko izgubo. Zato je tako pomembno vedenje in (samo)zavedanje o nujnosti vzpostavitve oziroma organizacije varnostnega sistema v podjetju, kar pa je še vedno premalo prisotno med slovenski managerji oziroma lastniki gospodarskih družb. Za učinkovito organizacijo varnostnega sistema v podjetju je potreben sistemski pristop in temeljito poznavanje področja varnosti ter (kar je seveda tudi ključno) poslovnega procesa podjetja. Za obvladovanje varnostnih tveganj je pomembno, da podjetje sistematično načrtuje, ugotavlja in določa ukrepe in postopke za obrambo pred tveganji. Samo z ustreznim načrtovanjem in izvedbo pravnih, organizacijskih, kadrovskih in tehničnih ukrepov, lahko zagotovimo ustrezen nivo korporativne ali poslovne varnost (Gostič, 2008).

V zaključnem delu navajamo, da je naša raziskava le poskus razsvetliti potrebe po uvajanju korporativne varnosti in primerne menedžmenta korporativne varnosti v sleherni organizaciji, da bodo zaradi svoje neposredne povezanosti z inteligentnimi sistemi, komunikacijskim omrežjem in kibernetiskim upravljanje bolj varne in poslovno uspešne.

V raziskavi je bila postavljena teza izzivov korporativne varnosti v 21. stoletju, kjer je v vsebini bilo ugotovljeno, da so gospodarske družbe, industrija, proizvodne, finančne, državne in druge organizacije ves čas izpostavljene nevarnosti vdora v sisteme njihovega finančnega, bančnega, kapitalskega, poslovnega, razvojnega, inovacijskega itd. področja, zato je treba iskati nove gradnike in razvijati novo paradigmo, ki bo zagotovila varnost delovanja organizacij, ki bo zagotovila novo korporativno varnost.

Skozi pregled sistemov, pregled delovanja nekaterih oblik organizacij, skozi organizacijo informacijskih in upravljavskih sistemov in obliko menedžmenta v korporativni varnosti, je mogoče prepoznati številne aktivnosti in korake, ki so zelo dobri in služijo svojemu namenu v preprečevanju zlorab. Ta ugotovitev potrди postavljeno tezo z opozorilom, da je znanost v svojem najvišjem stadiju razvoja, iz katere se bodo porodili novi produkti, novo znanje, nova tehnologija, novi inteligentni sistemi, nove komunikacije in vse bo treba spremljati, preučevati ter iskati varno pot za poslovanje različnih organizacij

Viri in literatura:

1. Beganović, I. A. (2016). *Inovativnost, strategija orijentacija malih poduzeća*. Mala knjiga Plus Novi Sad.
2. Čas, T. (2006). *Zasebno varovanje za uporabnike varnostnih storitev*. Atelje Kresnik.
3. Fischer, R., Halibožek, E., Halibožek, E. P., & Walters, D. (2012). *Introduction to security*. Butterworth-Heinemann.
4. Gostič, Š. (2008). Osnovni principi organizacije korporativne varnosti . V J. Šifrer (Ur.), *Javna in zasebna varnost: zbornik prispevkov* (str. 8). Fakulteta za varnostne vede .
5. Gostič, Š. (2012). Zagotavljanje korporativne varnosti s pomočjo standarda ISO 28000:2007 – sistema upravljanja z varnostjo . V *Korporativna varnost* (Številka 2, str. 24–27).
6. Gostič, Š. (2014). Odgovornost korporativno varnostnega menedžerja. V *Korporativna varnost* (Številka 8, str. 16–19).
7. ICS. (b. d.). *Integralni varnostni sistemi*. Pridobljeno 12. avgust 2022., od <https://www.ics-institut.si/korporativna-varnost/integralni-varnostni-sistemi>
8. Jankovič, P., & Murtič, S. (2019). *Učbenik Osnove Pogodbenega prava v logistiki*. Arema, visoka šola za regionalni menedžment.
9. Kavun, S., Čaleta, D., Vršec, M., & Brumnik, R. (2013). Estimation of the effectiveness and functioning of enterprises in boards of corporate security. *European Journal of Scientific Research*, 104(2), 304–323.
10. Kovačič, A., & Podvršič, A. (2014). Korporativni varnostni management – nujnost sodobnih organizacij. V *Korporativna varnost* (Številka 7, str. 9–11).
11. Murtič, S., & Jankovič, P. (2018). *Učbenik Osnove gospodarskega prava v logistiki*. Arema, Visoka šola za regionalni menedžment.
12. Podbregar, I. (2012). *Obveščevalno varnostna dejavnost; procesi, modeli, nadzor*. Univerza v Mariboru, Fakulteta za varnostne vede v Ljubljani.
13. Purpura, P. P. (1989). *Modern security and loss prevention management*. Butterworths Boston.
14. Zakon o delovnih razmerjih (ZDR-1), Uradni list (2013).
15. Trivan, D. (2012). *Korporativna bezbednost* (str. 245). Dosije studio .
16. Uhernik, J., Murtič, S., & Colarič Jakše, L. M. (2019). Vloga in pomen intelektualnega kapitala v turizmu. V *Konferenca primerov dobre prakse*. znanstveni članek, Arema, Visoka šola za regionalni menedžment, Rogaška Slatina.
17. Ustava Republike Slovenije (Uradni list RS, št. 33/91-I, 42/97 – UZS68, 66/00 – UZ80, 24/03 – UZ3a, 47, 68, 69/04 – UZ14, 69/04 – UZ43, 69/04 – UZ50, 68/06 – UZ121,140,143, 47/13 – UZ148, 47/13 – UZ90,97,99, 75/16 – UZ70a in 92/21 – UZ62a), (1991).
18. Zakon o gospodarskih družbah (Uradni list RS, št. 65/09 – uradno prečiščeno besedilo, 33/11, 91/11, 32/12, 57/12, 44/13 – odl. US, 82/13, 55/15, 15/17, 22/19 – ZPosS, 158/20 – ZIntPK-C in 18/21), (2006).
19. Obligacijski zakonik (Uradni list RS, št. 97/07 – uradno prečiščeno besedilo, 64/16 – odl. US in 20/18 – OROZ631), (2007).
20. Zakon o informacijski varnosti (Uradni list RS, št. 30/18 in 95/21), (2018).
21. Vršec, Milan. (2014). Vodstveni nadzor v procesu upravljanja korporativne varnosti . V *Korporativna varnost* (Številka 8, str. 24–27).
22. Vršec, Milan, & Vršec, M. (2015). Kaj sploh je korporativna varnost . V *Korporativna varnost* (Številka 9, str. 5–9).
23. Vršec, Miran. (2013). Nizka cena storitev varovanja kot eden pomembnih virov tveganja . V *Korporativna varnost* (Številka 4, str. 12–15).
24. Zelenika, R. (2008). *Menedžment logističnih sustava, znanstvena knjiga*. Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, IQ PLUS d.o.o. Kastav.

