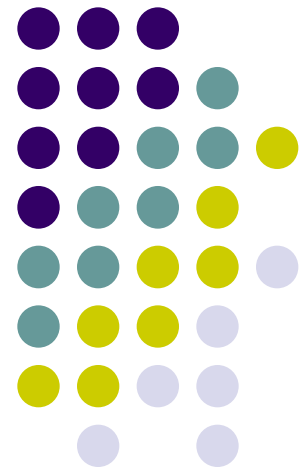


KOMUNIKACIJA Z NOTRANJIMI JAVNOSTMI





Interna komunikacija

- Naslednja najpomembnejša menedžerska prioriteta
- Motivacija zaposlenih
- Krepitev ugleda celotnega podjetja med širšo javnostjo
- Lajšanje bremena organizacije v kriznih časih, pomoč pri ohranjanju strateške prednosti pred konkurenti?



Pregled literature

- transakcija med posamezniki in skupinami z različnih stopenj in funkcij ter področij specializacij (Frank in Brownell, 1989)
- kompleksno prepleten proces preko katerega se zaposleni koordinirajo pri procesu dela esencialnega za normalno delovanje sleherne organizacije (Daft in Weick, 1984).

Korporativna identifikacija



- Večja vpletenost omogoča boljšo podobo zaposlenih o podjetju
- Dobra identifikacija prinaša večjo podporo zaposlenih v kriznih obdobjih
- Dviguje celotno podobo in ugled podjetja

informiranje



- Odsotnost klasičnega hierarhičnega sistema vodi do boljše informiranosti
- eden izmed najenostavnejših in najpreprostejših načinov involviranja zaposlenih
- ustvarjanje enotne mentalitete, ki vsem zaposlenim nudi enoten pogled na utrip organizacije

spremembe



- Oddaljevanje od ustaljene vsakodnevne rutine in negotovo prihodnost
- Točne in razumljive informacije zmanjšujejo negotovost
- Bolj kot je položaj stresen in negotov, več informacij zahtevajo zaposleni od menedžerjev, zgodi pa se obratno (Richardson in Denton, 1996).

motivacija



- V primeru izgube zaupanja mora podjetje skozi težko obdobje ponovnega grajenja odnosa
- količina informacij, ki jih dobijo zaposleni, je neposredno povezana z njihovo motivacijo do dela (Argenti, 1998).

investicije



- Za dobro delovanje interno komuniciranje potrebuje določen del organizacijskega proračuna
- Po raziskavi izvedeni v Veliki Britaniji podjetja z dobrim družbenim ugledom in statusom namenijo tudi do trikrat več sredstev kot podjetja, ki uživajo slabši status

raziskava



- Bolj ali manj interpretativna
- Preučevanje internega komuniciranja v pristnem okolju
- Zajetih 21 velikih organizacij, vodilnih na njihovem področju
- Rezultati niso reprezentativni
- Nestrukturirani osebni intervjuji, vprašalniki

ugotovitve



- večina intervjuvancev verjame v strateško vrednost komuniciranja z zaposlenimi
- komuniciranje z zaposlenimi omogoča delavcem, da se poistovetijo z organizacijo
- Ljudje morajo projicirati vrednote organizacije
- učinkovito interno komuniciranje pomaga pri spopadanju z govoricami in dvomi
- V preteklosti so bila sporočila namenjena predvsem zunanjim javnostim, danes vse bolj tudi notranjim



- V času sprememb komunikacija ključnega pomena
- Pomemben je obseg sredstev
- Ne moreš komunicirati eksterno, ne da bi komuniciral tudi interno



razprava

- Zaposlenim moraš dati priložnost, da spregovorijo, se vpletejo v organizacijo, v njej aktivno sodelujejo
- Morajo se poistosvetiti z njeno vizijo
- Vodje komunikacij naj bi imeli sposobnost oplemenitenja strateško načrtovanih operativnih programov (Wright, 1995)
- Odnosi z zaposlenimi so rešilni čoln, brez katerega lahko korporacija potone
- združitev upravljanja človeških virov in komunikacijskih sposobnosti, priložnost za strateško prednost.

zaključek



- Notranja in zunanja sporočila morajo biti usklajena, potencialne ovire bi lahko spodbudile nove raziskave
- Uspešno komuniciranje izredno pomembno v času kriz
- V prihodnosti bodo odnosi z notranjimi javnostmi ključnega pomena za uspeh