



Društvo Parada ponosa
Dunajska cesta 10, 1000 Ljubljana
www.ljubljana.pride.org

Krovna komunikacijska strategija Društva Parada ponosa 2026–2028

Uvod

Za doseganje svojih ciljev potrebujemo močno, jasno in na vrednotah temelječo komunikacijo. Ta komunikacijska strategija za obdobje **2026–2028** predstavlja posodobitev prejšnje strategije (2022–2024) in je prilagojena sodobnim trendom ter izzivom. Strategija odraža naše vrednote **aktivizma, solidarnosti in nepopustljivega zagovorništva človekovih pravic** LGBTIQ+ oseb ter postavlja okvir za **odločno, aktualno in dvosmerno komuniciranje** z različnimi javnostmi.

Glavni namen strategije je **okrepiti pozitiven javni diskurz** o LGBTIQ+ tematikah, krepiti **vidnost in prepoznavnost** društva ter zagotoviti **kontinuiteto poročanja** o naših aktivnostih. Preko premišljene uporabe komunikacijskih kanalov želimo doseči, da bo Društvo Parada ponosa prepoznano kot relevanten in zaupanja vreden vir informacij, mnenj in pozivov k ukrepanju v družbi. Strategija postavlja temelje, da bo društvo do leta 2028 komunikacijsko **bolj prisotno, odmevno in povezano** – tako z lokalno skupnostjo kot tudi v širših aktivističnih in strokovnih krogih.

Komunikacijski kanali

Strategija zajema več vrst komunikacijskih kanalov, tako zunanjih kot notranjih. Vsak kanal ima svojo vlogo in ciljno publiko, skupaj pa tvorijo celovit komunikacijski ekosistem društva. Komuniciranje še vedno temelji predvsem na omrežjih podjetja Meta (Facebook, Instagram). V prihodnjih treh letih načrtujemo postopno razpršitev na nove platforme ter posodobitev naših digitalnih orodij.

Zunanji:

- **Družbena omrežja:** Trenutno uporabljamo **Facebook** (stran *Ljubljana Pride* ter strani programov, npr. *SQVOT*), **Instagram** (profili *@ljubljana.pride*, *@sqvot_program*, *@solidarni_balqan*, kot tudi uporaba orodja *Linktree*), **TikTok** (*@ljubljana.pride*) in **LinkedIn** (*@Ljubljana.pride*).

V obdobju 2026–2028 bomo krepile_i navzočnost na **novih omrežjih**, ki jih doslej nismo uporabljale_i ali pa so v povojih: **Mastodon** ter poslovno omrežje **LinkedIn**. S tem želimo postopoma zmanjšati odvisnost od platform Meta (zlasti Facebooka) in doseči nove publike.

Vsako omrežje uporabljamo namensko: **Facebook** bolj za splošno javnost, **Instagram** za mlajše občinstvo, **TikTok** za kratke video vsebine in trendovske akcije, **LinkedIn** za strokovno javnost. Vsa družbena omrežja služijo tako obveščanju o naših dejavnostih kot zagovorništvu in mobilizaciji skupnosti.

- **Mediji (odnosi z javnostmi):** Skozi klasične medije (tisk, spletne publikacije, radio, TV) dosegamo široko javnost in odločujoče strukture.

Naš cilj je redno sodelovati z novinarkami_ji in medijskimi hišami: pripravljamo sporočila za javnost, nudimo izjave in komentarje za aktualne dogodke ter organiziramo novinarske konference po potrebi.

- **Spletne strani (zunanji digitalni kanali):** Upravljamo več spletnih strani, ki predstavljajo naše delo:
 - Osrednja spletna stran **ljubljanapride.org** je glavna platforma za predstavitev društva, aktualne novice, dogodke, informacije o programih in ekipi.
 - Projektne/programske strani, **sqvot.si** (program SQVOT), www.decontramination.org; www.cultureofhumiliation.org; www.inclusive-organisations.eu ter posebna spletna stran vsakoletnega **Festivala Parada ponosa** (s svojo prepoznavno podobo). Te strani zagotavljajo poglobljene informacije o posameznih programih/projektih in so povezane z osrednjo stranjo.
- **Paradnik kot zunanji komunikacijski kanal** / orodje Mailchimp - javno dostopni naslovi:
 - Adrema za obveščanje šol
 - Adrema za obveščanje mladinskih organizacij in deležnikov v mladinskem sektorju

V sklopu strategije bomo poskrbele_i za redno posodabljanje vseh teh spletnih mest ter medsebojno povezanost (navzkrižne povezave, usklajena vsebina, povezave na naše profile na družbenih omrežjih itd.).

Notranji komunikacijski kanali: Za komunikacijo znotraj naše mreže (članstvo, prostovoljke_ci, udeleženke_ci programov) uporabljamo:

- **Paradnik** – naš e-novičnik, ki ga preko orodja Mailchimp praviloma pošiljamo štiri krat mesečno, oz. vsak torek ob 12:00. V Paradniku zberemo novice o preteklih in prihodnjih dogodkih, priložnosti za vključitev ter daljše premisleke o aktualnih temah.
- **E-poštne liste in skupine** – imamo več mailing list (npr. za članice_e, za posamezne projekte) ter WhatsApp skupine (npr. za udeleženke_ce programov SQVOT, *Mavrično mrežo*, projekt *Solidarni Balqan* ipd.). Ugotavljamo, da se interna komunikacija vse bolj seli na **WhatsApp** in druge neposredne kanale, medtem ko so klasične Facebook skupine manj učinkovite in jih bomo postopno opuščale_i. Prav tako imamo t.i. **Paradin telefon** in **SQVOT telefon** (namenjen uporabnicam_kom programa) – na katera smo dosegljive_i za hitre informacije in nujne primere.

Ciljne skupine

Naše komuniciranje je usmerjeno v različne **ciljne javnosti**, ki jih delimo na primarne in strateške:

- **Primarne javnosti:** To so skupine, ki so neposredno vključene v naše dejavnosti in/ali nanje naslavljamo aktivnosti naših programov:
 - *LGBTIQ+ mladi (15–29 let):* osrednja ciljna skupina celotnega delovanja organizacije. Želimo jih opolnomočiti, informirati in aktivno vključiti v naše programe ter aktivizem.
 - *LGBTIQ+ skupnost v Sloveniji:* vse LGBTIQ+ osebe (ne glede na starost) v državi, ki jih naslavljamo s sporočili o človekovih pravicah, pomembnih dogodkih, podpornih storitvah in priložnostih za povezovanje.
 - *Zaveznice_ki LGBTIQ+ skupnosti v Sloveniji:* posameznice_ki, ki niso del skupnosti, a jo podpirajo (starši, prijatelji_ce, podpornice_ki v širši družbi). Njim posredujemo informacije, kako biti dobra_er zaveznica_k in jih vabimo k participaciji na dogodkih, protestih itd.
 - *LGBTIQ+ aktivistke_i in zaveznice_ki iz tujine:* naše mednarodne povezave – sorodne organizacije, mreže in posameznice_ki v tujini. Z njimi delimo dobre prakse, mednarodne pozive

in krepimo čezmejno solidarnost (posebej v okviru evropskih projektov in mednarodnih partnerstev).

- *Mlade_i aktivistke_i*: mladi, ki jih zanima družbeni angažma in aktivizem (tudi zunaj LGBTIQ+ skupnosti). Naše vsebine o mladinskem delu, participaciji in človekovih pravicah so zanje lahko vir navdiha in znanja.
- **Strokovna javnost**: sem štejemo novinarke_je, mladinske delavke_ce, učiteljice_e, socialne delavke_ce, psihologinje_e, raziskovalke_ce in druge strokovnjakinje_e, ki se pri svojem delu srečujejo s temo LGBTIQ+ ali mladimi. Njim namenimo bolj poglobljene vsebine, raziskave, priročnike, strokovne razprave in ponudbo za sodelovanje (npr. usposabljanja, posveti).
- **Strateške javnosti**: To so deležniki in okolja, od katerih je odvisen širši uspeh naše misije ali ki lahko pomnožijo doseg našega sporočila:
 - *(Državne) Institucije in odločevalke_ci*: državni organi, lokalne oblasti, ministrstva, vlada, varuh človekovih pravic, šole ipd. S premišljeno komunikacijo želimo vplivati na politike in prakse v smeri večje enakopravnosti ter jih opozarjati na potrebe LGBTIQ+ mladih. Naš ton do odločevalk_cev je argumentiran, a lahko tudi odločno kritičen, kadar je to potrebno.
 - *Podporna strokovna javnost*: sem sodijo univerze, raziskovalni inštituti, izobraževalne ustanove, pa tudi strokovnjaki_nje s področja duševnega zdravja, prava in človekovih pravic. Ti subjekti so naše_i zaveznice_ki pri ustvarjanju družbenih sprememb – z njimi delimo ugotovitve in strokovne vsebine, jih vabimo k sodelovanju in soustvarjamo projekte.
 - *Slovenske in mednarodne LGBTIQ+ organizacije in iniciative*: partnerske NVO in neformalne skupine doma in po svetu. Z njimi gradimo koalicije, si izmenjujemo vsebine ter se medsebojno podpiramo pri kampanjah in zagovorništvu.
 - *Slovenski mediji*: množični mediji v Sloveniji (TV, radio, spletni portali, časopisi) kot kanal za širjenje našega sporočila splošni javnosti. Prizadevamo si, da nas mediji vidijo kot verodostojen vir informacij in komentarjev na temo LGBTIQ+ in človekovih pravic.

Strateški cilji in usmeritve

(V nadaljevanju je predstavljenih **8 strateških usmeritev na področju komuniciranja za obdobje 2026–2028**. Vsaka vključuje glavni namen ter ključne cilje oziroma ukrepe z razdelitvijo po komunikacijskih kanalih.)

1. Hiter odziv

Namen: Hitro se odzivamo na zunanje (zlasti krizne) situacije in sproti komentiramo aktualne dogodke, pomembne za LGBTIQ+ skupnost. S tem se vzpostavljamo kot relevanten in odziven medij za naše sledilke_ce ter kot glas skupnosti ob ključnih družbenih vprašanjih. Naša komunikacija je *politično odzivna* – ko se zgodijo napadi na človekove pravice ali dostojanstvo (doma ali po svetu), jasno zavzamemo stališče in ga čim prej posredujemo javnosti.

Cilji in ukrepi:

- **Družbena omrežja:** V roku **enega dne (max. 24h)** od dogodka ali novice, ki postane relevantna za LGBTIQ+ skupnost, pripravimo in objavimo odziv na naših družbenih omrežjih. Objavo podkrepimo z daljšo objavo na naši spletni strani ali v Paradnikovem blogu v roku 72 ur. Takšna sprotna reakcija bo vidna predvsem na omrežjih z najhitrejšim dosegom (Instagram (zgodbe), Facebook). Pri vizualni

podobi objav uporabljamo prepoznavno grafično predlogo, da naše *akcijske objave* takoj pritegnejo pozornost sledilk_cev.

Imamo razvito tudi strategijo odzivanja na sovražne komentarje. Kot dokument je shranjena na našem Drive-u: 00_Parada ponosa GDrive > KOMUNIKACIJE_COMMS > Strategije. Namen strategije je določiti: katere komentarje arhiviramo z namenom poročanja o sovražnem govoru do LGBTIQ+ skupnosti in kako, kako jih prijavljamo, kako in kdaj (ne) odgovarjamo, kdaj omejimo komentarje ter kako ravnamo v primeru resnih groženj ali poziv k nasilju.

- **Mediji:** Svoje mesto želimo utrditi kot hiter in zanesljiv vir informacij za medije, kadar gre za LGBTIQ+ tematike. V primeru večjih dogodkov (npr. nacionalna razprava o zakonodaji, odmeven incident) bomo medije nagovorile_i takoj z izjavo za javnost ali ponudbo za komentar. Z novinarkami_ji bomo vzpostavile_i sistem, da vedo, da se lahko obrnejo na nas za hiter odziv ali pojasnilo ob novicah, povezanih z našim področjem.
- **Vsebina in koordinacija:** Vsebino hitrih odzivov pripravlja odgovorna oseba za le-te v tesnem dogovoru s strokovno pristojnimi osebami za posamezno temo. Za področja, ki jih pokrivajo naši programi (npr. šolstvo, psihološko zdravje, mladina, mednarodna solidarnost), se komunikacije uskladijo s koordinatorko_jem programa, ki poskrbi, da je odziv vsebinsko točen in skladen z našimi vrednotami. Za večje teme, ki presegajo posamezen program, bomo vnaprej določile_i, kdo iz ekipe pripravi odziv (npr. član_ica vodstva ali ekspert_ka za temo). Tako zagotovimo, da so naši odzivi hitri, premišljeni in avtentični.
- **Konzorcij Na radarju in hiter odziv:** Zunanje (zlasti krizne) situacije, ki neposredno vplivajo na LGBTIQ+ populacijo uskladimo tudi znotraj konzorcija Na radarju in se skupaj z drugimi člani_cami konzorcija odločimo ali se pripravi hiter odziv v sklopu konzorcija ali ga organizacije pripravimo vsaka po svoji presoji.

2. Aktualnost obveščanja

Namen: Naše sledilke_ci in druge ciljne javnosti imajo sproten in realen vpogled v dejavnosti društva – tako v pretekle dogodke kot v prihajajoče aktivnosti in spremembe v ekipi. Želimo, da ciljne javnosti vedo, kaj počnemo in kaj načrtujemo. Vse informacije (napovedi, poročila, podatki o društvu) morajo biti ažurne in dostopne. S tem krepimo **transparentnost**, gradimo zaupanje v naše delo in sporočamo, da smo živ, dejaven kolektiv.

Prijavljene_i smo v centralni **koledar dogodkov - Mavrični koledar** (<https://tr.ee/Cyn5qbX6Jz>), ki je dostopen javno. Določena je oseba na mladinskem programu, ki vanj redno dodaja naše dogodke.

Poleg tega bomo poenotile_i grafično podobo objav o dogodkih – z uporabo vnaprej pripravljenih predlog (v Canvi) za najave dogodkov, da bodo naše objave vizualno prepoznavne in konsistentne.

Cilji in ukrepi:

- **Družbena omrežja:** Preko družbenih omrežij **redno objavljamo napovedi** prihajajočih aktivnosti (dogodki, delavnice, usposabljanja, protesti itd.), takoj ko so znani termini in prijave odprte oz. **NAJKASNEJE 10 dni pred izvedbo dogodka**. Prav tako objavljamo **utrinke iz preteklih aktivnosti** – foto in video gradivo s kratkimi poročili, da pokažemo, kaj smo dosegle_i in kako smo se imele_i. Posebno pozornost namenjamo tudi objavam, povezanim z ekipo društva: npr. predstavitev novih članic_ov ekipe ("Dobrodošla_el v ekipi"), slovo od tistih, ki odhajajo ("Se zahvaljujemo in poslavljamo") ter praznovanja pomembnih mejnikov (nominacije za nagrade, zmage na volitvah). Takšne osebne in vsebinske objave pripomorejo k občutku skupnosti in transparentnosti.

- **Mediji:** Vsaj **enkrat mesečno** stopimo v stik z mediji z napovedjo ali poročilom o pomembnih dogodkih in temah iz LGBTIQ+ perspektive. To lahko vključuje vabila medijem na naše dogodke (npr. novinarsko konferenco, otvoritev festivala, okroglo mizo) ali posredovanje zgodb, ki so medijsko zanimive (npr. uspešne osebne zgodbe mladih iz naših programov, novi trendi ali problemi, ki smo jih zaznale_i pri delu). S proaktivnim obveščanjem medijev skrbimo, da se *o naših aktivnostih* *kontinuirano poroča* in da v javnosti nismo vidne_i le ob krizi, temveč tudi ob vsakodnevem delu.
- **Spletne strani (zunanji kanali):** Vse novice in objave sinhrono objavljamo na družbenih omrežjih *in* na ustreznih spletnih straneh. Ko objavimo nov dogodek ali novico na Facebooku ali Instagramu, istočasno dodamo dogodek tudi na spletno stran (v koledar dogodkov ali med novice). Prav tako sproti ažuriramo **vse statične informacije** na spletnih straneh: npr. sezname in opise tekočih projektov in programov, predstavitev ekipe (dodajanje novih sodelavk_cev, posodabljanje nazivov), podatke o društvu (poslanstvo, dosežki, poročila). Vodja društva redno preverja, katere vsebine je treba osvežiti, in od odgovornih znotraj ekipe pravočasno zahteva posodobitve.
- Na osrednji spletni strani bomo vzpostavile_i poseben **razdelek za medije** (npr. "Za medije"), kjer bodo zbrane naše izjave za javnost in povezave do medijskih objav, ki zadevajo društvo. Pod zavihkom *Novice* bomo sproti objavljale_i daljše prispevke ali komentarje, ki ponudijo poglobljen pogled na aktualne politične in družbene dogodke iz LGBTIQ+ perspektive. Na ta način so naše spletne strani arhiv in referenca za vsakogar, ki išče naše uradno stališče ali kontekst za neko temo.
- **Notranji kanali:** Paradnik, ki izhaja enkrat tedensko, vsebuje koledar prihajajočih dogodkov za cel tekoči mesec ter utrinke in dosežke preteklih dogodkov. Prvi Paradnik v mesecu povzame delovanje društva v preteklem mesecu. Paradnik je tako "tedenski utrip" društva, ki naročnice_ke redno obvešča, kaj se pri nas dogaja. V Paradniku objavljamo tudi daljši komentar ali analizo aktualnega kriznega dogodka/situacije, pomembne za skupnost. Ta format omogoča, da našim najbolj zvestim slednicam_kom (naročnicam_kom na e-novice) ponudimo poglobljeno razumevanje in naše stališče do dogodkov.
- **Vsebina in odgovornosti:** Koordinatorke_ji programov in vodje posameznih projektov so zadolžene_i, da komunikacijski ekipi pravočasno posredujejo informacije o svojih dogodkih in dosežkih, ki jih je treba objaviti. Komunikacijska ekipa te informacije oblikuje v ustrezne objave za različne kanale. Na ta način je vsak del društva vključen v komunikacijo, informacije pa so točne in ažurne. Pomemben del vsebine so tudi vizualni materiali – zato vzpostavimo knjižnico fotografij in videov z dogodkov ter poskrbimo za oblikovanje **enotnih grafičnih predlog** (template) za napovedi dogodkov in novice, ki jih lahko ekipa hitro uporabi tudi brez pomoči profesionalne_ga oblikovalke_ca.

3. Obveščanje o programskem in strokovnem delovanju društva

Namen: Naše sledilke_ci dobro poznajo **vse programe in projekte društva** (ne le festivala), razumejo njihovo vsebino in vedo, kje lahko poiščejo več informacij ali se vključijo. Komunikacija jasno in dosledno odraža vrednote društva in posameznih programov. Za vsak program (npr. prostovoljstvo, Varne in vključujoče šole, SQVOT, Vključujoče organizacije) ter za vsakoletni Festival Parada ponosa razvijemo svojo komunikacijsko pod-strategijo, usklajeno s to krovno strategijo.

S tem zagotovimo, da se specifične ciljne skupine posameznih programov nagovarja na najučinkovitejši način, obenem pa celotna komunikacija društva deluje kot usklajena celota. Naš cilj je, da javnost jasno poveže naše ime z vsemi našimi dejavnostmi in vrednotami – ko govorimo o katerikoli aktivnosti, naj bo razvidno, da je del širšega poslanstva Parade ponosa.

Cilji in ukrepi:

- **Družbena omrežja:** Na socialnih omrežjih poleg tekočih objav (napovedi dogodkov in poročil) uvajamo tudi **mesečne informativne objave** o naših programih. To so lahko infografike ali kratki videoposnetki, ki na razumljiv način predstavijo posamezen program skozi aktualno problematiko v

družbi in/ali mladih: kaj počne, zakaj je pomemben, kako se lahko posameznice_ki vključijo. Redno delimo in *poudarjamo* objave z ločenih profilov, ki jih imajo naši programi (npr. Instagram profili @sqvot_program), da povečamo njihov doseg. V vsaki priložnosti na omrežjih povabimo sledilke_ce, naj se naročijo na Paradnik, kjer dobijo celovite informacije. Na TikTok kanalu (če bo aktivno v uporabi) angažiramo mlade prostovoljce_ke, ki pripravljajo kratke zabavne vsebine o naših programih, s čimer želimo približati naše delo mladim na njim domačem terenu.

- **Mediji:** Z novinarkam_jem komuniciramo tudi *vsebinsko* – ne samo ob krizah, temveč jih sproti obveščamo o pomembnih dosežkih in tematskih poudarkih naših programov. Npr. če v programu Varne šole izdamo nov priročnik, bo šlo obvestilo v medije; če v programu SQVOT zaključimo uspešno usposabljanje mladih iz skupine, ponudimo medijem zgodbo udeleženke_ca; če festival prinaša posebno vsebinsko sporočilo, pripravimo temo meseca za medije. Prav tako pri medijskih nastopih predstavnice_ki društva skrbijo, da izpostavljajo širše vrednote in vsebinske poudarke (ne le operativnih podrobnosti dogodka). S tem mediji bolje spoznajo naše programe in njihovo vrednost, kar pomaga, da o nas poročajo pogostejše in poglobljeno.
- **Spletne strani (zunanji kanali):** Na naši glavni spletni strani **redno objavljamo novice in opise aktivnosti** iz vseh programov, da obiskovalka_ec takoj vidi, kakšen spekter dela pokrivamo. Na vstopni strani društva vidno izpostavimo povezave do vseh samostojnih spletnih strani programov in projektov, ki jih izvajamo, ter do vseh vzpostavljenih profilov na družbenih omrežjih. Tako vsak_a, ki obišče našo stran, lahko odkrije celotno “mrežo” naše prisotnosti na spletu. Koordinatorke_ji posameznih programov so odgovorne_i za točnost in ažurnost vsebin, ki opisujejo njihove programe (npr. opisi, podatki o aktivnostih) ter poskrbi za dodani vidik politične relevantnosti (npr. poudari, kako program prispeva k sistemskim spremembam).
- **Spletne strani programov (in projektov):** Vsaka spletna stran, namenjena posameznemu programu ali projektu, mora prav tako živeti in se posodabljati. Tam sproti objavljamo napovedi dogodkov, poročila in novice, vezane na tisti program/projekt, skupaj s posodobljenimi kontaktnimi podatki in informacijami, kako se vključiti. Zagotoviti želimo, da nobena stran ne zastane. Za verodostojnost vsebine na posamezni strani je odgovorna_en koordinator_ka programa/projekta, vendar komunikacijska ekipa lahko pomaga pri oblikovanju besedil in zagotavlja, da so sporočila v skladu z glavno strategijo. Vsaka programska stran prav tako vsebuje povezave do vseh relevantnih družbenih omrežij in glavne strani društva, da je uporabnici_ku omogočena enostavna navigacija med vsebinami.
- **Notranji kanali:** Prek Paradnika nekajkrat letno pošljemo tudi **posebne vsebinske izdaje**, posvečene posameznemu programu ali aktualni temi, ki jo program naslavlja, poleg rednih tedenskih paradnikov. Na primer, ena izdaja Paradnika se lahko osredotoči na zgodbe prostovoljk_cev v programu, druga na rezultate raziskave iz projekta itd. S tem zagotovimo, da naročnice_ki poglobljeno spoznajo tudi manj vidne dele našega delovanja. Interno prav tako spodbujamo vse članice_e ekipe, da *živijo* naše vrednote v komunikaciji – to pomeni, da tudi v osebni predstavitvi in internem komuniciranju (npr. e-podpisi, predstavitve na dogodkih) dosledno omenjamo pripadnost društvu in ključna sporočila programov, kadar je to primerno.

4. Participatorna komunikacija za mobilizacijo skupnosti

Namen: Skozi vse naše komunikacijske aktivnosti želimo (poleg neposrednega obveščanja o dogodkih) doseči širši cilj: opolnomočiti mlade, še posebej LGBTIQ+ mlade, za družbeno udejstvovanje. To pomeni, da jim posredujemo informacije o *njihovih pravicah*, o možnostih vključevanja v aktivizem, o podpornih storitvah, ki so jim na voljo, in o uspehih, ki kažejo, da je sprememba mogoča. Želimo biti **informacijsko središče**, kjer mlada LGBTIQ+ oseba najde navdih in orodja, da postane aktivna_i državljan_ka.

Naše sledilke_ci imajo občutek, da se lahko kadarkoli obrnejo na nas z vprašanji, pobudami ali mnenji – in da bodo v kratkem času dobile_i ustrezen odgovor. Pri našem komuniciranju ne gre le za enosmerno

podajanje informacij, temveč gradimo dialog s skupnostjo. Hkrati se zavedamo omejitev: majhna ekipa ne more enako intenzivno spremljati vseh kanalov. Osredotočile_i se bomo na **ključne točke dostopa**, kjer smo najbolj prisotne_i (npr. Instagram in e-pošta), ter vzpostavile_i sisteme, ki olajšajo odgovarjanje na pogosta vprašanja. S tem razbremenimo ekipo in zagotovimo, da informacije, ki zanimajo našo skupnost, zlahka najdejo pot do njih.

Cilji in ukrepi: Prepoznale_i smo, da je to področje – sistematično informiranje za opolnomočenje – izredno pomembno, a obsežno. Zato bomo v obdobju 2026–2028 pilotno preizkušale_i različne pristope (npr. serijo izobraževalnih objav “Poznaj svoje pravice”, predstavitev uspešnih mladih aktivistk_ov, kontekstualizacija političnih načel, npr. povezava med rasizmom in transfobijo ipd.) in spremljale_i odziv. Na podlagi teh izkušenj bomo ta cilj **razširile_i in sistematizirale_i**. V praksi to pomeni, da bomo do konca 2028 oblikovale_i jasno metodologijo in načrt, kako skozi komunikacijo izobraževati in opolnomočiti mlade (npr. redna rubrika, priročnik, video serija), ki bo potem postala stalnica naše komunikacije. Za zdaj ostaja ta cilj usmeritev, ki prežema ostale točke – vedno se vprašamo, ali neka komunikacija lahko prispeva k opolnomočenju – proti koncu obdobja pa ga bomo strnile_i v konkretne ukrepe za naprej.

- **Družbena omrežja:** Na zasebna sporočila in na komentarje na naših glavnih profilih (zlasti Instagram, ki je za mlade glavna platforma za neposreden stik) odgovorimo **v največ enem dnevu**. Določena je oseba, ki vsak delovni dan preveri inbox in komentarje. Na zasebna sporočila odgovarja tako, da osebo preusmeri h koordinatoriki_ju ustreznega programa, ki naslavlja vsebino sporočila, ali pa na splošni info e-mail. Vzpostavimo tudi interno bazo znanja – dokument z zabeleženimi odgovori na pogosta vprašanja in preverjenimi informacijami (GDrive: KOMUNIKACIJE_COMMS > Strategije), da bo odgovarjanje hitrejše in enotno. Poleg tega z raznimi manjšimi akcijami spodbujamo sledilke_ce k odzivu: objavljamo ankete in vprašanja na zgodbah, pozivamo sledilke_ce, naj v komentarju delijo svoje mnenje ali izkušnje.

Opomba: Za zdaj ne načrtujemo aktivnega upravljanja zasebnih sporočil na vseh platformah (npr. na TikToku) – na teh profilih usmerimo sledilke_ce na naše glavne kontakte (email, Instagram). Tako zagotovimo, da nas dosežejo tam, kjer lahko najhitreje odgovorimo.

- **Mediji:** Dvosmerna komunikacija se odraža tudi v našem delu z mediji. Medije ne le informiramo, ampak prek njih **naslavljamo** tudi našo skupnost. Na primer, ko pripravljamo izjavo za javnost za medije, vanjo vključimo poziv k udeležbi (če gre za protest ali dogodek) ali povabimo k solidarnosti (če gre za podporno kampanjo). Medije torej izkoristimo kot megafon, da dosežemo tudi tiste članice_e skupnosti, ki morda ne sledijo neposredno našim kanalom. Obratno pa prisluhnemo tudi signalom, ki jih dobimo iz skupnosti preko medijev – če recimo mediji poročajo o kakšni pereči zgodbi posameznice_ka iz naše skupnosti, se na to odzovemo in poskusimo stopiti v stik, ponuditi pomoč ali platformo za nadaljnje naslavljanje problema.
- **Spletne strani (zunanji kanali):** Na glavni spletni strani uvedemo razdelek **Pogosta vprašanja (FAQ)**, kjer bomo zbirale_i odgovore na najpogostejše zastavljena vprašanja o društvu in naših aktivnostih: npr. “Kako se lahko pridružim Paradi ponosa?”, “Kdaj in kje bo naslednji festival?”, “Koga lahko kontaktiram glede izobraževanj za šole?” itd. Ta zbirka je javno dostopna in se sproti dopolnjuje, ko opazimo novo pogosto vprašanje. Poleg tega na strani *Kontakt* jasno navedemo vse kontakte društva (posamične e-poštne naslove in telefonske številke) skupaj z navedbo področij ali vprašanj, na katera je posamezni kontakt pristojen. Tako obiskovalka_ec spletne strani takoj ve, kam se obrniti z določenim vprašanjem.
- **Notranji kanali:** Vsi uradni e-poštni naslovi društva (info@, projekti@, itd.) so redno preverjani – vzpostavljena je odgovornost, da se vsaj vsak drugi dan pregledajo prejeta sporočila in v največ treh dneh odgovori ali preusmeri na pravo osebo. Prav tako dosledno spremljamo klice in sporočila na Paradnem telefonu ter oglašujemo to številko kot **najhitrejši način** za kontakt v nujnih primerih. V Paradniku uvedemo rubriko “*Vaš glas*”, kjer naročnice_ke povprašujemo o njihovih potrebah, željah ali mnenjih glede naših aktivnosti. Na primer, lahko postavimo vprašanje “Kaj pogrešate na področju LGBTIQ+ dogodkov v vašem kraju?” in zbrane odgovore nato analiziramo. V prihodnjih Paradnikih pri poročanju o izvedenih aktivnostih naslovimo, kako smo njihove predloge upoštevale_i ali kako

smo jih naslovile_i z izvedbo le-teh. S tem krepimo občutek skupnosti in soudeležbe – sledilke_ci vidijo, da njihov glas neposredno vpliva na naše delo.

5. Prilagajanje komunikacije različnim platformam in ciljnim skupinam

Namen: Vsako komunikacijsko orodje in omrežje uporabljamo ciljno – prilagodimo stil in vsebino kanala publiki, ki jo tam dosegamo. Zavedamo se, da ima vsaka platforma svojo demografijo in kulturo, zato na vsaki pripovedujemo "isto zgodbo" na nekoliko drugačen način, da je *bolj blizu tistim, ki jo tam berejo*. Končni cilj je, da različne skupine (mladi, starejši, strokovni, mednarodni ipd.) dobijo informacije na način, ki jim je najbolj razumljiv in dostopen.

Cilji in ukrepi:

- **Družbena omrežja:** Razvit je okvir, ki nam omogoča, da **isto izhodiščno vsebino prilagodimo za vsak kanal posebej**. Pri načrtovanju objav si zastavimo: "Kako to povemo na Facebooku? Kako na Instagramu? Kako na TikToku? ..." in vsebine temu primerno razdelamo. Na Instagramu in TikToku uporabljamo mladim prijazen slog pisanja, medtem ko se na Facebooku ali LinkedInu vsebina prilagodi za starejšo publiko. Besedilo znotraj opisov objav je dvojezično: v slovenščini in angleščini, kadar dogodek ni omejen na slovensko govorečo publiko. Če besedilo presega 2200 znakov (kot je to omejitev na Instagramu), pa skrajšamo angleški prevod.
- **Facebook:** Uporabljamo ga predvsem za starostno skupino ~35 let in več ter za širšo zainteresirano javnost. Objave so lahko daljše, z nekoliko bolj poglobljenim razlagalnim besedilom. Pri večjih dogodkih izkoristimo funkcionalnost Facebook dogodkov in povabil. Vedno dodamo relevantne **oznake (@)** drugih organizacij ali pobud in **ključnike (#)**, ki povečajo vidnost. Povezave na zunanje vire (npr. novice, prijavnice) vključimo v besedilo objave.
- **Instagram:** Ciljamo na mlajšo publiko (najstnice_ki, mladi v 20-ih), ki ceni vizualno privlačnost in jedrnatost. Pripravimo grafično dodelane objave (uporabimo barve in elemente skladno z našim CGP), s krajšim, jedrnatim spremnim besedilom. Uporabimo **ključnike (#)** in **omenimo** relevantne profile **(@)** za doseganje širšega kroga uporabnic_kov, vključno z dodajanjem **kolaborator_kjev**. Redno posodabljam **Linktree** povezavo v opisu profila, ki vodi na aktualne prijavnice ali novice (Instagram ne dovoljuje klikabilnih povezav v opisih). Na Instagramu objavljamo sprotne **zgodbe** iz terena (npr. priprave na dogodek, izvedba dogodka, ozadje priprav), ki so avtomatsko deljene tudi na Facebook zgodbe in jih nato shranjujemo v Highlights (zgodbe, shranjene po tematikah, npr. "Festival2026", "SQVOT", "Projekti").
- **TikTok:** Tukaj želimo nagovoriti najstnice_ke in mlajše polnoletne z avtentičnimi, kratkimi videi. Uporabljamo tako arhivske posnetke (npr. utrinki s preteklih parad, ozaveščevalni posnetki) kot aktualne vsebine (hitra poročila z dogodkov, odzivi na trende, predstavitev društva/projektov). **Komentarje** na TikToku sprva izklopimo, dokler ne vzpostavimo kapacitet za učinkovito moderiranje in zaščito pred sovražnimi izpadi; s tem želimo tam ustvariti varnejši prostor. Kljub temu spremljamo odzive (število ogledov, delitev) in se nanje odzivamo z novimi vsebinami.
- **Twitter (X) in Mastodon:** Twitter račun ugasnemo. Do konca 2028 vzpostavimo prisotnost na **Mastodonu**. Komunicirale_i bomo predvsem aktualne novice, pozive in stališča, v krajšem, jedrnatem formatu, z uporabo **ključnikov #** in **omemb organizacij**. Mastodon račun uporabljamo z namenom počasnega prehoda k bolj varnim družbenim omrežjem ter dosega čim širše skupnosti, ki se je morda odmaknila od mainstream omrežij.
- **LinkedIn:** To omrežje uporabljamo za nagovarjanje bolj **strokovne in poslovne publike**. Na LinkedInu delimo dosežke, na katere smo profesionalno ponosne_i (npr. prejeta priznanja, uspešni mednarodni projekti, objave poročil in raziskav, javne pozive odločevalkam_cem). Ton je nekoliko bolj formalen, a še vedno v skladu z našimi vrednotami (npr. poudarjanje družbene odgovornosti, vključevanja, inovativnosti v mladinskem delu). LinkedIn nam pomaga pri

mreženju s potencialnimi donatorkami_ji, partnerkami_ji (podjetja, fundacije) in pri širjenju glasu znotraj strokovnih krogov (npr. mladinski sektor, človekove pravice, socialno delo).

- **Mladinski portali in zunanji kanali:** Poleg lastnih profilov ne smemo pozabiti na druge spletne portale, ki jih mladi spremljajo. Na primer, povezane_i smo z **Ljubljansko mrežo informativnih točk (L'MIT)** in podobnimi mladinskimi portali, ter naše dogodke in razpise (za prostovoljstvo, usposabljanja ipd.) objavimo tudi tam.
- **Mediji:** Svoje odnose z mediji prav tako prilagodimo starostni oziroma interesni usmeritvi medija. Za **mladinske medije** (npr. šolski mediji, študentski radio, mladinski portali) pripravljamo zgodbe iz našega mladinskega programa, predstavitev priložnosti za vključitev (prostovoljstvo, usposabljanja v tujini itd.) ter vsebine, ki prikazujejo izkušnje mladih v našem društvu (npr. intervju z mlado_im prostovoljko_cem, ki je organiziral_a dogodek).
Za **medije, katerih občinstvo je širša ali starejša populacija**, pa nudimo bolj strokovne vsebine: izjave ob političnih odločitvah, predstavitev rezultatov raziskav in zagovorniških aktivnosti, komentarje družbenih dogajanj z naše perspektive. Tako prilagajamo zgodbo mediju: en dogodek lahko mladim predstavimo skozi osebno zgodbo udeleženke_ca, splošni javnosti pa skozi poudarek sistemskih implikacij.
- **Spletne strani:** Naša spletna stran je zasnovana **uporabniki_ku prijazno** za čim širši krog oseb. To pomeni jasna navigacija, razumljiv jezik, pregledna razporeditev vsebin po tematikah, tako da vsak_a hitro najde, kar jo_ga zanima. Poseben poudarek je na **dvojezičnosti**: ključne vsebine bodo na voljo tako v slovenščini kot angleščini, da smo dostopne_i tudi mednarodni javnosti.
- **Notranji kanali:** Paradnik (novičnik) prilagajamo ciljni skupini med 25. in 45. letom. Pišemo jasno, dostopno in vsebinsko relevantno, brez pretirano birokratskega jezika, a hkrati ohranjamo raven profesionalnosti. Vključujemo elemente, ki izboljšujejo berljivost in preglednost (npr. kratki povzetki na začetku, jasno strukturirani odstavki), ter občasno tudi bolj oseben ton, kjer je to smiselno. Cilj je, da Paradnik deluje kot informativen, pregleden in prijeten vir za spremljanje aktivnosti, ki ga prejemnice_ki zlahka vključijo v svoj vsakdan.

6. Raziskovanje in analiza

Namen: Komunikacija ni statična – ves čas se učimo iz odzivov in prilagajamo svojo strategijo. V okviru tega stebra **testiramo različne pristope** in na podlagi podatkov ugotavljamo, kaj najbolj deluje pri doseganju naših ciljev. Redno analiziramo statistike (dosegi, ogledi, število medijskih objav, rast sledilk_cev itn.) ter spremljamo trende v komunikaciji (tako tehnološke kot vsebinske). Tako lahko utemeljeno izbiramo, kam vložiti energijo in sredstva za največji učinek, ter pravočasno opuščamo neučinkovite prakse.

Cilji in ukrepi:

- **Družbena omrežja:** Vzpostavljen je **letni pregled uspešnosti objav**. Enkrat letno koordinator_ka družbenih omrežjih zbere podatke z vseh platform in identificira top 10 (ali 20) objav po različnih merilih: dosegu, številu interakcij, delitvah, komentarjih (relevantno je ločiti festivalske objave od drugih objav tekom leta, ker so promocijske objave festivalskih dogodkov praviloma bolj odmevne – analizo uspešnosti festivalskih objav naredimo posebej, kot del evalvacije Festivala). Analiziramo, kaj je skupnega tem uspešnim objavam (vsebina, čas objave). Spremljamo tudi **trende** na družbenih omrežjih – npr. novosti (funkcionalnosti kot so Reels, Spaces, storitve itd.) ali viralne vsebine – in premišljeno preizkušamo, kako jih lahko uporabimo za naše sporočilo. Ne bojimo se eksperimentov: npr. preizkusimo kakšen *meme* format, če je primeren, ali novo vrsto interakcije.
- **Mediji:** Beležimo in analiziramo **medijske omembe** društva in naših tem. Koordinator_ka vsakega večjega projekta in/ali bolj aktivnega programa vodi evidenco, kdaj in kje je bil omenjen v medijih, ter kakšen tip vsebine je šel v javnost (novica, intervju, reportaža). Koordinator_ka družbenih omrežjih pripravi letno poročilo števila medijskih objav in tona, v katerem so prikazane. Takšna analiza nam

pomaga ugotoviti, kje imamo še prostor za izboljšave (morda premalo medijske pokritosti kakšnega programa) in kateri pristopi so uspešni. Prav tako preizkušamo različne pristope v komuniciranju z mediji: npr. ali je bolj uspešno poslati klasično sporočilo za javnost ali osebno nagovoriti novinarko_ja; ali je učinkovit video posnetek za medije ipd. To bomo vrednotile_i glede na dosežene objave. Če npr. vidimo, da osebni pristop prinese več objav, bomo nanj stavile_i pogostejše.

- **Spletne strani:** Spremljamo obiskanost naših spletnih strani s pomočjo analitičnih orodij (npr. Google Analytics ali Matomo). Posebej nas zanimajo **kliki na ključne vsebine**: novice, koledar dogodkov, programi. Letno naredimo pregled in posodobimo strukturo ter vsebine spletnih strani glede na ugotovitve – npr. če ugotovimo, da določen pomemben program skoraj ne dobiva obiskov, je to znak, da moramo bolje izpostaviti njegovo delovanje. Vsako leto preverimo, ali grafična in tehnična zasnova spletnih mest še sledi sodobnim trendom (npr. prilagoditev za mobilne naprave, hitrost nalaganja, dostopnost za osebe s posebnimi potrebami). Po potrebi naredimo manjše nadgradnje, da ohranjamo svežo in učinkovito spletno prisotnost.
- **Novičnik:** Mesečno spremljamo statistiko Paradnika: koliko oseb odpre e-pošto, na katere povezave klikajo, koliko se jih odjavi ali na novo prijavi. Na osnovi teh podatkov prilagajamo vsebino in strukturo novičnika. Občasno (npr. enkrat letno) bralke_ce tudi neposredno povprašamo za povratne informacije, npr. v obliki kratke ankete: “Kaj vam je v Paradniku najbolj všeč in kaj pogrešate?”. Odgovore uporabimo za izboljšanje. Končni namen je povečati **vklučenost** – želimo več bralk_cev, ki aktivno berejo in reagirajo, ne le pasivnih prejemnic_kov e-pošte. Tudi število naročnic_kov bo metrika: prizadevamo si vsako leto povečati bazo (npr. z akcijami za vpis novih naročnic_kov na dogodkih in spletu), a hkrati vzdrževati kakovosten seznam (odstranjevanje nedelujočih naslovov, segmentiranje po interesih, če se pokaže potreba).

7. Komuniciranje za širše družbene spremembe

Namen: Naše komunikacijske aktivnosti zavestno povežemo z gibanji in organizacijami, ki imajo sorodne cilje. Verjamemo, da smo skupaj močnejše_i – s tem, ko podpremo akcije drugih in one_i podprejo naše, povečamo skupni doseg ter vtis enotnosti gibanja za človekove pravice. V praksi to pomeni, da promoviramo dogodke, kampanje in pobude drugih organizacij, kadar so relevantne za LGBTIQ+ skupnost ali širša načela družbene pravičnosti, in pričakujemo ter spodbujamo, da druge storijo enako za nas. Še posebej se posvetimo koalicijam, v katere smo **aktivno vključene_i**, da te koalicije zaživijo tudi na komunikacijski ravni (preko skupnih sporočil, medsebojnega deljenja vsebin). Primer tega je konzorcij *Na radarju*, ki povezuje šest LGBTIQ+ organizacij v skupnem zagovorniškem in komunikacijskem projektu – v okviru te koalicije usklajujemo sporočila o tematikah sovražnega govora, nasilja in diskriminacije ter skupaj z drugimi nastopamo v medijih, kar našemu glasu daje še večjo težo.

Poleg formalnih koalicij gojimo tudi neformalne vezi: npr. s feminističnimi, protirasističnimi, okoljevarstvenimi skupinami, saj se naše borbe prepletajo. Z gradnjo mreže podpornic_kov se postavljamo kot del širšega progresivnega gibanja, kar krepi našo politično identiteto in solidarnostno sporočilo.

Cilji in ukrepi:

- **Družbena omrežja:** Na naših profilih **delimo in promoviramo** objave partnerskih organizacij ali pobud, kadar so relevantne za naše sledilke_ce. Na primer, če Legebitra organizira dogodek o trans pravicah, to delimo na story; če Mladi zmaji pripravljajo kampanjo proti sovražnemu govoru, jo podpremo z repost gumbom. Hkrati aktivno omenjamo (tag) koalicije, ki smo jih del (npr. #NaRadarju), da gradimo njihovo prepoznavnost. Med festivalom Parada ponosa na naših družbenih omrežjih po dogovoru objavljamo in promoviramo **vse dogodke partnerskih organizacij, ki so uradno del festivalskega programa**, saj festival razumemo kot skupno prizadevanje skupnosti.
- **Mediji:** Ko komuniciramo z mediji, poudarjamo tudi **sodelovanja**. V sporočilih za javnost ob pomembnih akcijah navedemo, katere organizacije sodelujejo, in jih citiramo, če je primerno, da

pokažemo enotno fronto. Če npr. organiziramo protest v so-organizaciji z več skupinami, bo v medijskem sporočilu jasno, da gre za široko koalicijo, ne le za naše društvo. Prav tako se v naših komentarjih sklicujemo na strokovno delo in statistike drugih organizacij, kadar le-te bolje pokrivajo določeno področje (npr. če govorimo o pravicah trans oseb, citiramo raziskavo Zavoda Transakcija, s katerim sodelujemo). Takšno **povezovalno komuniciranje** utrjuje zaupanje – mediji vidijo, da nastopamo usklajeno in da za nami stoji širša skupnost.

- **Spletne strani:** Na spletnih straneh društva ustrezno predstavimo **koalicije in partnerstva**, katerih del smo, npr. s podstranjo kjer opišemo konzorcij *Na radarju*. Načeloma pa naše spletne strani niso splošna oglasna deska za dogodke drugih organizacij – izjema so situacije, ko smo neposredno vpletene_i (so-organizatorke_ji ali podpornice_ki). V duhu preglednosti jasno označimo, kdaj gre za dogodek v naši organizaciji in kdaj za partnersko pobudo. (Npr. med novicami lahko občasno predstavimo kak projekt partnerske organizacije, če menimo, da je pomemben za naše bralke_ce, vendar z jasnim kontekstom, zakaj to delimo.)
- **Novičnik:** Paradnik ostaja namenjen našim vsebinam in aktivnostim, zato v njem ne delimo informacij o dejavnostih drugih organizacij. Kadar pa preko orodja Mailchimp nagovarjamo širšo javnost (npr. šole ali druge zunanje deležnike), lahko vključimo tudi relevantne informacije o aktivnostih drugih organizacij, če so skladne z našimi vrednotami in koristne za ciljne skupine.
- **Skupne kampanje:** Če se pojavijo situacije, ki zahtevajo širšo mobilizacijo (npr. nujni odziv na zakonodajo ali napad na skupnost), smo pripravljene_i vstopiti v **skupne kampanje**. To pomeni usklajeno komuniciranje več organizacij: uporaba istega ključnika, deljenje iste peticije, usklajeno časovno lansiranje pozivov itd. Že vnaprej se z organizacijami dogovorimo za osnovno medsebojno podporo – npr. v okviru *Na radarju* imamo protokol, kdo komunicira kaj ob določenih krizah. Ta protokol spoštujemo in ga po potrebi nadgrajujemo, da smo kot koalicija čim bolj učinkoviti.

8. Konkretna strategija implementacije

Namen: Strategija ne sme ostati le na načelni ravni – potrebujemo konkretna orodja in načrte, da bomo zastavljene cilje dejansko uresničile_i. V tej usmeritvi bomo opredelile_i *kdo, kdaj in kako* izvaja komunikacijske aktivnosti. Posebej pomembno je, da ima vsak program in projekt svoj komunikacijski načrt, ki je skladen z okvirji te strategije. Tako zagotovimo, da komunikacija poteka **usklajeno in pravočasno**.

Cilji in ukrepi:

- **Družbena omrežja:** Koordinacijo objavljanja na družbenih omrežjih izvajamo z orodjem Trello. Vzpostavljena je posebna tabela "Social media", znotraj katere se izvaja načrtovanje objav. Odgovorne osebe za pripravo objave na družbenih omrežjih (ali na spletni strani in drugih kanalih) pripravijo Trello kartico z vsemi potrebnimi informacijami in jo umestijo v kolono "Events to be posted - graphics, info". Odgovorna oseba za upravljanje družbenih omrežij (objavljanje) prestavi kartico v kolono "IG/FB planned and posted/scheduled" kadar je vsebina objavljena ali značrtovana za objavo ter naredi kopijo kartice v kolumni "Needs to be posted on website", kadar je to relevantno. Koordinator_ka družbenih omrežjih v sodelovanju s koordinatorkami_ji programov in s podporo operaterke_ja družbenih omrežij pripravlja Trello kartice za npr. pomembne datume, prijavnice, datume festivala in drugih večjih dogodkov ter okvirno načrtuje, katero vsebino objaviti kdaj. Social media Trello je osnova za tedenske uredniške sestanke komunikacijske ekipe, kjer preverjamo, ali smo na tekočem s planom, in ga po potrebi sproti prilagajamo. Tako se izogibamo paniki in ad-hoc objavljanju; namesto tega delujemo proaktivno in organizirano.
- **Mediji:** Za medijsko pojavljanje pripravimo okviren **letni koledar priložnosti**. To pomeni, da identificiramo vsaj en pomembnejši vsebinski poudarek vsak mesec, ki ga lahko ponudimo medijem. Primer: v februarju (Mesec LGBTIQ+ zgodovine) lahko načrtujemo članek o pomenu zgodovinskega spomina; v maju, ob IDAHOBIT, ponudimo medijem zgodbo o stanju homofobije; poleti v času festivala seveda pričakujemo večjo medijsko prisotnost; jeseni ob začetku šole morda temo o

varnem šolskem okolju itd. Znotraj tega okvira se prilagajamo aktualnim razmeram. Vsako leto posebej izdelamo tudi podrobnejši komunikacijski načrt za **Festival Parada ponosa**: vključujoč časovnico objav (napovednik programa, predstavitev gostov, medijsko pokrivanje parade itd.), ključna sporočila festivala in načrt medijskih nastopov vodstva društva v tistem času. Ta *mini strategija* za festival je usklajena z vsemi partnerkami_ji in programskimi vodji festivala.

- **Spletni kanali:** Odgovorna oseba za objavlanje na spletni strani redno pregleduje Social media Trello ter vsebine v koloni "Needs to be posted on website" ustrezno objavi v koledar dogodkov ali novice ter Trello kartico prestavi v kolono "Website: posted".

Spletne strani sledijo logiki obstoječe strukture (kot jo predvideva prenovljena spletna stran, ki bo zaživela tekom 2026), a ključ je v **vzdrževanju**. Zato v delovne naloge administratorke_ja spletnih strani zapišemo redne posodobitve: enkrat tedensko preveri, če je treba dodati kakšno novico ali posodobiti koledar; vsaj enkrat na četrletje preleti vse strani, če so kje zastarele informacije; enkrat letno koordinira večjo revizijo vsebin skupaj s programskimi koordinatorskimi ekipami. To pomeni sistematizacijo, da se ne zanašamo le na sprotni spomin ("morda bi bilo treba posodobiti..."), temveč imamo urnik in odgovornost. Pri tem uporabljamo tudi orodja za **projektno vodenje** (Trello), kjer so posodobitve spletne strani evidentirane kot opravila z roki in odgovornimi osebami. Enako velja za programske in projektne spletne strani: koordinatorki_ji programov in projektov enkrat na četrletje preverjajo osveženost vsebin.

- **Notranji kanali:** Paradnik izhaja na tedenski ravni, s stalno strukturo in roki za prispevke. Programi sporočijo do predzadnjega petka v mesecu, kaj želijo imeti v Paradniku za naslednji mesec, do konca meseca pa odgovorna oseba sestavi osnutek. Novičnik izhaja vsak torek ob 12.00. Tak sistem bo naročnice_ke navadil na pričakovan ritem, ekipi pa dal čas za urejanje.

Zaključna misel

Ta krovna komunikacijska strategija je okvir, znotraj katerega bo društvo v naslednjih treh letih razvijalo in izvajalo svoje komuniciranje. Strategija je sicer zasnovana celovito za obdobje 2026–2028, vendar ostaja **živ dokument** – če se bodo v tem času pojavile nove platforme, pomembne družbene spremembe ali se izkaže potreba po prilagoditvah, bomo usmeritve posodobile_i.

Ključnega pomena je, da pri vsem sledimo temeljnim načelom:

1. **pogumnosti** (da jasno in glasno povemo svoje stališče tudi v neprijetnih temah),
2. **transparentnosti** (da so informacije dostopne in resnične),
3. **vklučevanja** (da gradimo dialog in skupnost).

S takšnim pristopom bo Društvo Parada ponosa do leta 2028 še okrepilo svoj ugled in vpliv kot ena vodilnih LGBTIQ+ organizacij v regiji. Naš glas bo slišan – ne le kot glas, ki se oglašja ob krivicah, temveč kot stalni vir navdiha, znanja in povezovanja v boju za enakopravnost in spoštovanje vseh.



Društvo Parada ponosa
Dunajska cesta 10, 1000 Ljubljana
www.ljubljana.pride.org