

Od trnja do zvezd – odnosi z javnostmi v gozdarstvu

Per Aspera ad Astra – Public Relations in Forestry

Anton LESNIK*

Izvleček:

Lesnik, A.: Od trnja do zvezd – odnosi z javnostmi v gozdarstvu. *Gozdarski vestnik*, 72/2014, št. 3. V slovenščini z izvlečkom v angleščini, cit. lit 12. Prevod Breda Misja, jezikovni pregled slovenskega besedila Marjetka Šivic.

V članku so obravnavani temeljni pojmi in terminologija na področju odnosov z javnostmi, pomen identitete, poslanstva in vrednot organizacije za komuniciranje z javnostmi, podoba gozdarstva v javnosti ter vloge medijev. Avtor v članku ugotavlja, da je pojem »odnosi z javnostmi« pogosto zožen le na vlogo medijev, v resnici pa je mnogo širši in kompleksen. Odnosi z javnostmi so definirani v strokovni literaturi v mnogih definicijah, večina pa zajema pojma upravljanje in komuniciranje in pri odnosih z javnostmi gre za upravljano komuniciranje. Avtor na podlagi strokovne literature razloži štiri temeljne modele komuniciranja z javnostmi in poudari, da je dvosmerni simetrični model najbolj učinkovit, ker z njim organizacija komunicira tako, da se tudi sama spreminja v pomenu izboljševanja svojega dela oziroma odpravljanja lastnih napak. Tudi graditev trdne lastne identitete je za organizacijo temeljnega pomena pri komuniciranju z javnostmi, čeprav se identiteta ne ujema vedno z zaznavo javnosti, na katero vplivajo tudi drugi dejavniki, na primer nasprotja interesov pri delovanju javne gozdarske službe. Identiteta organizacije je zajeta tudi v besedilu o poslanstvu in zapisanih vrednotah organizacije, ki jih morajo podpirati vsi zaposleni. Avtor ugotavlja, da ima besedilo o poslanstvu v svoji predstavitvi na spletu zapisano le manjšina gozdarskih organizacij, medtem ko zapisanih vrednot ne najdemo vidno predstavljenih. Glede podobe gozdarstva v javnosti ugotavlja, da ni objektivno ugotovljena, lahko pa zasledimo nizko samopodobo, ki je vidna tudi v veliki želji po pozitivnem predstavljanju v medijih, ki pa niso namenjeni promociji organizacij, razen v plačanem oglasnem prostoru. Promocijo v javnosti dosežemo le s kakovostnim opravljanjem svojega poslanstva ter kakovostnim sporočanjem o tem. Pri tem pa je pomembno korektno in profesionalno sodelovanje z mediji.

Ključne besede: odnosi z javnostmi, javnost, komuniciranje, identiteta, poslanstvo, vrednote, mediji

Abstract:

Lesnik, A.: *Per Aspera ad Astra – Public Relations in Forestry*. *Gozdarski vestnik* (Professional Journal of Forestry), 72/2014, vol. 3. In Slovenian, abstract in English, lit. quot. 12. Translated by Breda Misja, proofreading of the Slovenian text Marjetka Šivic.

This article deals with basic concepts and terminology in the field of public relations, meaning of identity, mission, and values of the organization for communication with public, image of forestry in the public and roles of the media. In his article, the author states that the concept of "public relations" is often narrowed only to the role of the media, but in reality it is much broader and complex. Many definitions for public relations are found in professional literature; the majority comprises the concepts of managing and communicating and public relations actually concern managed communication. On the basis of professional literature the author explains four basic models of communication with the public and emphasizes the best effectiveness of the two-way symmetrical model, since applying it, the organization communicates in such a way that it is also transformed in the process, i.e. it improves its work and eliminates its flaws. Building a strong identity is also of utmost importance for the organization's communication with the public, although the identity does not always match with the public's perception, which is affected also by other factors, for example conflict of interests in public forestry service's activities. Organization's identity is also comprised in the text on the organization's mission and written values that have to be signed by all employees. The author realizes that only a minority of forestry organizations include the text on their mission in their presentation on the internet, while the written values are not noticeably presented. Regarding the forestry's image in the public, he finds that it is not objectively ascertained, however, we can find a low self-image, which is reflected also in the great request for positive presentation in the media which are not intended for promotion of organizations except in their payable advertising space. Positive image in the public can be established only performing the mission and reporting about it with quality. Thereby, proper and professional collaboration with media is very important.

Key words: public relations, public, communication, identity, mission, values, media

*A. L., univ. dipl. inž. gozd., spec., Obirska 7, 1000 Ljubljana

1 UVOD

Pred leti je bil podoben naslov objavljen v Listu – glasilu Zavoda za gozdove Slovenije (ZGS) v članku, katerega avtor sem bil. V njem sem pisal, da zaželena pozitivna podoba ZGS v javnosti lahko nastane le s pravim razumevanjem odnosov z javnostmi in velikim prizadevanjem. V sedanjem članku se naslanjam na svoja spoznanja pri delu na področju odnosov z javnostmi, najprej v javni gozdarski službi, pozneje tudi v nevladni organizaciji. Metoda dela pri pisanju tega članka ni znanstveno raziskovalna, zato je članek po svoji zgradbi predvsem komentar in izraža zgolj mnenja in poglede avtorja, čeprav jih poskuša objektivno utemeljiti. Sklopi vprašanj, ki jih obravnavam, so naslednji: Razumevanje temeljnih pojmov in terminologije v odnosih z javnostmi v gozdarstvu, Identiteta gozdarstva, Gozdarstvo v javnosti, Mediji in gozdarstvo. Pri tem izhajam predvsem iz izkušenj v javni gozdarski službi – Zavodu za gozdove Slovenije (ZGS), ki je po številu zaposlenih in številu pristojnosti ter nalog največja organizacija v gozdarstvu v Sloveniji.

2 TEMELJNI POJMI IN TERMINOLOGIJA

2.1 Komuniciranje in upravljanje

Kaj pravzaprav pomeni besedna zveza »odnosi z javnostmi«? V gozdarstvu pa tudi drugje sem pogosto naletel na zelo ozko razumevanje tega pojma, zoženo le na medije. V resnici pa so odnosi z javnostmi mnogo širše in zelo kompleksno področje. V strokovni literaturi lahko najdemo več definicij za pojem odnosi z javnostmi. Verčič, D. (2005, str. 5) na primer zapiše, da se »pojem odnosi z javnostmi nanaša na upravljanje vzajemnih odnosov med središčno organizacijo in posamezniki, skupinami in organizacijami, od katerih je ta odvisna pri doseganju svojih strateških namenov in ciljev«. Z besedno zvezo »središčna organizacija« je tu mišljena katera koli organizacija, ki jo obdajajo posamezniki, skupine in druge organizacije. Hunt, T. in Grunig, J (1995, str. 6) opredelita odnose z javnostmi kot »upravljanje komuniciranja med organizacijo in njenimi javnostmi«. Oba avtorja prav tam tudi ugotavljata, da so »mnoge definicije odnosov z javnostmi zapletene in dolge, večinoma pa vsebujejo dva

elementa: komuniciranje in upravljanje«. Starejši slovenski izraz je »stiki z javnostmi«. Tu in tam ga še slišimo. Novejši izraz vsebuje pojem »odnosi« kot upravljano komuniciranje namesto »stiki«, ki so lahko razumljeni kot nekaj trenutnega in kratkotrajnega.

2.2 Dve bistveni vlogi

V odnosih z javnostmi kot upravljanem komuniciranjem gre za »dve vlogi – vlogo tehnikov in vlogo upravljavcev« (Hundt in Grunig, 1995). Na področju upravljanja odnosov z javnostmi v organizaciji gre za načrtovanje, postavljanje ciljev, strategij. Pri tem je odgovorno predvsem vodstvo organizacije, strokovni kader na tem področju (včasih imenovan »piarovci«) pa ima nalogo svetovanja vodstvu. Poleg upravljalvskega je tu še izvajalsko področje, kjer gre za množico aktivnosti, na primer: priprava pisnih sporočil, oblikovanje avdio- in videografov, organizacija dogodkov in drugih. V tem področju ima strokovni kader funkcijo realizacije aktivnosti z različnimi veččinami oziroma tehnikami.

V gozdarstvu sem bil večkrat priča polemiki, kateri strokovnjaki so primerni za delo v odnosih z javnostmi. Večina je največkrat menila, da so družboslovci primernejši kot gozdarji, ki »pač ne moremo dovolj dobro obvladati tega področja«. Na izobraževanjih za odnose z javnostmi sem srečal veliko predstavnikov raznih organizacij – podjetij in javnih ustanov –, ki so delali na področju odnosov z javnostmi. Mnogi med njimi so bili strokovnjaki na področju dela teh organizacij in so se na izobraževanjih usposabljali za delo v odnosih z javnostmi. Zanimivo je bilo, da so na taka izobraževanja prihajali tudi novinarji in komunikologi. Tudi v mednarodnem združenju gozdarskih komunikatorjev (Forest Communicators' Network), s katerim sem sodeloval v času svojega službovanja, je bila v tistem času približno polovica gozdarjev, preostali pa so bili novinarji, komunikologi in drugi družboslovci. Verjamem, da se na tem področju vse bolj uveljavljajo strokovnjaki za odnose z javnostmi, ki so končali formalno izobraževanje – študij na fakulteti za družbene vede. Pri delu v odnosih z javnostmi pa je pomembno nedvomno tudi poznavanje področja dela organizacije, v našem primeru gozdarstva.

Organizacije zunaj gozdarstva, s katerimi sem sodeloval v času službovanja, so imele to področje organizacijsko in kadrovske različno urejeno, od oddelkov z več zaposlenimi do ene same osebe, bili so tudi primeri, ko za to področje v organizaciji sploh ni skrbel poseben kader ali organizacijska struktura. Zavod za gozdove Slovenije je imel od začetka svojega delovanja (1994) do leta 2012 v svoji sistemizaciji oddelek, ki je imel med svojimi nalogami tudi odnose z javnostmi. V začetku se je uradno imenoval Oddelek za razvoj podeželja in stike z javnostmi, pozneje se je to ime spremenilo v Oddelek za stike z javnostmi. Sistemizacija je v tem oddelku določila le eno osebo. Vloga realizacije aktivnosti in vloga svetovanja pri upravljanju sta se prepletali, prevladovala je vloga realizacije aktivnosti na podlagi letnih programov dela ZGS. Kljub prizadevanjem za sprejem predloga o uvedbi besedne zveze »odnosi z javnostmi« namesto »stiki z javnostmi«, se uradno to ni zgodilo. Tako sta se v praksi pojavljala oba izraza. Po letu 2012 ta oddelek v ZGS ne obstaja več.

2.3 Komuniciranje v odnosih z javnostmi

Vsak posameznik, skupina ali organizacija na nek način komunicira s svojim okoljem in temu se ni mogoče izogniti. Pomembno je, da se svojega komuniciranja zaveda in ga obvladuje oziroma usmerja, kar tudi pomeni izraz upravljanje komuniciranja. Hundt in Grunig (1995, str. 8) navedeta štiri glavne modele odnosov z javnostmi, ki so v bistvu načini komuniciranja:

- agenturni model – pridobivanje pozitivne popularnosti v medijih
 - javno informacijski model – podoben agenturnemu. Izvajalci tega modela odnosov z javnostmi samo z nadzorovanimi načini (lastna gradiva, brošure, filmi, lastno glasilo, spletna stran) širijo informacije o svoji organizaciji.
- Agenturni in javno informacijski model sta enosmerna in asimetrična modela. Usmerjena sta samo od organizacije k javnosti s ciljem narediti lepo podobo organizacije in namenjena zgolj spreminjanju odnosa javnosti do organizacije, ne pa tudi spreminjanju odnosa organizacije same.
- Dvosmerni asimetrični model – po tem modelu organizacija izvaja raziskave, s katerimi ugo-

tavlja odnos javnosti do nje in na podlagi rezultatov raziskav usmerja svoje komuniciranje, da bi odnos javnosti spremenili v čim ugodnejšega. Po tem modelu je sicer delovanje organizacije dvosmerno, ker se sicer prilagaja ugotovitvam raziskav o razmerah v javnostih, vendar tudi v tem modelu organizacija deluje asimetrično, spremembe v odnosih načrtuje zgolj v družbenem okolju, zunaj sebe, ne pa tudi pri sebi.

Asimetrični modeli se v praksi, še posebno kadar gre za konfliktno odnose z javnostmi, izkažejo kot neučinkoviti. Tako se na primer neučinkovitost kaže v konfliktnih odnosih z naravovarstveniki, ki svojih zahtev ne spremenijo (na primer Greenpeace ali Lafarge cement v Zasavju v Sloveniji).

- Dvosmerni simetrični model je model dialoga. Po tem modelu organizacija raziskuje svoje družbeno okolje in se o problemih sporazumeva z javnostmi tako, da iščejo skupne rešitve. Ta model se v praksi izkaže kot najbolj učinkovit in etičen, vendar tudi zelo zahteven: terja pripravljenost vodstva organizacije za soočenje z lastno organizacijo, za resnično sporočanje o dejstvih in usposobljenost izvajalcev odnosov z javnostmi za strpno sporazumevanje, sklepanje kompromisov, iskanje novih rešitev. Glavna značilnost dvosmernega asimetričnega komuniciranja je torej v tem, da je tudi organizacija pripravljena spreminjati samo sebe, da bi dosegla sporazum z družbenim okoljem. Pri tem ne gre za izboljševanje prepričevanja javnosti, da imamo samo mi prav, ampak za izboljševanje našega dela v smislu odpravljanja napak, ki motijo in prizadevajo druge.. Kodeks obnašanja Mednarodnega združenja za odnose z javnostmi (IPRA) vsebuje med drugimi tudi naslednji dve načeli: »člani združenja bodo izvajali svojo profesionalno dejavnost ob upoštevanju interesa javnosti in dostojanstva posameznika« ter »člani združenja ne bodo namenoma širili informacij, ki so neresnične ali zavajajoče« (Gruban, B., Verčič, D., Zavrl, F., 1997, str.158).

Za organizacije in ustanove, ki hočejo graditi svoj ugled v javnosti, torej pomenijo odnosi z javnostmi predvsem poslušanje in upoštevanje mnenja ljudi v njenem družbenem okolju in vključevanje njihovih zahtev, idej in predlogov.

Le tako lahko nastane partnerstvo z ljudmi in tudi z naravo. Sicer pa lahko gre le za lepe fasade, za njimi pa se skrivajo tudi nečednosti; kot v noveli Oscarja Wilda o Dorianu Greyu ali v Andersenovi pravljici o cesarjevih oblačilih. Iz takega nestrokovnega dela v odnosih z javnostmi se lahko pojavi negativna podoba tega dela, ki odseva na primer v slabšalnem izrazu »piarovske poteze« ali celo »piarovske finte« ali tako imenovani »spini« (vrtenje besed in dejstev).

Kateri od teh modelov je najpogostejši v odnosih z javnostmi v gozdarstvu? Po liniji najmanjšega odpora vsaka organizacija teži, da vidi nujnost spreminjanja odnosov v čim ugodnejše predvsem zunaj sebe in ta rezultat pričakuje od kadrov, ki delajo v odnosih z javnostmi ter po tem ocenjujejo njihovo uspešnost. Menim, da tudi organizacije v gozdarstvu niso pri tem nobena izjema; to spoznanje izhaja iz izkušenj pri delu v odnosih z javnostmi v javni gozdarski službi. To se je pogosto kazalo v jezi in slabi volji na kritike iz javnosti. Kot primer dobre prakse lahko navedem usposabljanje za učinkovito komuniciranje z lastniki gozdov in drugo javnostmi, ki ga je pod vodstvom mednarodne organizacije FAO izvedel ZGS leta 2000. Iz tega usposabljanja se spominjam nekega lastnika gozda – kmeta, s katerim sem delal v manjši skupini, in je izjavil: »Prvič slišim od gozdarjev, da me vprašajo za moje mnenje.« Omenjenemu usposabljanju so sledile številne delavnice z lastniki gozdov na lokalni ravni. Drugi primer dobre prakse pa je bilo komuniciranje Ministrstva za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano in ZGS z javnostmi s pomočjo Zveze gozdarskih društev Slovenije ob pripravi Nacionalnega gozdnega programa leta 2006.

2.4 Javnost, javnosti – različni vidiki

Najprej nekaj o množinski rabi besede javnost. Po Slovarju slovenskega knjižnega jezika (SSKJ 1994) se uporablja le edninska oblika. Slovníčarji torej upravičeno negodujejo. Vendar se je taka raba že uveljavila in je najbrž ne bodo mogli več pregnati. Lahko smo kar zadovoljni, da imamo slovenski izraz in se ni povsem zakoreninila samo tujka »public relations«, čeprav nanjo, še bolj pa na njeno kratico »PR«, pogosto naletimo.

Podobno kot o pojmu odnosi z javnostmi sem v gozdarstvu naletel na različno razumevanje oziroma nerazumevanje pojma javnost oziroma javnosti. Začudenje in nasprotovanje je na primer zbudila moja trditev, da je lahko za ZGS tudi resorno ministrstvo javnost. Na prvi pogled je to res težko razumljivo in sprejemljivo. Razlaga pa izhaja iz razumevanja terminologije oziroma temeljnih pojmov. Pojem javnost oziroma javnosti lahko opredeljujemo z več vidikov. Na splošno lahko rečemo, da je to celotno družbeno okolje, ki obdaja neko organizacijo. To družbeno okolje pa seveda ni nekaj monolitnega, ampak ga sestavlja množica posameznikov, skupin, organizacij. Nekatere od njih so za našo organizacijo bolj v ospredju in pomembnejše od drugih. Od nekaterih je naša organizacija morda celo odvisna, z nekaterimi smo povezani pogodbeno. V takih primerih govorimo o deležnikih. Seveda ne moremo govoriti o deležnikih za celotno gozdarstvo, ampak le za posamezne organizacije, na primer za ZGS. Pomembna deležnika zanj sta na primer ministrstvo (zdaj Ministrstvo za kmetijstvo in okolje) ter lastniki gozdov (organizirani v Zvezi lastnikov gozdov Slovenije oziroma v njenih posameznih društvih in posamezniki), seveda pa bi lahko našli še veliko deležnikov ZGS. Po nekaterih razlagah se tudi deležniki štejejo med javnosti, po drugih pa poleg besede deležnik posebej navedejo še javnost. Tako na primer Verčič (2005, str. 6) piše o deležnikih in javnostih. Velikokrat se pojem javnost povezuje s kriznim komuniciranjem, ko se organizaciji zgodi kaj neprijetnega ali zaide v konflikte z nekaterimi skupinami ali posamezniki, ki jih skupno imenujemo javnost. Verčič (2005, str. 6) piše, da se javnost razvije iz deležnikov šele v primeru, ko gre za kakšen problem, o katerem razpravljajo, so kritični, nasprotujejo. Takšna javnost pa se lahko razvije tudi zunaj deležnikov. Tudi v gozdarstvu smo imeli takšne primere, na primer nasprotovanje javnosti pri sečnji v gozdu ob gradu Snežnik leta 2001. Pogosto smo v ZGS naleteli na nasprotovanje skupine ljubiteljev živali predlogu za odstrel velikih zveri.

Pojem javnost pogosto povezujemo tudi s področjem dela oziroma aktivnosti, na primer strokovna javnost, športna javnost ali geografsko – na primer slovenska javnost, evropska javnost.

Posebnost je tudi pojem notranja (interna) javnost. Tu gre na prvi pogled za nasprotje v

razlagi pojmov, saj javnost sicer opredeljujemo kot družbeno okolje, torej nekaj, kar je zunaj organizacije, zdaj pa naenkrat z besedo javnost opisujemo tudi notranjo strukturo organizacije. Za pojasnitev je treba organizacijo pogledati v luči njene notranje strukture, v katero so umeščeni zaposleni. Središče v tem pomenu postane vodstvo, javnost pa vsi zaposleni v organizaciji.

Pogosto naletimo na izraz »zainteresirana javnost«. Logična razlaga je, da zainteresirano javnost sestavljajo posamezniki, skupine in organizacije, ki jih delo naše organizacije oziroma določeni problemi zanimajo, ker zadevajo tudi njih. Vse deležnike bi lahko šteli v to obliko javnosti in seveda tudi javnosti, ki se pojavijo v razmerah kriznega komuniciranja.

3 IDENTITETA V ODNOSIH Z JAVNOSTMI

3.1 Kaj smo in kaj hočemo biti?

Identiteta organizacije obsega dejavnike, ki oblikujejo njen značaj, je to, kar organizacija na različne načine sporoča o sebi. Identiteta organizacije še ni njena podoba (percepcija) kakršno si ustvari javnost (družbeno okolje). Če pojem pojasnimo na primeru posameznika v prvi osebi, bi lahko rekli, da gre pri identiteti za zavedanju samega sebe – kaj sem oziroma kaj hočem biti, na drugi strani pa, kako me vidijo drugi (percepcija okolja). Pri ustvarjanju percepcije organizacije v javnosti igra vlogo širši družbeni kontekst in različne asociacije, ki so se skozi zgodovino delovanja ustvarile v povezavi z organizacijo. Za trdno in pozitivno identiteto sta zelo pomembni motiviranost in pripadnost zaposlenih. Z identiteto organizacije ne moremo absolutno določiti percepcije, lahko pa vplivamo nanjo. (Thaecker, 2004). Identiteta organizacije sodi prav v temelj odnosov z javnostmi, saj brez trdne lastne identitete oziroma zavesti o samem sebi ne more uspešno vstopati v odnose s svojim okoljem nobena organizacija niti posameznik. Z vsako svojo dejavnostjo organizacija oziroma posameznik nekaj sporoča svojemu okolju. Tu pridemo do vprašanja, kaj je bistvena dejavnost za neko organizacijo in kakšen pomen ima za njeno družbeno okolje. Zato je identiteta organizacije tesno povezana z njenim poslanstvom in vrednotami.

3.2 Poslanstvo organizacije

Praviloma naj bi imela vsaka organizacija oblikovano svoje besedilo o poslanstvu, s katerim se predstavi svojemu družbenemu okolju. Hiter pregled spletnih strani gozdarskih organizacij v Sloveniji pokaže, da imajo v svojih predstavitvah izrecno zapisano poslanstvo le naslednje: ZGS, Zveza gozdarskih društev Slovenije, Inšpektorat za kmetijstvo, gozdarstvo in okolje. Druge imajo nekaj besedila, ki bi spadalo pod naslov »poslanstvo«, zajetega med navedbo svojih dejavnosti. Oddelek BF za gozdarstvo in obnovljive gozdne vire ima besedilo, v katerem v bistvu navede svoje poslanstvo, navedeno pod nagovorom obiskovalcem na naslovnici spletne strani. Besedilo o poslanstvu ZGS se glasi: »Ohranjanje in sonaravni razvoj slovenskih gozdov in vseh njihovih funkcij za njihovo trajnostno in kakovostno gospodarjenje ter rabo, pa tudi ohranjanje narave v gozdnem prostoru v dobro sedanjih in prihodnjih rodov«. Geslo poslanstva ZGS je: »Skrbno z gozdom v dobro narave in ljudi.« (Debevc, B. ur., 2005). Besedilo v prejšnjem navedku je objavljeno tudi na spletni strani ZGS.

Besedilo o poslanstvu organizacije pa zares postane del njene identitete, kadar za njim stojijo njeni zaposleni s svojim čutom pripadnosti (lojalnostjo). Iz tega izvira prizadevanje za kakovostno opravljanje poslanstva organizacije in nalog oziroma dejavnosti, ki iz tega izvirajo. To pa je temelj za pozitivno podobo organizacije v javnosti, saj se v čutu pripadnosti zrcali tudi samopodoba organizacije in njegovih zaposlenih. V tem pomenu so v odnose z javnostmi v neki organizaciji vpeti prav vsi njeni zaposleni. Če ob tem pomislimo na več sto revirnih gozdarjev javne gozdarske službe, ki so vsak dan v stiku z lastniki gozdov in z raznimi drugimi organizacijami (na primer z lokalnimi skupnostmi), se moramo zavedati velikanskega pomena njihovega dela za podobo gozdarstva v javnosti.

ZGS ni objektivno izmeril dejanske motiviranosti in čuta pripadnosti zaposlenih. O tem lahko le ugibamo oziroma sklepamo po nekaterih znakih, na primer: neinformiranost, zmanjševanje plač, težaven finančni položaj ZGS, problemi pri terenskih prevozi za opravljanje nalog ZGS, nejasna podoba o prihodnji organiziranosti gozdarstva

in javne gozdarske službe ter s tem usode ZGS in delovnih mest.

3.3 Vrednote organizacije

Podobno kot besedilo o poslanstvu in čut pripadnosti so za identiteto organizacije in s tem povezano podoba v javnosti pomembne vrednote organizacije. To so tista načela, ki jih organizacija ceni najvišje in zato skozi njeno usmerja svoje delo. Na spletnih straneh gozdarskih organizacij dandanes ne najdemo izrecno navedenih lastnih vrednot. ZGS si jih je zapisal v svojo strategijo razvoja – dokument, ki je bil predlagan Svetu ZGS v letu 2004. Ta dokument sicer ni bil uradno potrjen (ne zaradi zapisanega besedila o poslanstvu ter vrednost, temveč drugih nedorečenosti), vendar je bil zanimiv poskus opredelitve identitete organizacije, ki bi jo bilo vredno uresničevati takrat in tudi dandanes. Vrednote, ki jih je takrat zapisala skupina vodilnih v ZGS, so bile naslednje: »Sona-ravni, trajnostni in mnogo namenski pristop pri usmerjanju razvoja gozdnih ekosistemov, v mnogo namenskost integrirano ohranjanje in razvoj podeželja, v ekosistemski pristop integrirano namensko ohranjanje varovanih območij, pri izvajanju nalog javne gozdarske službe, poudarjen proaktivni pristop k zasebnim lastnikom gozdov, spoštovanje povezanosti in soodvisnosti gozda, njegovih naravnih, gospodarskih in socialnih vrednot ter človeka, naslonitev na znanstvena in strokovna spoznanja ter izkušnje, timsko delo in interdisciplinarnost, stalno izboljševanje kako-vosti in odličnosti delovanja na podlagi visokih profesionalnih in etičnih standardov, negovanje osebnega odnosa uslužbencev ZGS do gozdov in narave, občutljivost posameznikov in ZGS kot organizacije do mnenj in potreb lastnikov gozdov ter javnosti, uvajanje in negovanje par-tnerskih in participativnih pristopov, spoštovanje zasebne lastnine in zasebnih interesov, pri čemer njihovo uspešno usklajevanje z javnimi predstavlja poseben izziv, razvoj kulture komuniciranja in dialoga, medsebojnega zaupanja in spoštovanja ter profesionalnih načinov razreševanja konfliktov, razvoj kulture modernega upravljanja in vodenja (organizacije), projektnih pristopov ter perma-nentnega izobraževanja zaposlenih, razvoj tržno-storitvene kulture in pospeševanje inovativnosti,

strokovna in osebnostna rast, uvajanje stimulacij oziroma pospeševanje motivacije zaposlenih ter upoštevanje enakosti med spoloma. Krepitev čuta pripadnosti organizaciji.«

Menim, da bi bile napisane vrednote v zdajšnjem času, ko že potekajo razprave o novem zakonu o gozdovih in v okviru tega o morebitni novi organiziranosti, treba v javnih razpravah izpostaviti, bojim se namreč, da so v javni gozdarski službi že pozabljene, ali je prevladalo prepričanje, da jih v današnjih razmerah ni mogoče uveljavljati, pri drugih gozdarskih organizacijah, na primer gozdnih gospodarstvih (koncesionarjih) pa sploh ne vemo, ali so si kdaj zapisale podobne vrednote.

4 GOZDARSTVO V JAVNOSTI

Apel podobo na ogled postavi«

(F. Prešeren)

Vsaka organizacija si želi zase čim boljšo podobo v javnosti. Kakšna je danes podoba gozdarstva v javnosti? Objektivno oceno je mogoče pridobiti le s kvantitativno ali kvalitativno družboslovno raziskavo. Vse drugo so bolj ugibanja in delna osebna mnenja. Mednje sodi tudi mnenje o samopodobi ZGS v javnosti. Posamezniki so večkrat subjektivno izražali mnenje, da je ZGS v javnosti premalo prepoznaven in da ga v javnosti še vedno zamenjujejo z gozdnimi gospodarstvi – koncesionarji za državne gozdove. Večkrat je bilo slišati tudi mnenje, da ZGS oziroma gozdarstvo ni dovolj prisotno v medijih in v povezavi s tem je bila izražena posebna občutljivost na količino in način objav v medijih. Primer: medijske objave o akciji Očistimo Slovenijo 2010, v kateri je ZGS sodeloval kot eden glavnih partnerjev, so vzbudile občutljive odzive koordinatorjev na območnih enotah ZGS na podrobnosti v objavah v medijih, ko je bilo namesto ZGS napisano kar »gozdarji«. V uvodniku Gozdarskega vestnika, štev. 7–8, 2009, avtor (Perko, F.) ugotavlja, da »gozdarstvo skoraj nič ne stori, da bi javnosti prikazalo pomen gozdov in potrebnost stroke«. Poudari, da niso dovolj sicer številni in koristni prispevki javne gozdarske službe v medijih, in se vpraša, koliko so v medijih prisotni gozdarji z znanstvenimi nazivi s poljudnimi znanstvenimi prispevki. Iz navedenih zaznav lahko sklepamo na veliko željo zaposlenih v ZGS in tudi drugih v

gozdarstvu po pozitivni vidnosti v javnosti prek medijev. V ozadju te želje lahko domnevamo o razmeroma nizki samopodobi v javnosti, ki se domnevno v veliki meri subjektivno naslanja na pričakovano pozitivno podobo v medijih. Izjave o prisotnosti v medijih so pogosto subjektivne in nerealne. Spominjam se takih, povsem neutemeljenih trditev, na primer očitka, da mediji niso nič poročali nekem dogodku na gozdarskem področju, v resnici pa je bila o tem dogodku reportaža na TV dnevniku RTV Slovenija. Tudi nekaj dni po obisku predsednika Republike Slovenije dr. Danila Türka v Tednu gozdov leta 2009 na ZGS, o čemer so mediji obširno poročali, se je pojavila trditev eminentne osebe iz gozdarskih krogov, ki je očitala ZGS, da »se nič ne pojavlja v javnosti«. Resnično podobo lahko dobimo le s klippingom (spremljanje in analiza objav v medijih), ki ga lahko kakovostno izvajajo le profesionalne organizacije. ZGS je imel več let naročeno to storitev. Žal je z usiňanjem denarja usahnila tudi ta storitev. V primerjavi z analizo objav v klippingu je bila nizka samopodoba neupravičena. Analiza je vsako leto prinesla količinsko prevladujočo nevtrarno oceno javne gozdarske službe v medijih. V manjši meri sta se pojavljali tudi izstopajoča negativna in pozitivna ocena, vendar je pozitivna ocena količinsko vedno prevladovala nad negativno. Za primer navajam oceno naklonjenosti objav o ZGS v medijih iz analize klippinga za drugo četrtletje leta 2007: 439 objav, od tega 263 nevtrarnih, 167 naklonjenih, devet nenaklonjenih. Analizo je opravil Klipping, d. o. o., družba za spremljanje in analizo objav v medijih, Trubarjeva 79, Ljubljana, in jo imam shranjeno v svojem arhivu. Podobni rezultati so se pojavljali v analizah tudi druga leta. Po drugi strani pa lahko iz izkušnj pri svojem delu ugotavljam, da bi morala biti in bi bila lahko prisotnost gozdarstva v javnosti večja, tudi v medijih in da v interni javnosti za to ni bilo prav velike volje. Pridobiti gozdarje, ki bi bili pripravljeni kaj napisati ali javno nastopiti, je bilo vedno težko. Večina je pri tem pričakovala učinke predvsem od drugih – na področju odnosov z javnostmi. Nastopati kot gozdar v javnosti je seveda zahtevno. To sem večkrat občutil na svoji koži, predvsem kadar sem se znašel v krogu ljudi, ki so po izobrazbi ali stroki bolj daleč od gozdov in gozdarstva (na primer družboslovcev ali umetnikov) in se trudil pred-

stavljati gozdarstvo. Pogosto sem v takih krogih naletel na zelo poenostavljene in ozke predstave o gozdarstvu, ki so bile omejene na drva, gobe, čist zrak, novoletna drevesca, mnenje, da ima cerkev preveč gozdov, morda še kaj o medvedih in komaj še kaj. Seveda tega vtisa ne smem posplošiti v negativno paradigmo. V knjigi *Gozd je veliko več* (ZGDS, 1995); številni znani Slovenci so napisali zelo lepe misli o gozdu. Na primer slikar Matej Metlikovič (str. 19): »Prostori gozda navdihujejo slutnje in prebuja spomin, v tem kar gledam in občutim pa prepoznavam tudi odmeve lastnih globin duše, njenih širjav in višin.« Menim, da je za Slovenijo kot deželo gozdov potrebno in je tudi mogoče še veliko narediti za ozaveščanje javnosti o pomenu gozdov. Za to zahtevno nalogo se je treba tudi nenehno usposablja in pridobivati izkušnje v pisnem in govornem delovanju. V pisanju za javnost se pred posebno preizkušnjo znajdejo strokovni in znanstveni pisci. Pisati za nestrokovno oziroma neznanstveno javnost je zelo težko. Vsebina mora biti verodostojna, ne sme izgubiti glavnega sporočila, vendar mora biti napisana tako, da jo razume vsakdo. Kot primer dobre prakse lahko navedem pisanje vsebine za štiriindvajset posterjev, ki so bili predstavljeni na prireditvi *Za gozdove in ljudi* v septembru 2012 v Pahernikovem gozdu na Pohorju. Vsebino posterjev so napisali znanstveniki in strokovnjaki Gozdarskega inštituta Slovenije, Oddelka za gozdarstvo in obnovljive gozdne vire BF, Zavoda za gozdove Slovenije, Akademije za znanost in umetnost in je objavljena tudi v Zborniku *Za gozdove in ljudi* (Pahernikova ustanova, Radlje ob Dravi, 2013).

Do danes je bilo v gozdarstvu narejenih več raziskav o dojemanju gozda in gozdarstva v javnosti. Nekatere so bile narejene v okviru diplomskih nalog na dodiplomskem študiju, nekatere pa so presegle ta okvir. Zajemale so delne segmente javnosti, največkrat populacijo lastnikov gozdov, nekatere pa tudi splošno javnost. ZGS je opravil dve raziskavi:

- anketo o stališčih javnosti do gozdov in gozdarstva v Sloveniji. Rezultati so bili objavljeni v specialistični nalogi: Lesnik, A.: *Uspostabljanje javne gozdarske službe za popularizacijo gozdov*, 2001. Nekaj glavnih ugotovitev:
 - Slovenski gozdovi so pogosto obiskani.

- Splošno znanje o gozdovih in gozdarstvu v javnostih ni zadovoljivo.
 - Največ informacij o gozdovih dobijo ljudje iz medijev, med viri informacij so gozdarski strokovnjaki med zadnjimi.
 - Javnost vrednoti gozdove predvsem po ekoloških in socialnih funkcijah.
 - Prevladuje mnenje, da je v Sloveniji po površini ravno prav gozdov.
 - Gozdove ogrožajo predvsem pretirane sečnje.
 - Vstop v gozdove in nabiranje gozdnih sadežev naj bosta prosta za vse obiskovalce gozdov.
 - Obiskovalci gozdov potrebujejo navodila za obnašanje v gozdovih.
 - Javna gozdarska služba je v javnosti še premalo znana.
 - Najbolj zaželeni teme za popularizacijo so pomen gozdov, ohranjanje gozdov, stanje gozdov.
 - Najbolj zaželeni viri informacij o gozdovih so gozdarji in mediji, med mladimi tudi internet.
 - anketo o mnenju lastnikov gozdov o delu v gozdu in delu ZGS, 2009. (Veselič Ž, Mikulič V., Ogrizek R., 2007) Nekaj glavnih ugotovitev, ki se neposredno ali posredno nanašajo na delo ZGS:
 - Tri četrtine vprašanih je zadovoljnih z delom revirnih gozdarjev ZGS.
 - Velika večina najbolj ceni pomoč ZGS v obliki svetovanja in informacij.
 - Prevladuje mnenje, da jih pri delu ZGS nič ne moti.
 - Največ vprašanih si želi svetovanje na področju gojenja in varstva gozdov.
- Navedeni raziskavi seveda ne zadostujeta za oceno javne podobe gozdarstva danes. Od prve iz leta 2001 je minilo že 12 let, druga iz leta 2007 je bila opravljena samo med lastniki gozdov.

4.1 Nasprotja interesov

Na podobo gozdarstva vplivajo tudi nasprotja interesov javnosti. Kadar je to nasprotje zelo izraženo, je nemogoče vplivati na absolutno pozitivno dožemanje identitete v celotnem družbenem okolju ali z drugimi besedami: nemogoče je ravnati tako,

da bi bilo vsem prav in vsem všeč. ZGS opravlja svoje naloge v družbenem okolju, kjer prihaja do navzkrižja javnega in zasebnega interesa do gozdov in gozdnega prostora. Zasebni interes je vezan predvsem na proizvodne funkcije gozda, največ na pridobivanje lesa in vse s tem povezane dejavnosti. Javni interes je vezan predvsem na ekološke in socialne funkcije gozdov. Kot primer navzkrižja interesov se je doslej večkrat pokazal predlog ZGS za odstrel velikih zveri. Pri tem je vedno prisotno navzkrižje interesov med tistimi, ki zaradi velikih zveri, predvsem medveda in volka, utrpijo škodo v kmetijstvu, in zagovorniki pravic živali ter tudi dela javnosti, ki kot ljubitelji narave nasprotujejo odstrelu. Podobnih nasprotij je bilo še več; eno izmed njih je tudi med rabo lesa za kurjavo in rabo lesa za izdelke. Nasprotja interesov so nastajala tudi pri posegih v gozdni prostor za druge rabe gozdnih zemljišč.

4.2 Brez zaupanja ne gre

Družboslovci že nekaj časa zaznavajo padec kredibilnosti v stroko, znanost in družbene institucije (izjava prof. dr. Draga Kosa iz FDV na forumu Trajnostni razvoj med realnostjo, nerazumevanjem in vizijo, Državni svet, 30. 3. 2010). Dandanes, ko v javnosti odmevajo odkritja o obsežni korupciji v raznih državnih organizacijah (zdravstvo, bančništvo), je zaupanje v javne institucije gotovo še manjše. Tudi javna gozdarska služba, ki deluje na podlagi stroke in javnih pooblastil, mora upoštevati ta trend v javnosti in se iz njega ne more izvzeti. Potrjuje že navedeno dejstvo, da dožemanje katere koli organizacije v javnosti ni odvisna le od njene identitete (kaj sami mislimo, da smo), temveč tudi od drugih okoliščin. Seveda pa se lahko vprašamo, koliko in kako so gozdarske organizacije same na svojem področju prispevale k zmanjšanju zaupanja v institucije. Vprašamo se lahko, ali sta obravnava prodaje lesa iz državnih gozdov in delež denarja, ki ga iz te prodaje dobi država, v oddaji Pogledi Slovenije na RTV Slovenija v letu 2013, in nedavna tema o prekinitev prevozov terenskih delavcev ZGS, v oddaji Odmevi na RTV Slovenija (december 2013), prispevala k zaupanju oziroma nezaupanju javnosti v gozdarske organizacije. Nedvomno pa je za pozitivno podobo gozdarstva v javnosti in učinkovitosti

pri ozaveščanju o pomenu gozdov in gozdarske stroke v prihodnosti prvi pogoj zaupanje javnosti. Kako si ga bo gozdarstvo pridobilo? Menim, da je na to treba misliti že pri razpravah o novem zakonu o gozdovih.

4.3 Priložnosti za uveljavljanje

Nekateri trendi oziroma potrebe v družbi so gotovo izzivi in obenem priložnosti za uveljavljanje gozdarstva. Glavne ovire pri tem so nepripravljenost v lastnih organizacijah, strah oziroma nesposobnost za povezovanje z drugimi področji in organizacijami, nerazumevanje področja odnosov z javnostmi, pasivnost in brezvoljnost.

V javnosti je veliko slišati, da Slovenija premalo izkoristi les iz lastnih gozdov in mu doda premalo vrednosti. Na tem področju se v zadnjem obdobju počasi začena premikati: ustanovljena je bila Gozdno lesna tehnološke platforma, ustanovljena je bila neformalna posvetovalna skupina Svet za les, izvedenih je bilo že več posvetovanj na to temo, tudi v Državnem svetu Slovenije. Izdelan je bil akcijski načrt Les je lep (strategija za gozdno lesno verigo). O njem so govorili na okrogli mizi z evropskimi poslanci 21. junija 2013 v Cerknici, kjer je predstavnik Direktorata za gozdarstvo, lovstvo in ribištvo izjavil, da je načrt že zastarel in da mora biti prenovljen že v letu 2013. Pa se menda sploh še ni zares začel uveljavljati. Pojavila pa so se tudi velika nasprotja med rabo lesa za energijo in rabo lesa za izdelke. Primer: Časopis Delo je 3. 4. 2010 objavil naslednjo informacijo: »Evropski lesarji bodo ustavili proizvodnjo. Evropski združenji CEBIOS in EPF sta podprli zamisel o enourni protestni ustavitvi proizvodnje zaradi vse bolj subvencionirane proizvodnje energetske rabe lesa. Protestu se je pridružila tudi Tovarna ivernih plošč v Otiškem vrhu.«

Pomen gozdov seveda ne odseva le v rabi lesa, ampak tudi v okoljskih in socialnih funkcijah. Največ virov pitne vode v Sloveniji je v gozdnih območjih, vendar je zavest o tem dejstvu med prebivalci Slovenije in tudi v strokovnih krogih še nizka. Hidrološka funkcija je sicer določena med ekološkimi funkcijami v Zakonu o gozdovih, vendar je gozdarstvo kot znanost in stroka premalo povezano s hidrološko znanostjo in stroko pri opozarjanju in reševanju težav s čisto pitno

vodo. Zveza gozdarskih društev Slovenije je dala pobudo za ustanovitev foruma za vodo, v katerem bi se povezale organizacije, ki delujejo na področju vode in razpravljale o težavah in prihodnosti zagotavljanja in rabe pitne vode v Sloveniji. O tej pobudi smo govorili na posvetu v Tednu gozdov 2013. Kakšna bo njena usoda?

Med najbolj priljubljenimi in tudi priporočenimi oblikami gibanja za zdravje v Sloveniji je hoja v naravi. Gozdne učne, turistične in druge tematske poti, med katerimi je kar okrog petdeset takih, ki jih upravlja ZGS, so priložnost za vsestransko promocijo ZGS ali drugih gozdarskih organizacij kot pobudnika in organizatorja pohodov v naravi. Kaj se dandanes dogaja s temi potmi? Lahko se bojimo, da zaradi opuščanja vzdrževanja (seveda za njih ni več denarja) že propadajo.

Vse večja je popularnost gozdne pedagogike. Leta 2012 sta nevladna organizacija CIPRA v Sloveniji (za ohranitev Alp) in Društvo študentov gozdarstva organizirala ogled gozdnega vrtca Avstriji. Tudi v Sloveniji se večja zanimanje za gozdne vrtce. V okviru Mestne občine Ljubljana je nastal Zavod za otrokom prijazno igro, ki organizira gozdne urice za predšolske otroke. ZGS je v okviru projekta Pawsmed EU že usposobil nekaj gozdnih pedagogov. Sicer pa je gozdarstvo že desetletja znano osnovnim in srednjim šolam po zagotavljanju pouka v naravi. Bo v prihodnosti ta dejavnost še v rokah gozdarjev?

V zadnjem času je družbena odgovornost podjetij priljubljena tema v odnosih z javnostmi. Tudi v ZGS smo v preteklosti nekajkrat dobili predloge oziroma želje za pomoč pri organizaciji aktivnosti, s katerimi bi se podjetja promovirala kot družbeno odgovorna. Taka je bila na primer želja po sodelovanju s strani družbe Evropapier. Največkrat se take želje nanašajo na izvajanje »pogozdovanja«. Izvedli smo nekaj primerov dobre prakse, ta trend pa je treba izkoristiti še na drugačne načine in pri tem promovirati tudi gozdarstvo.

V luči podnebnih sprememb je vse več podarka na trajnostnem razvoju družbe in gospodarstva. Načrtno gospodarjenje z gozdovi je odličen primer trajnostnega gospodarjenja z naravnimi viri oziroma ekosistemi. Gozdovi so velik ponor ogljikovega dioksida v ozračju in Slovenija je država, ki se ponaša z velikim deležem gozdov.

Nacionalni gozdni program je dokument, ki ga je sprejel Državni zbor Republike Slovenije v letu 2007. Nacionalni gozdni programi so v temelju namenjeni komuniciranju z javnostmi in participaciji javnosti (torej po dvosmernem simetričnem modelu). V času, ko se bo pripravljala novi zakon o gozdovih, bi morala imeti ta dokument in razprava o njem pomembno vlogo. To je bilo ugotovljeno tudi na posvetovanju Zveze gozdarskih društev Slovenije 27. novembra 2013.

Navedel sem le nekaj primerov priložnosti za popularizacijo gozdarstva v javnosti, za katero se je treba zavzemati in povezovati z drugimi organizacijami. Drugače bo tožba o slabi prepoznavnosti in nemoči gozdarstva pri ozaveščanju o pomenu gozdov pač ostajala nekakšne »krokodilje solze«.

5 MEDIJI – PEKEL ALI NEBO?

5.1 Poslanstvo medijev – promocija organizacij?

O medijih smo nekoliko napisali v prejšnjih poglavjih tega članka. V času svoje službe pri delu na odnosih z javnostmi sem lahko pogosto zaznal močne želje in pričakovanja po izboljšanju podobe ZGS v medijih. Pri tem ZGS in tudi druge gozdarske organizacije niso nikakršna izjema. Vse organizacije si to želijo. Velikokrat lahko slišimo: »Če nisi v medijih, ne obstajaš.« Vendar poslanstvo medijev ni promocija ustanov in organizacij samih, ampak informiranje javnosti, izobraževanje javnosti, odkrivanje in kritika nepravilnosti v javnosti, zabava javnosti. Del medijskega prostora je namenjen oglaševanju, ki je poleg drugih virov financiranja komercialna dejavnost medijev (Bodi novinar ali piarovec, ne moreš biti oboje, Delo, sobotna priloga, 22. dec. 2001, str. 12). Oglaševanje mora biti po zakonu v medijih prostorsko in časovno ločeno od drugih dejavnosti medijev. To določa Zakon o medijih (Zmed, 2006). Mediji so za promocijo – izboljševanje podobe neke organizacije v javnosti praviloma zainteresirani le v polju plačanega oglaševanja. Tu moramo omeniti pojav tako imenovanega prikritega oglaševanja, ki ga zakon ne dovoljuje, vendar je v medijih dokaj prisotno (Peterlin, M., 2010, str. 421). Gre za plačano objavo, ki je prikazana kot članek novinarja, ki je samo na videz nevtralen. Na tak način si organizacije lahko plačajo svojo propagando,

kar seveda ni dopustno in sprejemljivo in tudi ni dovoljeno. Tudi sam sem, ne enkrat, od medijev dobil takšne ponudbe in jih zavračal.

Mediji svoje storitve prodajajo na trgu svojih odjemalcev, zato morajo biti zaje zanimivi. Računati je treba, da mediji množico informacij, ki jih prejemajo, izbirajo po lastni presoji glede na njihovo oceno želja bralcev, gledalcev in poslušalcev. Odločitev, kaj bo v medijih objavljeno, je torej izključno v rokah uredništev medijev, razen v oglaševalskem prostoru, kjer pa mora biti objava plačana. Zakaj to poudarjam? Ker sem z mediji velikokrat delal pod pritiskom okolja v organizaciji, ko je prevladovalo mnenje, da je zanimanje medijev in pozitivne objave v njih absolutno odvisno od naših ali celo kar mojih sposobnosti. Posebno zahtevno je bilo, kadar smo sklicevali novinarske konference. Praviloma se sklicujejo, kadar gre za teme, ki so pomembne za čim večji del družbenega okolja. Toda, ali bo naša presoja o zanimivosti teme ustrezala tudi medijem? Samo vabilo ne zadošča, novinarje je treba tudi klicati po telefonu. Naslov vabila mora biti privlačen; mediji vsak dan prejmejo veliko takih vabil. Ali bodo prišli? Precej je sicer odvisno od nas, vse pa vendarle ne. Praviloma so mediji za gozd, gozdarstvo, javno gozdarsko službo izkazali veliko zanimanja v raznih kritičnih situacijah, na primer ob ujmah, aferah z medvedi. V šali sem kdaj rekel: podlubniki so naši najboljši piarovci.

5.2 Sodelovati ali nasprotovati?

Organizacija ali ustanova lahko za svojo promocijo prek medijev naredi največ s kakovostnim sporočanjem in odnosom do novinarjev. Pri tem sem v času svojega dela na odnosih z javnostmi pogosto naletel na težave. Večkrat so zamere nastale zaradi kakšne objave in odklanjanja sodelovanja z novinarjem, pa tudi besedni spopadi in zahteve po tožbah. O medijih imamo lahko mnoge upravičene kritike, o njihovi odvisnosti in neodvisnosti, o njihovi strokovnosti ali nestrokovnosti, o upoštevanju novinarske etike. Kljub temu je treba biti z novinarji potrpežljiv in z njim sodelovati. Novinar je pač človek, ki je v službi, ki je nenehno po pritiskom časa, ki mora delati po urednikovih napotkih, ki mora poročati zanimivo itn. Oni potrebujejo informacije, mi pa

kakovostne objave. Oboje je mogoče doseči le z medsebojnim razumevanjem in sodelovanjem. Seveda lahko nastanejo tudi napake in neljubi spodrsjlaji novinarjev pri objavah. Zakon daje v takih primerih možnost zahteve za popravke (Zmed, 2006, 6. oddelek). Mediji popravkov ne objavljajo radi in, če jih že, jih po navadi ne na tistem mestu, kjer so napake nastale, ampak kje bolj na robu. Tu bi lahko nadaljeval s pisanjem o zanimivih spominih na zahteve za popravke in razne zamere do novinarjev pri prizadetih, ki so pri tem nastale. Borut Rončević, redni profesor na Fakulteti za uporabne družbene študije v Novi Gorici, je na svojem blogu 3. 9. 2011 o medijih napisal naslednjo misel: "Ne biti bitk, v katerih ni mogoče zmagati." In v boju z mediji ni mogoče zmagati. Morda lahko dobiš kakšno majhno (sodno) bitko, vojne pa zagotovo ne. Iz preprostega razloga: ker imajo vedno zadnjo besedo. To je tako preprosta resnica, kot na primer, »da se ni dobro prepirati z natakarkjem, ker nikoli ne veš, katero telesno tekočino ti lahko primeša v kapučino, ki si ga pravkar naročil«

Izkušnje so me naučile, da je z novinarji pač najbolje čim bolj tvorno sodelovati. Še nekaj besed o tem, da se je medijski svet v zadnjem času zelo spremenil. V ospredju so predvsem spletni mediji in vse več jih je vpisanih v register medijev, kot to določa zakon. Ne glede na to pa je lastna spletna stran za vsako organizacijo medij, ki ga ustvarja in nadzira sama. Učinkovite pa so le tiste spletne strani, ki z obiskovalci aktivno komunicirajo, torej ustvarjajo in spodbujajo komunikacijo z njimi.

6 ZA ZAKLJUČEK

Naj se ob zaključku članka spet vrnem k njegovemu naslovu *Od trnja do zvezd*. Glede na trenutne razmere v gozdarstvu, še posebno v javni gozdarski službi, bi rekel, da prevladuje trnje in so zvezde le sanje. Nedvomno pa si jih vsak želi. Trnje pa ne pomeni le trenutnih težkih razmer, ampak na področju odnosov z javnostmi

tudi razumevanje pomena tega področja dela in truda ter prizadevanja za komuniciranje, sodelovanje, povezovanje v gozdarskih vrstah. Vse to je že na preizkušnji in bo še bolj. Gozdarstvo je v glavnem »javno področje dela«. Kako bi se sicer lahko sklicevali na pomen gozdov za družbo? Ravnanje z gozdovi in njihove materialne, socialne ter okoljske funkcije so zelo javna zadeva. Zato so odnosi z javnostmi ključnega pomena, ko se razpravlja o novem zakonu o gozdovih in s tem novi organiziranosti gozdarstva. Pri tem zapiranje v ozke strokovne in upravne kroge ni dobro. Kaj bo prevladalo: transparentno sporazumevanje in skupno prizadevanje za stroko ali separaten sebični interesi, ki so bili vedno v pogubo skupnosti?

7 LITERATURA IN VIRI:

- Bašič, S., H., in Jančič, Z.: Bodi novinar ali piarovec, ne moreš biti oboje, Delo, sobotna priloga, 22. 12. 2001.
- Debevc, B., ur.: Skrbno z gozdom, ZGS 2005.
- Gruban, B., Verčič, D., Zavrl, F.: Pristop k odnosom z javnostmi, Pristop, 1997, Ljubljana.
- Gozd je veliko več, Zveza gozdarskih društev Slovenije (ZGDS), Ljubljana, 1995.
- Hunt, T. in Grunig, J.: Tehnike odnosov z javnostmi, Državna založba Slovenije, 1995.
- Lesnik, A., 2001: Usposabljanje javne gozdarske službe za popularizacijo gozdov, specialistična naloga, Biotehniška fakulteta Ljubljana, Oddelek za gozdarstvo in obnovljive gozdne vire, 2001.
- Peterlin, M.: Prikrito oglaševanje v slovenskih revijah, Zbornik 7. festivala raziskovanja ekonomije in managementa, 2. do 3. 12. 2010, Koper, Celje, Škofja Loka.
- Verčič, D., Zavrl, F., Rijavec, P.: Odnosi z mediji, Gospodarski vestnik, založba, Ljubljana, 2002.
- Verčič, D. v Serajnik, S., ur.: Osnove odnosov z javnostmi, priročnik PR šole, Slovensko društvo za odnose z javnostmi, Ljubljana 2005.
- Thaecker A.: Priročnik za odnose z javnostmi, Založba Gospodarski vestnik, Ljubljana 2004.
- Za gozdove in ljudi, Pahernikova ustanova, Radlje ob Dravi, 2013.
- Zakon o medijih (Zmed, uradno prečiščeno besedilo, Ur. l., št. 110/2006).