

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Barbara Panger

Mentor: doc. dr. Andrej Škerlep

Okoljski odnosi z javnostmi na primeru kampanje za golf igrišče v Sečovljah

Diplomsko delo

Ljubljana, 2006

KAZALO

1. UVOD.....	3
2. ODNOSI Z JAVNOSTMI.....	6
2.1. Opredelitev odnosov z javnostmi.....	6
2.2. Javnost in deležniki.....	11
2.3. Modeli odnosov z javnostmi.....	13
2.4. Programi odnosov z javnostmi.....	15
2.5. Odnosi z javnostmi v lokalni (samoupravni) skupnosti.....	19
3. STRATEŠKO UPRAVLJANJE ODNOSOV Z JAVNOSTMI.....	21
3.1. Strategija in strateški management.....	23
3.2. Odnosi z javnostmi v strateškem managementu.....	24
3.3. Strateški komunikacijski management.....	26
3.4. Strateško načrtovanje odnosov z javnostmi.....	27
4. KOMUNIKACIJSKA KAMPANJA.....	31
4.1. Kampanja in odnosi z javnostmi.....	32
4.2. Prepričevalno komuniciranje.....	33
4.3. Raziskovanje.....	38
4.4. Oblikovanje kampanje.....	40
4.5. Izvajanje kampanje.....	42
4.6. Učinkovitost kampanje.....	43
5. OKOLJSKI ODNOSI Z JAVNOSTMI.....	45
5.1. Opredelitev okoljskih odnosov z javnostmi.....	46
5.2. Okoljske javnosti.....	46
5.3. Značilnosti izvedenca za okoljsko in prostorsko komuniciranje.....	48
5.4. Participacija javnosti.....	51
5.5. Družbena sprejemljivost posegov v okolje in prostor.....	56
5.6. Komunikacijski proces in odločanje o posegih v prostor.....	59
5.7. Ekološka/okoljska zavest.....	62
6. ŠTUDIJA PRIMERA: Kampanja za golf igrišče v Sečovljah.....	64
6.1. Občina Piran – turistična občina.....	64
6.2. Komuniciranje in javnosti.....	65
6.3. Golf igrišče v Sečovljah.....	66
7. ZAKLJUČEK.....	81
8. LITERATURA.....	83
9. PRILOGE.....	87

1. UVOD

Tako kot se lahko posameznik izraža skozi svojo identiteto, tako uporablja organizacija kolektivni jaz za izražanje svojih namer in politike poslovanja. In ravno odnosi z javnostmi so tista funkcija organizacije, ki artikulira institucionalni diskurz. Grunig in Hunt pravita, da organizacije potrebujejo odnose z javnostmi, ker imajo razmerja do (raznih) javnosti. Organizacije, ki dobro komunicirajo z javnostmi, s katerimi so v razmerju, vedo, kaj lahko pričakujejo od teh javnosti, javnosti pa vedo, kaj lahko pričakujejo od njih. Da bi bila ta razmerja čimbolj plodna, pa je potrebno medsebojno razumevanje, ki je eden glavnih ciljev odnosov z javnostmi. Bistvo odnosov z javnostmi sta torej komuniciranje in kompromis.

Odnosi z javnostmi so tudi pomemben del celotne upravljske funkcije, saj prispevajo k razvoju strategije in njene izvedbe, ter k promociji in zaščiti interesov organizacije. Idealno je, da temeljijo na dialogu, kjer se informacije izmenjujejo glede na vzajemne interese, na podlagi katerih se lahko doseže sporazum.

Ker gre v mojem študijskem primeru za poseg v okolje, sem se posvetila tudi področju odnosov z javnostmi, ki se ukvarja z okoljskimi vprašanji, imenujemo jih okoljski odnosi z javnostmi. Hkrati pa sem vanj vpletla tudi prostorsko komuniciranje. Namreč, ni se zdelo smiselno ločevati ti dve področji komuniciranja, saj gre v mojem primeru hkrati za poseg v okolje, kot naravno dobrino, ter za poseg v prostor, kot družbeno kategorijo, ki določa kakovost bivanja prebivalstva. Tukaj je treba upoštevati posebnosti teh področij, saj so le-te odsev različne pomembnosti, ki jih imajo okoljska in prostorska vprašanja za vsako (lokalno) skupnost posebej. Okoljska in prostorska vprašanja se nanašajo na resnične "vrednote", saj predstavljajo iskanje odgovorov o kakovosti življenja v vsaki družbi. Funkcija odnosov z javnostmi mora stalno spremljati poglede in sodbe javnosti in je zato nujna za opredeljevanje meril, s katerimi je mogoče ocenjevati posledice podjetniških izbir v procesih načrtovanja in odločanja pri posegih v okolje in prostor.

Odnosi z javnostmi so še posebej pomembni za vse institucije, ki delujejo v javnem interesu – državne organe, uprave samoupravnih lokalnih skupnosti, javne sklade, itd. Te institucije so tesno povezane z življenjem in delovanjem ljudi in organizacij, zato morajo skrbeti za dvosmeren, simetričen in pristen odnos s svojimi javnostmi. Kot storitvena organizacija mora biti lokalna skupnost odprta do svoji strank – občanov in institucij. Mora jih razumeti in se jim prilagajati, saj drugače ne more uresničevati zastavljenih ciljev in strategij. To je spoznala tudi občina Piran, ki je skušala s komunikacijskim programom (kampanjo) za golf igrišče v Sečovljah

slediti smernicam celotne strategije organizacije, med katere nedvomno spada razvoj podeželjskega prostora in vzajemno s tem tudi razvoj turističnih priložnosti znotraj tega prostora, ki bodo lahko ustvarjali pogoje tako za nova delovna mesta kot tudi za nov, dopolnilen turistični proizvod že obstoječim.

V svoji diplomski nalogi zagovarjam tezo, da strateško upravljanje okoljskih odnosov z javnostmi pripomore k podpori skupnosti za nameravani poseg v okolje in prostor. Poudarila bi tudi, da je odnos do javnosti, ki temelji na dialogu in dosegu konsenza, bolj učinkovit pri obvladovanju konfliktov, možnosti za uspešno uresničitev projekta oziroma posega pa so večje.

Diplomska naloga je razdeljena na dva dela – teoretičnega in praktičnega, kjer sem dejanski primer skušala vmestiti v teoretske okvire. Pri izdelavi diplomske naloge sem se poslužila naslednjih metod: analiza strokovne literature in člankov, analiza medijskih objav (klipinga), pregled internetnih strani, pregled opravljenega komunikacijskega programa, obisk občine Piran ter pogovor z odgovornimi za izvajanje odnosov z javnostmi, ki so mi omogočili vpogled v študije, dopise, poročila in druga interna gradiva občine Piran.

Drugo poglavje je namenjeno obravnavi odnosov z javnostmi, kjer povzemam različne konceptualizacije tega pojma. Posebno podpoglavje namenjam dilemam, ki jih povzroča sodobna praksa odnosov z javnostmi. Nadaljujem z opredelitvijo javnosti in deležnikov ter predstavim modele odnosov z javnostmi. V nadaljevanju poglavja opredelim nekatere programe odnosov z javnostmi, na koncu pa se dotaknem še odnosov z javnostmi znotraj lokalne skupnosti.

V tretjem poglavju opredelim strateško upravljanje ter njegov pomen v odnosih z javnostmi. Znotraj tega poglavja obravnavam tudi strateški komunikacijski management ter strateško načrtovanje odnosov z javnostmi, ki zajema tri modele strateškega upravljanja v odnosih z javnostmi.

Četrto poglavje obravnava komunikacijsko kampanjo v odnosih z javnostmi, ki jo vmestim v okvire prepričevalnega komuniciranja ter podam dejavnike prepričevalnega komuniciranja, ki pogojujejo učinkovitost kampanje. Na koncu opredelim še posamezne korake za oblikovanje, izvedbo in upešnost kampanje.

Peto poglavje posvečam okoljskim odnosom z javnostmi, njegovim posebnostim in problematikam, vanj pa vpletam prostorsko komuniciranje, saj gre hkrati za poseg v okolje in prostor. Posebej sem opredelila tudi participacijo javnosti in družbeno sprejemljivost posegov v okolje ter njun pomen v odnosih z javnostmi. Poglavje pa zaključujem z opredelitvijo okoljske zavesti, ki pogojuje naše delovanje pri okoljskih zadevah.

Nalogo zaokrožujem s šestim poglavjem, kjer teoretski okvir apliciram na praktični primer. Na primeru komunikacijske kampanje za golf igrišče v Sečovljah, katerega nosilka je občina Piran, bom prikazala kako so se lotili oblikovanja, načrtovanja in izvedbe komunikacijskega programa ter kako uspešni so bili pri tem.

2. ODNOSI Z JAVNOSTMI

Današnji postmoderni ritem življenja sili posameznika, da uporablja komunikacijo, če želi preživeti in slediti pospešenim korakom družbe, ki deli navodila, kaj je sprejemljivo in kaj ne. Sankcije pa so vsem znane. Da lahko posameznik uspeva v družbi in ga iz nje ne izvržejo, mora komunicirati. Preko komunikacije vzpostavlja odnose z drugimi posamezniki, saj ti ravnotako potrebujejo komunikacijo za svoje preživetje. Kakšne narave bodo ti odnosi, je odvisno od učinka, ki ga naredita posameznika drug na drugega. Tudi organizacije niso same, sobivajo v množstvu drugih institucionalnih subjektov s katerimi imajo razmerja, četudi tega ne želijo.

Vedno večja soodvisnost in prepletenost vseh ravni eksistence od organizacije zahteva vedno bolj kompleksne družbene, politične in ekonomske interakcije. Organizacija, ki nima učinkovitih odnosov z javnostmi, lahko postane neobčutljiva na spremembe okoli sebe in bolj kot izgublja stik z okoljem, bolj disfunkcionalna postaja (Cutlip in drugi, 2000:25). In kakor pravi Carol Kinsey Goman so organizacije *“živi sistemi, delujoči v turbulentnem okolju, ki nenehno testira njihove zmožnosti preživetja /.../, kjer vladajo silovita globalna konkurenca, vrtoglavi tehnološki napredki ter visoko sofisticirani in zahtevni potrošniki”* (Kinsey Goman v Cutlip in drugi, 2000:219).

Doktrina odnosov z javnostmi se razvija od začetka 20. stoletja in medtem se je njena definicija, praksa in uporaba nenehno spreminjala in dopolnjevala. Začenši z manipulativno uporabo komunikacije propagandnega agenta so se odnosi z javnostmi razvili v kompleksno in poglavitno upravljalno disciplino, na katero so v veliki meri vplivale družbene doktrine, tehnični in znanstveni razvoj ter konstantno razvijajoče se okolje (Kitchen, 1997:37). Sedaj pa se pojavlja nova ideja, ki bi namesto *javnosti*, v središče odnosov z javnostmi, postavila pojem *skupnosti* in s tem na novo definirala to doktrino, predvsem v smislu humanješe in bolj tolerantne družbe (Hallahan, 2004).

2.1. Opredelitev odnosov z javnostmi

V literaturi najdemo številne opredelitve pojma odnosov z javnostmi, vendar teorija še ne pozna enotnega odgovora na vprašanje, kaj so odnosi in kakšno metodologijo uporabiti za merjenje odnosov. V 20-ih letih prejšnjega stoletja je Edward L. Bernays poimenoval to disciplino in dejal, da odnosi z javnostmi pomenijo točno to kar se sliši: odnosi organizacije, posameznika,

ideje, česar koli, z javnostmi od katerih je odvisno njihovo preživetje (Bernays v Moss in drugi, 1997:278).

Mnogi avtorji omenjajo Rexa Harlowa, ki je v svoji študiji skušal poiskati univerzalno definicijo odnosov z javnostmi in pri tem identificiral skoraj 500 različnih definicij, ki opredeljujejo to disciplino. To dognanje dokazuje, da odnosi z javnostmi opravljajo širok spekter funkcij in da so stalno razvijajoča se disciplina (Kitchen, 1997:7). Rex je skušal ugotoviti, kaj odnosi z javnostmi so in ne kako delujejo, razvil pa je definicijo, ki vključuje tako konceptualne kot operativne elemente:

“Odnosi z javnostmi so posebna upravljalna funkcija, ki pomaga osnovati in vzdrževati vzajemne linije komunikacije, razumevanja, sprejemanja in sodelovanja med organizacijo in njenimi javnostmi; vključuje upravljanje s problemi oziroma tematikami; pomaga vodstvu pri pridobivanju informacij in odzivnosti na javno mnenje; definira in poudarja odgovornost vodstva, da služi javnemu interesu; pomaga vodstvu pri identificiranju in učinkoviti uporabi sprememb, ki služijo kot zgodnje opozorilo in s katerimi lahko napovemo prihajajoče trende; ter uporablja raziskave in etično komunikacijo, kot njena primarna orodja.” (Rex v Cutlip in drugi, 2000:4)

Grunig in Hunt pravita, da so odnosi z javnostmi formalna pot po kateri organizacije komunicirajo s svojimi javnostmi, vendar posebej poudarjata njeno upravljalno (načrtovalno) funkcijo iz česar sledi naslednja razvpita definicija: *“Odnosi z javnostmi so upravljanje komuniciranja med organizacijo in njenimi javnostmi”* (Hunt in Grunig, 1995:6).

Mnogi avtorji se sklicujejo na Cutlipovo definicijo, ki pravi, da so odnosi z javnostmi *“upravljalna funkcija, ki vzpostavlja in ohranja vzajemno koristne odnose med organizacijo in javnostmi, od katerih je odvisna uspešnost organizacije”* (Cutlip in drugi, 2000:1). Organizacija torej ne upošteva vseh javnosti, ampak samo tiste, ki vplivajo na uspešnost oziroma neuspešnost njenega poslovanja. In že leta 1958 sta Cutlip in Center postavila tezo, da se je treba soočiti z močjo javnega mnenja, ga razumeti in se z njim spoprijeti, kajti šele to omogoči oblikovanje psihološkega okolja, v katerem se lahko organizacija razvija in razcveti. Ne dolgo nazaj sta tudi Sauerhaft in Atkins odnose z javnostmi definirala kot *“umetnost in znanost informiranja, vplivanja, spreminjanja ali nevtraliziranja javnega mnenja”*. James E. Grunig pa opozarja, da danes praktiki odnosov z javnostmi in raziskovalci javnega mnenja razumejo javno mnenje posplošeno in površno, kar je v nasprotju z dolgoletnim teoretičnim utemeljevanjem in

raziskovanjem te doktrine (Moss in drugi, 1997:3).

Inštitut odnosov z javnostmi (IPR) v Veliki Britaniji uporablja naslednjo terminologijo za definiranje odnosov z javnostmi: "*Odnosi z javnostmi so načrtovani in vztrajni trud za doseg in ohranjanje naklonjenosti ter skupno razumevanje med organizacijo in njenimi javnostmi*" (Kitchen 1997:25).

Pravi cilj odnosov z javnostmi, ki jim Jon White pravi tudi strateško komuniciranje, je vplivati na vedenje skupin ljudi, ki so v medsebojnem odnosu. Vpliv na različne korporativne javnosti se mora izvajati preko dialoga - in ne monologa, tako da odnosi z javnostmi postanejo spoštovana funkcija, ki služi kot strateški vir in pomaga pri izvedbi korporativne strategije (White in Mazur, 1995:12). In ker so odnosi z javnostmi upravljska in poslovna disciplina, je pomembna tudi njena moralna vloga, ki se kaže v etičnosti odnosa organizacije z njenimi javnostmi, pravzaprav pa gre za vprašanje, kako vplivati na strateške javnosti, da bi organizacija dosegla svoje cilje (Moss in drugi, 1997:159).

2.1.1. Dileme sodobnih odnosov z javnostmi

Znova bom uporabila kliše, da se svet nenehno spreminja, spreminja se pojmovanje našega okolja, vrednot, stališč, odnosov... V preteklosti so bili prepričani, da je javnoinformacijski model komuniciranja edini pravi in se niso spraševali, ali izpolnjuje etična merila, taka praksa je bila samoumevna. Sčasoma pa je tak način komuniciranja postal nedopusten. V zadnjem času se pojavlja ideja, da je treba spremeniti pogled na odnose z javnostmi oziroma rekonceptualizirati nekatere pojme. In če gre pri tem za spremembo osnovnih pojmov, kot nosilcev neke teorije in prakse, se lahko pošteno zamajejo temelji te doktrine.

Kirk Hallahan v svojem članku *Skupnost kot temelj teorije in prakse odnosov z javnostmi* (2004) trdi, da bi morali koncept in predpostavke *odnosov z javnostmi*, tako v teoriji kot v praksi, ponovno raziskati in jih redefinirati, namreč namesto *javnosti* bi osrednjo vlogo te doktrine prevzela *skupnost*, in bi torej govorili o *odnosih s skupnostjo*. Njegova predpostavka temelji na tem, da je *skupnost* širši in bolj bogat koncept kot splošno sprejet pojem *javnosti*, ki ne zadošča več potrebam sodobnih odnosov z javnostmi.

Svoja prepričanja, da mora skupnost prevzeti osrednjo vlogo odnosov z javnostmi, utemeljuje s štirimi sklopi argumentov:

➤ **Prodornost skupnosti kot ideje in ideala v vsakdanjem življenju in sodobni znanosti.**

Ljudje cenijo posameznikovo individualno svobodo, vendar si hkrati želijo biti del nečesa širšega in to v večini pojmujejo kot skupnost, kar pa ne velja za njegove sterilne alternative, kot na primer tržišče, javnost ali občinstvo. Koncept skupnosti je splošno sprejet pojem, ki vzbuja pozitivne občutke in željo po pripadnosti.

Skupnost je kot intelektualna ideja že v zgodovini burila duhove učenjakov po vsem svetu in še danes je predmet zanimanja in preučevanja mnogih strok in znanosti, kot na primer zgodovine, psihologije, političnih ved, tržnega vedenja, poslovne etike... In ravno ta razširjenost koncepta skupnosti omogoča njegovo integriranje v sodobno teorijo in prakso odnosov z javnostmi (Hallahan, 2004:237-241)

➤ **Teoretične omejitve koncepta javnosti.**

Praktiki in teoretiki odnosov z javnostmi so šele pred kratkim začeli obravnavati skupnost v ne-geografskem smislu. Namesto tega je imela osrednjo vlogo izključno javnost, ki je po Hallahanu preozek in preveč mehanski pojem, da bi bil primeren za sodobno prakso odnosov z javnostmi. Po klasičnih definicijah, o katerih bom govorila v naslednjem poglavju, naj bi bila javnost kratkotrajna, ozkonamenska družbena koalicija, ustvarjena prek diskusije o določeni temi, v kateri posamezniki vidijo lastne interese. Pripadniki javnosti bodo pripravljeni sodelovati, oblikovati koalicijo in deliti moč toliko časa, dokler bodo skupni cilji služili namenu. Javnost definira skupino izključno v povezavi z določeno organizacijo in predmetom razprave, z namenom razrešitve nekompatibilnosti ciljev. Organizacija je v odnosu do javnosti ponavadi reaktivna, bolj kot proaktivna, in velikokrat uporablja pogajanje za doseg ciljev.

V nasprotju z javnostjo se skupnost ne organizira okoli določenega problema in se ne izoblikuje prek dialoga o neki temi. Skupnost je lahko že obstoječi kolektiv, ki ne potrebuje razmerja z določeno organizacijo ali problemom ter se zavzema za široko paleto interesov. Pomembno je, da se mnogo posameznikov brez oklevanja šteje med člane neke skupnosti, medtem ko se redko kdo opredeli kot pripadnik javnosti. Hallahan izpostavlja naslednje omejitve koncepta javnosti (2004:245-246):

- Izraz javnost se nanaša izključno na skupino, ki se organizira okoli določenega problema.
- Javnosti niso edini družbeni sestav, ki v današnjem času prepoznava problem, saj poznamo razne skupine pritiska, politične stranke, nevladne institucije...
- Odnosi z javnostmi lahko identificirajo javnost šele, ko se ta izoblikuje. Proaktivni pristop

odnosov z javnostmi skuša določiti javnosti že v njihovi latentni fazi in pravzaprav išče potencialne javnostmi med *skupnostmi deležnikov*.

- Takšno (ozko) definiranje javnosti ne pojasnjuje, kako učinkovito komunicirati z njo, saj ne poznamo njene notranje strukture in dojemanje sveta. Po drugi strani pa skupnost (že s tem, da obstaja) jasno podaja svoje usmeritve in vrednote, ki že nakazujejo, kako naj se organizacija obrača nanjo.

➤ **Vmeščanje teorij skupnosti v odnose z javnostmi.**

Kruckeberg in Strack (v Hallahan, 2004:250) sta prva dokazovala, da je potrebno doktrino odnosov z javnostmi znova konceptualizirati, in sicer v smislu ponovne vzpostavitve in ohranjanja pomena skupnosti. Tako oblikovana funkcija bi pripomogla k humanejši in vzajemno bolj podporni družbi. Praksa, ki postavlja v središče koncept skupnosti, zahteva od praktikov odnosov z javnostmi naslednje aktivnosti: dvig zavedanja članov skupnosti o njihovih skupnih interesih; premostitev občutka odtujitve; uporaba tehnologije za vzpostavitev skupnosti; promocija aktivnosti v prostem času; uporaba komunikacije, kot sredstva za osebno rast; vpeljava dobrodelnih aktivnosti; pomoč skupnostim pri dojemanju in povezovanju estetskih doživljanj, verskih idej, osebnih vrednot in občutkov ter nega medosebnih odnosov.

Podobno so tudi drugi teoretiki argumentirali uporabo koncepta skupnosti. Tukaj Hallahan izpostavlja Wilsonovo teorijo o strateških kooperativnih skupnostih (v Hallahan, 2004:150-251), v okviru katere bi morala organizacija svoje osrednje vrednote usmeriti v ljudi, varnost, zdravje in okolje, podporo in participacijo ter spoštovanje. Uporabni etični okvir za odnose z javnostmi pa predstavlja tudi teorija komunitarizma, ki se osredotoča na kvaliteto odnosov, družbeno odgovornost in vzajemno sodelovanje.

➤ **Skupnost kot ideal v odnosih z javnostmi.**

Zadnji argument, ki skupnost vmešča v središče odnosov z javnostmi, je filozofski in se ukvarja s tem, kaj želijo odnosi z javnostmi, kot profesionalna praksa, sploh doseči, kar naj bi bilo do sedaj nejasno izraženo. Hallahan (2004:258-263) predlaga koncept *izgrajevanja skupnosti*, ki lahko vsebuje vrsto informativnih, prepričevalnih ali diskurzivnih pristopov za vzpostavljanje razumevanja, ki se kaže v medsebojni delitvi prepričanj in vrednot, navad in tradicij, simbolov in artefaktov. Teorija izgrajevanja skupnosti predpostavlja, da so odnosi z javnostmi proaktivno (in ne reaktivno) prizadevanje, ki se osredotoča na pozitivnost in funkcionalnost. Poleg tega preusmeri pozornost proč od same organizacije in njenih koristi, svoje vrednote pa gradi na splošnih interesih, ki so koristni za celotno družbo. Organizacija bi morala spredvideti, da je

njeno preživetje, dolgoročno gledano, odvisno od vzpostavitve in ohranjanja družbeno odgovornega vedenja za vzgojo družbeno zdravih skupnosti in posledično njenih javnosti. Temeljni cilj odnosov z javnostmi je torej komunikacija, ki pripomore k razvoju pozitivne in humane skupnosti, katere članica se počuti tudi organizacija sama.

Kompleksnost okolja vedno bolj narašča, zato odnosi z javnostmi nujno potrebujejo trden ideal, če želijo doprinesti k družbi. Največi izziv odnosov z javnostmi v 21. stoletju bo identifikacija organizacijskih vrednot in njihova uskladitev z družbenimi vrednotami v svetu, ki je vedno bolj kaotičen.

2.2. Javnost in deležniki

Javnost je stalno spreminjajoči se mozaik različnih etničnih, rasnih, verskih, geografskih, političnih, socialnih in drugih interesnih skupin. Vendar doktrino odnosov z javnostmi ne zanima javnost na splošno, temveč točno določene ciljne javnosti, na katere vpliva vedenje organizacije in ki lahko s svojim vedenjem vplivajo na organizacijo, stroka jih imenuje deležniki. Večina deležnikov je pasivnih, pravimo jim tudi latentne javnosti, ker še vedno utegnejo postati dejavne. Tisti deležniki, ki postajajo ali pa so že postali bolj zavedni in aktivni, formulirajo zavedne in dejavne javnosti (Kitchen, 1997:93).

Javnosti nastajajo, ko se ljudje soočajo s podobnim problemom, prepoznajo ta problem in se aktivirajo za rešitev tega problema. Javnosti se zbirajo okoli določenega problema in iščejo organizacije, ki so problem povzročile. Ko latentne javnosti postanejo aktivne, so organizacije primorane komunicirati z njimi. Profesionalni praktiki odnosov z javnostmi komunicirajo z javnostmi, ki ogrožajo cilje organizacije ali pa ustvarjajo priložnosti za izboljšanje poslanstva organizacije. Aktivne javnosti so edine javnosti, ki lahko vplivajo na organizacijo. Proaktiven pristop odnosov z javnostmi, imenovan tudi upravljanje s perečimi vprašanji (ang. issue management), prepozna javnosti že v njihovi latentni fazi in z njimi že vnaprej komunicira, da prepreči njihov prehod v aktivno fazo. Aktivne javnosti lažje informiramo, ker že same iščejo informacije, vendar jih iščejo pri različnih virih, zato je na njih težje vplivati kot na pasivne javnosti (Kitchen, 1997:94).

James E. Grunig v svoji *situacijski teoriji javnosti* segmentira splošno populacijo v skupine, ki so pomembne za praktike odnosov z javnostmi, ter skuša napovedati odzivnost na probleme,

količino in naravo komunikacije, vpliv komunikacije na kognicije (zaznave), stališča in vedenja ter stopnjo želene vpletenosti v kolektivnem vedenju, ki deluje kot pritisk na organizacije. Javnosti nastanejo iz nepovezanih sistemov posameznikov, ki se soočajo z vsakdanjimi problemi, vendar se še vedno lahko razvijejo v organizirane in močne aktivistične skupine. Organizacije potrebujejo odnose z javnostmi, saj problemi, ki jih te organizacije ustvarjajo, formulirajo javnosti, ki utegnejo postati aktivistične skupine in lahko omajajo avtonomijo organizacije (Moss in drugi, 1997:3).

S pomočjo situacijske teorije javnosti Grunig operacionalizira okolje v skupine (Grunig v Ašanin Gole, 1999:546):

- ki so nebitvene za organizacijo (nejavnost oziroma skupine, ki jih organizacija ne zadeva),
- v skupine na ravni deležnikov (latentna javnost),
- v skupine, ki jih delovanje organizacije zadeva in se same tega zavedajo (zavedna javnost)
- ter v skupine, ki se zavedajo problema in se organizirajo, da bi ga rešile (aktivna javnost).

Situacijsko teorijo javnosti sestavljata dve odvisni spremenljivki (Moss in drugi, 1997:9):

- *aktivno* komunikacijsko vedenje (iskanje informacij) in
- *pasivno* komunikacijsko vedenje (obdelava informacij)

ter tri neodvisne spremenljivke:

- *prepoznavna problema* (posameznik ugotovi, da je potrebno nekaj storiti glede določene situacije in ne samo o tem razmišljati),
- *zaznava omejitev* (posameznik zazna omejitve, ki ga ovirajo pri razrešitvi situacije) in
- *stopnja vpletenosti* (stopnja vpletenosti v problem, kot jo percipira posameznik).

Novejše študije so k odvisnima spremenljivkama dodale še vpliv na kognicije, stališča in vedenja posameznika. Neodvisne spremenljivke so pravzaprav situacijske spremenljivke, saj opisujejo percepcije posameznika v določeni situaciji, še posebej v tistih, ki so problematične ali pa ustvarjajo nek konflikt.

Teorija dokazuje, da visoka stopnja prepoznavne problema in nizka zaznava omejitev povečata tako aktivno iskanje informacij kot pasivno obdelavo informacij. Stopnja vpletenosti ravno tako vzpodbuja iskanje informacij, nima pa večjega vpliva na obdelavo informacij. Drugače povedano, ljudje sami iščejo informacije o situacijah, ki se jih ne tičejo in sčasoma te informacije obdelajo, še posebej, ko ugotovijo, da je situacija problematična. Ljudje bolj aktivno sodelujejo pri iskanju informacij kot pa pri njihovi obdelavi, zato iskanje informacij, v povezavi z neodvisnimi

spremenljivkami, ustvarja večji vpliv komunikacije kot obdelava informacij. Torej, tisti, ki aktivno komunicirajo, razvijajo bolj organizirane kognicije in je bolj verjetno, da imajo stališče o situaciji ter se pogosteje angažirajo, da bi nekaj storili glede nastale situacije (Moss in drugi, 1997:8).

James E. Grunig poudarja, da situacijska teorija javnosti lahko predvidi prisotnost kognicij, stališč in vedenj, ne pa njihovo vsebino in moč (Moss in drugi, 1997:21). Ljudje sami ustvarjajo svoje kognicije, stališča in vedenja, poleg tega aktivno upravljajo z lastnim razmišljanjem in ni lahko vplivati na njih. Situacijska teorija je teleološka teorija, saj lahko napove, kdaj bodo ljudje razmišljali in namerno komunicirali o situaciji. Ne more pa napovedati naravo in smer kognicij ter moč stališč, saj s temi upravlja posameznik sam in niso produkt determinističnih sil izven posameznika.

Grunig je testiral svojo situacijsko teorijo javnosti na različnih okoljskih problemih in ugotovil, da javnosti, definirane glede na njihove podobnosti v komunikacijskem vedenju, niso enake tistim, ki so definirane z demografskimi atributi ali stališči. Grunig je identificiral 4 vrste javnosti (Cutlip in drugi, 1999:268):

- vseproblemske javnosti (*all-issue*): tiste, ki so aktivne pri vseh problemih,
- apatične javnosti (*non-issue*): tiste, ki niso pozorne oziroma so neaktivne pri vseh problemih,
- enoproblemske javnosti (*single-issue*): tiste, ki so aktivne samo pri enem ali več povezanih problemih in
- vročeproblemske javnosti (*hot-issue*): tiste, ki so aktivne, kadar je problem predmet splošne družbene razprave.

Javnosti se dinamične, saj se odzivajo na probleme. Pomembno je, da strokovnjak za odnose z javnostmi redno preverja javnosti, pomembne za organizacijo, upoštevajoč nenehne spremembe iz okolja in v sami organizaciji. In seveda vsaka posamezna situacija ali problem zahteva novo preučitev strateških javnosti (Kitchen, 1997:96).

2.3. Modeli odnosov z javnostmi

Na kakšen način organizacija komunicira, je odvisno od njenega poslanstva, vizije in kulture. Osnova Grunigove teorije odnosov z javnostmi je teorija štirih modelov odnosov z javnostmi, ki ponazarja štiri faze v zgodovini razvoja odnosov z javnostmi in hkrati tudi štiri načine

komuniciranja, ki jih organizacija lahko uporablja (Hunt in Grunig, 1994:8). Posamični model opisuje zbirko vrednot in vedenjskih vzorcev, ki so značilni za določen pristop k odnosom z javnostmi.

Modeli se medseboj razlikujejo v dveh temeljnih spremenljivkah, v smeri in namenu izvajanja odnosov z javnostmi. *Smer* opisuje, v kolikšni meri je komunikacija med organizacijo in njenimi javnostmi enosmerna (monolog) oziroma dvosmerna (dialog). *Namen* pa je določen s funkcijo, ki jo odnosi z javnostmi izvajajo za določeno organizacijo in je lahko asimetričen ali simetričen. Asimetrična komunikacija je neuravnotežena, saj organizacija ostane nespremenjena, namen pa je spremeniti javnosti. Simetrična komunikacija pa je uravnotežena in skuša uravnavati odnos med organizacijo in njenimi javnostmi, z namenom vzajemnega vplivanja (Kitchen, 1997:8).

- *Model propagandnega agenta (press agentry)*: ta model je značilen za konec 18. stoletja, ko so organizacije ali posamezniki uveljavljali svoje interese z vsemi dovoljenimi in nedovoljenimi sredstvi in njihov edini namen je bil pridobiti si ugodno publiciteto v množičnih občilih (Dozier in drugi, 1995:41). Pri takšnem komuniciranju niso spoštovane norme resničnosti in etičnosti, zato je ta način nesprejemljiv. Namreč, ena izmed temeljnih vrednot poklicne etike odnosov z javnostmi je resnica.
- *Model javnega informiranja*: pri tem modelu organizacija sicer širi objektivne informacije, vendar ne tistih, ki bi škodile ugledu organizacije, praktiki odnosov z javnostmi pa delujejo kot nekakšni hišni novinarji (Dozier in drugi, 1995:41).

Agenturni in javnoinformacijski sta enosmerna modela, saj vsebujeta komunikacijske programe, ki ne temeljijo na raziskavah in strateškem načrtovanju. Poleg tega tok informacij potuje enosmerno, od organizacije preko medijskih kanalov do ciljne javnosti. Ta dva modela sta tudi asimetrična (neuravnotežena), ker sta namenjena zgolj spremembi vedenja javnosti, ne pa tudi vedenja organizacije in za dosego tega uporabljata propagando in/ali širjenje zgolj ugodnih informacij (Hunt in Grunig, 1994:9).

- *Dvosmerni asimetrični model*: pri tem modelu gre za znanstveno prepričevanje, ki svoja sporočila oblikuje glede na izsledke raziskovalskih podjetij (stališča javnosti) in z njimi skuša vplivati na strateške javnosti, da se vedejo kakor želi organizacija. Ta model je bolj učinkovit kot agenturni in javnoinformacijski, vendar še vedno sebične narave, saj pričakuje od javnosti, da spremeni vedenje, sama pa se obnaša kakor, da ima vedno prav. Ta pomanjkljivost pride še

posebej do izraza, ko gre za večji konflikt z javnostjo (Hunt in Grunig, 1994:9).

- *Dvosmerni simetrični model*: ta model obsega tiste odnose z javnostmi, ki temeljijo na raziskavah in ki uporabljajo komuniciranje zato, da bi obvladovali konflikt in se bolje razumeli s strateškimi javnostmi. Ker dvosmerni simetrični model utemeljuje odnose z javnostmi na pogajanju in doseganju kompromisa, je bolj etičen od ostalih modelov (Hunt in Grunig, 1994:10).

Dvosmerna modela sta profesionalna, ker temeljita na strokovnem znanju in uporabljata tehnike za strateške namene, torej za razreševanje konfliktov in vzpostavljanje odnosov z javnostmi. Pri dvosmernem komuniciranju praktiki odnosov z javnostmi delujejo kot oči in ušesa organizacije ter kot vmesni člen med upravo organizacije in javnostmi, njihova naloga pa je zmanjševanje konflikta preko procesov pogajanja in vplivanja (Dozier in drugi, 1995:89).

James Grunig poudarja, da je dvosmerni simetrični model ne samo bolj moralen in etičen, ampak veliko bolj učinkovit v praksi kot ostali (Grunig v Moss in drugi, 1997:165).

2.4. Programi odnosov z javnostmi

Organizacijo vedno povezujemo z njenimi deležniki. Organizacija mora vnaprej identificirati javnosti, ki so zanjo strateškega pomena, ter z njimi graditi odnose. Deležniki ji lahko celo pomagajo pri uresničevanju zastavljenih ciljev ali pa so naperjeni proti organizaciji in ovirajo njeno delovanje. Programi odnosov z javnostmi opredeljujejo vodenje odnosov z najpomembnejšimi strateškimi deležniki organizacije. Pri programih gre za poenostavljeno tipizacijo ključnih razmerij, kajti v praksi se ti programi med seboj prepletajo oziroma se le redko pojavljajo v čisti obliki, zato razvoj konkretne strategije zahteva analizo dane situacije in aplikacijo elementov različnih programov (Škerlep, 1998: 751). Kolikšen delež je posvečen posameznim programom, je odvisno od organizacije do organizacije, pa tudi trenutne razmere v organizaciji in njenem okolju pomembno vplivajo na to, katerim programom bomo dali prioriteto. Programov odnosov z javnostmi je več, jaz pa bom omenila le tiste, ki so najbolj relevantni za mojo nalogo.

2.4.1. Odnosi z državnimi institucijami

Odnosi z državnimi institucijami se, kot funkcija odnosov z javnostmi, ukvarjajo z lastnim korporativnim državljanstvom in javno politiko. Skušajo oblikovati, vzpostavljati in vzdrževati

odnose s skupnostjo ter državnimi institucijami. Delovanje organizacije ni odvisno samo od njenega poslanstva in strategije, ampak tudi od vpetosti v “širšo mrežo”, kjer s svojo zakonodajo in interesi politiko diktira država (Kitchen, 1997: 32). Odnosi z državnimi institucijami lahko pokrivajo strateško komunikacijsko načrtovanje in gojijo odnose z različnimi javnostmi na korporativni ravni: državne institucije, mediji, javne institucije, občine, delničarji in splošna javnost (Kitchen, 1997: 116).

Jon White in Laura Mazur pravita, da so odnosi z državnimi institucijami osredotočeni predvsem na upravljanje s problemi, torej skušajo identificirati probleme ali zadeve javnega značaja, ki lahko vplivajo na delovanje ali druge interese organizacije. Mnogo praktikov se strinja, da so odnosi z državnimi institucijami predvsem proaktivne narave, saj skušajo predvideti dogodke, probleme in trende, ki bi v slučaju, da postanejo predmet javne razprave, lahko vplivali na razvoj javne politike in posledično tudi na interese organizacije. Poleg tega zmorejo neko zadevo potegniti na površje, tako da postane predmet javne razprave, oblikovati to debato in njene posledice (White in Mazur, 1995:182). Dobri praktiki odnosov z državnimi institucijami poznajo delo vlade na politični in administrativni ravni, vedo kako politiki in civilni državljani sodelujejo, ko gre za javne zadeve in interese, družbene potrebe in politične imperitive. Razumeti morajo tudi, kako zadeve javnega značaja ali interesnih skupin pridejo na površje in postanejo predmet javne razprave ter ustvarjajo politične in zakonodajne akcije (White in Mazur, 1995:182).

Cutlip definira odnose z državnimi institucijami kot specializirani del odnosov z javnostmi, ki vzpostavlja in vzdržuje odnose z vlado in lokalno skupnostjo, z namenom vplivati na javno politiko (Cutlip in drugi, 2000:17).

Lobiranje je del odnosov z državnimi institucijam, vendar ga zaradi njegovih posebnosti mnogi avtorji omenjajo posebej. Lobiranje je usmerjeno k tistim, ki lahko vplivajo in regulirajo javno politiko, tako na državni kot na lokalni ravni (Kitchen, 1997: 33). Lobiranje lahko definiramo kot prepričevalno aktivnost, katere namen je spremeniti javno politiko v prid organizacije, preko ljudi, ki niso neposredno vključeni v proces oblikovanja politike. Lobiranje je, po Cutlipovi definiciji, specializiran del odnosov z javnostmi, ki vzpostavlja in vzdržuje odnose z vlado, predvsem z namenom vplivati na zakonodajo in regulacijo (Cutlip in drugi, 2000:19).

2.4.2. Odnosi z mediji

Odnosi z mediji so najbolj razvpit program odnosov z javnostmi. Praktiki lahko z učinkovitim medijskim pokrivanjem ustvarijo razumevanje in pozitivno mnenje o organizaciji. Vendar mediji niso samo kanali po katerih sporočilo potuje, temveč so tudi ciljne javnosti. Praktik odnosov z javnostmi si mora pridobiti naklonjenost novinarjev in urednikov, ceniti novico, biti mora zelo ustvarjalen, ugoditi prošnjam novinarjev in urednikov ter negovati svojo kredibilnost.

Vnaprejšnja priprava novic in drugih novinarskih gradiv, kot del proaktivnega pristopa odnosov z javnostmi, prispeva k povečanju pozornosti medijev in preprečuje reaktivno "gašenje ognja". Pisanje za medije naj bi služilo bolj pojasnjevanju določenih problemov oziroma tematik, kot pa samopromociji organizacije (Kitchen, 1997:115).

Pri komuniciranju z različnimi javnostmi praktiki odnosov z javnostmi uporabljajo tako kontrolirane kot nekontrolirane medije. Kontrolirani mediji so tisti, pri katerih praktiki sami nadzorujejo, kaj bo sporočeno, kako bo sporočeno, kdaj bo sporočeno in do določene mere, komu bo to sporočeno. Nekontrolirani mediji pa so tisti, pri katerih praktik nima neposrednega vpliva na vsebino sporočenega, medijski vratarji sami odločajo kaj, kako, kdaj in komu bo nekaj sporočeno (Cutlip in drugi, 2000:284).

Odnosi z mediji imajo osrednji položaj v odnosih z javnostmi, ker nadzorujejo tok informacij k javnostim znotraj družbenega sistema. Medijski delavci *niso* javnosti, vsaj ne v tem smislu, da bi organizacija lahko učinkovala nanje s posledicami, ki se drugih ne tičejo. V drugem smislu pa novinarji *so* javnost, saj iščejo informacije in jih predelujejo, potem pa jih posredujejo naprej svojim bralcem in gledalcem. Komunikacijsko vedenje novinarjev tako postavlja meje informacijam, ki so na voljo drugim javnostim, da jih iščejo in procesirajo. Vendar Grunig in Hunt poudarjata, da novinarji sami po sebi niso strateška javnost. Praktik odnosov z javnostmi mora najprej identificirati strateške javnosti, potem pa naveže razmerje z mediji, ki potencialno omogočajo komuniciranje s temi strateškimi javnostmi. Predvsem pa je treba v odnosih z mediji skrbeti za trajno, pozitivno in dolgoročno razmerje z mediji (Hunt in Grunig, 1995:43-72)

2.4.3. Odnosi z lokalno skupnostjo

Grunig in Hunt (1984: 267) opredelita program odnosov s skupnostjo kot "*specializirani programi odnosov z javnostmi, katerih glavni namen je olajšati komuniciranje med organizacijo*

in javnostmi v geografskem prostoru, v katerem se nahaja organizacija.”

Dobri odnosi z lokalno skupnostjo so ključnega pomena za nemoteno delovanje katerekoli organizacije. Vodstva organizacij so odgovorna za produktivno rabo zaupanih jim sredstev ter smiselno delovanje ljudi, za zmanjševanje in odpravljanje nenameranih vplivov na okolje in za sorazvoj z družbenim okoljem, v katerem delujejo. Odnosi z lokalno skupnostjo se začenjajo z razumevanjem različnih, tudi nenameranih, a zato nič manj resničnih vplivov organizacije na okolje, kjer ima sedež, proizvodnjo, skladišča ali druge objekte. Temu sledi sporazumevanje z lokalnim prebivalstvom in njihovimi predstavniki o možnostih bivanja organizacije v tistem okolju ter sprejemljivih in verodostojnih oblikah nadzora nad nevarnostmi, ki jih organizacija predstavlja za dano okolje (Gruban in ostali, 1997:110). Smoter odnosov z lokalno skupnostjo je, da organizacija deluje kot dober član te skupnosti, ki ne le izkorišča, temveč tudi doprinaša h kvaliteti življenja v lokalnem okolju. Odnosi z lokalno skupnostjo zahtevajo transparentnost politike organizacije, ki v skladu s svojim poslanstvom in korporativnim državljanstvom vpliva na potrebe in interese lokalne skupnosti. Javnosti v lokalni skupnosti stopijo v interakcijo z organizacijo, ko reagirajo na njena dejanja, tako da organizacija potrebuje soglasje teh javnosti za dosego svojega namena (Kitchen, 1997: 117). Med javnosti v lokalni skupnosti uvrščamo zaposlene in njihove družine, politične institucije, lokalne množične medije, mnenjske voditelje in interesne skupine (ribiči, lovci, kmetijske zadruge).

Programi odnosov z lokalno skupnostjo ponavadi zajemajo (Gruban in ostali, 1997: 111):

- razumevanje neželenih okoljskih vplivov organizacije,
- razumevanje lokalne sprejemljivosti neželenih okoljskih vplivov,
- zemljevid lokalnega prebivalstva,
- neposredne stike z občani oziroma vaščani,
- sestanke s predstavniki krajevnih skupnosti,
- sodelovanje z mnenjskimi voditelji,
- odprtje informacijske pisarne,
- odprti telefon...

Na koncu tega poglavja bi omenila dilemo glede pojmovanja *lokalne skupnosti* izključno v edninski obliki, kakor jo definirajo zgoraj omenjeni avtorji. Darinka Pek Drapal, Mojca Drevenšek in Andrej Drapal namreč poudarjajo, da sodobni model *odnosov z lokalnimi skupnostmi* ne dovoljuje edninske obravnave pojma lokalne skupnosti, razen pri nekaterih izjemah, ko gre za obravnavo točno določene lokalne skupnosti. Celovit proces načrtovanja odnosov z javnostmi se nanaša na vse lokalne skupnosti, kjer organizacija deluje oziroma na

katere vpliva, in torej zahteva rabo pojma *lokalnih skupnosti* izključno v množinski obliki (Pek Drapal in drugi, 2004:13-14).

2.5. Odnosi z javnostmi v lokalni (samoupravni) skupnosti

Lokalna samouprava je normativna institucija, katere položaj je določen z ustavo oziroma zakonodajo posamezne države, in pomeni pravico lokalnih skupnosti, da samostojno urejajo in opravljajo javne zadeve, ki so v njihovi pristojnosti in ki se tičejo življenja in dela prebivalcev na njihovem območju. Občina je osnovna oblika lokalne samouprave, oblikovana v okviru naravne, zgodovinsko nastale lokalne skupnosti, kot naselje ali več naselij, povezanih s skupnimi interesi, ter ima položaj samoupravnosti po zakonskih določilih države (Žagar v Pek Drapal in drugi, 2004:293-300).

V Sloveniji se premalo zavedamo, da so tudi lokalne skupnosti (občine) organizacije, ki svojemu okolju ponujajo storitve. Občine tipično veljajo za hierarhične, birokratske organizacije, obsojene na slab image, pa tudi same se niso nikoli trudile, da bi ga izboljšale. Z razdelitvijo pristojnosti med državo in lokalno skupnostjo slednje dobivajo drugačno vlogo. Vedno bolj postajajo servis občanov, vmesnik med državo in lokalnim okoljem. Vse bolj se zavedajo, da obstajajo zaradi občanov in da so od njih na nek način odvisne. Šele zdaj resnično spoznavajo svoje okolje in ugotavljajo, da le-to ni homogena celota, temveč da je sestavljeno iz mnogih različnih javnosti ter da so njihovi vplivi na delovanje in podobo lokalne skupnosti različni. Lahko bi trdili, da je lokalna skupnost v nekem smislu monopolist na svojem področju, vendar mora pri svojem delu upoštevati zelo široko paleto interesov in potreb, saj je vloga, ki jo igra pri razvoju celotnega okolja in njenih prebivalcev, ključna. S svojimi pristojnostmi in odločitvami neposredno in posredno posega na vsa področja življenja lokalne skupnosti in njena osnovna naloga je, da zagotavlja pogoje za nemoten razvoj organizacij in posameznikov znotraj lokalne skupnosti (Mumel in Bošnjak, 2001).

Življenje in delo v lokalnih skupnostih postaja vedno bolj kompleksno in zapleteno. Lokalne skupnosti, ki so še pred leti lahko ravnale kot birokratske organizacije, ki se ne ozirajo na želje in potrebe svojega okolja, sedaj postajajo storitvene organizacije, ki so pod velikim pritiskom javnosti. Le-te pričakujejo in zahtevajo vedno višje kakovostne ravni ponujenih storitev. Želijo si biti obveščene o dogajanjih in se vključevati v proces odločanja, hkrati pa vsako napako lokalne skupnosti grobo kaznujejo. Prebivalci lokalne skupnosti pričakujejo in zahtevajo dobro vzdrževane ceste, pometene ulice, veliko parkirnih mest, živahno družabno dogajanje, pogoje za

gospodarski razvoj, ipd. Osnovni pogoj za usklajeno delovanje lokalne skupnosti v okolju je seveda dobro poznavanje okolja in njegovih delov. Odnosi z javnostmi igrajo pri tem ključno vlogo, saj organizaciji pomagajo spoznavati okolje, zaznavati spremembe, vrednotiti izvedene aktivnosti in skrbeti za pravočasno, celovito in popolno informiranje, pravilno in nedvoumno razumevanje posredovanih sporočil ter s tem zagotavljati podporo načrtovanim aktivnostim.

Ne glede na načrte in zastavljene naloge lokalne skupnosti, je lahko dobro načrtovano, transparentno in neprekinjeno komuniciranje z okoljem vodstvu lokalne skupnosti v veliko pomoč pri grajenju razumevanja, pozitivne podobe v okolju, kredibilnosti in odobravanja zastavljenih nalog. Odnosi z javnostmi so tisti instrument komuniciranja, ki je zaradi visoke stopnje kredibilnosti najbolj primeren način komuniciranja, navezovanja in vzdrževanja odnosov lokalne skupnosti z njenimi javnostmi. Da bi lahko odnosi z javnostmi v celoti odigrali svojo vlogo in prinesli želene učinke, morajo vodstva lokalnih skupnosti razumeti njihov pomen in nujnost ter jih obravnavati kot strateško funkcijo delovanja (Mumel in Bošnjak, 2001).

3. STRATEŠKO UPRAVLJANJE ODNOSOV Z JAVNOSTMI

Hunt in Grunig pravita, da je proces strateškega upravljanja vitalni element za uspešno izvajanje odnosov z javnostmi, ki pogojuje tudi uspeh celotne organizacije (Hunt in Grunig, 1995:11).

Odnosi z javnostmi pomagajo strateškemu upravljanju s tem, ko ustvarjajo razmerja z javnostmi, na katere učinkujejo ali katere učinkujejo nanje - te javnostmi podpirajo poslanstvo organizacije ali pa jo lahko od tega poslanstva odvrnejo. Strateško načrtovanje odnosov z javnostmi pomeni, da organizacije identificirajo javnosti, ki bodo najbolj verjetno omejevale ali krepile njihovo zmožnost, da zasledujejo svoje poslanstvo in da snujejo komunikacijske programe, ki pomagajo organizaciji upravljati njeno soodvisnost s temi strateškimi javnostmi (Hunt in Grunig, 1995:12).

Trditev, da so odnosi z javnostmi predvsem upravljalska funkcija, najdemo v mnogih definicijah in teorijah. Na *“First World Forum of Public Relations”* v Mehiki leta 1978 so predstavniki več kot tridesetih državnih in regionalnih organizacij odnosov z javnostmi sprejeli *Mehiško izjavo*, ki definira odnose z javnostmi kot umetnost in družbeno znanost, ki analizira trende, predvideva njihove posledice, svetuje vodstvu organizacije in izvaja načrtovane programe akcij z namenom, da služijo organizacijskemu in javnemu interesu (Kitchen, 1997:7). Navedena definicija uvaja še nekaj prvin, med katerimi je neovomno najpomembnejša načrtovanje otipljivih ciljev (analiza trendov, predvidevanje njihovih posledic, medsebojno razumevanje med organizacijo in njenimi javnostmi) ter kontinuiranih, sistematičnih, permanentnih in načrtovanih aktivnosti.

Za Jeffkinsa so odnosi z javnostmi pravzaprav management sprememb, saj jih definira kot kontinuiran in načrtovan proces vodenja in upravljanja nenehnih sprememb v organizaciji in okolju, in sicer spremembo negativnih v pozitivna stanja, kot je prikazano na spodnji sliki (Ašanin Gole, 1998:598).

Slika 3.1: Odnosi z javnostmi kot management sprememb



Vir: (1998) Jeffkins v Ašanin Gole, str. 598.

Moss in Warnaby poudarjata, da danes večina odnosov z javnostmi organizacij uporablja komunikacijski model propagandnega agenta, torej se v glavnem posvečajo ustvarjanju publicitete organizacije, in taki odnosi z javnostmi ne morejo opravljati učinkovite strateške vloge pri delovanju svoje organizacije (Kitchen, 1997:11). Pravita tudi, da Grunigova študija "odličnosti" v odnosih z javnostmi in komunikacijskemu upravljanju ponuja do sedaj najbolj jasno izraženo obrazložitev konceptualnega okvira za razumevanje, kako lahko odnosi z javnostmi prispevajo k funkciji strateškega upravljanja in tudi, kako so lahko odnosi z javnostmi sami upravljani strateško. Nadalje trdita, da lahko funkcija odnosov z javnostmi, preko svoje vloge posrednika med organizacijo in njenim okoljem, pomembno prispeva k strateškemu upravljanju (Kitchen, 1997:44).

Grunig v svoji teoriji strateškega upravljanja odnosov z javnostmi trdi, da so odnosi z javnostmi zmožni prispevati k organizacijski strategiji, in sicer z upravljanjem potencialnih konfliktov ter z vzpostavljanjem razmerij s tistimi strateškimi javnostmi, ki omejujejo ali povečujejo avtonomijo organizacije pri doseganju svojih ciljev. Za razumevanje strateške vloge odnosov z javnostmi Grunig uporablja deležniško perspektivo strategije, ki implicira, da organizacije prepoznajo medsebojno odvisnost med njimi in drugimi organizacijami ter skupinami v njihovem okolju. Ta (deležniška) perspektiva predvideva, da organizacije sprejemejo potrebo po bolj pluralističnem naboru ciljev. Vlogo strategije vidi predvsem v analiziranju, interpretiranju in odgovarjanju na pritiske okolja, hkrati pa tudi v prepoznavanju potrebe po uravnoveženosti interesov deležnikov. V tem kontekstu imajo odnosi z javnostmi ključno vlogo pri upravljanju z razmerji, predvsem s tistimi pomembnimi deležniškimi javnostmi, ki so aktivne znotraj organizacijskega okolja (v Kitchen, 1997:45).

Razvoj strateškega managementa (upravljanja) odnosov z javnostmi mnogi pripisujejo ravno Grunigovi situacijski teoriji javnosti, saj nam daje vpogled, v kolikšni meri se posamezne javnosti aktivno udeležujejo vedenja, ki podpira ali ovira organizacijo pri uresničevanju svojega poslanstva. Kot sem že prej v tekstu omenila, bodo javnosti bolj aktivne, če bodo ljudje, ki jih sestavljajo, opazili, da jih organizacija vpleta v svoje ravnanje (zaznava vpletenosti), da ima ravnanje organizacije za posledico problem (prepoznava problema) in da jih nič ne ovira, da bi v zvezi s problemom nekaj ukrepali (zavedanje neoviranosti).

3.1. Strategija in strateški management

V literaturi najdemo številne opredelitve pojma strategije, vendar je zaradi njene multidimenzionalnosti in situacijske pogojenosti težko najti neko enotno definicijo. Pravzaprav lahko rečemo, da je toliko definicij kolikor je piscev na to temo. Mintzberg (v Kitchen, 1997:46) predlaga pet možnih, med seboj povezanih, razlag za interpretacijo strategije, takoimenovanih "5 P-jev":

- strategija kot načrt (*Plan*) – zavestno načrtovanje poteka akcije ter smernice za razrešitev situacije;
- strategija kot trik (*Ploy*) – maneuver, s katerim prelisičimo nasprotnika;
- strategija kot vzorec (*Pattern*) – določen tok akcij, ki je usmerjen k cilju;
- strategija kot pozicija (*Position*) – umeščanje organizacije v njeno okolje ter
- strategija kot perspektiva (*Perspective*) – koncept vpogleda v notranjost posameznega izvajalca strategije.

Strategija je namenjena dolgoročnim usmeritvam in je osnova vsake organizacije. Poraja se iz procesov analiz in odločanj, h katerim bi morali pripomoči vsi znotraj organizacije. Ko je strategija razvita, jo je treba komunicirati, da jo sploh lahko realiziramo. Odnosi z javnostmi bi lahko veliko prispevali k razvoju in izvedbi strategije, kar pa je v praksi spregledano in omejeno samo na reprezentacijo in eksterno komuniciranje (White in Mazur, 1995:25).

Organizacije uporabljajo *strateški management*, da z njim povezujejo svoje namere s svojimi okolji. Strateško vodenje in upravljanje uporabljajo zato, da identificirajo priložnosti in nevarnosti v okolju, da razvijajo strategije, s katerimi je moč izkoriščati priložnosti in čimbolj zmanjšati nevarnosti, in da razvijajo, izvajajo in vrednotijo strategije. Brez strateškega managementa imajo organizacije kaj malo izbire, razen da životarijo iz dneva v dan. Organizacija mora nenehno opazovati priložnosti in nevarnosti iz zunanjega okolja ter prednosti in slabosti v notranjem okolju ter vse to uravnovežiti z organizacijskim poslanstvom. Ključna pojma strateškega managementa sta torej *okolje* (prednosti in slabosti zunanjega in notranjega okolja) in *poslanstvo organizacije* (uresničitev ciljev). Strateški management ali politika organizacije obsega načrtovanje in uresničevanje poslanstva organizacije (to je ciljev in strategij za doseganje ciljev organizacije); umestitev politike organizacije v strateški časovni okvir ter osredotočenost na uspešnost in učinkovitost organizacije z upoštevanjem vseh vidikov organizacijske politike (Ašanin Gole, 1998:600).

Higgins (v Verčič in Grunig, 1998:576) je strateški management opredelil kot *“ujemanje procesov prizadevanja za doseganje poslanstva organizacije z managementom odnosa organizacije z njenim okoljem”*.

3.2. Odnosi z javnostmi v strateškem managementu

Stinchomb (v Ašanin Gole, 1998:605) opredeljuje organizacijo kot korelacijo med sistemom moči in sistemom komunikacije, organizacija pa lahko funkcionira šele, ko znamo povezati sistem moči s sistemom komunikacije. Strateška funkcija odnosov z javnostmi se kaže v vplivanju na organizacijska okolja, iskanju skladnosti, medsebojnemu razumevanju med organizacijo in njenimi javnostmi ter vplivanju na oblikovanje javnega mnenja. Strateški odnosi z javnostmi so nujno vključeni v dominantno koalicijo znotraj organizacije, saj oblikujejo stališča in strategije celotne organizacije, zlasti komunikacijske; dominantna koalicija pa vpliva na odnose z javnostmi že, ko identificira strateške javnosti, ki so hkrati ciljne javnosti delovanja odnosov z javnostmi.

Cutlip, Broom in Center pravijo, da je poslanstvo funkcije odnosov z javnostmi določeno glede na poslanstvo organizacije same. Odnosi z javnostmi naj bi organizaciji pomagali izpolniti poslanstvo na naslednje načine:

- zbiranje in analiza informacij spreminjajočih se znanj, mnenj in vedenj ciljnih javnosti ter deležnikov;
- kot glavni vir informacij o organizaciji in formalni kanal komuniciranja med organizacijo in njenimi javnostmi;
- komuniciranje pomembnih informacij, mnenj in interpretacij organizacije, z namenom seznaniti deležnike organizacije o njeni politiki in delovanju ter
- koordiniranje aktivnosti, ki vplivajo na odnose organizacije z njenimi javnostmi in ostalimi deležniki (Cutlip in drugi, 1999:375).

Odnosi z javnostmi so del managementa, če zgornje aktivnosti sovpadajo s poslanstvom organizacije. Organizacija pa doseže stopnjo “zrelosti”, ko je funkcija odnosov z javnostmi del upravljanja, in ne samo postranska aktivnost, ter ji vodstvo organizacije prepusti svobodo delovanja na svojem področju (Cutlip in drugi, 1999:375).

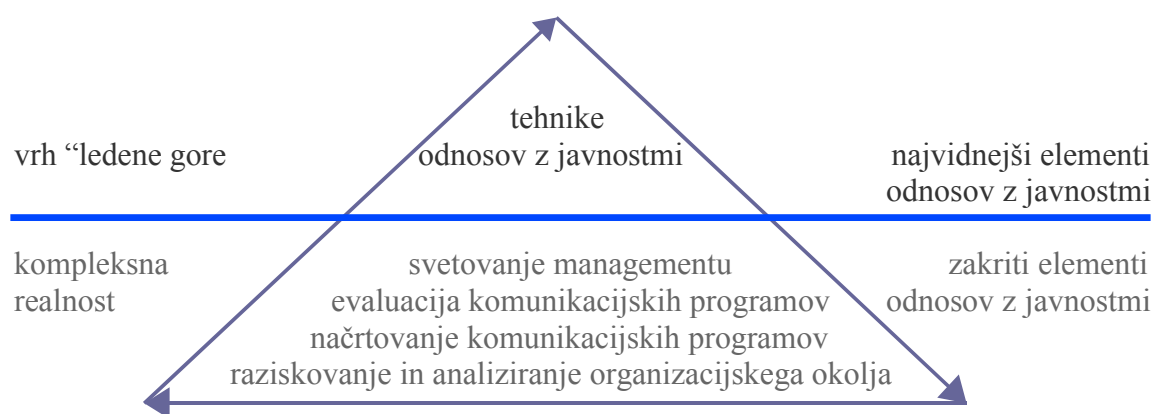
Verčič in Grunig menita, da bi morali praktiki in raziskovalci odnosov z javnostmi razložiti ter utemeljiti uporabnost konceptov in prakse odnosov z javnostmi na matičnem področju – v

managementu, ekonomski teoriji in teoriji managementa ter rabi teh v managerski praksi (Verčič in Grunig, 1998:558). Funkcija odnosov z javnostmi prispeva k strateškemu managementu tako, da gradi odnose z javnostmi na katere vpliva oziroma vplivajo nanjo. Podobno kot že Cutlip zgoraj, Verčič in Grunig trdita, da je *“funkcija odnosov z javnostmi najbolj uspešna, ko so javnosti, s katerimi praktiki odnosov z javnostmi komunicirajo, prepoznane na nivoju strateškega managementa organizacije, in ko je management funkcije same prepuščen nivoju oddelka odnosov z javnostmi”* (Verčič in Grunig, 1998:580).

Praktik odnosov z javnostmi služi strateškemu managementu tako, da prepoznava tiste odločitve managementa, ki imajo posledice za ljudi, ki v odločanje niso vključeni – ko ustvarjajo probleme za te ljudi. Javnosti nastajajo, da bi reševale probleme in če jih organizacija ne vključi v odločanje, jih problematizirajo (Verčič in Grunig, 1998:583). Kar pomeni, da se odnosi z javnostmi in problemski management pokrivata, če so odnosi z javnostmi del strateškega managementa.

Broom (v Kitchen, 1997:60) razlaga, da so odnosi z javnostmi pogosto izolirani od upravljskega odločanja in nadomeščeni z drugimi funkcijami, odnosi z javnostmi pa opravljajo samo vlogo tehnične podpore za izvedbo programov, ki so nastali na podlagi vrednot in precepcij okolja nekoga drugega. Odnosi z javnostmi se v praksi percipirajo predvsem prek njihove očem vidnejše tehničnoizvajalske vloge (to je tehnik odnosov z javnostmi). To percepcijo imenuje Black (v Ašanin Gole, 1998:599) sindrom “ledene gore” odnosov z javnostmi, ki je nekoliko grafično prilagojen prikazan na sliki 3.2:

Slika 3.2: Sindrom “ledene gore” odnosov z javnostmi



Vir: (1998) Black v Ašanin Gole, str. 599

Čeprav teoretiki in praktiki odnosov z javnostmi opozarjajo in težijo k temu, da moramo odnose

z javnostmi obravnavati kot strateško pomembno funkcijo, najdemo v literaturi relativno malo koherentnih argumentov, ki bi razložili, kako naj bi odnosi z javnostmi prispevali k strateško-upravljaljskemu procesu ali, kako naj bi odnosi z javnostmi bili upravljani strateško. Kadar pa teče beseda o strategiji, gre večinoma za strateško načrtovanje (Kitchen, 1997:59). Podobno tudi Pedja Ašanin Gole v svojem članku ugotavlja, da mnogi avtorji enačijo vsebino strateškega managementa z vsebino strateškega načrtovanja, ki pa je vendarle samo njegov del, čeprav obsega vse dejavnosti in dele organizacije ter okolja, ki vplivajo na organizacijo (Ašanin Gole, 1998:600).

3.3. Strateški komunikacijski management

Strateški komunikacijski management je križanec med strateškim managementom, ki ga je obsežno utemeljil Igor H. Ansoff, in komunikacijskim managementom, ki sta ga obsežnejše utemeljila James E. Grunig in Todd T. Hunt kot “vodenje in upravljanje komunikacijskih funkcij organizacije”. Čeprav ni enoveljavne opredelitve, je pri vseh opredelitvah strateškega organizacijskega managementa vendarle skupno, da gre za splet pomembnih in vseobsežnih managerskih odločitev in akcij, ki so dolgotrajno odločujoče za organizacijo (Ašanin Gole, 1998:597).

Strateško vodenje in upravljanje organizacijskega komuniciranja kot sestavni del strateškega organizacijskega managementa obsega naslednje temeljne aktivnosti odnosov z javnostmi:

- analiziranje in raziskovanje okolja ter definiranje smotrov in ciljev;
- načrtovanje komunikacijskih programov in aktivnosti;
- komuniciranje in izvedba programov;
- spremljanje rezultatov, njihova evaluacija in morebitna modifikacija (Ašanin Gole, 1998:598).

Uspešnost in učinkovitost izvajanja tako opredeljenih aktivnosti odnosov z javnostmi pa sta neposredno odvisni od praktičnega pozicioniranja odnosov z javnostmi v organizaciji in od tega, kako zgodaj so vključeni v proces odločanja.

Komunikacijski management je torej celovito vodenje in upravljanje organizacijskega komuniciranja – torej tudi odnosov z javnostmi – tako, da se oblikuje in vzpostavi enakopraven, stalen, dialoški in interaktivni odnos med organizacijo in njenim okoljem. Zato pomeni “strateški komunikacijski management” načrtovanje in uresničevanje komunikacijske politike organizacije, to je komunikacijskih ciljev in komunikacijskih strategij kot podpora doseganju organizacijskih ciljev oziroma uresničevanju organizacijskega poslanstva (Ašanin Gole, 1998:599).

3.4. Strateško načrtovanje odnosov z javnostmi

Strateško načrtovanje ni popolnoma formalna tehnokratska dejavnost, temveč kreativna, dinamična in upravljalna funkcija vsake organizacije. Cilj strateškega načrtovanja je določiti in segmentirati območja delovanja organizacije in njenih posameznih segmentov na osnovi analiz njihovih prednosti in slabosti ter izzivov in nevarnosti iz zunanjega okolja, v skladu s tem pa definirati organizacijske in funkcionalne strategije (Ašanin Gole, 1998:600).

Strateško načrtovanje je torej primarna značilnost odličnih odnosov z javnostmi, kar pomeni načrtno, dolgoročno in sistematično komuniciranje ter doseganje medsebojnega razumevanja med organizacijo in njenimi javnostmi. Organizacije strateško načrtujejo programe odnosov z javnostmi, ko identificirajo javnosti, ki lahko omejujejo ali pospešujejo uresničevanje organizacijskega poslanstva in oblikujejo komunikacijske programe, ki pomagajo organizaciji v medsebojni odvisnosti s strateškimi javnostmi. To pa ni možno, če odnosi z javnostmi niso sestavni del strateškega managementa in če ne poznajo organizacijskega strateškega načrta. Vsaka organizacija naj bi imela vseobsežen strateški načrt, kako izpolniti svoje poslanstvo. Poleg tega bi moral imeti vsak oddelek znotraj organizacije strateški načrt, ki bi orisoval, kako posamezni oddelek prispeva k uresničevanju politike organizacije (Verčič in Grunig, 1998:581).

Ašanin Gole na podlagi rezultatov opravljenih raziskav odnosov z javnostmi v Sloveniji poudarja, da pri nas praktiki odnosov z javnostmi obvladajo predvsem izvajalsko (obrtniško, tehnično) znanje, upravljalskih (načrtovanje namenov in ciljev delovanja, vodenje, upravljanje, raziskovanje ipd. službe za odnose z javnostmi) pa je zelo malo. Poleg tega komuniciranje v slovenskih podjetjih ni vodstvena funkcija in odnosi z javnostmi ne sodelujejo v strateškem upravljanju organizacij, temveč opravljajo zgolj izvajalske operacije. V primerjavi s tujimi oddelki za odnose z javnostmi je v slovenskih organizacijah manj notranjih pogojev za odličnost, saj je organizacijska kultura bolj avtoritarna, notranje komuniciranje bolj asimetrično, zadovoljstvo zaposlenih z delom in organizacijo pa nižje (Ašanin Gole, 1999:548).

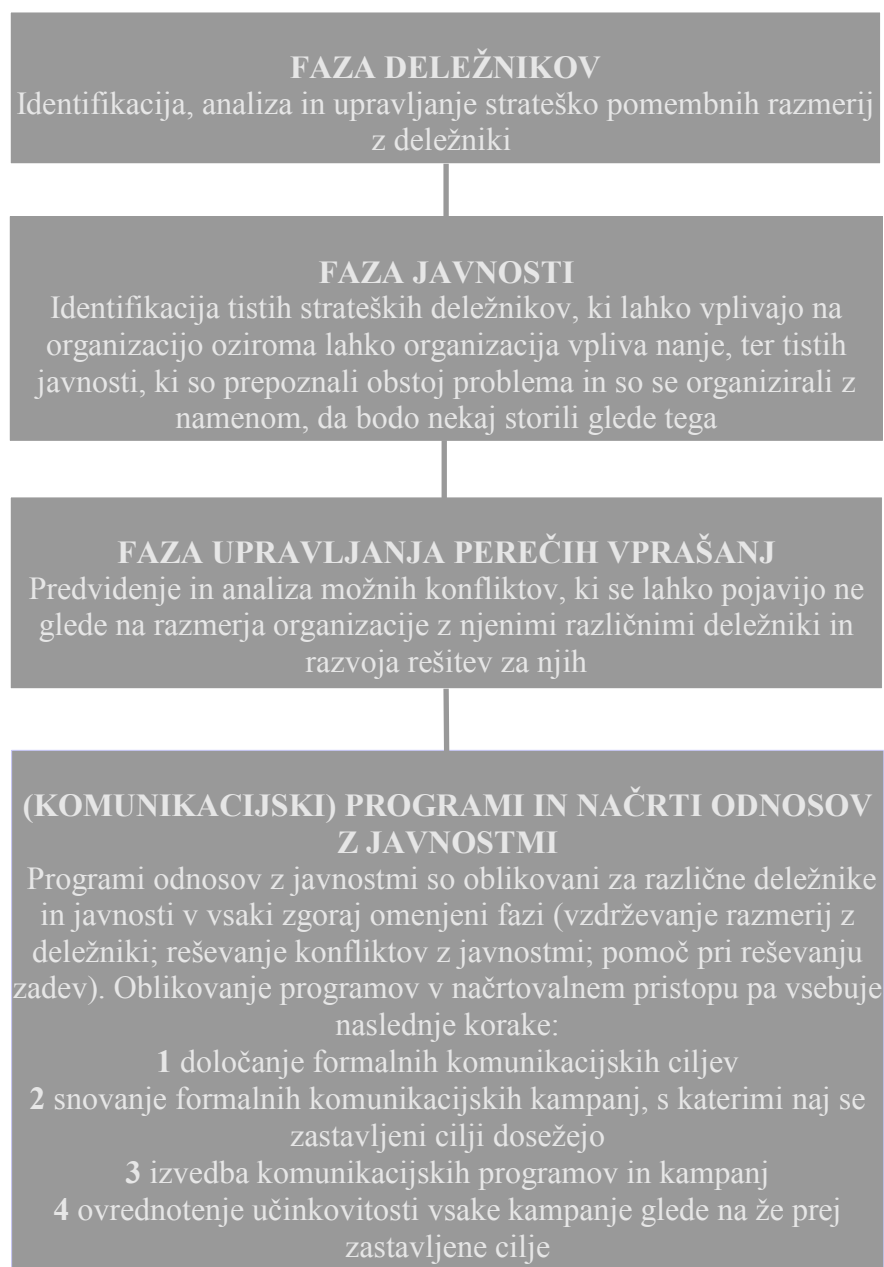
3.4.1. Modeli strateškega upravljanja odnosov z javnostmi

➤ Hunt - Grunigov model strateškega upravljanja odnosov z javnostmi

Hunt - Grunigov model strateškega upravljanja odnosov z javnostmi podpira dvosmerni simetrični model odnosov z javnostmi, v kombinaciji s katerim je lahko še dvosmerni asimetrični

model. Odnosi z javnostmi, ki so upravljani skladno s simetričnim modelom, naredijo organizacijo bolj odgovorno do njenih javnosti, hkrati pa tudi bolj učinkovito pri doseganju zastavljenega poslanstva. Da bi komunikacijski programi uspeli v svojem namenu, pa jih je treba strateško upravljati. Strateško upravljanje odnosov z javnostmi je sestavljeno iz sedmih stopenj, razdeljenih na faze in korake opisane na spodnji sliki:

Slika 3.3: Hunt - Grunigov model strateškega upravljanja odnosov z javnostmi



Vir: (1998) Verčič in Grunig, str. 583.

- **Jefkinsov 6-stopenjski model načrtovanja odnosov z javnostmi**

Jefkins (v Ašanin Gole, 1999:549) pravi, da odnose z javnostmi sestavljajo vse oblike načrtovanih komunikacij, notranjih in zunanjih, med organizacijo in njenimi javnostmi, čigar smoter je doseči specifične cilje, ki vodijo k medsebojnemu razumevanju. Kot sem že prej omenila, Jefkins izhaja iz tega, da so odnosi z javnostmi nenehni proces sprememb komunikacijskega stanja med organizacijo in njenim okoljem (iz negativnega v pozitivno komunikacijsko stanje). V tem smislu si posamezne stopnje njegovega modela sledijo v logičnem zaporedju odločitev in akcij odnosov z javnostmi, ki naj spremenijo negativno komunikacijsko stanje organizacije pri ustvarjanju medsebojnega razumevanja, kar lahko opredelimo kot dvosmerni proces.

Jefkinsov šest-stopenjski model načrtovanja odnosov z javnostmi vključuje:

- *pregled komunikacijskega stanja:* opazovanje in razumevanje komunikacijske situacije oziroma določitev komunikacijskega stanja (odbojnost, predsodki, ignoranca) med organizacijo in njenimi javnostmi;
- *definiranje ciljev:* ta stopnja predvideva, da praktiki odnosov z javnostmi poznajo organizacijsko politiko, poslanstvo in vizijo, na podlagi tega pa določijo komunikacijske cilje;
- *definiranje ciljnih javnosti:* za uresničitev posameznih komunikacijskih ciljev je potrebno definirati posebne javnosti, katerim bodo namenjena posamezna komunikacijska sporočila;
- *izbor orodij in tehnik:* s katerimi bodo cilji in sporočila komunicirani posameznim javnostim;
- *določitev proračuna:* cene dela, materialnih in drugih stroškov za realizacijo posameznih komunikacijskih programov;
- *evaluacija in ocenjevanje rezultatov:* je možno na tri načine – z opazovanjem in izkušnjami, z evaluacijo medijskih objav ter z uporabo znanstveno-raziskovalnih tehnik (v Ašanin Gole, 1999:549).

- **Cutlipov 4-stopenjski upravljalni proces odnosov z javnostmi**

Cutlip, Center in Broom pravijo, da so odnosi z javnostmi, v njihovi najbolj napredni obliki, znanstveno upravljani del organizacijskega reševanja problemov in procesov sprememb (Cutlip in drugi, 1999:340).

Cutlipova opredelitev 4-stopenjskega upravljalnega procesa:

1. *Definiranje problema (ali priložnosti):* ta korak zahteva raziskovanje in spremljanje znanj, mnenj, vedenj in stališč tistih, ki jih zadeva in nanje vpliva delovanje in politika organizacije. To je temelj za vse nadaljne korake v tem procesu.

2. *Načrtovanje in snovanje programov*: informacije pridobljene v prvem koraku so uporabljene pri oblikovanju raznih javnosti, namer, akcij ter komunikacijskih strategij, taktik in ciljev. Torej, znanje pridobljeno v prvem koraku umestimo v politiko in poslanstvo organizacije.
3. *Delovanje in komuniciranje*: izvajanje programov in komuniciranje, katerih namen je doseči specifične cilje, ki so bili zastavljeni za posamezne javnosti, ki podpirajo poslanstvo organizacije.
4. *Ovrednotenje programa*: zadnji korak tega procesa vsebuje ocenitev priprav, izvedbe in rezultatov programa.

Vsi zgoraj opisani koraki so pomembni, vendar se proces začne z zbiranjem znanja za definiranje problema. Informacije in razumevanje, ki se razvijajo v prvem koraku, so osnova in rdeča nit skozi vse nadaljne korake. Štiristopenjski proces je kontinuiran in ciklični ter velja za dinamične situacije (Cutlip in drugi, 1999:340).

4. KOMUNIKACIJSKA KAMPANJA

William J. Paisley pravi, da lahko komunikacijske kampanje obsegajo vrsto različnih tematik: od posameznikovih osebnih pobud do zdravstvenih in socialnih tem, shranjevanja energije in varovanja okolja. Kampanje se smatra kot programe za javno dobro, če imajo kampanjski cilji podporo s strani javnosti in politikov. Če pa so njihovi cilji kontroverzni, se jih smatra kot zagovorniške strategije (Rice in Atkin, 2001:3).

V rabi sta dve definiciji komunikacijskih kampanj. Prva sloni na *ciljih* in se osredotoča na namere neke skupine, da spremeni prepričanja in vedenja neke druge skupine. Komunikacijske kampanje pa lahko definiramo tudi glede *metod*, ki jih uporabljajo pri doseganju svojih ciljev. Ta definicija pride do izraza, ko se kampanje poslužujejo inovativnih in kontroverznih metod, torej gre za razlikovanje med uporabo standardnih komunikacijskih orodij in tistih, ki jih javnosti ne pričakujejo (Rice in Atkin, 2001:5).

Rice in Atkin (Rice in Atkin, 2001:232) definirata komunikacijsko kampanjo kot *“namenski poskus informiranja, prepričevanja ali motiviranja za spremembo vedenja relativno določene ali širše javnosti, predvsem za nekomercialne potrebe posameznika in/ali družbe, ponavadi poteka v nekem določenem časovnem okviru, s pomočjo komunikacijskih aktivnosti, ki vključujejo množične medije in pogosto tudi interpersonalno podporo.”*

Grunig in Hunt razlikujeta med dogodkom, kampanjo in programom:

Dogodek je enkratni in se zgodi v določenem časovnem okviru ter je namenjen enemu samemu glavnemu cilju v zvezi z eno ali več odbranih javnosti.

Kampanja ima, tako kot dogodek, konkretni točki njenega začetka in konca. Ponavadi je to daljši časovni proces, ki lahko sestoji iz več različnih dogodkov. Kampanje nujno vodijo k točki odločitve, kakršna so volitve ali pa glasovanje.

Program je podoben kampanji v tem, da sestoji iz več dogodkov, vendar se od nje razlikuje, saj nima vnaprej določenega izteka.

Za kateri tip so bodo strokovnjaki odločili pri svojem načrtovanju, je odvisno od ciljev, ki jih želijo doseči. Hunt in Grunig izpostavljata tri vrste ciljev: priložnostni (cilji dogodka), kampanjski in programski cilji. Kot primer kampanjskih ciljev omenjata ugoden glasovalni izid

ali ugoden odziv v ustreznem trenutku (ravnanje) ter pridobivanje podpore glede prečega vprašanja (sporazumetje) (Grunig in Hunt, 1995:25).

Brenda Dervin in Micheline Frenette (v Rice in Atkin, 2001:69) trdita, da je treba komunikacijsko kampanjo obravnavati kot dialog, torej k njej pristopiti komunikativno ali dvosmerno, kar zahteva soočenje z etičnimi in postopkovnimi izzivi. To pomeni, da javnost ne samo poslušamo, temveč so njene percepcije problema tudi upoštevane. Ravno tako je pomembna zmožnost empatije, ki nam omogoča razumevanje negativnih mnenj in njenih posledic za kampanjo.

4.1. Kampanja in odnosi z javnostmi

Odnosi z javnostmi so definirani kot upravljanje komunikacije med organizacijo in njenimi javnostmi z namenom vzpostaviti medsebojno koristne odnose. Medtem ko se definicije komunikacijske kampanje osredotočajo na komunikacijska delovanja usmerjena k določeni ciljni skupini, se definicije odnosov z javnostmi osredotočajo na samo prakso kot profesionalno aktivnost in upravljalno funkcijo v organizaciji. Komunikacijske kampanje ponavadi spadajo pod organizacijske odgovornosti praktika odnosov z javnostmi (Rice in Atkin, 2001:232).

Tako komunikacijske kampanje kot odnosi z javnostmi so usmerjeni k neki ciljni populaciji z namenom, da bi v njih prišlo do sprememb v znanju, stališčih in vedenjih. Za razliko od odnosov z javnostmi je pri komunikacijskih kampanjah bolj malo znano o organizacijski strukturi, vlogah in kulturi kot spremenljivkah, ki določajo učinkovito izvedbo teh kampanj. Po drugi strani pa so odnosi z javnostmi, če sledijo načelom odličnosti, vodeni strateško, kar pomeni, da se od njih pričakuje proaktivno in sofisticirano upravljanje komunikacijskih programov, kamor spadajo tudi kampanje.

Koncept komunikacijske kampanje, v smislu definicije, najbolj sovпада s konceptom odnosov z javnostmi takrat, ko ti temeljijo na dvosmernem asimetričnem modelu, ki narekuje uporabo raziskav in drugih dejavnikov za oblikovanje komunikacijskih programov (kampanj) z namenom vplivanja na znanja, stališča in vedenja v skladu s cilji in poslanstvom organizacije pokroviteljice. Vendar je ta model za stroko odnosov z javnostmi neustrezen, saj poraja probleme etične in strateške narave. Poleg tega strokovnjaki dvomijo, da je tak model dovolj učinkovit in priporočajo uporabo četrtega, dvosmernega simetričnega modela, ki vsebuje

principe pogajanja in reševanja sporov ter uporabo raziskav za boljše razumevanje ciljnih populacij, in ne za boljšo manipulacijo z njimi.

Vsaka organizacija, ki izvaja komunikacijsko kampanjo, bodisi v komercialne ali nekomercialne namene, nosi s seboj niz percepcij o organizaciji in njenem okolju, na podlagi katerih se posamezniki odločajo (Rice in Atkin, 2001:236). Optimalno je, če je ta reprezentacija dinamična in se konstantno prilagaja notranjim in zunanjim dejavnikom.

4.2. Prepričevalno komuniciranje

V okviru prepričevalnega komuniciranja je posebej poudarjena narava ciljev, ki jih s komuniciranjem želimo doseči. Od zastavljenega cilja pa je odvisen tudi uspeh same kampanje.

Poznamo *tri vrste ciljev*:

- *informiranje*: razumevanje sporočane vsebine;
- *prepričevanje*: ustvarjanje novih stališč in sprejemanje vrednostnih opredelitev do problema;
- *mobiliziranje*: iniciacija novega vedenja in delovanja.

Iz zgornje opredelitve sledijo *tri vrste kampanj*:

- *informativne*: zvišanje individualnega poznavanja nečesa, povečanje pomembnosti neke ideje;
- *prepričevalne*: spreminjanje stališč oziroma oblikovanje novih;
- *mobilizacijske*: impliciranje načina vednja in delovanja.

4.2.1. Dejavniki prepričevalnega komuniciranja

Klasični pristop k oblikovanju prepričevalnih strategij narekuje razmejitev komunikacijskega procesa na *vir*, *sproročilo*, *kanal* in *sprejemalca*, kot neodvisne spremenljivke **komunikacijskega sistema**, ter na *načine obdelave informacij* in *odzivov*, kot odvisne spremenljivke **prepričevanja**, ki se nanaša na prejemnika kampanjskih sporočil.

Dejavniki komunikacijskega sistema

Dejavniki komunikacijskega sistema, ki po McGuireu oblikujejo bolj prepričljivo kampanjo, so vir, sporočilo, kanal, sprejemalec in cilj; povedano drugače *kdo je rekel kaj, preko katerega kanala, komu, s kakšnim učinkom* (McGuire v Rice in Atkin, 2001:23). Izbrane spremenljivke so

se v temeljnih raziskavah pokazale kot vplivne, vendar to še ne pomeni, da so tudi najpomembnejše (Ule in Kline, 1996: 75).

➤ Vir

Tradicionalno načrtovalci prepričevalnih kampanj upoštevajo predvsem tri značilnosti vira, ki izboljšujejo prepričljivost kampanje: kredibilnost, atraktivnost in moč, ki jih dosežemo preko procesov internalizacije, identifikacije in ustreznosti.

Kredibilnost izhaja iz precepcije vira kot strokovnega in zaupanja vrednega. To pomeni, da vir pozna in obvlada dejstva problema, da ima primerno izobrazbo in da bo ta dejstva posredoval iskreno.

Privlačnost izhaja iz precepcije vira kot prijetnega, lepega, znanega in podobnega.

Percepcija *moči* vira pripomore k občutku pomembnosti situacije.

Atkin ugotavlja, da je pri procesu odnosov z javnostmi velik poudarek na viru sporočila, saj ravno znani in splošno razgledani viri lažje pritegnejo pozornost novinarjev (Rice in Atkin, 2001:58).

➤ Sporočilo

Spremenljivke sporočila so deležne največ zanimanja in so najbolj raziskane izmed vseh faktorjev. Značilnosti sporočila po McGuireu (Rice in Atkin, 2001:26):

Struktura argumenta: struktura stališča, ki je spremenljivka povečanja interesa, predpostavlja, da so vsa stališča organizirana v med seboj povezani sistem. Prepričevalno komuniciranje, ki se ukvarja

izključno z enim problemom, mora tako pričakovati, da se bodo pojavila vprašanja o sorodnem neomenjenem problemu.

Vrste argumenta: praktiki in raziskovalci so podali vrsto argumentov in teorij o njihovi uporabi, s tem pa izluščili preverljive hipoteze o njihovem poglavitnem in interakcijskem učinku na prepričevalno vplivanje.

Vrste apela: McGuire je identificiral 16 vrst človeških potreb, na katere lahko vplivamo s prepričevalno kampanjo, in jih razdelil v štiri razrede: kognitivna stabilnost, kognitivna rast, čustvena stabilnost ter čustvena rast.

Stili sporočanja: uspešnost kampanje je odvisna tudi od tega, kako bomo neko sporočilo oblikovali in ga nato posredovali. Jasnost, humor, metaforičnost, živost so samo nekateri atributi sporočila, ki jih lahko uporabimo pri prepričevanju, seveda odvisno od tega, kakšen učinek

želimo doseči.

Kvantitativni vidik sporočanja: z večanjem frekvence sporočila vzbudimo večjo pozornost občinstva, vendar do neke mere, saj je dokazano, da lahko pretirano ponavljanje zmanjšuje moč vplivanja, še posebej takrat, ko so argumenti šibki.

➤ Vrste kampanjskih sporočil

Kampanje se poslužujejo treh temeljnih komunikacijskih procesov preko katerih sporočilo doseže željeni odziv ciljnega občinstva: ozaveščanje, poučevanje in prepričevanje. Na katero vrsto sporočila bomo dali poudarek pa zavisi od stopnje procesa kampanje in specifične ciljne javnosti, saj so smeri vpliva pogojene z obstoječimi vzorci znanj in stališč javnosti.

Sporočila ozaveščanja

Večina praktikov kampanje uporablja sporočila, ki povečujejo ozaveščenost in torej informirajo ljudi *kaj* narediti, *kdo* bi moral to narediti ter priporočijo *kdaž* in *kje* bi to moralo biti storjeno. Ta vrsta sporočil je namenjena:

- prepoznavanju tematike ali problema v širši javnosti,
- sprožitvi aktiviranosti tistih, ki so tematiki naklonjeni,
- vzbujanju občutka ustreznosti,
- spodbuditvi k iskanju nadaljnjih informacij o tematiki in
- kot vodilo k nadaljnim informacijam.

Sporočila poučevanja

Pri nekaterih kampanjah je treba priskrbeti informacije o tem *kako nekaj narediti*, kar pripomore k pridobivanju znanja in veščin. Take informacije lahko:

- poučijo o podrobnostih tematike,
- vzbudijo občutek učinkovitosti posameznika (pri pomankanju zaupanja v lastno vedenje) ter
- opozorijo na vplive, ki se zoperstavljajo in ovirajo kampanjo.

Sporočila prepričevanja

Poleg ozaveščanja in poučevanja mora kampanja posredovati sporočila, ki argumetirajo *zakaj* bi morala javnost sprejeti predlagana dejanja oziroma izogibati se določenim vednjem. To dosežemo z oblikovanjem oziroma spreminjanjem stališč, ponavadi preko pridobivanja znanja in tvorbe prepričanj. Pri javnostih, ki so že naklonjena kampanji, je potrebna le okrepitev predispozicij: ojačitev pozitivnih stališč, promocija pozitivnih učinkov predpisanih vedenj in

motivacija za obdržanje pridobljenih vedenj (Rice in Atkin, 2001:55).

➤ Kanal

Pri izbiri kanalov sporočanja se praktiki najbolj zanašajo na televizijo, radio, časopise in tiskana sporočila, kot so obvestila za javnost in pamfleti. Vendar Atkin, podobno kot McGuire, opozarja, da samo te klasične izbire ne prinesejo učinkovitih rezultatov. Potrebno jih je kombinirati z drugimi nekonvencionalnimi kanali in tehnikami, kot na primer sekundarni minimediji (oglasne deske, plakati), zabavnoizobraževalni materiali (skladbe, stripi) in interaktivni mediji (internetne strani, računalniške igrice), kateri kanal bomo izbrali pa je spet odvisno od tega, kaj in komu želimo nekaj sporočiti. Včasih ima direktna pošta, ravno zaradi svoje osebne note, veliko večji vpliv kot pompozni oglas na televiziji v času največje gledanosti.

Atkin razlikuje kanale sporočanja glede na (Rice in Atkin, 2001:58):

- *doseg* (v kolikšen obsegu je skupnost izpostavljena sporočilu),
- *specializiranost* (usmerjenost k določeni ciljni skupini),
- *vsiljivost* (sposobnost obiti selektivnost in usmerjati pozornost),
- *varnost* (izogibanje povratnim negativnim učinkom in motenj),
- *participacija* (vpletenost aktivnih sprejemalcev),
- *pomenske modalitete* (zbirka smislov pri izražanju pomena),
- *personalizacijo* (narava medčloveške interakcije med sporočevalcem in sprejemalcem),
- *dekodiranje* (miselni napor pri obdelavi dražljajev),
- *globino* (zmožnost kanala, da izrazi kompleksno vsebino),
- *kredibilnost* (zaupanje v posredovani material),
- *“agenda setting”* (moč kanala, da upravlja s prednostnim tematiziranjem),
- *dostopnost* (stopnja dostopnosti kanala za vmestitev sporočila),
- *ekonomičnost* (nizki stroški za tvorbo in posredovanje dražljajev),
- *učinkovitost* (enostavnost pri urejanju za pridelavo in posredovanje).

➤ Sprejemalec

Moderne kampanje temeljijo na novinarskih tehnikah, medijih, malih specialističnih skupinah in drugo. Načrtovalci kampanje sintetizirajo te tehnike v razne pristope, ki so oblikovani za vsako ciljno javnost posebej, saj vsaka od teh javnosti drugače doživlja svoje komunikacijsko okolje in se različno odziva na impulze iz tega okolja (Paisley v Rice in Atkin, 2001:8).

Učinkovita kampanja je osredotočena na specifične segmente javnosti in redko na splošno javnost. Preko raziskav identificiramo kategorije posameznikov, ki se jih problem najbolj tiče, ki so najbolj dovzetni za medijsko vplivanje ter tiste, ki v največji meri vplivajo na prve omenjene (Rice in Atkin, 2001:130).

Atkin opozarja na dve ključni strateški prednosti segmentacije. Prva je, da je lahko uspešnost maksimizirana, če so podskupine javnosti urejene glede na pomembnost (dejansko: kdo najbolj potrebuje spremembo?) in receptivnost (pragmatično: na koga bomo najbolj vplivali?). Druga pa je, da lahko učinkovitost povečamo, če so vsebina, oblika in stil sporočila prilagojeni predispozicijam in sposobnostim posameznim podskupinam .

➤ **Željeni učinki**

McGuire pojasnjuje, da spremenljivke ciljnih vedenj in delovanj, ki jih želimo s kampanjo doseči, učinkujejo na prepričevalni vpliv kampanje. Tako moramo pri kampanji upoštevati, ali želimo dolgoročne (poznejše) ali kratkoročne (takojšnje) učinke; ali gre za konkretni problem ali za široko ideološko spremembo; ali želimo spremembo v že obstoječih delovanjih ali napeljevanje k delovanju glede novega problema (McGuire v Rice in Atkin, 2001:28).

Dejavniki prepričevanja

Strateg kampanje mora predvideti možne reakcije javnosti na sporočila kampanje. Z odzivom na medijske vsebine posameznik najprej vstopi v temeljni fazi izpostavljenosti in predelovanja informacij, šele nato lahko vplivamo na raven učenja, popuščanja in delovanja. *Izpostavljenost* vključuje tako začetno recepcijo kot tudi stopnjo pozornosti namenjeno sporočilu kampanje. *Predelava* pa vsebuje mentalno razumevanje, interpretacijsko percepcijo, argumente za in proti ter kognitivne povezave in čustvene reakcije, ki jih vzbudijo sporočila kampanje. Predispozicije javnosti so tiste, ki tukaj igrajo temeljno vlogo, saj določajo intenzivnost odzivov (Rice in Atkin, 2001:52).

Za učinkovito komuniciranje potrebujejo praktiki dobro poznavanje ciljne javnosti. Kdo so, kaj čutijo in vedo o problemu kampanje ter, kako naj z njo komunicirajo, da bodo vplivali na njene odločitve oziroma procese odločanja. Preden načrtovalec kampanje sprejme odločitve o spremenljivkah vira, sporočila in kanala, mora razumeti možne učinke povezane z vsakim izmed njih (Ule in Kline, 1996:77).

Za ugotavljanje, kako prepričevanje deluje, McGuire izpostavlja tri vire odgovorov: *raziskave* o načinu uporabe medijev; *proces*i, ki posredujejo prepričevalni vpliv in “*mesta*”, kjer stališča sovpadajo s prepričevalnim procesom. Dokazano je, da je prepričevalni vpliv večji, ko je posameznik, ki je temu izpostavljen, sam in ne v družbi z drugimi (Rice in Atkin, 2001:35).

Atkin in Freimuthova (v Rice in Atkin, 2001:128) omenjata pet temeljnih faz, ki konceptualizirajo dejavnike *outputa/prepričevanja* in torej razlagajo, kako se sprejemalec odziva na dejavnike *inputa/komunikacijskega sistema* kampanje:

1. *izpostavljenost* (stik z dražljaji in pozornost nanje),
2. *obdelava informacij* (razumevanje vsebine, selektivna percepcija in razvoj odziva),
3. *kognitivno učenje* (pridobivanje znanj in veščin),
4. *dopuščanje* (oblikovanje oziroma sprememba stališč, vrednot, razmišljanj),
5. *uporaba* (motivacija, delovanje, dolgoročno vzdrževanje vedenja).

4.3. Raziskovanje

Raziskovanje je temelj za identifikacijo možnih problemskih stanj oziroma priložnosti, ciljnih javnosti ter usmeritev za nadaljno načrtovanje in izvedbo programa. Šele ko so znani rezultati analize raziskave, lahko začnemo z načrtovanjem.

Načeloma v družboslovju govorimo vedno o enakih postopkih, ki temeljijo na sistematičnem zbiranju podatkov z namenom (p)opisovanja, pojasnjevanja, razločanja in razumevanja pojavov, mnenj, odnosov, stališč, vedenj ipd. Zbiranje podatkov mora biti objektivno, omogočati mora ponovljivost, upoštevati pa mora tudi vse strokovne standarde posamezne metode raziskovanja. Odnosi z javnostmi, tudi zaradi koncepta, ki jih opredeljujejo, v raziskovalne projekte pogosto vključujejo veliko različnih javnosti, posledično pa tudi veliko metod raziskovanja (Verdnik v Gruban in ostali, 1998:101).

Vrste raziskovanja v odnosih z javnostmi:

- namizno raziskovanje,
- kvantitativno raziskovanje in
- kvalitativno raziskovanje.

Namizno raziskovanje je sistematični način zbiranja in analiziranja podatkov, ki so že na

razpolago. Najpogostejši viri so:

- obstoječa raziskovalna poročila,
- internet,
- zbirka medijskih objav (kliping),
- analize medijske podobe,
- vsi javni dokumenti,
- strokovne študije,
- dokumenti, ki nastajajo znotraj organizacije in tisti, ki so namenjeni javnostim organizacije.

Kvantitativno raziskovanje, najpogosteje enačeno z anketo, opredeljuje matematika oziroma statistika, ki z intervali pojasnjuje zbrane podatke, obenem pa razjasni morebitne dvome o zanesljivosti, veljavnosti itd. podatkov. Kvantitativno raziskovanje pozna naslednjo analizo podatkov:

- univariantno,
- bivariantno in
- multivariantno.

Medtem ko kvantitativno raziskovanje poudarja merjenje in analiziranje vzročnih odnosov med spremenljivkami, *kvalitativno raziskovanje* pojasnjuje procese, dogodke, mnenja, stališča, vrednostne sodbe itd. Tako raziskovanje je hkrati izrazito subjektivno, saj ne omogoča posploševanj ter nima dorečene in splošno sprejete metodologije. Nekaj tipičnih metod kvalitativnega raziskovanja:

- opazovanje,
- “brainstorming”,
- “store-check”,
- fokusne skupine,
- “delphi” skupine.

Ob predpostavki, da odnosi z javnostmi upoštevajo najvišje norme in standarde, ki jih stroka pozna in upošteva, ne gre brez sistematičnega raziskovanja tudi v fazah načrtovanja, izvajanja in evaluacije programov, kar je temelj učinkovitega programa odnosov z javnostmi (Verdnik, 1999:564-574).

4.4. Oblikovanje kampanje

Vsako načrtovanje organizacije se začne z njeno *poslanico* o poglavitni odgovornosti ali funkciji organizacije, torej o njenem poslanstvu delovanja. Iz tega sledi seznam *namer* (goals), ki so nekoliko bolj določne, vendar še vedno splošne. Šele ko so poslanstvo in namere določene, se lahko upravljalci organizacije lotijo nujne opredelitve *ciljev* (Grunig in Hunt, 1995:29). Preden strateg določi cilje in strategije kampanje, se mora najprej dobro poučiti o okolju in skupnosti h kateri je komuniciranje usmerjeno. Najprej mora identificirati ciljne javnosti in ciljna vedenja, določiti kritične odzivne spremenljivke, ugotoviti vzorce izpostavljenosti kanalom ter dognati dovzetnost za posamezne dele sporočila. Pri zbiranju zgoraj omenjenih informacij se ponavadi poslužujejo dveh raziskovalnih tehnik: fokusnih skupin in formalnih kvantitativnih raziskav (Rice in Atkin, 2001:129). Cilje od poslanstva in namer ločuje njihova konkretnost, kamor spada tudi želeni *učinek*. Dobro opredeljeni cilji vsebujejo določen časovni okvir in številke o ljudeh ali projektih, katerih se tičejo. Kadar cilji vsebujejo časovne in številčne določbe, so izmerljivi, in upravljalci lahko redno ugotavljajo, ali so cilji doseženi. Na podlagi namer in ciljev lahko načrtamo kampanje in programe. Grunigova "vedenjska molekula" (v Grunig in Hunt, 1995:29) vsebuje naslednje upravljske korake:

1. zaznava problema,
2. konstruiranje možne rešitve,
3. definiranje alternativ,
4. izbiranje najboljše variante,
5. potrjevanje te alternative s preizkusom,
6. ravnanje z izvajanjem programa, potem pa vrnitev na
7. zaznavo tega, ali je program dosegel zaželeno cilje.

Charles K. Atkin pravi, da je pri oblikovanju in izvedbi uspešne kampanje ključna situacijska analiza, razvoj pragmatičnega strateškega plana ter oblikovanje in umeščanje sporočil v skladu s principi uspešne kampanje.

Začetna točka oblikovanja kampanje je torej konceptualna analiza situacije, kjer najprej analiziramo vedenjski aspekt problema, da lahko določimo, katere akcije bi morale biti izvedene, prek koga, za dosego katerega cilja kampanje. Naslednji korak je poiskati ozadje ključnih vedenj, ki služijo za izgradnjo modelov prepričevanja prek stališč, prepričanj, znanj, družbenih vplivov in okoljskih dejavnikov.

Naslednja faza je umeščanje modela v komunikacijsko perspektivo, kjer določimo tiste ciljne

javnosti in ciljna vedenja, na katera lahko prek sporočil kampanje neposredno vplivamo. Tako oblikujemo komunikacijsko kampanjo, ki vpliva v najbolj obetavni smeri.

Pri snovanju plana se strateg kampanje sooča z odločitvami, kako izbrati in vmestiti perspektivne smeri, fokusna vedenja, vrste sporočil, kanale in razpršitvene opcije. Pri tem gre za to, v kateri smeri in kaj želimo z našim delovanjem spremeniti; kaj bo tisto, čemur bomo posvetili več pozornosti (Rice in Atkin, 2001:49).

William J. McGuire je razvil *sedem-stopenjski proces za konstrukcijo (prepričevalne) kampanje* (v Rice in Atkin, 2001:23):

1. *Pregled realnosti* vključuje določitev ciljnega perečega problema, ki ga lahko razrešimo z razumnimi stroški prek prepričevalne kampanje.
2. *Raziskave o etičnosti* kampanje z namenom zagotoviti, da so njene posledice in pomen, posredno ali neposredno, v skladu z moralnimi normami.
3. *Sociokulturni pregled situacije* vključuje identifikacijo perečih skupin in faktorjev v družbenem okolju, ki lahko zmanjšajo uspeh kampanje. Sem štejemo intervjuje, opazovanje z udeležbo, tehnike fokusnih skupin in analiziranje podatkov že izvedenih študij.
4. *Oblikovanje mentalne matrice* omogoča zbiranje informacij o mišljenju, občutkih in vrednotah, ki jih javnost povezuje s problemom kampanje.
5. Z uporabo informacij iz prejšnjih štirih korakov oblikujemo *tarčne teme in ciljne javnosti* na katere je kampanja osredotočena. Sem štejemo tudi promoviranje vedenja, ki podpira in povečuje učinkovitost kampanje.
6. *Konstrukcija komunikacije* določa tiste vire, sporočila, kanale, javnosti in tarčne spremenljivke, ki imajo največji potencial za doseg željenega vedenja.
7. *Ovrednotenje učinkovitosti kampanje* bi moralo biti vmeščeno v samo kampanjo takoj ali s časovnim zamikom. Poleg vrednotenja po zaključeni kampanji, bi bilo potrebno analizirati vsak zgoraj omenjeni korak sproti, kar bi doprineslo k uspehu celotne kampanje.

Načrtovanje kampanje je pomembno, ker s tem oblikujemo konceptualni okvir za razumevanje, kaj želimo s kampanjo sploh doseči in sicer v smislu ciljev, sporočil, vsebine in javnosti. Ta okvir omogoča načrtovalcu, da pojasni cilje in vloge deležnikov kampanje, da izbere in prilagodi pristope glede na različne javnosti, da določi časovni okvir in koordinira aktivnosti kampanje, da

predvidi možne šibke točke kampanje in da zna umestiti uspeh ene kampanje v ovire druge kampanje (Rice in Atkin, 2001:8).

4.5. Izvajanje kampanje

Obstaja mnogo napotkov in načel za uspešno izvedbo programa (kampanje) odnosov z javnostmi, zato bom izpostavila le formulo “sedmih C-jev” komuniciranja odnosov z javnostmi (Cutlip in ostali, 2000:424-425):

- *Kredibilnost (Credibility)*. Komuniciranje se začne z vzpostavitvijo kredibilnega ozračja, ki ga izgradi institucija s svojim delovanjem, s katerim odraža resno namero služiti deležnikom in javnostim. Sprejemalci morajo imeti zaupanje v “pošiljatelja” kot kompetentnega vira za reševanje problema.
- *Kontekst (Context)*. Komunikacijski program mora biti v skladu s stvarnostjo svojega okolja. Množična občila le dopolnjujejo besede in dejanja vsakdanjega življenja. Kontekst mora omogočati participacijo in povratni odziv.
- *Vsebina (Content)*. Sporočilo mora imeti pomen za sprejemalce in biti kompatibilno z njihovim vrednostnim sistemom, torej mora biti pomembno za situacijo sprejemalcev. Na splošno ljudje izbirajo tiste informacije, od katerih najbolj pričakujejo nagrado. Vsebina določa javnost.
- *Jasnost (Clarity)*. Sporočilo mora biti jasno. Besede morajo imeti enak pomen tako za sprejemalce kot za pošiljatelja. Kompleksni problemi morajo biti strnjeni v poenostavljene in jasne teme, slogane ali stereotipe. Dlje kot mora sporočilo potovati, bolj enostavno mora biti. Organizacija mora sporočati z enim glasom, ne z mnogimi.
- *Trajnost in doslednost (Continuity and Consistency)*. Komuniciranje je proces, ki se nikoli ne konča in zahteva ponavljanje za doseg penetracije. Ponavljanje (z variacijami) pripomore k učenju in prepričevanju. Zgodba mora biti dosledna.
- *Kanali (Channels)*. Uporabljati moramo že obstoječe kanale, to so kanali, ki jih sprejemalci uporabljajo in jim zaupajo. Oblikovanje novih kanalov zna biti težavno, dolgoročno in drago. Različni kanali imajo različne učinke, odvisno tudi od faze difuzije (razpršenosti). Selektivni kanali so namenjeni doseganju ciljnih občinstev. Ljudje asocirajo različne vrednote z različnimi kanali sporočanja.
- *Sposobnosti občinstva (Capability of the audience)*. Komuniciranje mora nujno upoštevati sposobnosti občinstva. Komuniciranje je najbolj učinkovito, kadar zahteva najmanj napora s strani sprejemalcev. To vključuje dejavnike dostopnosti, navad in znanja.

4.6. Učinkovitost kampanje

Osrednji problem načrtovalcev in izvajalcev komunikacijskih kampanj je dognati, ali so kampanje sploh učinkovite. Če pogledamo globlje v problem, ugotovimo, da ne obstajajo neki univerzalni standardi oziroma konsenz znotraj strokovne skupnosti, ki bi določali učinkovitost kampanje. Poleg tega je lahko kampanja v določenem kontekstu smatrana kot zelo učinkovita, v nekem drugem kontekstu oziroma interpretaciji pa popolnoma neuporabna.

Charles T. Salmon in Lisa Murray-Johnson uporabita šest različnih konceptualizacij učinkovitosti kampanje:

- *definicijska učinkovitost*: zmožnost, da nek družbeni fenomen označimo kot družbeni problem, da postane predmet javnega zanimanja ter da je bolj vreden politične in finančne podpore kot kateri drugi,
- *ideološka učinkovitost*: zmožnost, da vzroke za družbeni problem vmestimo na individualno oziroma družbeno raven, od česar je odvisna identifikacija kampanje,
- *politična učinkovitost*: kampanja odraža neko simbolično politiko, ki ponavadi zagovarja oziroma temelji na klasičnih demokratičnih vrednotah,
- *kontekstualna učinkovitost*: v kolikšni meri način komunikacije ustreza namenu kampanje,
- *stroškovna učinkovitost*: v kolikšni meri je komunikacijska kampanja bolj učinkovita (glede na stroške) od drugih načinov intervencije in
- *programska učinkovitost*: v kolikšni meri so izpolnjeni cilji in nameni kampanje (Rice in Atkin, 2001:170).

Hunt in Grunig (Hunt in Grunig, 1995:30) med modeli, s katerimi lahko ocenjujemo učinkovitost programa odnosov z javnostmi, izpostavljata kriterije, ki jih določa Ameriško društvo delavcev v odnosih z javnostmi (Public Relations Society of America – PRSA):

- *Raziskava*: kakovost začetne in sekundarne raziskave, namenjene identifikaciji problema ali obetov ter pristopa, ki bi utegnil biti uspešen.
- *Načrtovanje*: cilji, izvirnost in kritičnost pri izbiranju strategij in tehnik, proračunska natančnost, spoprijemanje z ovirami na poti.
- *Izvedba*: kako je bil načrt izveden, kakšno gradivo je bilo uporabljeno, sprotne spremembe programa, tehnike pridobivanja podpore pri vodstvu, spoprijemanje s težavami, učinkovitost programske porabe denarja, osebja in drugih sredstev.
- *Vrednotenje*: prizadevanja, da bi identificirali, razčlenili in kvantificirali rezultate ter do katere mere je program dosegel svoje cilje.

Uspeh kampanje je odvisen od precepcije javnosti, da je tema kampanje pomembna in da so tisti, ki kampanjo izvajajo upravičeni do tega projekta. Upravičenost temelji predvsem na pravni in lastniški podlagi, vendar je tudi vprašanje strokovnosti pomemben element pri javni odobritvi (Rice in Atkin, 2001:9).

5. OKOLJSKI ODNOSI Z JAVNOSTMI

V času, ko prihaja do upada diferenciacije produktov, mora organizacija ohranjati svojo konkurenčnost ne samo s kvalitetnim delovanjem, v smislu izdelkov in vedenjem na splošno, temveč tudi z gojenjem pozitivnih percepcij, ki jih imajo njene številne javnosti o njej. Namreč, organizacija ni odgovorna samo svojim delničarjem, temveč tudi svojim zaposlenim, strankam, splošni javnosti in vladi. Sooča se z vedno bolj zahtevnimi standardi na vseh področjih delovanja, predvsem v okoljskih zadevah, ki od nje zahtevajo vedenje dobrega korporativnega državljana (White in Mazur, 1995:3). Raziskovanje odnosa med organizacijo in njenim okoljem se je začelo v zgodnjih šestdesetih letih prejšnjega stoletja, ko so skušali pojasniti vplive nenehno spreminjajočega se okolja na strateško vodenje organizacij. Okolje so preučevali kot kategorijo, ki jo sestavljajo družbeni, kulturni, politični in ekonomski dejavniki. V okvirih okoljevarstvenega in okoljskega komuniciranja pa okolje pojmujeemo kot naravno okolje, v katerega je vpeta organizacija (Pek Drapal in drugi, 2004:59).

Trendi se nenehno spreminjajo in eno izmed področij, ki ima vedno večji vpliv na večino organizacij in njihovih javnosti, je ravno področje zaščite okolja. Tudi javnomnenjske raziskave kažejo, da ljudje za največji zločin organizacije pojmujejo ravno škodovanje okolju (Cutlip in ostali, 2000:221). Okoljska regulativa vse bolj postaja osrednja problematika korporacij po svetu. V Evropi so bile okoljske norme tradicionalno obravnavane s tehnične plati, ne dolgo nazaj pa so jih določale države same. Z Evropsko unijo pa so začeli oblikovati širši spekter okoljskih regulativ in standardov, kot rezultat kompleksne mreže regulativ na lokalni, državni in evropski ravni (White in Mazur, 1995:244).

Mnogi teoretiki so skušali ugotoviti, ali naj od ljudi pričakujemo, da razmišljajo v ideološkem smislu, ali pa se za javne zadeve zanimajo samo takrat, ko gre za njihove lastne interese, kar predstavlja ozko in sebično mišljenje. Cantrill (v Moss in ostali, 1997:20) je s pregledom literature o okoljskem zagovorništvu ugotovila, da so le redki posamezniki pravi okoljevarstveniki. Večina razmišlja o okoljskih problemih šele, ko je ogrožen njihov lastni interes. Če to ugotovitev pogledamo z zornega kota situacijske teorije javnosti, ne smemo biti presenečeni, saj teorija pravi, da je posameznik bolj motiviran za razmišljanje, vrednotenje in aktiviranje v tistih situacijah, kjer je sam vpleten, ki jih vidi kot problematične in ki ga ne omejujejo.

5.1. Opredelitev okoljskih odnosov z javnostmi

Drevenškova stroko okoljskih odnosov z javnostmi loči od drugih specialističnih področij odnosov z javnostmi predvsem v nujnosti poznavanja narave oziroma naravnega okolja in procesov, ki se v njem odvijajo. Na eni strani gre za poznavanje naravnih procesov (ki se v naravi odvijajo "sami po sebi"), na drugi strani pa za vplive procesov iz družbenega okolja (na primer okoljska gibanja) na naravo. Kot *differentio specifice* okoljskih odnosov z javnostmi torej opredeljujemo razumevanje in spremljanje procesov v naravnem okolju ter razumevanje vplivov družbenega okolja na naravo in obratno. Poudarek pa je na percepciji procesov v naravnem okolju in na percepciji vplivov delovanja organizacij na naravno okolje; obe sta namreč močno družbeno in kulturno pogojeni (Drevenšek, 2002:827-838).

Listina o okolju Evropske konfederacije za odnose z javnostmi (CERP) narekuje temeljna področja delovanja okoljskih odnosov z javnosti (v Gruban in ostali, 1997:187):

- razdelitev in opredelitev uporabnih "scenarijev" za ocenjevanje vplivov, ki jih imajo podjetniške odločitve v določenih okoliščinah glede na varovanje okolja ter posledice za notranje in zunanje javnosti;
- zbiranje in podajanje informacij o podjetniških ukrepih, ki se nanašajo na proizvodni proces, proizvode in storitve;
- opredeljevanje in upravljanje programov varovanja okolja z "vzgojnimi" cilji, s katerimi je mogoče ponazoriti proaktivno vlogo podjetja glede okoljskih vprašanj v skupnosti;
- redno objavljane poročila o okoljskih vprašanjih, ki so v središču zanimanja skupin in združenj;
- predlaganje in sprejemanje posebnih notranjih ukrepov za varovanje okolja, ob katerih se združujejo zaposleni in zunanji strokovnjaki;
- podpora upravi in vsem upravljalnim funkcijam pri njihovem delovanju za varovanje okolja.

5.2. Okoljske javnosti

Javnosti so v procesu prostorskega planiranja ter dovoljevanja posegov v okolje in prostor močno segmentirane in se pogosto prekrivajo. Predstavljajo nekakšno mrežo, v katero so povezane vse možne strani (prizadeti prebivalci, organizacije, nevladne organizacije, lokalne skupnosti, državne institucije, strokovnjaki ipd.) v proces odločanja za predviden poseg v prostor. Udeležba javnosti mora biti dvosmeren proces, če hočemo doseči optimalno učinkovitost in zmanjšati

možne konfliktne situacije na minimum (Javornik, 1998:90).

Znova bom navedla Jamesa E. Gruniga, ki je s svojo situacijsko teorijo razvil metodologijo, s katero je mogoče identificirati javnosti, ki se pojavijo okoli določene situacije, torej tiste javnosti, ki jih strokovnjaki za odnose z javnostmi rabijo pri načrtovanju in izvajanju komunikacijskih programov. Situacijsko teorijo pa je najprej testiral na dveh študijah o okoljskih problemih, s katerima je lahko identificiral naslednje stopnje okoljskih javnosti (Grunig, 1992:139):

- Splošni okoljevarstveniki, ki jih zanimajo vsi problemi, ki se tičejo okolja.
- Enoproblemske javnosti, ki prepoznavajo le tiste okoljske probleme, ki se jih neposredno tičejo.
- Ravnodušne javnosti, ki jih okoljski problemi ne zanimajo.
- Vročeproblemske javnosti, ki se zanimajo samo za aktualne okoljske probleme.

Študiji sta pokazali zanimive povezave, med drugim tudi, da posamezniki, ki ponavadi ne spadajo v okoljske javnosti, postanejo "člani" vročeproblemske javnosti, ko okoljski problem vpliva neposredno na njihove interese (Moss in drugi, 1997).

Pek Drapal, Drevenšek in A. Drapal trdijo, da so ena izmed ključnih javnosti v programih okoljskega komuniciranja lokalne skupnosti, pri tem pa ne gre samo za lokalno prebivalstvo, ki živi v bližini objekta z določenimi vplivi na okolje, temveč tudi za vse ostale javnosti na opredeljenem geografskem območju. Pomembni so tudi lokalni mediji, lokalne interesne skupine, lokalna politična javnost ter različne strokovne organizacije (Pek Drapal in drugi, 2004:60-61).

5.2.1. Odnosi z lokalno skupnostjo pri posegih v okolje in prostor

Primarno bo organizacija izkazovala svojo okoljsko odgovornost tako, da bo prebivalcem, ki živijo v njeni neposredni bližini, omogočala kakovostno življenjsko okolje oziroma pogoje bivanja, v katerih prebivalstvo zaradi delovanja organizacije ni izpostavljeno povečanim vplivom na okolje (Pek Drapal in drugi, 2004:61).

Javornikova (1998:93) pravi, da se odnosi z lokalno skupnostjo začenjajo z razumevanjem različnih, tudi nenameranih in nepričakovanih družbenih posledic posegov v okolje. Pragovi splošne sprejemljivosti različnih vrst okoljskih posledic se znižujejo, zato so osnovne odločitve

na področju odnosov z lokalno skupnostjo tiste, ki zadevajo zmanjševanje neželenih vplivov na okolje in čim manj moten oziroma spremenjen način življenja lokalnega prebivalstva. Temu sledi sporazumevanje z lokalno skupnostjo v danem okolju ter konstruktiven dialog o sprejemljivih in učinkovitih oblikah nadzora ublažitvenih ukrepov načrtovanega procesa. Šele razumevanju lastnih vplivov oziroma posledic na družbeno okolje in meja njegove vzdržnosti sledi priprava razlag za obravnavo spornih vprašanj, priprava različnih scenarijev predvidenih dogodkov, oblikovanje strategije komuniciranja z lokalno skupnostjo, priprava informativnih gradiv, srečanj ipd.

Da bo lokalna skupnost pripravljena sodelovati v procesu prostorskega planiranja, morata biti izpolnjena dva pogoja:

- javnost mora biti motivirana ter
- obstajati mora dovolj veliko število ljudi s sorodnimi interesi v zvezi z nastalim problemom.

5.3. Značilnosti izvedenca za okoljsko in prostorsko komuniciranje

Obdobje, v katerem je javnost še zaupala politikom in načrtovalcem, da bodo ustrezno in po pričakovanjih analizirali probleme in našli rešitve nanje, je minilo. Prav tako je minilo obdobje, ko je bil uspešen urbanist ali planer tisti, ki je vedno vedel, kaj je dobro za prebivalstvo, zaradi česar tudi ni čutil potrebe po komuniciranju z različnimi vrstami javnosti. Z leti je tak tip strokovnjaka nadomestila oseba, ki poleg svojega strokovnega mnenja in mnenja svojih sodelavcev upošteva tudi mnenja različnih javnosti. Ustvarjanje in negovanje dvosmernega procesa komunikacije zahteva dobro strategijo z jasno zastavljenimi cilji, čas in energijo (Javornik, 1998:90).

Podobno pravi Ogorelečeva (v Pek Drapal in Drevenšek, 2001:612), da urbanista, kot prosvetljenega izvedenca, ki vedno ve, kaj je dobro za ljudi in v skladu s tem določa dokončne rešitve, postopoma nadomešča drugačen tip strokovnjaka. Takšen tip strokovnjaka, ki mora svojo energijo med drugim usmerjati tudi v iskanje rešitev, pri katerih bo sodelovala javnost oziroma uporabniki. Gre torej za dialog, v katerem urbanist predstavlja svoja mnenja, zagotavlja tehnično znanje in razpravlja o posledicah različnih rešitev. Pri tem pa se ves čas srečuje z mnenji in informacijami, ki mu jih posreduje javnost. Na eni strani imamo strokovno znanje urbanista, ki ga je treba predelati in v razumljivi obliki posredovati javnosti, na drugi strani pa mnenja in stališča javnosti (vsakdanje znanje in izkušnje sodelujočih laikov s prostorom, v katerem živijo

in delajo). Ekspert – urbanist mora ta mnenja in stališča javnosti sam oziroma s pomočjo strokovnjakov za upravljanje s pretokom informacij (strokovnjak za odnose z javnostmi) predelati v informacije, koristne za njegovo nadaljnje ekspertno delo. Uresničevanje posameznih prostorskih projektov v praksi je vedno bolj pogojeno z *uspešnostjo komuniciranja* načrtovalcev (urbanistov), investorjev in odločevalcev s prebivalci prostora, v katerem bo izveden poseg (Pek Drapal in drugi, 2004:107).

Po mnenju Drevenškove mora strokovnjak za okoljske odnose z javnostmi poleg klasičnih (teoretičnih in praktičnih) znanj poznati dva sklopa vsebin:

- *Potreba po poznavanju (okoljskih) dogajanj v družbenem okolju.* Za strokovnjaka okoljskih odnosov z javnostmi je okvirno poznavanje zgodovine delovanja okoljskih gibanj in rezultatov njihovega delovanja, saj so prav ta gibanja s svojim vplivom na razmišljanja vodstev držav in podjetij, vzpostavila trg za storitve okoljskih odnosov z javnostmi. Družbena gibanja z začetkom delovanja v šestdesetih letih prejšnjega stoletja, predvsem tako imenovana “zelena gibanja” v okviru aktivističnih skupin, so namreč bistveno vplivala na razvoj družbene in okoljske odgovornosti podjetij ter posledično tudi na razvoj okoljskih odnosov z javnostmi. Ker so bile spremembe oziroma pritiski na podjetja vsiljeni od zunaj, se podjetja še danes dokaj različno odzivajo.

Drugi val okoljskih aktivističnih gibanj je spremenil razmišljanje o razmerju med družbo (kulturo), naravo (naravnim okoljem) in gospodarstvom (industrijo, ekonomijo, tehnologijo). Skrben odnos do narave je postala vrednota par excellence. Posledica vplivov okoljskih gibanj je bila, da so tudi podjetja, vključno z drugimi velikimi onesnaževalci okolja, začela vključevati okoljska vprašanja v svoje programe odnosov z javnostmi (Drevenšek, 2002:827-838).

Tabela na naslednji strani prikazuje povzetek tipologije okoljskih gibanj po Castellsu (v Drevenšek, 2002:830), v kateri je poleg tipa gibanja in cilja, ki si ga zastavljajo, predstavljena še identiteta gibanja in nasprotnik oziroma dejavnost, proti kateri se gibanje bori.

Tabela 5.1: Tipologija okoljskih gibanj

<i>Tip gibanja (primer)</i>	<i>Identiteta</i>	<i>Nasprotnik</i>	<i>Cilj</i>
ohranitev narave (Group of ten, ZDA)	ljubitelji narave	nenadzorovani razvoj	divjina
obramba lastnega prostora (NIMBY – Not in My Back Yard)	predstavniki lokalne skupnosti	onesnaževalci oziroma vsi, ki posegajo v prostor	kakovost življenja v lokalni skupnosti
globoka ekologija. Ekofeminizem (Earth First!)	zeleni jaz (angl. Green self)	industrializem, tehnokracija in patriarhizem	ekotopija
reševanje planeta Zemlje (Greenpeace)	mednarodni eko-bojevniki	neoviran globalni razvoj	trajnostni razvoj
zelena politika (Die Gruenen)	zaskrbljeni državljani	politični sistem	nasprotna moč (angl. counter-power)

Vir: (2002) Castell v Drevenšek, str. 830.

Skupni dolgoročni rezultat naporov vseh v tabeli 3.1. navedenih okoljskih gibanj je sprememba razumevanja razmerja med družbo (kulturo), naravo in industrijo (gospodarstvom). Raznovrstne tehnike (v tabeli niso zajete), ki jih gibanja uporabljajo za doseg svojih ciljev, so lahko od zelo miroljubnih protestov vse do krutih groženj s smrtjo (Drevenšek, 2002:827-838).

- Potreba po razumevanju socioloških okoljskih pristopov. Pri razumevanju razlogov zapremike v načinu razmišljanja od lokalnega in industrijskega h globalnemu in družbenemu (rešitve za izboljšanje, sprejete na podlagi sodelovanja med različnimi javnostmi) nam pomaga socialno konstruktivističen pristop, ki pojasnjuje koncepte naravnega okolja, okoljskih problemov in tveganj. Namesto iskanja razlogov za pojav okoljskih problemov in tveganj zgolj v podatkih o nenadzorovani rasti števila prebivalstva, prekomerni proizvodnji, nevarnih novih tehnologijah itd., se socialno konstruktivistični pristop osredotoči na družbene, politične in kulturne procese, ki določajo, katere in kakšne so nevarnosti in tveganja za naravno okolje. Hannigan (v Drevenšek, 2002:834) pravi, da socialno konstruktivistični pristop nakazuje, da so okoljski problemi in rešitve končni proizvodi dinamičnih družbenih procesov opredeljevanja, pogajanja in iskanja upravičenosti.

Nadalje Hannigan opredeli šest nujnih (družbenih) dejavnikov za uspešno konstrukcijo okoljskega problema:

- potrditev trditve o določenem stanju okolja kot problematičnem s strani znanstvene skupine (fizikov, naravoslovcev, inženirjev ipd.),
- obstoj in delovanje tako imenovanih "popularizatorjev", ki ustvarijo most med znanstveno skupnostjo ter okoljevarstveniki in drugimi skupinami,
- medijska pozornost, ki problem umesti kot pomemben, nov in vreden objave,
- dramatizacija problema s pomočjo simbolov in vizualnih orodij,
- nastanek očitnih interesnih pobud za izboljšanje stanja in
- pojav tako imenovanega institucionalnega pokrovitelja, ki problemu zagotovi legitimnost in kontinuiteto.

Če kateri od navedenih dejavnikov ni prisoten, lahko to že prepreči konstrukcijo okoljskega problema. Podobne razlage kot za konstrukcijo okoljskih problemov imajo socialni konstruktivisti tudi za konstrukcijo narave, znanja o naravi, ekologije in okoljevarstva. Narave (naravnega okolja) ne pojmujejo kot nespremenljive entitete, ampak kot fluidni koncept, ki se spremeni v času ter je družbeno in kulturno pogojen.

Vendar je bil ta pristop deležen številnih kritik, predvsem glede ideje, da narava nima svojih lastnih, inherentnih struktur ali vzorcev, ampak je konstruirana kulturno in diskurzivno. Takšno konstruktivistično razumevanje narave pa se bistveno razlikuje od razumevanj številnih okoljskih teoretikov in aktivistov: namesto da bi nanjo gledali kot na samo po sebi raznoliko in mnogovrstno, z vzorci delovanja in zmožnostmi, ki presegajo naše sposobnosti razumevanja, je narava za konstruktiviste le poganjek družbene realnosti. Hannigan (v Drevenšek, 2002:827-838) sicer trdi, da socialni konstruktivisti ne zanikajo v celoti objektivne realnosti narave in nekaterih njenih stanj, Drevenškova pa dodaja, da je k tej izjavi treba upoštevati spravno mnenje kritikov socialnega konstruktivizma (Kidner v Drevenšek, 2002:827-838): *"./.../ povsem mogoče je ohraniti pojmovanje narave kot zunanje entitete, ki obstaja neodvisno od naših misli in jezika, hkrati pa upoštevati, da je način, kako čutimo in zaznavamo naravo, močno določen s kulturnimi in kognitivnimi dejavniki."*

5.4. Participacija javnosti

Vključevanje javnosti v procese odločanja je na zahodu dobilo večji pomen šele v dobi modernizacije. Participacija javnosti je postala imperativ tako pri prostorskem planiranju, pri izdelavi presoje vplivov na (družbeno) okolje, kot tudi v procesu odločanja pri posegih v prostor. Vključevanje javnosti na nek način predstavlja poskus zapolnitve vrzeli med participatorno in reprezentativno demokracijo s tem, da nudi posamezniku možnost vplivanja na odločitve, ki so

običajno sprejete na višji ravni. Prostorsko planiranje je v tem kontekstu nekako izpostavljeno, ker se na namembnost in izrabo prostora vežejo različni akterji, ki vsak na svoj način uveljavljajo interese, zaradi česar pogosto prihaja do konfliktnih situacij (Javornik, 1998:90).

Pek Drapalova in Drevenškova poudarjata, da pri tako kompleksnem, težavnem in kontradiktornem posredovanju strokovnega znanja med javnostjo urbanistov na eni strani in (bolj ali manj) laično javnostjo, ki participira pri (so)odločanju glede mestnega prostorskega plana, na drugi strani, dejstva novega prostorskega plana niso le sprejeta in legalizirana, ampak tudi na novo ustvarjena. Povratno vplivanje vsakdanjega znanja na ekspertno urbanistično znanje (pridobljeno na podlagi izvedbe programa participacije javnosti) je tudi eden pomembnejših pogojev, da sploh lahko govorimo o pristni participaciji javnosti in ne le o krinki, s pomočjo katere pridobiti strinjanje za izvedbo določenih posegov v prostor (Pek Drapal in Drevenšek, 2001: 614).

Javnost pogosto nastopa kot substitut za družbeno okolje. Pristop k prizadeti javnosti mora izhajati iz tega vnaprej znanega dejstva in biti oblikovan tako, da bodo v postopku presoje družbenih vplivov izražena tudi latentna mnenja. Zakon o urejanju prostora (Ur.l.RS št. 110/02 in 8/03) v 10. členu tolmači *javnost v zadevah urejanja prostora* na naslednji način:

1. vsakdo ima pravico biti obveščen o postopkih priprave in sprejemanja prostorskih aktov ter o drugih zadevah urejanja prostora v skladu z zakonom.
2. Vsakdo ima pravico s pobudami, mnenji in na druge načine sodelovati pri zadevah urejanja prostora.
3. Nosilci urejanja prostora morajo vsakomur omogočiti vpogled v zadeve urejanja prostora ter o teh zadevah obveščati javnost v skladu z zakonom.

V slovenskem prostoru sta *javna razgrnitev z javno obravnavo* (čl. 31) z zakonom (o urejanju prostora) predpisana postopka, v katerih sodeluje javnost pri sprejemanju prostorskega dokumenta. Pomembna je tudi *prostorska konferenca* (čl. 28), ki se jo izvede “z namenom, da se pridobijo in uskladijo priporočila in legitimni interesi lokalne skupnosti, gospodarstva in interesnih združenj ter organizirane javnosti glede priprave prostorskega akta...”

Nagy (v Pek Drapal in Drevenšek, 2001:618) pravi, da “*Udeležba javnosti ni monolitični koncept. Poleg splošnih instrumentov javnega pritiska obstajajo posebne oblike udeležbe javnosti, ki javnosti omogočajo izraziti njeno mnenje o okoljevarstvenih problemih /.../ Za vsak postopek je primerna drugačna oblika udeležbe javnosti.*”

Vendar pa Pek Drapalova in Drevenškova izpostavljata dve grobi kategoriji participacije

javnosti:

- formalne: tukaj gre predvsem za tiste oblike participacije javnosti, ki so večinoma zakonodajno opredeljene kot obvezujoče ali priporočene. Nagy tukaj navaja ustavne okvire za participacijo javnosti, referendum in ljudsko iniciativo, inštitut varuha človekovih pravic, postopke pred ustavnim sodiščem itd. Ogorelčeva (v Pek Drapal in Drevenšek, 2001:618) med formalne oblike uvršča tudi mestno/krajevno tribuno, kot obliko participacije javnosti, ki je aktivna in že organizirana v obliki društev ali združenj, ki na tribuni razpravljajo in soočajo različne interese; vključevanje v odbore za planiranje, ki so del mestne oziroma občinske oblasti; predstavnik, ki zastopa krajevne interese; vključevanje posameznikov ali skupin v obliki aktivnosti pri programu participacije javnosti.

Nagy tudi pravi, da za uspešno izvedbo sodelovanja javnosti v postopkih odločanja, ni pomembna zgolj zakonska določitev možnih formalnih oblik udeležbe javnosti, ampak ima v veliki meri vpliv tudi motiviranost ter iznajdljivost zainteresiranih posameznikov in organizacij (Pek Drapal in Drevenšek, 2001:618).

- neformalne: številnih neformalnih oblik participacije javnosti ni mogoče enostavno kategorizirati, kot je to pri formalnih oblikah, saj so neformalne oblike participacije odvisne od številnih pogojev, ki se razlikujejo od primera do primera. Pri neformalnih oblikah pride bolj do izraza zgornja Nagyjeva trditev o ne-monolitnosti koncepta participacije javnosti: gre za specifične oblike programov participacije javnosti, ki se razlikujejo od primera do primera.

Nagy pa strne: "*Neformalne in formalne oblike sodelovanja javnosti se torej med seboj dopolnjujejo in so v medsebojni povezavi učinkovito sredstvo za dolgoročno reševanje okoljevarstvenih problemov.*" (v Pek Drapal in Drevenšek, 2001:619)

Pek Drapal, Drevenšek in A. Drapal izpostavljajo tri faze vključevanja lokalnih skupnosti v prostorsko načrtovanje:

1. *Faza vhodnih podatkov*. Zbiranje podatkov o posameznem prostoru ter načinu rabe (uporabnikov) s pasivnimi in, vse pogostejše, aktivnimi tehnikami.
2. *Faza presojanja strokovnih predlogov*. Uporabniki prostora se s svojimi stališči in presojami nastajajočih ali že pripravljenih predlogov vključujejo v načrtovalski proces. Tukaj je proaktivnost oziroma odprtost za vključevanje javnosti odločilnega pomena za uspešnost in učinkovitost nadaljevanja projektov.
3. *Faza uporabe spremenjenega (preurejenega) prostora*. V tej fazi imajo lahko lokalne skupnosti močan vpliv na samo izvajanje in uresničevanje posameznih strokovnih

predlogov.

Navedene faze vpivanja so hkrati vsebinska in časovna polja, kjer lahko načrtovalci prostora razmišljajo o komunikaciji z uporabniki prostora in o načinih njihovega vključevanja v svoje strokovno delo. Za odgovorno in dosledno ugotavljanje pričakovanj in želja uporabnikov prostora, njihovo vključevanje v prostorsko načrtovanje, ustrezno upoštevanje njihovih predlogov ter doseganje kasnejšega uporabniškega poistovetenja s spremembami v prostoru, o katerih so soodločali, so potrebne komunikacijske aktivnosti, ki postavijo uporabnike v položaj soustvarjalcev in sooblikovalcev sprememb (Pek Drapal in drugi, 2004:108-111).

Aktivna vloga javnosti v procesu prostorskega planiranja in v procesu odločanja je pomembna ne samo za zagotavljanje višje stopnje legitimnosti planiranja kot dejavnosti, temveč tudi kot možnost posredovanja in uveljavljanja interesov posameznikov in skupin (Javornik, 1998:90). Pa vendar se to soodločanje lokalnega prebivalstva trenutno v veliki večini izkazuje kot nasprotovanje in kot odločen in redko argumentiran "ne". Koncept soodločanja lokalnega prebivalstva se torej v praksi izkazuje kot vzvod nasprotovanja posegom v lokalno okolje. Strokovnjaki tehničnih strok, ki največkrat predstavljajo nosilce postavitve projektov/objektov, nasprotovanje lokalne skupnosti pripisujejo NIMBY sindromu (ang. Not in My Back Yard) za uveljavitev parcialnih interesov posameznikov.

Drapalova in Kos pa opozarjata, da je NIMBY sindrom:

- popolnoma legitimna oblika uveljavljanja aktivne sodelujočosti lokalnega prebivalstva pri posegih v njihovo okolje, ki je v največji meri vedenjska posledica zasidranih stališč in vrednot;
- da nezmožnost preseganja NIMBY sindroma izhaja iz komunikacijske nekompetence strokovnih nosilcev posegov v okolje in prostor ter iz uveljavljenih odločevalskih procesov, ki upoštevajo zgolj tehnološke vidike izgradnje objektov, popolnoma pa zanemarjajo socialno-prostorske oziroma družboslovne vidike, ki so pri izbiri lokacije pomembnejši od tehničnih (Drapal in Kos, 1999:576-591).

NIMBY sindrom je velikokrat posledica dejstva, da nosilci projektov (strokovnjaki in odločevalci) pri svojem delovanju niso zainteresirani, ne upoštevajo in ne poznajo širšega spektra interesov, pričakovanj, predvsem pa zaskrbljenosti javnosti (Pek Drapal in drugi, 2004:75).

Ob predpostavki, da je NIMBY sindrom zgolj izgovor za nasprotovanje se v Sloveniji že vrsto srečujemo z oblikami prepričevalnega komuniciranja, ki le redkokdaj doseže konsenz med stroko in lokalnim prebivalstvom. Ne le da do konsenza ne pride, ampak tovrstna prepričevanja v širši

javnosti celo odpirajo (ob medijski podpori) medsebojna obtoževanja, ki znotraj neprizadetih javnosti postavljajo vprašanja, ki strateško izvajanje okoljskih projektov čestokrat še dodatno ovirajo, saj odmikajo bistvo problema (Drapal in Kos, 1999:576-591).

Pek Drapalova in Drevenškova sta ugotovili, da:

- je prehajanje znanja med strokovno in laično javnostjo močno odvisno od stopnje interesne in osebne vpletenosti predstavnikov laične javnosti v probleme,
- da so vse oblike neformalne participacije javnosti zgolj orodje odnosov z javnostmi in
- da se manipulacija, ki jo nekateri teoretiki participatorne demokracije pripisujejo stroki odnosov z javnostmi, nanaša izključno na formalne oblike participacije javnosti (Pek Drapal in Drevenšek, 2001:619).

Renn, Webler in Wiedemann pa opozarjajo, da se na splošno, ne samo v povezavi z okoljskimi problemi, udeležbo javnosti danes upravičuje in utemeljuje z naslednjimi razlogi:

- *Udeležba kot terapija*: državljani se počutijo prevarane, če se jih pritegne k udeležbi, ko so odločitve že sprejete.
- *Nezadostno znanje*: okoljski managerji so pogosto neinformirani o skrbih državljanov in o njihovih prioritetah.
- *Nezaupanje*: večina ljudi ima omejeno zaupanje v javne institucije in procese odločanja. Hočejo jih nadzorovati in določiti cilje.
- *Konfliktna racionalnost*: izračuni ekspertov o stroških in koristih so za ljudi redko sprejemljivi. Tako so državljani prepričani, da je proces okoljskega odločanja tehokratski, nasprotno pa so izvedenci obtoževali laično javnost, da je "iracionalna" (v Kirn, 1999:950).

Barlow (v Pek Drapal in Drevenšek, 2001:616) kot razloge za večjo participacijo javnosti navaja politično naravo prostorskega planiranja in urbanističnega razvoja. Gre za vse bolj konfliktne odnose med glavnimi skupinami, vključenimi v proces prostorskega planiranja (npr. državne in lokalne oblasti, skupine pritiska, lokalno prebivalstvo, lastniki zemljišč in drugi predstavniki poslovne javnosti). Izzivi na področju upravljanja s pretokom informacij, torej izzivi za strokovnjake za odnose z javnostmi, so v teh vsebinskih okoliščinah očitni. Povečan interes oblasti za ojačitev sistema prostorskega planiranja in vzpostavitev infrastrukture za učinkovitejšo participacijo javnosti pri odločanju na tem področju je torej posledica naraščajoče politizacije prostorskega planiranja. In kot dodajata Pek Drapalova in Drevenškova, je razlog tudi v prepoznavanju povečane participacije javnosti kot pomembnega orodja za upravljanje okoljskih

sprememb in za promocijo bolj “trajnostne” družbe.

5.5. Družbena sprejemljivost posegov v okolje in prostor

Družbena sprejemljivost objektov in aktivnosti, ki posegajo v lokalno okolje, temelji na aktivni participaciji lokalnega prebivalstva pri soodločanju o načrtovanih posegih v okolje (Drapal in Kos, 1999:576-591).

V razvitih okoljih, mednje spada tudi Slovenija, uporabniki prostora vedno bolj kritično spremljajo prostorsko rabo, to je dogajanje v prostoru, v katerem živijo in delajo. Zanimanje za spremembe v širšem prostoru (okolju) je pogojeno z znanjem, ki ga imajo uporabniki o prostoru in okolju ter o povezanosti posameznih posegov in vplivov razvoja na okolje. Zainteresirani uporabniki torej pomembno vplivajo na prostorsko kulturo posameznega okolja (Pek Drapal in drugi, 2004:105).

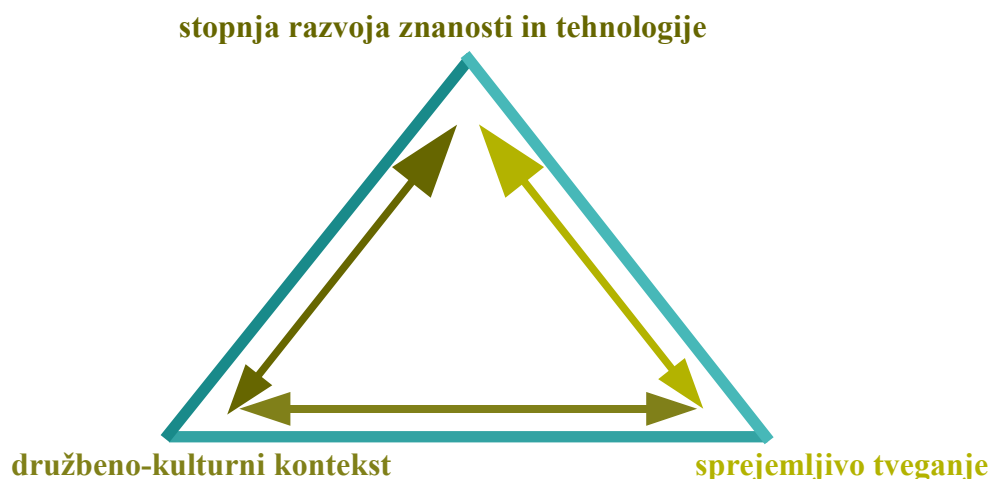
Drapalova in Kos pravita, da izključno tehnična zanesljivost in sodobna tehnologija ne zadostujeta, da postane objekt družbeno sprejemljiv. Na družbeno sprejemljivost posegov v okolje tako vplivajo:

- stopnja zaupanja v tehnologijo,
- zaupanje v vladne odločitve in odločevalce (politična javnost),
- kredibilnost odločevalcev,
- stališča lokalnih mnenjskih voditeljev,
- stališča medijev,
- stališča okoljskih skupin,
- osebna percepcija tveganja v okolju,
- ekonomski vidiki posega v okolje,
- razvitost območja,
- izobrazbena stopnja prebivalstva.

Drapalova in Kos sta za analizo tako heterogenih dejavnikov družbene sprejemljivosti, kot so opisani zgoraj, določila skupni imenovalec, ki ga definirata kot *precepcijo lokalnega prebivalstva glede tveganja v okolju*. Gledano s komunikacijskega vidika ima torej koncept okoljskega tveganja več dimenzij in ni povezan samo z zaupanjem ali nezaupanjem v izbor tehnologije.

Pri zakoličenju tako zelo kompleksnih dejavnikov, ki vplivajo na percepcijo okoljskega tveganja predlagata uporabo Kempovega modela "*trikotnika percepcije okoljskega tveganja*" (slika 5.1). Tega sestavljajo empirični dejavniki, normativni dejavniki in širše družbeno razumevanje kulturnih dejavnikov, ki vplivajo na percepcijo okoljskega tveganja (Kemp v Drapal in Kos, 1999:576-591).

Slika 5.1: Kempov trikotnik percepcije tveganja



Vir: (1999) Kemp v Drapal in Kos, str. 582.

Prvi dejavnik, ki ga tvorijo empirična izkustva, je tesno povezan z *razvojem znanosti in tehnologije* oziroma s tehnologijo objekta oziroma procesov, ki predstavljajo poseg v okolje. Obvladujemo ga lahko s predvidljivimi in predpisanimi orodji merjenja njegove varnosti (izbor tehnologije, ki skozi delovanje izkazuje varnost, opis tehnologije v idejno-tehničnih osnutkih, zaupanje v strokovne odločitve načrtovalcev posega v okolje).

Drugi dejavnik v trikotniku percepcije okoljskega tveganja postavlja vprašanje "kako varno je dovolj varno" in je obvladljiv z določitvijo meje še *sprejemljivega tveganja*. Ta normativni vidik je še posebej pomemben v procesu načrtovanja komunikacijske podpore posegom v okolje, kajti dejstvo, da je tveganje sprejemljivo za lokalno prebivalstvo, še ne pomeni da je tudi sprejeto.

Tretji dejavnik Kempovega trikotnika izhaja iz širših *družbenih procesov in kulturnega konteksta*, znotraj katerih so na lokalni ravni sprejete odločitve povezane s tveganjem (Kemp v Drapal in Kos, 1999:581-582).

Iz Kempovega trikotnika je razvidno, da imajo normativni in socialno-kulturni dejavniki velik vpliv na dejavnik tehnološke varnosti, v obratni smeri pa je vpliv precej manj intenziven.

Individualne in družbene ocene stopnje tveganja za lokalno prebivalstvo pri posegih v okolje bi morale temeljiti na analizi dinamične korelacije vseh treh dejavnikov, ki vplivajo na precepcijo tveganja v Kempovem trikotniku. Šele takrat lahko govorimo o “**uravnoveženem trikotniku**” kot temeljnemu predpogoju za oceno družbene sprejemljivosti posegov v okolje. Stranice tega trikotnika pa so dinamične in soodvisne, saj so zavest in stališča spoj kognitivnih, emotivnih in motivacijskih dejavnikov, ki nikoli niso stalno zasidrani in se na podlagi vplivov iz okolja neprestano spreminjajo. Prav ta dinamičnost narekuje, da moramo skozi ves potek projekta spremljati komunikacijske učinke. Kontinuirano je potrebno slediti vsem dejavnikom percepcije tveganja in sproti prilagajati komunikacijske akcijske načrte komunikacijskim ciljem (Kemp v Drapal in Kos, 1999:580-591).

Kempov model precepcije tveganja v okolju vodi komunikatorje, ki v okviru posegov v okolje načrtujejo in izvajajo odnose z javnostmi, k izboru komunikacijskih področij in tehnik. Posnetek stanja (slika 5.2.) na predvideni/h lokaciji/ah jim omogoča presojo kriterijev družbene sprejemljivosti posegov v okolje, na podlagi katere sledi priprava komunikacijske strategije, ki naj v prvi meri zaobsega predvsem določitev komunikacijskih področij.

Slika 5.2: Presoja kriterijev družbene sprejemljivosti



Vir: (1999) Drapal in Kos, str. 587.

Brez opravljene analize socialnih in psiholoških vidikov posega v prostor je vsako izvajanje komunikacijskih aktivnosti izguba časa in finančnih sredstev ter lahko povzroči več škode kot koristi.

5.6. Komunikacijski proces in odločanje o posegih v prostor

Popolnoma razumljivo je, da ima večina populacije, ki živi v bližini lokacije, kjer je predviden poseg v okolje, negativna stališča do projektov, ki potencialno predstavljajo degradacijo okolja in povzročajo občutke tveganja. Naloga načrtovalca/nosilca posega v okolje je, da s prepričevalnim komuniciranjem spreminja mnenja lokalnega prebivalstva do posega v okolje oziroma do njihove percepcije tveganja v taki meri, da se lahko vzpostavijo osnovna izhodišča za začetek pogajanj in opredeljevanje pogojev, pod katerimi je lokalno prebivalstvo pripravljeno pristati na življenje v bližini takega objekta (Drapal in Kos, 1999:576-591).

Sistem upravljanja z okoljem oziroma področje okolja mora postati enakopraven sestavni del vodenja organizacije z namenom zaščite okoljsko ozaveščene javnosti. Temeljni predpogoj za učinkovito okoljsko komuniciranje organizacije je vzpostavitev funkcije in procesa upravljanja z okoljem z vso potrebno komunikacijsko infrastrukturo in podporo. Pri celovitem upravljanju z okoljem ima pomembno vlogo služba oziroma oddelek za odnose z javnostmi, da vse dejavnosti organizacije, ki se nanašajo na varovanje in upravljanje z okoljem, posreduje lokalni skupnosti. Samo, če bo lokalna skupnost razumela in dojemala organizacijo, da ravna v skladu z okoljsko zakonodajo in skrbi za varno ter okolju prijazno delovanje, bodo odnosi med organizacijo in lokalno skupnostjo v ravnovesju. Vendar to še ni dovolj za odlične odnose z lokalno skupnostjo, namreč organizacija mora iskati in vzpostavljati dialog z lokalnim prebivalstvom, kar dosežemo zgolj skozi odprte komunikacijske sisteme (Pek Drapal in drugi, 2004:65-69).

Ocene dosedanjih postopkov iskanja lokacije za nekatere regionalne in nacionalne projekte kažejo, da investitorji in strokovni izvajalci svoja prepričevalna sporočila gradijo na idejno-tehničnih zasnovah projekta, v tehnični govorici, ki je laičnemu prebivalstvu čestokrat nerazumljiva. Lokalno prebivalstvo pa svoja prepričevalna sporočila gradi na zasidranih stališčih in vrednotah, ki oblikujejo njihovo vedenje/obnašanje, in se največkrat pojavljajo kot NIMBY sindrom. NIMBY je torej v neposredni navezavi s stališči in vrednotami posameznikov do okolja in posegov okolje, ki (glede na ta stališča) predstavljajo potencialno tveganje, povezan je torej s percepcijo tveganja. Njegovo preseganje je v prvi meri tesno povezano s spreminjanjem stališč

do samega posega v okolje in s spreminjanjem percepcije tveganja (Drapal in Kos, 1999:576-591).

Komunikacijski proces se začne z *identifikacijo ciljinih javnosti*. Potrebno je ugotoviti strateške javnosti, jih ustrezno segmentirati, izvesti javnomnenjsko raziskavo (če dopuščajo sredstva in čas) in identificirati javnosti ob začetku načrtovanja posega oziroma projekta. Drugi korak je *definiranje cilja komunikacijskega procesa*. Posameznim tipom javnosti določimo specifične cilje komuniciranja. Cilji, ki jih želimo doseči s komuniciranjem z lokalno skupnostjo pri posegih v prostor, so lahko naslednji:

- spreminjanje že ustvarjenega mnenja javnosti,
- doseganje zanimanja javnosti za ogled javne razgrnitve,
- spodbujanje odzivov na javni razpravi ali
- aktivno sodelovanje pri iskanju najustreznejše rešitve.

Ti cilji so običajno vezani na pridobitev podpore za načrtovani poseg, spreminjanje negativnega mnenja strokovne javnosti o načrtovanem posegu in/ali poziv h konstruktivnemu dialogu in skupnemu iskanju najustrežnejših rešitev. Za kakovostno sodelovanje javnosti v procesu prostorskega planiranja in odločanja je torej potrebno izdelati ustrezno *strategijo*, pri oblikovanju sporočila za javnost pa *vsebinsko in obliko sporočila* ustrezno prilagoditi ciljni javnosti, njenim znanjem in motiviranosti. V tekstualnem delu se je smiselno in koristno izogibati strokovnemu izrazoslovju, kraticam in šifram, grafični del pa naj bo čim bolj pregleden. Vsebina mora biti kratka, jasna in tako zastavljena, da vzbuja v bralcu zanimanje. Identifikaciji problema sledi *pregled notranjega in zunanjega okolja* ter izbor tistih akterjev (tudi javnosti) v procesu odločanja, od katerih je odvisna izvedba posega v prostor oziroma podpora načrtovanemu projektu. V naslednji fazi opredelimo cilje za vsako skupino akterjev ali drugače povedano, opredelimo *akcijski načrt*. Temu sledi priprava *komunikacijskega načrta*, ki opredeljuje poti komuniciranja s posameznimi akterji in javnostmi ter komunikacijska sporočila. Organizacijski načrt vsebuje načine organiziranja za izvajanje posameznih dejanj in komuniciranj, vloge posameznih akterjev, opredelitev potrebnih sredstev in časa. *Preverjanje doseženih rezultatov* je faza, ki jo vsebuje vsaka kakovostno oblikovana strategija in omogoča prilagajanje spremembam okoliščin, ki jih nismo uspeli predvideti. Operativni načrt vsebuje taktične odločitve, zaporedja in izvedbene podrobnosti. Kot zadnji korak v tej strategiji se pojavlja *načrt pregledovanja doseganja namenov*, s katerim po merilih 5U (utemeljenost, uspešnost, ustvarjalnost, učinkovitost in upravičenost) spremljamo, kako z uresničevanjem ciljev dosegamo zastavljene namene (Javornik, 1998:90).

5.6.1. Participacija javnosti kot strategija odnosov z javnostmi

Program participacije je v procesu odločanja na področju okoljskih in prostorskih zadev (prostorskega planiranja in posegov v okolje) eden najpomembnejših segmentov celovite strategije odnosov z javnostmi (Pek Drapal in Drevenšek, 2001:608).

Mnogo avtorjev skozi razlago pomena, načrtovanja, težav in tehnik programov participacije javnosti izraža svoj pogled na to, da so tovrstni programi učinkovito orodje le, kadar so del neke širše strategije ali načrta (nekateri govorijo o odločevalski strategiji, drugi o strategiji odnosov z javnostmi ipd). O integriranosti programov participacije javnosti v širšo strategijo govori Creighton (v Pek Drapal in Drevenšek, 2001:623), ki med najpomembnejšimi pogoji za visoko učinkovitost programov participacije javnosti navede dobro integriranost v proces odločanja. Trdi tudi, da mora biti participacija javnosti integralni del odločevalskega procesa, saj nekatere aktivnosti oziroma njihovi učinki (informacije) morajo biti na voljo že ob izvajanju programa participacije javnosti. Zato je treba program participacije javnosti koordinirati z drugimi dejavnostmi. Kot primer navaja tehnično študijo, ki mora biti zaključena pred pričetkom izvajanja programa participacije javnosti, saj morajo biti javnostim na voljo določene informacije iz teh študij. Le tako bodo javnosti lahko učinkovito participirale.

Spet drugi avtorji (v Pek Drapal in Drevenšek, 2001:624) se ne ukvarjajo z idejo, da bi moral biti program participacije javnosti del neke širše strategije oziroma programa, ampak vsebinsko ugotavljajo, kaj vse je za njegovo učinkovito izvedbo potrebno. Vendar je v njihovih trditvah o nujnih izhodiščnih znanj možno prepoznati, ob predpostavki poznavanja procesa načrtovanja v odnosih z javnostmi, da gre za točno tista znanja, ki jih nudi dobro izvedena prva faza, to je opredelitev problema, vključno s tako imenovanim posnetkom obstoječega stanja in situacijsko analizo. Nadalje govorijo o "uporabnikom prijaznih" mehanizmih za participacijo javnosti, ki omogočajo dvosmerno komuniciranje, pri tem pa navajajo potrebo po poznavanju predstavnikov skupnosti, njihovega načina medsebojnega komuniciranja in izmenjave informacij. Posledica tega je potreba, da spoznamo, kako se pogovarjajo ljudje iz dolčene skupnosti (na primer skupina deležnikov). Sposobnost govoriti enak jezik je enako pomembna kot spoznavanje njihovega načina izmenjave informacij. Tudi Meacher (v Pek Drapal in Drevenšek, 2001:625) trdi, da je problem lahko v vzpostavitvi zadostnega zaupanja pri javnosti, da bi bila pripravljena participirati, ter da bi morala strategija participacije javnosti vsebovati fazo vzpostavljanja zaupanja z javnostjo, nevladnimi organizacijami in poslovno javnostjo, ali pa biti del širše

strategije za izgrajevanje odnosa med oblastjo in javnostjo.

Organizacija mora svoja okoljska prizadevanja nadgraditi z vzpostavitvijo partnerstva z lokalnimi skupnostmi, če želi biti uspešna. V takem sistemu ima lokalna skupnost legitimno pravico do soodločanja o dogajanju v tem prostoru in do sodelovanja pri izdajanju dovoljenj za širitev proizvodnje ter izgradnjo novih poslovnih ali okoljskih objektov (Pek Drapal in drugi, 2004:69).

5.7. Ekološka/okoljska zavest

Ekološka/okoljska zavest je sestavina človekovega praktičnega odnosa do narave, vendar ni preprost odsev prakse, ampak je tudi vodilo in norma človekovega delovanja. Nastavki ekološke etike so razširili polje možnih moralnih objektov na živali, sedanja ekološka etika pa jih razširja na rastline in naravne bitnosti nasploh in jim podeljuje status naravnih vrednot. Različne naravne bitnosti postanejo vrednotni objekti, ki jih je treba varovati in ohranjati. Zametki novoveške ekološke/okoljske etike Zahoda, čeprav predstavljajo zasuk v dosedanji etični tradiciji, pa so izrazito človeškosrediščni, pragmatični in instrumentalni: do naravnih bitnosti se je potrebno korektno obnašati zaradi človekovih koristi ali možnih škod. Vsa dosedanja okoljska in tudi naravovarstvena politika v bistvu temelji na pragmatičnih, instrumentalnih, antropocentričnih vrednotah. Nadaljni radikalni korak predstavlja intrizična ekološka etika, ki zahteva varovanje in spoštovanje naravnih bitnosti tudi zaradi njih samih in ne samo zaradi morebitnih človekovih ekonomskih, spoznavnih, estetskih, medicinskih in psiholoških koristi (Kirn, 2003:17-36).

Pomembno je, da vzpostavimo zavedanje, kako posegamo v okolje, kako izkoriščamo naravne vire, rušimo naravno ravnotežje in vzpostavljene naravne cikle. Pa najsi bo to okolje definirano kot naravno ali kot družbeno okolje (Pek Drapal in drugi, 2004:60).

Podobno trdi Kirn, da je ozaveščenost o lastni soudeležbi pri nastajanju okoljskih posledic elementaren pogoj, da človek spremeni vzorec svojega ravnanja. Če take ozaveščenosti ni, tudi ni pripravljenosti za drugačno delovanje. Ob takšni ozaveščenosti je tudi lažje izpeljati sistemske ukrepe okoljske politike, ki spreminjajo dosedanje trende in vsaj omilijo posledice, če jih že ne morejo preprečiti (Kirn, 2003).

Kirn je v svojem znanstvenem članku, ki temelji na obdelavi odgovorov ankete o okolju Slovenskega javnega mnenja (SMJ 2000/2) ugotovil, da so značilnosti ekološke/okoljske zavesti

Slovencev zelo pomemben dejavnik preoblikovanja obstoječega neokoljskega obnašanja tako na individualni, podjetniški kot tudi na nacionalni ravni. V ekološki zavesti Slovencev sta prisotni instrumentalna, pragmatična ter, vsaj deklarativno, tudi vrednotno intrinzična ekološka drža, ki pripisuje vrednost naravnim bitnostim ne glede na človekovo korist. Ekološka/okoljska zavest Slovencev je heterogena, vendar je možno ugotoviti soobstoj treh vzorcev ekološke/okoljske zavesti in praktične ekološke/okoljske drže:

- prevlada razsežnosti ekološke paradigme,
- uravnoteženost neekološke in ekološke miselne in praktične drže ter
- prevlada značilnosti neekološke drže.

V odgovorih na zgoraj omenjeno anketo je Kirn identificiral tudi tri tipe razkorakov:

- med visoko načelno pripadnostjo prookoljskim in ekološkim vrednotam in hkrati pristajanje na pragmatična, instrumentalna vrednotenja,
- med deklarativnimi ekološko/okoljskimi vrednotami in veliko manjšo motiviranostjo za okoljskim obnašanjem in
- razkorak med visoko okoljsko ozaveščenostjo nevarnosti ali visoko deklarativno pripravljenostjo za okoljskim ravnanjem in sorazmerno mnogo skromnejšim dejanskim okoljskim obnašanjem (Kirn; 2003:17-36).

6. ŠTUDIJA PRIMERA: Kampanja za golf igrišče v Sečovljah

Lokalne skupnosti, ki skrbijo za izvrševanje nalog lokalnega pomena in razvoj mesta, s svojimi nalogami in pristojnostmi posredno ali neposredno posegajo na vse ravni življenja v lokalni skupnosti. Občine imajo različen vpliv na posamezne skupine v okolju, prav tako pa je različna njihova odvisnost od lokalnega okolja pri doseganju lastnih ciljev in strategij. Ravno zato lokalne skupnosti potrebujejo funkcijo odnosov z javnostmi, morda še bolj kot druge organizacije. Javnost je namreč tista, ki vsaka štiri leta izmeri in oceni uspešnost vodstva lokalne skupnosti in svoje mnenje izrazi na volitvah. Če prihaja med lokalno skupnostjo in njenimi številnimi javnostmi do nerazumevanja in neusklajenosti, bo lokalna skupnost težko izpolnila svoje obljube, volitve pa bodo najbrž dale priložnost drugemu vodstvu.

6.1. Občina Piran – turistična občina

Občinski svet občine Piran je leta 2002 sprejel strateški dokument *Razvoj turizma v občini Piran*, s katerim je določil strateške cilje in usmeritve ter prostorsko in programsko opredelitev razvoja turizma kot temeljne panoge občine Piran. Na osnovi tega dokumenta so oblikovali *Listino o turistični občini Piran*, s katero se je občina zavezala, da bo razvijala turizem v dobro gospodarskega, kulturnega in družbenega razvoja ter blagostanja vseh občanov.

Strateški cilj občine Piran je "*Piran – turistična občina*". Občina Piran se zaveda pomena turizma in vseh dejavnosti za prosti čas, ki bogatijo prebivalce občine, ki prispevajo h gospodarskemu in splošnemu razvoju Pirana in ki uveljavljajo ime Pirana in Portoroža doma in po svetu. Hkrati se občina zaveda občutljivosti prostora, omejenosti razpoložljivih virov in potreb prebivalcev po kakovostnem življenjskem in delovnem okolju. Nadaljni razvoj turizma v občini Piran bo temeljil na strokovnih rešitvah in spoznanjih ter na uravnoteženem sožitju z naravnim, kulturnim in socialnim okoljem. Občina Piran sprejema turizem kot svojo osrednjo in prioritarno dejavnost in se proglašča za turistično občino. Tej svoji usmeritvi bo podredila oblikovanje občinske politike, prostorske in ekonomske ukrepe, razvoj drugih dejavnosti ter življenjski in delovni utrip (*Razvoj turizma v občini Piran*, 2002).

Vloga občine pri oblikovanju (občinske) turistične politike zajema naslednje dejavnosti:

- razvoj in usmerjanje komunalne in osnovne turistične infrastrukture (poti, označbe, parki...),
- **prostorsko načrtovanje in z njim povezan razvoj instrumentov za privabljanje**

turističnega podjetništva in razvojnega kapitala na področju turizma,

- **sofinanciranje pomembnih investicijskih projektov na področju turističnega razvoja,**
- zagotavljanje celovite turistične promocije na ravni občine in ustvarjanje splošnega imidža lokalnega območja,
- oblikovanje in usklajevanje skupnih strateških usmeritev in letnih turističnih politik na lokalni in regionalni ravni,
- **spodbujanje in zagotavljanje pogojev za delovanje civilne družbe na lokalnem nivoju** (Razvoj turizma v občini Piran, 2002).

6.2. Komuniciranje in javnosti

Odlok o organizaciji in delovnem področju Občinske uprave občine Piran (Uradne objave Primorske novice, št. 34/2003) v 4. členu navaja:

“ Občinska uprava posluje javno in odprto, tako da zagotavlja uresničevanje pravic posameznikov in pravnih oseb, da pridobijo informacije javnega značaja.

Javnost dela Občinske uprave se zagotavlja z uradnimi sporočili ter dajanjem informacij sredstvom javnega obveščanja na tiskovnih konferencah, okroglih mizah in drugih oblikah sodelovanja s predstavniki sredstev javnega obveščanja oziroma na drug način, ki omogoča, da se javnost seznani z delom Občinske uprave.

Uradna sporočila za javnost, informacije, obvestila, pojasnila in druge podatke dajejo sredstvom javnega obveščanja župan-ja, direktor-ica Občinske uprave in uslužbenec, zadolžen za odnose z javnostmi, po pooblastlu župana-je in direktorja-ice pa lahko tudi predstojniki-ice uradov Občinske uprave.”

Občina Piran je zaradi svoje kulturne, geografske, demografske in socialne raznolikosti zelo specifična, tudi ko gre za javnost. Prebivalci se zelo zanimajo za potencialne in dejanske probleme, v katere so vpleteni, jih zelo hitro prepoznavajo in se takoj oblikujejo v javnost. Največkrat gre za neformalno obliko javnosti, čeprav se pogosto združujejo v organizirane skupine z namenom neposrednega vplivanja na reševanje problema. Zaradi raznolikosti občine Piran, v zvezi s posameznim problemom hkrati nastaja več javnosti s skupnimi in različnimi interesi. Po stopnji organiziranosti sodijo v pozorno in aktivno javnost. Odnose z javnostmi je potrebno načrtovati skladno s strateškimi smernicami celotne lokalne skupnosti in vrednotiti uspešnost in učinkovitost na podlagi zastavljenih ciljev, kar dosežemo s strateškim načrtovanjem odnosov z javnostmi.

6.2.1. Služba za odnose z javnostmi občine Piran

Odlok o organizaciji in delovnem področju v 8. členu vmešča Službo za odnose z javnostmi v Kabinet župana-je, kar pomeni neposredno podporo višjemu vodstvu, to pa je eden izmed temeljnih pogojev učinkovitih odnosov z javnostmi, kar je razvidno iz organograma občine Piran (**glej prilogo A**). Služba za odnose z javnostmi mora opravljati naslednje naloge:

- 1. strokovne in organizacijske naloge na področju odnosov z javnostmi in obveščanje javnosti, informiranje občanov in svetovanje na vsebinskih področjih, ki so v pristojnosti občine in vplivajo na kakovost bivanja prebivalstva občine;*
- 2. redno vzdržuje in javno objavlja (uradno glasilo, svetovni splet) ter daje na vpogled proslcu po vsebinskih sklopih urejen katalog informacij javnega značaja, s katerimi razpolaga Občinska uprava;*
- 3. ureja in upravlja spletne strani občine Piran.*
- 4. pri svojem delu zagotavlja enakopravno zastopanost obveščanja v obeh uradnih jezikih na dvojezičnem območju Občine Piran.*

Konec januarja 2004 so z novo sistematizacijo občinske uprave uvedli Informacijsko pisarno, kot del Službe za odnose z javnostmi, ki je zadolžena za stike z občani in za novo brezplačno telefonsko številko (080) občinske uprave za občane. Ob otvoritvi nove pisarne je Služba za odnose z javnostmi pripravila tiskovno konferenco, na katero so bili povabljeni novinarji lokalnih in nacionalnih medijev (**priloga C**).

Pomemben pogoj za uspešno delovanje Službe za odnose z javnostmi na občini (kar hkrati pogojuje uspešnost občine same) je hiter prenos informacij med uradi občinske uprave in konstruktivno sodelovanje med njimi, kar mora temeljiti na dialogu in medsebojnem zaupanju, predvsem pa na zavedanju, da je občina v “službi” občanov, zaradi katerih sploh obstaja.

6.3. Golf igrišče v Sečovljah

Zamisel o gradnji igrišča za golf v piranski občini se je pojavila že pred več kot dvema desetletjema, resneje pa so se z možnostmi postavitve spoprijeli šele leta 2001. Izgradnja golf igrišča v Sečovljah je bila, kot ena izmed strateških priložnosti za doseganje ciljev turističnega razvoja občine Piran, definirana že v dokumentu *Razvoj turizma v občini Piran*, katerega temeljna naloga je podpora in usmerjanje turističnih potencialov pri doseganju skupnih ciljev

razvoja turizma v smeri spodbujanja, usmerjanja in podpiranja novih turističnih programov.

“Igrišče za golf ni le neka dodatna možnost aktivnega preživljanja prostega časa, temveč nujen sestavni del turistične ponudbe najvišje kakovosti, ki jo občina Piran razvija že desetletje. Skupaj s prenovljenim hotelom Palace bo tudi golf igrišče uvrstilo Portorož med najbolj prestižna sredozemska turistična središča. Tako se bo ob slovenskem predsedovanju EU leta 2008 Portorož lahko uveljavil kot občasna prestolnica Evrope” (Izjava županje občine Piran Vojke Štular).

Občina Piran oziroma Služba za odnose z javnostmi sicer ni pripravila celovitega pisnega osnutka programa (kampanje) odnosov z javnostmi za izgradnjo golf igrišča v Sečovljah, vendar se je ravnala po načelih strateškega pristopa, kar je vidno v nadaljevanju. Težko bi bilo določiti časovne okvire za tako kompleksno nalogo, ki zahteva nenehno prilagajanje in dopolnjevanje (tako na nacionalni kot lokalni ravni) ter zaradi mnogih različnih interesov, prepričanj, postopkovnih ovir ipd., ki neprestano ogrožajo uspešnost projekta. Za potrebe izdelave diplomske naloge sem analizirala študije, dokumente občine Piran, medijske objave in ostala gradiva ter jih za lažje razumevanje in analiziranje vmestila v okvire 4. osnovnih načrtovalskih korakov omenjenih v teoretičnem delu naloge.

6.3.1. Raziskovanje

Občina Piran je, ob sofinanciranju Istrabenza in Golf kluba Portorož, naročila ***Študijo upravičenosti izgradnje golf igrišča v Sečovljah***, ki bi opredelila razvojne možnosti nove investicije v golf igrišče ter njeno upravičenost na območju Sečovelj. Obravnavane površine so namreč po kategorizaciji kmetijskih zemljišč spadale v I. kategorijo, kar pomeni, da so bile kot take trajno namenjene kmetijski rabi, zato je bilo naprej potrebno spremeniti njihovo namembnost. Študijo je v juniju in juliju 2002 izvedel PTB Projektivno tehnološki biro iz Maribora.

Glede na občutljivost prostora, predvsem pa iz vidika različnih pogledov, kaj naj se v prihodnje na tem območju spodbuja, je študija sestavljena iz naslednjih vsebinskih sklopov:

- **prvi del študije obsega predstavitev trendov preobrazbe slovenskega podeželja in njegovih prihodnjih razvojnih priložnosti v luči pridruževanja EU** – načrtovana investicija oziroma poseg kot del aktivnosti oziroma prizadevanj širšega koncepta razvoja

podeželja, ki je bil opredeljen na državni ravni predvsem v luči približevanja EU, kot tudi na regionalni oziroma lokalni ravni.

- **drugi del študije je sestavljen iz analize valorizacije projektnega prostora** – in sicer z vidika kmetijskega pomena tega območja ter valorizacije vplivov nove namembnosti oziroma izgradnje golf igrišča na širše okolje (nove zaposlitve, kakovost in dolgoročnost zaposlitev, izgled krajine, celostni razvoj podeželja itd.). Temeljna namera tega dela študije je bila podati parametre za odločitev o spremembi kategorije obravnavanega zemljišča, ki je pravzaprav predpogoj za nadaljno razmišljanje o izvedbi tega projekta.
- **tretji del študije obsega preveritev socialne sprejemljivosti okolja na širšem prostoru predvidene spremembe namembnosti zemljišča**, ki ga natančneje predstavljam v nadaljevanju.

Finančna analiza

Za presojo upravičenosti investicij, tako golf igrišča kot kmetijske dejavnosti, so za obe uporabili tri kriterije investicijskega odločanja, in sicer neto sedanjo vrednost čistih denarnih tokov, interno stopnjo donosnosti ter diskontirano dobo povračila investicije.

Na podlagi omenjenih izračunov so ugotovili, da imata obe investiciji negativno neto sedanjo vrednost, kar pa velja ob uporabljenem strošku kapitala v višini 15%. Če projekta primerjamo po njunih internih stopnjah donosnosti, ugotovimo, da projekt golf dosega 7,25%, projekt kmetijske dejavnosti pa 4,85%. V tem primeru je projekt golfa primernejši. Kot tretji kriterij so izbrali diskontirano dobo vračila investicije, ki pokaže, da se investicija v kmetijsko dejavnost povrne v približno 23,5 letih, investicija v golf igrišče pa v 15 letih.

V okviru tretjega dela študije, ki obsega preveritev socialne sprejemljivosti okolja na širšem prostoru predvidene spremembe namembnosti zemljišča so izvedli **javnomnenjsko raziskavo o odnosih javnosti do izgradnje igrišča za golf na podeželju Občine Piran.**

V dneh od 5. do 7. julija 2002 so na osnovi vzorca telefonskih naročnikov zajeli 159 polnoletnih oseb s prebivališčem v Krajevnih skupnostih Sečovlje, Sv. Peter, Nova vas in Padna v občini Piran ter z njimi izvedli telefonski intervju s pomočjo standardiziranega vprašalnika. Zasnovo vprašalnika in izvedbo je pripravil Branko Žnidaršič, univ. dipl. polit., kontrolo izvedbe pa raziskovalna skupina Projektivnega tehnološkega biroja iz Slovenskih Konjic.

Pri zasnovi vprašalnika so upoštevali potrebe naročnika, torej občine Piran, ki je želela s socialno

presojo sprejemljivosti golf igrišča v Sečovljah dobiti odgovore na vprašanja, na kakšen način lokalna skupnost in posamezne institucije znotraj nje sprejemajo idejo o novi investiciji, oziroma posegu v prostor ter kakšni so potrebni koraki za komuniciranje z javnostjo za potrebe vodenja postopka sprejemanja prostorskih in drugih izvedbenih dokumentov v okviru prostorskih razvojnih načrtov lokalne skupnosti.

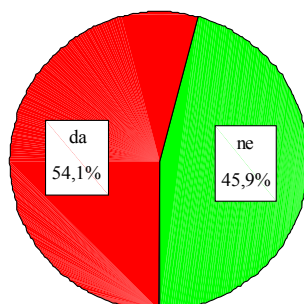
Seznanjenost in podpora

Z raziskavo so najprej skušali ugotoviti, v kolikšni meri so prebivalci piranskega podeželja že seznanjeni z načrti izgradnje golf igrišča v Sečovljah, ali izgradnjo podpirajo in katere so tiste skupine ljudi, ki imajo določen problem v zvezi s temi načrti, in so se pripravljene organizirati, da bi ta problem rešili. V anketi so zato iskali tudi povezanost med izraženimi stališči anketirancev ter njihovimi statusnimi značilnostmi. Zaradi specifične projektne naloge so v analizo poleg starosti, izobrazbe in spola, vključili tudi dejavnik zadovoljstva z materialnimi razmerami anketirancev.

Z načrti izgradnje golf igrišča v Sečovljah je bilo v začetku julija 2002 seznanjenih nekaj več kot polovica krajanov. V skladu s podatki iz arhiva klippingov občine Piran, zapisniki sej Občinskega sveta občine Piran in Krajevne skupnosti Sečovlje, so ocenili, da gre za visoko stopnjo informiranosti.

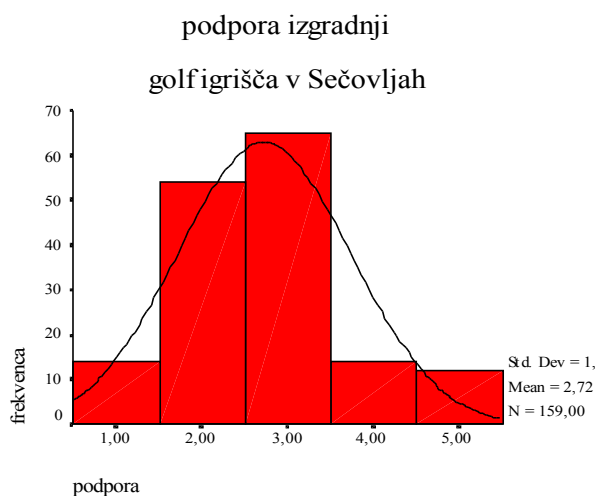
slika 6.1: Seznanjenost z golf igriščem

Ali ste seznanjeni z načrti izgradnje golf igrišča v Sečovljah?



vir: Študija upravičenosti izgradnje golf igrišča v Sečovljah (Občina Piran)

Slika 6.2: Podpora izgradnji golfa igrišča



	ocena	število	odstotek
zelo podpiram	1	14	8,8
podpiram	2	54	34,0
niti podpiram niti nasprotujem	3	65	40,9
nasprotujem	4	14	8,8
zelo nasprotujem	5	12	7,5
skupaj		159	100,0

vir: Študija upravičenosti izgradnje golf igrišča v Sečovljah (Občina Piran)

Na podporo izgradnji golf igrišča v Sečovljah najbolj vpliva izobrazba respondentov (priloga B1), manj zadovoljstvo z materialnimi razmerami (priloga B1), v katerih živijo, medtem ko spol in starost respondentov na podporo ne vplivajo.

Odnos do golf igrišča

Z raziskavo stališč javnosti so želeli ustvariti podlago za razvoj sporočila, ki naj strateško pomembne javnosti prepriča, da se obnašajo, kakor bo predvidela lokalna skupnost. Zato so oblikovali drugi sklop polemičnih trditev, s katerim so ugotavljali položaj golfa kot dejavnosti in golf igrišča v vrednostnem sistemu prebivalcev piranskega podeželja.

Respondenti so zelo prizanesljivi, ko gre za to dejavnost v občini Piran. Kar tri četrtine respondentov je prepričanih, da bo golf igrišče prispevalo k razvoju kraja, 61 odstotkov jih meni, da prispevalo k razvoju podeželja, 83 odstotkov pa ocenjuje, da bo golf igrišče pritegnilo nov sloj turistov. Predvsem pa je pomemben podatek, da skoraj 69 odstotkov respondentov meni, da golf igrišče sodi v občino Piran.

S tem sklopom vprašanj v raziskavi so ugotovili rezultate, ki jih povzroča dobra praksa odnosov z javnostmi, oziroma vzpostavljeno formalno razmerje z javnostmi. Lokalna skupnost (občina) in javnost si izmenjujeta sporočila, ohranitev sporočenega in razumevanje oziroma sprejemanje kognicij sta visoka. Govorimo lahko o sporazumetju, saj imata javnost in lokalna skupnost enako stališče. Do sporazumetja je prišlo, ker je ena stran prepričala drugo ali pa sta se vzajemno prepričali. **Javnost in uprava lokalne skupnosti enako vrednotita golf igrišče in sta glede**

upravičenosti in potrebe po izgradnji golf igrišča podobnih misli in prepričanj (glej prilogo B2).

Pogoji za izgradnjo golf igrišča

Z raziskavo so skušali identificirati možna problemska stanja tudi glede same lokacije načrtovanega golf igrišča. Javnost je bil sicer seznanjena, da gre predvsem za neobdelana kmetijska zemljišča v sečoveljski dolini, vendar skice iz idejnega načrta še niso bile javno predstavljene, v sredstvih javnega obveščanja pa je bila objavljena le ena sama nepopolna fotografija te lokacije. Zato se je zdelo smiselno ugotavljati, kateri izmed pogojev, ki bi morali biti izpolnjeni pred začetkom izvedbe projekta, so za prebivalce piranskega podeželja najpomembnejši.

Po primerjavi (**Priloga B3**) povprečnih vrednosti posameznih spremenljivk so ugotovili, da je za respondente najmanj pomembno, da je izgradnja golf igrišča *ekonomsko bolj upravičena kot kmetijska pridelava* (2,9). Najbolj pomembno pa je po mnenju krajanov *soglasje krajevne skupnosti* (4,8). **Respondenti so z izborom soglasja osnovne enote lokalne organiziranosti kot najpomembnejšega dejavnika, predvsem nakazali željo po soodločanju o izgradnji golf igrišča (glej prilogo B3).**

Golf in občan

V zadnjem delu ankete (**priloga B4**) so želeli preveriti tudi odnos posameznega prebivalca piranskega podeželja do izgradnje igrišča za golf, saj bo sožitje nove in obstoječih dejavnosti v omejenem prostoru odvisno tudi od zadovoljstva posameznika.

Na vprašanje, ali v izgradnji golf igrišča vidite kakršnokoli *korist zase*, se je 56 odstotkov respondentov odzvalo pritrdilno, medtem ko v golf igrišču ne vidi prav nobene koristi zase le petina prebivalcev piranskega podeželja. Ko so v naslednjih vprašanjih specifikirali posamezne priložnosti, je ta odstotek rasel (**glej prilogo B4**). **Javnost in uprava lokalne skupnosti vidita v izgradnji golf igrišča podobne priložnosti in enako vsebino. Prebivalec piranskega podeželja se namerava do golf igrišča obnašati tako, kot je predvidela lokalna skupnost.**

Avtorji študije so opozorili na slabost nizke stopnje informiranosti in visoko stopnjo neopredeljenosti, ter predlagali bolj neposredne oblike odnosov z javnostmi.

6.3.2. Načrtovanje in izvajanje

Na podlagi organizacijskega poslanstva, zastavljenih smernic, študije upravičenosti in takratne situacije so določili **cilje** komunikacijskega programa:

- pridobitev pozitivnega mnenja glede usklajenosti izjemnega posega na kmetijskih zemljiščih zaradi izgradnje golf igrišča pri Ministrstvu za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano
- sporazumetje o zamenjavi oziroma kompenzaciji za tiste lastnike, katerih zemljišče bi bilo prizadeto
- zgladitev spora glede lastništva zemljišč med občino Piran in Skladom kmetijskih zemljišč in gozdov RS
- vzpostavljanje in ohranjanje pozitivnega odnosa do gradnje golf igrišča lokalnega prebivalstva ter večje vključevanje le-tega pri procesih odločanja
- pridobitev soglasja krajevnne skupnosti
- informiranje o tem, da je golf igrišče ekološko sprejemljivo in da ne izpodriva kmetijske dejavnosti, temveč gre za sožitje teh dveh dejavnosti
- ohranitev podpore in promocija nadaljnjega sodelovanja turističnega gospodarstva
- promoviranje socialnih, ekonomskih in kulturnih priložnosti povezanih z golf igriščem
- pridobitev sklepa Vlade RS, da je plan za golf igrišče usklajen z republiškimi izhodišči
- sprejetje dokumenta o izgradnji golf igrišča v okviru prostorskih razvojnih načrtov lokalne skupnosti

Javnosti

Opredeljene so tiste javnosti, ki so najbolj vpete v kampanjo za golf igrišče in ki jih občina pri uresničevanju projekta ni smela spregledati. Posebej sem opredelila vsako javnost v povezavi z občino, izpostavila komunikacijske cilje znotraj posamezne javnosti ter orodja za doseg teh ciljev.

lokalno prebivalstvo – občani predstavljajo najpomembnejšo strateško javnost vsake lokalne skupnosti. Lokalna skupnost opravlja za občane in institucije številne storitve ter zagotavlja pogoje za razvoj celotnega okolja. Pravočasno in objektivno informiranje občanov ima velik vpliv na razumevanje in sprejemanje načrtov občine ter pozitivno oceno vodstva občine. Javnomnenjska raziskava je pokazala, da lokalni prebivalci ne nasprotujejo načrtu izgradnje golf igrišča, kar povečuje možnosti za uspešno uresničitev projekta. Na podlagi teh dejstev so bili

oblikovani naslednji *komunikacijski cilji*:

- povečati obveščanje o izgradnji golf igrišča,
- povečati število neposrednih stikov z občani,
- povečati vključenost v odločanje lokalne skupnosti in
- prepričati, da je sožitje golfa in kmetijstva mogoče.

Orodja s katerimi so želeli doseči zgornje cilje pa naslednja: obveščanje preko medijev, okrogle mize, informacijska pisarna za občane, spletna stran www.piran.si, sestanki in elektronsko poslovanje z občani, bilteni, brošure, delovna gradiva ter posveti s strokovnjaki.

politična javnost (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano)- ministrstva in drugi državni organi so pomembni za lokalne skupnosti predvsem iz vidika vlaganj v lokalno skupnost ter drugih zakonov in predpisov, ki posegajo v življenje in razvoj lokalne skupnosti in njenega prebivalstva. Za izgradnjo golf igrišča je temeljnega pomena privolitev Ministrstva za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano k spremembi namembnosti kmetijskega zemljišča v drugo rabo (rekreacijske površine). Torej sta temeljna *komunikacijska cilja*:

- pridobiti naklonjenost in pozitivno mnenje za načrtovan projekt ter
- povečati informiranost o projektu.

Temeljno *orodje* je bila izdelava Študije upravičenosti izgradnje golf igrišča v Sečovljah, vendar ne smemo zanemariti tudi lobiranja, poslovnega komuniciranja (dopisi, izmenjava informacij, podajanje strokovnih mnenj) ter neformalna srečanja.

(Sklad kmetijskih zemljišč in gozdov RS)

Sodni spor med Občino Piran in Skladom kmetijskih zemljišč in gozdov RS izvira že iz leta 1993, ko je bil sprejet Zakon o skladu kmetijskih zemljišč in gozdov RS. Sklad kmetijskih zemljišč je od občine zahteval, da skladno z omenjenim zakonom nanj prenese lastninsko pravico na zemljiščih, ki so predvidena za izgradnjo golfa. Občina je skladu ugovarjala zaradi več razlogov, predvsem pa v času, ko je zakon predvideval takšen prenos, sploh ni bila lastnica spornih zemljišč. Problem glede sklenitve sporazuma o spornih zemljišč se na začetku kampanje ni zdel tako pereč, vendar je bilo potrebno veliko časa in napora, da je bil ta *komunikacijski cilj* dosežen. Med *orodja*, ki so pripomogla k uspehu, spadajo poslovno komuniciranje, neformalna srečanja, konstruktivno reševanje konfliktov in končno vzajemno sodelovanje pri projektu.

krajevna skupnost – krajevne skupnosti so nekakšni vmesni člen med lokalno skupnostjo in občani. Omogočajo neposreden stik z občani in nudijo možnost, da vsak občan izrazi svoje

mnenje. Tesni stiki med lokalno in krajevno skupnostjo so pomembni predvsem zaradi zagotavljanja vzratne zveze, saj lahko vodstvo občine ugotavlja odmeve na sprejete odločitve, prisluhne potrebam občanov ter pridobiva dodatne informacije za izvedbo projektov. Za prebivalce piranskega podeželja je najpomembnejši pogoj, ki mora biti izpolnjen pred začetkom izvedbe projekta, prav pozitivno mnenje krajevnih skupnosti. Na tej podlagi so bili oblikovani naslednji *komunikacijski cilji*:

- pridobitev soglasja za izgradnjo golf igrišča,
- povečati vlogo krajevnih skupnosti pri sprejemanju odločitev ter
- izboljšati vzratni tok informacij od občanov do lokalne skupnosti.

Uporabljena *orodja* so bila (obligatorne) formalne (prostorske konference, javne razgrnitve, delovne akcije, okrogle mize) in neformalne narave (osebna srečanja in direktna pošta).

občinski svet – občinski svet je kot eden izmed treh organov lokalne skupnosti odločilen pri sprejemanju mnogih razvojnih odločitev in ukrepov, ki vplivajo na življenje občanov. Občinski svet je telo, ki po eni strani predstavlja interese lokalnega okolja, po drugi strani pa je pravilno in točno informiranje svetnikov velikokrat odločilno za razumevanje načrtov in strategij občinske uprave in njeno potrditev v občinskem svetu. *Komunikacijski cilji* se torej nanašajo na sprejem nujnih aktov, ki dovoljujejo poseg v prostor:

- sprejem Odloka o spremembah in dopolnitvah prostorskih sestavin dolgoročnega in srednjeročnega plana občine Piran za golf igrišče v Sečovljah na občinskem svetu ter
- sprejem Odloka o lokacijskem načrtu Golf igrišče na občinskem svetu.

Orodja, ki lahko prepričajo svetnike pa so lahko usklajevalni sestanki, lobiranje, strokovni posveti in drugi načini informiranja.

mediji (novinarji in uredniki tiskanih in elektronskih medijev – lokalnih in nacionalnih) – mediji spremljajo dogajanje v lokalni skupnosti in o tem obveščajo svoje ciljne javnosti ter tako sooblikujejo podobo občine v medijih in javnem mnenju. Odnosi z novinarji potekajo neprestano, odprtost in pripravljenost na sodelovanje glede kateregakoli vprašanja mora biti vselej prisotno, zato bom izpostavila le nekaj relevantnejših *komunikacijskih ciljev*:

- obveščanje o aktivnostih projekta in delovanja občinske uprave,
- vabiti k sodelovanju, udeležbi raznih aktivnosti pri načrtovanju golf igrišča,
- izgraditev in ohranjanje dvosmernega, trajnega in kredibilnega razmerja z novinarji.

Tudi v primeru kampanje za golf igrišče so bila uporabljena standardna *orodja* za delo z novinarji: tiskovne konference in strokovna gradiva, intervjuji, izjave za tisk, obvestila za javnost,

osebni stiki in neformalna srečanja, analiza medijskih objav, elektronska pošta in spletne strani.

lastniki zemljišč – tisti, prizadeti lastniki zemljišč, ki bi bili zaradi nove dejavnosti investicije golfa oškodovani. Z njimi je treba skleniti sporazum o zamenjavi oziroma kompenzaciji zemljišč (*komunikacijski cilj*), kar dosežemo prek osebnih stikov s prizadetimi in konstruktivnimi rešitvami (*orodja*).

turistično gospodarstvo ter lokalni turistični delavci in hotelirji – vodilni turistični delavci so idejo o golf igrišču v piranski občini podprli že v njeni zasnovi in ob tem razvili pričakovanja glede dodatne turistične ponudbe. Tako turističnemu gospodarstvu kot lokalni skupnosti je namreč v interesu, da se dobro razvijata, saj to prinaša sinergijske učinke obema stranema. *Komunikacijski cilji* za to javnost so naslednji:

- povečati prepletenost delovanja,
- povečati pretok informacij,
- ohranitev podpore izgradnji golf igrišča ter
- sodelovanje pri projektu golf igrišča in investiranje vanj.

Delovni sestanki, strokovna srečanja in posveti ter neformalna srečanja so le ena izmed *orodij*, ki jih lahko v tem primeru uporabimo.

Glavna **sporočila** kampanje predstavljajo sistem idej oziroma argumentov, s katerimi so utemeljevali upravičenost in priložnosti nameravane izgradnje golf igrišča. Strnemo jih lahko v naslednje sklope:

Argument sožitja

Izgradnja golf igrišča ne pogojuje oziroma izključuje kmetijske rabe, nasprotno, vsaj 1/3 prostora predvidenega za igrišče ostaja za kmetijsko rabo ter tako omogoča eni in drugi dejavnosti optimalno sožitje, ki bi zadovoljilo tako kmetijski interes, kot interes golfa.

Argument priložnosti

Večina zemljišča, na katerem bi bilo golf igrišče, je zapuščena in neobdelana. Po razpoložljivih podatkih je bila pred 15 leti na tem območju izvedena melioracija, ki pa ni spodbudila aktivnejše dejavnosti v smislu intenzivnejše kmetijske proizvodnje na tem območju. Posledica tega dejstva je, da je omenjeno zemljišče že okoli 10 let neobdelano in neizkoriščeno za katerokoli rabo. S tega vidika nedvomno predstavlja neobdelana zemlja gospodarsko škodo in izgradnja golf igrišča

bi pomenila priložnost za zajemanje dodane vrednosti in razvoj v podeželskem prostoru.

Ekonomski argument

Predvidevanja, da Slovenija s pridružitvijo v Evropske integracije vstopa na tržišče s presežki hrane in z veliko konkurenco na tem področju, nakazujejo, da se bo vrednost kmetijske zemlje po vstopu v EU še zmanjševala in bo z vidika generiranja čistega ekonomskega učinka same primarne dejavnosti manj in manj zanimiva. Medtem, ko izgradnja golf igrišča s finančne plati ustvarja večje ekonomske priložnosti.

Socialni argumenti

Aktivnosti golfa prinašajo priložnosti za nova delovna mesta, ki so povezana z vzdrževanjem zelenih in vodnih površin, vzdrževanjem in vodenjem objektov znotraj igrišča, nudenjem servisa igralcem golfa ter oblikovanjem ponudbe lokalnih proizvodov, ki jih zelo kvalitetno proizvaja neposredno podeželsko zaledje samega obalnega področja.

Argument razvoja

Golf predstavlja določeno specifičnost oziroma je namenjeno specifičnemu tržišču, torej predstavlja tržno nišo in komplementarno dopolnitev obstoječim turističnim proizvodom na Obali. Golf s sabo prinaša priložnosti za nova delovna mesta, podaljšanje turistične sezone (skozi celo leto), možnost polnjenja nočitvenih kapacitet. S tem ustvarja povezavo in nove možnosti za že obstoječo turistično industrijo, predvsem pa tudi razvoj novih, individualnih podjetniških, servisnih in nočitvenih kapacitet na podeželju in v zaledju, ki bi s svojo kvaliteto in individualnim pristopom lahko zadovoljile zahtevno turistično tržišče, ki ga predstavljajo igralci golfa. Ureditev golf igrišča na neobdelanih kmetijskih zemljiščih v neposredni bližini mednarodnega letališča Porotorož predstavlja sestavni del razvojnega programa turizma v občini Piran ter omogoča razvoj s turistično ponudbo povezanih kmetijskih panog v ruralnem zaledju občine. Tudi z vidika marketinga lahko novi produkt prispeva k večji prepoznavnosti in pestrosti ponudbe tega kraja.

Okoljski argumenti

Današnje zemljišče je zapuščeno in se zarašča, kar vpliva na zmanjševanje možnosti za vzpostavitev pestrosti habitata in biotske raznovrstnosti območja. Obstajajo bojazni, da igrišča za golf povzročajo negativne vplive na naravno okolje, vendar to povzroča tudi kmetijska ali katerakoli druga raba prostora. Golf igrišče lahko s primernim upravljanjem in svojo vsebinsko

zasnovo "obogati" tako kvaliteto zemlje kot tudi habitat.

Predstavitev nekaterih komunikacijskih orodij in dejavnosti:

Odnosi z mediji - Služba za odnose z javnostmi občine Piran je pripravila posebna razlagalna gradiva o projektu izgradnje golf igrišča v Sečovljah, informacije o poteku, sporočila za medije ter s svojo odprtostjo in ažurnim informiranjem skušala ohranjati dobre odnose z novinarji. Analizirala sem zbirko medijskih objav (kliping) v tiskanih medijih, za katero skrbi služba za odnose z javnostmi, od leta 2002 do 2005. V tem obdobju se je intenzivno vodenje odnosov z mediji (pa tudi zaradi kompleksnosti in prepoznavnosti problema) pokazalo v nekaj več kot 60 objavah o tej temi v lokalnih in preko 70 v nacionalnih tiskanih medijih.

Informativne publikacije

- *Svetilnik* je kot posebna priloga Primorskega utripa izhajal priložnostno, v njem pa so bile predstavljene aktualne tematike, dosežki in dileme ter načrti za prihodnost v občini Piran.
- *Piran* je kot informativna publikacija občine Piran izšla ob praznovanju občinskega praznika 14. oktobra 2005 (**glej prilogo C**). Naklada je bila 10.000 izvodov in publikacijo so brezplačno prejela vsa gospodinstva v občini Piran. V publikaciji je bil pod rubriko *razvoj* objavljen članek *Golfisti vseh dežel, združite se!*, v katerem je bil predstavljen zadnji dosežek v zvezi z izgradnjo golf igrišča v Sečovljah in sicer sporazumetje med občino in Skladom kmetijskih zemljišč ter podpis pogodbe o skupni prodaji in oddaji zemljišč za golf.

Strokovni izleti – občina Piran je organizirala več strokovnih (brezplačnih) izletov v sosednjo Italijo, kjer so si ogledali nekaj golf igrišč v Tržaškem in Beneškem zalivu. Občina je povabila vse zainteresirane, tudi nasprotnike golfa, člane odborov (za kmetijstvo, turizem, okolje in prostor), predstavnike lokalne skupnosti Sečovlje, predstavnike lokalnih turističnih organizacij, svetnike občinskega sveta ter upravo občine Piran, z namenom, da se sami seznanijo z razmerami, ki vladajo na podobnih igriščih, kot ga nameravajo izgraditi v Sečovljah (**priloga C**).

Arhitekturno-urbanistična delavnica – leta 2002 je piranska županja Vojka Štular povabila študente Fakultete za arhitekturo in njihove profesorje k sodelovanju v arhitekturno-urbanistični delavnici, kjer so snovali zamisli in ideje o predlogih za nadaljni turistični razvoj kraja ter jih po nekajmesečnem delu predstavili v portoroškem Avditoriju. Študentje so bili razdeljeni na več skupin, predmet obravnave pa je bilo območje središča Portoroža, **igrišča za golf v Sečovljah**,

letališča Sečovlje in še nekateri drugi turistični načrti.

Praznik občine Piran – občina Piran praznuje svoj občinski praznik 15. oktobra. Ob tej priložnosti občina vsako leto organizira skoraj mesec dni trajajoči program, ki zajema osrednjo proslavo, zvrstijo se razni dogodki, prireditve in delavnice. To je tudi čas, ko občina Piran predstavi dosežke v prejšnjem letu ter načrte in projekte za prihodnost.

Prostorske konference – v letu 2003 je piranska občina sklicala dve prostorski konferenci, na katerih so govorili o pripravi lokacijskih načrtov za devet najpomembnejših turističnih območij, med njimi tudi golf igrišče v Sečovljah, na kateri so bili povabljeni predstavniki lokalnih skupnosti, podjetij in interesnih združenj. Na prvi prostorski konferenci so želeli od lokalne skupnosti, gospodarstva in drugih zainteresiranih javnosti pridobiti čim več priporočil in usmeritev za pripravo prostorskih dokumentov. Na drugi konferenci pa so natančneje predstavili osnutke programov za pripravo lokacijskih načrtov ter razvojne načrte investorjev. Zanimivo pa je, da čeprav je bilo golf igrišče predmet razprave v obeh prostorskih konferencah, niti na eni ni bilo pripomb na račun načrtanega igrišča v Sečovljah (**priloga C**).

6.3.3. Ovrednotenje projekta

Občina Piran je 9. 4. 2002 zaprosila Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano za mnenje o spremembi prostorskega dokumenta za golf igrišče v Sečovljah. V ta namen je bila 1. 7. 2002 izdelana študija o upravičenosti izgradnje golf igrišča v Sečovljah ter javnomnenjska raziskava o odnosih javnosti do izgradnje golf igrišča.

➤ Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano RS je 14. 10. 2002 izdalo pozitivno mnenje o usklajenosti izjemnega posega na kmetijskih zemljiščih zaradi izgradnje golf igrišča Sečovlje. Minister je v svojem mnenju ugotavljal, iz utemeljitev Občine Piran in vseh zbranih dokumentov, da je takšen poseg iz vidika varstva kmetijskih zemljišč možen. Ministrstvo je v svojem mnenju upoštevalo več argumentov občine Piran, predvsem pa dejstvo, da izgradnja golf igrišča na neobdelanih kmetijskih zemljiščih v neposredni bližini mednarodnega letališča predstavlja sestavni del razvojnega programa turizma v Piranu ter omogoča razvoj s turistično ponudbo povezanih kmetijskih panog v ruralnem zaledju občine.

➤ Javna razgrnitev spremembe plana za golf igrišče je potekala od 22. 11. do 23. 12. 2002. Javna obravnava spremembe plana za golf igrišče pa se je odvila 17. 12. 2002 in istega dne je Svet KS

Sečovelje izdal sklep, da podpira gradnjo golf igrišča v Sečovljah (**Priloga D**).

➤ Občinski svet je 27. 3. 2003 na prvi obravnavi sprejel Odlok o spremembah in dopolnitvah prostorskih sestavin dolgoročnega in srednjeročnega plana občine Piran za golf igrišče v Sečovljah (**priloga C**).

Julija 2003 je bila izvedena kontrolna javnomnenjska raziskava, ki jo je naročila občina Piran skupaj z zainteresiranimi partnerji. Na osnovi vzorca telefonskih naročnikov je šest izšolanih anketarjev Inštituta za komunikacijski management zajelo 192 polnoletnih oseb na območju KS Sečovelje, Sv. Peter, Nova vas in Padna v občini Piran ter z njimi izvedlo telefonski intervju s pomočjo standardiziranega vprašalnika.

Iz raziskave izhaja, da je bila javna razprava o sečoveljskem golf igrišču izjemno intenzivna, saj sta se števili tistih, ki niso seznanjeni z načrti izgradnje golf igrišča in neopredeljenih, izrazito znižali. V tej razpravi so bili bolj prepričljivi zagovorniki projekta, saj je skupna podpora golf igrišču zrasla za sedem odstotkovnih točk. Respondenti so potrdili zanesljivo podporo izgradnji golf igrišča, opazno pa je višje število tistih, ki zelo podpirajo projekt. Skoraj 10 odstotkov več prebivalcev piranskega podeželja meni, da golf sodi v občino Piran.

➤ Vlada RS je 12. 8. 2003 izdala sklep, da je plan za golf igrišče usklajen z republiškimi izhodišči in predlagala občini Piran sprejetje sprememb svojih planskih dokumentov (**priloga C**).

➤ Občinski svet je 11. 9. 2003 na drugi obravnavi znova sprejel Odlok o spremembah in dopolnitvah prostorskih sestavin dolgoročnega in srednjeročnega plana občine Piran za golf igrišče v Sečovljah. S tem je bila omogočena sprememba kmetijskega zemljišča prvega območja (najboljše kmetijske površine) v kmetijsko zemljišče drugega območja, ki omogoča poleg kmetijske tudi rabo v športne in rekreacijske namene.

Februarja 2004 je potekala javna razgrnitev lokacijskega načrta za golf igrišče, javno obravnavo lokacijskega načrta za golf igrišče pa so izvedli 4. 3. 2004.

➤ Občinski svet je 25. 3. 2004 na prvi obravnavi soglasno sprejel Odlok o lokacijskem načrtu golf igrišče, ravno tako je bilo na drugi obravnavi 15. 7. 2004, kar je nameravano izgradnjo golf igrišča močno približalo uresničitvi.

➤ Ustavno sodišče RS je 17. 6. 2004 izdalo sklep, da se predlog za zadržanje plana zavrne, saj so

se vložene ovadbe izkazale za neutemeljene.

➤ O sečoveljskem igrišču za golf je vnovič razpravljala vlada Janeza Janše, ki je 30. 6. 2005 izdala mnenje, da je planski akt usklajen z republiškimi izhodišči.

➤ 5. 8. 2005 je bil objavljen razpis za izgradnjo in upravljanje golf igrišča v Sečovljah. Občina Piran in Sklad kmetijskih zemljišč RS sta se dogovorili, ne glede na izid spora o lastništvu kmetijskih zemljišč na območju predvidenega golf igrišča, o katerem še odloča sodišče, da bosta skupaj objavila razpis za bodočega upravljalca igrišča (**priloga C**).

➤ Občina Piran, Sklad kmetijskih zemljišč RS in Golf Istra 26. 9. 2005 podpišejo tripartitno pogodbo o prodaji in oddaji zemljišč za golf v Sečovljah (**priloga C in D**).

Iz zgornjega kronološkega vrednotenja je razvidno, da je občina Piran dosegla vse zastavljene kampanjske cilje, čeprav je zaradi kompleksnosti problema vsa ta leta prihajalo do številnih zapletov, najbolj prereč pa je gotovo bil spor glede lastništva zemljišč med občino in Skladom kmetijskih zemljišč, ki je projekt golf igrišča od ideje do podpisa pogodbe o oddaji in prodaji zemljišč precej zavlekel. Vendar so tudi ta gordijski vozeli uspešno razpletli in naslednji kamenček v mozaiku golf igrišča bi bila pridobitev gradbenega dovoljenja in nato dolgotrajni začetek gradnje igrišča.

Vendar se je znova zapletlo, saj je ustavno sodišče razveljavilo dolgo- in srednjeročni prostorski plan za golf igrišče v Sečovljah z utemeljitvijo, da je sprememba namembnosti kmetijskih zemljišč mogoča le, če ni mogoče uporabiti drugih, manj primernih zemljišč za kmetijsko obdelavo. Na občini Piran pa trdijo, da so za golf igrišče izbrali ne le edino možno, temveč tudi funkcionalno, ekološko in socialno neoporečno lokacijo. To naj bi dokazovale izdelane strokovne študije, konsenz v piranskem občinskem svetu (ki je lokacijo v Sečovljah štirikrat podprl soglasno), jasna podpora KS Sečovelje ter vsa mnenja in soglasja (ministrstva, vlad, ustavnega sodišča), ki so jih zbrali v petih letih prostorskega urejanja projekta. Iz pregleda medijskih objav glede odločitve ustavnega sodišča je razvidno predvsem jasno izraženo ogorčenje turističnih delavcev, ki so prepričani, da tako dejanje pomeni zaustavitev turističnega razvoja.

7. ZAKLJUČEK

Okoljsko in prostorsko planiranje ima pomembne socialne implikacije, kajti z vsako tako odločitvijo se ne le alocira sredstva, temveč se (vsaj deloma) spreminja do tedaj utečeni način življenja in dela v neki skupnosti. Nedvomno je dialoški način reševanja konfliktov ena bistvenih sestavin demokratičnega procesa, v katerem ima javnost priznan status partnerja. Pri tem ne gre le za to, da imajo z javnostjo podprte odločitve višjo stopnjo legitimnosti, temveč gre za sodelovanje več vrst akterjev in upoštevanje različnih interesov. Ker vključevanje javnosti omogoča, da se med uporabniki in oblastjo razvijajo humanejši odnosi, udeleženci na ta način lahko spoznajo možnosti in omejitve posameznega akterja v procesu odločanja. Tisti udeleženci, ki so aktivno vključeni v načrtovanje, vzpostavljajo do skupnih prostorov ali infrastrukturnih objektov drugačen odnos, saj ti objekti postanejo ali del njihovega okolja ali pa možnost za razvoj kraja. Nekateri sodobni prostorski planerji se zavedajo, da je lokalno prebivalstvo (tudi kot prihodnji uporabnik) lahko vir dragocenih informacij, ki pripomore k izboljšanju umestitve posega v prostor.

Občina Piran je že davno presegla okvire hierahične, birokratske ustanove in se vedno bolj zaveda, da je storitvena organizacija, odvisna od okolja v katerem deluje. Zaveda se tudi, da bo svoje cilje lahko uresničila le z učinkovitim in transparentnim komuniciranjem ter strateškim upravljanjem odnosov z javnostmi, ki temeljijo na dialogu in doseganju konsenza.

Želela sem dokazati, da strateško upravljanje okoljskih odnosov z javnostmi pripomore k podpori skupnosti za nameravani poseg v okolje in prostor.

V okviru kampanje za projekt golf igrišča v Sečovljah se je občina Piran prebijala mimo mnogih pravnih in lastninskih čeri, si prizadevala uskladiti interese krajanov, lastnikov zemljišč in turističnega gospodarstva ter izpolniti zahteve, da se življenje in možnosti tako za ljudi kot za naravo ne bodo spremenili, kvečjemu izboljšali, kar je bilo pri tako kompleksnem problemu in križanju interesov zapletena naloga.

Na podlagi tega, da je občina Piran dosegla vse zastavljene komunikacijske cilje za golf igrišče v Sečovljah (občinski svet je o njem štirikrat glasoval soglasno, potrdili sta ga bivša in sedanja vlada, ustavno sodišče do pred kratkim ni videlo razloga za zadržanje, podpira ga KS Sečovlje in po rezultatih ankete več kot dve tretjini prebivalcev piranskega podeželja), lahko potrdim svojo

tezo, da strateško upravljanje okoljskih odnosov z javnostmi pripomore k podpori skupnosti za nameravani poseg v okolje in prostor.

Na koncu bi dodala, da okoljsko in prostorsko komuniciranje ni samo domena industrije oziroma organizacij, je domena vseh tistih, ki so odgovorni za učinkovito varovanje našega okolja in smotrno umestitev novih objektov v prostor, kar zadeva tudi občine, regionalne in lokalne strokovne službe, komunalne službe, nevladne organizacije in navsezadnje tudi vsakega posameznika.

8. LITERATURA

Ašanin Gole, Pedja (1998): Strateški komunikacijski management. Teorija in praksa, let. 35, št. 4, str. 597-612.

Ašanin Gole, Pedja (1999): Strateško načrtovanje odnosov z javnostmi. Teorija in praksa, let. 36, št. 4, str. 544-557.

Cutlip, Scott M.; Center, Allen H. in Broom, Glen M. (2000): Effective Public Relations. Prentice Hall, Inc., New Jersey.

Dozier, David M.; Grunig, Larissa A. in Grunig, James E. (1995): Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., New Jersey.

Drevenšek, Mojca (2002): O socioloških izhodiščih okoljskih odnosov z javnostmi. Teorija in praksa, let. 39, št. 5, str. 827-838.

Gruban, Brane; Verčič, Dejan in Zavrl, Franci (1997): Pristop k odnosom z javnostmi. Pristop, Ljubljana.

Grunig, James E. in Hunt, Todd (1984): Managing Public Relations. Holt, Chicago.

Grunig, James E. (ur.) (1992): Excellence in Public Relations and Communication Management. Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.

Hallahan, Kirk (2004): Community as a Foundation for Public Relations Theory and Practice. Communication Yearbook 28 (Communication Yearbook) (Hardcover), ur. Kalbfleisch, Pamela J., Lawrence Erlbaum Associates, junij 2004, str. 233-279.

Hunt, Todd in Grunig, James E. (1995): Tehnike odnosov z javnostmi. DZS, Ljubljana.

Javornik, Lea (1998): Proces komuniciranja in odločanja pri posegih v prostor. Urbani izziv: Metode in tehnike, let. 9, št. 2, str. 90-95.

Kirn, Andrej (1999): Komuniciranje z javnostjo o tveganjih. Teorija in praksa, let. 36, št. 6, str. 944-956.

Kirn, Andrej (2003): Ekološka/okoljska zavest Slovencev na pragu tretjega tisočletja. Teorija in praksa, let. 40, št. 1, str. 17-36.

Kitchen, Philip J. (1997): Public Relations: Principles and Practice. International Thomson Business Press, London.

Kocjanc, Damjana (1999): Evaluacija odnosov z javnostmi. Teorija in praksa, let. 36, št. 4, str. 668-678.

Moss, Danny; MacManus, Toby in Verčič, Dejan (ur.) (1997): Public Relations Research: an international perspective. International Thomson Business Press, London.

Mumel, Damijan in Bošnjak, Barbara (2001): Pomen odnosov z javnostmi v lokalni skupnosti. Teorija in praksa, let. 38, št. 4, str. 629-649.

Pek Drapal, Darinka in Kos, Drago (1999): Komunikacijski vidiki posegov v okolje – pomen analize socialnega okolja. Teorija in praksa, let. 36, št. 4, 576-591.

Pek Drapal, Darinka in Drevenšek, Mojca (2001): Participacija javnosti kot del strategije odnosov z javnostmi pri prostorskem planiranju. Teorija in praksa, let. 38, št. 4, str. 608-628.

Pek Drapal, Darinka; Drevenšek, Mojca in Drapal, Andrej (2004): Odnosi z lokalnimi skupnostmi (Zbirka PR). GV Založba, Ljubljana.

Plut, Dušan (2004): Zeleni planet?: prebivalstvo, energija in okolje v 21. stoletju. Didakta, Radovljica.

Potter, Lester R. (1999): Strateško komuniciranje: vzroki in posledice organizacijskega komuniciranja. Teorija in praksa, let. 36, št. 4, str. 558-563.

Rice, Ronald E. in Atkin, Charles K. (ur.) (2001): Public Communication Campaigns. Sage

Publications, Inc., Thousand Oaks.

Škerlep, Andrej (1998): Veščina razreševanja interesnih konfliktov in elokventne artikulacije organizacijskega diskurza. *Teorija in praksa*, let. 35, št. 4, str. 738-758.

Thomashow, Mitchell (1995): *Ecological Identity: Becoming a Reflective Environmentalist*. The MIT Press, Massachusetts.

Ule, Mirjana in Kline, Miro (1996): *Psihologija tržnega komuniciranja*. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.

Verčič, Dejan in Grunig, James E. (1998): Izvori teorije odnosov z javnostmi v ekonomiji in strateškem managementu. *Teorija in praksa: Uvod v organizacijsko komuniciranje*, let. 35, št. 4, str. 558-696.

Verčič, Dejan in Pek Drapal, Darinka (1996-1997): *Javna komunikacijska kampanja za Ekološko razvojni sklad Republike Slovenije*. Pristop, Ljubljana.

Verdnik, Iztok (1999): Odnosi z javnostmi in raziskovanje. *Teorija in praksa*, let. 36, št. 4, str. 564-575.

(1995) *Vesela znanost o okolju: Zbornik predavanj o okolju 1. del*. KUD France Prešeren, Ljubljana.

Vreg, France (1973): *Družbeno komuniciranje: mnenjski in komunikacijski procesi v družbenem sistemu*. Založba Obzorja, Maribor.

(1998) *Zbornik o slovenski praksi v odnosih z javnostmi: Preskok v odnose z javnostmi*. Pristop, Ljubljana.

White, Jon in Mazur, Laura (1995): *Strategic Communication Management: Making Public Relations Work*. Addison-Westley Publishing Company, Great Britain.

Ostali viri

Grunig, James E. in Hui Huang, Yi (1999): Od kazalcev organizacijske uspešnosti h kazalcem odnosov: povodi, strategije in rezultati odnosov z javnostmi. Teorija in praksa, let. 36, št. 4, 644-667.

<http://www.piran.si>

<http://www.instituteforpr.com/pdf/sociologicalabstracts.pdf>

(2002) Listina o turistični občini Piran. Občina Piran, Piran.

(2004) Odlok o lokacijskem načrtu golf igrišče v Sečovljah. Uradne objave Primorske novice, Koper, št. 37/2004.

(2003) Odlok o organizaciji in delovnem področju Občinske uprave Občine Piran. Uradne objave Primorske novice, št. 34/2003.

(2003) Odlok o spremembi odloka o spremembah in dopolnitvah prostorskih sestavin dolgoročnega in srednjeročnega plana Občine Piran v letu 2003 za golf igrišče v Sečovljah. Uradne objave Primorske novice, Koper, št. 37/2003.

(2004) Operativni program razvoja turizma v občini Piran. Občina Piran, Piran.

(2002) Razvoj turizma v občini Piran: Strateške usmeritve ter prostorska in programska opredelitev razvoja. Mednarodni inštitut za turizem, Ljubljana.

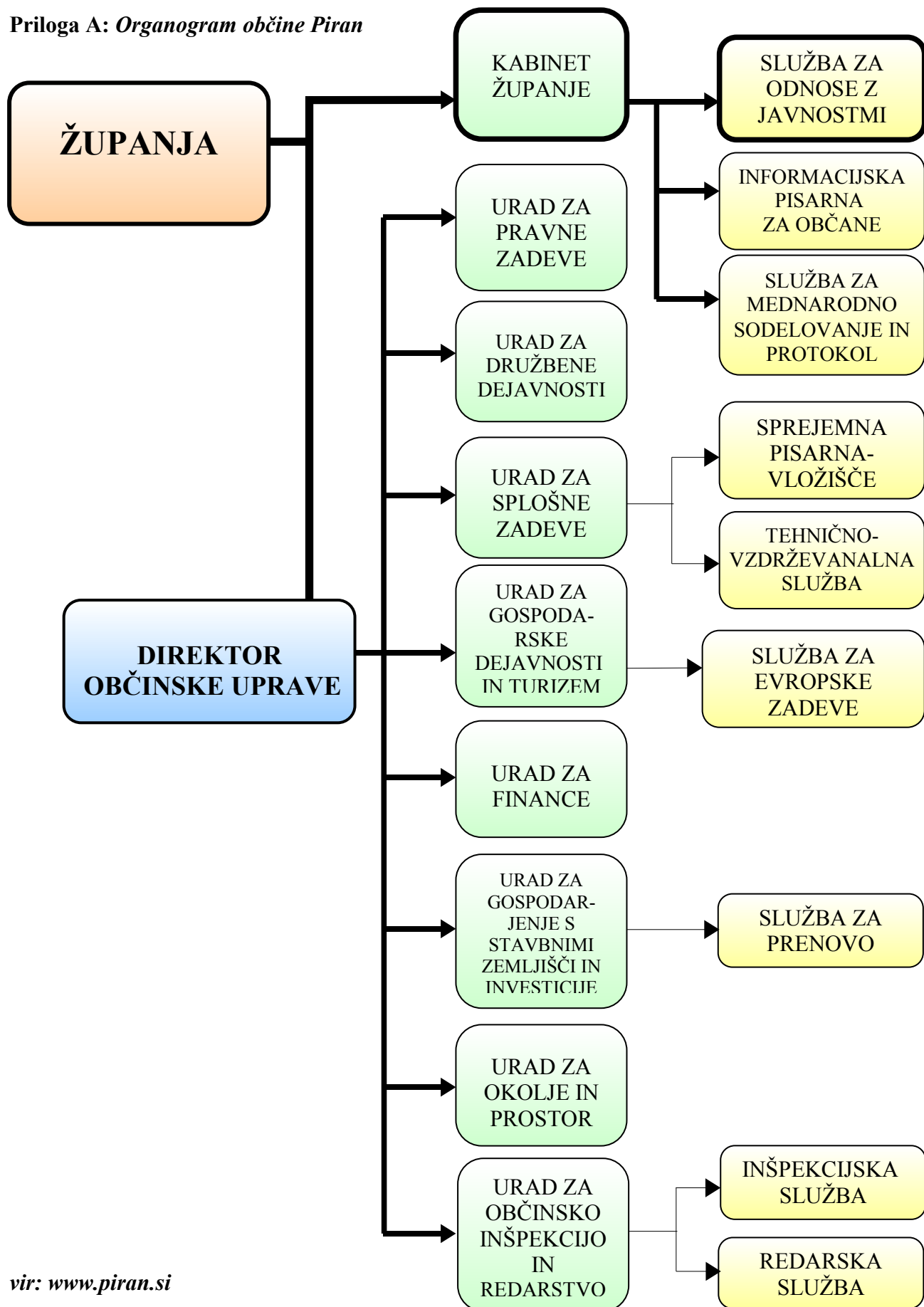
(1999) Statut Občine Piran. Uradne objave Primorskih novic, Koper, št.10/99.

(2002) Zakon o urejanju prostora. Uradni list RS, št. 110/02 in 8/03, Ljubljana.

(1998) Zbirka usklajeno in sonaravno 1: Narava in okolje: varstvo in razvoj. Svet za varstvo okolja Republike Slovenije, Ljubljana.

9. PRILOGE

Priloga A: Organogram občine Piran



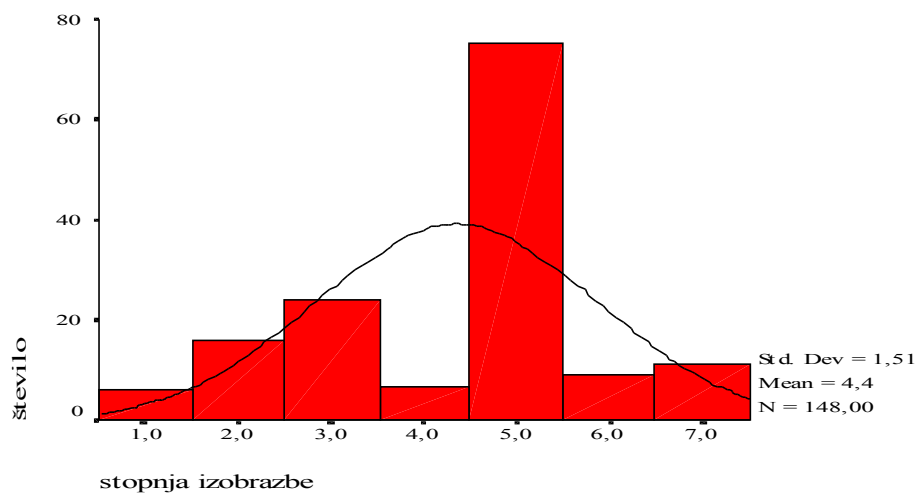
vir: www.piran.si

Priloga B: Javnomnenjska raziskava o odnosih javnosti do izgradnje golf igrišča v Sečovljah

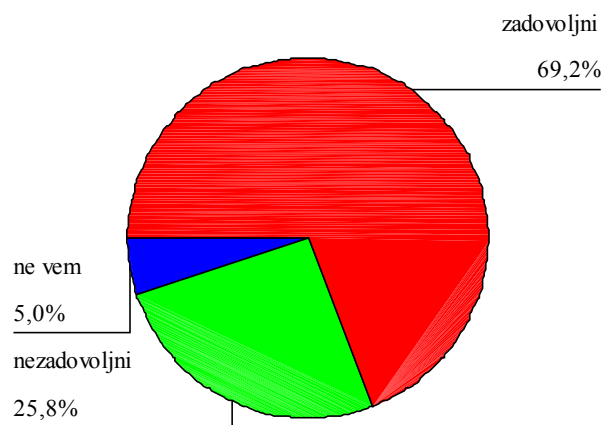
1.

- Vpliv izobrazbe na odnos do golf igrišča

Izobrazba

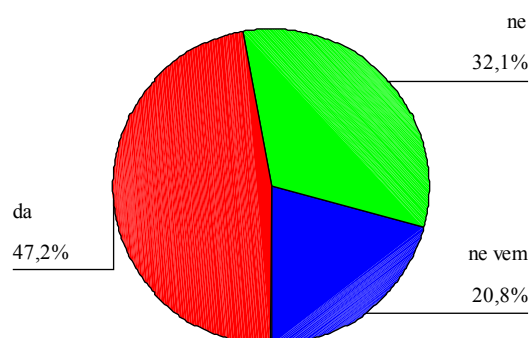


- Ali ste zadovoljni z materialnimi razmerami, v katerih živite?

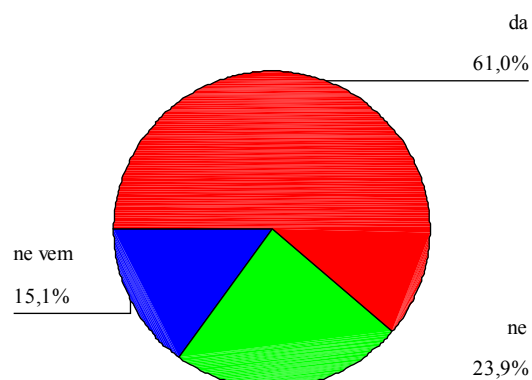


2. Odnos do golf igrišča

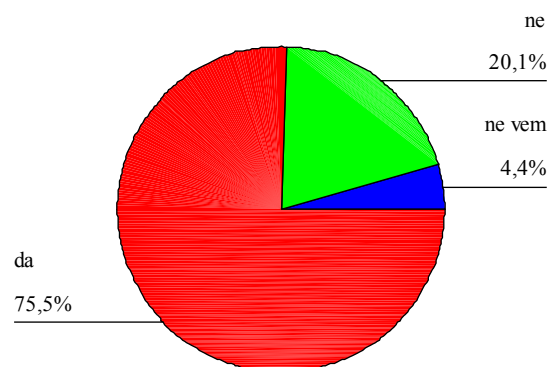
Golf je zabava snobov



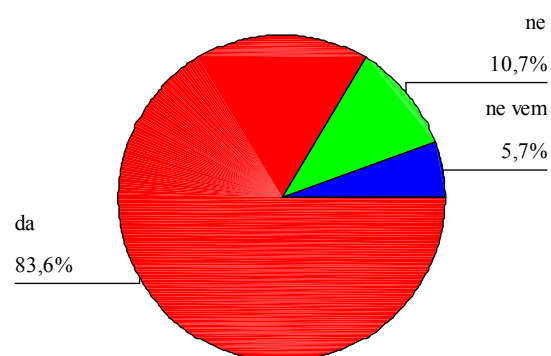
Golf igrišče bo prispevalo k razvoju podeželja



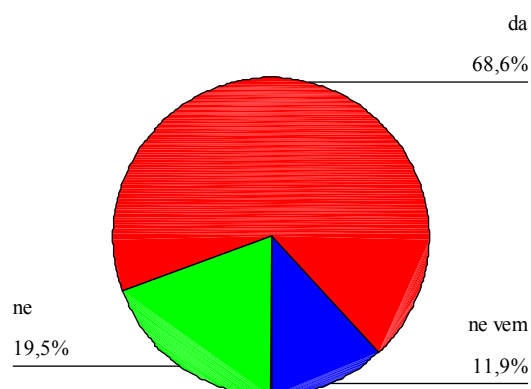
Golf igrišče bo prispevalo k razvoju kraja



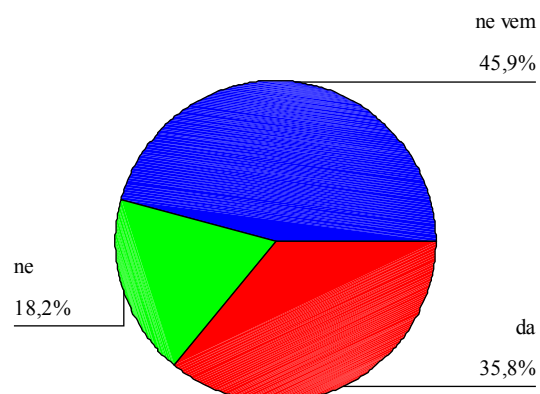
Golf igrišče bo pritegnilo nov sloj turistov



Golf igrišče sodi v občino Piran



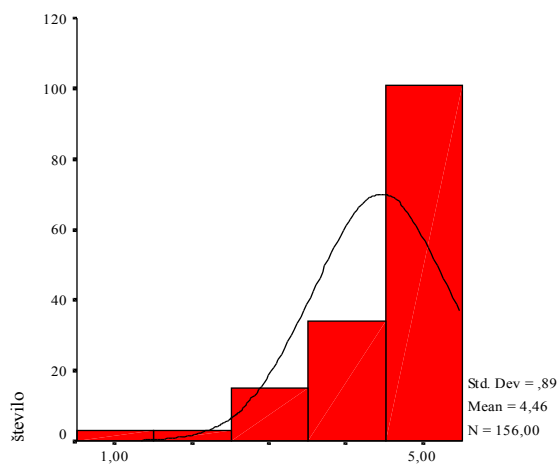
Igralce golfa zanima produkt podeželja



3. Pogoji za izgradnjo golf igrišča

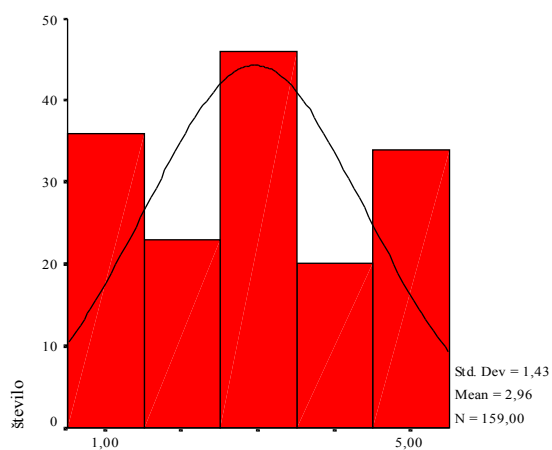
trditev 1:

**Golf igrišče mora biti
ekološko sprejemljivo**



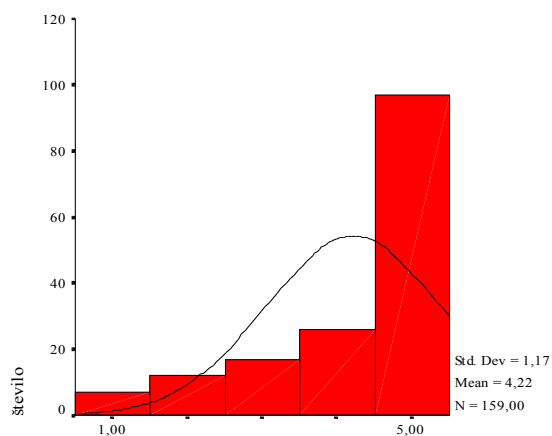
trditev 2:

**Golf igrišče mora biti ekonomsko bolj
upravičeno od kmetijske pridelave**



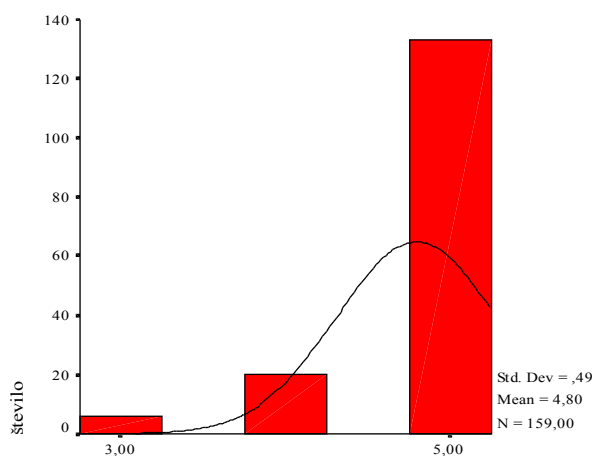
trditev 3:

**Investitor golf igrišča mora
nadomestiti obdelovane površine**



trditev 4:

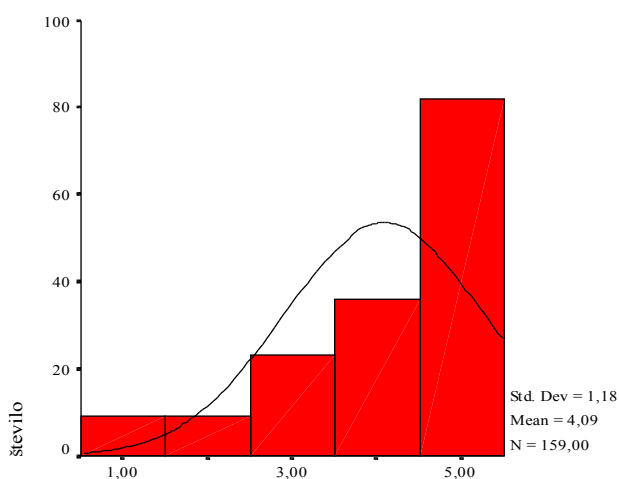
**Z izgradnjo golf igrišča mora
soglašati krajevna skupnost**



t

rditev 5:

**Z izgradnjo golf igrišča mora soglašati
Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo
in prehrano Republike Slovenije**



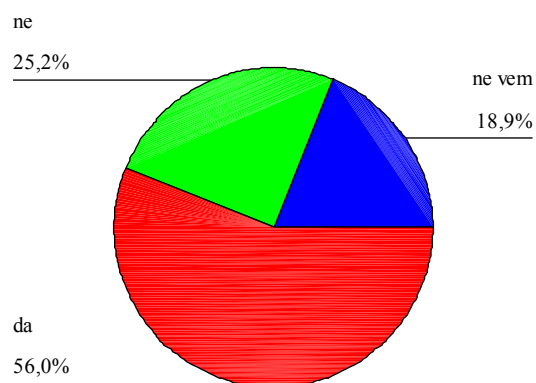
Primerjava srednjih vrednosti

	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. dev.</i>
trditev 1	156	4,4551	,8897
trditev 2	159	2,9560	1,4291
trditev 3	159	4,2201	1,1727
trditev 4	159	4,7987	,4876
trditev 5	159	4,0881	1,1821

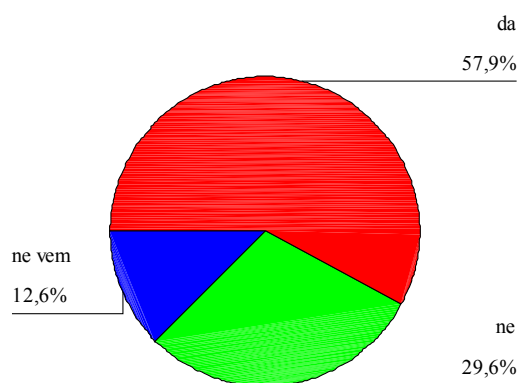
4. Golf in občan

Ali v golf igrišču vidite?

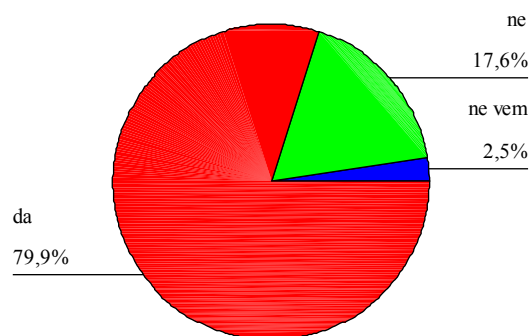
- korist zase



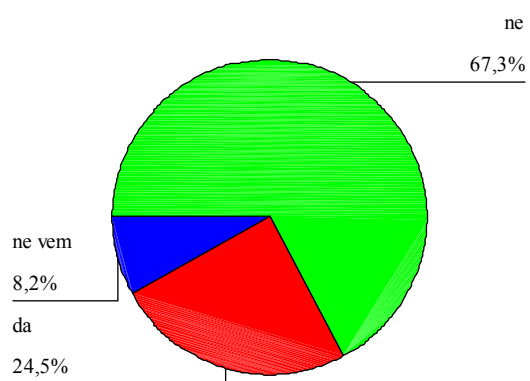
- priložnost za športno aktivnost



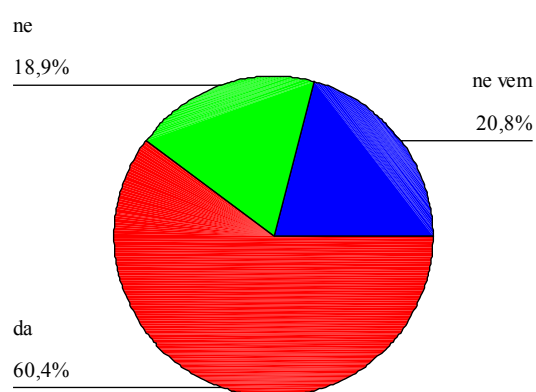
- priložnost za družabna srečanja



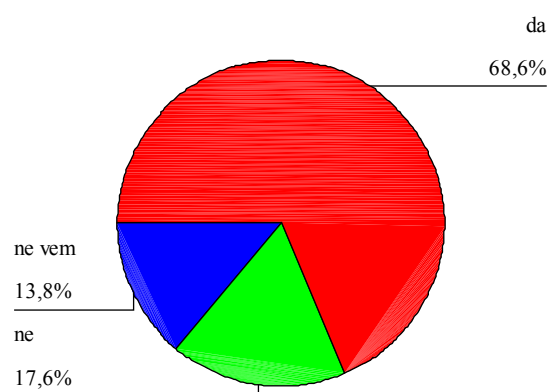
- **priložnost za zaposlitev**



- **poslovno priložnost**



- **priložnost za dodaten vir zaslužka**



Delo 24. 3. 2004

Informacijska revolucija v Piranu

DELO 24.3.04

*Obrazci, vloge in zaposleni iz občinske
uprave »pridejo na dom« po spletu*

Piran – V piranski občinski upravi so se odločili, da koreni-
to posežejo v obstoječi način informiranja in komunicira-
nja z javnostjo. Zato so včeraj novinarjem predstavili štiri
novosti: nov spletni portal www.piran.si, info točko, na ka-
teri lahko občani kadarkoli poiščejo informacije na sple-
tnih straneh, odprli so novo informacijsko pisarno, ki jo vo-
di Patricija Belle in novo brezplačno telefonsko številko
080 10 55, na kateri bodo občani lahko vsak ponedeljek
med 15. in 16. uro poklicali predstavnika občine, ki jim bo
odgovarjal na vprašanja in predloge. Prve ponedeljke v
mesecu bo na to številko odgovarjala županja Vojka Štular.

Piranska županje je včeraj
dejala, da je po raziskavah jav-
nega mnenja stopnja obvešče-
nosti piranskih občanov o de-
lovanju občinske uprave nad
slovenskim povprečjem. »To-
da ni dovolj, da so naše infor-
macije javne in dostopne. Mo-
rajo biti podane v sprejemljivi
obliki in prek čim širše palete
različnih komunikacijskih ka-
nalov,« je dejala **Vojka Štular**.
Še posebno zanimiv je nov
spletni portal, za delovanje ka-
terega bodo letos namenili 500
tisoč tolarjev. Na njem bodo
poleg predstavitvenih infor-
macij objavljali tudi vse novi-
ce, povezane z delovanjem ob-
činskih uradov in občinske no-
vice nasploh. Objavljeni so že
vsi občinski predpisi, razpisi,
projekti, občani bodo lahko
preko spletne strani prišli do
obrazcev, ki jih bodo izpolnili
in uradno vložili in jim za to
sploh ne bo treba več trkati na
vrata uradov. Le plačila taks

bodo še morali opraviti oseb-
no. Na portalu je objavljen tudi
poslovno-protokolarni kole-
dar županje in celotno gradivo,
ki ga za seje občinskega sveta
prejemajo občinski svetniki.
Na ta portal bo mogoče poslati
pisma, pobude in predloge ob-
činski upravi.

Ker pa vsi občani niso zado-
voljni samo s sprehodi po sple-
tnih straneh in hočejo konkre-
tneje »potipati« občinske ura-
dnike, so v pritličju občinske
stavbe odprli informacijsko pi-
sarno, ki deluje v času uradnih
ur trikrat tedensko. Tu bodo
lahko občani zvedeli vse tisto,
kar bi sicer tudi na spletnih
straneh. Tu bodo sprejemali
vloge, prošnje, pritožbe, tu jim
bo vodja pisarne Patricija Bel-
le posredovala informacije jav-
nega značaja. V Piranu upajo,
da so s tem naredili pomemben
korak v odnosih in poslovanju
z občanov.

Boris Šuligoj



Informativna publikacija Občine Piran



RAZVOJ

Mednarodno letališče je bistveno za turizem stran 4



OKOLJE

Neprofitna stanovanja in skrb za starejše stran 9



AKTUALNO

Natečaj za najlepši promocijski plakat Pirana stran 23

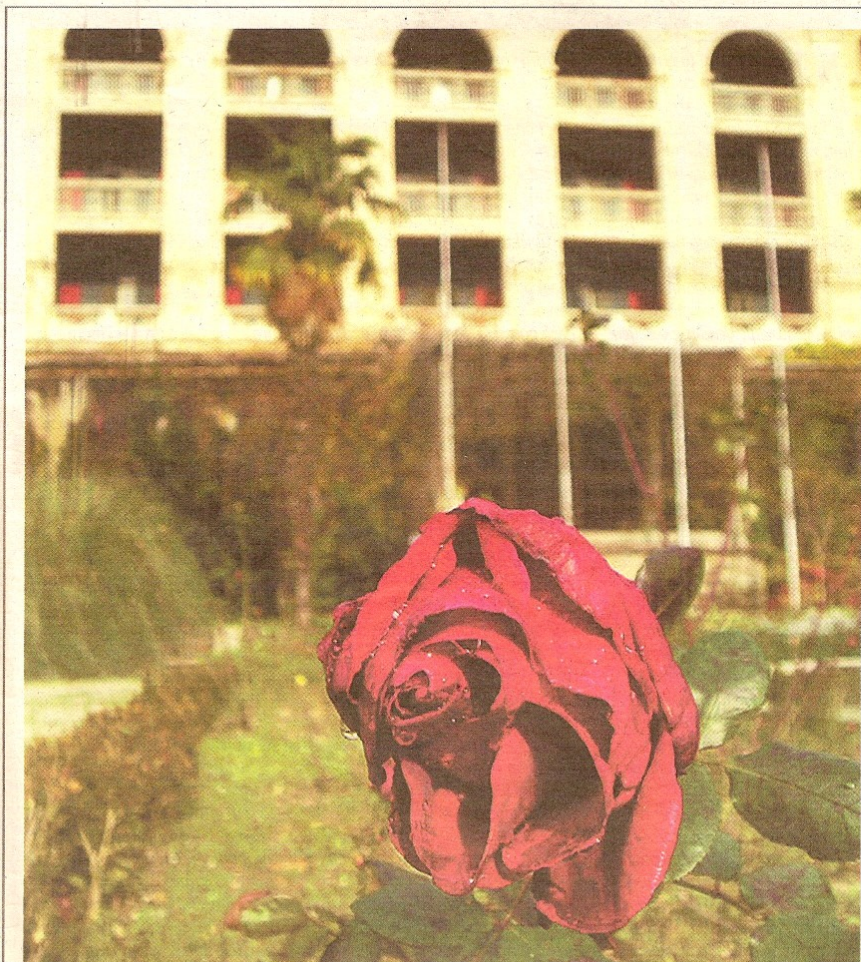


ŠPORT

Učinki za ohranjanje in izboljšanje zdravja. str. 16



Znova zvezdni(ški) sijaj



Hotel Palace Občina si je dolgo prizadevala, da bi za stari Palace našla ustrezno rešitev. Novi investitorji Istrabenz hoteli Portorož obljublajo, da bo slika starega lepota kmalu jasna.

Na starem hotelu Palace bodo čez dve leti znova zasijale zvezdice, ki bodo gostom napovedovale vse udobje, ki ga lahko dobijo.

TINA LEKAN

Stari lepoteč, nekdanji najlepši biser Portoroža, je zadnja desetletja razpadal. Grozilo mu je, da se bo kmalu sesul sam vase. O prenovi starega Palacea, ki je vseskozi zaščitni znak obmorskega mesta, se je dolga leta le govorilo. Konkretno je bilo kljub prizadevanjem občine bolj malo narejene. Nekateri so ga občudovali in se obenem zgražali nad njim. Drugi so ga pomilovali, tretji pa se jezili nad odgovornimi, ki so dovolili, da hotel razpada. In če se morda komu zdi nenavadno, da domačini o hotelu govorijo kot o osebi z žalostno usodo, ni to nič nenavadnega. Lepoteč je bil namreč nekoč srce Portoroža, okrog njega se je vrtel svet.

Občina si je dolgo prizadevala, da bi za stari Palace našla ustrezno rešitev. Če se je enkrat opekla in je posel z družbo Imperial Palace klavarno propadel, je novega in zanesljivega zaveznika našla v družbi Istrabenz.

(nadaljevanje na 4. strani)

Sečovlje kot Lignano?

Piranska delegacija na ogledu golf igrišč v Lignanu in Trevisu - Koristni napotki za gradnjo golfa v Sečovljah

PIRAN, TREVISO - Očitno so se odgovorni v piranski občini zelo resno lotili projekta gradnje golf igrišče v Sečovljah, saj so se po koristne nasvete in informacije odpravili kar na bližnji golf igrišči v Lignano in Trevisu.

Na strokovnem izletu, prejšnji četrtek, so se predstavnikom občinske uprave pridružili tudi člani številnih odborov (kmetijstvo, turizem, okolje in prostor), člani Sveta KS Sečovlje, direktor Turističnega združenja Portorož **Ivan Silič** ter svetnice in svetniki občinskega sveta. Ta je pred kratkim potrdil spremembo plana občine Piran za golf igrišče v Sečovljah, kmalu pa bodo svetniki na svoje mize dobili tudi predlog lokacijskega načrta (LN), ki bo natančno določil gradnjo bodočega igrišča. Prav zato se je ogleda udeležil tudi posebni koordinator podjetja Investbiro iz Kopra, ki so ga v občini Piran izbrali za projektiranje LN igrišča.

Pirančani so si najprej ogledali golf igrišče z 18 luknjami v Lignanu, saj sta

oblika terena, njegova velikost in lega zelo podobni bodočemu sečoveljskemu igrišču. Zanimivo, da je tudi to igrišče nastalo na kmetijskem zemljišču, na katerem je nekaj večjih in manjših umetnih in naravnih jezer. 12 let staro golf igrišče se razteza na 56 hektarjev velikem zemljišču in se nahaja v neposredni bližini morske obale. Kmalu ga bodo posodobili in zgradili dodatnih devet lukenj.

Letno igrišče gosti kar 350.000 golfistov, od tega je 70.000 Avstrijcev in 5000 Slovencev, čeprav ti raje obiskujejo igrišče v bližnjem Gradežu. Golf klub Lignano premore vadbišče, klubsko hišo, hotel s 50 ležišči in številne apartmaje na obrobju igrišča. Svetnik iz vrst Zelenih **Ugo Fonda** je za PN povedal, da je bil

strokovni izlet več kot dobrodošel, saj so iz prve roke izvedeli marsikaj koristnega, predvsem pa, da sosedje golf igrišča uporabljajo tudi kot prijetne zelene oaze in sprehajališča odprtega tipa.

"Seveda so me najbolj zanimali okoljski vidiki, ki bodo izjemno pomembni pri gradnji v Sečovljah. Ker bodo griči umetno zgrajeni, bodo morali poskrbeti, da bo zgornja plast prsti kakovostna," opozarja Fonda. Kot pravi, so ga nekoliko pomirili tudi podatki, da skrbniki za vzdrževanje igrišča porabijo le četrtno gnojil in pesticidov, ki jih sicer uporabljajo na koruznih poljih ter le slabo desetino kemikalij, ki jih potrebujejo za vzdrževanje vinogradov.

Piranska delegacija se je nato odpravila še na gričevnato igrišče v Asolo blizu Trevisa, kjer so pred petimi leti zgradili golf igrišče s 27 luknjami, ki pa zaradi obsežnosti ni primerljiv z bodočim v Sečovljah. (nh)

Prva prostorska konferenca

DELO
16. 7. 03

V Piranu naj bi zbrali priporočila, usmeritve in interese lokalnih skupnosti, gospodarstva, interesnih združenj in javnosti za pripravo prostorskih dokumentov

Piran – Državna in občinska strategija o razvoju turizma predvidevata v piranski občini vrsto naložb, ki naj bi prispevale k veliko večjemu turističnemu razvoju v državi. Če bodo te načrte želeli uresničiti, bodo morali pripraviti ustrezno prostorsko dokumentacijo. Zato so včeraj v piranski občini v skladu z novim zakonom o urejanju prostora sklicali prvo prostorsko konferenco, na kateri so govorili o pripravi lokacijskih načrtov za devet najpomembnejših turističnih območij.

S prostorsko konferenco naj bi zbrali priporočila, usmeritve in interese lokalnih skupnosti, gospodarstva, interesnih združenj in zainteresirane javnosti za pripravo prostorskih dokumentov. Pripravo zadnjih pa bo sofinanciralo tudi ministrstvo za gospodarstvo, saj dokumenti presegajo ozek lokalni pomen in interes.

Devet lokacijskih načrtov je velik zalogaj, toda občinska uprava bo naredila vse, da jih pripravimo do oktobra leta 2004, je včeraj zagotovila piranska županja **Vojka Štular** in dodala, da je turistični razvoj vse, kar si občina lahko privošči. Boris Kočevar, predstojnik urada za okolje in prostor, pa je predstavil vseh de-

vet programov za pripravo lokacijskih načrtov in dodal, da razmišljajo še o pripravi treh (Strunjana, Salinere in Fiese-Pacuga). Prvi lokacijski načrt so Piranska vrata (na območju med Bernardinom in carinskim pomolom). Tu naj bi poskrbeli za parkirišča, za čistilno napravo in priveze. Svetnik **Gašpar Gašpar Mišič** je predlagal gradnjo garaže pod zemljo (niže od vodne gladine) in gradnjo večjega potniškega pomola s privezi za jahte. **Ive Bakič** iz Okolja pa je dodal možnost gradnje poslovnih in stanovanjskih objektov na Fornáčah in dodatnih komunalnih in komercialnih privezov na tem območju.

Na območju nekdanje vrtnarije v Portorožu naj bi zgradili hotel, morda stanovanjske hiše, in uredili park, na območju Hotelov Morje garaže in rekreacijske površine, na območju Palaca bo poglobitna naloga prenova starega hotela, v t. i. »centru Portoroža« pa naj bi gradili nove garaže in določili novo namembnost Avditorija Portorož. Na celotnem območju središča Portoroža pa bodo poglobili štiripaso pod zemljo. Na območju Marine Portorož bi Terme Čatež gradile hotel višje kategorije in apartmajski hotel ob lucijskem kampu, v marini so predvideli dodatne priveze za večja plovila, Metropol Group pa bi na meštu gostišča Taver-

na zgradil apartmajski hotel. Na območju polotoka Seča in Jernejevega kanala naj bi poskrbeli za ureditev kopališča na rtu Seča, za komunalne priveze v Jernejevem kanalu in za termalno-rekreacijske in zdraviliške storitve na območju bivše Drogine Začimbe.

Še največ besed je bilo na konferenci o predlaganem podaljšanju letalske steze za 200 metrov sečoveljskega letališča. Predstavniki Solin nasprotujejo, da bi se steza podaljšala v krajinski park. **Alojz Jurjec** je dejal, da se letališče lahko širi do meje s parkom (kakšnih 150 metrov) in na drugi strani steze. Na tak kompromis bi lahko pristali. Nihče ni nasprotoval igrišču za golf pod Košto v Sečovljah. Sicer pa bodo o pravih pripombah in predlogih govorili na javnih obravnavah lokacijskih načrtov v začetku leta 2004.

Boris Šuligoj

Golf v Sečovljah

Delo 9.9.03

Koliko sklepov še do igrišča?

Celo slovenska vlada podpira golf v Sečovljah – Zdaj se zapleta pri lastništvu zemljišča – Je občinsko ali državno? – V četrtek sprejemanje odloka

Sečovlje – Kako dolga je še pot do novega igrišča za golf, ki naj bi dopolnil turistično ponudbo piranske občine, se sprašujejo že nestrpni turistični delavci z obalnega območja. Piranski svetniki bodo v četrtek sprejemali odlok o spremembah in dopolnitvah prostorskih sestavin občinskega dolgoročnega in srednjeročnega načrta, toda to še zdaleč ne pomeni, da bi lahko v Sečovljah pod Košto začeli urejati igrišče že čez kakšen mesec. Na tak korak bodo morali čakati vsaj še leto dni, če se ne bo še kje zapletlo. Na primer pri lastništvu zemljišča.

Sprememba planskih dokumentov občine Piran, ki bo omogočila ureditev velikega igrišča, se zdi sama po sebi razumljiva in nihče ne pričakuje, da je velika večina svetnikov ne bi podprla. Še posebej zato, ker so to enkrat že storili, dobili naklonjena mnenja vseh ministrstev in konec avgusta še sklep slovenske vlade. Slednja je ugotovila, da je piranski predlog o urejanju igrišča usklajen z obveznimi izhodišči prostorskih sestavin planskih aktov Republike Slovenije. Zato je tudi slovenska vlada piranski občini predlagala, naj sprejme omenjeno spremembo svojih planskih dokumentov.

Z omenjeno spremembo bodo piranski svetniki spremenili 61 hektarov kmetijskega zemljišča prvega območja v kmetijsko zemljišče drugega območja in na njem omogočili poleg kmetijske tudi rekreacijsko rabo. To pomeni, da bo zemljišče delno še naprej namenjeno kmetijstvu, deloma pa rekreaciji. Natančneje bi to razmejitev določil glavni projekt v lokacijskem načrtu. Pet hektarov kmetijskih zemljišč prvega območja pa bodo spremenili v stavbno zemljišče za potrebe objektov in infrastrukture bodočega igrišča. Tu naj bi zgradili cesto, parkirišča, klubske

prostore, restavracijo, skladišča in sanitarije.

Teren omenjenega območja bodo na določenih delih preoblikovali z vzpetinami, odbijališči, peskovniki, jezeri in drugimi ovirami. Uredili bodo tri akumulacijska jezera, ki bodo v deževnem času zbirala vodo, potrebno za zalivanje travnatih površin. Načrtovalci igrišča z 18 luknjami (ljublanski FIA, d.o.o.) predvidevajo, da bodo ta tri jezera postala naravni biotopi z obvodnim rastlinjem in zavetišči za ptice. Snovalci igrišča so proučili tudi druge podobne lokacije v piranski občini, ugotovili, da bi bilo igrišče mogoče le še na Krogu, vendar

je tam premalo ravnih površin, pa tudi komunalne infrastrukture ni, kar bi zelo zapletlo urejanje. Piranska županja je nekaterim najemnikom zemljišč obljubila nadomestna zemljišča, drugim pa izplačilo odškodnine. Predstavniki kmetov in kmetijskih organizacij so že doslej odločno nasprotovali načrtom o igrišču, vendar večina v občini in državi očitno misli drugače.

To pa še ne pomeni, da bodo v občini zlahka prišli do težko pričakovanega igrišča za golf. Čedalje bolj se zapleta pri lastnini zemljišča. Pomemben del zemljišča terja Sklad kmetijskih zemljišč RS, ki je sprožil tožbo. V piranski občinski upravi in zainteresirani investitorji s področja turizma upajo, da bo ta spor zglašen (ali pa odločen) najkasneje v letu dni, ko bi bilo mogoče pridobiti gradbeno dovoljenje.

Boris Šuligoj

Delo – III.
petek, 28. marca 2003

Golf

Svetniki soglasno za Sečovlje

*Za golf celo največji zagovorniki varovanja okolja in kmetijski minister
Piranski občani in sečoveljski krajanji vidijo več možnosti od golfa kot od kmetijstva*

Piran – Piranski svetniki so z vsemi glasovi (nobenim proti ali vzdržanim) v prvi obravnavi podprli odlok o spremembah dolgoročnega in srednjeročnega prostorskega plana piranske občine, s čimer so prvič prižgali zeleno luč za ureditev golfa na 66 hektarih površin v Sečoveljski dolini (južno od naselja Košta). Sprememba plana je potrebna zato, ker bodo za omenjenih 66 hektarov spremenili namembnost zemljišča. Le pet hektarov bodo iz kmetijskega zemljišča prve kategorije spremenili v stavbno zemljišče (za klubske objekte, parkirišča, komunikacije in manipulativne površine), preostalih 61 hektarov ostane v kmetijski rabi (druga kategorija), ki se bodo na tem območju urejale po posebnem režimu.

Na omenjenih 61 hektarih površine ne bodo v celoti zasedli z igriščem za golf. V resnici bodo za 18 polj potrebovali približno tretjino površin, preostali del zemljišča pa bo še naprej namenjen kmetijski obdelavi (nasadom – oljkam, vinogradom, sadovnjakom, pa tudi njivam...). Toda igrišče za golf mora biti večje od same površine za posamezna polja. Za omenjeni načrt so v piranski občini doslej dobili soglasja vseh ministrstev. Tudi soglasje ministrstva za kmetijstvo. Prav tako tudi soglasje sveta krajevnih skupnosti. V posebnem pi-

smu, ki so ga včeraj iz sveta KS Sečovlje posredovali svetnikom, so poudarili, da je večina krajanov za ureditev golfa, vendar Sečovljani zahtevajo sočasna vlaganja v drugo nujno infrastrukturo kraja. Prav tako pričakujejo, da bodo vsem lastnikom kmetijskih zemljišč zagotovili ustrezna nadomestna zemljišča. Urejanju igrišča ne nasprotujejo Vinakoper, ki imajo na tem območju večje površine zemljišč, če da bodo predstavniki občine držali obljubo o nadomestnem zemljišču. Odločno pa spremembi kategorije kmetijskih

zemljišč nasprotuje koprška lokalna izpostava Sklada kmetijskih zemljišč in gozdov, Kmetijsko svetovalna služba Kmetijsko gozdarskega zavoda Nova Gorica, Kmetijska zadruga Agraria Koper, regijski sindikat slovenskih kmetov, skupina 14 kmetovalcev občine Piran in nekaj posameznikov iz KS Sečovlje. Nasprotniki so navajali vrsto razlogov, zaradi katerih so menili, da tam ne bi smelo biti golfa. Za veliko večino pripomb so predlagatelji iz občinske uprave in tudi piranski svetniki našli protargument. **Nataša Umek** iz

urada za okolje in prostor je med drugim navedla podatek, da bodo pri gradnji igrišča morali urediti ustrezne akumulacije za pridobitev zadostnih količin vode. Poleg akumulacij bodo vodo iskali z zaježitvami in vrtinami. Svetnik **Aldo Babič** je menil, da bi morali kmetovalcem, ki bodo izgubili zemljišča, ponuditi možnost obdelave zemljišč na območju golfa, morda celo delež pri lastništvu golfa. Golf igrišču ni nasprotoval niti svetnik **Ugo Fonda**, sicer predsednik Zelenih Slovenije, ki je znan zagovornik varovanja okolja, saj je prepričan, da golf ne obremenjuje okolja bolj kot ga kmetijstvo. Večina pa je menila, da je golf potreben zaradi novih delovnih mest in pomembne vloge pri turističnem razvoju v občini.

Boris Šuligoj

Izšel je razpis za igrišče za golf *dogodki dneva*

Sečovlje: 18 lukenj

Igrišče s pripadajočimi objekti in 106 apartmaji bo stalo 20 milijonov evrov – Ponudbe je treba oddati do 22. avgusta

Piran – Končno vesela novica za portoroške turistične delavce in vse tiste, ki si že več let prizadevajo zgraditi igrišče za golf v bližini najbolj mondenega slovenskega turističnega kraja! V Uradnem listu št. 74, ki je izšel včeraj, sta Občina Piran in Sklad kmetijskih zemljišč in gozdov RS objavila dolgo pričakovani razpis za zbiranje ponudb za gradnjo in upravljanje igrišča za golf v Sečovljah. Zainteresirani morajo oddati ponudbe do 22. avgusta, kar pomeni, da bodo še pred začetkom jeseni v piranski občini že vedeli, kdo bo lahko gradil igrišče za golf z 18 luknjami. Gradnja igrišča s pripadajočimi objekti in 106 apartmaji naj bi stala več kot 20 milijonov evrov. Malo verjetno je, da bi dobitnik posla že letos dobil gradbeno dovoljenje, toda Milan Vergan, direktor podjetja Golf Istra, ki ga je ustanovilo pet velikih slovenskih podjetij, nam je včeraj dejal: »Vse je mogoče!«

Največja težava pri projektu igrišča za golf v Sečovljah je, da lastništvo zemljišča še ni dokončno urejeno. O tem teče spor pred sodiščem v Kopru. Toda piranska občina in Sklad kmetijskih zemljišč sta se kljub sodnemu sporu dogovorila (v njunem imenu županja Vojka Štular in direktorica sklada Marja Majer Cuk), da bosta skupaj objavila razpis za bodočega upravljavca igrišča. Občina Piran je pred dobrim letom sprejela lokacijski načrt, pred tem pa zbrala vsa potrebna državna in druga soglasja. Načrtu nasprotujejo nekateri kmetovalci, predstavniki koprške Kmetijsko-gozdarske zbornice, nekaterih društev in gibanj. Toda piranski svetniki so skoraj soglasno podprli ta načrt, težko ga pričakuje turistično gospodarstvo, očitno ga podpira tudi nova vladna koalicija. Dokler spor o lastništvu zemljišča ne bo rešen (lahko bi bil že v prihodnjih mesecih), bo denar od najemnine in kupnine zemljišča čakal na lastnika. Občina in sklad sta z razpisom ponudila 627 tisoč kvadratnih

metrov površin v katastrski občini Sečovlje v dolgoročni najem za 30 let (z možnostjo enkratnega podaljšanja). Izhodiščna letna najemnina je deset tolarjev za kvadratni meter. Poleg tega odajajo v najem še 18 tisoč kvadratnih metrov za gradnjo in uporabo servisnega objekta, klubske hiše, parkirišč in servisne poti (po 210 tolarjev za meter na leto), 7730 kvadratnih metrov pa bodo prodali za gradnjo 106 apartmajev po 30.410 tolarjev za meter (vse cene so brez DDV, ki ga mora plačati ponudnik). Ponudniki morajo med drugim posredovati predlog investicijskega programa in bančno jamstvo prvovrstne banke v višini 200 tisoč evrov. Javno zbiranje se bo štelo za uspešno tudi, če dobijo samo eno ponudbo.

Za zdaj se kot resen interesent javno predstavlja le Golf Istra (Istrabenz, Luka Koper, Adriatic Koper, Sava in NFD), podjetje, ki je pripravilo tudi nekatere raziskave, študije in idejne investicijske programe za igrišče za golf. Za gradnjo 106 apartmajev naj bi

namenili vsega deset milijonov evrov. Cena 30 tisoč tolarjev za kvadratni meter (brez DDV) pa se zdi Milanu Verganu visoka, saj je tam golo zemljišče, ki ga je treba komunalno še opremiti. Ali je ponudba še dovolj zanimiva, bo pokazal 22. avgust, ko bo natančno opoldne potekel rok za posredovanje ponudb. Če v upravnem postopku ne bo velikih zapletov, bo najpozneje spomladi prihodnje leto izdano gradbeno dovoljenje in prihodnje leto se bo tudi začela gradnja težko pričakovane igrišča, ki bo dopolnilo portoroško turistično ponudbo in omogočilo prihod nove strukture gostov. Tudi v hrvaški Istri namestijo v prihodnjih letih zgraditi kar 22 igrišč za golf. Vendar to pomeni le dopolnjevanje ponudbe, saj golfisti ljubijo v bližini več igrišč, da se jim vsak dan ni treba sprehajati po istih travnikih. Prednost portoroškega golfa pa je, da ima v bližini hotele, ki so odprti vse leto, mila zima pa omogoča igranje golfa večji del leta.

Boris Šuligoj

Golf v Sečovljah do konca leta 2007

Zemljišča za igrišče za golf oddali družbi Golf Istra

Županja Vojka Štular, direktorica sklada Marja Majer Cuk in direktor družbe Golf Istra Milan Vergan podpisali pogodbo o oddaji in prodaji zemljišč za golf

SEČOVLJE – Igrišče za golf na 66 hektarjih v Sečovljah bodo lahko začeli graditi v začetku prihodnjega leta, končali pa do jeseni leta 2007. Milan Vergan, direktor družbe Golf Istra, je včeraj napovedal, da bodo za gradnjo igrišča z 18 luknjami in za klubske prostore namenili predvidoma 1,3 milijarde tolarjev. Včeraj so namreč iz občine Piran sporočili, da je posebna štiričlanska komisija občine Piran in sklada kmetijskih zemljišč in gozdov ugotovila, da je ponudba družbe Golf Istra v skladu z javnim razpisom za izgradnjo in upravljanje igrišča v Sečovljah. V ponedeljek so županja Vojka Štular, direktorica sklada Marja Majer Cuk in Milan Vergan podpisali pogodbo o oddaji in prodaji zemljišč za golf.

Podpis tripartitne pogodbe je bil potreben, ker lastništvo zemljišča ni dokončno pojasnjeno. Do takrat bo Golf Istra kupnino in najemnino za zemljišče nakazal na poseben račun pri pooblaščenem notarju, ki bo denar po sodni odločitvi prenesel pravnemu upravičencu. Neuradno lahko zapišemo, da je odgovornim v občini Piran že jasno, da bo prav kmalu prišlo do sodne poravnave glede tega vprašanja. Lastništvo zemljišča ni ovira za nadaljevanje prizadevanj, da bi se golf v piranski občini vendarle uresničil, za kar si prizadevajo že več kot tri leta. Občina Piran je ministrstvo za kmetijstvo že 9. aprila 2002 zaprosila za mnenje o spremembi prostorskega dokumenta v Sečovljah. Prvega julija istega leta je bila izdelana študija o upravičenosti gradnje igrišča, 14. oktobra je ministrstvo izdalo soglasje, da je mogoč izjemen poseg na kmetijskih zemljiščih, konec leta 2002 je bila razgrnitev sprememb družbe-

nega plana in javna obravnava, 12. avgusta 2003 je vlada sprejela sklep, da je plan za igrišče za golf usklajen z republiškimi izhodišči, 17. junija 2004 je ustavno sodišče zavrnilo predlog za zadržanje uresničitve plana, 30. junija 2005 je slovenska vlada še enkrat dala mnenje, da je planski akt usklajen z republiškimi izhodišči, lokacijski načrt pa je bil sprejet že poleti 2004.

Čeprav je piranska županja podpis pogodbe, s katero so oddali zemljišče edinemu ponudniku, označila za enega najpomembnejših mejnikov v turistični in prostorski prenovi občine, mora Golf Istra glavni del dela še opraviti. Milan Vergan je povedal, da bodo najprej (do novembra) izdelali projekte za igrišče in predvidoma januarja pridobili gradbeno dovoljenje: »Zakon dopušča tudi gradnjo s prigrisatvijo, ker spada igrišče med manj zahtevne objekte.« Gradbeno dovoljenje za klubsko

hišico in skupne prostore bodo pridobili pozneje. Vse skupaj naj bi zgradili v poldrugem letu od začetka gradnje. Po igrišču bodo zgradili še komunalno infrastrukturo, kar naj bi stalo 600 milijonov tolarjev, potem pa še 106 apartmajev, katerih vrednost ocenjujejo na 12 milijonov evrov. Skupaj je naložba vredna nekaj več kot 20 milijonov evrov.

Vergan je zatrdil, da jim vode ne bo primanjkovalo. Zanj imajo vsa potrebna soglasja, dobili jo bodo deloma iz Drnice, deloma od padavin, deloma iz podtalnice in opuščenega rudnika v Sečovljah. Vpliv na okolje je občutno manjši kot vsaka kmetijska dejavnost. »O tem bomo še poročali, izdelali smo natančen posnetek onesnaženosti Drnice in natančno popisali favno in floro,« je dejal Vergan. Okolico bodo zasadili z oljkami in cipresami ter delno sadnim drevjem, ker bi radi ustvarili lepo istrsko okolje.

BORIS ŠULIGOJ

Priloga D: Obvestila za javnost

Javna obravnava in sklep KS Sečovelje

18. december 2002

Obvestilo za javnost

Včeraj, 17. decembra 2002, je bila v gasilskem domu v Sečovljah javna obravnava spremembe in dopolnitve prostorskih sestavin dolgoročnega in srednjeročnega plana Občine Piran za golf igrišče v Sečovljah.

Ureditev golf igrišča se je izkazala kot zelo zanimiv in pomemben projekt, saj je javna obravnava pritegnila več kot 80 udeležencev. Najprej so si besedo vzeli nasprotniki spremembe plana, ki so se sklicevali predvsem na dejstvo, da so kmetijska zemljišča, kjer občina Piran želi urediti golf igrišče, kategorizirana kot najboljša. Občino so obsodili, da je načrtno preprečila obdelavo teh zemljišč in izpostavili vprašanje njihovega lastništva. Izrazili so tudi dvom, ali je takšna sprememba plana sploh zakonita in opozorili na ekološke posledice urejanja zelenic na golf igrišču.

Po več zaporednih nasprotovanjih ureditvi golf igrišča in ponavljanju že slišanih argumentov je nekaterim krajanom Sečovelj prekipelo. Zagrozili so z odhodom in preknitvijo razprave, saj nihče izmed govorcev ni bil iz njihovega kraja, najbolj zagrizeni nasprotniki pa so bili občani drugih občin.

Povedali so, da odločno podpirajo ureditev golf igrišča na predlagani lokaciji, ki je po njihovem mnenju pravilno izbrana. Kljub temu, da ta zemljišča na papirju sodijo v prvo območje kmetijskih zemljišč, so v naravi močvirje, polno komarjev. Razburili so se zaradi ekoloških pomislekov in precej plastično opisali posledice intenzivnega kmetijstva v sečoveljski dolini. Tako smo lahko slišali o beli sluzi iz škropiv, ki po Drnici potuje v morje po vsakem dežju, o izginulih čebelah in metuljih, ter od modre galice obarvanih hišah. Svoje nasprotnike so še vprašali, ali so morda Švica, ki ima 290 golf igrišč, ali Avstrija ali Danska ekološko tako neosveščene države, da še spodbujajo urejanje novih golf igrišč.

Zvrnili so izključujoč pristop zagovornikov kmetijske pridelave, ki zastavljajo vprašanje ali golf ali kmetijstvo. Po njihovem mnenju je odgovor golf in kmetijstvo. Igralci golfa bodo zagotovo tudi potrošniki produkta podeželja. Spregovorili so o posledicah, ki jih bo imel za kmetijstvo vstop Slovenije v Evropsko unijo. Odprte meje bodo znižale cene kmetijskih pridelkov do takšne mere, da slovenski kmetje s količino ne bodo konkurenčni in bodo morali razviti dopolnilne dejavnosti, oziroma tržiti dodano vrednost svojega produkta. Golf igrišče bi pomenilo pomembno dopolnitev ponudbe podeželja in predstavlja idealen recept za doseganje simbioze kmetijstva in turizma.

Razprava se je nato razvijala v okviru dejstva, da je Občina Piran tudi uradno turistična občina in da mora razvijati svojo glavno gospodarsko panogo. Omenili so tudi dejstvo, da bo po reorganizaciji družbe Mercator-Degro ostalo brez dela več kot sto občanov, ki jim je treba zagotoviti delo. Golf naj bi prispeval do 25 novih delovnih mest na samem igrišču, še veliko več delovnih mest pa bi ta dejavnost ustvarila posredno - na bližnjem letališču, turističnih kmetijah, v portoroških hotelih in lokalih... Sečoveljani so celo posumili, da se nasprotniki golf igrišča pravzaprav samo prizadevajo njihovo igrišče preseliti v svojo občino.

Ob zaključku razprave je predsednica Sveta KS Sečovelje Mirela Flego predstavila še uradno stališče KS Sečovelje. Tako Sečoveljani ne nasprotujejo ureditvi golf igrišča na predlagani lokaciji, zahtevajo pa, da občina ob tej gradnji uredi tudi manjkajočo in neustrezno, predvsem cestno infrastrukturo. Želijo si enakomeren razvoj celega kraja in ne le tistega dela, ki se nanaša na novo igrišče.

Služba za odnose z javnostmi občine Piran

27. september 2005

Obvestilo za javnost

Podpisana pogodba za golf v Sečovljah

Županja Občine Piran Vojka Štular in direktorica Sklada kmetijskih zemljišč in gozdov Republike Slovenije, Marija Majer Cuk, sta včeraj z direktorjem družbe Golf Istra, Milanom Verganom, podpisali pogodbo o *oddaji in prodaji zemljišč za golf* v Sečovljah.

Že prejšnji teden je posebna štiričlanska komisija, ki sta jo sestavljala po dva člana občine in sklada, ugotovila, da je ponudba podjetja Golf Istra v skladu s pogoji Javnega zbiranja ponudb za izgradnjo in upravljanje z golf igriščem v Sečovljah.

Podpis tripartitne pogodbe je bil potreben zaradi nedoločenega lastništva zemljišča med obema razpisovalcema. Golf Istra bo kupnino in najemnino za zemljišče nakazal na poseben račun pri pooblaščenem notarju. Slednji bo zbrana sredstva hranil vse do končne odločitve sodišča in jih nato prenesel na pravnega upravičenca.

Tako sodni spor izbranega ponudnika ne bo oviral pri izvedbi investicije, ki na 66 ha zajema izgradnjo golf igrišča z 18 luknjami, klubske hiše, apartmajskih enot, jezer, parkirnih mest, zelenic, vadbišč, odbijališč, čistilne naprave in druge nujne golfske infrastrukture.

Županja občine Piran je podpis pogodbe označila za enega najpomembnejših mejnikov v turistični in prostorski prenovi občine in dokaz, da je s pravo mero strpnosti in razumevanja ter argumentirano razpravo mogoče preseči vse ovire. Po njenem mnenju je golf okoljsko odgovoren projekt, ki bo tesneje povezal turizem in podeželje ter odprl nove razvojne priložnosti.

»Številni so bili v dvomih, ali lahko do konca izpeljemo prostorsko in ekonomsko tako zahtevno nalogo in priznati moram, da je bilo včasih res težko. Vendar niti za trenutek nismo pomislili na neuspeh, saj se zavedamo, da je golf igrišče nujen sestavni del turistične ponudbe najvišje kakovosti,« je še povedala županja.

Služba za odnose z javnostmi