

GDK: 945.2:931

ODNOSI Z JAVNOSTMI ZA KAKOVOSTNO DELO Z GOZDOVI

Tone LESNIK^{*} / Katarina GROZNIK^{**}

Izvleček

Odnosi z javnostmi so za kakovost v gozdarstvu vse pomembnejši. O kakovosti na tem področju lahko govorimo, če gre za uporabo različnih tehnik na temeljih strateškega načrtovanja, poslanstva organizacije in določenih načel. V strokovnih prispevkih so odnosi z javnostmi v gozdarstvu v preteklosti označeni za skromne in nesistematične. V sedanjih zakonskih predpisih in nalogah javne gozdarske službe je to področje prisotno. Za delo javne gozdarske službe so pomembne skupine: šolska mladina, organizirana javnost, široka javnost, lastniki gozdov in notranja javnost. Za kakovostne odnose z javnostmi so potrebne javnomnenjske raziskave in ustrezno usposabljanje.

Ključne besede: odnosi z javnostmi, kakovost dela, funkcija gozda

THE ROLE OF PUBLIC RELATIONS IN HIGH-QUALITY FOREST WORK

Abstract

Public relations are of increasing importance for quality in forestry. The quality in this field concerns the application of different techniques relating to strategic planning, the objectives of an organisation and certain principles. Professional papers view public relations in forestry in the past as modest and unsystematic. This sphere is included in current regulations and responsibilities of the Forest Service. For the functioning of the Forest Service, the following groups are of importance: school youth, organised public, general public, forest owners and interior public. For high-quality public relations, public opinion polls and appropriate training are required.

Key words: public relations, quality of work, forest function

^{*} dipl. ing. gozd., Zavod za gozdove Slovenije, 1000 Ljubljana, Večna pot 2, SLO

^{**} dipl.ing. gozd., Zavod za gozdove Slovenije, 1000 Ljubljana, Večna pot 2, SLO

1 UVOD

Gozdarstvo že dolgo ni več le gospodarska dejavnost, ki se ukvarja z gojenjem in izkoriščanjem gozdov (SSKJ 1994). Razvojni premik gozdarstva od področja proizvodnih dejavnosti v smeri storitvenih opažajo tudi strokovnjaki drugih dežel (GLÜCK 1995, KOCH / KENNEDY 1991). Ljudje posredno in neposredno vplivajo na gozdove in delo z njimi. Kakovosti v gozdarstvu tako ne moremo opazovati le pri delu z gozdom, temveč vedno bolj tudi pri delu z ljudmi.

2 ODNOSI Z JAVNOSTMI

2.1 Splošno o odnosih z javnostmi

Za področje komuniciranja organizacije z različnimi interesnimi skupinami se v slovenščini uveljavlja izraz *odnosi z javnostmi* (v angleščini public relations, v nemščini Öffentlichkeitsarbeit). Ta izraz vsebuje tako opis aktivnega komuniciranja kot tudi obstoj različnih skupin javnosti in je zato ustreznejši od izraza *stiki z javnostjo*.

Odnosi z javnostmi so vsi zavestni, načrtovani in dolgoročni ukrepi za izgradnjo in pospeševanje medsebojnega razumevanja organizacije in javnosti (BACHHOFER / FREIDHAGER 1995, KIRCHHOFF 1989).

S pomočjo odnosov z javnostmi poskušajo organizacije drugim javnim in zasebnim organizacijam predstaviti tako organizacijo samo kot tudi področje svojega delovanja. Cilj odnosov z javnostmi je pridobiti ali ohraniti zaupanje, sprejemanje in podporo za lastno delovanje. Številni interesi javnosti do gozda sprožajo nasprotja in odnosi z javnostmi so eden izmed ukrepov za njihovo reševanje (GLÜCK 1994, GROZNIK 1996).

Organizacija pa v marsičem komunicira tudi naključno. Naloga odnosov z javnostmi ni le odzivanje na vzbige javnosti, temveč tudi navezava dobrih odnosov, še preden nasprotja nastanejo ali bi bila podpora potrebna (HUNT / GRUNIG 1995).

Odnosi z javnostmi tako ne smejo biti le občasna, naključna in nenačrtovana uporaba različnih tehnik, kot so tiskovne konference, zloženke, vodstva po gozdu ipd., temveč so tudi teorija o tem, zakaj bi organizacije morale komunicirati z javnostmi, o naravi različnih javnosti, o učinkih uporabljenih tehnik in o etiki njihove uporabe.

Tisti, ki se ukvarjajo s področjem odnosov z javnostmi, imajo dvojno vlogo (HUNT / GRUNIG 1995):

1. vlogo tehnikov (pisanje, lektoriranje, fotografiranje, odnosi z mediji, priprava publikacij ipd.),
2. vlogo načrtovalcev (načrtovanje in usmerjanje programov odnosov z javnostmi).

Odnosov z javnostmi ni mogoče enačiti s trženjem. Pri trženju gre za komuniciranje z razmeroma pasivnimi tržišči, ki so lahko podjetju že naklonjena. Odnosi z javnostmi pa so komuniciranje z živahnimi in pogosto nasprotno usmerjenimi skupinami javnosti (HUNT / GRUNIG 1995).

Hunt in Grunig (1995) ločita več modelov odnosov z javnostmi:

1. model agenture,
2. javnoinformacijski model,
3. dvosmerni asimetrični model,
4. dvosmerni simetrični model.

Prva dva modela sta izrazito enosmerna z namenom spremeniti vedenje javnosti in ne vedenja organizacije. Avtorja trdita, da sta modela agenture in javnega informiranja neučinkovita, ker odnose z javnostmi omejujeta na tehnično vlogo, načrtovalno vlogo pa zanemarita. Dvosmerni asimetrični model že upošteva stališča javnosti, a še vedno predvideva spremembe v javnostih in ne organizaciji. Pri zadnjem modelu pa odnosi z javnostmi temeljijo na javnomnenjskih raziskavah z namenom, da bi obvladali nasprotja in se bolje razumeli s pomembnimi ciljnimi skupinami.

Namen odnosov z javnostmi neke organizacije je odgovoren odnos do javnosti in izpolnjevanje poslanstva organizacije. Da bi to dosegli, je treba komunikacijske programe strateško načrtovati.

Strateško načrtovanje programov odnosov z javnostmi pomeni najprej identificiranje javnosti, ki bodo najverjetneje omejevale ali krepile zasledovanje poslanstva organizacije. Sledi snovanje komunikacijskih programov za te strateške javnosti. Večina organizacij izvaja več let isti program odnosov z javnostmi, ne da bi preverile, ali še komunicirajo s strateškimi javnostmi.

Stopnje strateškega upravljanja odnosov z javnostmi so po Huntu in Grunigu (1995):

1. faza interesnika,
2. faza javnosti,
3. faza perečih vprašanj,
4. faza ciljev,
5. faza načrtovanja,
6. faza izvajanja,
7. faza vrednotenja.

Prve tri faze obsegajo razvoj javnosti in perečih vprašanj. Izvajalci odnosov z javnostmi teh faz ne morejo obvladati, lahko pa upravljajo odzive organizacije nanje. V fazi načrtovanja oddelek za odnose z javnostmi prevede cilje v dejanske programe ali kampanje. Šele v fazi izvajanja pa gre za uporabo izbranih tehnik odnosov z javnostmi. Program odnosov z javnostmi, ki ga strateško uravnavajo, se z izvedbo ne bi smel končati. V fazi vrednotenja se ocenijo nastale spremembe in učinki programa.

Po Krottu (1994) morajo biti odnosi z javnostmi v gozdarstvu problemsko usmerjeni. Z jasno opredelitvijo problema in ponudbo strokovne rešitve je mogoče pridobiti zaupanje in podporo javnosti.

2.2 Odnosi z javnostmi v gozdarstvu Slovenije v preteklosti

V strokovnih prispevkih v preteklosti je mogoče zaslediti spoznanje potrebe po intenzivnejših odnosih z javnostmi v gozdarstvu v Sloveniji.

Marenče (1975, s.6) v svoji nalogi o obveščanju javnosti ugotavlja, da gozdarji premalo propagirajo svoje delo. "Prispevek gozdarjev k varstvu narave je veliko večji, kot ga pozna javnost. Gozdarji namreč konkretno delajo in premalo propagirajo svoje delo, kar pa je ravno nasprotno od vsakdanje družbene prakse."

Avtor vidi v obveščanju dvojni namen:

1. obveščanje in izobraževanje javnosti,
2. pospeševanje gozdarstva.

Obveščanje lahko sproži tudi kritiko gozdarstva, v čemer pa Marenče (1975) vidi posredno sredstvo za izboljšave v gozdarstvu. Za učinkovito obveščanje bi bil potreben enoten nastop več gozdnih gospodarstev. Avtor trdi, da je obveščanje po vsebini enakovredno kateremukoli drugemu opravilu v gozdarstvu.

Zanimivo je, da Malgaj (1987) v svoji raziskavi postavlja področje komuniciranja z javnostmi ob bok problemom, kot so propadanje gozdov in oteženo gospodarjenje zaradi razdrobljenosti zasebne posesti. Dotedanje stike gozdarstva z javnostmi označi za razmeroma skromne in nesistematične. Mnenje večine anketiranih gozdarskih strokovnjakov v omenjeni raziskavi je bilo, da bi moral usklajen sistem komuniciranja v stroki in zunaj nje nekdo voditi profesionalno.

Po Kmeclu (nav. po MALGAJ 1987) bi moralo gozdarstvo stike z javnostmi vključevati v svoje proizvodne programe, v gozdnogospodarske načrte in v gozdarski izobraževalni sistem. Najpomembnejše naloge strokovnih organizacij v komuniciranju so (KMECL 1984):

1. med strokovnjaki,
2. z javnostjo,
3. z upravo in politiko.

Anko (1985, s.44) v svojem prispevku o gozdu in kakovosti življenja trdi, da bomo morali za uspešno gospodarjenje z gozdom vedeti o človeku skoraj toliko kot o gozdu. Avtor hkrati tudi ugotavlja, da gozdarji še nismo vprašali naše javnosti, kaj vse poleg lesa še pričakuje od gozda.

2.3 Osnove za odnose z javnostmi v gozdarstvu danes

23.1 Zakonski predpisi

Zagotavljanje interesa in pravic javnosti do gozda je v Zakonu o gozdovih (1993) na podlagi Ustave Republike Slovenije (1991, 67.čl) navedeno že v splošnih določbah, kjer so našteje funkcije gozda. Te so poleg proizvodnih tudi socialne in ekološke. Vse tri skupine funkcij so namenjene vsem državljanom. Izključno lastninska pravica je le lesnoproizvodna raba gozdov, steljarjenje in nabiranje smole (WINKLER 1995). Pravice npr. do uporabe gozdnih cest, nabiranja gozdnih sadežev, prostega dostopa v gozdove pa imajo vsi ljudje.

Zakon o gozdovih še v več členih zagotavlja uveljavitev javnega interesa do gozdov.

Zakon določa ustanovitev in financiranje javne gozdarske službe. Ta služba se financira iz državnega proračuna in je pri svojem delu zato odgovorna celotni javnosti oz. njenim zakonitim predstavnikom.

Po Zakonu o gozdovih (1993), čl. 56, mora Zavod za gozdove Slovenije poleg ostalih nalog javne gozdarske službe skrbeti za:

Za delo s posameznimi javnostmi si v določenih časovnih obdobjih postavljamo kratkoročne cilje, ki so zajeti v načrtovanju dela.

3.3 Strukture javnosti

Javnost ni monolitna, temveč je strukturirana. Strukturo javnosti lahko opredelimo na različne načine glede interesov, pravic, dolžnosti, vplivov, dostopnosti, ciljev in metod dela z javnostmi. Tako pri delu javne gozdarske službe delimo javnosti na:

1. šolsko mladino,
2. organizirano javnost,
3. široko javnost,
4. notranjo javnost,
5. lastnike gozdov.

Zaradi nekaterih značilnosti lahko kot del javnosti opredelimo tudi lastnike gozdov, čeprav jih lastninske pravice in dolžnosti postavljajo v posebno vlogo. Vsako od teh skupin je mogoče členiti še naprej. Vsaka skupina zahteva poseben pristop, cilje in načine dela.

3.4 Delo s posameznimi javnostmi

Načine dela z javnostmi lahko za potrebe javne gozdarske službe delimo na tri velike skupine:

- obveščanje o delu ustanove in o dogajanjih v gozdu in v gozdarstvu,
- osveščanje javnosti,
- izobraževanje javnosti.

Osveščanje in izobraževanje javnosti se včasih prepletata. Pri izobraževanju uporabljamo več pedagoških tehnik neformalnega izobraževanja in je posebno usmerjeno v skupino šolske mladine ter v določene dele organizirane javnosti, osveščanje pa bolj uporablja tehnike popularizacije v široki javnosti, čeprav ni omejeno samo nanjo.

S *šolsko mladino* se gozdarstvo v Sloveniji že tradicionalno ukvarja. Pri tem delu gre za osveščanje in izobraževanje. Delo s šolsko mladino se je v gozdarstvu Slovenije intenziviralo z začetkom snovanja gozdnih učnih poti. To delo pa se ne odvija le na gozdnih učnih poteh ampak tudi drugje v naravi, na naravoslovnih dnevih, predavanjih v učilnicah, naravoslovnih taborih, izletih itd. Pri delu s šolsko mladino se vključujemo v vzgojnoizobraževalni proces šole. Ne posegamo

neposredno vanj, ampak mu dodajamo novo razsežnost in s tem novo vrednost, ki je šolska ustanova sama ne more. Kakovostno delo na tem področju zahteva dober nastop, sposobnost približevanja različnim starostnim stopnjam, dobro gozdarsko strokovno znanje, dobro splošno poznavanje narave in šolskih programov. Kakovostna izvedba zahteva načrtnost, pripravo in dobro sodelovanje s šolsko ustanovo in učitelji. Gozdarji, ki se ukvarjajo s tem delom, so zaradi drugih obveznosti in nesistematičnega porajanja pobud šol, večkrat preobremenjeni.

Izdelava in vzdrževanje gozdnih učnih poti je bila v prejšnjem času v veliki večini v rokah gozdarstva tako po finančni kot tudi po izvedbeni plati. Danes, ko se s to dejavnostjo ukvarja pretežno Zavod za gozdove Slovenije, pogosto sodeluje z javnostmi že pri pripravi in vzdrževanju gozdnih učnih poti. Tako poskušamo pri zagotavljanju finančnih sredstev in izvedbi del pritegniti razne organizacije in posameznike. Delavci Zavoda imajo pri tem vlogo načrtovalcev, piscev vodnikov po gozdni učni poti in vodij ogleda.

Z vodenjem in poučevanjem šolske mladine v naravi se vse bolj ukvarjajo tudi drugi (npr. Center za šolske in obšolske dejavnosti). Morebitni strah pred drugimi je neupravičen. Naša prednost mora biti v izkušnjah in v kakovosti dela, ki jo je treba nenehno izboljševati.

Organizirano javnost predstavljajo različne organizacije, s katerimi sodelujemo pri svojem delu za doseganje ciljev. Medsebojni stiki oziroma sodelovanje organizacij so utemeljeni že v zakonih in notranjih predpisih organizacije oz. v njihovih predpisanih nalogah ali pa so izraženi s posebnimi interesi za skupne projekte. Pri popularizaciji gozda na primer želimo sodelovati z raznimi organizacijami, ki imajo v svojih programih ekološke projekte. Pri sodelovanju z organizirano javnostjo moramo posebej poudariti poslovno komuniciranje (MOŽINA s sod. 1995). To so pravila pisnega in ustnega komuniciranja med organizacijami, nekakšen poslovni bonton organizacij. V naši organizirani javnosti ta bonton marsikdaj ni poznan in spoštovan. Marsikdaj pa je tudi po krivici označen kot nepotreben formalizem, ki zavira uspešne kontakte med organizacijami. Za neupoštevanjem pravil poslovnega komuniciranja pa se lahko skriva pomanjkanje spoštovanja med organizacijami ali celo odklonilni odnos, kar pa seveda onemogoča uspešno sodelovanje. Poslovno komuniciranje je le podlaga ali sredstvo za uspešno sodelovanje pri izvedbi projektov na področjih našega delovanja.

Organizacije, s katerimi sodelujemo ali želimo sodelovati v Zavodu za gozdove, so organizacije s področja gozdarstva, kmetijstva, državne uprave in lokalne

samouprave, razne nevladne organizacije in gibanja na ekološkem področju, znanstvenoraziskovalne organizacije idr.

Najbolj značilni projekti na področju odnosov z organiziranimi javnostmi so tisti, s katerimi želimo doseči globalne cilje našega dela z gozdom. To so projekti osveščanja in izobraževanja javnosti, okrogle mize, ekskurzije, akcije za izboljšanje okolja v gozdnem prostoru, predavanja, tabori itd.

Za kakovostno delo z organiziranimi javnostmi je potreben dober organizacijski pristop, načrtovanje projektov, dobro pisno in ustno nastopanje v javnosti, poznavanje organizacij, njihovih predpisov in programov. Potreben je kakovosten popularizacijski material o gozdu in njegovih vlogah ter predstavitveni material, ki predstavlja organiziranost in cilje naše organizacije

Dober pripomoček za popularizacijsko in izobraževalno delo z organizirano javnostjo so tudi gozdne učne poti, gozdne učilne in evropske pešpoti, ki smo jih gozdarji še premalo izkoristili v ta namen.

Široka javnost zajema vse prebivalstvo. Sporočila široki javnosti so možna s pomočjo sredstev javnega obveščanja. Tudi široko javnost želimo obveščati o dogajanjih v gozdovih, o delu naše organizacije in javnost tudi vzgajati in osveščati o pomenu gozdov in odnosu do gozdov.

Zelo pomembno je delo s sredstvi javnega obveščanja. Kakovostna sporočila javnosti morajo biti strokovno neoporečna, resnična in brez manipuliranja. Za kakovostno delo so potrebne retorične in pisne veščine.

Pri delu z mediji ob aktualnih dogodkih je učinkovito pravilo proaktivnost, po katerem sami vnaprej iščemo stike z mediji. Organizacija mora imeti za sodelovanje z mediji svoja notranja pravila, ki urejajo pristojnosti in odgovornosti. Pripomočki za delovanje v široki javnosti so tudi promocijski materiali in materiali za vzgojo in osveščanje. Kakovostni atributi teh materialov so privlačnost, poljudnost, jasnost, estetska oblikovanost, kratkost in jedrnatost.

Projekti pri delu za široko javnost so novinarske konference, članki v časopisih in revijah, oddaje na radiu in televiziji.

Lastnike gozdov ločimo od ostale javnosti zaradi lastninskih pravic, ki jih imajo do gozda. Te pravice in dolžnosti so podrobno našteje v Zakonu o gozdovih. Lastniki naj bi v odnosu do gozda najprej upoštevali načelo dobrega gospodarja. Kaj je dobro gospodarjenje z gozdom, določa gozdarska stroka, strokovna pravila slonijo na temeljnih načelih za ravnanje z gozdom.

Ali imamo danes v Sloveniji izoblikovan profil lastnika gozda, ki se zaveda svojih dolžnosti enako kot svojih pravic, ki dovolj pozna temeljna načela in pravila gozdarske stroke, ki je dovolj usposobljen za delo v svojem gozdu? Raziskave

(MEDVED 1991) kažejo, da so lastniki premalo usposobljeni za varno delo pri sečnji in spravilu lesa. Za ostala dela na področju nege in varstva sicer nimamo raziskav, vendar lahko upravičeno domnevamo, da je stanje usposobljenosti lastnikov podobno kakor pri sečnji, le da se tu ne dogajajo nesreče, zainteresiranost za usposabljanje pa je še manjša. Na podlagi teh ugotovitev in domnev stoji pred javno gozdarsko službo zahtevna in obsežna naloga - usposabljanje lastnikov gozdov za delo v gozdovih.

Nekatere značilnosti populacije lastnikov gozdov jih delajo enake ali podobne ostalim javnostim. Številčnost populacije lastnikov gozdov je zelo velika, stopnja osveščenosti je pri velikem delu te populacije nizka in s tem tudi zainteresiranost za dobro gospodarjenje z gozdom. Pri velikem delu lastnikov je velikost njihove gozdne lastnine tako majhna, da ne predstavlja nikakršne ekonomske spodbude za dobro in dolgoročno gospodarjenje.

Poleg sistematičnega usposabljanja in izobraževanja z oblikami izobraževanja odraslih lahko največ osveščevalnega in izobraževalnega dela opravimo s svetovanjem pri vsakdanjih stikih z lastniki gozdov. Pri tem je treba še posebno upoštevati sporazumevanje. Obvladovanje veščin sporazumevanja postaja nujno za uspešno delo z lastniki gozdov. Sporazumevanje lahko razčlenimo na vsebinsko in povezovalno raven. Pri vsebinski ravni gre za vsebino sporočila, ki ga dajemo ali sprejemamo, pri povezovalni pa za način sporočanja. Za povezovalno raven sporazumevanja je zelo pomemben način sprejemanja sporočila. V sporazumevanju z ljudmi je potrebno aktivno poslušanje in empatija - vživljanje v tistega, ki nam nekaj sporoča. Napačno pa bi bilo razumeti, da gre pri sporazumevanju za popuščanje pri temeljnih načelih za ravnanje z gozdom.

Večina avtorjev strokovnih del o odnosih z javnostmi poleg zunanjih javnosti opozarja na velik pomen *notranje javnosti*. Odnosi z javnostmi se pričnejo doma. Dobro obveščeni in zadovoljni sodelavci so najboljše izhodišče za učinkovite odnose z zunanjimi javnostmi. Bachhofer in Freidhager (1995) uvrščata delo za dobre odnose med sodelavci k najpomembnejšim instrumentom odnosov z javnostmi, ki so:

1. odnosi z mediji,
2. delo s ciljnim javnostmi,
3. odnosi med sodelavci.

V primeru gozdarstva lahko govorimo o notranji javnosti znotraj posameznih ustanov in tudi v gozdarstvu v celoti. Za boljšo obveščenost in medsebojne odnose v gozdarstvu, ki so najboljša osnova za predstavitev gozdarstva navzven in kakovostno delo z gozdovi, bo potrebno trajno prizadevanje.

4 POMEN JAVNOMNENJSKIH RAZISKAV

Za kakovostno delo na področju odnosov z javnostmi potrebujemo raziskave javnega mnenja. Obsežnejših javnomnenskih raziskav v gozdarstvu še nimamo. Anketiranje kot tehnika pri raziskavi javnega mnenja mora spremljati delo in projekte pri odnosih z javnostmi. S temi raziskavami ugotavljamo, ali so naša prizadevanja pravilno usmerjena in učinkovita. Na podlagi raziskav je komuniciranje z javnostmi dvosmerno. Odnose z javnostmi je mogoče kakovostno načrtovati.

5 USPOSABLJANJE ZA NOVE NALOGE

Delo v javni gozdarski službi in v gozdarstvu kot celoti prinaša nove naloge, dobiva novo vsebino. Nujno je spoznanje, da je delo z ljudmi sestavni del dela vsakega zaposlenega v javni gozdarski službi. To zahteva nova znanja in veščine, ki jih danes formalno izobraževanje še ne daje. V neformalnem izobraževanju odraslih danes že lahko zasledimo izobraževanje za demokratične odnose v družbi, za boljše komuniciranje v medosebnih odnosih, na delovnih mestih, za učinkovito vodenje, za uspešno in učinkovito nastopanje v javnosti. Vse to pri našem delu vedno bolj potrebujemo. Upamo, da bodo te vsebine izobraževanja s sodobnim in učinkovitim načinom prenosa znanja prišle tudi v formalno izobraževanje v srednjem in v visokem šolstvu. Kljub temu pa je neizogibno dodatno izobraževanje in usposabljanje na delovnem mestu, kar je pogoj za uspešno in kakovostno delo.

6 SKLEPNE UGOTOVITVE

- Odnosi z javnostmi so za kakovost v gozdarstvu vse pomembnejši.
- Interesi javnosti do gozda so zakonsko utemeljeni in zavarovani.
- Številni interesi javnosti do gozda sprožajo nasprotja in odnosi z javnostmi so eden izmed ukrepov za njihovo reševanje.
- Odnosi z javnostmi so več kot le komuniciranje z mediji.
- Kakovostne odnose z javnostmi morajo usmerjati poslanstvo organizacije in temeljna etična načela
- Med številnimi javnostmi je prav gotovo ena najpomembnejših notranja javnost, pa naj gre za posamezne ustanove v gozdarstvu ali gozdarstvo v celoti, saj gre za izhodišče dobrega dela z zunanjimi javnostmi.

- Za dvosmerno komuniciranje z javnostmi so potrebne javnomnenjske raziskave, za dobro poznavanje gozda in ljudi pa kakovostno osnovno in dodatno izobraževanje.
- Odnosi z javnostmi morajo postati načrtno delo in ne le odzivanje na zunanje dogodke in kritike.

7 SUMMARY

The paper is an attempt to present the role of public relations in high-quality forest work.

Public relations are planned and long-range measures for mutual understanding between an organisation and the public. Those responsible for this field must master the skills of a technician and a planner. Different forms of public relations are possible, but the most successful is a two-way symmetrical model. This involves two-way communication with the public aimed at solving conflicts and at achieving better mutual understanding.

In the past Slovenian forestry experts found that public relations were modest and unsystematic.

Today different interests in the forest have been included in legal regulations. The Slovenian Forest Service is most directly involved. Responsibilities of the service include popularisation of forests, promotion of public awareness of the importance of forests and education of forest owners.

High-quality work is based on the objectives of an organisation and on certain principles. This is true of public relations in forestry as well.

The paper discusses characteristic features of the public and of the work with the public. For the functioning of the public Forest Service the following groups are of importance: school youth, organised public, general public, interior public, forest owners. Each of these groups requires a special approach, special objectives and methods of work.

Public opinion polls are of considerable importance for high-quality two-way public relations. On account of increasing importance of public relations, training for new tasks in forestry should have an appropriate role in the educational system and in additional training courses.

8 VIRI

- ANKO, B., 1985. Gozd in kakovost našega življenja. - v: Kakovost življenja in bivanja, ZDIT gozdarstva in lesarstva, Ljubljana, s. 29-46.
- BACHHOFER, M. / FREIDHAGER, R., 1995. PR - Wegweiser für Forstleute. - Wien, Österreichische Bundesforste, 159.s.

- BLANCHARD, K. / PEALE, N.V., 1990. Moč poštenega poslovanja. - Celje, Mohorjeva družba.
- COVEY, S.R., 1994. Sedem navad zelo uspešnih ljudi. - Ljubljana, Mladinska knjiga, 318s.
- GLÜCK, P., 1994. Regelung von Walnutzungskonflikten. - v: Internationaler Sommerhochschulkurs, Unterlagen zur Vorlesung, Wien, 19 s.
- GLÜCK, P., 1995. Naturschutz durch Marktanziehe. - Österreichische Forstzeitung, 106, 6, s.19 - 22.
- GROZNIK, K., 1996. Nasprotja v gozdu. - Ljubljana, BF, Odd. za gozdarstvo, diplomska naloga, 95 s.
- HUNT, T. / GRUNIG, J.E. , 1995. Tehnike odnosov z javnostmi. - Ljubljana, DZS, 433 s.
- KIRCHHOFF, J.F., 1989. Forstliche Öffentlichkeitsarbeit in der Bundesrepublik Deutschland. - Allgemeine-Forstzeitschrift, 44, 28, s. 746-748.
- KMECL, M., 1984. Informacijska dejavnost (komuniciranje) v gozdarstvu - teorija in izkušnje. - v : Informacijska dejavnost v slovenskem gozdarstvu in lesarstvu, Zveza inženirjev in tehnikov gozdarstva in lesarstva Slovenije, Ljubljana, s.65 - 90.
- KOCH, N.E. / KENNEDY, J.J., 1991. Multiple-use Forestry for Social Values. -Ambio, 20, 7, s. 330-333.
- KROTT, M., 1994. Strategien für intelligenten Waldschutz. - Forstarchiv, 65, 1, s. 19 -23.
- KROTT, M., 1990. Bürgernahe Aktionsplanung - der heiße Draht der Forstwirtschaft zur Öffentlichkeit. - - Forstarchiv, 61, 4, s. 144-147.
- MALGAJ, M., 1987. Stiki gozdarstva z javnostjo v Sloveniji. - Ljubljana, Biotehniška fakulteta, diplomska naloga 50 s.
- MARENČE, Mihael, 1975. Obveščanje javnosti o gozdarjevem delu. - Ljubljana, Biotehniška fakulteta, VTOZD za gozdarstvo, diplomska naloga, 42 s.
- MEDVED, M., 1991. Vključevanje lastnikov gozdov v gozdno proizvodnjo. - Ljubljana, Biotehniška fakulteta , VTOZD za gozdarstvo, magistrsko delo, 179 s.
- MOŽINA, S. / TAVČAR, M. / KNEŽEVIČ, A., 1995. Poslovno komuniciranje. - Maribor, Obzorja, 511 s.
- Slovar slovenskega knjižnega jezika (SSKJ), 1994. - Ljubljana, DZS.
- Ustava Republike Slovenije. - Ur.I.RS št.33/91.
- WINKLER, I., 1995. Značilnosti in posebnosti lastnine gozdov. - Zbornik gozdarstva in lesarstva, 47, s. 181-210.
- Zakon o gozdovih. - Ur.I.RS št.30/93.