

# CIVILNA ZAŠČITA IN ODNOSI Z JAVNOSTMI

## Civil Protection Service and Public Relations

Grega Repovš\*

UDK 659.44:351.862

### Povzetek

Ena bistvenih lastnosti vsake uspešne organizacije je načrtno in organizirano komuniciranje z okoljem. Vsaka organizacija je namreč eksistenčno odvisna od svojega okolja, ki lahko podpira ali onemogoča njeno delovanje. Upravljanje odnosov z javnostmi združuje specifična znanja in tehnike, potrebne za vzpostavljanje sodelovanja in podpore javnosti za dejavnosti organizacije. Članek skuša predstaviti osnovna izhodišča in proces organiziranega upravljanja odnosov z javnostmi ter njihov pomen za civilno zaščito. Bolj podrobno pa se posveča konkretnim nalogam in naporom pri upravljanju odnosov z lokalno skupnostjo, stikom z mediji in kriznim upravljanjem odnosov z javnostjo.

### Abstract

One of the basic characteristics of every successful organisation is planned and organised communication with the environment. Every organisation is existentially dependent on its environment, which can either inhibit or promote its activities. Public relations encompasses the specific knowledge and techniques needed for ensuring public co-operation and support for an organisation's activities. The paper presents the basic concepts and the process of managing public relations as well as their relevance for the civil protection service. Specific emphasis is given to concrete tasks and guidelines with respect to local community relations, media relations and crisis management.

## Opredelevanje odnosov z javnostmi

Definicij odnosov z javnostmi je več, in večina se med seboj razlikuje zgolj po poudarkih, ki jih izpostavljajo. Naj naštejemo nekatere med njimi:

- Odnosi z javnostmi obsegajo komunikacijo in upravljanje odnosov med organizacijo in njenimi javnostmi. (Hunt in Grunig, 1995)
- Odnosi z javnostmi z informiranjem, prepričevanjem in prilagajanjem organizirajo podporo javnosti za dejavnost, načelo, gibanje ali ustanovo. (Edward L. Bernays, po Gruban, Verčič in Zavrl, 1997)
- *Odnosi z javnostmi so funkcija upravljanja, ki odkriva, vzpostavlja in vzdržuje vzajemno koristne odnose med organizacijo in različnimi javnostmi, od katerih sta odvisna njen uspeh ali neuspeh.* (Cutlip, Center in Broom, po Gruban, Verčič in Zavrl, 1997).

Razumevanje odnosov z javnostmi temelji na dveh osnovnih predpostavkah:

- Organizacije niso same sebi namen, temveč obstajajo z določenim ciljem, nalogo, poslanstvom.
- Organizacije ne obstajajo v vakuumu, ampak so del okolja, na katerega vplivajo in ki vpliva nanje.

Organizacija, ki ničesar ne proizvaja ali ne ponuja nobenih storitev, kmalu preneha obstajati. Poslanstva, ki jih organizacije izpolnjujejo, so lahko zelo različna, od izdelovanja čevljev, pranja avtomobilov, do vodenja države ali nudenja pomoči ob naravnih in drugih nesrečah. Da bi bila organizacija lahko uspešna, se mora zavedati svojega poslanstva, oblikovati mora jasne namene in cilje ter načrte in strategije, kako jih doseči. Le to ji omogoča učinkovito usmerjanje svojih virov.

Organizacije v družbi ne obstajajo same. Obdaja jih množica drugih organizacij in posameznikov, na katere posredno ali neposredno vplivata njen obstoj in delovanje, kot tudi drugi vplivajo nanjo. Vsaka organizacija že s samim obstojem vstopa v množico različnih odnosov z okoljem. Vsak od odnosov lahko na delovanje organizacije vpliva pozitivno ali negativno. Uspešna organizacija odnosov s svojim okoljem ne prepušča naključju temveč z njim načrtno in organizirano upravlja, prav slednje pa je naloga odnosov z javnostmi.

Upravljanje odnosov z javnostmi je izredno kompleksen proces, ki zahteva načrten in celosten pristop. Odnosi z javnostjo se naslanjajo na mnoga teoretična in praktična znanja različnih ved, pri svojem delu pa uporabljajo zelo raznolike tehnike. Obsegajo aktivnosti od raziskovanja okolja organizacije in njenega položaja v njem do strateškega načrtovanja in izvedbe konkretnih komunikacijskih akcij. S pridom uporabljajo znanja o naravi stališč, dejavnikov njihovega spreminjanja, procesu uspešnega pogajanja in mnoga druga.

## Upravljanje odnosov z javnostmi

Tracy Connors (1988a) navaja dva pristopa k odnosom z javnostmi: reševanje in načrtovanje, ki ju slikovito poimenuje tudi gašenje požarov in preprečevanje požarov. V pristopih reševanja porabijo organizacija in njeni strokovnjaki za upravljanje odnosov z javnostmi večino časa in energije za gašenje bolj ali manj hudih posledic neustrezne ali pomanjkljive komunikacije z javnostmi, ki so posledica pomanjkanja ustreznega načrtovanja odnosov z njimi. Ta pristop je mnogo dražji in manj učinkovit kot alternativni pristop načrtovanja oziroma pristop preprečevanja požarov.

Načrten pristop k odnosom z javnostmi temelji na pomembnih dejstvih, usmerjen je k uresničevanju jasno zastavljenih ciljev, hkrati pa je dovolj fleksibilen, da omogoča ustrezno prilagajanje stalno spreminjajočemu se okolju.

Načrtno upravljanje z odnosi z javnostmi obsega štiri osnovne faze:

1. raziskovanje
2. načrtovanje
3. izvedba
4. vrednotenje.

Za ustrezno načrtovanje in izvajanje dejavnosti na področju odnosov z javnostmi moramo dobro poznati sebe, svoje okolje in trenutne odnose med obema. Če hočemo zagotoviti podporo javnosti za prizadevanja organizacije, moramo najprej natančno vedeti, kakšni so pravzaprav njeni načrti, cilji in potrebe. Hkrati moramo biti seznanjeni s potrebami, strahovi, željami, stališči in prepričanji javnosti. Vedeti moramo, kaj jih zanima in kaj ne, kje lahko pričakujemo njihovo sodelovanje in podporo, kje nasprotovanja in odpor. Šele takrat bomo vedeli, katerim področjem in tematikam je treba nameniti pozornost in komunikacijske aktivnosti, da ne bi po nepotrebnem

\* Univerza v Ljubljani, Filozofska fakulteta, Oddelek za psihologijo, Aškerčeva 2, Ljubljana

prepričevali že prepričane in hkrati spregledali nekatera ključna vprašanja in probleme. Vedeti pa moramo tudi, kako so se odnosi z javnostmi oblikovali doslej. Kje so posamezniki in organizacije iskali in dobili ustrezne informacije, kako so oblikovali mnenja in stališča do organizacije, kaj pričakujejo od nje. To nam omogoča izkoriščanje že ustaljenih poti komunikacije in učinkovito sooblikovanje stališč.

Osnovna dejstva, iz katerih izhajamo pri oblikovanju programa komuniciranja, so nam velikokrat intuitivno jasna, kljub temu pa so nam v veliko pomoč ustrezne tehnike in metode zbiranja in vrednotenja informacij, od osebnih stikov, anket, intervjujev in skupinskih diskusij do analize medijev. Ustrezno oblikovana in zapisana izhodišča so nam v veliko pomoč v naslednjih fazah upravljanja odnosov z javnostmi.

Prvi in osnovni korak v fazi načrtovanja je oblikovanje ciljev, ki jih skušamo s programom doseči. Cilji naj bi se čim bolj skladali z dolgoročno strategijo organizacije in temeljili na potrebah, ki smo jih prepoznali v fazi raziskovanja. Naslednji korak pri oblikovanju načrta je prepoznavanje in izbira posameznih ciljnih javnosti, s katerimi želimo komunicirati. Za vsako od ciljnih javnosti je nadalje treba oblikovati preverljive cilje in poiskati ustrezne vzvode sprememb. Slednji naj bi odgovarjali na povsem preprosto vprašanje, zakaj naj bi javnost storila, kar od nje želimo. Poiskati moramo torej argumente, ob katerih javnost lahko prepozna pomembnost in svojo korist predlaganih sprememb stališč ali vedenja. Na podlagi ustreznih oblikovanih izhodišč lahko pristopimo k pripravi konkretnega načrta komunikacij vključno z izborom osnovnih sporočil in medijev, prek katerih jih načrtujemo sporočati. Zadnji korak v fazi načrtovanja obsega izdelavo načrta dejavnosti, ki določa konkretne naloge posameznih ljudi, razpored materialnih sredstev in časa.

Ob dobro pripravljenem načrtu komunikacije je izvedba dejavnosti preprosta in tekoča. Kljub temu pa jih je treba stalno kritično spremljati in nadzorovati ter ustrezno reagirati na morebitne napake ali spremembe. Posameznim vidikom komuniciranja je treba posvetiti posebno pozornost. Zagotoviti je treba ustrezno verodostojnost sporočil. Ljudje morajo sporočilom verjeti in zaupati. Njihova vsebina mora biti razumljiva in jasna. Komuniciranje mora potekati kontinuirano, saj lahko le z ustreznim obsegom in trajanjem komuniciranja zagotovimo, da bodo ljudje sporočilo prejeli in si ga zapomnili. Pri tem pa moramo paziti na konsistentnost, saj nasprotujoča si sporočila javnost le zmedejo in zmanjšajo svojo verodostojnost.

Zadnja in žal velikokrat spregledana, čeprav nič manj pomembna faza pri vodenju odnosov z javnostmi, je faza vrednotenja. V tej fazi zberemo ustrezne povratne informacije, ki nam omogočajo merjenje učinkov in presojanje uspešnosti posameznih dejavnosti pri izpolnjevanju zastavljenih ciljev. Na podlagi opravljene analize oblikujemo sklepe in spoznanja, ki nam pri nadaljnjem upravljanju z odnosi z javnostmi omogočajo izogibanje napakam in izkoriščanje preverjeno uspešnih strategij.

## Pomen odnosov z javnostmi v civilni zaščiti

Civilna zaščita je organizacija, ki je zaradi specifičnega poslanstva pri svojem delu zelo odvisna od podpore in sodelovanja okolja, zaradi specifičnosti organizacije dela pa v odnose z javnostmi vstopa na več ravneh svoje strukture. V grobem bi lahko cilje odnosov z javnostmi civilne zaščite razdelili na tri obsežne sklope:

- zagotavljanje podpore države
- izobraževanje prebivalstva in vzpodbujanje ustreznih preventivnih ukrepov
- zagotavljanje sodelovanja in podpore prebivalstva v kriznih razmerah.

Uresničevanje posameznih ciljev zahteva usklajeno delovanje celotne strukture civilne zaščite, saj vstopa v direktne stike z različnimi javnostmi veliko članov organizacije, ki nastopajo v različnih vlogah. Civilna zaščita zato potrebuje na eni strani jasno oblikovane cilje komuniciranja z javnostmi in izdelane strategije njihovega uresničevanja, na drugi strani pa ustrezna znanja in tehnike komunikacije z javnostmi. Z obojimi morajo biti ustrezno seznanjeni vsi, ki neposredno sooblikujejo odnose z javnostmi ali z njimi neposredno komunicirajo.

## Nekatere naloge upravljanja z odnosi z javnostmi v civilni zaščiti

Naloge in cilji upravljanja z odnosi z javnostmi v civilni zaščiti so številni in kompleksni, njihov celosten pregled pa bi zelo presegal obseg članka. V nadaljevanju se bom zato omejil na tri specifične naloge, s katerimi se pri svojem delu srečujejo predvsem operativni pripadniki enot civilne zaščite, npr. posamezni štabi civilne zaščite in pripadniki enot za obveščanje.

**Preglednica 1. Pregled posameznih faz upravljanja odnosov z javnostmi**  
**Table 1. Individual phases in the process of public relations management**

raziskovanje research	načrtovanje planning	izvedba execution	vrednotenje evaluation
1. spoznavanje svoje organizacije 2. prepoznavanje in spoznavanje javnosti 3. spoznavanje obstoječih odnosov in načinov komunikacije	1. določitev namenov 2. izbor ciljnih javnosti 3. določitev komunikacijskih ciljev 4. vzpostavitev akcijskega načrta za posamezno javnost 5. priprava komunikacijskega načrta (izbor sporočil in medijev) 6. priprava načrta dejavnosti (ljudje, sredstva, čas)	1. usklajevanje dejavnosti 2. nadzor 3. popravki  Paziti je treba na: -verodostojnost -razumljivost -kontinuiranost -konsistentnost	1. zbiranje povratnih informacij 2. analiza uspehov in neuspehov 3. oblikovanje sklepov

## Odnosi z lokalno skupnostjo

Z namenom hitrega odzivanja na lokalne krizne dogodke so enote civilne zaščite v veliki meri lokalno organizirane. Lokalna organizacija pa prinaša določeno odvisnost od lokalne skupnosti, zato so ustrezni odnosi z njo ključnega pomena za učinkovito delo. Lokalna skupnost bi morala biti ustrezno seznanjena z nalogami in načinom dela civilne zaščite in ustrezno vključena v njene dejavnosti. Civilni zaščiti naj bi zaupala in upoštevala njihove napotke in navodila. Sprejemala naj bi jo kot nepogrešljiv del skupnosti, ki je ključnega pomena za njeno varnost.

Načinov pridobivanja podpore lokalne skupnosti je več. Razdelimo jih lahko na komunikacijo z vodstvom lokalne skupnosti in neposredne stike z občani. Vodstvo lokalne skupnosti ima velik pomen pri oblikovanju mnenj in stališč lokalne skupnosti. Poleg tega so neposredni stiki z občani redki in jih je praktično nemogoče neprekinjeno vzdrževati, zato so dobri odnosi z vodstvom lokalne skupnosti velik korak k pridobivanju sodelovanja in podpore celotne lokalne skupnosti.

Vodje lokalnih skupnosti je treba najprej spoznati in z njimi navezati ustrezne stike. Pri tem se je treba zavedati obstoja dveh vrst vodij (3). Prve lahko poimenujemo formalne vodje lokalne skupnosti. To so ljudje, ki jim njihovo vlogo zagotavlja formalen položaj v ustreznih strukturah. Med tovrstne vodje sodijo župan, predsednik in člani sveta občine in drugi. Poleg formalnih vodij pa lahko v vsaki skupnosti prepoznamo tudi nekaj neformalnih vodij. To so ljudje, ki so si pridobili ustežno zaupanje in spoštovanje skupnosti. Med neformalnimi vodji so lahko župnik, uspešen poslovnež, upokojen politik ali predsednik lovskega društva. Ko spoznamo in navežemo osebne stike z lokalnimi vodji, na nevsiljiv način poizvemo po njihovem stališču do naše organizacije, njihovi zaznavi potreb in željah lokalne skupnosti ter predstavimo delovanje organizacije, njene cilje in potrebe. Če se le da, skušamo najti skupne interese in načine medsebojnega sodelovanja in pomoči.

Poleg komunikacije z vodstvom lokalne skupnosti so neposredni stiki najboljša priložnost za predstavitev posameznih vidikov organizacije občanom lokalne skupnosti, zato jih je treba ustrezno organizirati in izkoristiti. Med tovrstne priložnosti sodijo različne vaje, predstavitve in proslave. Za bolj kontinuirano neposredno komunikacijo pa lahko organiziramo odprti telefon ali informacijsko pisarno, kjer občani lahko dobijo ustrezne informacije in odgovore na konkretna vprašanja.

## Stiki z mediji

Vseh, predvsem bolj poglobljenih in trenutno pomembnih informacij ciljnim javnostim ne moremo posredovati neposredno. Poleg tega lahko tovrstne informacije zahtevajo ali pričakujejo ciljne javnosti same. V takih

primerih lahko učinkovito komuniciramo le prek sredstev množičnega komuniciranja. Za uspešne odnose z mediji in komuniciranje prek njih pa je treba poznati njihovo delovanje in vpliv na javnosti.

Tako kot velja za vodje lokalnih skupnosti, je tudi z novinarji in drugimi predstavniki medijev treba vzpostaviti in vzdrževati osebne stike. Na ta način bomo medijem lažje prenašali informacije in se hkrati izognili morebitnim nesporazumom in nerazumevanju.

Na širših območjih je redne osebne stike skorajda nemogoče vzpostaviti. V teh primerih je treba zbrati naslove, telefonske številke in imena novinarjev ali kontaktnih oseb lokalnih in nacionalnih medijev. Ti naj bodo vedno pri roki, saj nam v kritičnih razmerah omogočajo hiter odziv.

Največ težav, s katerimi se spopadajo pripadniki različnih služb civilne zaščite, izhaja iz neresničnih ali zavajajočih informacije v medijih. Preprečimo jih lahko zgolj s pravočasno in učinkovito komunikacijo z mediji, to pa nam lahko zagotavlja le aktivno posredovanje informacij. Iskanje in izbor informacij ne prepuščamo novinarjem, ampak z njimi čimprej sami navežemo stike. Informacije jim nato lahko posredujemo v obliki sporočila za objavo ali tiskovne konference. Zelo učinkovit način aktivnega posredovanja informacij je redno vsakodnevno poročanje v lokalnih medijih, kar nekateri centri za obveščanje uspešno delajo že dlje časa. S tovrstnim poročanjem vzpostavimo zaupanje med ciljnim javnostmi in jih navadimo na uporabo želenih virov informacij, hkrati pa vzpostavimo obojestransko koristno in plodno sodelovanje z mediji.

Nerazumevanje in širjenje neresničnih informacij lahko preprečimo tudi z ustrezno neposredno komunikacijo z novinarji. Peter Goulding (1971), (2) navaja več vodil za učinkovito komunikacijo s predstavniki medijev. Vsa temeljijo na predpostavki, da noben novinar ne bo namenoma napačno citiral posameznika. Novinar nas lahko napačno razume, lahko neustrezno preusmeri poudarek, vse, kar stori, pa napravi z željo po čim večji točnosti. Pri tem mu lahko pomagamo z upoštevanjem naslednjih vodil:

1. Novinar ni specialist za specifično področje, zato le malo ve o delovanju organizacije in dogodku, ki se je pripetil. V svoje uredništvo se bo moral vrniti z določeno zgodbo, pri čemer po vsej verjetnosti ne bo zgolj poročal o dejstvih, temveč jih bo skušal ustrezno ovrednotiti in pojasniti.
2. Imejte pripravljeno napisano izjavo ali sporočilo za javnost.
3. Prosite novinarja, da prebere izjavo ali sporočilo, preden začne postavljati vprašanja.
4. Ne dajajte hitrih in nepremišljenih odgovorov, zanje si vzemite potrebni čas. Če vam novinar seže v besedo, ga prosite za potrpežljivost in končajte svoj odgovor.
5. Bistvo sporočite enostavno in v kratkih stavkih. Ne razpravljajte po nepotrebnem. Ostajajte čim bližje dejstvu.

**Preglednica 2. Glavne naloge kriznega upravljanja odnosov z javnostmi**  
**Table 2. Main tasks in the crisis management of public relations**

načrtovanje kriznega upravljanja planning crisis management	krizno upravljanje crisis management
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. priprava pregleda možnih kriz</li> <li>2. opredelitev ravni kriz in odzivanja nanje</li> <li>3. priprava seznama javnosti in medijev</li> <li>4. določitev govorca</li> <li>5. zagotovitev opreme za delo</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. takojšen prevzem pobude</li> <li>2. čim hitrejšo posredovanje osnovnih podatkov</li> <li>3. stalno vključevanje ustreznih nasvetov in navodil prebivalcem</li> <li>4. ohranjanje razumljive in jasne komunikacije</li> <li>5. stalno spremljanje medijskega poročanja</li> </ol>

6. Ključne točke enkrat ali dvakrat ponovite, dokler ne boste prepričani, da novinar razume, kar mu hočete povedati.
7. Novinarji si običajno zapisujejo podatke, ki so po njihovem mnenju bistveni. Če opazite, da si novinar ne beleži podatkov, ki se vam zdijo pomembni, jih ponovite in poudarite še enkrat.
8. Novinarja, ki vas sprašuje, ne priganjajte. Nudite mu čas, ki ga potrebuje, da opravi svojo nalogo.
9. Ne spreminjajte teme sredi intervjuja, temveč se držite dogovorjene teme pogovora.
10. Zapomnite si, da novinar nima nadzora nad naslovom članka ali opisom slik. Če so ti zavajajoči, to ni njegova krivda.

V intervjuju, obvestilu za javnost ali na tiskovni konferenci ni mogoče natančno pojasniti vseh podrobnosti dogodka ali organizacije, zato so v takih primerih izjemno koristna različna pojasnjevalna gradiva, v katerih bo lahko novinar našel ustrezno predstavljene in argumentirane bistvene informacije. Med intervjujem ali tiskovno konferenco so lahko v veliko pomoč tudi vnaprej pripravljena pričakovana vprašanja in odgovori nanje.

Med izredno pomembnimi dejavnostmi, ki jih lahko uvrstimo med stike z mediji, ne smemo izpustiti sprotne spremljanja objav v medijih in njihove analize. Le na ta način se lahko hitro odzovemo na morebitne neresnične ali zavajajoče informacije in pogasimo ogenj, preden se razplamti v nekontroliran požar, hkrati pa ostajamo stalno v stiku z mnenji in stališči medijev ter javnosti.

## Krizno upravljanje odnosov z javnostmi

Izredno pomemben in glede na poslanstvo civilne zaščite bistveni del upravljanja odnosov z javnostmi je krizno upravljanje odnosov z javnostjo. Zanj veljajo vsa že naštetna pravila in vodila, zaradi svoje specifičnosti pa zahteva dodatno načrtovanje in pozornost pri izvedbi. V grobem lahko krizno upravljanje razdelimo na tri faze (Gruban, Verčič in Zavrl, 1997):

1. načrtovanje kriznega upravljanja
2. krizno upravljanje
3. pokrizno upravljanje.

Načrtovanje kriznega upravljanja obsega več nalog. Prva je priprava pregleda možnih kriz, opredelitev njihovih ravni in ravni odzivanja nanje. Večino te naloge že izpolnjujejo ocena ogroženosti ter različna vodila in pravila o organizaciji delovanja enot civilne zaščite, ki pa jih je potrebno ustrezno nadgraditi s podrobnejšim načrtom komuniciranja s posameznimi ciljnim javnostmi.

Morda na prvi pogled nepotrebna ali celo smešna je vnaprejšnja določitev govorca. Štab civilne zaščite ali katera koli druga enota ali služba, ki vstopa v neposredne stike z javnostjo in mediji, naj že med načrtovanjem kriznega upravljanja izbere osebo, ki jo lahko najbolje predstavlja. Izbere naj samozavestno osebo, ki se zna hitro in ustrezno odzvati v komunikaciji z mediji, ki zna jasno in razumljivo sporočiti bistvo. Vnaprejšnja izbira govorca je pomembna iz več razlogov. Izbrana oseba ima čas za ustrezno pripravo pred krizo in med njo. Mediji in javnost pa potrebujejo predvsem v kriznih časih osebo, ki ji lahko zaupajo, osebo, ki jim pomeni trdno oporno točko pri iskanju odgovorov na včasih življenjsko pomembna vprašanja.

Zadnja naloga pri načrtovanju in pripravi na krizno upravljanje obsega zagotovitev ustrezne opreme in gradiva za delo. To je poleg telefona, faksimila in računalnika ali pisalnega stroja še ustrezen seznam javnosti ter naslovov in telefonskih števil medijev, s katerimi jih bomo dosegli.

Ob začetku kriznih razmer, velja upoštevati nekatera osnovna pravila. Takoj ob nastopu krize je treba prevzeti pobudo. Preprečiti je treba informacijski kaos in z njim širjenje napačnih informacij. Medijem in javnosti je treba takoj pokazati, kdo je verodostojen in edini poklican vir informacij. V ta namen je treba takoj vzpostaviti stike z novinarji in jim čim bolj jasno posredovati osnovne podatke: kaj, kje, kdaj, kako in zakaj se je zgodilo ter kdo vse je v dogodku udeležen. Kadar dogodki neposredno zadevajo javnost, naj sporočilo javnosti obvezno vsebuje navodilo prebivalcem. Ljudje nismo navajeni neboljuno čakati na razvoj dogodkov, temveč radi vzamemo usodo v svoje roke. Pri tem se lahko hitro zgodi, da se zaradi slabega poznavanja razmer in ustreznih postopkov odločimo za dejavnosti, ki lahko ovirajo delovanje enot civilne zaščite in so potencialno nevarne za druge in nas. Navodilo in pozitivni poziv naj zato daje prebivalcem možnost sodelovanja in aktivnega upravljanja s svojo usodo.

Razumevanje sporočil je ključnega pomena pri vseh oblikah in nalogah upravljanja odnosov z javnostmi. Razumevanje sporočil je še toliko pomembnejše prav v kriznih razmerah, ko lahko vsak nesporazum povzroči hude posledice. Komunikacija v kriznih razmerah naj bo zato čim bolj enostavna, informacije pa nedvoumne.

Hitrost in obseg informiranja v kriznih razmerah sta prav tako izredno pomembna, zato je treba stalno razmišljati o možnih vsebinah in načinih njihovega sporočanja. Cilj naj bo seznaniti vse potencialne javnosti z vsemi pomembnimi informacijami. Pri tem naj nas ne zavede zmotno prepričanje, da je treba javnosti sporočiti le to, kar mora vedeti, da bi tako preprečili paniko. Javnost, posebno v kriznih razmerah, je željna vsake informacije, ki ji omogoča razumevanje razmer in načrtovanje dejavnosti. Z zadrževanjem informacij bomo sprožili le val špekulacij in dezinformacij, ki lahko povzročijo neustrezne reakcije javnosti.

Špekulacije in zavajajoče informacije se lahko pojavijo kljub ustreznim komunikacijskim dejavnostim. Tovrstne informacije je treba čim prej zavrniti in popraviti, zato sta tudi v kriznih razmerah izjemno pomembna stalno spremljanje in analiza medijskega poročanja.

## Sklep

Upravljanje odnosov z javnostmi je ena najpomembnejših nalog vsake organizacije, saj je edini način zagotavljanja njihovih podpore in sodelovanja. Neorganizirano ali pomanjkljivo upravljanje odnosov z javnostmi vodi do nerazumevanja in nerazrešenih sporov, ki so hudo breme za nemoteno delo organizacije in izpolnjevanje njenih ciljev. Glede na pomembno vlogo sodelovanja in podpore javnosti pri njenih dejavnostih je učinkovito upravljanje odnosov z javnostjo ena temeljnih prvin uspešnega dela civilne zaščite. Organizacijske strukture in posamezniki, ki so odgovorni za komunikacijo z javnostmi, morajo biti seznanjeni z ustreznimi vsebinami, postopki in veščinami za njihovo učinkovito izvajanje.

## Literatura

1. Connors, T. (1998a). *Planning the Public Relations Program*. V T. Connors (ured.), *The Nonprofit Organization Handbook 2<sup>nd</sup> ed.* New York: McGraw-Hill.
2. Connors, T. (1998b). *Public Information*. V T. Connors (ured.), *The Nonprofit Organization Handbook 2<sup>nd</sup> ed.* New York: McGraw-Hill.
3. Corrick, G. W. (1998). *Involving Community Leadership*. V T. Connors (ured.), *The Nonprofit Organization Handbook 2<sup>nd</sup> ed.* New York: McGraw-Hill.
4. Gruban, B., Verčič, D. in Zavrl F. (1997). *Pristop k odnosom z javnostmi*. Ljubljana: Pristop.
5. Hunt, T. in Grunig, J. E. (1995). *Tehnike odnosov z javnostmi*. Ljubljana: DZS.