

**VISOKA ŠOLA ZA VARSTVO OKOLJA**

**DIPLOMSKO DELO**

**ANALIZA KRIZNE OKOLJSKE KOMUNIKACIJE NA  
PRIMERU PODJETJA KEMIS**

**MILAN STOJNIĆ**

**VELENJE, 2018**



**VISOKA ŠOLA ZA VARSTVO OKOLJA**

**DIPLOMSKO DELO**

**ANALIZA KRIZNE OKOLJSKE KOMUNIKACIJE NA  
PRIMERU PODJETJA KEMIS**

Mentor: pred. dr. Emil Šterbenk

**MILAN STOJNIĆ**  
Varstvo okolja in ekotehnologije

VELENJE, 2018



Na podlagi Diplomskega reda izdajam naslednji

### SKLEP O DIPLOMSKEM DELU

Študent Visoke šole za varstvo okolja **Milan Stojnić** lahko izdela diplomsko delo z naslovom v slovenskem jeziku:

**Analiza krizne okoljske komunikacije na primeru podjetja Kemis.**

Naslov diplomskega dela v angleškem jeziku:

**Analysis of risk environmental communication: Kemis enterprise as a case study.**

Mentor: **pred. dr. Emil Šterbenk.**

Diplomsko delo mora biti izdelano v skladu z Diplomskim redom VŠVO.

Pouk o pravnem sredstvu: zoper ta sklep je dovoljena pritožba na Senat VŠVO v roku 8 delovnih dni od prejema sklepa.



Izr. prof. dr. Boštjan Pokorny  
dekan





## IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Milan Stojnić, vpisna številka: 34140035,  
študent dodiplomskega visokošolskega strokovnega študijskega programa Varstvo okolja in  
ekotehnologije,

sem avtor diplomskega dela z naslovom:  
ANALIZA KRIZNE OKOLJSKE KOMUNIKACIJE NA PRIMERU PODJETJA KEMIS

ki sem ga izdelal pod:  
– mentorstvom pred. dr. Emila Šterbenka

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo delo moje avtorsko delo, torej rezultat mojega lastnega raziskovalnega dela;
- oddano delo ni bilo predloženo za pridobitev drugih strokovnih nazivov v Sloveniji ali tujini;
- so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženem delu, navedena oziroma citirana v skladu z navodili VŠVO;
- so vsa dela in mnenja drugih avtorjev navedena v seznamu virov, ki je sestavni element predloženega dela in je zapisan v skladu z navodili VŠVO;
- se zavedam, da je plagiatorstvo kaznivo dejanje;
- se zavedam posledic, ki jih dokazano plagiatorstvo lahko predstavlja za predloženo delo in moj status na VŠVO;
- je diplomsko delo jezikovno korektno in da je delo lektorirala Mija Čuk, univ. dipl. spl. jez.;
- dovoljujem objavo diplomskega dela v elektronski obliki na spletni strani VŠVO;
- sta tiskana in elektronska verzija oddanega dela identični.

Datum: \_\_\_\_ . \_\_\_\_ . \_\_\_\_\_

Podpis avtorja: \_\_\_\_\_





## ZAHVALA

Zahvaljujem se predavatelju dr. Emilu Šterbenku za mentorstvo, spodbude in vsa strokovna usmerjanja ter nasvete pri pisanju diplomskega dela.

Hvala direktorju podjetja Kemis, Boštjanu Šimencu, za vse posredovane podatke. Hvala tudi vsem najbližjim za vso podporo, spodbudo in vero vame.

Zahvaljujem se vsem ženskam, ki so me spremljale na poti moje poklicne rehabilitacije in študija ter mi pomagale pri osebnem razvoju, še posebej hčerki Višnji Dugorepec Stojnić.



## Izvleček

### Analiza krizne okoljske komunikacije na primeru podjetja Kemis

V diplomskem delu predstavim pojem okoljske komunikacije in področja, ki jih ta obravnava. Nato opišem krizno okoljsko komunikacijo skupaj s tehničnim in kulturnim modelom krizne komunikacije. Predstavim vlogo medijev, ki jo ti imajo pri poročanju o okoljskih krizah, in način, kako obravnavajo posamezne zgodbe. Na praktičnem primeru požara v podjetju Kemis maja 2017 analiziram vsebine poročanja v člankih, objavljenih na spletnih straneh časopisnih hiš Delo, Dnevnik in Večer. Poiščem odgovore na vprašanja, v katerem modelu krizne komunikacije so pogosteje poročali, katera tema je prevladovala pri poročanju, koga so najpogosteje omenjali kot akterja pri dogodku s strani medijev, o kom od akterjev so novinarji najpogosteje poročali pozitivno ali negativno. Moje delo prikaže, kako novinarji poročajo o posameznih akterjih pri dogodkih.

Ključne besede: krizna okoljska komunikacija, tehnični model krizne komunikacije, kulturni model krizne komunikacije, način poročanja.

## Abstract

### Analysis of risk environmental communication: Kemis enterprise as a case study

In the diploma thesis I present the concept of environmental communication and the areas that it deals with. Then I describe the crisis environmental communication along with the technical and cultural model of crisis communication. I present the role of media in the reporting of environmental crises and the way they deal with individual stories. In the practical case of Kemis in May 2017, I will analyze the content of the reporting in the articles published on the websites of Delo, Dnevnik and Večer. I am searching for answers to the questions in which model of crisis communication had been more often reported. Which topic prevailed in reporting. Who was most often mentioned as an actor in the event by the media. About who did journalists most often report in a positive or negative way on the role of actors. My work will show how reporters report about individual actors in events.

Key words: crisis environmental communication, technical model of crisis communication, cultural model of crisis communication, manner of reporting



## Kazalo vsebine

1. UVOD .....	1
1.1 Opis problema.....	1
1.2 Namen in cilji .....	2
1.3 Metode dela.....	2
1.4 Osnovne trditve.....	3
2. TEORETIČNA IZHODIŠČA .....	4
2.1 Opredelitev in pomen komunikacije.....	4
2.2 Ovire in težave pri uspešnem komuniciranju .....	4
2.3 Dejavniki uspešne komunikacije .....	5
2.4 Kaj je okoljska komunikacija .....	6
2.5 Področja okoljske komunikacije po Coxu (2013).....	7
2.6 Vrste komuniciranja z javnostmi.....	8
2.7 Komunikacijska orodja.....	10
2.8 Komunikacijski načrt .....	13
3. KRIZNA OKOLJSKA KOMUNIKACIJA .....	15
3.1 Tehnični model krizne komunikacije.....	15
3.2 Kulturni model krizne komunikacije .....	16
3.3 Mediji in okoljska kriza .....	17
3.4 Senzacionalne zgodbe ali natančni podatki .....	18
4. POŽAR V KEMISU .....	21
4.1 Predstavitev podjetja KEMIS .....	22
4.2 Opis komunikacije podjetja .....	23
4.3 Usmerjenost komunikacije .....	26
5. POROČANJE MEDIJEV IN RAZPRAVA.....	27
5.1 Raziskava o področju v primeru požara.....	27
5.2 Analiza vsebine komunikacij.....	27
5.3 Raziskava o komunikaciji in ovrednotenje hipotez.....	28
6. PREDLOGI ZA IZBOLJŠAVE NA PODROČJU KOMUNIKACIJE.....	32
7. ZAKLJUČEK.....	33
8. VIRI IN LITERATURA .....	34
PRILOGE:.....	36

#### Kazalo preglednic:

Preglednica 1: Seznam in količine zgorelih odpadkov v požaru v podjetju KEMIS d.o.o. 15. 5. 2017 .....	25
Preglednica 2: Poročanje o dogodku na spletnih straneh časopisnih hiš Delo, Dnevnik in Večer. ....	27
Preglednica 3: Pregled modelov, tem, akterjev in načina poročanja o akterjih.....	28
Preglednica 4: Pregled načina poročanja o akterjih in izstopajoče poročanje glede na akterja .....	29

#### Kazalo slik:

Slika 1: Donacija podjetja KEMIS d.o.o. za obnovo Cankarjeve knjižnice Vrhnika, .....	13
Slika 2: Požar v podjetju KEMIS d.o.o.,.....	21
Slika 3: Organigram podjetja KEMIS d.o.o., .....	22

#### Kazalo prilog:

Priloga 1: DELO ČLANKI.....	36
Priloga 2: DNEVNIK ČLANKI.....	37
Priloga 3: VEČER ČLANKI.....	38

## 1. UVOD

V krizi lahko organizacija poleg finančne škode izgubi tudi ugled. Požar z dne 15. 5. 2017 v podjetju Kemis na Vrhniki je povzročil zaskrbljenost med okoliškimi prebivalci in širšo javnostjo. Ta je zahtevala odgovore, še preden so bile podane končne ugotovitve, zakaj je do požara prišlo in kdo naj bi bil zanj objektivno odgovoren. Prebivalcem se je zdel odziv pristojnih služb prepočasen glede na njihovo zaznavo nevarnosti, ki naj bi jim pretila. Pojavljale so se mnoge informacije in različne interpretacije le-teh. Kljub temu da je podjetje samo komuniciralo s predstavniki medijev, so zatajile pristojne državne institucije. Znova smo lahko ugotovili, kako pomemben je načrt okoljske komunikacije, ki vključuje tudi načrt komunikacije v kriznih situacijah. V pomanjkanju novic in informacij v zvezi s požarom so se pričeli medijski pritiski. Ti so se usmerili na podjetje, ki je vseskozi delovalo uspešno in predvsem zakonito. Če si razlagamo komunikacijo kot vzpostavitev stika med podjetjem in vsemi interesnimi skupinami, ta definitivno ni potekala optimalno. Pristojne lokalne in državne institucije so v zvezi z obrazložitvijo situacije delovale neusklajeno in predvsem počasi. Tako sta tudi rasla nezadovoljstvo in nezaupanje med prebivalci. Če si želimo v prihodnosti izboljšati način komuniciranja in komunikacijo, moramo temeljito analizirati dogodke in korigirati oziroma zastaviti okoljski komunikacijski načrt v kriznih razmerah. Doprinos tega diplomskega dela ni le opis načina komuniciranja Kemisa v primeru nesreče. Podalo bo tudi nova spoznanja na načine kriznega komuniciranja prebivalcev v Sloveniji, ki sovпада s sindromom NIMBY (angl. Not in My Back Yard – ne na mojem dvorišču). Prav tako bo delo osvetlilo krizo kredibilnosti znanosti, znanstvenikov in državnih agencij v obdobju, ko družbeni mediji igrajo močno vlogo v oblikovanju javnega mnenja in mobiliziranju le-tega. Na temelju teoretičnega dela kriznega okoljskega komuniciranja bom analiziral vsebine komunikacij pri spletnih izdajah časopisov Delo, Dnevnik in Večer ter oblikoval zaključke in s tem podal izhodišča za učinkovitejšo komuniciranje.

### 1.1 Opis problema

Komunikacija ni učinkovita, če izberemo napačno orodje ali način komuniciranja, ki ni razumljiv in vzbuja možnosti napačne interpretacije. Tako je zaskrbljujoč predvsem odnos državnih in lokalnih institucij, ki nikakor niso vzpostavile primerne komunikacije ob izrednem dogodku v podjetju Kemis. Pri vsakem komuniciranju, kakorkoli in kadarkoli, prihaja do šumov.

Uspešno komuniciranje je odvisno od večjega števila dejavnikov. Dva izmed njih sta razumljivost sporočil in hitrost odziva. Predvsem pri zadnjem ta cilj ni bil dosežen, saj so prebivalci imeli dovolj časa za drugačno interpretacijo informacij med njimi samimi. Obenem so se s strani medijev zastavljala preiščljiva vprašanja, na katera v času požara ni bilo možno odgovoriti – predvsem zaradi fizične nedostopnosti dokumentov in materialov, ki so zgoreli. Institucije so diskreditirale same sebe in so z vsakim dnem molka povečevale nezaupanje ljudi, da bodo dobili odgovore na zastavljena vprašanja.

V kriznih situacijah, ki zahtevajo hitre in jasne odgovore, se je izkazalo, da državne institucije nimajo kadra, ki bi posredoval informacije in ustrezno komuniciral z javnostjo. Tako je podjetje poleg materialne utrpelo tudi škodo, ki je nastala kot posledica nezaupanja. Nikakor ne smemo spregledati dejstva, da je podjetje financiralo in podpiralo družbeni razvoj v občini Vrhnika. Med drugim so prispevali finančna sredstva prenovljeni Cankarjevi knjižnici. O tem priča tudi tabla, postavljena na vhodu v knjižnico. Zgodovinsko gledano, tega požara nikakor ne moremo uvrstiti med velike ekološke tragedije ne na področju Slovenije kot tudi ne v globalnem merilu, kar si nekateri posamezniki tako močno želijo prikazati. Naj omenim samo eksplozijo, ki se je odvila 10. julija leta 1976 v mestu Seveso v tovarni Icmes. Posledice so bile katastrofalne, saj je mesto zapustilo 11.000 prebivalcev. Razvpiti primer je onesnaženje reke Krupe v Beli Krajini s polikloriranimi bifenili, ki so dokazano rakotvorni, do katerega je prišlo leta 1983. Krupa je danes še vedno najbolj onesnažena reka s PCB v Evropi. V času

pisanja tega dela je vzrok za požar že znan, šlo je za samovžig ene od snovi, ki so bile skladiščene v podjetju.

## 1.2 Namen in cilji

Namen raziskovalnega dela je poiskati odgovor na vprašanja, ali gre pri poročanju za tehnični ali kulturni vidik poročanja, kakšne teme so obravnavane pri poročanju o požaru, ali gre za ekonomsko, okoljsko, edukativno ali pa temo zdravja. Poleg tega me bo zanimalo, kdo vse je omenjen v člankih in kolikokrat je omenjeni predstavljen v pozitivnem ali negativnem smislu. Na osnovi tega bom lahko podal predloge in izboljšave na področju komunikacije.

## 1.3 Metode dela

Izhodišča, ki sem jih podal v teoretičnem delu, bom predstavil na primeru požara v podjetju Kemis, d. o. o. Obravnaval bom različne modele krizne komunikacije. Znotraj spletnih publikacij bodo kategorizirane različne teme in tudi stili komuniciranja. Kot sem že omenil, dva glavna načina kriznega komuniciranja sta tradicionalni ali tehnični in kulturni model krizne komunikacije (Cox, 2013).

Kvalitativno raziskovanje išče intenziven ali dolgotrajen kontakt z vsakodnevnimi situacijami, ki so običajne, normalne, odražajo vsakdanje življenje oseb, skupin, družb, organizacij. V splošnem proučuje, kako ljudje v določenih situacijah razumejo, razlagajo vsakodnevne dogodke in nanje tudi reagirajo. Raziskovalec želi dobiti celosten vpogled v kontekst, ki ga proučuje, njegovo logiko, ureditve in pravila. Želi »od znotraj« zajeti podatke o zaznavah akterjev, in sicer s pozornostjo, empatičnim razumevanjem, tako da odstrani vse predsodke (prekonceptije) o raziskovanih področjih. Pri tem je raziskovalec glavni merilni instrument (Kordeš in Smrdu, 2015, str. 15).

Proučil sem vso zbrano literaturo. Izhodišča, ki sem jih predstavil v teoretičnem delu diplomskega dela, bom uporabil na primeru požara v podjetju Kemis. Z analizo spletnih objav člankov bom poskusil poiskati odgovore na zastavljena vprašanja.

Najboljši način za primeren prikaz skozi poglobljeno proučevanje pojavov je kvalitativna metoda. Z njo želim ugotoviti, ali so vsa poročanja enaka glede na vzrok ali značilnost. Ta metoda mi bo dala odgovore na skupne lastnosti istega dogodka v različnih primerih in omogoča več načinov interpretacije.

Vse spletne članke bom razdelil na sekvence. Pri tem bo prva sekvenca naslov članka, druga sekvenca bo podnaslov članka, vse preostale sekvence pa posamezni odstavki članka, kot si sledijo po vrstnem redu. Pri tem ne bom upošteval manjših naslovov, ki se pojavijo v člankih kot naslovi teme, saj se običajno pojavijo v tekstu, ki mu sledi. Pri člankih, kjer je zastavljeno vprašanje, ki mu nato sledi odgovor, bom upošteval samo odgovor na vprašanje.

Ker me zanima, ali je šlo pri posameznih objavah spletnih izdaj časopisov pri poročanju za tehnični ali kulturni model krizne komunikacije, bom spletne članke razdelil na sekvence po principu, kot sem ga že opisal. Pri tem bom vse sekvence uvrstil ali v tehnični ali pa kulturni model krizne okoljske komunikacije.

Ker me zanima tema, o kateri poročajo, ali gre za edukativno temo, okoljsko, ekonomsko ali temo zdravja, bom članke ponovno razdelil na sekvence po istem principu. Nato bom ugotovil, katero temo prepoznam v posamezni sekvenci posameznega članka. Pri tem bom vse sekvence, kjer ne bom prepoznal okoljske, ekonomske ali zdravstvene teme, uvrstil v edukativno temo.



Ker me zanima, koga vse omenjajo v člankih v povezavi s požarom in kolikokrat se posamezni omenjeni pojavijo, bom članke ponovno razdelil na sekvence po istem principu. Ugotovil bom, koga vse so novinarji omenjali v sekvencah vseh člankov in kolikokrat se pojavijo posamezni akterji v vseh sekvencah.

Zanima me tudi način, kako so poročali o omenjenih akterjih v članku, zato bom članke ponovno razdelil na sekvence po istem principu in proučeval, ali gre za pozitiven ali negativen način poročanja o osebah ali organizacijah, ki so omenjene. Pri tem bom označil samo tiste sekvence, v katerih bom prepoznal izrazito pozitiven ali pa negativen način poročanja o omenjenih. Vseh ostalih sekvenc, kjer ne bo izrazito opredeljen pozitiven ali negativen način poročanja, ne bom označil.

Pri tem ni pomembno, kdo je prvi poročal o dogodku in število objavljenih poročil, prav tako ni pomembna rubrika, pod katero je bila ta vsebina objavljena. Pomembno je samo, da so vse objave objavljene na isti spletni strani. Ker pa se moram časovno omejiti, bom za pričetek analize vzel vse članke, ki so bili objavljeni na dan dogodka na spletnih straneh časopisnih hiš Večer, Delo in Dnevnik, ter zaključil s petim dnem od začetka intervencije. Se pravi od 15. 5. 2017, ko je bila Regijskemu centru za obveščanje sporočena informacija o požaru v podjetju Kemis, do vključno dne 20. 5. 2017, saj je to zadnji dan, do katerega so vse tri časopisne hiše v spletnih objavah poročale o požaru v podjetju Kemis, z izjemo enega dne, ko časopisna hiša Delo na spletu ni poročala o primeru. V nedeljo, 21. 5. 2017, je samo spletna stran Dnevnika objavila članek. Pri tem bom v enem članku Dela, ki je bil objavljen 17. 5. 2018 in ki poroča o pogovoru s Francijem Petkom, poveljnikom Gasilske zveze Slovenije, obravnaval samo prvih šest sekvenc, saj se le-te nanašajo na temo, ki je zame pomembna, v preostalem delu članka pa nisem prepoznal koristnih informacij za mojo raziskovalno nalogo. Za analizo tekstov, ki so bili objavljeni kot članki v spletni izdaji, sem se odločil, ker ima vsak tiskani medij tudi svojo spletno stran, na kateri objavljajo članke. Menim, da mi bo to obdobje dovolj, da si odgovorim na zastavljena vprašanja in obenem izkoristim aktualnost dogodka v časovnem okviru medijskih objav. Na osnovi podatkov, ki jih bom analiziral, bom lahko podal predloge in izboljšave na področju komunikacije ter potrdil ali ovrgel hipoteze.

#### 1.4 Osnovne trditve

Analiza vsebine na splošno ne podlega hipotetično-deduktivnemu pristopu k znanosti. Cilj je boljše razumevanje akterjev in njihovih načinov komuniciranja. Prav tako prejšnja oziroma do zdaj znana literatura ne omogoča močnih predvidevanj. Kljub temu lahko predstavim svoja pričakovanja v obliki hipotez.

Hipoteza 1: V člankih bo pogosteje poročano v tehničnem modelu krizne okoljske komunikacije kot v kulturnem modelu krizne okoljske komunikacije.

Hipoteza 2: V člankih bo pri poročanju o dogodku najpogosteje zastopana okoljevarstvena tema.

Hipoteza 3: V člankih ne bodo poročali objektivno o akterjih pri požaru v Kemisu.

## 2. TEORETIČNA IZHODIŠČA

### 2.1 Opredelitev in pomen komunikacije

Beseda komuniciranje je postala že prav vsakdanja in jo pogosto uporabljamo. Izhaja iz latinske besede »communicare« in pomeni posvetovati se, razpravljati, vprašati za nasvet. To pomeni, da s komuniciranjem izmenjavamo znanje, informacije in izkušnje, se sporazumevamo, prepričujemo ali nadzorujemo ljudi, s katerimi tako ali drugače sodelujemo (Lipičnik, 1994).

Mojstri komunikacije že na veke obvladujejo planet, zato je umetnost komuniciranja ključ do uspeha v politiki, poslovnem svetu, izobraževanju in družini (Greene, 1991).

Cvetko (2001, str. 15) navaja: »Komunikacija je večpomenska beseda, ki označuje vsako medsebojno sodelovanje in izmenjavo, pa naj si gre za priložnostni pogovor, poslovno prepričevanje, poučevanje, pogajanje, klepet ob kavici [...].«

Komuniciranje predstavlja eno bistvenih dejavnosti, ki posamezniku in organizaciji omogoča obstoj in razvoj. Skoraj vsak trenutek v budnem stanju smo vpleteni v komunikacijo. Komuniciramo doma, v službi, na poti domov in na delo, komuniciramo v prostem času itd. Komuniciranje spremlja človeka skozi vse njegovo življenje. Komuniciramo sami s seboj, s prijatelji, znanci, osebami, ki jih imamo radi, in z osebami, ki jih ne maramo. Je tako običajna dejavnost, da jo jemljemo kot nekaj samoumevnega in danega (Kavčič 2002, str. 1).

V literaturi najdemo veliko različnih opredelitev pojma komunikacije. Vsem je skupno to, da avtorji opisujejo komuniciranje z več stavki ali celo odstavki. Gre za proces sporazumevanja, ki tvori del našega vsakdanjika v zvezi s številnimi človeškimi aktivnostmi. Človeška družba ne bi obstajala brez kompleksnega procesa komunikacije. Uporablja se tudi za obveščanje ljudi in obsega veliko možnosti interpretacij. Vsaka definicija in vse teorije vsebujejo elemente sporazumevanja.

### 2.2 Ovire in težave pri uspešnem komuniciranju

Pri komunikaciji lahko nastopijo ovire, kljub poznavanju in obvladovanju vseh veščin, ki so potrebne za uspešno komuniciranje. V nadaljevanju jih bom predstavil.

Kot pravita David in Frank Johnson (Johnson in Johnson, 1997, povzeto po Vec, 2002, str. 68), je »učinkovita komunikacija med dvema osebama tista, pri kateri si prejemnik razlaga sporočilo pošiljatelja enako, kot je le-ta želel, da bi si«. Učinkovita komunikacija je torej odvisna od učinkovitega prejemanja sporočil, zato Owen Hargie (1991, str. 7) uvršča spretnost komunikacije v področje socialnih spretnosti. Na poti do učinkovite komunikacije pa pride tudi do raznih ovir, ki jih povzemam po Dimplebyju in Burtonu (1995, str. 64–75):

- ovire pri procesu zaznavanja in filtriranja so povezane s psihološkimi ovirami, saj se filtriranje dogaja v mišljenju. Pri filtriranju so temeljnega pomena predpostavke, vnaprejšnje domneve, ki jih imamo o drugih ljudeh;
- mehanične ovire oziroma fizični dejavniki otežujejo ali onemogočajo komunikacijo;
- semantične ovire se nanašajo na nepremišljeno uporabo besed. Če ne uporabljamo besed na ustrezen način in z ustreznim pomenom, je velika verjetnost, da nas ne bodo pravilno razumeli;
- psihološke ovire so povezane predvsem s stališči, prepričanji in vrednotami. Te so najbolj običajen izvor težav v medosebni komunikaciji. V tem okviru so zlasti močni predsodki in stereotipi o ljudeh, ki vplivajo na proces kodiranja pa tudi proces dekodiranja.

V procesih komuniciranja se srečujemo tudi s popačenjem informacij. Informacijo ali sporočilo razumemo popačeno, če je v komunikacijskem procesu namerno ali nenamerno

prišlo do spremembe njene prvotne sporočilnosti. Če je namen komuniciranja natančna izmenjava informacij, potem je popačenje nenamerno in deluje proti namenu, je torej disfunkcionalno. Če pa ima informacija namen vplivati na ravnanje nekoga, je popačenje lahko namerno in je v tem primeru funkcionalno (Kavčič 2002, str. 40).

Avtorji navajajo različne vzroke motenj: različnost sprejemnika in oddajnika, prevelik obseg informacij, čustva, časovna stiska, različnost sporočil. Kot enega izmed najbolj pogostih vzrokov motenj v komuniciranju navajajo nesposobnost aktivnega poslušanja. Nesposobnost se kaže kot nerazumevanje, nepotrpežljivost in prevelika kritičnost (Rozman, Kovač in Koletnik 1993, str. 232).

Pri prenašanju sporočil pride tudi do tega, da je le-to spremenjeno ali pa je nekaj načrtno dodano. Govorimo o govoricah kot motnjah, ki nastanejo v glavnem v dveh situacijah; prvič takrat, kadar so ljudje v negotovosti, to je, kadar ne vedo, kaj se dogaja, in drugič, kadar ne morejo vplivati na končni izid, pa vendar izražajo svoja občutja in iščejo odgovore na nerešena vprašanja (Lipičnik 1994, 146).

Motnje se lahko pojavijo v vseh fazah komuniciranja in tako zmanjšujejo urejenost in povečujejo entropijo komuniciranja. Zato so motnje povezane s pošiljateljem, komunikacijskim kanalom in/ali s prejemnikom (Rozman, Kovač in Koletnik 1993, str. 232).

Motnjam pri komuniciranju se v celoti ni mogoče izogniti. Obstaja nekaj načinov, kako jih vsaj omiliti ali omejiti, da bi dosegli natančen prenos informacij. Ena najbolj pogosto uporabljenih možnosti je, da pošiljatelj ponavlja sporočilo. Možnost za omejitev motenj je tudi šifriranje sporočila, ki se uporablja predvsem takrat, kadar niso namenjena vsakomur. Pomembnejša sporočila lahko kombiniramo tako, da pisnemu sporočilu sledi še ustna razlaga. Poleg teh se omenjajo še ureditev informacijskih tokov, skrb za jasno izražanje, aktivno poslušanje, premagovanje močnih čustev ali nekomuniciranje v takšnih primerih, postavljanje v vlogo druge strani in podobno (Možina in Damjan 1996, str. 14).

Težave v komuniciranju se pojavljajo v vseh fazah komunikacijskega procesa. Ovire, ki slabšajo komunikacijo, moramo odpraviti na ustrezen način. Poleg odprave motenj in ugotavljanja ovir je zelo pomembno raziskati ozadja teh težav. Le s tem lahko prepoznamo in odpravimo težave, ki so nastale pri komunikaciji.

### 2.3 Dejavniki uspešne komunikacije

Dejavnike uspešnega komuniciranja Cvetko (2001, str. 47–49) predstavlja kot vse parametre in sestavine komunikacijskega procesa ter objektivne okoliščine določene situacije. Z vidika komunikacijskega procesa so dejavniki uspešnega komuniciranja naslednji: pošiljatelj, prejemnik, sporočilo in komunikacijska pot, ki vključuje komunikacijski kanal, ter motnje. Glede na okoliščine določene situacije, kjer poteka komuniciranje, Cvetko deli dejavnike uspešne komunikacije na subjektivne in objektivne.

Subjektivni dejavniki v okviru notranjih okoliščin komunikacije:

- vsestranska zainteresiranost (skupni cilji in pripravljenost na kompromis),
- odsotnost motenj (oddajnik, sprejemnik, kanal, sporočilo, kodiranje in dekodiranje),
- preverjanje povratne informacije (vsebina, pošiljatelj, prejemnik in odnosi).

Objektivni dejavniki v okviru zunanjih okoliščin komunikacije:

- ožji kontekst (čas, prostor in tehnična sredstva),
- širši kontekst (družbena, gospodarska in politična situacija).

Komunikacijski proces v različnih literaturah vključuje tudi povratno informacijo. Tako povratno informacijo lahko predstavimo kot dejavnik uspešnega komuniciranja.

Povratna informacija predstavlja podatek o (Cvetko, 2001, str. 46):

- pošiljateljevem sprejemu in doživljanju oddajnika;
- sporočilu, kako je bilo sprejeto, razumljeno in kakšen vpliv ima na prejemnika;
- našem doživljanju sogovornika in načinu podajanja sporočil.

Povratna informacija nam pomaga ovrednotiti komunikacijski učinek. Na podlagi povratnega sporočila pošiljatelj lahko ugotovi, ali je bil dosežen učinek, ki ga je s komuniciranjem nameraval doseči. Ločimo pozitivno in negativno povratno sporočilo. Od povratnega sporočila so odvisne tudi nadaljnje aktivnosti sporočevalca (Kavčič, 2006, str. 12).

Po Vecu (2002, str. 70) lahko učinkovitost komunikacije izboljšamo z učinkovitejšim pošiljanjem in učinkovitejšim prejetjem sporočil, pri čemer bi morali biti pozorni predvsem na psihološki in semantični vidik obeh procesov.

Guffey (1991; povzeto po Kavčič, str. 2006) in Sutcliffe (2001; povzeto po Kavčič, str. 2006) kot dejavnike, ki jih je treba upoštevati za uspešno komuniciranje, navajata tudi dejavnike, ki vplivajo na reakcijo publike ob prejetem sporočilu. To so:

- smiselnost sporočila – za sprejemnika mora imeti sporočilo smisel, da ga sprejme;
- motiviranost za sprejemanje informacij – je ali ni pripravljen sprejemati nova sporočila;
- oblika in privlačnost sporočila – ali sta oblika in kanal, po katerem je bilo sporočilo poslano, prejemniku privlačna;
- vsebina sporočila – gre za sprejemanje novih informacij ali dodatnih informacij o zadevi, ki nam je že poznana;
- komunikacijska usposobljenost prejemnika – ali ima sprejemnik dovolj znanja, da lahko sprejme in razume sporočilo;
- fizično stanje prejemnika – ali je v dobrem ali slabem fizičnem stanju – bolezen, utrujenost.

O uspešnem komuniciranju ne moremo govoriti niti takrat, ko so izpolnjene naloge in cilji komuniciranja, ki pa niso usklajeni s cilji celotne organizacije (Možina in drugi, 2004, str. 19).

Če dobivamo samo pozitivne povratne informacije, morda nismo izvedeli resnice (Možina in drugi, 2004, str. 28).

Kot opisano, je za uspešno komunikacijo pomembno učinkovito pošiljanje in učinkovito prejetje sporočil. Dejavniki uspešne komunikacije so odvisni od objektivnih okoliščin situacije in samega komunikacijskega procesa. Te dejavnike moramo upoštevati, da bo naša komunikacija uspešnejša. Po navedbah avtorjev na podlagi različnih okoliščin in pogledov dejavnike uspešne komunikacije delimo na: pošiljatelja, prejemnika ali publiko, sporočilo, komunikacijsko pot in kanal, motnje ter povratno informacijo. Tako bomo znali izraziti primerna sporočila v ustrezni situaciji. Reakcija publike predstavlja komunikacijski učinek, ki nam služi kot kazalnik kakovosti komuniciranja.

## 2.4 Kaj je okoljska komunikacija

Večina okoljsko komuniciranje razume kot komuniciranje glede vplivov, ki jih ima določena organizacija na okolje, glede okoljske odgovornosti podjetij, krizno komuniciranje v primerih okoljskih nesreč in okoljsko ozaveščanje zaposlenih oziroma interne javnosti. Toda dimenzije okoljevarstvenega komuniciranja segajo tudi na projekte odgovornega ravnanja z okoljem, kot so odgovorno ravnanje z odpadki, odgovorno ravnanje z vodnimi viri, zmanjševanje emisij toplogrednih plinov, uporaba obnovljivih virov energije ... Okoljsko komuniciranje torej ni samo domena industrije oziroma organizacij, je domena vseh tistih, ki so odgovorni za učinkovito varovanje našega okolja. Zadeva torej tudi občine, regionalne in lokalne okoljske

strokovne službe, komunalne službe, nevladne okoljske organizacije in navsezadnje vsakega posameznika (Pek Drapal in drugi, 2004, str. 61).

Če definiramo okoljsko komunikacijo preprosto kot govor ali pa prenos informacij o širokem spektru okoljskih tematik, najsi gre za globalno segrevanje ali pa habitat medveda, bo naša definicija variirala kot same teme diskusije (Cox, 2013).

Za bolj jasno definicijo moramo vključiti pomembne vloge jezika, umetnosti, fotografije, uličnih protestov in celo znanstvenih člankov kot različnih oblik simbolnih dejanj. Tako jo je opredelil retorični teoretik Kenneth Burke (1966). V svojem delu *Language as symbolic action* Burke trdi, da mora celo nečustven govor nujno vsebovati prepričljive elemente. Temu je tako, ker naš jezik skupaj z ostalimi simboličnimi dejanji stori nekaj, prav tako kot nam sporoča nekaj (Cox, 2013).

Tako kot sama komunikacija tudi okoljska komunikacija predstavlja pomemben segment človeške družbe. Nanjo vplivajo različni dejavniki, ki so lahko med seboj povezani ali neodvisni. Močno vlogo imajo simbolična dejanja. Ta pa omogočajo mnogo različnih interpretacij posameznih interesnih skupin. Tako okoljska komunikacija sloni na okoljskih problemih in okoljski ozaveščenosti prebivalcev. V sebi združuje tako rešitev kot samo težavo, ki je povzročila potrebo za komunikacijo. Predstavlja naš odnos do narave in okoljskih zadev. Pripomore k izboljšanju odnosa med posameznikom in okoljem.

## 2.5 Področja okoljske komunikacije po Coxu (2013)

Koncept odnosa med organizacijo in njenim okoljem so začeli raziskovati sociologi v zgodnjih šestdesetih letih, predvsem z vidika nenehno spreminjajočega se okolja in vpliva, ki ga imajo tovrstne spremembe na strateško vodenje organizacij. V kontekstu tovrstnih proučevanj je okolje kategorija, ki jo sestavljajo družbeni, kulturni, politični in ekonomski dejavniki. V kontekstu okoljevarstvenega ali okoljskega komuniciranja pa okolje definiramo kot naravno okolje, v katerega je vpeta organizacija (Pek Drapal in drugi, 2004, str. 59).

Ker okoljska komunikacija zajema različne teme, jo je Cox razdelil na sedem področij, v katera lahko uvrstimo večino različnih storitev. Tako avtor v prvo področje umesti okoljsko retoriko in socialno-simbolno sestavo narave. Sem uvrščamo okrogle mize, intervjuje s strokovnjaki s posameznih področij, posvete, manifestacije, seminarje, proteste in javna zborovanja.

V drugo področje uvrsti udeležbo javnosti pri sprejemanju okoljskih odločitev. Veliko ovir preprečuje smiselnost udeležbe javnosti pri odločanju o zadevah, ki se tičejo njihovega okolja. Najsi gre za čustva ali strokovno podprta dejstva, bi mnenja prebivalcev lahko izboljšala pravilnost in legitimnost odločitve za poseg v okolje, v katerem prebivajo. Tako nikakor ne smemo spregledati pravice do obveščenosti prebivalcev in njihovega sodelovanja pri odločanju.

V tretjem področju je okoljsko sodelovanje in reševanje sporov. Spori se rešujejo z razpravami sprtih strani, na katerih ne zagovarjajo svojih stališč in ne debatirajo, ampak iščejo rešitev. Sodelovanje je zasnovano kot konstruktivna in odprta komunikacija, dialog, ki poteka z mislijo na prihodnost. Gre za državne, občinske in sanacijske programe za varstvo okolja.

Četrto področje vključuje medije in okoljsko novinarstvo. Prikažejo nam različne načine obravnavanja okoljskih problemov v novicah, poročilih in reklamnih sporočilih. Prav tako lahko vidimo vpliv različnih medijev na javno mnenje prebivalcev. Okoljske tematike so obravnavane s strani specializiranih okoljskih novinarjev.

Peto področje zajema predstavitev narave skozi korporacijska oglaševanja in popularno kulturo. Uporaba prizorov narave v filmu, fotografiji, televiziji, glasbi in oglasih ni nič presenetljivega. Gre za vizualne predstavitve, ki sprožajo različne občutke pri ljudeh.

Različne študije kažejo na to, kako popularna kultura s prizori okolja vpliva na naš odnos in dojemanje narave in okolja. Seveda ne smemo pozabiti na zvezdnike, ki so vključeni v okoljska gibanja, izražajo zaskrbljenost in promovirajo čisto okolje.

Šesto področje so zagovorniške kampanje, konstrukcija in posredovanje sporočil javnosti. Okoljska gibanja, korporacije in znanstveniki ozaveščajo ljudi z zagovorniškimi kampanjami. Namen teh kampanj je izobraževanje, spreminjanje odnosa javnosti, osveščanje in iskanje podpore za specifične ukrepe. Zato nekateri to poimenujejo tudi socialni marketing. Z različnimi pristopi pripravijo ljudi do tega, da ukrepajo.

Sedmo področje je znanost in komunikacija okoljskega tveganja. Pomemben dejavnik okoljskih tveganj in pri oceni vplivov na okolje je pravilna in pravočasna predstavitev. Tu naletimo na nasprotja interesov. Znanost predstavi okoljsko težavo prebivalcem, ki jih bolj skrbi ekonomska nestabilnost ali pa izguba služb kot pa lastno zdravje. Sem spadajo razprave, pred presoje in javne razgrnitve načrtov (Cox, 2013, str. 14–18).

## 2.6 Vrste komuniciranja z javnostmi

Predstavil bom vrste okoljskega komuniciranja z javnostmi, s katerimi lahko izmenjamo informacije. Komuniciranje je po različnih kriterijih mogoče porazdeliti v različne skupine. Kot za komunikacijo na splošno je tudi pri okoljski komunikaciji pomembna uporaba pravilne in primerne vrste, saj je vsaka vrsta namenjena določeni vrsti javnosti. Brez točno določenih ciljev se z odnosi z javnostmi ni smiselno ukvarjati. Če ne potrebujemo večje prepoznavnosti in članstva ali lažjega pridobivanja sponzorjev in donatorjev, je vsak trud v ta namen odveč. Pri izboru komunikacije, ki jo bomo uporabili, se moramo koncentrirati na javnost, ki jo nagovarjamo, saj je ta ključna za uspešno komunikacijo. Gruban, Verčič in Zavrl (1997, str. 17) so odnose z javnostmi opredelili kot »formulo 5U: odnosi z javnostmi so sestavina upravljanja, ki odgovarja za uspešnost, učinkovitost, utemeljenost, ustvarjalnost in upravičenost odnosov med organizacijo in njenimi deležniki ter javnostmi«.

Odnosi z javnostmi so del strateškega upravljanja organizacij. Strategija organizacije pa je v ujemanju med notranjimi zmožnostmi in zunanjimi odnosi (Gruban, Verčič in Zavrl, 1997, str. 35).

Odnosi z javnostmi so večšina in znanost analiziranja trendov, predvidevanje njihovih posledic, svetovanje vodjem organizacije ter izvajanje načrtovanih programov in dejanj, ki bodo služili interesom organizacije in interesom javnosti (Grunig in Hunt, 1984, str. 7).

Nobena organizacija ne more obstajati, ne da bi vplivala na svoje okolje: pravzaprav so organizacije na svetu ravno zaradi tega. Toda hkrati se morajo organizacije tudi prilagajati okolju, torej puščati, da okolje vpliva nanje (Gruban, Verčič in Zavrl, 1997, str. 36).

Organizacije, ki dobro komunicirajo z javnostmi, s katerimi so v razmerju, vedo, kaj lahko pričakujejo od teh javnosti, javnosti pa vejo, kaj lahko pričakujejo od njih (Grunig in Hunt, 1995, str. 5).

### **Okoljsko komuniciranje**

Okoljsko komuniciranje je uporaba komunikacije pristopov, načel, strategij in tehnik za okolje, upravljanje in zaščito. Preprosto rečeno, to je namerna izmenjava okoljskih informacij, znanja in celo modrosti. Okoljsko komuniciranje navdihuje splošna teorija sistemov ali GST (angl. general systems theory). Med drugim GST trdi, da ima živi sistem opraviti tri kritične funkcije, in sicer:

1. izmenjava materialov z okoljem in z drugimi živimi sistemi,
2. izmenjava energije z okoljem in drugimi živimi sistemi,
3. izmenjava informacij z okoljem in drugimi živimi sistemi.

Vsi živi sistemi, od najpreprostejšega do najbolj kompleksnega, so opremljeni za izvajanje teh kritičnih funkcij. Imenujejo se »kritične«, ker so potrebne za preživetje živega sistema (Flor, 2004, str. 4).

Področje okoljskega ali okoljevarstvenega komuniciranja podpira dolgoročnejshe poslovne strategije, procese in posamezne aktivnosti, ki jih organizacija izvaja z namenom zaščite naravnega okolja oziroma zmanjševanja vplivov, ki jih ima na okolje, na najmanjšo možno raven (Pek Drapal in drugi, 2004, str. 60).

### **Krizno komuniciranje**

Kriza lahko nastopi v različnih oblikah, zato splošno sprejete in ene same definicije krize ni (Novak, 2000, str. 34).

Novak (2000, str. 254) krizno komuniciranje opredeli kot »posebno področje odnosov z javnostjo, ki zajema predvidevanje potencialnih kriznih dogodkov, pripravo nanje, reševanje kriz in komuniciranje s prizadetimi in drugimi ključnimi javnostmi organizacije ter pokrizno ocenjevanje ukrepov«.

Namen kriznega komuniciranja natančno opredeli Bernstein (Malešič, 2006, str. 17), ki pravi, da je krizno komuniciranje namenjeno spremembi zavesti javnosti, večji učinkovitosti upravljalvskega napora, informiranju in izobraževanju, vzpostavitvi verodostojnosti in ugleda organizacije, oblikovanju sočutne in solidarne javnosti ter zmanjševanju negotovosti.

Nadzorovanje okolja in ocenjevanje tveganja sta prvi načeli v boju s presenečenji. Nenadnosti in negotovosti se pridruži še bitka s časom. Kako se bodo ljudje obnašali v času krize, je odvisno od tega, kako krizo zaznavajo. Ljudem se nevarnost, ki se ji sami izpostavijo, ne zdi tako zaskrbljujoča kot nevarnost, na katero nimajo vpliva. Zato je izjemnega pomena prepoznati, kako krizo zaznajo v javnosti. Le tako lahko pripravimo načrt in izvedemo uspešno krizno komunikacijo.

### **Korporativno komuniciranje**

V to zvrst komuniciranja se uvršča priprava komunikacijske strategije organizacij. Zagotoviti je treba notranjo in zunanjo komunikacijo kot podporo odločitvam vodstva in delovanju organizacije. S to vrsto komunikacije upravljamo različne problematike, tveganja in krizne situacije. Hkrati predstavlja podlage za podporo k aktivnostim vodstva (Theaker, 2004, str. 14).

### **Informativno komuniciranje**

Pri informacijskem komuniciranju gre za eno- ali dvosmerno izobraževanje ene ali več javnosti, poslužujemo se ga pa predvsem pri uvajanju novih storitev ali postopkov v skupnostih in pri pripravi različnih programov ter izobraževalnih programih za mladino in specifične javnosti. Ta način komuniciranja predstavlja nabor znanj, veščin, metod in pristopov v povezavi s tehnološkimi rešitvami, s katerimi se zagotovi učinkovita komunikacija, sodelovanje in organiziranost (Theaker, 2004, str. 14).

### **Medijsko komuniciranje**

Medijsko komuniciramo s televizijskimi in radijskimi prispevki, članki, prospekti, fotografijami, ilustracijami, bilteni, revijami, naslovljeno (direktno) pošto, tiskovnimi konferencami, oglaševanjem novih produktov in s pomočjo novejših tehnologij, med katere prištevamo video, računalnik in telekomunikacije.

Oglaševanje je dejavnost, s katero želimo obvestiti uporabnike o izdelkih in/ali storitvah. Poznamo različne oblike oglaševanja in je najpomembnejša tržno-komunikacijska dejavnost. Gre za vrsto komuniciranja, kjer naročnik plača za oglaševanje določene storitve ali izdelka.

Za delovanje na področju odnosov z mediji je treba najprej poznati organizacijski in uredniški ustroj posameznih medijev, vsebine njihovih poročil in vratarje, ki na te vplivajo, ter se usposobiti in organizirati za izvajanje dolgoročnih, stalnih in dejavnih odnosov z novinarji (Gruban, et al., 1997, str. 113).

Če poslušamo novinarje in izvajalce odnosov z javnostmi, kadar govorijo drugi o drugih, dobimo vtis, da je področje odnosov z mediji eno samo bojišče. Novinarjem se zdi, da jih oblegajo horde tiskovnih agentov in publicistov, ki jih obsipavajo z nezaželenimi objavnimi sporočili in jim vsiljujejo samovšečne storije brez kake informativne vrednosti. Izvajalcem odnosov z javnostmi pa se po drugi strani zdi, da so prepuščeni na milost in nemilost reporterjem in urednikom, ki so sovražni do njihove organizacije, ki raje črnijo, namesto da bi razjasnjevali, in ki se jim še sanja ne, kako kompleksna reč je takale organizacija (Grunig in Hunt, 1995, str. 45).

### **Trženjsko komuniciranje**

Vloga in mesto trženjskega komuniciranja se kažeta v tem, da proizvajalec na različne načine informira porabnike o izdelkih, ki jih ponuja. Tržno komuniciranje je sestavni del trženjskega spleta in zajema vse tiste dejavnosti, s katerimi informira, spominja, preprečuje in povezuje porabnike s proizvajalci (Lorbek, 1991, str. 191–192).

Trženjsko komuniciranje kot eden od elementov trženjskega spleta je precej več kot zgolj oglaševanje. Trženjsko komuniciranje je skupek dejavnosti, ki jih podjetje uporabi za komuniciranje z obstoječimi in potencialnimi kupci. Komuniciranje je sestavljeno iz oglaševanja, neposrednega trženja, osebne prodaje, pospeševanja prodaje in odnosov z javnostmi, podjetje pa se odloči, ali bo za doseganje tržnih ciljev uporabilo eno ali več komunikacijskih orodij. Zato so ostala orodja trženjskega komuniciranja, kot so PR, dogodki, neposredno trženje itd., vedno bolj pomembna. Odnosi z javnostmi so del trženjskega spleta, kjer se promovira cena za določen izdelek, kraj ali storitev (Zorko, 2006).

## **2.7 Komunikacijska orodja**

Orodje v odnosih z javnostmi pomeni vsakršni pripomoček za osmišljanje, načrtovanje, izvajanje in ocenjevanje. Najpogosteje obravnavana so komunikacijska orodja, kot so sporočila za objavo, novinarska konferenca, bilten itd. Orodje si najlažje predstavljamo kot tisto, s čimer bomo dosegli zastavljeni cilj (Gruban in drugi, 1997, str. 144).

Predstavil bom nekaj najpomembnejših komunikacijskih orodij, ki jih uporabljamo za učinkovito prenašanje sporočil. Orodja so prilagojena vrstam javnosti, ki jo nagovarjamo, saj ne spremljajo vsi vseh orodij. Izbiramo glede na vrsto komuniciranja. Ta orodja se s časom razvijajo, tako kot komunikacija sama. Z uvedbo novih tehnologij lahko izkoristimo komunikacijska orodja na načine, ki so bili do pred kratkim še nepredstavljeni. Ta orodja se skozi čas prilagajajo razvoju javnosti. Obstaja še kar nekaj komunikacijskih orodij, ki pa niso relevantna za to raziskavo.

### **Časopisni članki**

Kljub prodoru novih komunikacijskih orodij so časopisni članki še vedno aktualni. Ljudje vsakodnevno berejo različne časopise. Uspešnost članka je odvisna od njegove sestave. Tako so najbolj uspešni tisti, ki izstopajo, so kratki in jedrnat. Oglaševani članki so plačani. V tem primeru lahko sami odločamo o vsebini članka, v katerem časopisu ga bodo objavili in v kakšni obliki bo članek napisan.

### **Zunanje oglaševanje**

Po Kovačiču (2014, str. 12) zunanje oglaševanje zajema vrsto oglaševalskih formatov, kot so veleplakati (jumbo plakati), mali panoji (city panoji), digitalni panoji, polepitve na prevoznih sredstvih in podobno. Osnovni namen zunanjega oglaševanja je izpostavljenost potrošnikov



oglaševalskim sporočilom, medtem ko so na javnih površinah ali v komercialnih prostorih. Glavna prednost zunanjega oglaševanja je število izpostavitvev.

#### Javne predstavitve in prireditve

Še tako dober teoretični sistem upravljanja odnosov z javnostmi ne more učinkovati, ne da bi bili v njem upoštevani predvsem ljudje (Novak, 2000, str. 45). Predstavitve in prireditve so primerne, ker vsebujejo osebni stik. Ko želimo, da se javnosti bolje spoznajo z idejo, ki jim jo želimo predstaviti, izberemo način, pri katerem javnost lahko vzpostavi osebni stik in aktivno sodeluje. Sodelujoči lahko zastavijo vprašanja, izrazijo zaskrbljenost in dobijo odgovore na vprašanja. S tem lahko pridobimo na zaupanju javnosti, saj stik ne poteka samo na daljavo.

#### Javne razprave in okrogle mize

Javna zaslišanja so forumi za komentarje javnosti še pred začetkom dejanja, ki bi lahko pomembno vplivalo na okolje. Tipično organizacije najavijo svoje namene, obvestijo javnost o kraju in času, ko se bo razprava odvijala, in jo nato izvedejo tako, da dovolijo zainteresiranim strankam, da izrazijo svoje mnenje (Cox, 2013, str. 94). Okrogle mize se uporabljajo za obliko javne diskusije, v kateri več ljudi pod vodstvom moderatorja oziroma voditelja razpravlja o temi, ki je zanimiva za širšo javnost ali pa se zadeva tiče veliko ljudi. Gostje odgovarjajo na vprašanja voditelja pred očmi javnosti.

#### Promocijski material

Živimo v času poplave informacij, zato je za podjetja in organizacije pomembno, da pritegnejo pozornost novih strank. Načinov oglaševanja je veliko, a vsekakor je eden najuspešnejših uporaba promocijskega materiala. Skoraj vsi imamo v lasti kos reklamnega materiala, kot so razni manjši pripomočki, majice, dežniki, s katerimi oglašujemo podjetje, projekt ali izdelek. Za namene oglaševanja in promoviranja je ta način komunikacije dobra izbira, saj dajemo vtis uspešnega projekta, podjetja ali posameznika. Seveda moramo biti pri izbiri promocijskega materiala osredotočeni na ciljne skupine, ki jim bomo posredovali material. Za primer: če prodajamo kozmetiko, so naša ciljna skupina predvsem ženske. Tako moramo uporabnike deliti na osnovi spola. Promocijski material je potujoča reklama, ki lahko dolgoročno reklamira izdelek, projekt ali podjetje.

#### Tiskovne konference

Tiskovne konference so primerne za dogodke, kjer sporočilo pridobi na vrednosti zaradi odgovarjanja strokovnjaka in osebnega stika. Pri tem lahko razdelimo promocijski material med novinarje in jim razdelimo gradivo, ki vključuje tiskovine, se pravi prospekte, zloženke, zgibanke, letake in podobno.

#### Fotografije in ilustracije

Fotografije in ilustracije potrebujejo vsi mediji. Kadar uredniki izbirajo med dvema člankoma enake vrednosti, bodo bolj verjetno izbrali tisto, ki vsebuje znake umetnosti. Slikovne in multimedijske predstavitve so zelo učinkovite, v kolikor so pravilno pripravljene in predstavljene. Uporablja se jih za predstavitve novih proizvodov, dogodke z izbrano javnostjo, programe na seminarjih, dneve odprtih vrat ipd.

#### Prospekti (brošure) in naslovljena (direktna) pošta

Z naslovljeno pošto dosežemo specifične javnosti pri njih doma, kjer ljudje sprejmejo največ odločitev. Med drugim se lahko odločijo, da tako pošto zavržejo, še preden bi se seznanili z njo. Po navadi gre za oglaševanje ali pa obveščanje javnosti. Prospekti oziroma brošure so zasnovane tako, da nam posredujejo informacije, ki jih lahko zadržimo, spravimo, se po njih ravnamo in jih še kdaj pogledamo.

#### Letno poročilo

Letno poročilo je najpomembnejša periodična listina komuniciranja uprave gospodarskih družb z lastniki in finančnim okoljem. Poleg finančnih poročil poznamo tudi t. i. družbena letna poročila, ki razlagajo, kaj je v preteklem letu naredila organizacija za družbeno okolje. Letna poročila so lahko pisana tudi za določene deležniške skupine, kot je npr. letno poročilo za zaposlene ali letno poročilo o okoljskem delovanju organizacije (Gruban in drugi, 1997, str. 142).

#### Informacijska pisarna

Informacijska pisarna je prostor s pripadajočo opremo in ljudmi, ki je namenjen seznanjanju običajno lokalnega prebivalstva, lahko pa tudi drugih skupin, z določenimi dejstvi, ki jih želimo predstaviti v pogovorih, z informativnimi gradivi ali drugačnimi prikazi. Informacijska pisarna je lahko tudi v predelanem avtobusu ali kako drugače premična (Gruban in drugi, 1997, str. 141).

#### Bilteni in revije

V industriji in upravi se že dolgo zavedajo, da je treba delavce, stranke, odjemalce in poklicne kolege informirati o stanju in delovanju podjetja. To počno s publikacijami, ki se zgledujejo po najuspešnejših javnih medijih, še posebno po časopisih in časnikih (Grunig in Hunt, 1995). Bilteni in revije so namenjeni različni zunanji in notranji publiki. Poslovne tiskovine so namenjene predvsem zunanjim bralcem. Interna glasila se namenja predvsem notranji publiki.

#### Predstavitvena stran

Predstavitvena stran (angl. www za world wide web) je v resnici množica znakovnih, slikovnih in zvočnih sporočil v računalniškem mediju, ki je povezan v medmrežje (internet). Predstavitvena stran nam omogoča stalen dostop za neomejeno število uporabnikov in prožnost pri dodajanju novih vsebin (Gruban in drugi, 1997, str. 147).

#### Lobiranje

To je dvosmerna simetrična komunikacija, namenjena medsebojnemu razumevanju organizacije in njenih javnosti v državnih institucijah. Najpomembnejša področja, na katerih delujejo lobisti, so ustvarjanje koalicij, raziskovanje in pripravljanje poročil, ustvarjanje kontaktov s pomembnimi osebami, pripravljanje prič in govorcev, usmerjanje pogovorov (Grunig in Hunt, 1984).

#### Radijski in televizijski prispevki

Televizija in radio sta se razvila v enega najpomembnejših medijev in verodostojen vir novic, ki ima močan vpliv na javno mnenje in brez katerega si življenje kar težko predstavljamo. Vožnje z avtomobilom si praktično ne predstavljamo brez poslušanja radijskega sprejemnika. Kljub poplavi novih tehnologij še vedno veliko stvari izvemo prek televizije, predvsem iz reportaž, oddaj in novic, ki jih vsakodnevno objavljajo v poročilih. Pri tem so pomembni čas in dolžina predvajanja, televizijski program, na katerem se vsebina predvaja, število in frekvenca ponovitve prispevka, saj je od tega odvisna tudi cena, ki jo plačamo za storitev (Theaker, 2004).

#### Internet in svetovni splet

Z razširjenostjo interneta se je spremenil način interakcije med bralstvom in časopisi – na spletnih mestih medijev so vzniknile številne klepetalnice, kjer lahko vsak objavi svoje mnenje (Theaker, 2004, str. 326). Internet in inovativne nove tehnologije dandanes omogočajo, da lahko v vsakem trenutku stopimo v kontakt s komerkoli na zemeljski obli. Svet postaja globalna vas. Internet danes vključuje raznolike storitvene servise. Splet je le eden od možnih tehnoloških podpor. Njegove strukture so se s časom spreminjale do te mere, da

je danes dominantno komunikacijsko orodje. Težko je potegniti ločnico med klasičnim medijem in neposrednim stikom. Internet uspešno nadomešča več komunikacijskih orodij in jih spretno posreduje uporabniku. Dovolj je, da imamo kos tehnične opreme, kot sta osebni računalnik ali tako imenovani pametni telefon, ki nam omogoča dostop do spleta, in že lahko komuniciramo z javnostmi.

#### Dan odprtih vrat

Dan odprtih vrat je namenjen seznanjanju družbenega okolja o tem, kaj organizacija je, kakšna je in kaj počne. Dan odprtih vrat je lahko namenjen družinskim članom zaposlenih, novinarjem, politikom, lokalni skupnosti, potrošnikom pa tudi šolarjem ali drugim zainteresiranim javnostim (Gruban in drugi, 1997, str. 139).

#### Donatorstvo

Donatorstvo je dobredelna dejavnost, pri kateri dobrotnik ne pričakuje protiuslug za izkazano dobroto. V tem se donatorstvo razlikuje od sponzorstva, ki je plačana oblika komuniciranja s tarčno javnostjo prek objekta sponzoriranja. Donator pomaga iz moralnih in ne iz poslovnih vzgibov (Gruban in drugi, 1997, str. 140).



Slika 1: Donacija podjetja KEMIS, d. o. o., za obnovo Cankarjeve knjižnice Vrhnikaj

vir: M. Stojnić, 2. 11. 2018

## 2.8 Komunikacijski načrt

Komunikacijski načrti podpirajo korporativne in poslovne cilje. Nekateri načrti zahtevajo ljudi, ki so visoko v podjetju, kot na primer krizni komunikacijski načrt, ki predstavlja najvišjo stopnjo zahtevnosti, zato so pri načrtovanju prisotni najvišji člani podjetja.

Ferguson (1999, str. 14–17) je komunikacijske načrte razdelila v pet skupin. Tipologija komunikacijskih načrtov:

- strateški načrt (letni ali večletni na korporativni ali poslovni ravni),
- operativni načrt (letni ali večletni na korporativni ali poslovni ravni),

- delovni načrt (letni na korporativni ali poslovni ravni),
- podporni načrt (programska raven),
- krizni komunikacijski načrt (korporativna raven).

#### 1. Strateški načrt

Strateški načrt je pomemben načrt, ki se po navadi načrtuje za eno leto, lahko tudi za več let in dopolnjuje korporativni ali poslovni načrt, določa strateške cilje in pogoje podjetja. Načrt je relativno kratek, jedrnat, usmerjen in razumljiv.

#### 2. Operativni načrt

Operativni načrt natančno določa, kako bo organizacija dosegla svoje strateške cilje in določila dodelitev sredstev za različna komunikacijska orodja.

#### 3. Delovni načrt

Delovni načrti so bolj specifični. Identificirajo izdelke in storitve, določijo odgovorne osebe za dostavo izdelkov in storitev, identificirajo kazalce uspešnosti, določijo mejnike, evalvacijsko metodologijo ter dodelijo sredstva za specifične izdelke, storitve in aktivnosti.

#### 4. Podporni načrt

Podporni načrti so najbolj vsakdanji komunikacijski načrti. Predvidevajo prihajajoče dogodke, aktivnosti (napoved novega izdelka, storitev, izdaje novih publikacij), kampanje (kampanja za nov izdelek) ali probleme.

#### 5. Krizni komunikacijski načrt

Krizo določajo elementi: presenečenje, nenadnost in časovna zgoščenost. Ob izbruhu krize sta seznama nujnih dejavnosti in javnosti, s katerimi je treba komunicirati, neprecenljiva. Načrt naj bi po Fearn-Banksovi (2001, str. 483) »določal krizno skupino, glavnega govorca, naloge krizne skupine, kako obvestiti ciljne javnosti ter glavne točke sporočil«. Krizni komunikacijski načrt lahko predstavlja dodatek ali sestavni del večjega kriznega managementskega načrta – je ključen za preživetje organizacije v času krize, če ta ve, kaj, kdaj in komu naj sporoča (Ferguson, 1999).

### 3. KRIZNA OKOLJSKA KOMUNIKACIJA

V tem poglavju se bom posvetil krizni okoljski komunikaciji. Predstavil bom dva modela krizne komunikacije. Nato bom opredelil njun pomen in prikazal razlike med obema modeloma.

Nobene organizacije ni, ki bi lahko z gotovostjo trdila, da se njej nesreče in krize ne morejo zgoditi. Trditi kaj takšnega bi bil izraz popolne nezrelosti in omejene odgovornosti. Ker smo lahko povsem prepričani, da se nam bodo nesreče in krize dogajale, le da ne moremo vedeti, kdaj in katere, se moramo nanje pripraviti (Verčič in drugi, 2002, str. 119).

Namen kriznega komuniciranja je omiliti posledice kriznega dogodka, povečati učinkovitost kriznega upravljanja, informirati javnosti in s tem vplivati na njihovo dožemanje krize ter zaščititi ugled organizacije (Forum Media, 2013).

V širjenju informacij o okoljskih tveganjih, javnih zdravstvenih zavodih, medijih, znanstvenikih in splošni javnosti komunikacija vključuje pomembno vlogo in včasih kontroverzno komunikacijo, imenovano krizna komunikacija. Če definiramo krizno komunikacijo v njeni najbolj preprosti obliki, lahko rečemo, da gre za katero koli javno ali zasebno komunikacijo, ki obvešča posameznika o obstoju, naravi, obliki, resnosti ali sprejemljivosti tveganja (Plough in Krimsky, 1987 v Cox, 2013). Medtem ko to vključuje prevod tehničnih informacij za javnost, so nedavni pristopi h krizni komunikaciji občutljivi na pomisleke tistih, ki čutijo posledice krize in kaj sestavlja sprejemljivo tveganje ter za koga.

V praksi zdravstvenih in okoljskih zavodov je dobila krizna komunikacija specifični pomen v področjih in predpostavkah o ciljni publiki.

Tako poznamo dva različna modela krizne komunikacije, ki odražata enega od pomenov, ki sem jih prej opisal. To sta (Cox, 2013):

1. tradicionalni oz. tehnični model krizne komunikacije, ki išče, pretvarja številčno ocenjevanje tveganja za javnost;
2. kulturni model krizne komunikacije, ki vleče rdečo nit med izkušnjami in kulturno racionalnostjo skupin, na katere ima kriza vpliv, kot tudi na laboratorijske modele ocenjevanja tveganj.

#### 3.1 Tehnični model krizne komunikacije

V osemdesetih letih prejšnjega stoletja je strah javnosti pred okoljskimi tveganji izvedel pritisk na ameriško vlado, da bolj natančno oceni tveganja in izboljša komunikacijo s prizadetimi skupnostmi. Leta 1984 je William Ruckelshaus predlagal izraz ocene tveganja kot skupen jezik, ki upravičuje regulativne predloge prek organizacije. S tehnične perspektive je ocena tveganja definirana kot ovrednotenje stopnje tveganja ali nevarnosti v določenem stanju, kot na primer izpostavitvev strupenim kemikalijam. V letih, ki so sledila, so se povečale tehnične analize tveganj, ki jih povzročajo jedrske energije, onesnaženost pitne vode, pesticidi in druge kemikalije, z namenom opravičiti nove zdravstvene in varnostne standarde. Razumevanje tehničnega modela tveganja je pomembno, ker nam dovoli, da ocenimo njegove omejitve. Zato je ta pristop h krizni komunikaciji ustvaril polemike pri nekaterih prizadetih javnostih. Na ta model je močno vplival tehnični pomen tveganja. Pristop tehničnega modela krizne komunikacije je definiran kot prevod tehničnih podatkov o okoljskem ali zdravstvenem tveganju na javnostim razumljiv način, s ciljem izobraziti ali poučiti ciljne javnosti.

## Ocena tveganja in njegova sprejemljivost

V vsakdanjem življenju nam tveganje predstavlja grobo oceno, da se nam lahko nekaj negativnega pripeti, kot na primer prometna nesreča, ki se je zgodila zaradi uporabe mobilnega telefona med vožnjo. EPA (ameriška okoljevarstvena agencija) definira tveganje kot možnost škodljivih učinkov na človeško zdravje ali na ekološke sisteme kot rezultat izpostavljenosti okoljskemu stresu. Tehnično tveganje je potemtakem izračun verjetnosti, da bo določeno število ljudi ali ekoloških sistemov sčasoma utrpelo škodljive posledice (navadno v letu dni) zaradi izpostavljenosti nevarnosti ali okoljskemu stresu. Tveganje je enako zmnožku resnosti in verjetnosti. Tipično oceno tveganja lahko opišemo v štirih korakih. Prvi korak je prepoznati nevarnost. V drugem koraku definiramo poti, po katerih so ljudje izpostavljeni. Tretji korak določa odziv ljudi na različne stopnje izpostavljenosti. V četrtem koraku okarakteriziramo tveganje. Ocena tveganja ugotavlja, kakšne so poti človeške izpostavljenosti škodljivim vplivom in v kolikšni meri so jim podvrženi ter kako to vpliva na njih. Tehnični model tveganja uporablja numerične oziroma številčne vrednosti kot osnovo za presojanje sprejemljivosti tveganja. Sprejemljivost tveganja je ocena škodljivosti ali nevarnosti, ki jo je družba ali specifična populacija pripravljena sprejeti ali pa ne. Te ocene lahko vsebujejo tudi razmislek o tem, kdo ali kaj je predmet tveganja, kot tudi strošek, s katerim bi tveganje zmanjšali.

### Omejitve tehničnega modela tveganja

Nestrinjanja glede sprejemljivega tveganja so glavni izziv tehnični oceni tveganja. Za to imamo več razlogov. Lahko gre za nezadostne laboratorijske rezultate, različne študije se lahko razlikujejo v njihovih ocenah nevarnosti ali pa raziskave ne zmorejo ločiti, kateri iz različnih virov lahko povzročajo težavo. Tudi na našo presojo varnosti lahko vplivajo različne javnosti in glasovi (Cox, 2013, str. 352–361).

Kot vidimo, gre pri tehničnem modelu krizne komunikacije v večji meri za enosmerno komunikacijo med strokovnjaki in javnostjo. Vira, iz katerih črpata znanje o tveganju, sta znanost in tehnologija. Namen krizne komunikacije je prevajanje strokovnih dognanj in širjenje informacij, spremeniti tvegano obnašanje in zagotoviti skupine, ki se jih to zadeva.

## 3.2 Kulturni model krizne komunikacije

Tehnični model komunikacije zanemari posameznike, ki so dejansko izpostavljeni okoljskim nevarnostim. Tako tehnični model pogosto prezre presojo izkušenj tistih skupin ali posameznikov, ki živijo na prizadetih območjih in morajo živeti z vsiljenim ali neprostoovoljnim tveganjem. Beck (1998) razloži, da je velika razlika med tistimi, ki izberejo tveganje, in tistimi, ki so žrtve tveganja, povzročena z dejanji drugih. Kot rezultat tega večina javnih organizacij pri njihovi presoji tveganja in njihovi presoji o sprejemljivem tveganju vključi mnenja skupnosti, v kateri bo izvršen poseg v okolje. Peter Sandman (1987, 2011) definira tveganja kot kombinacijo tehničnih podatkov in socialnih dejavnikov, ki jih ljudje pogosto vzamejo v obzir pri presoji tveganja. Daniel Fiorino (1989) trdi, da ljudje niso neumni pri presoji okoljskih tveganj. Tako je opredelil tri področja, v katerih se presoja javnosti, nagonsko in na podlagi izkušenj razlikuje od tehnične analize tveganja:

1. skrb glede majhne verjetnosti toda velikih posledic dogodkov. Morda je verjetnost enega odstotka, da se dogodek zgodi, ampak bo zahteval ogromno število življenj, če se dejansko pripeti;
2. želja po privolitvi in nadzoru pri socialnem upravljanju tveganj. Občutek javnosti, da se njeno mnenje upošteva pri odločitvah o tveganju, je nasproten prisiljeni ali neprostovoljni izpostavitvi tveganju;
3. razmerja med ocenami tveganja do ocen socialnih organizacij. Z drugimi besedami, sprejemljivost tveganja lahko zavisi od zaupanja javnosti v organizacijo, ki je izvedla raziskavo, upravlja z objektom ali pa nadzira njegovo varnost.

Raziskave potrjujejo, da vključitev javnosti v ocene tveganja pogosto poveča verjetnost, da odločitve glede tveganja pridobijo na legitimnosti. Uspeh je odvisen od sposobnosti sodelovanja skupin pri procesu odločitve o tveganju (Cox, 2013).

#### Okoljske nevarnosti proti ogorčenju

Pogled na okoljske nevarnosti se lahko razlikuje od tehnične ocene tveganja. Z raziskovanjem dojemanja tveganja ugotovimo, da je veliko posameznikov iracionalnih pri presoji tveganj, kot je verjetnost za napad morskega psa ali umreti v letalski nesreči ter drugih razlogov za naše dobro utemeljene skrbi. Sandman (1987) predlaga uporabo drugih besed. Namesto besede tveganje, ki jo uporabljajo predvsem v tehnični stroki, predlaga uporabo besede nevarnost. Prav tako predlaga poimenovanje socialnih in izkustvenih skrbi z besedo ogorčenje. To, kar strokovnjaki mislijo s tveganjem, je pravzaprav nevarnost. Ogorčenje pa se nanaša na skupno točko dejavnikov, ki jih javnosti vzamejo v poštev pri oceni tega, če je njihova izpostavljenost nevarnostim sprejemljiva. Tako je po Sandmanu (1987) tveganje vsota vseh nevarnosti in ogorčenja. Nekaj glavnih dejavnikov, ki jih javnosti upoštevajo pri presoji okoljskega tveganja, je:

1. prostovoljnost: ali ljudje dojemajo tveganje kot prostovoljno ali kot prisilno ali kot vsiljeno;
2. kontrola: ali lahko posamezniki preprečijo ali nadzirajo tveganje;
3. poštenost: ali se posamezniki vprašajo, ko morajo trpeti večje tveganje kot drugi ljudje glede na to, da nimajo večjih ugodnosti ali koristi od tega;
4. spontana širitev v času in prostoru: ali je tveganje razširjeno ali koncentrirano na posamezno skupnost.

Sandmanov model je zlasti uporaben pri usmerjanju pozornosti na izkušnje tistih, ki so izvzeti pri oceni tehničnega modela tveganja (Cox, 2013).

#### Sodelovanje državljanov in krizna komunikacija

Pristop, ki temelji na kulturni racionalnosti skupin, je znak sprememb pri krizni komunikaciji. Kulturni model krizne komunikacije vključuje prizadete javnosti pri oceni tveganja in načrtovanju komunikacijskih kampanj. Velik premik se je zgodil leta 1996, ko je nacionalni raziskovalni svet objavil poročilo o razumevanju tveganja in informiranju o odločitvah v demokratični družbi. V poročilu navajajo, da tehnični model ocene tveganja ne zadostuje, da bi se lahko kosal s skrbmi javnosti glede okoljskih nevarnosti. Pozivajo k večjemu sodelovanju javnosti in uporabi lokalnega znanja pri okoljskih študijah. Dojemanje tveganja zahteva široko razumevanje izgub, škode ali posledic za vključene strani, tudi tisto, kar v določenih situacijah predstavlja tveganje za prizadete skupine. Nekatere zdravstvene in okoljske agencije so v ta namen prepoznale kulturno znanje in izkušnje, ki jih imajo lokalne skupnosti. Tako bi idealno krizno komunikacijsko orodje postavilo tveganje v kontekst, primerjalo z ostalimi tveganji in spodbudilo dialog med pošiljateljem in prejemnikom sporočila (Cox, 2013, str. 355–366).

Pri kulturnem modelu krizne komunikacije gre za sodelovanje med prebivalci, strokovnjaki in organizacijami. Znanje o tveganju črpajo iz znanosti, lokalnega, kulturnega znanja in izkušenj. Namen kulturnega modela je informiranje s priznavanjem pomena družbenega konteksta, spreminjanje tveganega obnašanja, ko je le-ta v interesu skupin, na katere vpliva, in vključevanje strani v postopkih presoje o sprejemljivem in nesprejemljivem tveganju.

### 3.3 Mediji in okoljska kriza

Danes se ljudje dobro zavedajo, da so večino stvari, ki jih vedo, izvedeli iz medijev, in da so od njih zelo odvisni. Mediji so tisti, ki nas obveščajo, informirajo o dogajanju okrog nas in brez njih ne bi vedeli, kaj se je zgodilo v naši bližnji in daljni okolici. Lahko bi rekli, da mediji

oblikujejo našo realnost in skrbijo za to, kaj bomo vedeli in česa ne (Andrejc in Doupona Topič, 2007, str. 19).

Mediji so pravzaprav tisti, ki z izbiro dogodkov, o katerih poročajo, odločijo, katerega bodo obravnavali kot krizo in katerega ne (Novak, 2000, str. 43).

Kdor danes ne zna komunicirati z mediji in javnostmi, je na poti, da prej ali slej postane poraženec (Verčič in drugi, 2002, str. 6).

Novinarsko poročanje nedvomno prevzema le del oblikovanja zavesti, kljub temu pa so mediji tisti, ki v medijski družbi ustvarjajo pomemben simboličen svet in naš življenjski prostor. Pri spremembah okolja (npr. podnebne spremembe) so mnenja in pogledi ljudi posledica njihovih kognitivnih in čustvenih odzivov na določene vsebine v simboličnem okolju. Mediji z novinarskim poročanjem, vsebinami in širjenjem komercialnih oziroma splošno koristnih tržnih sporočil prispevajo k ustvarjanju in spreminjanju posameznih predstav o svetu (Heinrichs in Peters, 2005, str. 4 v Dežela Grkman, 2011, str. 17).

V času krize je pomembno, da je imela organizacija dolgotrajno tradicijo odnosov z javnostmi in dobrih razmerij z mediji. Organizacije med krizo le redkokdaj navežejo dobre odnose z mediji, če jih niso imele že poprej. Organizacije s stalno simetričnim komuniciranjem se zato v krizi lepo znajdejo (Grunig in Hunt, 1995, str. 58).

Tudi Verčič, Zavrl in Rijavec (2002, str. 119) se strinjajo, da bodo organizacije, ki so z leti pridobile veliko zaupanje medijev, lažje prenesle nesreče in krize. Dobro pripravljena infrastruktura za delo na področju odnosov z mediji bo organizaciji prišla najbolj prav tedaj, ko bo najmanj časa in ko se bo delalo pod največjim pritiskom. To pa bo prav v kriznih okoliščinah.

Managerji razsežnost krize pogosto merijo s tem, kako in koliko o njej poročajo mediji. Ti so med najpomembnejšimi dejavniki kriznega okolja organizacije. Ena od nenapisanih novinarskih zakonitosti je: če mediji ne poročajo o dogodku, potem dogodka sploh ni bilo (Novak, 2000, str. 42).

Mediji danes služijo kot pomembna javna sfera, znotraj katere lahko slišimo različna opozorila, zagotovila in opredelitve okoljskih tveganj. Novice, televizijski oglasi, marketinške kampanje in blogi zagotovijo javne forume za razprave o okoljskem in zdravstvenem tveganju, ki zajemajo široko področje, od podnebnih sprememb do zastrupljenih rib (Cox, 2013, str. 366–367).

Bašič Hrvatini (2000/2001, str. 400) pravi, da mediji skupaj s strokovnjaki lahko razložijo krizo in na ta način zmanjšajo možnosti izbruha nenadzorovanih interpretacij. Vsaka ustanova, ki se ukvarja z upravljanjem in nadzorovanjem krize, mora komunicirati z javnostjo in mediji. Kako se lotiti krize? Način, kako ustanove upravljajo s krizo, vpliva na njihov ugled in odnose z mediji.

Vloga medijev pri obravnavanju okoljske krize je zelo pomembna. Razmerje, ki ga ima organizacija z mediji, vpliva na celoten potek kriznega dogajanja. Mediji so tisti, ki nam predstavijo dogodek, razkrijejo ozadja dogodka in začrtajo poti, kako se bo dogodek obravnaval. Poročanje o dogodku je proces izbiranja in razlage, ki ni določen na podlagi vsebine, ampak izkušenj, interesov in vrednot medijske javnosti. Vsaka organizacija bi si zagotovila čim boljšo medijsko podobo, saj to poleg neposredne izkušnje vpliva na odnos javnosti do določene organizacije ali institucije.

### 3.4 Senzacionalne zgodbe ali natančni podatki

Novinarstvo živi od »mehkih« informacij, govoric, namigov in obrekovanja. Take informacije o nas pogosto prihajajo od naših nasprotnikov. Vendar niso zato nič manj pomembne.



Nasprotno, če novinarji ne bi sledili govoricam, namigom in obrekovanjem, bi marsikatera, tudi najzanimivejša novinarska zgodba ostala nenapisana (Verčič in drugi, 2002, str. 142).

Novinarski kodeks med ključnimi smernicami navaja resnicoljubnost in preverjanje informacij. K temu lahko pripomoremo tudi sami, predvsem če imamo dobre odnose in korektno sodelujemo z novinarji. Vendar se pogosto novinarjem očitajo laži in dajanje napačnih informacij. Zaradi teženj po senzacionalističnem poročanju se to žal dogaja. Sami pa lahko pripomoremo, da se ne ponavljajo ali da sploh ne nastanejo (Jernejčič, 2007, str. 24).

Tako znanstveniki kot politični oblikovalci poskušajo čim bolj izključiti tiste novinarje, ki so preveč nagnjeni k ustvarjanju senzacionalizma in poudarjanja nepomembnih vprašanj na račun pomembnih raziskav in političnih zadev (Heinrichs in Peters, 2005, str. 127 v Dežela Grkman, 2011, str. 33).

Ustvarjanje dobička je postalo ena od najpomembnejših funkcij množičnih medijev. Mediji vplivajo tudi na javno mnenje. Dobiček kot gonilna sila medijev je lastnike spodbujal k objavljanju vsebin, zanimivih za množice, s čimer so pridobili tudi več oglaševalcev (Jernejčič, 2007, str. 22–23). Bitka za bralce, gledalce ali poslušalce je torej med čedalje bolj raznolikimi množičnimi mediji vse močnejša. Zato postaja tudi novinarstvo vse bolj senzacionalistično. To je iskanje izjemnega v običajnem (Jernejčič, 2007, str. 23).

Nejasna meja med resnim in »rumenim« tiskom je za slovensko novinarstvo značilna od devetdesetih let 20. stoletja (Kalin Golob, 2004, str. 73).

Mediji igrajo pomembno vlogo pri kriznem komuniciranju, saj vplivajo na predstavitev dogodkov v javnosti in na način, na katerega se oblasti soočijo s krizo, mnogokrat tudi neodvisno od dejstev, ki se pokažejo na kraju dogodka krize. Igrajo vlogo koncentriranja, obdelave, interpretiranja in hitrega ter vseobsežnega razširjanja informacij (Malešič in drugi, 2006, str. 44).

Senzacionalizem za doseganje večjega učinka prispevka na bralca sem pri analizi prispevkov prepoznaval zlasti skozi jezikovna sredstva in stilne postopke. Omenjeni stil zajema vrednote šokiranja, ki so pogosto lahko izven konteksta in brez povezave med vzorci pripovedovanja. Vsebuje izraze pretiravanja, ki so dejansko daleč od resničnosti, razvrednotijo javne kriterije in oddaljujejo problem od javne zavesti. Ta učinek se najbolj odraža v naslovih prispevkov, ki jih naslovnik najprej opazi in ga hkrati privabljajo oziroma odvrtačajo. Izrazita značilnost senzacionalističnega stila pisanja je izbor besed, ki se lahko nanašajo na vznemirljive izseke iz resničnosti ali omogočajo takšno konotacijo (Korošec v Kalin Golob in Poler Kovačič, 2005, str. 291).

Teme, o katerih pišejo novinarji, se vrtijo v ponavljajočem se krogu, zato jih znova in znova skušajo predstaviti izvirno in zanimivo. O vsakdanjih temah poročajo neobičajno in presenetljivo. Dodajo jim še zgodbe o ljudeh, dramatičnost in narativnost. Zato so opisovanje mimike, gest, jeze ali ogorčenja zanimiv dodatek za ustvarjanje pestrejše in privlačnejše zgodbe (Jernejčič, 2007, str. 24).

V času krize so mediji večinoma najpomembnejši in najverodostojnejši vir informacij. Za medije se predpostavlja, da je tisto, kar sporočajo, resnična predstavitev dogodka, da so napotki, ki jih ponujajo za ravnanje, najboljši način, kako se spopasti s krizo in kako ukrepati, da bi zavarovali sebe in svoje okolje. Večina ljudi pa verodostojnost vsebine informacij ocenjuje na osnovi tega, kdo je vir informacij (Malešič, 2004, str. 65).

Zavedanje javnosti o tveganju kot problemu je neločljivo povezano z mediji in drugimi javnimi forumi v sodobni družbi. Na to vpliva veliko število dejavnikov, kot npr. kako poročevalci razumejo tehnično poročilo tveganja, ali dramatične vizualne vsebine dogodkov presežejo objektivne analize ali pa javnost meni, da so znanstvene trditve same po sebi predmet nesoglasja. Kritike znanstvenikov, da novinarji raje posredujejo bralcem netočne informacije kot pa vsebino okoljskih nevarnosti, so pogoste (Cox, 2013).

Poslanstvo medijev je najprej poročati in obveščati javnost o dogajanju in dogodkih. Zaradi množice informacij javnost zanimajo le še izjemno atraktivni in šokantni dogodki, pogosto jo pritegne celo senzacionalistično poročanje. Ravno takšni dogodki so za novinarje podlaga za pripravo zanimivih in aktualnih prispevkov. To pomeni poleg privlačne teme najti zanimive sogovornike, od njih pridobiti privlačne izjave in (še bolj) izvabiti kakšno neobičajno besedo. Zato pogosto postavljajo veliko vprašanj (Jernejčič, 2007, str. 22).

Mediji se soočajo tudi z omejitvami pri poročanju o okolju. To pride do izraza pri bolj kompleksnih novicah o biodiverziteti, podnebnih spremembah ali pomanjkanju energetskih virov. Medtem ko poskušajo priskrbeti informacije o tveganjih, se soočajo tudi z dilemo, če je vredno objaviti te novice z ekonomskega vidika. Ali bo objava pritegnila pozornost in interes bralcev in gledalcev? Mediji »preporočajo« o tveganjih, ki so ustvarjena z dramatičnimi ali senzacionalnimi dogodki, na primer razlitje nafte ali tornadi, medtem ko »podporočajo« o počasnejših, manj opaznih grožnjah, kot na primer izguba biodiverzitete (Allan, Adam in Carter, 2000, v Cox, 2013). V raziskavi omrežne televizije so letalske nesreče 29-krat bolj obravnavane kot pa nevarnosti, ki jih povzroča azbest, ki je 41-krat bolj verjeten razlog za smrt Američanov (Greenberg, Sachsman, Sandman in Salomone, 1989, v Cox, 2013). Beck (2009) trdi, da mediji, še posebej televizija, igrajo osrednjo vlogo pri ohranitvi javne zavesti in anksioznosti glede okoljskih tveganj. Posledično je težko ločiti med histerijo in širjenjem strahu na eni strani ter razumnim strahom in previdnostjo na drugi strani. Novinarji se srečujejo s težkimi omejitvami pri poštenem in objektivnem poročanju o tveganju. Znanstvene raziskave so same po sebi težko razložljive, kaj šele, ko se soočimo z njihovo predstavo javnostim, ki niso poučene o temi razprave. Zgodbe o tveganju in okoljskih nevarnostih morajo tekrovati z ostalimi najnovejšimi novicami. Raziskava Lundgren in McMakina (2009) nam je predstavila zaključke in dognanja o medijskem poročanju v zvezi s tveganji. Znanstveno tveganje ni imelo veliko opravka z okoljskimi temami pri večernih poročilih. Namesto tega je poročilo zgrajeno na tradicionalni novinarski presoji vrednosti novic, kot so pravočasnost, geografska oddaljenost, pomembnost, posledice in človeški interes. Mediji so se osredotočili na nevarnosti, ki bi lahko bile katastrofalne in nasilne, saj se tveganja, ki vsebujejo dramatična sporočila, simboliko in prepoznavnost žrtev, lažje vtisnejo v spomin. Koncepti, ki so pomembni tehnični stroki, kot so verjetnost, negotovost, razpon tveganja, kompromisi, so težko prevedljivi v medijski format. Da bi personalizirali zgodbo o nevarnosti, se novinarske organizacije poslužujejo stiske posameznika, ki ga je nevarnost prizadela, ne glede na to, kako bodo predstavili posameznikovo situacijo (Cox, 2013).

Učinki delovanja množičnih medijev niso premočrtni od vira informacije prek novinarjev in drugih zaposlenih v medijih do občinstva. Na tej poti se sporočila prilagajajo tehničnim potrebam in zmožnostim medija, uredniškim politikam in končno rabam teh sporočil s strani občinstva. To se morda želi ob branju, poslušanju in gledanju bolj zabavati kot poučevati (Gruban in drugi, 1997, str. 113).

Naše dožemanje okoljskih nevarnosti ni odvisno samo od informacij, ki so nam posredovane, ampak tudi od tega, kdo nam jih posreduje in kako jih interpretira. Eno izmed področij okoljske komunikacije nam kaže naravo virov, ki jih mediji uporabljajo pri poročilih o tveganju. Vladni predstavniki, znanstveniki, ogrožena javnost, okoljevarstvene skupine, vse to vpliva na poročanje o tveganju ali nevarnosti. Mediji se zanašajo na legitimnost virov, ki so posredovani od znanstvenikov in uradnih govorcev, da bi uveljavili kredibilnost prispevkov. Ravno pri poročanju o požaru sem dobil idejo, da novica ni bila sporočena z namenom obveščanja javnosti, ampak šokiranja.

## 4. POŽAR V KEMISU

V tem poglavju bom predstavil nesrečni dogodek, podjetje, v katerem se je nesreča pripetila, opisal bom komuniciranje odgovornih med dogodkom in po njem. Opisal bom usmerjenost komunikacije in poročanje medijev, predstavil raziskavo o poročanju medijev, analizo vsebine komunikacij in rezultate analize komunikacij.

Dne 15. 5. 2017 ob 19.58 je bil ReCo Ljubljana (Regijski center za obveščanje) obveščen o požaru v Kemisu. Le šest minut pozneje je na mesto požara prispela prva enota. Izsledki raziskave so pokazali, da naj bi prišlo do samovžiga snovi v enem izmed zabojnikov. Po štirih urah so gasilci pogasili požar. Dne 18. 5. 2017 ob 16. uri se je zaključila intervencija, v kateri nihče ni bil resno poškodovan. Seznam in količine zgorelih odpadkov v požaru v Kemisu so dostopni na:

<http://www.kemis.si/news/podatki-o-zgorelih-odpadkih-v-pozaru/>.

Na dan požara je bilo v Kemisu skladiščenih 1.402.162 kg odpadkov, od tega je ogenj zajel 871.004 kg odpadkov. Od teh 871.004 kg odpadkov jih je dejansko zgorelo 201.698 kg. Od tega 72.098 kg oziroma 36 % nevarnih odpadkov in 129.600 oziroma 64 % nenevarnih odpadkov. 68.740 kg odpadkov se je v požaru razlilo, ker se je embalaža stalila ali poškodovala. Ti so se razlili po dvorišču Kemisa oziroma v lovilne posode. Od razlitih odpadkov je bilo 36.720 kg oziroma 53 % nevarnih odpadkov in 32.020 kg oziroma 47 % nenevarnih odpadkov (Kemis).



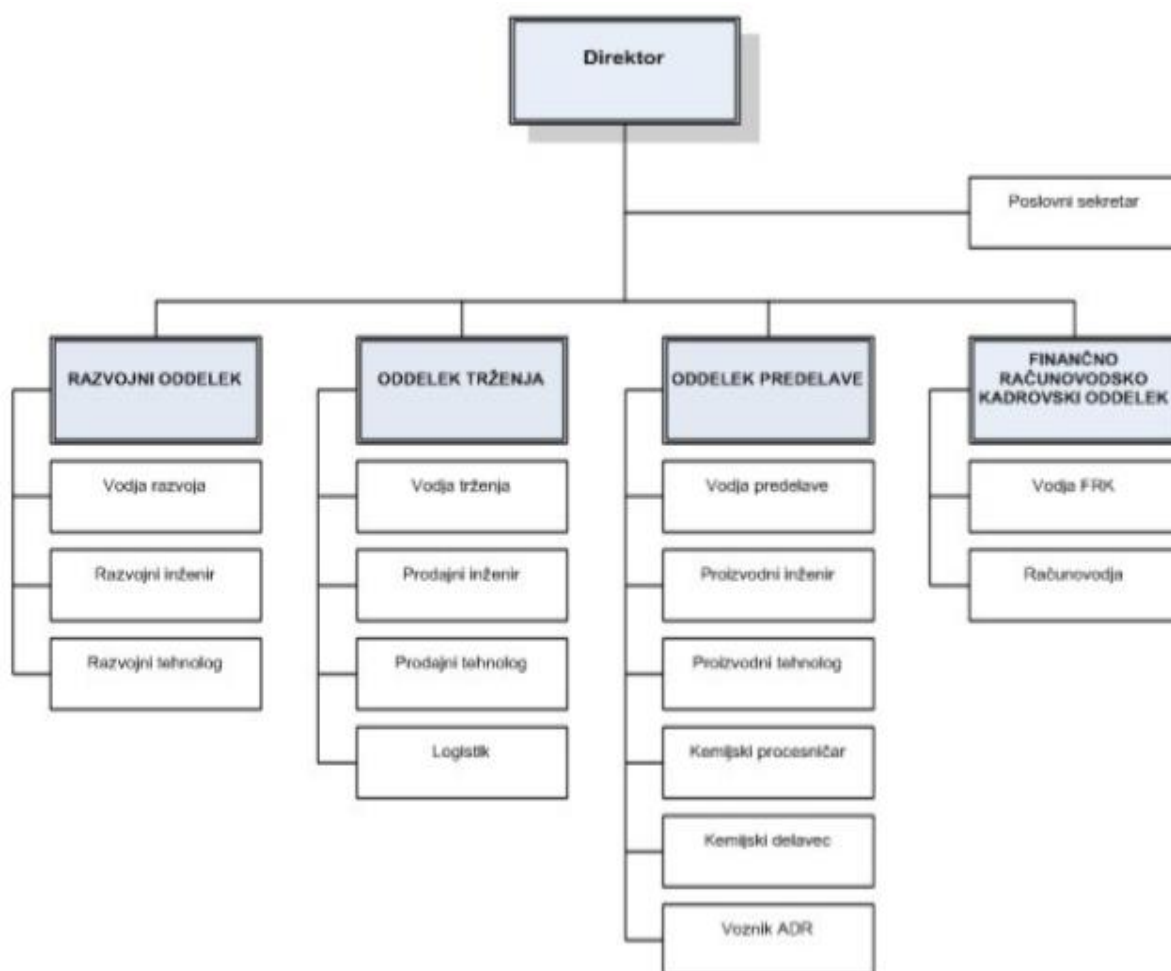
Slika 2: Požar v podjetju KEMIS, d. o. o.

Vir: foto: Leon Novak, Facebook, <https://www.delo.si/novice/okolje/pozar-v-kemisu-onesnazenje-potoka-tojnica-ocenjujejo-kot-katastrofalno.html>

#### 4.1 Predstavitev podjetja KEMIS

Polno ime podjetja je KEMIS kemični izdelki, predelava in odstranjevanje odpadkov, d. o. o. Ustanovljeno je bilo 1. 4. 1983. KEMIS je družba z omejeno odgovornostjo, ki je v 100-odstotni lasti družbe Gorenje, d. d. Ukvarja se z zbiranjem, predelavo, odstranjevanjem in posredovanjem različnih vrst odpadkov. Na lokacijo Vrhnika, Pot na Tojnice 42, so se preselili leta 2009. V Kemisu je 43 zaposlenih, večina v sklopu predelave. Vsi zaposleni se redno izobražujejo in seznanjajo s pomembnimi novostmi. Podjetje se nahaja v Komunalni coni Tojnice, kjer več podjetij opravlja dejavnost ravnanja z odpadki (Odlok o Občinskem prostorskem načrtu občine Vrhnika – Uradni list RS št. 27/2014 z dne 18. 4. 2014).

Kemis, d. o. o., ima okoljevarstveno dovoljenje (OVD za IED napravo 35407-63/2011, sprememba OVD za IED napravo 34506-52/2015, sprememba OVD za IED napravo – skladiščenje 35407-08/2015) za predelavo, odstranjevanje in skladiščenje odpadkov v objektu (Okoljska izjava, 2017).



Slika 3: Organigram podjetja KEMIS, d. o. o.

Vir: OKOLJSKA IZJAVA ZA LETO 2017; [http://www.kemis.si/wp-content/uploads/2018/07/Kemis\\_Okolska\\_izjava\\_2017-mail.pdf](http://www.kemis.si/wp-content/uploads/2018/07/Kemis_Okolska_izjava_2017-mail.pdf)

Podjetje je registrirano za širok spekter dejavnosti, s katerimi opravljajo različna dela. Zbirajo nevarne in nenevarne odpadke, v katere spadajo industrijski odpadki, odpadki iz obrti in dejavnosti, nevarni odpadki iz gospodinjstev, komunalni odpadki, odpadki iz zdravstva in

gradbeništva ter fitofarmaceutski odpadki. Ukvarjajo se z industrijskimi čiščenji, zato razpolagajo z mobilnim industrijskim sesalcem hurricane, oljnimi in maščobnimi lovilci ter skladiščnimi rezervoarji. Opravljajo tudi usluge prevoza odpadkov in prevozov ADR oziroma lahko prevažajo nevarno blago. Prav tako prodajajo embalažo za skladiščenje surovin ali odpadkov, med drugim tudi embalažo za infektivne odpadke. Opravljajo komisijska uničenja in odpadke predelujejo z različnimi tehnikami, kot so destilacija, uparjanje in drobljenje. Nudijo strokovne storitve svetovanja pri ravnanju z odpadki in pri pridobivanju okoljevarstvenih dovoljenj. Svetujejo tudi pri pripravi načrta za gospodarjenje in ravnanje z odpadki ter pripravi dovoljenj za čezmejna premeščanja odpadkov (Kemis d.o.o.).

## 4.2 Opis komunikacije podjetja

Kemis je od vsega začetka odprto komuniciral z vsemi zainteresiranimi javnostmi in z njimi delil vse pomembne informacije. Direktor Kemisa je že dve uri po požaru stopil pred novinarje (RTV SLO in POP TV) in predal vse informacije, ki jih je v danem trenutku imel. Kemisovo odprto komuniciranje se je nadaljevalo z vzpostavitvijo posebnega zavijka (19. 5. 2017) na spletni strani (Aktualne informacije po požaru), v katerem Kemis še vedno objavlja vse pomembne informacije in tako skrbi za informiranost zainteresiranih javnosti. V tednu dni po požaru se je direktor odzval tudi na vabila novinarjev (24. 5. 2017 – Odmevi RTV SLO, 25. 5. 2017 – oddaja Tarča, RTV SLO) in odgovarjal na vsa zastavljena vprašanja.

V podjetju poteka tudi notranja komunikacija, pri kateri kot orodja komunikacije nastopijo informativna tabla, tedenski strokovni sveti in operativni razgovori, kvartalni razširjeni strokovni sveti ter letni pregled s strani vodstva in letni razgovori z zaposlenimi. Pri tem se je pokazalo tudi, kako močno je izredni dogodek vplival na usposabljanje in izobraževanje zaposlenih. Število ur, namenjeno izobraževanju in usposabljanju, se je v letu 2017 bistveno zmanjšalo v primerjavi z letom 2016. Zaradi dogodka so imeli omejene aktivnosti in med deset in dvajset zaposlenih na čakanju. Po požaru so uvedli dnevna jutranja srečanja z zaposlenimi. Kasneje so zmanjšali frekvenco srečanj in zaposlene sproti obveščali o aktualnih novicah.

Od začetka požara pa vse do danes Kemis sodeluje z mediji, nobeno vprašanje, ki je prišlo na Kemisov naslov, ni ostalo neodgovorjeno, kar je še eden od dokazov, da Kemis komunicira transparentno. Še pomembnejše je, da so prav vse informacije Kemisa prestale test časa, kar pomeni, da niso temeljile na ugibanjih ali zavajanjih, ki bi jih bilo treba kasneje zanikati ali spreminjati (Kemis, 2018).

Ostale komunikacijske aktivnosti po požaru: redno in ažurno so seznanjali javnost z aktualnimi novicami v zvezi s požarom in sanacijo Kemisa. Prav tako so demantirali neresnice, ki so se pojavile v zvezi s požarom. V juliju so vsem gospodinjstvom na Vrhniki poslali brošuro z naslovom: Kemis pred požarom, med njim in po njem. Udeleževali so se tudi okroglih miz in predavanj na temo nesreče (Celje, Moravci). Sponzorirali so organizacije (gasilce, športna društva, planinsko društvo ...). Redno so se odzivali na vprašanja zainteresiranih strank. Zaradi neurejene komunikacije pristojnih organov RS v prvih dneh po požaru je vlada 1. 6. 2017 ustanovila Medresorsko delovno skupino za usklajevanje aktivnosti v zvezi s posledicami požara v podjetju Kemis, d. o. o., ki je dajala informacije in pripravila končno poročilo o požaru v Kemisu:

[http://www.vlada.si/fileadmin/dokumenti/si/Sporocila\\_za\\_javnost/2017/07/20170710\\_Kemis\\_koncno\\_porocilo.pdf](http://www.vlada.si/fileadmin/dokumenti/si/Sporocila_za_javnost/2017/07/20170710_Kemis_koncno_porocilo.pdf) (Okoljska izjava, 2017).

Podjetje Kemis se zaveda pomena učinkovite komunikacije, saj uporablja številna komunikacijska orodja. Zaradi malega števila zaposlenih niso imeli posebne službe za odnose z mediji. Najpomembnejše orodje je zagotovo spletna stran, ki je nadomestila profile podjetij, prospekte, letake, zgibanke, tiskovna sporočila. Tako na njihovi spletni strani najdemo osnovne podatke družbe, njihovo predstavitev, vizijo, namen, poslovno politiko in

poslanstvo. Prav tako lahko spremljamo aktualne novice, dejavnosti, ki jih opravljajo, in pomembne dokumente, ki jim omogočajo delo. Med njimi so okoljske izjave, načrt zaščite in reševanja ter brošura s ključnimi informacijami pred požarom, med njim in po njem. Podjetje organizira dan odprtih vrat, s čimer privabijo zainteresirano javnost in jim omogočijo vpogled v delo družbe. Prav tako se lahko prijavimo na njihove e-novice, ki nas seznanjajo z aktualnimi dogodki. Stranke lahko povpraševanje oddajo s spletnim obrazcem, da si zagotovijo več informacij o storitvah podjetja. Pri izrednem dogodku so sodelovali z vsemi državnimi in preiskovalnimi organi ter sproti obveščali javnost. Takratni direktor podjetja je podal izjavo za javnost kmalu po pričetku intervencije. Podjetje je kmalu po nesreči vzpostavilo dva posebna razdelka na njihovi spletni strani, ki sta prinašala tekoče novice in odgovore na najpogosteje zastavljena vprašanja. Objavili so tudi seznam odpadkov, ki so bili v skladišču na dan dogodka (Kemis, 2018).

**Preglednica 1:** Seznam in količine zgorelih odpadkov v požaru v podjetju KEMIS, d. o. o., 15. 5. 2017

Vir: <http://www.kemis.si/news/podatki-o-zgorelih-odpadkih-v-pozaru/>.

**Podatki o zgorelih odpadkih v požaru v Kemisu 15. 5. 2017**

Številka odpadka	Naziv odpadka	KOLIČINA ODPADKOV, KI SO V POŽARU ZGORELI	KOLIČINA ODPADKOV, KI SE JE V POŽARU RAZILILA	SKUPAJ
02 03 04	Snovi, neprimerne za uživanje ali predelavo	2.406 kg		2.406 kg
02 07 04	Snovi, neprimerne za uživanje ali predelavo	4.980 kg		4.980 kg
04 01 08	Odpadno strojeno usnje, ki vsebuje krom (ostružki, odrezki, prah iz brušenja)	2.066 kg		2.066 kg
04 01 09	Odpadki iz oplemenitenja in dodelave krzna in usnja	5.780 kg		5.780 kg
06 01 99	Odpadki, ki niso navedeni drugje	300 kg		300 kg
06 04 99	Odpadki, ki niso navedeni drugje	5 kg		5 kg
06 05 03	Blato iz čiščenja odpadnih voda na kraju nastanka, ki ni navedeno v 06 05 02	274 kg		274 kg
06 13 02*	Izrabljeno aktivno oglje (razen 06 07 02)	2.045 kg		2.045 kg
07 02 12	Blato iz čiščenja odpadnih voda na kraju nastanka, ki niso navedeno v 07 02 11	5.369 kg		5.369 kg
07 02 15	Odpadki aditivov, ki niso navedeni v 07 02 14	1.200 kg	7.200 kg	8.400 kg
07 02 99	Odpadki, ki niso navedeni drugje	14.512 kg		14.512 kg
07 03 04*	Druga organska topila, pralne tekočine in matične lužnjice		7.900 kg	7.900 kg
07 05 13*	Trdni odpadki, ki vsebujejo nevarne snovi	1.236 kg		1.236 kg
07 05 14	Trdni odpadki, ki niso navedeni v 07 05 13	15.647 kg		15.647 kg
07 05 99	Odpadki, ki niso navedeni drugje	6.590 kg		6.590 kg
07 06 12	Blato iz čiščenja odpadnih voda na kraju nastanka, ki ni navedeno v 07 06 11	953 kg		953 kg
08 01 12	Odpadne barve in laki, ki niso navedeni v 08 01 11	4.590 kg		4.590 kg
08 01 13*	Mulji barv ali lakov, ki vsebujejo organska topila ali druge nevarne snovi	1.474 kg		1.474 kg
08 01 14	Mulji barv ali lakov, ki niso navedeni v 08 01 13	12.698 kg		12.698 kg
08 01 15*	Vodni mulji, ki vsebujejo barve ali lake, ki vsebujejo organska topila ali druge nevarne snovi	2.586 kg		2.586 kg
08 01 16	Vodni mulji, ki vsebujejo barve ali lake in niso navedeni v 08 01 15	3.710 kg		3.710 kg
08 01 17*	Odpadki iz odstranjevanja barv ali lakov, ki vsebujejo organska topila ali druge nevarne snovi	6.980 kg		6.980 kg
08 01 20	Vodne suspenzije, ki vsebujejo barve ali lake, ki niso navedeni v 08 01 19	4.375 kg	14.320 kg	18.695 kg
08 01 99	Odpadki, ki niso navedeni drugje	1.046 kg		1.046 kg
08 02 01	Odpadna praškasta sredstva za površinsko zaščito	15.693 kg		15.693 kg
08 02 99	Odpadki, ki niso navedeni drugje	539 kg		539 kg
08 03 08	Odpadne vodne raztopine, ki vsebujejo tiskarske barve	2.179 kg	10.500 kg	12.679 kg
08 03 12*	Odpadne tiskarske barve, ki vsebujejo nevarne snovi	1.790 kg		1.790 kg
08 03 14*	Mulji tiskarskih barv, ki vsebujejo nevarne snovi	3.790 kg		3.790 kg
08 03 18	Odpadni tiskarski tonerji, ki niso navedeni v 08 03 17	4.824 kg		4.824 kg
08 04 10	Odpadna lepila in tesnilne mase, ki niso navedeni v 08 04 09	3.920 kg		3.920 kg
08 04 16	Odpadne vodne raztopine, ki vsebujejo lepila ali tesnilne mase, ki niso navedeni v 08 04 15	1.569 kg		1.569 kg
09 01 04*	Fiksirne raztopine	1.250 kg		1.250 kg
10 09 09*	Prah dimnih plinov, ki vsebuje nevarne snovi	569 kg		569 kg
11 01 10	Mulji in filtrne pogače, ki niso navedeni v 11 01 09	755 kg		755 kg
11 01 14	Odpadki iz razmaščevanja, ki niso navedeni v 11 01 13	800 kg		800 kg
12 01 05	Drobcji in ostružki plastike	719 kg		719 kg
12 01 12*	Izrabljeni voski in masti	11.373 kg		11.373 kg
12 01 18*	Kovinski mulj (mulj iz brušenja, honanja in lapanja), ki vsebuje olje	6.185 kg		6.185 kg
13 02 05*	Mineralna neklorirana motorna olja, olja prestavnih mehanizmov in mazalna olja	2.046 kg	28.000 kg	30.046 kg
15 01 01	Papirna in kartonska embalaža ter embalaža iz lepenke	516 kg		516 kg
15 01 02	Plastična embalaža	4.090 kg		4.090 kg
15 01 04	Kovinska embalaža	1.623 kg		1.623 kg
15 01 06	Mešana embalaža	54 kg		54 kg
15 01 10*	Embalaža, ki vsebuje ostanke nevarnih snovi ali je onesnažena z nevarnimi snovmi	10.256 kg		10.256 kg
15 02 02*	Absorbenti, filtrirna sredstva (vključno z oljnimi filtri, ki niso navedeni drugje), čistilne krpe in zaščitna oblačila, ki so onesnaženi z nevarnimi snovmi	4.303 kg		4.303 kg
16 02 15*	Nevarne sestavine, odstranjene iz zavržene opreme	5.809 kg		5.809 kg
16 03 05*	Organski odpadki, ki vsebujejo nevarne snovi	7.850 kg		7.850 kg
16 05 06*	Laboratorijske kemikalije, ki sestojijo iz nevarnih snovi ali jih vsebujejo, vključno z mešanicami laboratorijskih kemikalij	763 kg		763 kg
17 02 01	Les	618 kg		618 kg
19 08 06*	Nasičene ali izrabljene smole ionskih izmenjevalnikov	1.650 kg		1.650 kg
19 12 04	Plastika in guma	5.200 kg		5.200 kg
20 01 19*	Pesticidi	143 kg	820 kg	963 kg
	<b>SKUPAJ</b>	<b>201.698 kg</b>	<b>68.740 kg</b>	<b>270.438 kg</b>
	<b>NEVARNI</b>	<b>72.098 kg</b>	<b>36.720 kg</b>	<b>108.818 kg</b>
	<b>NENEVARNI</b>	<b>129.600 kg</b>	<b>32.020 kg</b>	<b>161.620 kg</b>
	<b>NEVARNI</b>	<b>36%</b>	<b>53%</b>	<b>40%</b>
	<b>NENEVARNI</b>	<b>64%</b>	<b>47%</b>	<b>60%</b>

### 4.3 Usmerjenost komunikacije

Z vsako komunikacijo želimo nekaj doseči, zato je le-ta vedno ciljno usmerjena. Edini način, da preverimo to trditev in sklenemo krog komuniciranja, je, če smo sprejeli povratno informacijo.

Z vidika delovanja nekega podjetja govorimo o (Cvetko 2001, str. 38):

- vertikalnem komuniciranju, na primer nadrejeni s podrejenim in obratno;
- horizontalnem komuniciranju s sodelavci, to je znotraj skupine na istem nivoju;
- mednivojskem komuniciranju, ko stopajo v stik posamezniki različnih nivojev, ki pa niso v odnosu pod/nadrejenosti niti niso neposredni sodelavci. Potrebe po takih stikih so vse pogostejše zaradi vedno večje diferenciranosti dela in specializacije posameznikov.

Podjetje v trenutku izrednega dogodka ni imelo izdelanega kriznega komunikacijskega načrta. To mi je potrdil direktor podjetja gospod Boštjan Šimenc. Tako tudi niso imeli usmerjene komunikacije, ampak so večinoma odgovarjali na vprašanja, ki so jim bila zastavljena. Kot trdijo na svoji spletni strani, so odgovorili na vsa vprašanja v zvezi s požarom, ki so bila naslovljena na podjetje.



## 5. POROČANJE MEDIJEV IN RAZPRAVA

Slabo uro po požaru so na spletu objavili novico in prve posnetke požara v Kemisu. Tako je požar postal aktualen in pritegnil zanimanje medijev. Novica o požaru je postala osrednja tema poročanja na televiziji, radiu, spletu in v časopisih. Vsi mediji so poročali o požaru v okviru svojih zmožnosti. Število objav se je povečevalo in vsi mediji, ki so lahko instantno prenesli novico, so poročali ažurne podatke s kraja nesreče. Ponovno je splet pokazal svoje prednosti pred tako imenovanimi klasičnimi komunikacijskimi orodji, kot je časopis, ki je lahko novico prenesel šele naslednji dan. Veliko objav se je delilo po socialnih omrežjih, tako da so se tudi prebivalci vključili v obveščanje o dogodku.

### 5.1 Raziskava o področju v primeru požara

Preglednica 2: Poročanje o dogodku na spletnih straneh časopisnih hiš Delo, Dnevnik in Večer

Datum	Spletna stran	Število prispevkov		
		Delo	Dnevnik	Večer
15. 5. 2018		1	1	1
16. 5. 2018		1	2	1
17. 5. 2018		1 + 1 delno o Kemisu	3	1
18. 5. 2018		0	2	1
19. 5. 2018		5	2	1
20. 5. 2018		1	1	1
Skupaj		10	11	7

Spletna stran Dela je v izbranem časovnem obdobju objavila 10 člankov, ki poročajo o požaru. Od teh je en pogovor s poveljnikom Gasilske zveze Slovenije in teme ne obravnava v celoti, zato ne da koristnih informacij za raziskavo. Prav tako en dan niso objavili vsebine zaradi okvare spletne strani. Spletna stran Dnevnika je objavila 11 člankov, ki so poročali o požaru. Spletna stran Večera je objavila sedem člankov s temo požara. Iz preglednice 2 je razvidno, da je največ objavljenih člankov na spletni strani imel Dnevnik, nato Delo, ki je imelo članek manj, sledi Večer.

### 5.2 Analiza vsebine komunikacij

Za analizo modela poročanja bom seštel vse sekvence vseh člankov tehničnega modela krizne okoljske komunikacije in vse sekvence vseh člankov kulturnega modela krizne okoljske komunikacije ter jih primerjal med seboj, da ugotovim, kateri model poročanja je bil pogosteje uporabljen.

Za analizo teme, ki je najpogosteje uporabljena, bom seštel vse sekvence vseh člankov okoljske teme, nato vse sekvence vseh člankov edukativne teme, zatem vse sekvence vseh člankov teme zdravja in vse sekvence vseh člankov ekonomske teme ter jih primerjal med seboj. Tako bom ugotovil, katera tema je bila v člankih najpogosteje obravnavana.

Za analizo akterjev, ki se omenjajo v člankih v povezavi s požarom, bom v vseh sekvencah vseh člankov ugotovil, kdo je omenjen v posamezni sekvenci posameznega članka, in nato seštel omembe posameznega akterja. Tako bom ugotovil, o kom so najpogosteje poročali.

Po analizi, o kom so najpogosteje poročali pozitivno ali negativno v zvezi s požarom, bom primerjal število posameznih akterjev s številom pozitivnih ali negativnih omemb akterjev.

### 5.3 Raziskava o komunikaciji in ovrednotenje hipotez

**Preglednica 3:** Pregled modelov, tem in akterjev

	Časopisna hiša	DELO	DNEVNIK	VEČER	Vsi skupaj
	Št. člankov	10	11	7	28
	Št. sekvenc	125	98	73	296
Model	Kulturni	96	50	46	192
	Tehnični	29	48	27	104
Tema	Edukativna	29	30	51	110
	Ekonomska	2	13	5	20
	Okoljevarstvena	36	42	61	139
	Zdravstvena	14	31	28	73
Akterji	Policija	9	6	18	33
	Lokalno prebivalstvo	30	19	26	75
	Civilna iniciativa	5	0	0	5
	Gasilci	26	28	25	79
	Civilna zaščita	20	13	12	45
	Kemis/direktor	50	42	32	124
	Zdravstvo	6	2	4	12
	Lokalna vlada/uprava	3	11	7	21
	Župan	9	8	4	21
	Znanstveniki	2	0	0	2
	Država/vlada	3	1	0	4
	Pristojne službe	4	1	4	9
	ELME	4	1	2	7
	NIJZ	6	6	1	13
	ARSO	5	8	12	25
	Ribiška družina	5	8	3	16
	VGP Drava	4	3	1	8
	Ostali akterji*	16	9	8	33
	Omembra ostalih akterjev	17	9	9	35

\*2x Agencija RS za vode, 1x bolniki, 2x Direkcija RS za vode, 1x druge organizacije, 2x gibanje OPS (civ. iniciativa), 1x Gorska reševalna služba, 1x Inšpekcija za okolje, 1x Inštitut za medicino dela, 1x kemična tovarna, 1x komunala, 1x laboranti – znanstveniki, 1x Marbo okolje, 2x Ministrstvo za okolje, 1x Ministrstvo za zdravje, 1x NIB – znanstveniki, 1x NLZOH, 1x okoliška podjetja, 1x onesnaževalec, 1x PIC – Prometni info. center, 1x

požarna straža, 1x premier Cerar, 1x Rdeči križ, 1x reševalci, 1x sanatorji, 1x spletna stran občine, 1x Uprava RS za zaščito in reševanje, 1x uradni organi, 1x vodja sektorja za inšpekcijski nadzor na inšpektoratu za varstvo pred naravnimi in drugimi nesrečami, 1x vse službe, 1x Zavod za varstvo kulturne dediščine, 1x Zavod za varstvo narave.

Preglednica 3 prikaže v prvih treh stolpcih naslov posamezne časopisne hiše in število objavljenih člankov. V četrtem stolpcu se nahaja seštevek člankov teh časopisnih hiš. V drugi vrsti prikaže število člankov. V tretji se nahaja število sekvenc. V četrti in peti vrsti je opredeljen model krizne okoljske komunikacije. Od šeste do vključno devete vrste je označena tema, ki je obravnavana v člankih. Od 10. do vključno 28. vrste so naštetni vsi akterji, ki so bili omenjeni v člankih.

Preglednica 4: Pregled načina poročanja o akterjih in izstopajoče poročanje glede na akterja

	Časopisna hiša	DELO	DNEVNIK	VEČER	vsi skupaj
	Št. člankov	10	11	7	28
	Št. sekvenc	125	98	73	296
Način poročanja	Pozitivno	1	1	0	2
	negativno	22	9	1	32
Izstopajoče poročanje glede na akterja	Gasilci (+)	1 (26)	1 (28)		2 (79) = 2,5 %
	Župan (-)	8 (9)	6 (8)	1 (4)	15 (21) = 71,4 %
	Kemis (-)	7 (50)	3 (42)		10 (124) = 8,1 %
	ARSO (-)	3 (12)			3 (25) = 12,0 %
	Država/vlada (-)	3 (3)			3 (4) = 75,0 %
	Pristojne službe (-)	1 (4)			1 (9) = 11,1 %

Preglednica 4 prikaže v prvih treh stolpcih naslov posamezne časopisne hiše. V četrtem stolpcu se nahaja seštevek vseh treh časopisnih hiš. V drugi vrsti prikaže število člankov, v tretji se nahaja število sekvenc. V četrti in peti vrsti nam prikaže skupno število pozitivnih in negativnih omemb glede na način poročanja pri vseh sekvencah. Od šeste do vključno enajste vrste nam prikaže izstopajoče poročanje glede na akterja v sekvencah. Pri tem je posamezni akter označen s (+) kot pozitivni način poročanja in z (-) kot negativni. Prvo število nam pove, kolikokrat je posamezni akter ocenjen pozitivno ali negativno v sekvencah. Število v oklepaju pove, kolikokrat se posamezni akter pojavi v sekvencah.

Hipoteza 1: V člankih bo pogosteje poročano v tehničnem modelu krizne okoljske komunikacije kot v kulturnem modelu krizne okoljske komunikacije.

Iz preglednice 4 je razvidno, da je skupno število sekvenc vseh člankov 296. Tehnični model je bil uporabljen v 104 sekvencah, medtem ko je kulturni model prisoten v 194 od 296 skupnih sekvenc. Tako lahko ovržem prvo hipotezo, saj je v člankih pogosteje uporabljen kulturni model krizne okoljske komunikacije.

Hipoteza 2: V člankih bo pri poročanju o dogodku najpogosteje zastopana okoljevarstvena tema.

Tema, ki je bila najpogosteje uporabljena pri poročanju o dogodku, je okoljevarstvena, saj se je pojavila v 139 sekvencah. Tema, o kateri so najmanj poročali v zvezi z dogodkom, je ekonomska, saj se je pojavila le dvajsetkrat v skupnem številu, ki šteje 296 sekvenc. Glede na to, da je šlo za dogodek, ki je vplival na okolje, sem to tudi pričakoval. Tako lahko potrdim drugo hipotezo, da so v člankih pri poročanju najpogosteje uporabili okoljevarstveno temo.

Kljub temu preseneča, da zdravstvena tema s 73 omembami ni pogosteje uporabljena in je pred njo edukativna tema. Sklepam, da je bila pri poročanju o dogodku v ospredju okoljska tematika z namenom informiranja javnosti. Tako lahko potrdim drugo hipotezo, da je v člankih pri poročanju o dogodku najpogosteje zastopana okoljevarstvena tema.

Hipoteza 3: V člankih ne bodo poročali objektivno o akterjih pri požaru v podjetju Kemis.

Med akterji, o katerih so poročali v povezavi z dogodkom, je bilo najpogosteje omenjeno podjetje Kemis oziroma direktor podjetja, saj se je pojavilo v 124 od 296 sekvenc. Takoj za podjetjem sledijo gasilci, ki so bili omenjeni 79-krat v skupnem številu sekvenc. Za njimi najdemo lokalno prebivalstvo z 75 omembami. Zanimivo je, da so se znanstveniki kot akterji pojavili samo dvakrat in država skupaj z vlado štirikrat. To kaže, da so novinarji pri poročanju pogosteje informacije pridobili od lokalnih prebivalcev kot pa od državnih organov. Tudi civilne iniciative so bile v sekvencah zastopane samo petkrat in še to samo pri eni časopisni hiši, tako da sklepam, da niso imele vpliva na poročanje o dogodku. Zanimivo je tudi to, da je bil vrhniški župan omenjen 21-krat v sekvencah člankov in lokalna uprava ravno tako 21-krat. To kaže na to, do so novinarji pri poročanju uravnoteženo zbirali podatke. Zdravstvo je skupaj z NIJZ (Nacionalni inštitut za javno zdravje) zbralo ravno toliko omemb kot ARSO (Agencija Republike Slovenije za okolje), se pravi 25. Za gasilci, ki so bili prisotni pri gašenju požara z 79 omembami, so drugi, ki so sodelovali pri samem dogodku, civilna zaščita s 45 in policija s 33 omembami.

Pri načinu poročanja o akterjih sta o gasilcih pozitivno poročali le dve od 79 omemb. Država in vlada, ki sta bili omenjeni samo štirikrat v vseh sekvencah člankov, sta bili kar trikrat negativno omenjeni. Se pravi v 75 % omemb države in vlade so o njih poročali negativno. Takoj za vlado se nahaja župan, ki so ga omenili 21-krat, od tega so 15-krat poročali negativno – v 71 % poročanja o županu kot akterju pri dogodku so poročali negativno. Pri ARSU, ki je bil v 25 primerih omenjen v vseh sekvencah vseh člankov, so trije poročali negativno – v 12 % vseh omemb v člankih so pisali negativno. Pristojne službe, o katerih so poročali devetkrat, so bile samo v enem primeru deležne negativnega poročanja. To znaša 11 % vseh omemb pristojnih služb v vseh člankih. O podjetju Kemis in direktorju podjetja, ki so bili najpogosteje omenjeni v vseh sekvencah vseh člankov kot akterji, so samo v 10 primerih od 124 omemb poročali negativno. Se pravi v 8 % omemb v vseh člankih so poročali o njih negativno. To je najmanj od vseh akterjev, o katerih so poročali v člankih negativno.

Pri večini akterjev, ki so bili omenjeni v člankih pri poročanju o dogodku, novinarji niso poročali na izrazito pozitiven ali pa izrazito negativen način. To velja tudi za tiste, ki jim nisem namenil posebne vrstice v tabeli, saj so bili premalokrat omenjeni v člankih. Tako lahko ovržem hipotezo, da niso poročali objektivno o akterjih, ki so bili omenjeni v člankih v povezavi z dogodkom. Povsem pričakovano je, da pri takem izrednem dogodku novinarji poročajo o akterju tudi na negativen način. Rezultati analize kažejo, da večina poročanja v člankih ni bila napisana v izrazito negativnem ali pa pozitivnem načinu. Na osnovi tega lahko trdim, da so novinarji poročali nevtralno oziroma objektivno o akterjih, razen z nekaj izjemami. Tako lahko ovržem tretjo hipotezo. V člankih so poročali objektivno o akterjih pri požaru v podjetju Kemis.

Po analizi, ki sem jo opravil, vidim, da so najpogosteje poročali v negativnem kontekstu v povezavi z dogodkom o državi in vladi. Takoj za njimi sledi župan občine Vrhnika, o katerem so ravno tako v večini primerov poročali negativno. Sledijo ARSO, pristojne službe in podjetje samo.

Ker se lokalno prebivalstvo pojavi kot tretje, ki je najpogosteje omenjeno kot akter pri dogodku, oziroma prvo, ki ni bilo neposredno vpleteno v sam dogodek, saj niso pomagali pri reševanju oziroma gašenju požara, razen izjem, ko so bili gasilci tudi lokalni prebivalci, menim, da je večina negativnih omemb akterjev pri poročanju povezana z lokalnim prebivalstvom. To je zahtevalo, da nekdo prevzame odgovornost za dogodek, pri katerem nihče ni v celoti odgovoren. Na to kaže tudi dejstvo, da so novinarji pogosteje poročali po kulturnem modelu krizne okoljske komunikacije. Vsak izmed akterjev, ki bi ga lahko povezali neposredno z dogodkom, se pravi podjetje, država, vlada in pristojne službe, nosi svoj del odgovornosti, ki pa jih nikakor ne moremo v celoti obtoževati za dogodek in samo njim pripisati odgovornost. Nihče od akterjev pa tudi ni bil pripravljen prevzeti vse odgovornosti izključno nase in s tem okriviti samo sebe za nesrečo, ki se je zgodila. Tega tudi ni bilo za pričakovati, saj bi odgovornost morala biti razdeljena. Pojavi se vprašanje, v kolikšni meri so mediji odgovorni za nastalo situacijo.

Moje mnenje je, da so ti pripomogli zmedi, ko so zahtevali odgovore, še preden so ti bili na razpolago. Državne institucije so se izogibale odgovorom na zastavljena vprašanja verjetno tudi zato, ker odgovorov še niso imele, saj so čakale na druge službe, ki bi jim posredovale podatke. Zato niso mogle zadovoljiti potreb jeznih prebivalcev in novinarjev, ki so jim vsakodnevno zastavljali vprašanja. Nekateri izmed novinarjev in prebivalcev so vedeli, da zastavljajo vprašanja, na katera v tistem trenutku še ne morejo dobiti odgovora. In morda so jih ravno zato zastavljali, da bi pri drugih izzvali negativne reakcije, ki bi jih nato lahko še stopnjevali, vse z namenom ustvarjanja zgodbe. Predvsem pri lokalnem prebivalstvu, saj so jih prepričevali, da gre za tako veliko zadevo, da jim državne institucije nočejo posredovati podatkov. Lahko bi izboljšali komunikacijo z lokalnim prebivalstvom, kot je to poskušal direktor podjetja, pa je naletel samo na razjarjene prebivalce. Te so pred tem oblegali novinarji in jih prepričevali, da gre za strašne posledice in jim zato nočejo razkriti podatkov, ki bi odgovorili na njihova vprašanja. Nikakor niso želeli sprejeti dejstva, da ne dobijo odgovora na vprašanja, ki so se jim zdela povsem legitimna. Tudi potem, ko so odgovori na vprašanja bili znani, prebivalci in tudi del novinarjev teh niso želeli sprejeti kot legitimne. Trdili so, da to niso vsi podatki in da jim je resnica zamočana. Ker dandanes novinarski poklic lahko opravljajo tudi ljudje brez ustrezne izobrazbe in znanja, se vse prevečkrat zgodi, da le-ti v želji po večji medijski prepoznavnosti ustvarjajo zgodbe, za katere nimajo podatkov. In takrat, ko nimajo podatkov, krivijo druge, da jim jih nočejo posredovati, in ustvarjajo zgodbe iz tega, da nimajo podatkov. To je zaskrbljujoče, saj je že v sami osnovi skregano z novinarsko etiko, ko bi morali preveriti vsak podatek, ki ga dobijo. A kaj storiti, ko nimajo podatka? Naj pišejo o tem, da nimajo podatkov, ker ti podatki še ne obstajajo ali naj skušajo prikazati, kot da oni raziskujejo zelo pomembno zadevo in zato ti podatki »ne obstajajo« oziroma jih nočejo posredovati, ker bi lahko razkrili pravo ozadje zgodbe. Po mojem je srž problema v samih novinarjih, ki ne prepoznajo prave zgodbe in zato poročajo v zvezi z dogodkom samo zato, da poročajo. Pri tako kompleksnih dogodkih, kjer se pojavi več akterjev, bi moral vsak pravočasno prevzeti svoj del krivde za dogodek, ki se je zgodil, saj v nasprotnem pride do učinka snežne kepe, ki se kotali po hribu navzdol in postaja vedno večja. Tudi v primeru požara je prišlo do tega učinka, ki pa bi ga bilo zelo težko preprečiti, saj odgovorov, ki bi lahko prekinili učinek, enostavno ni bilo na voljo v tistem času. K občutnemu poslabšanju zadeve so pripomogli mediji, ki so vsakodnevno poročali o tem, da odgovorov še vedno ni. S tem so posredno prikazovali druge akterje pri dogodku kot nesposobne – da nočejo raziskati dejanskega stanja in da si ne želijo posredovati informacij, ki bi omogočile novinarjem, da poročajo o resničnem stanju.

## 6. PREDLOGI ZA IZBOLJŠAVE NA PODROČJU KOMUNIKACIJE

Predlagam, da v obravnavanem podjetju pripravijo ustrezen krizni komunikacijski načrt z lastnimi kadri in znanjem ali/in zunanjo strokovno pomočjo. Pri morebitnih novih kriznih situacijah se ravna po njem. To bi jim v bodoče olajšalo komunikacijo z vsemi interesnimi skupinami, ki bi si želele sodelovati pri obravnavanju krize.

Predlagam, da bi novinarje poučili o škodi, ki jo lahko povzročijo z nenamernim ali pa namernim napihovanjem zgodb in pritiskanjem na akterje, naj jim posredujejo informacije v trenutkih, ko te še ne obstajajo. S tem povzročajo škodo tako prebivalcem kot podjetjem in organizacijam, o katerih poročajo, ter ne nazadnje tudi sebi, saj s tem izgubljajo kredibilnost. Kako to storiti, da se mediji ne bodo čutili ogrožene in ne bodo imeli občutka, da se vpletamo v njihovo delo, ki ga opravljajo, pa ne morem oziroma ne znam predlagati.

Pri komunikaciji je pomembno pravočasno prepoznati težave in jih omejiti, še preden bi se razvile do te mere, da jih ne moremo več obvladati. Glede na to, da mediji pomagajo oblikovati krizo in jo tudi končati, lahko predlagam, da poskusimo s kakšnim inovativnim pristopom do medijev pri kriznih dogodkih. Na primer ustvarimo lastno spletno stran, prek katere bi nagovarjali vse interesne skupine, jim posredovali podatke in tako tudi sami postali eden izmed medijev, ki bi poročal o dogodku. Seveda bi to morali početi strokovno, da si ne bi zapravili kredibilnosti. Pojavi pa se tudi vprašanje, v kolikšni meri bi pridobili zaupanje ostalih udeležencev, ki bi nas prepoznali kot akterja pri dogodku in poročevalca o njem.

## 7. ZAKLJUČEK

V diplomskem delu sem prikazal, kateri model krizne okoljske komunikacije je bil pogosteje uporabljen s strani poročevalcev o dogodku. V tem primeru so poročali pogosteje po kulturnem modelu krizne okoljske komunikacije. Ugotovil sem, da je okoljevarstvena tema prevladovala pri poročanju o dogodku. Naštel sem akterje, ki so bili omenjeni v vseh člankih. Preštel sem, kolikokrat so bili posamezni akterji omenjeni v vseh sekvencah člankov skupaj. Najpogosteje so pri poročanju o dogodku kot akterje navajali podjetje Kemis skupaj z direktorjem, nato so sledili gasilci, lokalno prebivalstvo, civilna zaščita, ARSO itn. Ugotovil sem, kolikokrat so izstopajoče poročali o posameznem akterju pozitivno ali negativno. Izrazito pozitivno so poročali samo v dveh primerih. Obakrat so kot akterja pri pozitivnem poročanju navajali gasilce. Izrazito negativno so poročali o državi in vladi. O njih so od štirih omemb kar trikrat poročali negativno, kar je 75 % vseh omemb. O podjetju Kemis in njegovem bivšem direktorju so negativno poročali v 10 od 124 omemb, kar znaša 8 % in so najmanjkrat omenjeni v izrazito negativnem načinu pri poročanju o dogodku. Z redkimi izjemami novinarji niso pisali o akterjih v izrazito pozitivnem ali negativnem načinu. Na osnovi tega lahko trdim, da so novinarji poročali objektivno oziroma nevtralnno o akterjih, ki so jih omenjali pri poročanju o dogodku.

Kot vidimo v primeru požara v podjetju Kemis, komunikacija podjetja pri izrednem dogodku ni potekala dovolj učinkovito. To lahko pripišemo dejstvu, da v trenutku izrednega dogodka niso imeli pripravljenega kriznega komunikacijskega načrta. Povsem pričakovano je, da pri tako izrednem dogodku novinarji poročajo tudi negativno o akterju, ki ga posredno ali neposredno krivijo za dogodek.

Diplomsko delo je pokazalo, kako nam lahko različni modeli, teme, akterji in način poročanja o akterjih povejo, ali so novinarji poročali objektivno o posameznih akterjih, ki so jih omenjali v povezavi z dogodkom. Kljub temu da je analiza pokazala, da so novinarji poročali objektivno o akterjih, je bilo podjetje deležno večje pozornosti pri dogodku, kot bi je bilo sicer. Raziskati, zakaj je prišlo do tega, ni bil namen tega dela, sem pa pri razlagi rezultatov analize izrazil svoje mnenje o vprašanju, zakaj je bilo temu tako. Diplomsko delo zaključujem z mislijo, da so novinarji v nekaterih primerih tisti, ki ustvarjajo zgodbe tudi takrat, ko teh zgodb dejansko ni.

## 8. VIRI IN LITERATURA

- (PDF) Primer analize besedila v kvalitativni raziskavi /An Example of Performing a Text Analysis in a Qualitative Research. Available from:  
[https://www.researchgate.net/publication/46551942\\_Primer\\_analize\\_besedila\\_v\\_kvalitativni\\_raziskavi\\_An\\_Example\\_of\\_Performing\\_a\\_Text\\_Analysis\\_in\\_a\\_Qualitative\\_Research](https://www.researchgate.net/publication/46551942_Primer_analize_besedila_v_kvalitativni_raziskavi_An_Example_of_Performing_a_Text_Analysis_in_a_Qualitative_Research) [27.10.2018].
- Andrejc, U., Doupona Topič, M., (2007). Odnosi z javnostmi v športu. Ljubljana: Fakultete za šport
- Anon., (2017).Kemis Okoljska izjava za leto 2017.[online] Razpoložljiva oblika:  
[http://www.kemis.si/wp-content/uploads/2018/07/Kemis\\_Okolska\\_izjava\\_2017-mail.pdf](http://www.kemis.si/wp-content/uploads/2018/07/Kemis_Okolska_izjava_2017-mail.pdf)  
[17.10.2018]
- Bašič Hrvatina, S., (2000/2001). Medijski hrošč. Ujma, 14-15,397-400.
- Cox, R. (2013). Environmental Communication and the Public Sphere – third edition. California: SAGE Publications.
- Cvetko, H. (2001). Koncepti in veščine komuniciranja. Maribor: Doba.
- Dimbleby, R., Burton, G. (1995). More than words – an introduction to communication. London: Routledge
- Ferguson, Devereaux S. (1999). Communication planning: an integrated approach. London: Sage publications
- Flor, Alexander G. (2004). Principles, Approaches and Strategies of Communication Applied to Environmental Management. Philippines: UP Open University
- Greene, Richard H. (1991). Nov način komunikacije: praktični nasveti za boljše družinsko in poslovno sporazumevanje. Ljubljana: Alpha center
- Gruban, B., Maksimovič, M., Verlič, D., Zavrl, F. (1990). Odnosi z javnostmi na prvi pogled. Ljubljana: Tiskovno središče Ljubljana
- Gruban, B., Verčič, D., Zavrl, F. (1997). Pristop k odnosom z javnostmi. Ljubljana: Pristop
- Grunig, James E., Hunt, T. (1984). Managing public relations. Philadelphia: Harcourt Brace Jovanovich College Publisher
- Grunig, James E., Hunt, T. (1995). Tehnike odnosov z javnostmi. Ljubljana: DZS
- Hargie, O. (1991). Communication as skilled behaviour. London Routledge
- Jernejčič, A. (2007). Kako uspešno sodelovati z mediji. Ljubljana: Planet GV
- Kalin Golob, M. (2004). Novinarski jezik in stil: Kaj vemo in česa ne. V Kalin Golob, M. In Poler Kovačič, M., Poti slovenskega novinarstva – danes in jutri. Znanstveni zbornik ob 40. obletnici študija novinarstva na Slovenskem, 69-83. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede
- Kalin Golob, M., Poler Kovačič, M. (2005). Med novinarskim stilom in etiko: senzacionalizem brez meja. Družboslovne razprave 21, 49-50, 289-393.
- Kavčič, B. (2002). Poslovno komuniciranje. Ljubljana: Ekonomska fakulteta
- Kavčič, B. (2006). Spoznajmo poslovno komuniciranje. Celje: Visoka komercialna šola
- Kemis d.o.o. dostopno prek <http://www.kemis.si/> [19.10.2018]
- Kemis. Okoljska izjava za leto 2017 [http://www.kemis.si/wp-content/uploads/2018/07/Kemis\\_Okolska\\_izjava\\_2017-mail.pdf](http://www.kemis.si/wp-content/uploads/2018/07/Kemis_Okolska_izjava_2017-mail.pdf) [26.9.2018]
- Kordeš, U., Smrdu, M. (2015). Osnove kvalitativnega raziskovanja {online}. Koper: Založba univerze na primorskem. Razpoložljiva oblika: <http://www.hippocampus.si/ISBN/978-961-6963-98-5.pdf> [26.10.2018].
- Kovačič, A. (2014). Metodologija merjenja učinkov oglaševanja na primeru 2D in 3D plakatnega oglaševanja. Ljubljana: Založba Vega
- Lipičnik, B. (1994). Ljudje in organizacija, Maribor: Ekonomsko poslovna fakulteta
- Lorbek, F. (1991). Komuniciranje v mednarodnem trženju. Ljubljana: Tangram
- Makarovič, M.,Rončević, B., Tomšič, M., Besednjak, T., Šinkovec, U. (2008). Slovenski mediji v družbi in slovenska družba v medijih. Nova Gorica: Fakulteta za uporabne družbene študije v Novi Gorici



- Malešič, M. (2004). Krizno upravljanje in vodenje v Sloveniji: izzivi in priložnost. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Malešič, M. (2006). Teorija kriznega komuniciranja. *Ujma* 20: 293-300
- Malešič, M., Bašič Hrvatini, S., Polič, M. (2006). Komuniciranje v krizi. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Mesec, B., (1998). Uvod v kvalitativno raziskovanje v socialnem delu. Ljubljana: Visoka šola za socialno delo
- Možina, S., Damjan J. (1996). Poslovno komuniciranje. Ljubljana: Ekonomska fakulteta
- Možina, S., Tavčar, M., Kneževič, A. (2004). Poslovno komuniciranje. Maribor: Obzorja
- Novak, B. in sodelavci (2000). Krizno komuniciranje in upravljanje nevarnosti: Priročnik za krizne odnose z javnostmi v praksi. Ljubljana: Gospodarski vestnik
- Novak, D., (2016). Knjižnica za analizo besedilnih dokumentov v programskem okolju Orange. [online] Razpoložljiva oblika: <http://eprints.fri.uni-lj.si/3374/1/Novak.pdf> [27.10.2018].
- Pek Drapal, D., Drvenšek, M., Drapal, A. (2004). Odnosi z lokalnimi skupnostmi. Ljubljana: GV Založba
- Poler Kovačič, M., (2005). Kriza novinarske odgovornosti. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede
- Roblek, V., (2009). Primer izpeljave besedila v kvalitativni raziskavi [online], *Management* leto 4, številka 1. Razpoložljiva oblika: [http://www.fm-kp.si/zalozba/ISSN/1854-4231/4\\_053-069.pdf](http://www.fm-kp.si/zalozba/ISSN/1854-4231/4_053-069.pdf) [27.10.2018]
- Rozman, R., Kovač, J. in Koletnik, F. (1993). *Management*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Theaker, A. in sodelavci. (2004) Priročnik za odnose z javnostmi. Ljubljana: GV založba.
- Ucman, I., Stare Draginc, A. (2004). Koncepti in veščine komuniciranja. Novo mesto: Ekonomska šola Novo mesto
- Vec, T. (2002). Dejavniki učinkovite komunikacije in komunikacijski zakoni. *Socialna pedagogika*, vol. 6, št.1., 68-70
- Verčič, D., Zavrl, F., in Rijavec, P. (2002). Odnosi z mediji. Ljubljana: GV založba.
- Vihar, P. (2009). Perspektive izboljšanja komunikacije v podjetju Print divison d.o.o. Založba Forum Media (2013). Medmrežje: <https://www.zfm.si/novice/e-popolnasekretarka/arhiv/562-krizno-komuniciranje> (14. 8. 2017)
- Zorko, A. (2006). Pet najpogostejših napak trženjskega komuniciranja. Medmrežje: [http://cati.si/uploads/knowledge/cati2006\\_andraz\\_zorko\\_trzenjsko\\_komuniciranje.pdf](http://cati.si/uploads/knowledge/cati2006_andraz_zorko_trzenjsko_komuniciranje.pdf) (20.7.2018)

## PRILOGE:

### Priloga 1: DELO ČLANKI

15.05.2017: Zagorelo v kemični tovarni na Vrhniki

<https://www.delo.si/novice/kronika/zagorelo-v-kemicni-tovarni-na-vrhniki.html> [25.10.2018]

16.5.2018: Vrhnika: požar v tovarni Kemis pod nadzorom

<https://www.delo.si/novice/.../vrhnika-pozar-v-tovarni-kemis-pod-nadzorom.html> [25.10.2018]

17.5.2018: Na požarišču vrhniškega Kemisa danes čiščenje

<https://www.delo.si/novice/slovenija/na-pozariscu-vrhniskega-kemisa-danes-ciscenje-stevilne-sluzbe-se-na-delu.html> [25.10.2018]

17.5.2018: Pomagati je največje zadoščenje za gasilce

<https://www.delo.si/novice/kronika/50-000-operativnih-gasilcev-je-vedno-pripravljenih-priskociti-na-pomoc.html> [25.10.2018]

19.5.2018: »To ni bil požar, to je ekološka katastrofa!«

<https://www.delo.si/novice/okolje/to-ni-bil-pozar-to-je-ekoloska-katastrofa.html> [25.10.2018]

19.5.2018: Bodice: Žalostni holivud na Vrhniki

<https://www.delo.si/sobotna/bodice-zalostni-holivud-na-vrhniki.html> [25.10.2018]

19.5.2018: Kaj je gorelo?

<https://www.delo.si/sobotna/kaj-je-gorelo.html> [25.10.2018]

19.5.2018: Onesnaževalec naj plača

<https://www.delo.si/nedelo/onesnazevalec-naj-placa.html> [25.10.2018]

19.5.2018: Požar v Kemisu: Onesnaženje potoka Tojnica ocenjujejo kot katastrofalno

<https://www.delo.si/novice/okolje/pozar-v-kemisu-onesnazenje-potoka-tojnica-ocenjujejo-kot-katastrofalno.html> [25.10.2018]

20.5.2018: Po požaru: Krajanji zahtevajo, da se podjetje odstrani drugam

<https://www.delo.si/novice/slovenija/po-pozaru-krajanji-zahtevajo-da-se-podjetje-odstrani-drugam.html> [25.10.2018]

## Priloga 2: DNEVNIK ČLANKI

15. maj 2017: Med gašenjem požara v kemični tovarni na Vrhniki zdravniško pomoč potrebovala dva gasilca, evakuirali nekaj hiš

<https://www.dnevnik.si/1042772002/Kronika/1042772002> [27.10.2018]

16. maj 2017: Zaradi kemikalij umrlo vse, kar je živel v potoku ob tovarni

<https://www.dnevnik.si/1042772017/Kronika/zaradi-pozara-v-kemicni-tovarni-kemis-na-vrhniki-vceraj-evakuirali-11-oseb> [27.10.2018]

16. maj 2017: Bližnji potok se je segrel za tri stopinje

<https://www.dnevnik.si/1042772173/Kronika/bliznji-potok-se-je-segrel-za-tri-stopinje> [27.10.2018]

17.05.2017: Emil Nanut temu, da v tovarni v času požara ni bilo nobenega delavca, ne bi rekel sreča

[https://www.dnevnik.si/iskalnik?timespan=timespan&date\\_begin=14.05.2017&date\\_end=31.05.2017&edition=None&author\\_name=&tags=&q=po%C5%BEar+kemis](https://www.dnevnik.si/iskalnik?timespan=timespan&date_begin=14.05.2017&date_end=31.05.2017&edition=None&author_name=&tags=&q=po%C5%BEar+kemis) [27.10.2018]

17.05.2017: Na požarišču vrhniškega Kemisa danes čiščenje, številne službe še na delu

[https://www.dnevnik.si/iskalnik?timespan=timespan&date\\_begin=14.05.2017&date\\_end=31.05.2017&edition=None&author\\_name=&tags=&q=po%C5%BEar+kemis](https://www.dnevnik.si/iskalnik?timespan=timespan&date_begin=14.05.2017&date_end=31.05.2017&edition=None&author_name=&tags=&q=po%C5%BEar+kemis) [27.10.2018]

17.05.2017: Protest: Vrhničani zahtevajo odstranitev nevarnih dejavnosti iz občine

<https://www.dnevnik.si/kartica/1042772560> [27.10.2018]

18.5.2018: Zakaj je mogoč industrijski obrat sredi naselja

<https://www.dnevnik.si/1042772291/Slovenija/zakaj-je-mogoc-industrijski-obrat-sredi-naselja-pozar> [27.10.2018]

18.05.2017: Vrhniški občinski svet o problematiki Kemisa šele konec meseca, denar za gasilce odobren

[https://www.dnevnik.si/iskalnik?timespan=timespan&date\\_begin=14.05.2017&date\\_end=31.05.2017&edition=None&author\\_name=&tags=&q=po%C5%BEar+kemis](https://www.dnevnik.si/iskalnik?timespan=timespan&date_begin=14.05.2017&date_end=31.05.2017&edition=None&author_name=&tags=&q=po%C5%BEar+kemis) [27.10.2018]

19. maj 2017: Požar v tovarni Kemis: Občina Vrhnika bo namenila 150.000 evrov za vrhniške gasilce

<https://www.dnevnik.si/1042772408/Slovenija/pozar-v-tovarni-kemis-obcina-vrhnika-bo-namenila-150000-evrov-za-vrhniske-gasilce-Tovarna Kemis> [27.10.2018]

19. maj 2017: Požar v tovarni Kemis: Hude posledice za vrhniški potok Tojnica

<https://www.dnevnik.si/1042772529/Slovenija/pozar-v-tovarni-kemis-hude-posledice-za-vrhniški-potok-tojnica> [27.10.2018]

20.05.2017: Vrhničani protestirajo zaradi požara v Kemisu

<https://www.dnevnik.si/kartica/1042772560> [27.10.2018]

### Priloga 3: VEČER ČLANKI

15.5.2017: Požar v kemični tovarni na Vrhniki pod nadzorom, gasilci pred Kemisom ostajajo  
<https://ris2016.vecer.com/arhivi/clanek.aspx?id=3022336E206D392157505A767837&tip=A&Tabela=2017> [26.10.2018]

16.5.2017: ) Požar pri Vrhniki pod nadzorom, v bližnjem potoku ni več življenja  
<https://ris2016.vecer.com/arhivi/clanek.aspx?id=3022336E206E304057505A767837&tip=A&Tabela=2017> [26.10.2018]

17.5.2017: V Kemisu še občasno zagori, zrak je čistejši, prebivalci pa jezni  
<https://ris2016.vecer.com/arhivi/clanek.aspx?id=3022336E2070386057505A767837&tip=A&Tabela=2017> [26.10.2018]

17.5.2017: Na pogorišču Kemisa: V zraku tudi hlapi živega srebra  
<https://ris2016.vecer.com/arhivi/clanek.aspx?id=3022336E2073302257505A767837&tip=A&Tabela=2017> [26.10.2018]

18.5.2017: Vrhničani zaskrbljeni zaradi Kemisa, zahtevajo pojasnila  
<https://ris2016.vecer.com/arhivi/clanek.aspx?id=3022336E2148375F57505A767837&tip=A&Tabela=2017> [26.10.2018]

19.5.2017: Onesnaženje potoka Tojnica "katastrofalno"  
<https://ris2016.vecer.com/arhivi/clanek.aspx?id=3022336E2172364157505A767837&tip=A&Tabela=2017> [26.10.2018]

20.5.2017: Na Vrhniki so protestirali  
<https://ris2016.vecer.com/arhivi/clanek.aspx?id=3022336E2173392257505A767837&tip=A&Tabela=2017> [26.10.2018]