

ODNOSI Z JAVNOSTJO IN GEODETSKA SLUŽBA

(IZVLEČEK IZ DIPLOMSKE NALOGE)

Vilma Jan Špiler

Na tem mestu podajam zgolj nekatere najpomembnejše povzetke iz obsežnega gradiva, ki je zbrano v diplomski nalogi Komuniciranje z javnostjo v Geodetski upravi RS OGU Sevnica – Izpostavi Krško (september 2001).

PREDSTAVITEV DIPLOMSKEGA DELA

Področje tržnega komuniciranja se v Sloveniji v zadnjih 10 letih vse bolj uveljavlja. Med vsemi instrumenti tržnega komuniciranja so prav odnosi z javnostjo doživeli največ sprememb in preobrazb in so kot relativno novo področje v pospešenem razvijanju oz. razcvetu.

Področje javne uprave ni nobena izjema. Prav vsa ministrstva imajo oddelke za odnose z javnostjo, ki so nadomestili in kadrovsko močno presegli nekdanji Urad za informiranje v okviru vlade RS. Dejstvo, da imajo pravočasne, točne in resnične informacije, ki jih javnost zahteva in pričakuje, veliko moč in da lahko v trenutku postavijo vse na glavo, tudi javno mnenje, pač nobeno ministrstvo ne more in ne sme prezreti.

Vse naštetu me je napeljalo k odločitvi o izbiri diplomskega dela v zvezi z odnosi z javnostjo. Dodatni motiv je bil neorganiziran in priložnostni pristop k odnosu z eksterno in interno javnostjo s strani Geodetske uprave Republike Slovenije in dejstvo, da na »terenu« odnosov z javnostjo v okviru Geodetske uprave RS še ni bila zaorana ledina. Odnosi z javnostjo v Geodetski upravi RS zato niso na optimalni ravni, pretežno so prepuščeni občasnim pobudam posameznikov, vendar jih je z določenimi ukrepi mogoče izboljšati in optimizirati.

Geodetska uprava RS zaradi narave dela – poleg upravnega mora namreč obvladovati tudi tehnično področje – predstavlja posebnost v javni upravi. Organiziran pristop k odnosu z javnostjo bi imel za posledico uspešnejše komuniciranje med zaposlenimi na Geodetski upravi RS in izboljšanje ugleda Geodetske uprave Republike Slovenije.

Za doseganje sinergičnega učinka pri komuniciranju z javnostjo bo nujno povezovanje z ostalimi komunikacijskimi aktivnostmi v integralno komuniciranje, kar v komuniciranju predstavlja prihodnost.

ODNOSI Z JAVNOSTJO V GEODETSKI UPRAVI RS, OGU SEVNICA IN IZPOSTAVI KRŠKO

Analiza stanja odnosov z javnostjo

Še do nedavnega je v večini ministrstev potekalo informiranje javnosti iz kabineta ministra, kasneje pa so se namesto tiskovnega predstavnika oblikovale službe za stike z javnostjo. Tudi v

Ministrstvu za okolje in prostor (MOP) je bilo tako. MOP ima službo za odnose z javnostjo. Geodetska uprava Republike Slovenije, ki spada kot organ v sestavi pod prej navedeno ministrstvo, pa lastne službe za odnose z javnostjo nima.

Geodetsko upravo RS v javnosti v celoti predstavlja direktor geodetske uprave, lahko pa tudi njegov pooblaščenec.

Gruban et al. (1990, 19) pravi, da je prvi človek organizacije (ali države) tudi prvi človek za odnose z javnostmi. Zaradi učinkovitosti delovanja direktor komunicira le s pomembnejšimi segmenti eksterne javnosti, ki jo predstavljajo:

- predstavniki ministrstev,
- mediji (televizija, radio, časopisi ...),
- pomembnejša geodetska podjetja itd.

Formalno komuniciranje z interno javnostjo se odvija med:

- direktorjem in vodji območnih geodetskih uprav,
- vodji posameznih sektorjev na glavnem uradu in zaposlenimi,
- vodji posameznih sektorjev in vodji območnih geodetskih izpostav,
- vodji območnih geodetskih uprav in vodji izpostav,
- vodji območnih geodetskih uprav in zaposlenimi na območni geodetski upravi,
- vodji izpostav in zaposlenimi na izpostavah.

Načini in oblike komuniciranja z interno javnostjo so na izpostavah odvisni od zavzetosti vodij izpostav, ki so hkrati zadolženi tudi za upravljanje in nadzor komuniciranja oddelkov in zaposlenih, ki so v vsakdanjem stiku s posameznimi segmenti eksterne javnosti.

Segmenti javnosti Izpostave Krško

Geodetska Izpostava Krško komunicira s širokim spektrom eksterne javnosti. Sem prištevamo:

- stranke kot fizične in pravne osebe, ki so pretežno teritorialno vezane na območje Občine Krško,
- Občino Krško kot lokalno skupnost,
- Upravno enoto Krško in druge upravne enote,
- druge upravne organe in službe, kot so npr. inšpekcijske službe, izpostava in uprava za obrambo,
- davčno izpostavo in davčni urad,
- Okrajno sodišče Krško, predvsem oddelek Zemljiške knjige,
- notariat, odvetniki,
- projektante in projektantske organizacije,
- medije (radio, časopisi),
- Ministrstvo za okolje in prostor v primeru pritožb na drugi stopnji,
- geodetska podjetja.

Interni segmenti javnosti pa so:

- uslužbenci,
- vodstvo.

S strankami, pa naj bodo to fizične, pravne osebe, odvetniki ali projektanti, se pri svojem delu srečujemo vsakodnevno, saj te iščejo informacije v zvezi z velikostjo in lego parcel, s hišnimi številkami, z geodetskimi meritvami itd. Stranko Zakon o upravnem postopku opredeljuje kot osebo, ki poda zahtevo za uvedbo upravnega postopka, zoper katero teče upravni postopek, ali ki ima za varstvo svojih pravic ali koristi pravico udeleževati se postopka.

Komuniciranje z Občino Krško je dokaj dobro. Občina je vsakodnevni odjemalec naših grafičnih in atributnih podatkov, obenem pa je sodelovala pri sofinanciranju nekaterih projektov, kot je bila npr. izdelava digitalnih katastrskih načrtov (DKN).

Komuniciranje z Upravno enoto ter drugimi republiški institucijami na lokalnem nivoju, kot so inšpekcijske službe, Davčna uprava, Zemljiška knjiga, notariat ter druge izpostave državnih organov oz. ministrstev, poteka predvsem v smislu izdajanja podatkov iz geodetskih evidenc ter sodelovanja pri reševanju upravnih postopkov.

Posebno poglavje je prav gotovo komuniciranje z geodetskimi podjetji, ki na podlagi Zakona o geodetski dejavnosti delujejo kot podjetniki. Za svoje delo, to je geodetske meritve, namreč potrebujejo podatke iz naših uradnih evidenc.

Po naročilu geodetske storitve pri geodetskem podjetju s strani stranke predstavnik geodetskega podjetja na geodetski Izpostavi proti plačilu naroči pripravo podatkov, ki jih potrebuje pri izvedbi meritve. Za geodetska podjetja smo en dan v tednu uvedli uradne ure. V tem času se dogovorimo o raznih podrobnostih glede meritev, izvrši se predaja pripravljenih podatkov in izdelanih elaboratov itd.

Posluževanje komuniciranja z mediji na Izpostavi je zelo redko (npr. pri otvoritvi novih poslovnih prostorov). Komuniciranje z mediji je namreč v pristojnosti direktorja Geodetske uprave RS in njegovih pooblaščenecv.

Analiza odnosov z javnostjo v Geodetski upravi Republike Slovenije, Območni geodetski upravi Sevnica in Izpostavi Krško

Za Geodetsko upravo RS je značilna centralno načrtovana politika odnosov z javnostjo, ki se prenaša navzdol na posamezne območne geodetske uprave in njihove izpostave.

Komuniciranje z interno javnostjo je zato pretežno vertikalno (od zgoraj navzdol) in prevečkrat enosmerno. To je vzrok, da posamezne nižje organizacijske enote v okviru Geodetske uprave RS nimajo lastne strategije in taktike na področju odnosov z javnostjo.

Lahko rečem, da so odnosi z javnostjo področje, ki mu vodstvo ne posveča posebne pozornosti. Delovanje na področju odnosov z eksterno in interno javnostjo se pojavlja le pri sprejemanju nove zakonodaje in pri obsežnejših projektih, kot je npr. projekt posodobitve zemljiškega katastra in evidentiranja stavb. Pri oblikovanju sporočil za javnost se premalo uporabljajo tehnike odnosov

z javnostjo, ki bi pripomogle k boljši podobi Geodetske uprave RS, posledično pa tudi podobi, identiteti in ugledu njenih manjših podrejenih organizacijskih enot.

Pomembna je tudi ugotovitev, da Geodetska uprava RS niti na glavnem uradu niti v posameznih območnih geodetskih upravah in njihovih izpostavah nima osebe ali oddelka, ki bi bil zadolžen izključno za komuniciranje z eksterno in interno javnostjo.

Funkcijo odnosov z javnostjo opravljajo direktor geodetske uprave RS, vodje območnih geodetskih uprav in vodje izpostav. Zaradi obsežnosti dela, pomanjkanja kadra in nepoznavanja tega področja se te aktivnosti izvajajo le v tolikšni meri, da je omogočeno normalno poslovanje in potek dela. Upravljanje področja odnosov z interno javnostjo je dokaj zanemarjeno. Premalo je poudarjen pozitiven pomen organizacijske klime in kulture, ki bi ugodno vplivala na medčloveške odnose. Motiviranost zaposlenih je zato nizka, nezainteresiranost za delo in pretok zaposlenih pa precejšen. Ker vemo, da so zaposleni največji ambasadorji vsake organizacije, tudi geodetske uprave, se zaradi prej navedenih vzrokov veliko izgublja na ugledu pomembnega državnega organa.

Pogrešam tudi izobraževanje na področju komuniciranja z javnostjo. Sama sem vodja izpostave in vem, da bi mi tovrstno izobraževanje pri delu pomagalo. Upravna akademija v Ljubljani sicer prireja izobraževanje, ki se tiče dela s strankami, dela s težavnimi sodelavci in podobno, vendar zaradi pomanjkanja denarja in zanimanja vodstva, da bi se delavci v tej smeri izobraževali, pri realizaciji takih izobraževanj ni uspeha.

Ker je geodetska uprava specifičen primer državnega organa, ki poleg upravnega dela opravlja tudi tehnične meritve, menim, da je bilo premalo storjenega glede razpoznavnosti dela in same geodetske stroke v državni upravi in javnosti.

Kljub naštetim pomanjkljivostim in slabostim pa je bilo v zadnjih šestih letih opaznih nekaj pozitivnih, čeprav neorganiziranih premikov v smeri komuniciranja Geodetske uprave RS z javnostjo, predvsem pri promociji novih projektov, sprejemanju nove zakonodaje na področju geodetske dejavnosti in geodetske službe. Še največ je bilo storjenega na področju izdelave zloženek in katalogov s predstavitvijo nalog in podatkov geodetske službe, izdelave zgoščenk s predstavitvijo Geodetske uprave RS, njenih nalog in podatkov v projektu promocije »Svet, v geodetsko mrežo ujet«.

Tovrstne aktivnosti so nato zamrle. Po sprejetju interventnega Zakona o posebnih pogojih za vpis lastninske pravice na posameznih delih stavbe v Zemljiško knjigo se je občasno, a zelo redko, v medijih (v časopisih, na radiu) pojavljal direktor Geodetske uprave RS in nekateri vodje območnih geodetskih uprav, ki so splošni javnosti podajali ustrezne informacije v zvezi z izvajanjem omenjenega zakona.

Iz navedenega je mogoče ugotoviti, da je zaradi časovne stiske pri delu, preobremenjenosti zaposlenih in pomanjkanja ustreznega kadra pristop k področju odnosov z javnostjo v Geodetski upravi RS nenačrtovan, premalo profesionalen, predvsem pa priložnosten in stihijski.

Predlog komunikacijskega programa odnosov z javnostjo v GURS-u, OGU Sevnica – Izpostava Krško.

Načrtovanje odnosov z javnostjo v GURS-u, OGU Sevnica – Izpostavi Krško obsega naslednje faze:

- opredelitev filozofije, vizije in poslanstva odnosov z javnostjo,
- opredelitev ciljev in segmentiranje javnosti,
- določanje strategije in taktike odnosov z javnostjo,
- nadzor in vrednotenje odnosov z javnostjo,
- finančna sredstva, potrebna za izvedbo odnosov z javnostjo.

Opredelitev filozofije, vizije in poslanstva

Filozofija geodetske Izpostave Krško mora vsebovati etično-moralne norme, kot so poštenost, spoštovanje temeljnih načel upravnega postopka (zakonitost, resnicoljubnost), korekten, vljuđen in spoštljiv odnos do strank, nepodkupljivost, pravičnost in enakopravnost ter odgovoren odnos uslužbencev do dela in predanost organizaciji. Tako bomo laže dosegali zastavljene cilje in primerjalno prednost pred ostalimi upravnimi organi.

Vizija geodetske Izpostave Krško je, da bi postali najuglednejša uprava v geodetski upravi RS in tudi najuglednejši državni organ v Sloveniji na podlagi predhodno izgrajene identitete in pozitivne podobe geodetske uprave.

Poslanstvo geodetske uprave Krško je učinkovito, korektno in dosledno opravljanje z zakoni predpisanega dela ob upoštevanju moralno-etičnih načel vsakega zaposlenega posameznika, pa naj gre za vzdrževanje geodetskih evidenc, izdajanje podatkov strankam iz uradnih evidenc ali motiviranje zaposlenih.

Opredelitev ciljev in segmentiranje javnosti

Poglavitni cilj geodetske uprave Krško je izgrajevanje identitete in podobe ter utrjevanje in nadgradnja ugleda geodetske uprave pri interni in eksterni javnosti. To posledično pomeni:

- oddaljevanje od neprijaznega, birokratskega državnega organa z doslednejšim upoštevanjem moralno-etičnih načel pri delu s strankami in znotraj organa,
- povečevanje zaupanja in spoštovanja do dela in uslužbencev v očeh javnosti,
- ponudbo kakovostnejših storitev geodetske uprave,
- boljšo informiranost različnih segmentov javnosti o delu in funkciji geodetske uprave,
- večjo pripadnost in motiviranost zaposlenih v geodetski upravi.

Vse te aktivnosti predstavljajo spremljajoče cilje.

Izgrajevanje **identitete** kot notranje dimenzije geodetske uprave bi dosegali na sledeče načine:

- z oblikovanjem udarnega, prepoznavnega in barvno fascinantnega logotipa,
- z večjim poudarkom na specifični tehnični deli z razstavljanjem kartografskega materiala, starega instrumentarija itd. v pisarniških prostorih in na mestih, ki so na očeh strank,
- z zagotavljanjem prijaznosti in uslužnosti do strank s strani vseh zaposlenih, še posebej pa v sprejemni pisarni in pri vodji izpostave,

- z informiranjem strank o novitetah pri delu in omogočanjem vpogleda v novosti (npr. stranka lahko v sprejemni pisarni sama – s pomočjo v ta namen postavljenega računalnika – vpogleduje v digitalne katastrske načrte),
- zunanji izgled zaposlenih mora biti preprost in dopadljiv,
- z zagotavljanjem ugodne organizacijske kulture v kolektivu, saj se sproščeni medsebojni odnosi odražajo tudi navzven, tj. pri delu s strankami.

Izboljšanje **podobe** pri različnih segmentih javnosti bi bila logična posledica ustrezne in prepoznavno izdelane identitete geodetske Izpostave Krško, kar bi dosegli predvsem z ustreznim komuniciranjem z različnimi segmenti javnosti. S tem bi pustili pri odjemalcih storitev ugoden vtis, stranke pa bi do geodetske uprave zavzele pozitivna stališča.

Na utrjevanje in povečanje **ugleda** geodetske Izpostave Krško bodo prav gotovo vplivali tudi dejavniki, kot so vizija, ugodna organizacijska kultura znotraj geodetske uprave in seveda predhodno izgrajena identiteta in podoba.

V tej fazi je potrebno opredeliti še ciljne segmente javnosti, ki so jim naša sporočila pravzaprav namenjena. Osredotočiti se moramo na strateške javnosti, torej tiste, ki so ali pa še utegnejo biti aktivno povezane z našim delom (npr. lokalno prebivalstvo, strokovna javnost, drugi državni organi itd.). Pri segmentiranju javnosti (Ogorelec 1995, 23) si pomagamo z različnimi merili. To so:

- stopnja prizadetosti (neposredno prizadeti, posredno prizadeti, neprizadeti),
- stopnja motiviranosti za komuniciranje (aktivni udeleženci, opazovalci, nezainteresirani),
- vplivnost (npr. mnenjski voditelji),
- stopnja organiziranosti (npr. društva).

Upoštevati je treba tudi druge demografske in socialne dejavnike (starost, poseljenost, stopnjo zaposlenosti ...).

Segmenti javnosti Geodetske uprave Krško bi bili glede na povedano naslednji:

- Interni segmenti javnosti v okviru celotne Geodetske uprave RS
 - a) uslužbenci na Geodetski upravi Krško
 - b) uslužbenci na ostalih izpostavah v okviru območnih geodetskih uprav ter glavni urad Geodetske uprave RS
 - c) vodstvo
- Eksterni segmenti javnosti
 - a) stranke kot fizične in pravne osebe in splošna javnost
 - b) lokalna skupnost – Občina Krško
 - c) državni organi na lokalnem nivoju (Zemljiška knjiga, upravna enota, obramba ...)
 - d) geodetska podjetja
 - e) množični mediji
 - f) vlada in ministrstva

DOLOČANJE STRATEGIJE IN TAKTIKE ODNOSOV Z JAVNOSTJO

V tem delu določimo optimalno kombinacijo spleta odnosov z javnostjo, ki ga sestavljajo:

- publiciteta,
- neposredni stiki z javnostjo in
- institucionalna propaganda.

Uporabljeni bodo naslednji komunikacijski kanali:

- kanal za osebno komuniciranje,
- kanal za posredno komuniciranje,
- kanal za dopisno komuniciranje.

V sklopu taktike odnosov z javnostjo posameznim instrumentom priredimo cilje in sredstva za doseg cilja.

Delovanje na področju internega komuniciranja bo usmerjeno predvsem na področje neposrednih stikov z javnostjo. Posledica takih aktivnosti bo ugodna interna klima in organizacijska kultura v Geodetski upravi Krško, ki se bo zrcalila tudi navzven.

Strategija in taktika odnosov z eksterno javnostjo bo usmerjena pretežno na publiciteto, in to zaradi:

- omejenosti proračunskih finančnih sredstev v celotni Geodetski upravi RS,
- lastnosti publicitete, saj gre za brezplačno objavo novic, člankov ...

V nekaterih primerih bo uporabljena tudi institucionalna propaganda. Sporočila bodo oblikovana glede na to, kateremu segmentu javnosti bodo namenjena, nekatera pa bodo imela splošno vsebino, in to predvsem tista, ki bodo predstavljala predstavitev, vlogo in funkcijo geodetske uprave.

Posebno pozornost bo treba posvečati pripravi, spremljanju in razreševanju kriznih odnosov z javnostjo. Predlagane spremembe bodo v nadaljevanju razvrščene glede na ciljne segmente komuniciranja.

Interni segmenti javnosti

Eden najpomembnejših ciljev vsakega podjetja je prav gotovo imeti zadovoljne, motivirane in lojalne delavce. Le s takimi zaposlenimi namreč organizacija lahko računa na dolgoročno uspešnost, učinkovitost in obstoj na vedno bolj konkurenčnem trgu (Novak 2000, 14).

To prav gotovo velja tudi za geodetsko upravo RS, vse njene uslužbenke in vodstvo Glavnega urada, območnih geodetskih uprav in njihovih izpostav.

Obstoječi sistem internega komuniciranja je naravnan tako, da poteka od zgoraj navzdol. Povratna zveza je sicer mogoča, vendar je premalokrat izkoriščena s strani podrejenih uslužbencev. Po drugi strani pa vodstvo ni dovolj naklonjeno predlogom in konstruktivnim kritikam vseh delavcev.

Po Gruban et al. (1990, 27) odnosi z javnostjo nimajo neposredne zveze z velikostjo podjetja ali organizacije – spreminjajo se le nianse in orodja, v obeh primerih pa je strateškega pomena samo dvoje (ibidem, 27):

- da se prvi človek organizacije zaveda, da je tudi prvi človek odnosov z javnostmi, da z lastnim ugledom in obnašanjem dirigira in intonira celotno komuniciranje organizacije, s tem pa odločilno vpliva na njen ugled,
- da so odnosi z javnostmi usodno odvisni od hierarhičnega položaja v organizaciji – niže kot so, manj so učinkoviti. Vodja nizko postavljene službe nikoli nima možnosti suverenega, samostojnega nastopanja v javnosti.

Tudi ta dejstva lahko prenesem na področje celotne Geodetske uprave RS. Strinjam se, da mora direktor Geodetske uprave RS biti prvi človek odnosov z javnostjo, pa naj gre za eksterno ali interno javnost. Zato mora biti njegovo komuniciranje navznoter zgledno, sicer od ostalih vodij in uslužbencev ne more pričakovati dobre »žetve«. Res pa je, da se, ne glede na dogajanje v vrhu, marsikaj lahko postori tudi na dnu hierarhično zasnovanega državnega organa v sestavi, torej na izpostavah, če le za to obstaja volja.

Komuniciranje bo pri segmentih interne javnosti zato usmerjeno na področje neposrednih stikov z javnostjo z uporabo vseh komunikacijskih kanalov. Pri delovanju bodo uporabljena naslednja komunikacijska sredstva:

- izrekanje pohval in priznanj za dobro opravljeno delo. Slednje je povezano z omejenimi, proračunsko dodeljenimi finančnimi sredstvi za stimulacijo. Kljub temu, da je državna služba dokaj »varna«, je v povprečju vendarle precej slabo plačana, zato jo mnogi dobri kadri zapuščajo,
- izobraževanja s področja komuniciranja in odnosov z javnostjo, ki naj bodo dostopna tudi hierarhično nižjim organizacijskim enotam in uslužbencem,
- sprotno obveščanje zaposlenih o dogodkih, in sicer preko elektronske pošte, intraneta in interneta,
- strokovna izobraževalna srečanja med izpostavami na regijskem in republiškem nivoju,
- anketa o obstoječem internem komuniciranju in predlogih za izboljšanje,
- priročnik za odnose z novinarji,
- priročnik za krizne odnose z javnostjo,
- pogostejša, npr. polletna srečanja med zaposlenimi, pa tudi z upokojenci in npr. študenti geodezije, ki naj vključujejo predstavitvene, informativne, družabne in športne aktivnosti,
- standard kakovosti storitev in poslovanja (ISO), ki bi moral biti krovno zasnovan na Ministrstvu za okolje, prostor in energijo.

Na izpostavi velikokrat pogršamo pravočasna in jasna strokovna navodila s strani glavnega urada in območnih geodetskih uprav, kar med zaposlenimi in v odnosu do strank povzroča zmedo. Iz pogovorov z nadrejenimi pa je razvidno, da tudi oni glede reševanja posameznih problemov pogršajo povratne informacije s strani izpostav, zato bi morali povečati motiviranost zaposlenih za sodelovanje pri pripravi gradiv na področju zakonodaje, pravilnikov itd.

Splošno znano je tudi, da si zaposleni za svoje dobro opravljeno delo v prvi vrsti želijo pohvale nadrejenih. Zato ti ne bi smeli skopariti pri izrekanju pohval tistim, ki si to resnično zaslužijo. Finančno nagrajevanje je namreč zelo omejeno v okviru razporejenega proračunskega denarja.

Z uresničitvijo navedenih sprememb bodo uslužbenci in tudi vodje bolj zadovoljni in motivirani za delo, kar se bo odražalo tudi pri delu s strankami in ostalo javnostjo.

Odnosi z eksterno javnostjo

Segmenti eksterne javnosti se deloma prikrivajo, zato je pomembno, da je sporočilnost naše komunikacije nivojsko in vsebinsko usklajena, načrtovana in definirana. Vsi deležniki morajo prejeti sporočilo, ki ga pričakujejo. To sicer zveni optimistično, a to bi moral biti »končni cilj«. Važno je, da te medsebojno prepletajoče se deležniške skupine niso izpostavljene navzkrižnim informacijam (npr. na seminarju, ki je pripravljen za delavce geodetskih podjetij ne bi smeli dajati drugačnih informacij kot na seminarjih za zaposlene v geodetski upravi, saj se delo obojih velikokrat prekriva).

Ker so odnosi z javnostjo lahko zelo zapletena zadeva v smislu pomanjkanja informacij oziroma poznavanja posameznih segmentov eksterne javnosti, je dobro, da si predhodno ustvarimo neko informacijsko bazo o deležniških skupinah, saj si vseh pridobljenih podatkov ne moremo zapomniti. Izdelamo si npr. seznam naslovov telefonskih števil, faks, elektronskih naslovov itd. o posameznih skupinah oz. posameznikih, s katerimi komuniciramo. Včasih je pomembno tudi beleženje datumov in pogostosti komuniciranja, saj se s tem izognemo prepogostemu ali preredkemu komuniciranju z javnostjo. Vse to nam pomaga pri tem, da je komuniciranje bolj osebno, sporočila pa pri segmentih javnosti povzročijo več pozornosti. Pri zbiranju podatkov seveda ne smemo kršiti zakonskih omejitev (varnosti osebnih podatkov), dobrodošla pa je kreativnost pri uporabi komunikacijskih sredstev in pri oblikovanju sporočil za posamezne segmente javnosti.

Nadzor in vrednotenje odnosov z javnostjo

Nadzor nad učinki izvedenih predlogov je nujen. Zato je treba zagotoviti povratne informacije. To bi dosegli:

- z izvajanjem ankete pri posameznih segmentih interne javnosti o izvedenem izobraževanju, seminarjih,
- z anketiranjem strank, ki prihajajo v prostore geodetske uprave,
- s knjigami pritožb in pohval, ki se jih stranke sicer nerade poslužujejo,
- z zbiranjem objavljenih člankov v tiskanih medijih (Delo, Sava glas, Dolenjski list) in na radiu in televiziji (Radio Krško, Val 202, lokalna televizija itd.).

Finančna sredstva, potrebna za izvedbo odnosov z javnostjo

Značilnost Geodetske uprave RS, ki je organ v sestavi v okviru Ministrstva za okolje in prostor, je, da je njeno delovanje financirano iz proračuna. Določena finančna sredstva v okviru celotne Geodetske uprave RS so že bila namenjena za promocijo geodetske službe, vendar bi moral biti znesek denarnih sredstev za komunikacijsko dejavnost znatno višji, tj. če bi se formiral oddelek za odnose z javnostjo na glavnem uradu Geodetske uprave RS. V večji meri bi se morali posluževati publicitete, ki ni povezana s stroški, in to na vseh organizacijskih nivojih, tudi na izpostavah.

V splošnem bi se morali zavedati, da se finančna sredstva, namenjena in porabljena za uspešno komuniciranje z javnostjo, v državni upravi slej ali prej povrnejo skozi povečanje proračunskih prihodkov, in sicer kot posledica večjega ugleda in povečane kakovosti dela državne uprave. Zato na vlaganje finančnih sredstev v odnose z javnostjo ne bi smeli gledati kot na zapravljanje denarja davkoplačevalcev. Res pa je, da bi se dalo marsikatero aktivnost na področju komuniciranja z javnostjo uspešno realizirati z minimalnimi finančnimi sredstvi, in sicer če bi znali izkoristiti razpoložljive človeške resurse v geodetski upravi, jih motivirati in uspešno izvesti notranje komuniciranje, kar bi vplivalo tudi na komuniciranje uslužbencev z zunanjo javnostjo.

SKLEP

V diplomskem delu sem analizirala odnose z javnostjo v Geodetski upravi RS, Območni geodetski upravi Sevnica in Izpostavi Krško.

Izsledki raziskave so potrdili tezo, da so odnosi z javnostjo na Geodetski upravi RS, Območni geodetski upravi Sevnica in Izpostavi Krško šele v začetni fazi organiziranega razvoja. Kljub temu, da predstavljajo najpomembnejši instrument komuniciranja v javni upravi, se jim posveča premalo pozornosti, zato bo potrebno še marsikaj spremeniti in izboljšati.

Vsaka organizacija, tudi Geodetska uprava RS, mora najprej določiti svoje poslanstvo, filozofijo, osnovne vrednote in organizacijsko kulturo, saj to predstavlja njeno identiteto. Nato jo mora izgrajevati, dopolnjevati, izboljševati z različnimi komunikacijskimi strategijami in z upoštevanjem stališč zaposlenih uslužbencev do obstoječe identitete in preko izdelkov in storitev organizacije.

Izgrajevanje svoje zunanje podobe organizacija izvaja z marketinškim komuniciranjem, osebnim komuniciranjem in s strateško vodenim integralnim komuniciranjem s predhodno definiranimi segmenti javnosti, ki jih v primeru Geodetske uprave RS – Izpostave Krško predstavljajo: stranke oz. splošna javnost, lokalna skupnost, državni organi na lokalnem nivoju, geodetska podjetja, množični mediji, vlada in ministrstva.

Ker se te ciljne skupine deloma prekrivajo, je pomembno, da so naša sporočila nivojsko usklajena, definirana, vsebinsko razumljiva in nenasprotujoča.

Vizija Geodetske uprave RS – Izpostave Krško je oblikovati ugled geodetske uprave kot državnega organa, ki vsem segmentom javnosti nudi informacije, kakovostne storitve in izdelke, ki jih potrebujejo. Hkrati želi s kvalitetnim delom ob upoštevanju moralno-etičnih vrednot v odnosih z javnostjo spremeniti način gledanja in obravnavanja geodetske uprave kot birokratske in sebi namenjene organizacije s strani javnosti.

Med različnimi viri, iz katerih vsaka organizacija črpa svojo moč, imajo poseben pomen ljudje. Urejenost medsebojnih odnosov znotraj geodetske uprave je pogoj, da lahko učinkovito deluje navzven – do zunanje javnosti. Zato mora biti uspešno interno komuniciranje primarni strateški cilj geodetske uprave. Dosegli ga bomo:

- z razvijanjem horizontalnega komuniciranja, kar bo pri zaposlenih povečalo občutek za cilje geodetske uprave, čemur pravimo pripadnost organizaciji,
- z razvojem motiviranosti za uspešno in kakovostno delo s pomočjo vzpodbud, pohval in nagrad,
- z možnostjo sodelovanja vseh zaposlenih pri doseganju ciljev.

Odnosi z javnostjo so za geodetsko upravo kot tudi za vso javno upravo izrednega pomena in predstavljajo najpomembnejši instrument komuniciranja. Žal se njihove pomembnosti zavemo šele takrat, ko nam teče voda v grlo. Da ne bi bilo tako tudi v Geodetski upravi RS in njenih organizacijsko podrejenih geodetskih upravah, predlagam v okviru glavnega urada, in to neposredno pod direktorjevo taktirko, ustanovitev manjšega oddelka za odnose z javnostjo (2-3 ljudi) ali vsaj enega poslovnega komunikatorja, ki bo zadolžen:

- za odnose z zunanjo javnostjo (z vsemi ciljnim segmenti geodetske uprave),
- za odnose z notranjo javnostjo na glavnem uradu, območnih geodetskih upravah in izpostavah in za medsebojno koordinacijo komuniciranja na vseh nivojih,
- za pripravo komunikacijskega načrta za obdobje kriznega in pokriznega komuniciranja,
- za pripravo optimalnega komunikacijskega programa, ki bo odnose z javnostjo povezoval z drugimi komunikacijskimi aktivnostmi v integralno komuniciranje,
- za pripravo ustrezno oblikovanih in razumljivih sporočil in načina sporočanja zelene vsebine ciljnim segmentom javnosti.

Na izpostavah bo za komuniciranje z javnostjo direktor Geodetske uprave RS pooblastil vodjo geodetske uprave, ki se bo moral v tej smeri dodatno izobraževati. V primerih reševanja konfliktnih situacij pri komuniciranju se bo obračal na oddelk za odnose z javnostjo oz. na poslovnega komunikatorja na glavnem uradu Geodetske uprave RS.

Ker poteka razdeljevanje nalog v Geodetski upravi RS še vedno verižno in vertikalno od zgoraj navzdol, je tudi način komuniciranja vertikalno usmerjen. Trendi v svetu sicer kažejo, da je tak način delegiranja nalog in posledično komuniciranja že preživet, menim pa, da pri nas še ni tako. Zaradi hitrega napredka na področju informacijske tehnologije nas bo v smer skupinskega in koordinacijskega dela vodilo vse bolj popularno elektronsko poslovanje. Dodeljevanje pooblastil za določene naloge nižje kotiranim v organizacijski strukturi in s tem tudi prevzemanje odgovornosti zanje bo prispevalo svoj delež h kakovostnejšemu delu in komuniciranju.

Ali je vse zapisano utopija ali ne, je stvar občutenja in dojemanja vsakega posameznika. Sama verjamem, da so spremembe nujne, uresničljive pa korak za korakom. Informatizacija javne uprave, kamor sodi tudi Geodetska uprava RS z območnimi upravami in njenimi izpostavami, je namreč dejstvo, ki bo vplivalo na pospešeno in drugačno razmišljanje o komuniciranju v vseh segmentih javne uprave. Tudi odnosi z javnostjo bodo našli mesto, ki jim pripada, in bodo vpleteni v integralno komuniciranje Geodetske uprave RS, območnih geodetskih uprav in izpostav.

Geodetska uprava Krško ne bo pri tem dogajanju prav nobena izjema. Potrebna bo velika želja po uresničitvi zastavljenih ciljev, veliko znanja, sodelovanja in poguma, zato pa uspeh in zadovoljstvo vseh sodelujočih ne bosta izostala.

Torej: **korajža velja!**