

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Ana Bavčar

ODNOSI Z MEDIJI V DRŽAVNI UPRAVI
na primeru
DIREKCIJE REPUBLIKE SLOVENIJE ZA CESTE

Diplomsko delo

Ljubljana, 2004

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Ana Bavčar

Mentor: doc. dr. Dejan Verčič

ODNOSI Z MEDIJI V DRŽAVNI UPRAVI
na primeru
DIREKCIJE REPUBLIKE SLOVENIJE ZA CESTE

Ljubljana, 2004

ZAHVALA

Zahvaljujem se Direkciji Republike Slovenije za ceste, predvsem Tini in drugim, ki delujejo v Službi za odnose z javnostmi ter Sektorju za organizacijsko komuniciranje pri DDC svetovanje inženiring, Družba za svetovanje in inženiring, d.o.o., za posredovane podatke in izdatno pomoč pri pisanju diplomskega dela.

Hvala staršem, babici in Anji za vso podporo, mentorju dr. Dejanu Verčiču za hitre in učinkovite odgovore na moja vprašanja ter vsem prijateljem, ki so absolutni razlog za to, da bodo moja študentska leta ostala nepozabna.

1. UVOD	6
2. MEDIJI V OKVIRU ODNOSOV Z JAVNOSTMI	8
2.1. OPREDELITEV ODNOSOV Z JAVNOSTMI	8
2.1.1. Modeli odnosov z javnostmi	9
2.2. OD DELEŽNIKOV DO JAVNOSTI	12
2.2.1. Identificiranje javnosti.....	12
2.3. ODNOSI Z MEDIJI	14
2.3.1. Delež in mesto medijev v odnosih z javnostmi.....	15
2.3.2. Mediji in uspešnost organizacije	16
2.3.3. Odnosi z mediji v času krize	17
2.4. DELOVNO PODROČJE	18
2.4.1. Naloge strokovnjakov za odnose z javnostmi	19
2.5. ODNOSI Z JAVNOSTMI IN NOVINARSTVO.....	20
2.5.1. Strokovnjaki za odnose z javnostmi in novinarji	20
2.5.1.1. Področje konflikta in soodvisnosti.....	22
2.5.2. Vrste informacijskih virov	23
2.6. ORODJA PRI ODNOSIH Z MEDIJI	24
2.6.1. Standardna orodja dela na področju odnosov z mediji	25
2.6.1.1. Sporočilo za javnost.....	25
2.6.1.2. Novinarska konferenca	27
2.6.1.3. Gradiva za medije	28
2.7. VREDNOTENJE USPEŠNOSTI ODNOSOV Z MEDIJI.....	29
2.7.1. Spremljanje in analiza medijskih objav	31
3. DRŽAVNA UPRAVA IN MEDIJI	32
3.1. JAVNI ODNOSI V DRŽAVNI UPRAVI	32
3.2. RAZLIKE MED ODNOSI Z JAVNOSTMI V JAVNEM IN ZASEBNIM SEKTORJU	33
3.3. ZAKONSKA DOLOČILA O JAVNOSTI DELA DRŽAVNE UPRAVE.....	35
3.4. VLOGA IN NALOGE STROKOVNJAKA ZA ODNOSE Z JAVNOSTMI V DRŽAVNI UPRAVI	38
3.5. MEDIJI KOT NADZORNIKI DRŽAVNE UPRAVE	38
4. ŠTUDIJA PRIMERA: ODNOSI Z MEDIJI PRI DIREKCIJI REPUBLIKE SLOVENIJE ZA CESTE.....	40
4.1. ORGANIZIRANOST CESTNEGA GOSPODARSTVA V SLOVENIJI IN NJEGOVI GLAVNI AKTERJI	40
4.1.1. Direkcija Republike Slovenije za ceste	41
4.1.2. Ministrstvo za promet.....	42
4.1.3. Družba za avtoceste v Republiki Sloveniji – DARS d. d.	43
4.1.4. Javne ceste v upravljanju občin.....	43
4.2. ODNOSI Z MEDIJI PRI DIREKCIJI REPUBLIKE SLOVENIJE ZA CESTE	43
4.2.1. Komunikacijska orodja in njihovo izvajanje v odnosih z mediji pri Direkciji RS ceste.....	44
4.2.1.1. Informacije za novinarje	44
4.2.1.2. Produkcija sporočila za javnost	45
4.2.1.3. Novinarske konference	46
4.2.1.4. Gradiva za novinarje.....	46
4.2.1.5. Pojasnila oz. demantiji	47
4.2.1.6. Slavnostne otvoritve	47
4.2.1.7. Slavnostni podpis pogodbe	48

4.2.1.8. Koordinacija snemanja izjav	49
4.3. ANALIZA REGISTRIRANIH MEDIJSKIH OBJAV V TISKANIH MEDIJIH, RELEVANTNIH ZA DIREKCIJO RS ZA CESTE V LETU 2003	51
4.3.1. Metodologija	51
4.3.2. Medijska prisotnost DRSC v letu 2003	52
4.3.2.1. Obseg vseh registriranih objav v tiskanih medijih	53
4.3.2.2. Primarne in sekundarne objave DRSC v medijih	54
4.3.2.3. Inicirane objave.....	55
4.3.3. Struktura medijskih objav v letu 2003	55
4.3.3.1. Vsebina objav v tiskanih medijih.....	55
4.3.3.2. Medijske objave po tematiki.....	57
4.3.3.3 Vrednostna naravnost medijskih objav	58
4.3.3.4. Objave po posameznih avtorjih	60
4.3.4. Primerjava med letoma 2003 in 2002	61
5. SKLEP.....	63
6. LITERATURA	65

1. UVOD

Odnosi z mediji so le eden od programov celotnega spektra odnosov z javnostmi, pa vendar za večino organizacij njihov najpomembnejši del. Mediji v odnosu z organizacijo namreč igrajo dvojno vlogo, najprej kot javnost sama, nato pa kot prenosnik sporočil organizacije drugim javnostim in obratno. Sodobne organizacije se morajo zavedati pomena medijev in pozitivnih učinkov odprtega, simetričnega in dvosmernega komuniciranja z mediji, saj le na ta način lahko dosegajo verodostojno in objektivno novinarsko poročanje. Organizacija, njeno vodstvo in vsi tisti, ki imajo v organizaciji odnose z mediji, morajo tako vedno biti na voljo s točnimi, ažurnimi in pravočasno dostavljenimi informacijami.

Zagovarjam tezo, da niso le mediji tisti, ki predstavljajo določeno organizacijo kot dobro ali slabo, temveč je to odnos med mediji in strokovnjaki za odnose z javnostmi, ki večinoma reprezentirajo organizacijo medijem.

Če je odnos odprt, simetričen in dvosmeren, bo postal tudi dolgoročen in njegov rezultat bo medsebojno kooperativno sodelovanje v korist obeh stani; novinarji se bodo zavedali, da se z določenim vprašanjem vedno lahko obrnejo na predstavnika za odnose z javnostmi, saj bodo dobili točno informacijo v kratkem času, predstavniki za odnose z javnostmi pa bodo zelo veliko pripomogli k temu, da si bo institucija prek medijev zgradila pozitivno podobo tako pri zainteresirani kot pri širši javnosti.

Namen tega diplomskega dela je podrobneje predstaviti odnos med institucijo, ki deluje v javnem sektorju, in mediji oziroma natančneje med cestnim gospodarstvom na državni in regionalni ravni v Sloveniji ter slovenskimi tiskanimi mediji, med katere je vključeno vse pomembnejše slovensko časopisje, dnevniki, tedniki in mesečniki.

Delo začnem z opredelitvijo odnosov z javnostmi, v okviru katerih natančneje predstavljam odnose z mediji. S te točke prehajam na akterje, ki v odnosu sodelujejo, torej strokovnjake za odnose z javnostmi, ter novinarje, za katere velja ambivalenten odnos nasprotij in soodvisnosti pri pretoku informacij.

Ker se študija primera nanaša na institucijo, ki deluje v okviru državne uprave, sem prostor namenila tudi vlogam in nalogam komunikatorjev, ki delujejo pri odnosih z mediji v državni upravi ter razlike v naravi izvajanja odnosov z javnostmi v javnem in zasebnem sektorju.

Nadaljujem s krajšo predstavitevjo organiziranosti institucij cestnega gospodarstva v Sloveniji, ki delujejo pod okriljem Vlade Republike Slovenije. Študija primera, ki jo obravnavam v diplomski nalogi, so odnosi z mediji pri Direkciji Republike Slovenije za ceste, organu v sestavi Ministrstva za promet in pristojnemu upravljavcu za vse ceste na državni in regionalni mreži. Menim, da se kot institucija veliko posveča odnosom z mediji in je zato lep primer dobro vzpostavljene komunikacije z njimi.

V drugem delu najprej predstavljam orodja ter komunikacijske aktivnosti, ki jih Direkcija Republike Slovenije za ceste uporablja pri delu z mediji, ter način, na katerega jih uporablja. Pri njenem komuniciranju z mediji zelo pomemben del zavzema neposreden odnos z novinarji, ki ga je uspela vzpostaviti skozi leta od ustanovitve Službe za odnose z javnostmi, kar pa ne pomeni, da zanemarja druga orodja, ki zagotavljajo transparentnost in javnost njenega dela. Poleg tega dobršen del dejavnosti Službe za odnose z javnostmi DRSC zavzema organizacija slavnostnih otvoritev in podpisov pogodb, koordiniranje snemanja izjav za elektronske medije, pisanje sporočil za javnost, organizacija novinarskih konferenc in gradiv za novinarje ter v primeru netočnih, zavajajočih ali neresničnih informacij tudi priprava demantijev oz. popravkov.

Zadnji del naloge obsega analizo medijskih objav v slovenskih tiskanih medijih v letu 2003, relevantnih za Direkcijo Republike Slovenije za ceste. Podatke sem črpala iz letnih poročil, medijskih prispevkov ter analiz medijskih objav, relevantnih za DRSC, ki jih hrani in vzdržuje DDC svetovanje inženiring, Družba za svetovanje in inženiring d.o.o.. Analiza kot taka je dejanski output preteklega dela kot tudi orodje za pripravo medijske strategije, na podlagi katere bo Direkcija organizirala delo z mediji v prihodnje.

2. MEDIJI V OKVIRU ODNOSOV Z JAVNOSTMI

2.1. OPREDELITEV ODNOSOV Z JAVNOSTMI

Odnosi z javnostmi imajo pomembno pa vendar pretežno nevidno vlogo pri posredovanju informacij in idej. Definicij odnosov z javnostmi je veliko, v Sloveniji se večinoma uporabljata dve. Prva je definicija Hunta in Gruniga (1995: 6), ki trdita, da so odnosi z javnostmi »upravljanje komuniciranja med organizacijo in njenimi javnostmi«. Dodajata še, da vse definicije o odnosih z javnostmi vsebujejo dva ključna elementa, in sicer »upravljanje« in »komuniciranje«. Druga definicija je Cutlipova (Cutlip in drugi, 1994: 1), ki opredeljuje odnose z javnostmi kot »upravljavsko funkcijo, ki gradi in ohranja obojestransko koristne odnose med organizacijo in javnostmi, od katerih je odvisna uspešnost organizacije.« Organizacija je za svoj obstoj prisiljena komunicirati s svojim okoljem, ne glede na to, ali je v javnem, zasebnem, profitnem ali neprofitnem sektorju.

Jeffkins (1993:10-11) navaja dve definiciji, ki se po njegovem mnenju največ uporabljata v svetovnem merilu in sicer definicija britanskega IPR¹ ter definicija, poznana kot »Mehiška izjava« (The Mexican Statement), sprejeta avgusta leta 1978 na srečanju Svetovnega združenja s področja odnosov z javnostmi (World Assembly of Public Relations Associations).

Prva definicija odnose z javnostmi opredeljuje kot načrtovano in trajno vzpostavljanje ter vzdrževanje naklonjenosti in medsebojnega razumevanja med organizacijo in njenimi javnostmi. Definicija izpostavlja pomen načrtovanja in vzdrževanja; organizacije komuniciranja namreč ne morejo prepuščati naključjem, temveč morajo jasno opredeliti in nepretrgoma vzdrževati namen za doseg ciljev. Poudarja pa tudi, da so odnosi z javnostmi dvosmerni proces, kjer ne gre zgolj za razumevanje organizacije s strani javnosti temveč tudi obratno.

Druga definicija nadgrajuje prvo, saj vključuje tudi vlogo raziskovanja pred načrtovanjem in svetovalno funkcijo odnosov z javnostmi. Pravi, da so odnosi z javnostmi umetnost in družbena znanost analiziranja trendov, napovedovanja njihovih posledic, svetovanja vodstvu in implementacija načrtovanih programov aktivnosti, ki bodo v korist tako organizaciji kot interesom javnosti.

¹ British Institute of Public Relations

Gruban, Verčič in Zavrl (1997: 17) so razvili formulo 5U in utemeljujejo odnose z javnostmi kot sestavino upravljanja, ki je odgovorna za uspešnost, učinkovitost, utemeljenost, ustvarjalnost in upravičenost odnosov med organizacijo in njenim okoljem. Okolje v formuli pomeni skupine ljudi, ki (lahko) vplivajo na organizacijo ali ona nanje.

Pri odnosih z javnostmi gre torej za odnos med organizacijo in njenim okoljem, ki teži k temu, da bi bil kar se da kooperativen, dolgoročen in dvosmeren ter da bi od tega odnosa imeli koristi obe strani, tako organizacija z dobičkom, ugledom, sredstvi itd., kot okolje, zaradi katerega organizacija pravzaprav obstaja. Organizacije, ki dobro komunicirajo z javnostmi vedo, kaj lahko pričakujejo od teh javnosti, javnosti pa vedo, kaj lahko pričakujejo od organizacij (Hunt, Grunig, 1995: 5).

Na kratko bi lahko povzela, da so odnosi z javnostmi namerno, zavestno, sistematično, usmerjeno in načrtovano komuniciranje organizacije s svojimi strateškimi javnostmi, te pa se odzivajo glede na to, kako organizacijo percipirajo in glede na to, kakšno mnenje imajo o njej.

2.1.1. Modeli odnosov z javnostmi

Hunt in Grunig (1995: 8-10) sta identificirala štiri modele odnosov z javnostmi. Razlikujejo se po tem, da se prva dva, torej model agenture in javnoinformacijski model, opirata na enosmerno komunikacijo med organizacijo in njenimi javnostmi, druga dva, dvosmerni asimetrični in dvosmerni simetrični model, pa upoštevata dvosmerni proces v odnosu in sta zato pri strateško načrtovanih in dolgoročnih odnosih z javnostmi bistveno bolj priporočljiva.

Model agenture (press entry) ali model tiskovnega predstavništva, je model, ki je asimetričen in enosmeren. Njegov edini namen je pridobivanje ugodne publicitete v množičnih občilih. Značilen je za delo publicistov, ki promovirajo šport, filmske zvezdnike, proizvode, politike ali vodstvenike.

Javnoinformacijski model ali model obveščanja javnosti je modelu agenture zelo podoben. Zanj ravno tako velja neuravnoteženost in enosmernost, v odnosih z javnostmi deluje zgolj kot razširjanje informacij. Pri javnoinformacijskem modelu organizacija uporablja t.i. hišne

novinarje, ki so pravzaprav izvajalci odnosov z javnostmi. Delujejo kot novinarji in v množičnih ter nadzorovanih medijih širijo bolj ali manj objektivne informacije.

Modela sta, kot že rečeno, enosmerna in obsegata komunikacijske programe, ki ne temeljijo na raziskavah in strateškem načrtovanju. Njun namen je zgolj spreminjanje vedenja javnosti, ne pa tudi vedenja organizacije.

Modela, ki sledita, sta strateško usmerjena in zato dolgoročno tudi mnogo bolj uspešna.

Pri **dvosmernem asimetričnem modelu** gre za znanstveno prepričevanje javnosti. Temelji na raziskavah, preko katerih se oblikujejo sporočila, ki lahko prepričajo javnost. V model je zajeto raziskovanje stališč javnosti, zato je bolj učinkovit kot prva dva, pa vendar do neke mere še vedno enosmeren, saj je učinkovit le, ko organizacija ni v večjem konfliktu z javnostmi in javnosti večinoma ali v celoti sprejemajo stališča organizacije. Organizacija naj pri tem modelu ne bi razreševala konfliktov, temveč to pričakuje od javnosti, če do konflikta pride.

Zadnji in najučinkovitejši model je **dvosmerni simetrični model**. Ta obsega odnose, ki temeljijo na raziskavah in ki uporabljajo komuniciranje zato, da bi obvladali konflikt in se sporazumeli s strateškimi javnostmi. Ključni element dvosmernega simetričnega modela temelji na pogajanju in doseganju kompromisa. Omogoča, da se o tem, kaj je prav, pogaja in z javnostmi pride do skupne rešitve ter ne sili organizacije, naj se odloči, ali ima glede določenega vprašanja prav.

Grunig je kasneje razumevanje zgoraj navedenih modelov odnosov z javnostmi dopolnil z **modelom mešanih motivov**. Model agenture in javnoinformacijski model je izločil iz profesije odnosov z javnostmi, »dvosmerni asimetrični model in dvosmerni simetrični model pa sta dobila novo razsežnost v združenem modelu z mešanimi motivi, kar pomeni, da odnosi z javnostmi služijo zdaj interesom organizacije in zdaj interesom okolja, odvisno od potreb in okoliščin« (Grunig v Gruban in drugi 1997: 52).

Jeftinsov šeststopenjski model že v osnovi vključuje Grunigov in Huntov dvosmerni simetričen odnos. Osredotoča se na strateško usmeritev izvajanja odnosov z javnostmi :

Pregled komunikacijskega stanja - t.j. opazovanje in razumevanje komunikacijske situacije oziroma določitev komunikacijskega stanja (odbojnost, predsodki, apatija, ignoranca) med organizacijo in njenimi javnostmi; najcenejši tovrstni pregled po Jefkinsu je analiza medijskih objav.

Definiranje ciljev - ta stopnja upošteva, da praktiki odnosov z javnostmi poznajo organizacijsko politiko, poslanstvo in vizijo, ter da iz njih izločijo komunikacijske cilje, po drugi strani pa definiranje ciljev pripomore tudi k prepričevanju vodstva, da sprejme pomen odnosov z javnostmi in na podlagi tega zanje določi večji proračun.

Definiranje ciljnih javnosti - to je stopnja, pri kateri se za uresničitev posameznih komunikacijskih ciljev definirajo posebne javnosti, ki jim bodo namenjena posamezna sporočila.

Izbor medijev in tehnik - s katerimi bodo cilji in sporočila komunicirani posameznim javnostim.

Določitev proračuna – vključuje tri glavne stroške (costs): čas (cena dela), material in druge stroške (expenses) za realizacijo posameznih komunikacijskih programov.

Evaluacija in ocenjevanje rezultatov - ki ju je po Jefkinsu možno izvajati na tri načine: z opazovanjem in izkušnjami, z evaluacijo medijskih objav (press clipping) in z uporabo znanstvenoraziskovalnih tehnik, odvisno od ciljev, ki jih želimo uresničiti (Jefkins, 1993: 19-21).

Jefkins zagovarja tezo, da so odnosi z javnostmi nenehni proces sprememb komunikacijskega stanja, in sicer sprememb iz negativnega (odbojnost, predsodki, apatija, ignoranca) v pozitivno komunikacijsko stanje (simpatija, sprejemljivost, zanimanje, znanje) med organizacijo in njenimi javnostmi (Jefkins, 1993: 11-14).

2.2. OD DELEŽNIKOV DO JAVNOSTI ...

Deležniki² podjetja se razlikujejo po namenu, poslanstvu in cilju organizacije. Kot najpomembnejše deležnike različni avtorji navajajo zaposlene, kupce, distributerje, porabnike, dobavitelje, lastnike, vlado, parlamente, politične stranke, državno uradništvo, lokalno skupnost, konkurenco itd. Seznam deležnikov nikoli ni dokončen, spreminja se z delovanjem organizacije in njenim poseganjem v okolje.

»Biti deležnik organizacije pomeni deliti z njo skupno usodo bodisi aktivno (s poskusom vplivanja na njegovo usodo) bodisi pasivno (ko organizacija skuša vplivati na tvojo usodo). Aktivni deležniki tvorijo skupine, ki se imenujejo »javnosti« (Gruban in drugi 1997: 41). Predstavljajo »osnovo za nastanek javnosti« (Verčič in drugi 2002: 19), z organizacijo imajo določene skupne točke, ni pa nujno, da se v odnos z organizacijo tudi aktivno vključijo.

Razlikovanje med deležniki in javnostmi je v komuniciranju nujno. Deležnik je z določeno organizacijo povezan preko vezi, ki jo lahko imenujemo interesna vez in jo prepoznamo neodvisno od tega, ali se je on zaveda ali ne, član določene javnosti pa nekdo postane šele s svojim zavestnim delovanjem – komuniciranjem (Verčič in drugi, 2002: 18).

Komunicirati je treba na obeh ravneh, tako z deležniki kot s člani javnosti, vedno je namreč mogoče, da se bodo iz deležnikov razvile javnosti. Za lažje in bolj učinkovito komuniciranje je pri načrtovanju komunikacijskega programa priporočljiva delitev na pasivno javnost – torej na deležnike, in tiste, ki se v problematiko odnosa z organizacijo že aktivno vključujejo.

2.2.1. Identificiranje javnosti

Javnosti ne obstajajo, dokler jih organizacija ne identificira. Kadar ima delovanje organizacije za ljudi, ki so v njenem okolju, posledice, te posledice povzročajo probleme. Ljudje, ki posledice zaznajo, spoznajo problem in postanejo javnost organizacije. Različne posledice tvorijo različne javnosti in z vsako od teh je treba komunicirati na drugačen, specifičen način.

² Pojem deležnik (ang. stakeholder) je tvorjen po vzoru delničarja (ang. shareholder). SSKJ pojem deležnik zaznamuje kot arhaično pojmovanje tistega »kdor ima delež: deležniki so si razdelili dobiček/slovenska literatura naj bo v svetovni literaturi enakovreden deležnik« (Verčič in drugi, 2002: 18).

Če organizacija za neko okolje nima posledic, odnosov z javnostmi ne potrebuje (Grunig in Hunt 1984: 144).

Po Jefkinsu (1996: 56) je javnost »skupina ljudi, eksterna ali interna, s katero organizacija komunicira«. Javnost postane za organizacijo ciljna javnost, kadar se na kakršenkoli način sproži medsebojno vplivanje. Hunt in Grunig (1995: 15-21) sta javnost razdelila na štiri skupine, in sicer na nejavnost, možno ali latentno javnost, pozorno javnost in dejavno javnost. **Nejavnost** je za organizacijo nepomembna. Med organizacijo in nejavnostjo ni nikakršne povezanosti in delujeta v popolnoma različnih okoljih.

Možna ali latentna javnost o organizaciji zaenkrat še nima mnenja, je pa verjetno, da ga bo v prihodnosti imela in bo postala zavedna in dejavna.

Pozorna javnost si mnenje o organizaciji že oblikuje.

Dejavna javnost pa ima že popolnoma oblikovano mnenje in nanj organizacija ne more več vplivati.

Za dejavno javnost se uporablja tudi izraz elite in Almond (v Price, 1992: 40) loči štiri vrste tako imenovanih elit ali aktivnih javnosti:

1. **politične elite**, ki jih predstavljajo akterji uradnih politik,
2. **birokratske elite**; to so člani profesionalnih teles, ki imajo moč zaradi zvez z vlado,
3. **interesne elite**, ki jih predstavljajo subjekti zasebnega kapitala in so usmerjeni k politiki in
4. **komunikacijske elite**; to pa so predstavniki iz ključnih komunikacijskih organizacij, torej medijske hiše, uredniki, novinarji, itd.

Pri pripravi komunikacijskega programa je identificiranje javnosti ključnega pomena. Samo tako lahko izberemo kanale oziroma medije, preko katerih bomo z javnostmi komunicirali. Z mediji se namreč ustvarja javno mnenje, vsota mnenj oziroma zbir pogledov, ki jih ima na določeno stvar zainteresirana in vpletena javnost (Wilcox in drugi, 1997: 209).

2. 3. ODNOSI Z MEDIJI

Odnosi z mediji so dejavnost, ki jo opravljajo ljudje, za katerokoli institucijo, organizacijo, gibanje, posameznika ali celo idejo. Predmet odnosov z mediji so spremljanje in analiza medijskih objav ter njihovih učinkov na za nas pomembne skupine ljudi in javno mnenje kot celoto, snovanje, načrtovanje, izvajanje in vrednotenje različnih aktivnosti, s katerimi obveščamo, prepričujemo, razpravljamo in se pogajamo z novinarji in njihovimi občinstvi, odzivanje na novinarska in druga javno predstavljena vprašanja ter pobude, priprava in urjenje za delovanje v krizi in splošna skrb za pomenotvorne okoliščine delovanja, ki vplivajo na to, kaj ljudje prepoznavajo kot pomembno in/ali problematično v zvezi z nami oziroma predmetom naše skrbi, prek dela novinarjev, urednikov in medijev (Verčič in drugi, 2002: 15).

Pri pojmovanju medijev kot kanala za pošiljanje sporočil javnostim, je treba izpostaviti Lasswelov model komuniciranja : **kdo – komu – kaj sporoča – po kateri poti – s kakšnim učinkom**. Oddajnik in naslovnik sta osnovna elementa modela, naslednji sta komunikacijski orodji – sporočilo in kanal, ki jima sledijo štiri komunikacijske funkcije – zakodiranje, razkodiranje, odziv in povratna informacija, zadnja prvina v procesu komuniciranja pa je komunikacijski šum ali motnja. Dejavniki, ki so v modelu ključni za uspešnost komuniciranja, so, da mora oddajnik vedeti, katerega naslovnika želi doseči in kakšne odzive lahko pričakuje od njega, zato pri zakodiranju sporočila upošteva, kako občinstvo navadno odkodira sporočila, pri tem pa mora komunikacijski kanal izbrati tako, da bo dosegel ciljno občinstvo ter hkrati omogočiti povratne kanale, preko katerih bo lahko sprejemal odzive občinstva na sporočila, ki jih je oddal (Kotler, 1996: 597).

Odnosi z mediji so ključni del odnosov z javnostmi in celovitega komuniciranja nasploh. Dogodkov namreč ni, če o njih ne poročajo mediji (Gačnik in drugi 1999: 609). Mediji so »oblikovalci mnenja« (opinion formers) (Wragg, 1993: 11), ki sicer ne govorijo, kaj naj si mislimo, govorijo pa, o čem naj si mislimo. Ko ustvarijo zavest, si ljudje iz informacij, ki jih dobijo od medijev, sami oblikujejo svoje kognicije, stališča in vedenja (Cohen v Hunt, Grunig 1995: 65).

Mediji so po McQuailu (1994: 65):

- **okno** pri zaznavanju zunanjega dogajanja,
- **ogledalo**, ki pri zaznavanju dogajanja določa zorni kot in smer gledanja,

- **vratar**, ki namerno ali nenamerno določa in izloča dogajanja,
- **vodič**, ki pokaže smer razmišljanja in razloži nerazumljivo,
- **forum** za predstavljanje informacij in idej javnosti, ki navadno omogoča tudi odgovor in povratno informacijo in
- **ovira** pri predstavitvi realnosti, kjer mediji preko propagande predstavljajo lažen pogled na svet.

Pomembnost odnosov z mediji se kaže tudi v tem, da večina ljudi večjo kredibilnost pripisuje novinarskim prispevkom kot pa oglasom³, vendar ne vedo, da je veliko teh prispevkov pravzaprav izdelek služb za odnose z mediji, ki so sporočila medijem poslala z namenom vidnosti in pozitivnega prepoznavanja organizacije pri ciljnem občinstvu.

2.3.1. Delež in mesto medijev v odnosih z javnostmi

Temeljna naloga medijev je posredovanje informacij in idej različnim javnostim, ki jih organizacija želi doseči, zato se njihova vloga v odnosih z javnostmi tako zelo poudarja. Serajnikova (1996) ugotavlja, da se odnose z javnostmi celo enači z odnosi z mediji. »Če vprašam, kako komunicirati z določeno ciljno javnostjo, bo prav verjeten odgovor, da skliči novinarsko konferenco«.

Rada pa bi opozorila, da strateško usmerjena organizacija ne komunicira zgolj z mediji, njena strategija odnosov z javnostmi vključuje komuniciranje z vsemi deležniki in javnostmi, ki so zanjo pomembne. Gruban in drugi (1997: 50) naštevajo osem osnovnih programov, ki jih navadno organizacija vključi v svoj spekter komuniciranja. Poleg odnosov z mediji so to še:

- neposredna podpora najvišjemu vodstvu,
- odnosi z notranjimi javnostmi,
- odnosi z vlagatelji in drugimi finančnimi javnostmi,
- vladni in javni odnosi,
- odnosi z lokalno skupnostjo,
- odnosi s potrošniki in
- mednarodni odnosi z javnostmi.

³ Oglaševalski guru David Ogilvy ocenjuje, da občinstvo šestkrat bolj opazi novinarski prispevek kot oglas (Hunt, Grunig, 1995: 117).

Hunt in Grunig (1995: 43) poudarjata, da so mediji le »napeljava« za odnose s strateškimi javnostmi, javnosti, ki so vpletene v odnos z organizacijo, pa je več (odnosi z internimi javnostmi/zaposlenimi, odnosi s stokovnimi javnostmi, odnosi z lokalnimi skupnostmi, odnosi z vladno, zakonodajno, uradniško, politično javnostjo itd.). Mediji so po njunem mnenju le kanal, preko katerega organizacija pošilja sporočila svojim javnostim.

Organizacija si mora za dobro mnenje in dober ugled v javnosti prizadevati za simetričen in dvosmeren odnos z vsemi javnostmi, še posebej pa z mediji. Pri tem nima izbire, komunicirati mora ne glede na svojo velikost in usmerjenost, saj je del sveta, ki jo obdaja in ne deluje v vakuumu (Wragg, 1993: 23). Seveda pa nikoli ne sme pozabiti, zakaj se je sploh lotila upravljanja odnosov z mediji, želi namreč obveščati in prepričevati deležnike, javnosti in aktiviste, z njimi razpravljati in se pogajati (Verčič in drugi 2002: 129).

2.3.2. Mediji in uspešnost organizacije

Organizacijska uspešnost je v ujemanju organizacije z njenim okoljem (Gruban in drugi, 1997: 49) in eden od glavnih ciljev organizacije, ki deluje v sodobnem poslovnem okolju, je prizadevanje za dobro podobo v javnosti. Dosežejo ga le tisti, ki z mediji kot glasniki javnosti odgovorno, načrtovano in dejavno gradijo odnose vzajemne koristi (Rijavec, 1998: 189).

Uspešnost organizacije je mogoče opredeliti kot ujemanje med notranjimi zmožnostmi in zunanjim okoljem, njeno učinkovitost pa v razmerju med tem, koliko s svojim delovanjem prinaša glede na vložena sredstva. Dolgoročno namreč ne more obstati nobena organizacija, ki za rezultate svojega dela na trgu dobi manj, kot je sama vložila za njihovo pridelavo. To pa ne velja zgolj za poslovne organizacije temveč tudi za društva, združenja, države in uprave (Gruban in drugi, 1997: 38).

Pogoj za uspešnost sodobne organizacije je, da so dobre in vidne. To sta glavni načeli, na katerih temeljijo kakovostni odnosi tako z mediji kot z drugimi javnostmi, vendar se vrednote in načela organizacije najprej nanašajo na njeno vodstvo in izvajalci odnosov z mediji dolgoročno organizacije ne morejo predstavljati boljše, kot v resnici je. »V tem smislu razumevanje odnosov z mediji kot skrbi za podobo (»imidž«) in sloves (»dobro ime«) ter

ugled (»dobroimetje«) lahko vodi le k skrbi za dobro vedenje organizacije« (Verčič in drugi, 2002: 60).

Levji delež uspešnosti organizacije je odvisen tudi od odnosa vodstva do komuniciranja z javnostmi in »kdor bi rad vodil veliko organizacijo, pa tega ni pripravljen početi odprto, pregledno in javno, se je zmotil v času in prostoru. Mediji mu tega preprosto ne bodo dovolili« (Verčič in drugi, 2002: 150).

Mediji so za oblikovanje javnega mnenja glavni dejavnik, zato je navezovanje kooperativnega razmerja z njimi nujno in neizogibno. Večina organizacij se dandanes tega že zaveda, prav tako pa tudi tega, da je ustvarjanje pozitivne podobe v medijih in javnosti težak in dolgotrajen proces in da že majhna napaka lahko povzroči negativno percepcijo o organizaciji.

2.3.3. Odnosi z mediji v času krize

Organizacija se znajde v krizi, kadar dogodki hitro in nepredvidljivo potekajo v njeno škodo. Nastali problem lahko povzroči negativne posledice v organizaciji, je viden in zanj se zanima tudi zunanje okolje (Dedmon 1996: 207). Napačno komuniciranje v krizni situaciji lahko povzroči negativna stališča javnosti do organizacije, česar se slednja navadno ne otrese še dolgo časa.

Organizacije med krizo le redko lahko navežejo dobre odnose z mediji, če jih niso imele že poprej, zato je pomembno, da simetrične odnose z mediji vzpostavljajo in vzdržujejo v normalnih razmerah, saj se jim to v času krize zelo obrestuje. Mediji se navadno še bolj poglobijo v raziskovanje informacij o organizaciji, ki je v krizi, zato se bo ta vedla odgovorno, če bo ob izbruhu določenega problema z mediji odkrita (Hunt, Grunig, 1995:58).

Organizacija za relativno dobro prenašanje krize potrebuje že vnaprej pripravljen model kriznega medijskega načrta. Potencialna žarišča kriz v organizaciji je mogoče odkriti preko analize preteklih dogodkov, preko intervjujev z vodstvom, poznavanjem kriz pri sorodnih organizacijah in prebiranjem strokovne literature (Dedmon, 1996: 208).

Tudi Verčič, Zavrl in Rijavčeva (2002: 119) se strinjajo, da se mora organizacija pripraviti na morebitno krizo že v normalnih okoliščinah, dodajajo pa še odnose med krizo in po njej.

Krizne odnose z mediji tako razdelijo na predkrizno (preventivno), medkrizno (akutno) in pokrizno (kurativno) delo.

Ključno za organizacijo v krizi je, da javnost takoj obvesti o dogodku in pri tem navaja resnična dejstva. Če katero od dejstev zamolči, se bo za to prej ali slej izvedelo in posledice krize bodo še hujše in dolgotrajnejše.

2. 4. DELOVNO PODROČJE

Ker se moja naloga večinoma navezuje na odnose z mediji v Sloveniji in je tudi študija primera vezana na odnose z mediji v slovenski državni upravi, moram poudariti, da pri nas večinoma še nimamo služb, ki bi se ukvarjale zgolj z odnosi z mediji ampak to področje zajemajo odnosi z javnostmi, zato v tem poglavju navajam predvsem vlogo in naloge svetovalca za odnose z javnostmi, znotraj tega pa bom poskušala izpostaviti naloge, ki jih ti svetovalci opravljajo v odnosih z mediji.

Hunt in Grunig (1995: 3) zatrjujeta, da so bili odnosi z javnostmi še do nedavnega poklic, »ki ga je bolj kot teorija opredeljevala tehnika«. Danes profesija že dosega raven drugih priznanih poklicev, sploh v zahodnem svetu. Področje dela odnosov z javnostmi delita na upravljavsko in tehniško funkcijo. Upravljavci konceptualizirajo in načrtujejo, usmerjajo in vrednotijo programe odnosov z javnostmi, komunikacijski tehniki pa skrbijo za tehnične storitve, opravljajo in izvajajo naloge, ki so jih zastavili načrtovalci. Te naloge obsegajo pisanje in obdelavo različnih besedil, lektoriranje in pripravo publikacij, fotografiranje, skrb za odnose z mediji itd. (Hunt, Grunig, 1995: 4,21).

»Upravljanje odnosov z javnostmi je vodstvena funkcija, katere naloga je razvoj vzajemno koristnih odnosov med organizacijo in njenimi javnostmi« (Verčič in drugi, 2002: 17), tehniško funkcijo pa navadno opravljajo ljudje, ki se v stroki še učijo. Nedvomno ena brez druge ne moreta delovati, dobri strokovnjaki pa bi morali obvladati znanje obeh (Grunig in Hunt:1984: 6). Dober strokovnjak za odnose z javnostmi bi tako moral biti »večni raziskovalec in analitik«, »strateg in načrtovalec«, »svetovalec menedžmentu« in »izvajalec komunikacijskih aktivnosti« (Ašanin Gole, 1998: 49-50).

2.4.1. Naloge strokovnjakov za odnose z javnostmi

Glavna naloga strokovnjakov za odnose z javnostmi je informiranje in iskanje skladnosti med organizacijo in njenimi javnostmi, z namenom vplivanja nanje in na javno mnenje ter obratno, vplivanje javnosti na organizacijo.

Ašanin Gole (1998: 48) je mnenja, da delo strokovnjaka za odnose z javnostmi ni le obrtno-tehnične narave oziroma podpora menedžmentu, ampak ga uvršča med sestavni del vrhnjega menedžmenta. Tezo podpira s seznamom nalog, ki se pripisujejo strokovnjaku za odnose z javnostmi; to so:

- svetovanje, ki temelji na razumevanju človekovega obnašanja;
- analiziranje prihodnjih trendov in predvidevanje njihovih posledic;
- raziskovanje javnega mnenja, stališč in pričakovanj;
- vzpostavljanje, oblikovanje in ohranjanje dvosmerne komunikacije, ki temelji na resnični in popolni informaciji;
- preprečevanje konfliktov in nesporazumov med organizacijo in njenim okoljem;
- pospeševanje medsebojnega spoštovanja in družbene odgovornosti;
- usklajevanje zasebnega in javnega interesa;
- pospeševanje naklonjenosti med zaposlenimi, dobavitelji in strankami;
- izboljševanje notranjih organizacijskih odnosov;
- pridobivanje dobrega osebjia in zmanjševanje fluktuacije kadrov;
- promocija proizvodov, izdelkov ali storitev in
- projekcija organizacijske identitete.

Strokovnjak za odnose z javnostmi je primarno razpet med tremi dejavniki, ki krojijo njegovo delo; zadovoljiti mora javni interes, organizacijo, ki ga zaposluje, ter ostati zvest etičnim kodeksom⁴ profesionalne organizacije (Wilcox in drugi, 1998: 55). Interesi teh dejavnikov se večinoma ne skladajo, zato mora vedno znati sklepati kompromise in iskati srednjo pot za zadovoljitev vseh treh.

⁴ Kodeks obnašanja Mednarodnega združenja za odnose z javnostmi (IPRA)

Evropski kodeks profesionalnega obnašanja v odnosih z javnostmi (CERP)

Mednarodni kodeks etike Mednarodnega združenja za odnose z javnostmi (IPRA) in Evropske konfederacije za odnose z javnostmi (CERP)

Kodeks etike Mednarodnega združenja poslovnih komunikatorjev (IABC)

Kodeks etike Slovenskega društva za odnose z javnostmi

2.5. ODNOSI Z JAVNOSTMI IN NOVINARSTVO

Novinarje in njihov poklic definirajo različno. V 21. členu Zakona o medijih je novinar opredeljen kot »oseba, ki se ukvarja z zbiranjem, obdelavo, oblikovanjem ali razvrščanjem informacij za objavo prek medijev in je zaposlena pri izdajatelju, ali pa samostojno kot poklic opravlja novinarsko dejavnost« (Zakon o medijih, Uradni list RS, št. 35/01).

V strokovni literaturi jih navajajo kot četrto vejo oblasti, čuvarje demokracije, kot sedmo silo, ne glede na to pa so za organizacijo izjemno pomemben dejavnik, saj imajo kot deležniki dvojno vlogo; najprej kot posredniki informacij med organizacijo in njenimi deležniki, torej so vez med njo in njenim okoljem, drugič pa sami nastopajo kot njeni deležniki, pogosto tudi kot javnosti ali celo aktivisti (Verčič in drugi 2002: 18,27,149). Hunt in Grunig se s tem ne strinjata (1995: 43,44) in pravita, da novinarji sicer so javnosti v smislu iskanja, predelave in posredovanja informacij (torej sežejo do faze deležnika, ki so osnova za nastanek javnosti), vendar pa poudarjata, da sami po sebi niso strateška javnost, ampak zgolj »ventilarji«, ki posredujejo informacije med organizacijo in njenim strateškimi javnostmi. Kakorkoli že, so odločevalci, ki o(ne)mogočajo dostop do zelenega vira in visoko usposobljeni strokovnjaki za odnose z javnostmi se tega dobro zavedajo, zato skušajo z uredniki in novinarji kot medijskimi odločevalci ohranjati dobre medsebojne odnose.

2.5.1. Strokovnjaki za odnose z javnostmi in novinarji

Poklic novinarja in strokovnjaka za odnose z javnostmi imata mnogo skupnih točk. Oboji pišejo, zbirajo in obdelujejo velike količine informacij in so naučeni proizvajati dobra poročila v zadnjem hipu, tik pred iztekom roka. Oboji želijo informirati javnosti o stvareh, ki so zanje pomembne. To je osnova za medsebojni sistem podajanja informacij. V tem pogledu imajo strokovnjaki za odnose z javnostmi funkcionalno in kooperativno vlogo v družbenoinformacijski mreži, ne glede na to, da novicam v obtoku ne dolgujejo lojalnosti, zanje ne dobijo plačila in morda nikoli ne stopijo v medijsko hišo. Na ta način so podaljšana roka novinarjev in urednikov (Baskin, 1998: 197).

Vsi, ki v organizaciji komunicirajo z mediji, bi morali poznati zlata pravila dela z njimi:

- odnosi z mediji niso oglaševanje in imajo svoja pravila;

- praviloma zadevajo neplačani medijski čas in so zato merila objavljivosti na strani urednikov;
- če je novinar odkril napako, ne odstranjuj novinarja, temveč svojo napako;
- ne poskušaj tekmovati z novinarjem, kdo je pametnejši;
- ne laži« (Gruban in drugi, 1997: 114).

Pri odnosih z mediji oziroma z njihovimi ključnimi akterji, novinarji in uredniki, je nujna vzpostavitev odnosa oziroma partnerstva in ne zgolj površnega stika. Če je medijska hiša dovolj velika in ima dovolj sredstev, ima navadno novinarja, ki je specializiran za pokrivanje določenega področja in o panogi veliko ve. V teh primerih je zelo pomembno, da organizacija s tovrstnimi novinarji doseže dolgoročen in kooperativen odnos, ki ji bo skozi čas zelo koristil. Ko bo novinar spoznal, da mu organizacija oziroma njen komunikator posreduje točne, uporabne in ažurne informacije, se bo najprej obrnil nanj in šele nato iskal informacije drugod.

Zadovoljstvo novinarjev je vezano na *vsebino* in *formo*. Pri vsebini gre za kakovost in primerno količino posredovanih informacij, ki posledično vplivata na kakovost novinarskega dela, forma pa se nanaša na formalno vplivanje na zadovoljstvo novinarjev z delom organizacije, torej način, na katerega jim lajšamo njihovo delo (Verčič in drugi, 2002: 144).

Rijavčeva (1998: 202) tabelarično zelo jasno in nazorno prikazuje, kakšna je razlika med površnimi stiki – transakcijami z novinarji in dolgoročnimi partnerskimi odnosi z mediji.

Tabela 2.1.: *Od transakcije do odnosa(partnerstva) z mediji*

TRANSAKCIJA Z MEDIJI	ODNOSI (PARTNERSTVO)Z MEDIJI
osredotočenost na enkratno posredovanje informacij	osredotočenost na redne odnose z novinarji
osredotočenost na lastnosti informacije	osredotočenost na koristi, ki jih prinaša informacija novinarju
kratkoročna perspektiva	dolgoročna perspektiva
majhen poudarek na servisiranju novinarjev	velik poudarek na servisiranju novinarjev
majhna pripadnost (naklonjenost) novinarjev	velika pripadnost (naklonjenost) novinarjev
skromni stiki z novinarji	pogosti stiki z novinarji
kakovost odnosov z mediji je predvsem stvar služb za odnose z mediji	kakovost odnosov z mediji je dolžnost vseh, ki so v kakršnemkoli odnosu z mediji

Vir. Rijavec(1998: 202)

»Simetrizmom« kot praktikom, ki pri svojem komuniciranju uporabljajo simetrične odnose, ni toliko pomemben nadzor nad vsebino informacij, ki se steka od organizacije k medijem, temveč je njihov cilj narediti organizacijo dostopno medijem in pomagati novinarjem pri zbiranju informacij in poročanju, saj so prepričani, da bosta odprtost in pomoč omogočili natančnejše in bolj nepristransko poročanje (Hunt, Grunig, 1995: 53).

Ključna zahteva pri uspešnem sodelovanju z mediji je predvsem razumevanje medijev in njihovih zahtev. Priporočljivo je celo, da bi predstavnik odnosov z javnostmi začel svojo kariero kot novinar, kljub temu da se kakovosti dobrega novinarja in dobrega strokovnjaka za odnose z javnostmi močno razlikujeta.

2.5.1.1. Področje konflikta in soodvisnosti

Poznavanje medijev in ustvarjanje medsebojnega zadovoljstva, upoštevanje časovnih rokov, izpolnjevanje zahtev medijev in ugajanje medijskemu občinstvu so glavne naloge na področju dela odnosov z mediji. Predstavniki, ki delujejo na tem področju in predstavniki medijev, morajo zaradi lajšanja svojega dela vzpostaviti in vzdrževati dober obojestranski odnos. Kljub temu pa je ta odnos, odnos dveh nasprotujočih se strani. Novinarji predstavnikom organizacije očitajo, da so preveč »pozitivno pristranski«, saj skušajo svojega delodajalca vedno predstaviti v dobri luči, slednji pa novinarjem očitajo, da so preveč »negativno pristranski«, ker iščejo in poudarjajo zgolj slabe stani organizacije (Škerlep, 1998: 739). Resnica je verjetno nekje vmes.

Gre za napet in dinamičen odnos, katerega seštevka je služiti javnosti. Priporočljivo je, da predstavniki za odnose z mediji gledajo na odnos z njimi kot na neke vrste investicijo. Točnost in objektivnost namreč nista zgolj rezultat novinarskega samostojnega dela, na kakovost poročanja o organizaciji ima predstavnik za medije lahko močan vpliv⁵.

V praksi, pa tudi v nekateri strokovni literaturi, se veliko poudarja odvisnost organizacij od medijev, treba pa se je zavedati, da odvisnost poteka tudi v drugi smeri, torej da so mediji prav tako odvisni od organizacij. Sporočila, ki jih posredujejo predstavniki za medije so že obdelana in pripravljena, zato jih slednji lahko objavljajo brez težav. Strokovnjake za odnose

⁵ Agencija za odnose z javnostmi Hill nad Knowlton je izvedla anketo med poslovnimi in finančnimi uredniki, ki je pokazala, da imajo vprašani izvajalce odnosov z javnostmi za najpomembnejši vir informacij (Hunt, Grunig, 1995:49).

z javnostmi torej lahko opredelimo tudi kot »neplačane novinarje«, katerih informacije se pojavljajo v medijih. Grunig in Hunt (1995: 60) navajata serijo študij, ki so pokazale, da približno 45 odstotkov informativnega gradiva v časopisih in nekako 15 odstotkov na radiu in televiziji izvirajo iz virov, ki jih ponujajo izvajalci odnosov z javnostmi.

Navadno tisk ni ne prijazen ne neprijazen, želijo si le novic in mediji so zgolj skupek ljudi, ki želijo opravljati svoje delo (Wieghart v Dilenschneider, 2000: 7,30), naloga strokovnjakov za odnose z javnostmi pa je, da jim pri tem čim bolj pomagajo. Ključna točka, ki bi jo morali spoznati obe strani, je, da vsaka stran zgolj opravlja svoje delovne naloge, pri tem pa bi se strokovnjaki za odnose z javnostmi morali vprašati, kaj še bi lahko naredili, da bi medijem olajšali delo (Wieghart v Dilenschneider, 2000: 10).

Sharpe (2000: 355) predlaga odkrito medsebojno komuniciranje, odprtost in konsistentnost za zaupanje, poštenost za recipročnost, čas za gradnjo odnosa in analize ugleda za prilagajanje.

2.5.2. Vrste informacijskih virov

Informacije, ki se pojavljajo v medijih, so posredovane po različnih kanalih in v različnih oblikah. Česar novinarji ne raziščejo sami, je navadno posredovano s strani predstavnikov za odnose z mediji.

Sigal (1973: 120-121) navaja tri vrste kanalov, preko katerih informacije pridejo v medij.

Rutinski kanali so kanali, ki prinašajo informacije od zunaj, vključujejo uradne postopke, (sodni, zakonodajni postopki, rezultati volitev) sporočila za medije, sporočila za javnost, poročila tiskovnih agencij, novinarske konference, dnevne briefinge z govorniki, intervjuje in dogodke, ki so namenjeni temu, da se o njih poroča v medijih, torej govori, slavnostni dogodki in napovedane demonstracije.

Neformalni kanali so prav tako posredovani od zunaj, nanašajo pa se na briefinge ozadja dogajanja, razne povzetke, nevladna poročila in novinarske prispevke drugih medijskih hiš (intervjuje z novinarji, časopisne uvodnike).

Podjetni kanali pa so kanali, ki so v celoti delo novinarja. Obsegajo intervjuje, ki so opravljeni na pobudo novinarja, spontane dogodke, ki so se zgodili v prisotnosti novinarja,

(požari, nemiri, naravne katastrofe ...) samostojne raziskave, ki vključujejo citate in statistične podatke ter novinarjeve lastne komentarje in analize.

Sigal je izvedel tudi raziskavo, v kateri je klasificiral vire 1146 člankov Washington Posta in New York Timesa. Odkril je, da približno tri četrtine novinarskih prispevkov izvira iz pasivne predelave informacij, 58 odstotkov izvira iz rutinskih virov, 16 odstotkov iz podjetnih virov in samo 26 odstotkov člankov iz dejavnega iskanja informacij.

2. 6. ORODJA PRI ODNOSIH Z MEDIJI

Komunikacijska orodja so »infrastruktura«, ki jo uporabljajo predstavniki organizacije v komuniciranju s predstavniki medijev. »Vnaprej pripravljena in do neke mere poenotena orodja so v pomoč pri načrtovanju, izvajanju in merjenju učinkov različnih komunikacijskih dejavnosti, s katerimi stopamo v stik z novinarji in z njimi gradimo dobre odnose, ter nam tako bistveno olajšajo vsakdanje dejavnosti na področju odnosov z javnostmi« (Verčič in drugi, 2002: 72-73).

Ta orodja so lahko zelo učinkovita, vendar je nujno, da so uporabljena zgolj, kadar je to potrebno in primerno, sicer dosegajo povsem nasprotni učinek. Uredništva medijev sporočila za javnost brez novičarske vrednosti⁶ dobesedno mečejo v koš, zapomnijo pa si tudi, kdo jim za vsako malenkost pošlje neko sporočilo in o taki organizaciji si navadno ustvarijo vse prej kot pozitivno mnenje.

Pogosto se novinarjem daje preveč ali premalo informacij, glede na to, da jih medij potrebuje točno toliko in ne več ali manj. Če jih organizacija posreduje premalo, to pomeni, da so določena vprašanja ostala neodgovorjena, če pa jih posreduje preveč, to pomeni, da na medije in produkt njihovega dela gleda kot na specializiran instrument, ki zajema samo njeno področje in s tem pozablja na temeljni pomen novinarstva - obveščanje in zabavanje občinstva. Prava dolžina žal ni predpisana, gre za to, da je informacija čim krajša, pa vendar dovolj dolga, da pokaže vsa glavna dejstva z razumljivimi specializiranimi dodatki (Wragg 1993:92).

⁶ Novičarska vrednost se nanaša na novico, ki je dovolj zanimiva za objavo v medijih, o tem, ali je ali ni, pa odločajo novinarji in uredniki.

2.6.1. Standardna orodja dela na področju odnosov z mediji

Podjetje pri izbiranju orodij za odnose z mediji potrebuje določeno organiziranost, zato mora orodja standardizirati, da z njimi lažje, hitreje in bolj rutinirano upravlja.

Po Grubanu, Verčiču in Zavrlu (1997: 116) med standardna orodja dela odnosov z mediji sodijo:

- izdelava adreme novinarjev,
- izdelava organograma medijev in uredništev,
- priprava tipske novinarske konference,
- priprava tipskega sporočila za objavo,
- redni osebni stiki z novinarji,
- pisna osebna izkaznica organizacije,
- razlagalna gradiva,
- priročnik najpogostejših vprašanj in odgovorov,
- spremljanje medijskih objav in njihove analize,
- priročnik za delo z novinarji,
- krizni medijski priročnik in
- predstavitvene strani na internetu.

Orodij pri odnosih z mediji je zelo veliko, razlikujejo se po formi, namenu in cilju. V nadaljevanju predstavljam le tista, ki dosegajo merljive cilje⁷ in so najbolj relevantna⁸ tudi pri komuniciranju z mediji Direkcije Republike Slovenije za ceste.

2.6.1.1. Sporočilo za javnost⁹

Sporočilo za javnost se uporablja takrat, kadar organizacija preko medijev želi seznaniti javnost z nekim dogodkom, ki pa ni dovolj pomemben, da bi zaradi njega sklicevali novinarsko konferenco, vseeno pa bi o njem radi seznanili javnost. Je eno od temeljnih, najbolj rutinskih, najmanj kompleksnih in najpogostejše uporabljenih orodij pri odnosih z javnostmi in ustreza vsem značilnostim novinarske vesti, le da ne nastane izpod peresa novinarja temveč strokovnjaka za odnose z mediji (Merslavič, 1998: 136).

⁷ število objav v medijih

⁸ Spremljanje in analizo medijskih objav natančneje predstavljam v poglavju o vrednotenju odnosov z javnostmi in z analizo medijskih objav, relevantnih za DRSC v letu 2003.

⁹ Sporočilo za javnost je različno poimenovano, pravijo mu tudi sporočilo za medije, sporočilo za objavo ali sporočilo za tisk.

Verčič, Zavrl in Rijavčeva (2002: 85-88) navajajo glavne nasvete o tem, kakšen naj bo videz sporočila in kako naj bo posredovano prejemniku.

Sporočila za javnost so kratka, jedrnata in informativna ter predvsem – objavljiva. Njihova kakovost se nanaša na obliko, strukturo, jezik in posredovanje.

Oblika naj bo enaka v daljšem časovnem obdobju, saj s tem omogoča večjo prepoznavnost. Sporočilo na bo opremljeno z logotipom organizacije in naj ima vnaprej določeno strukturo, razporeditev naslova, uvoda, besedila in sklepnih kontaktnih informacij. Napisano naj bo na klasičnem belem papirju formata A4, z 1,5 ali dvovrstičnim razmikom in širokimi robovi za lažjo berljivost in morebitno novinarjevo pisanje opomb. Dolgo je lahko eno ali največ dve tipkani strani. Če je daljše od ene strani, naj bo to označeno na prvi strani, ki pa je sklenjena kot celota.

Struktura naj bo podobna narobe obrnjeni piramidi. V prvem odstavku orišemo bistvo zgodbe, v vseh nadaljnjih pa ga pojasnjujemo. Razlogi za narobe obrnjeno piramido so trije:

1. Če novinar v uvodnem delu sporočila ne bo našel bistva, ga ne bo objavil.
2. Novinarji sporočila za javnost pred objavo pogosto krajšajo in s tem začenjajo pri koncu.
3. Čas bralcev (če se sporočilo pojavi npr. v tisku) je omejen, zato ne preberejo celotnega sporočila ampak le njegovo bistvo, ki naj bo zajeto v uvodu.

Jezik je naslednja prvina sporočila za javnost. Sporočilo naj bo slovnično brezhibno, bistvo pa naj bo predstavljeno kratko in enostavno. Nezaželena je prevelika uporaba presežnikov, žargonizmov, kratic (če jih uporabljamo, naj se pojasni njihov pomen) in pretirano hvaljenje. Če ne gre za kratice, tudi ne uporabljamo velikih tiskanih črk. Za opis tehničnih terminov naj se uporablja navaden jezik. Podajamo dejstva in ne posplošitev. Številke do deset pišemo z besedo. Ničesar ne podčrtujemo, kaj je pomembno in kaj ne, prepustimo presoji novinarja.

Posredovanje je odvisno predvsem od tehnologije, ki je na voljo. Najbolj uporab(lja)na sta elektronska pošta in telefaks. Prednost elektronske pošte je sočasna oddaja sporočil vsem naslovnikom, s čimer zagotovimo, da se aktualnost sporočila ne izgubi.

Hunt in Grunig (1995: 91) trdita, da se mediji precej zanašajo in povzemajo že pripravljene in dostavljene informacije ter da količin informacij v medijih, ki izvirajo iz sporočil za

objavo, ne bi smeli podcenjevati, vendar pa je zelo pomembno, da ima sporočilo za medije informativno vrednost in da zadovoljuje potrebe njegovega prejemnika.

2.6.1.2. Novinarska konferenca

Novinarska konferenca je po sporočilu za javnost drugo najbolj uporabljano orodje pri odnosih z mediji in pomemben vir informacij. »Priredimo jo tedaj, kadar želimo novinarjem sporočiti pomembne informacije in jim pri tem ponudimo možnost osebnega pogovora s ključnimi predstavniki organizacije« (Verčič in drugi, 2002: 91). Tudi tu velja zlato pravilo, da jo sklicujemo zgolj takrat, ko imamo za to dober razlog, ne pa »ker bi bil že čas« (Hunt, Grunig 1995: 128).

Merslavičeva (1998: 137) navaja, da je pri organizaciji novinarske konference treba paziti na :

- pravilno distribucijo in sestavo vabila (že v vabilu poudarimo, kaj bo tema konference in po nepotrebnem ne zvišujemo pričakovanj novinarjev);
- ustrezno izbiro termina in lokacije novinarskega dogodka (dovolj zgodaj, da bodo novinarji prispevke lahko pravočasno oddali za objavo naslednjega dne, pa vendar ne tako zgodaj, da ne bi imeli časa popiti jutranje kave v uredništvu);
- pripravo novinarskih gradiv (sporočila za medije, daljša informativna gradiva, morebitne fotografije);
- dober scenarij (logično razdelitev vlog in vrstnega reda govorcev) in
- logistiko (pravočasno pošiljanje vabil, preverjanje udeležbe, priprava zadostnega števila gradiv za novinarje, "mokra" vaja pred novinarsko konferenco).

Konferenca za novinarje je upravičena, kadar je jasno, da bodo mediji informaciji dali več pomena, če se bodo lahko prej pogovorili s strokovnjaki, z njenim virom (Hunt, Grunig 1995: 127). »Novinarska konferenca je medijski dogodek: to pomeni, da jo je dovoljeno sklicati le v primeru, ko sporočilnosti ni mogoče doseči na drugačen način« (Gruban in drugi, 1997: 143).

Po konferenci je treba v celoti preučiti dogodek, ne glede na njegovo pomembnost, njegovo uspešnost in problematičnost. Obvezno pa je preveriti tudi osnovni namen novinarske konference, in sicer, ali je v medijih doživela kak odziv in če je, kakšnega (Hunt, Grunig, 1995: 139).

2.6.1.3. Gradiva za medije

»Gradiva so običajno pisni, lahko pa so tudi slikovni ali drugačni materiali, ki so namenjeni novinarjem ali drugim pomembnim deležniškim skupinam. Gradiva vsebujejo podatke in razlage s ciljem seznanjanja, razlaganja in pojasnjevanja. Gradiva morajo biti čim krajša, a popolna glede na predmet in namen« (Gruban in drugi, 1997: 141).

Novinarska gradiva, ki se praviloma delijo na novinarski konferenci, so nekako poglobljena sporočila za medije in zato pri njihovi obliki, strukturi in jeziku veljajo podobna pravila, aktualnost njihove vsebine pa je dolgotrajnejša.

Oblika vključuje položaj logotipa organizacije, naslova, mednaslovov ter besedila. Dolžina gradiva ni predpisana, odvisna je od količine in pomembnosti informacij, vendar pa je pomembno, da se zaradi pretirane količine ne izgubi njegova uporabna vrednost.

Struktura je kot pri sporočilu za javnost podobna narobe obrnjeni piramidi. Bistvo je zajeto v uvodu in dodatno razloženo v naslednjih odstavkih oziroma poglavjih. Nujno je, da je pregledno in berljivo, da je torej sestavljeno iz kratkih odstavkov, vmesnih naslovov in grafičnega dela.

Jezikovna pravila so enaka kot pri sporočilu za javnost, (izogibanje presežnikom, hvalisanju, žargonom, tehničnim terminom ter omejevanje kratic) vendar pa je sama izvedba slovnično brezhibnega gradiva mnogo bolj zahtevna in kompleksnejša, zato ga mora pred uporabo pregledati lektor.

Pri pripravi strukture in vsebine gradiva je potrebno sodelovati s strokovnjaki iz posameznih področij, ki jih razlagalno gradivo zajema, da ne prihaja do morebitnih nesporazumov ali napačnih navedb. Ko je gradivo pripravljeno, je priporočljiva avtorizacija pristojnih za posamezna področja, po potrebi pa tudi predstavnikov vodstva organizacije (Verčič in drugi, 2002: 89-90).

2.7. VREDNOTENJE USPEŠNOSTI ODNOSOV Z MEDIJI

Vrednotenje uspešnosti odnosov z mediji je začetek in konec procesa načrtovanja in izvajanja odnosov z javnostmi. Organizacije, ki prevzemajo strateško pojmovanje odnosov z javnostmi, redno (v polletnem ali letnem obdobju) analizirajo spremljanje medijskih objav, ki jim omogočajo evaluacijo preteklega komuniciranja in načrtovanje prihodnjega.

Evaluacija odnosov z javnostmi je uporaba različnih raziskovalnih tehnik z namenom ugotavljanja učinkovitosti dejavnosti odnosov z javnostmi, strategije ali aktivnosti. Pri tem naj bi šlo tako za merjenje izdelkov kot končnih rezultatov dejavnosti odnosov z javnostmi glede na vnaprej opredeljene cilje (Lindenmann v Kocjanc 1999:670).

Po Jefkinsu (1993:85) obstajajo trije načini vrednotenja odnosov z javnostmi in mediji:

1. z opazovanjem spremembe,
2. z doživljanjem in občutenjem spremembe in
3. z merjenjem spremembe z uporabo raziskovalnih metod.

Kot otipljive rezultate odnosov z mediji navaja:

- da je bila organizacija redno omenjana v medijih,
- da se prispevki o organizaciji pojavljajo v medijih, ki so za organizacijo najpomembnejši,
- da mediji vzpostavljajo stike s predstavniki organizacije za posredovanje informacij o določeni zadevi, ki jih nato uporabijo v svojih prispevkih ter
- da se mediji odzivajo na aktivnosti organizacije (obisk na novinarskih konferencah, slavnostnih dogodkih, uporaba sporočil organizacije pri objavi v mediju in podobno) (Jefkins, 1993:108).

Jefkins dodaja, da obstaja več stopenj uspešnega in neuspešnega izvajanja odnosov z javnostmi, vendar pa akcije ne moremo določiti, če cilji že v začetku niso bili natančno in pravilno definirani. S tem se strinjajo tudi Gruban, Verčič in Zavrl (1997: 125), ki pravijo, da je ocenjevanje uspešnosti programa odvisno od natančne določitve njegovih namenov in ciljev pred začetkom izvajanja. Kasneje je to nemogoče, možno si je zgolj izmisliti nadomestne kazalce, s katerimi lahko sklepamo o uspehu ali neuspehu.

Odnosov z mediji se organizacije lotevajo zaradi medijskih uporabnikov in šele izid pri njih je ocena, ali je organizacija komunicirala uspešno ali ne. Pri ugotavljanju stopnje uspešnosti, moramo natančno vedeti, kaj se ocenjuje, zato je razlikovanje med izdelki, rezultati, posledicami in izidi nujno.

Izdelki so orodja odnosov z mediji, torej novinarske konference, sporočila za javnost, dogodki...

Posledica sledi iz rabe posameznega orodja pri medijih. Npr. posledica sporočila za javnost je njegova objava. Če ga ne objavijo, ni nikakršne posledice. Vrednotenje medijske objave je enako vrednotenju posledice izdelkov.

Rezultat medijskega dela se kaže pri medijskih uporabnikih. Objavo, ki jim jo je organizacija namenila, so videli ali pa ne. Rezultati se kažejo kot utrditve ali spremembe znanja in mišljenja ciljne publike. Če je bil določen odnos z mediji vzpostavljen zato, da bi ljudi zgolj o čem obvestili ali jih o čem prepričali, so rezultati hkrati tudi izidi, če pa je bil namen drugačen in cilj višji, je treba izide ocenjevati posebej.

Izid je izmed vseh štirih faz najtežje vrednotiti, saj se izraža v konkretnem vedenju medijskega uporabnika, ki ga je določena medijska objava spodbudila. Težko je oceniti, kolikšen je bil konkreten vpliv medijskih objav, v daljšem časovnem obdobju pa se navadno lahko ugotovi vsaj, kako medijske objave vplivajo na medijske uporabnike (Verčič in drugi, 2002: 130-131).

Spremljanje izdelkov in posledic je ceneje in preprosteje, zato pa tudi najbolj priljubljeno, vendar poznavanje količine in vsebine medijskih objav ni zadovoljivo, saj ti organizaciji ne povesta ničesar o količini in kakovosti rezultatov in izidov. Izdelke in posledice lahko merimo stalno, rezultate in izdelke pa je priporočljivo meriti enkrat letno oziroma po potrebi. Upravljanje odnosov z mediji zahteva spremljanje procesa v celoti (Verčič in drugi, 2002: 130-132).

2.7.1. Spremljanje in analiza medijskih objav

Najbolj razširjena metoda ocenjevanja komunikacijskih načrtov in ciljev je spremljanje in analiza medijskih objav¹⁰. Verdnik (1998:102) meni, da proaktivno zastavitev ciljev v odnosih z javnostmi in njihovo strateško načrtovanje vključuje tudi kliping.¹¹ »Spremljanje in analiza medijskih objav predstavljata osnovo za pripravo posnetka stanja v odnosih z mediji in strategije ter načrta za delo z mediji« (Kocjanc, 1999: 674).

Spremljanje medijskih objav vključuje tudi njihovo zbiranje, hranjenje in vzdrževanje.

Po Grbanu, Verčiču in Zavrlu, (1997: 151) je zbirka medijskih objav po določenem ključu (običajno po temah ali ključnih besedah) urejen pregled objavljenih novinarskih prispevkov v tisku, na radiu, televiziji ali v drugih medijih, ki omogoča preglednost nad novinarskim poročanjem in je osnova za analize medijske podobe in upravljanje odnosov z mediji.

Analiza medijskih objav omogoča posredovanje informacij o preteklem dogajanju, v daljših časovnih obdobjih spremljanja pa je z njo možno tudi napovedovanje trendov in razvoja vnaprej (Kocjanc, 1999: 674). Temelji na analizi vsebine, omogoča strnjeno spremljanje podobe organizacije v medijih, vrednostno naravnost vseh objav po medijih, novinarskih žanrih avtorjev, navajanih virih in skozi čas, (Gruban in drugi, 1997: 137-138) med drugim pa je dobrodošel vir podatkov tudi zato, ker je metodološko korektna (Verdnik, 1998:102)

¹⁰ Med ocenjevanje komunikacijskih načrtov in ciljev spadata tudi anketa in globinski intervju. Anketa je najbolj razširjena med kvantitativnimi raziskovalnimi metodami. Z anketo navadno merimo ali smo pri izvajanju odnosov z javnostmi vplivali na strateške javnosti, globinski intervju pa omogoča pridobivanje informacij in razumevanje pobud, povodov in razlogov za določeno vedenje od članov nam pomembnim skupinam.

¹¹ Kliping je udomačena tujka, ki se v stroki veliko uporablja in pomeni sinonim za spremljanje medijskih objav.

3. DRŽAVNA UPRAVA IN MEDIJI

3.1. JAVNI ODNOSI V DRŽAVNI UPRAVI

Javne odnose lahko razumemo v dveh pomenih – kot odnose organizacije z upravnimi, vladnimi in zakonodajnimi javnostmi ali kot odnose vlade s svojimi javnostmi. Slednji pomen se v strokovni literaturi pojavlja redko in šele v zadnjih letih, na pobudo nekaterih vlad (npr. kanadske, norveške, nizozemske), ki so med prvimi spoznale pomen odprtega dialoga med upravo in prebivalstvom (Serajnik, Vidrih, 2001: 651).

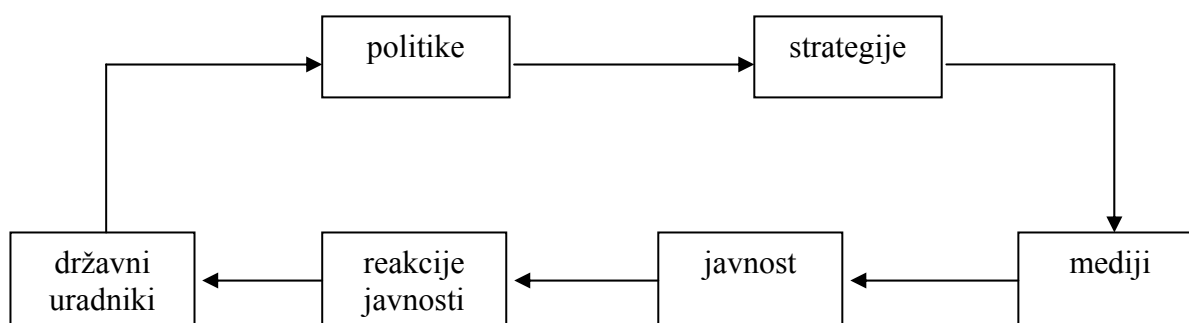
Termin odnosov z javnostmi znotraj vladnega sektorja nima pozitivnega prizvoka. Nekateri menijo, da je termin rezerviran za profitni sektor, v javnem sektorju pa ga razumejo kot propagando in zavajanje (Serajnik, Vidrih, 2001: 651). Kadar posredovana informacija zadeva vlado, je med javnostjo največ prepričanja, da »ne gre za nič drugega kot za propagando« (Cutlip in drugi, 2000: 500).

Ključni del javnih zadev so odnosi z javnostmi v državni upravi, vsaka demokratična vlada namreč potrebuje sodobne in učinkovite odnose z javnostmi (Serajnik, Vidrih, 2001: 650). V demokraciji so vladne informacije temeljnega pomena, saj le na ta način državljani lahko aktivno sodelujejo pri oblikovanju vladne politike in imajo možnost presojanja, kakšne so politične odločitve in dejanja izvoljenih predstavnikov (Wilcox in drugi, 1997: 333).

Baker (1997: 456-457) našteva štiri univerzalne načine obravnave javnih odnosov, ki temeljijo na dvosmerni komunikaciji med vlado, njenimi upravnimi organi in državljani:

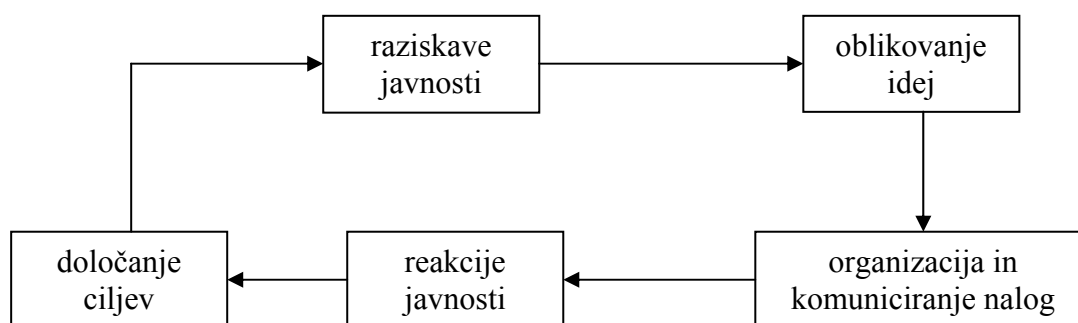
1. Izvajanje politične komunikacije z namenom prepričevanja javnosti in pridobivanja podpore za obstoječe ali nove programe, ukrepe, zakone. Komunikacija navadno poteka med izvršno in zakonodajno vejo oblasti, vendar v tej komunikaciji sodelujejo tudi mediji z namenom odprte in javne diskusije z državljani.
2. Dnevno informiranje javnosti o delovanju na različnih področjih (zdravstvo, šolstvo, okolje, promet itd.) in odgovarjanje na vprašanja predstavnikov javnosti ali medijev.
3. Oblikovanje in negovanje pozitivne institucionalne pogodbe.
4. Vzpodbujanje javnega odziva in povratnih informacij.

Skica 3.1.: Shema vladnih komunikacij



Vir: Hiebert (1981: 4)

Skica 3.2.: Shema vladnih odnosov z javnostmi



Vir: Hiebert (1981: 5)

3. 2. RAZLIKE MED ODNOSI Z JAVNOSTMI V JAVNEM IN ZASEBNIM SEKTORJU

Kljub temu da so osnovne značilnosti in profesionalna načela strokovnjakov za odnose z javnostmi v državni upravi podobne tistim v zasebnem sektorju, pa se v marsičem razlikujejo. Odnosi z javnostmi v državni upravi so zaradi heterogenosti ciljne publike in striktnih zakonskih omejitev zahtevnejši kot tisti v zasebnem sektorju. Na vodenje vladnih odnosov z javnostmi vplivajo politične, pravne in kulturne omejitve (Baker, 1997: 456).

Komuniciranje v državni upravi je po Cutlipu (1994: 491) pomembnejše in nemalokrat težje kot poslovno komuniciranje, saj dejanja in odločitve vlade zadevajo bistveno več ljudi kot v zasebnem sektorju, prav tako pa je javnosti, različnih interesov in političnih prioritet v vladnih odnosih več kot v poslovnih ali neprofitnih organizacijah (Serajnik, Vidrih 2001: 653).

Tudi raznolikost ciljev in aktivnosti komunikatorja v državni upravi je večja kot na drugih področjih odnosov z javnostmi; vlada namreč nadzoruje in usklajuje vse aspekte družbenega življenja in namen demokracije se tesno ujema z namenom odnosov z javnostmi (Cutlip in drugi, 2002: 487-488).

Po Serajnikovi in Vidrihu (2001: 653-654), se največja razlika poraja v pojmih »javne dobrine« in »javni interes«. Naloga javnega sektorja je namreč, da država zagotavlja javne dobrine na čim bolj enak način in pod enakimi pogoji za vse državljane. Pri tem ne gre za uresničevanje podjetniških, profitabilnih interesov, temveč za zagotavljanje javnih dobrin kot javnega interesa (zdravstveno, pokojninsko in socialno varstvo, socialna služba, policija, gasilci, telekomunikacije, izobraževanje ...).

Zelo pomembna pa je tudi razlika v lastništvu in lastniških pravicah. Te zaradi strateškega pomena javnih dobrin v javnem sektorju ne morejo biti prenesene, kot so lahko v zasebnem sektorju. Javne dobrine so javna last, s katerimi mora država upravljati neprofitno, vendar gospodarno in ekonomično, v javnem interesu.

Tabela 3.2: Razlike v managementu javnega vs./in zasebnega sektorja

	javni (neprofitni) sektor	zasebni/privatni (profitni sektor)
namen ustanovitve	javne službe so ustanovljene zaradi potreb upravljanja z nacionalno ekonomijo	podjetniška iniciativa, ustanovljen na osnovi tržnih signalov
delokrog	poslovni delokrog posameznih javnih služb je predpisan z zakonom; tudi pravila delovanja so določena v parlamentu	poslovni delokrog določijo lastniki in management; pravila delovanja narekujeja management in trg
vrednote	veliko vrednot in ciljev; storitve, javni interes, enakost, profesionalizem, participacija uporabnikov javnih dobrin/storitev	vrednote in cilji so relativno omejeni
cilji	primarni so družbeni cilji, npr. varne ulice, brezplačno	primarni so profitni cilji
vir financiranja	primarni resursi bazirajo na javnih davkih	primarni resursi bazirajo na dohodkih sektorja
odgovornost do aktualne politike	široka; odgovornost do političnih delodajalcev in njihovih kratkih mandatov	omejena; brez nekih pravih političnih ovir; tudi umetnih časovnih ovir je manj
javnost in način poslovanja	relativna odprtost/transparentnost pri upravljanju in odločanju; poudarek na predstavnikih države	relativna diskretnost; poudarek na poslovnem zaupanju
pomembne javnosti	pazljiva javnost; široka baza deležnikov; vpliv državnih subvencij	veliko bolj se osredotoča na delničarje, zaposlene in management
politika delovanja	veliko neopredeljenih/nejasnih političnih direktiv, zaradi česar je še večja kompleksnost izvedbe sprejete politike	relativno manj nejasnih politik
poslovni rezultati	kompleksna in diskusijska predstavitev indikatorjev poslovanja	poglavitna so kvantitativna finančna merila poslovanja

Vir: Ašanin Gole v Serajnik, Vidrih (2001: 654)

3.3. ZAKONSKA DOLOČILA O JAVNOSTI DELA DRŽAVNE UPRAVE

Če je naloga vlade, da določa, usmerja in usklajuje izvajanje politike države, je njena dolžnost, da svoje odločitve in aktivnosti tudi korektno predstavlja svojim javnostim. Snovalci predloga slovenskega modela organiziranosti odnosov z javnostmi v državni upravi so kot prvo točko izpostavili zagotavljanje dostopa do informacij državljanom o njihovih pravicah, dolžnostih in možnostih ter jim na ta način omogočili aktivno udeležbo v demokratičnem procesu odločanja (Serajnik, Vidrih, 2001:651-652).

Pravico do obveščenosti in dostop do informacij javnega značaja natančneje določajo Ustava Republike Slovenije, Zakon o medijih, Zakon o dostopnosti informacij javnega značaja in Poslovnik Vlade Republike Slovenije.

V Ustavi Republike Slovenije se v 39. členu opredeljuje javnost dela vlade kot zagotavljanje svobode izražanja misli, govora in javnega nastopanja, tiska in drugih oblik javnega obveščanja in izražanja. »Vsakdo lahko svobodno zbira, sprejema in širi vesti in mnenja. Vsakdo ima pravico dobiti informacijo javnega značaja, za katero ima v zakonu utemeljen pravni interes, razen v primerih, ki jih določa zakon« (Ustava Republike Slovenije, Uradni list RS, št. 33/91-I).

Zakon o medijih iz leta 2001 v 45. členu podrobneje opredeljuje pravice in dolžnosti vlade pri posredovanju javnih informacij, zato ga navajam v celoti. Pravi, da so vsi državni organi dolžni zagotavljati javnost svojega dela ali natančneje:

1. Državni organi, organi lokalnih skupnosti, posamezniki, ki opravljajo javne funkcije, javni zavodi in javna podjetja ter druge pravne in fizične osebe, ki opravljajo javno službo (v nadaljnjem besedilu: javne osebe), morajo dajati resnične, popolne in pravočasne informacije o vprašanih s svojega delovnega področja za objavo prek medijev.
2. Za objavo prek medija lahko zbirajo informacije po tem členu uredniki, novinarji in drugi avtorji programskih prispevkov.
3. Javne osebe s pravnimi akti uredijo način dajanja informacij za javnost ter določijo odgovorno osebo, ki zagotavlja javnost dela.
4. Osebe iz drugega odstavka tega člena imajo pravico dostopa do informacij pod enakimi pogoji. Javne osebe jim lahko odrečejo dajanje informacij le v naslednjih primerih:
 - če so zahtevane informacije na predpisan način določene za državno, vojaško ali uradno tajnost ali za poslovno skrivnost;
 - če bi to pomenilo kršitev tajnosti osebnih podatkov v skladu z zakonom, razen če se z njihovo objavo lahko prepreči hujše kaznivo dejanje ali neposredna nevarnost za življenje ljudi in njihovo premoženje.
5. Javna oseba, ki ne da zahtevane informacije, mora najpozneje do konca naslednjega delovnega dne pisno obrazložiti razlog za zavrnitev, če to zahteva odgovorni urednik medija.
6. Javna oseba lahko zahteva nadomestilo dejanskih stroškov za prepis zahtevanih informacij.
7. Avtor programskega prispevka, ki je od odgovorne osebe iz tretjega odstavka tega člena prejel informacijo in odgovorni urednik nista odškodninsko in kazensko odgovorna za vsebinsko točno objavo te informacije. Za resničnost in točnost takšne informacije odgovarja javna oseba, ki jo je dala (Zakon o medijih, Uradni list RS št.35/01).

Zakon o dostopu do informacij javnega značaja ureja postopek, ki vsakomur omogoča prost dostop do informacij javnega značaja, s katerimi razpolagajo državni organi, organi lokalnih skupnosti, javne agencije, javni skladi in druge osebe javnega prava, nosilci javnih pooblastil in izvajalci javnih služb. Vlada Republike Slovenije mora vsako leto objaviti katalog organov, ki razpolagajo z informacijami javnega značaja. Namen tega zakona je zagotoviti javnost in

odprtost delovanja organov ter omogočiti uresničevanje pravice posameznikov in javnih oseb, da pridobijo informacije javnega značaja. Za uresničitev namena tega zakona si morajo organi prizadevati, da dosežejo čim večjo obveščenost javnosti o svojem delovanju (Zakon o dostopu do informacij javnega značaja, Uradni list RS, št. 24/03).

V Poslovniku Vlade Republike Slovenije je zagotavljanje javnosti dela vlade opredeljeno v 50. in 51. členu. Poslovnik opredeljuje, da je delo vlade javno, zagotavlja pa se preko novinarskih konferenc, internetnih predstavitev ter sporočil, poslanih preko drugih informacijsko-telekomunikacijskih sredstev. Vlada mora na vsa vprašanja, pobude in predloge odgovarjati praviloma preko ministrstev in vladnih služb. Za zagotavljanje javnosti dela vlade skrbita služba vlade, pristojna za informiranje, in vladni predstavnik za odnose z javnostmi, posamezni ministri pa obveščajo javnost o tistih odločitvah vlade, ki spadajo v njihovo delovno področje. Po pooblastilu vlade ali ministrov lahko o sprejetih odločitvah s svojega delovnega področja obveščajo javnost tudi državni sekretarji ali predstojniki vladnih služb (Poslovnik Vlade Republike Slovenije, Uradni list RS, št. 43/01).

Tako Ustava RS kot oba zakona in Poslovnik Vlade RS opredeljujejo, da je delo vlade javno in da so javne informacije prosto dostopne. Viri tovrstnih informacij so zato dolžni zagotavljati njihovo ažurno in točno posredovanje prek službe, ki je zakonsko organizirana s tem namenom.

Če so posredovane informacije na kakršenkoli način objavljene netočno ali zavajajoče, je zakonsko določena tudi pravica do brezplačnega odgovora in popravka »z dokazljivimi navedbami, ki zanikajo, bistveno popravljajo ali bistveno dopolnjujejo navedbe o dejstvih in podatkih v objavljeni informaciji« (Zakon o medijih, Uradni list RS, št.35/01).

Ustava v 40. členu opredeljuje, da je zagotovljena »pravica do popravka objavljenega besedila, s katerim sta prizadeta pravica ali interes posameznika, organizacije ali organa, in prav tako je zagotovljena pravica do odgovora na objavljeno informacijo« (Ustava Republike Slovenije, Uradni list RS, št. 33/91-I).

Verčič, Zavrl in Rijavčeva (2002: 35) ugotavljajo, da novinarji in viri v enaki meri odgovarjajo za objektivno, resnično in pravočasno obveščenost javnosti in da v tem smislu za

izvajalce odnosov z javnostmi in novinarje veljajo enake dolžnosti. Kršenje določil je na obeh straneh kaznivo.

3.4. VLOGA IN NALOGE STROKOVNJAKA ZA ODNOSE Z JAVNOSTMI V DRŽAVNI UPRAVI

Svetovalec za odnose z javnostmi je državni uradnik, ki svoje delo opravlja v okviru službe za odnose z javnostmi. To je strokovna služba, ki zagotavlja celovito in ažurno obveščanje različnih javnosti. Na svojem področju je strokovnjak, njegov naziv pa je lahko vodja službe za odnose z javnostmi, tiskovni predstavnik, svetovalec za odnose z mediji ali svetovalec za neposredno komuniciranje z javnostmi (Serajnik, Vidrih, 2001: 665).

Odnosi z javnostmi v državni upravi imajo pomembno vlogo pri obveščanju javnosti o zadevah, problemih in delu državne uprave na vseh ravneh. Strokovnjaki za odnose z javnostmi, ki so zaposleni v državni upravi, skušajo doseči podporo javnosti za politične programe, vladi posredujejo želje državljanov in jim s tem povečujejo dostopnost in razumevanje javnega mnenja ter nanj vplivajo (Baskin, Aronoff, 1988:383). Njihova temeljna naloga je informiranje (Cutlip in drugi, 2000: 491) ter posredovanje informacij med državljani in predstavniki vlade.

Večkrat so edini, ki v okviru državne uprave razumejo medije in se najbolj zavedajo, da je odprtost in dvosmernost za uspešnost vlade nujna. Večji ko je vpliv medijev na vlado, večja je potreba po dobrih strokovnjakih, ki so sposobni opravljati delo z mediji profesionalno. Predpostavljeni in strokovnjaki z drugih področij delovanja v vladi namreč še vedno ne poznajo in ne razumejo dovolj vloge komuniciranja in odnosov z javnostmi, »ki v strateškem smislu pomeni komunikacijsko podporo uresničevanju poslanstva in ne samo zagotavljanje javnosti dela neke institucije« (Serajnik, 1998: 63).

3.5. MEDIJI KOT NADZORNIKI DRŽAVNE UPRAVE

Pravica dostopa do informacij, ki zadevajo vlado, je temeljna pravica. Poleg informiranja državljanov o formalnih aktivnostih vlade je naloga medijev kot »psov čuvajev«, da zagotavljajo tudi njeno odgovornost do javnosti, zmanjšajo vladno podkupovanje, posredujejo javno mnenje o spornih zadevah in s tem prevzemajo vlogo predstavnika državljanov v smislu

zagotavljanja preverljivosti in ravnotežja. Njihova naloga ni zgolj posredovanje informacij temveč tudi sprožanje debate (Cutlip in drugi, 2000: 503).

Odnos med vlado in mediji je odnos prijazno – sovražnega razmerja. Mediji vladnim predstavnikom očitajo, da so propagandistični, ti pa jim odgovarjajo, da poročajo zgolj o nepravilnostih in da so v predstavljanju različnih tematik površni in neobjektivni (Serajnik, Vidrih, 2001:672).

Mediji so do dela organov državne uprave nedvomno zelo pozorni,¹² kar je prav, saj le tako lahko zagotavljajo popolno informiranost državljanov o delu vlade, vendar se na tej točki včasih poraja vprašanje, ali delujejo v mejah svobode izražanja ali jo kdaj tudi prestopijo. Mnenje, da so mediji četrta veja oblasti, pomeni, da naj bi s svojim kritičnim poročanjem in obveščanjem javnosti posredno nadzorovali zakonodajno, sodno in izvršilno oblast in omenjene tri veje bi sicer morale same nadzorovati druga drugo, žal pa se včasih zdi, da so mediji njihov končni razsodnik (Gačnik in drugi, 1999: 610).

Resnicoljubnost je temeljna dolžnost medijev, dostop do informacij javnega pomena ali značaja pa njihova temeljna pravica (Verčič in drugi, 2002: 33), zato jim morajo biti predstavniki vlade vedno na voljo pri posredovanju kakršnihkoli informacij javnega značaja, novinarji in uredniki pa se morajo zavzemati za točnost in pravilnost informacij, ki jih objavijo.

¹² Mark Hughes, predstavnik za odnose z javnostmi v mestni upravi Phoenixa zatrjuje, da pozna štiri novinarje, ki so polno zaposleni zgolj zato, da osem ur na dan v popolni pripravljenosti čakajo, kdaj bodo lahko mestno upravo zasačili pri morebitni nepravilnosti

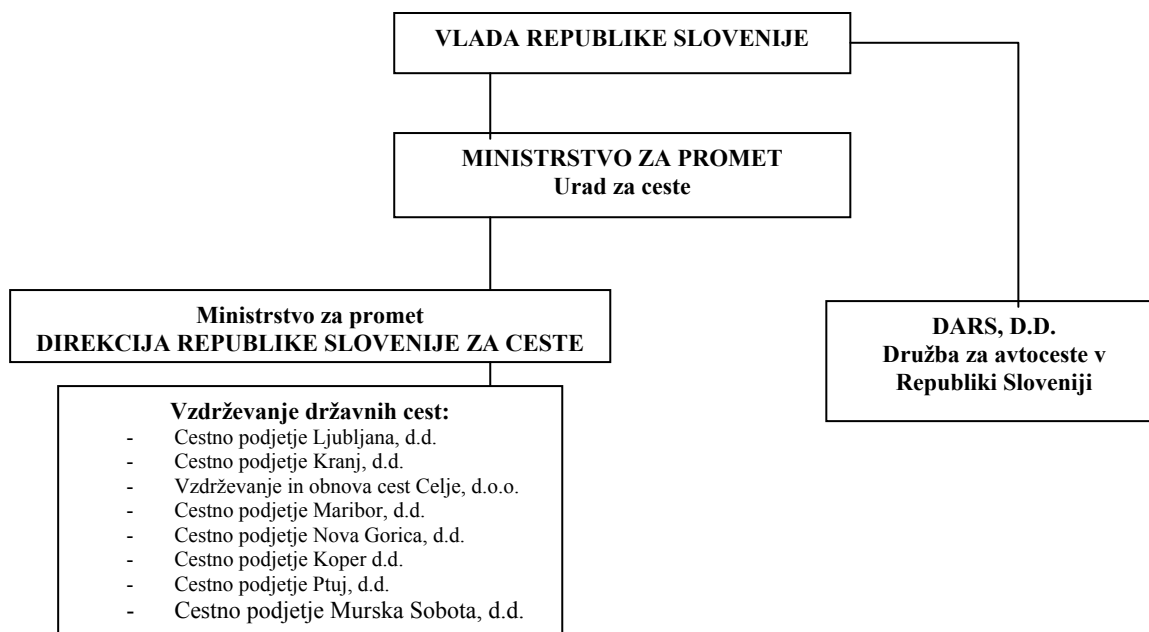
4. ŠTUDIJA PRIMERA: ODNOSI Z MEDIJI PRI DIREKCIJI REPUBLIKE SLOVENIJE ZA CESTE

4.1. ORGANIZIRANOST CESTNEGA GOSPODARSTVA V SLOVENIJI IN NJEGOVI GLAVNI AKTERJI

V Sloveniji imamo 6332 km državnih cest ter 32.712 km občinskih javnih cest. Glede na pomen za promet in povezovalne funkcije se državne ceste kategorizirajo na avtoceste, hitre ceste, glavne ceste I. in II. reda ter regionalne ceste I., II. in III. reda, občinske ceste pa na lokalne ceste in javne poti. Državne ceste določi in kategorizira Vlada Republike Slovenije na predlog ministra, pristojnega za promet. Hkrati s kategorizacijo državnih cest Vlada Republike Slovenije določi, kateri vrsti prometa so namenjene.

Kot glavne akterje slovenskega cestnega gospodarstva lahko opredelimo institucije, zavezane za upravljanje in vzdrževanje cest ter podjetja, zadolžena za izvajanje novogradnje, rekonstrukcije in rehabilitacije državnih cest.

Skica 4.3.: *Organiziranost in glavni akterji cestnega gospodarstva v Sloveniji*



Vir: Direkcija RS za ceste, Organiziranost cestnega gospodarstva v Sloveniji

4.1.1. Direkcija Republike Slovenije za ceste

Direkcija Republike Slovenije je organ v sestavi Ministrstva za promet. Opravlja strokovno-tehnične, razvojne, organizacijske in upravne naloge za graditev, vzdrževanje in varstvo glavnih in regionalnih cest ter dela hitrih cest, naloge, ki se nanašajo na prevoze v tovornem in potniškem cestnem prometu ter ugotavljanje skladnosti cestnih vozil. Med njene naloge sodita tudi priprava predlogov za investicije v državne ceste v njeni pristojnosti ter usklajevanje pri projektiranju, graditvi in obnovah cest ter objektov na teh cestah. Direkcija zbira in obdeluje različne podatke, potrebne za presojo glede vlaganj v ceste, in opravlja naloge, sprejete v državnem zboru, vladi in Ministrstvu za promet.

Področja dela Direkcije Republike Slovenije za ceste so:

- priprava strokovnih podlag ter osnutkov planov vzdrževanja in razvoja državnih cest,
- redno vzdrževanje državnih cest,
- investicije v državne ceste,
- nadzor nad stanjem ter prometno ureditvijo državnih cest,
- oddajanje vzdrževalnih del na državnih cestah,
- podeljevanje koncesij in izbira koncesionarja za redno vzdrževanje,
- vodenje evidenc o državnih cestah,
- štetje prometa na državnih cestah,
- obveščanje javnosti o stanju državnih cest in prometu na njih,
- razpis koncesij za gradnjo, vodenje in izkoriščanje državnih cest in objektov na njih,
- izdajanje dovoljenj in soglasij, določenih z ukrepi za varstvo državnih cest in za zavarovanje prometa na njih,
- priprava strokovnih podlag za tehnične predpise o projektiranju, graditvi in vzdrževanju javnih cest,
- raziskovalne in razvojne naloge za javne ceste,
- sklepanje pogodb po pooblastilu ministra, pristojnega za promet,
- strokovno-tehnične, razvojne, organizacijske, upravne in druge naloge, ki se nanašajo na graditev, vzdrževanje in varstvo državnih kolesarskih poti, na prevoze v tovornem in potniškem cestnem prometu ter na ugotavljanje skladnosti vozil.

Direkcija RS za ceste je v zadnjih letih pridobila pristojnosti in prevzela nekatere naloge iz delovnih področij drugih ministrstev. Tako so pod njeno okrilje prišli med drugim izmenjava dovolilnic za prevoze v tovornem prometu s tujimi državami, zbiranje, obelava, shranjevanje in posredovanje potrebnih podatkov za izdajo dovolilnic za opravljanje prevozov v cestnem prometu ter vodenje postopkov, ki se nanašajo na mednarodne in notranje potniške cestne prevoze ter s tem povezano izdajanje dovolilnic oziroma dovoljenj, vodenje evidenc in registra linij in voznih redov.

Direkcija RS za ceste je prvi organ v sestavi Ministrstva za promet in med prvimi organizacijami v okviru državne uprave, ki imajo dograjen sistem kakovosti. Vzpostavljen je bil leta 2000 in kasneje tudi ustrezno vzdrževan, v sistem vodenja kakovosti ISO 9001:2000.

Temeljno vodilo pri poslovanju DRSC je strokovno uresničevanje zastavljenih ciljev, med katerimi so predvsem prevoznost in varnost cest, minimalna obremenitev naravnega in bivalnega okolja ter usklajenost z gospodarskim in prostorskim razvojem območij.

4.1.2. Ministrstvo za promet

Urad za ceste, ki deluje v okviru ministrstva za promet in vključuje sektor za državne ceste in sektor za avtoceste, opravlja naslednje naloge:

- pripravo strokovnih podlag zakonov, drugih predpisov in aktov na področju cest,
- zagotavljanje izvrševanja zakonov, drugih predpisov in aktov ter ukrepov, povezanim z delovnim področjem Urada za ceste,
- pripravo poročil, analiz in drugih gradiv za državni zbor in Vlado Republike Slovenije s področja cest,
- sodelovanje pri pripravi in izvajanju meddržavnih sporazumov s področja cest,
- koordinacijo oblikovanja sistema tehnične regulative za javne ceste, harmonizirane s predpisi EU, sistem rednega vzdrževanja javnih cest in njegove vključitve v nacionalni program,
- izdelavo mnenj in stališč urada h gradivom v medresorskem in strokovnem usklajevanju,
- vključevanje Republike Slovenije v EU,
- spremljanje gospodarskih dejavnosti na področju cest in predlaganje ukrepov za pospeševanje in urejanje teh dejavnosti in

- sodelovanje v komisijah ali drugih oblikah sodelovanja.

4.1.3. Družba za avtoceste v Republiki Sloveniji – DARS d. d.

Družba za avtoceste v Republiki Sloveniji DARS, d. d. je bila ustanovljena z zakonom leta 1993 kot javno podjetje v obliki delniške družbe, ki bo opravljalo finančni inženiring, pripravljalo, organiziralo in vodilo gradnjo avtocest ter vzdrževalo in upravljalo že zgrajene avtoceste. Z začetkom delovanja v januarju 1994 je DARS, d. d. od države prevzel v upravljanje vse do takrat zgrajene avtoceste in nekatere hitre ceste v skupni dolžini 198, 4 km ter 67, 5 km priključkov nanje. Danes DARS, d. d. upravlja in vzdržuje skupno več kot 360 km avtocest in hitrih cest ter 120 km priključkov nanje. Hkrati s prenosom upravljanja je Družba za avtoceste prevzela tudi obveznost pobiranja cestnine kot glavnega vira za upravljanje in vzdrževanje že zgrajenih avtocest in pomembnega vira za gradnjo novih.

4.1.4. Javne ceste v upravljanju občin

Zakon o javnih cestah (Uradni list RS, št. 29/97) le-te ločuje na državne in občinske. Občinska je kategorizirana javna cesta, namenjena povezovanju naselij v lokalni skupnosti z naselji v sosednjih lokalnih skupnostih. Lahko povezuje tudi naselja, dele naselja, naravne ter kulturne znamenitosti, posamezne objekte ipd. v določeni lokalni skupnosti. Občinske javne ceste upravlja občina in jih vzdržuje v skladu s predpisano zakonodajo.

4.2. ODNOSI Z MEDIJI PRI DIREKCIJI REPUBLIKE SLOVENIJE ZA CESTE

Najobsežnejša naloga Službe za odnose z javnostmi pri DRSC so odnosi z mediji, ki vključujejo pripravo informacij za novinarje, produkcijo sporočil za javnost, organizacijo novinarskih konferenc, pripravo novinarskih gradiv, koordinacijo snemanja izjav za elektronske medije in po potrebi pisanje popravkov oziroma demantijev. Poleg odnosov z mediji pa služba upravlja tudi:

- odnose z zaposlenimi, ki vključujejo organizacijo strokovnih srečanj in seminarjev, izobraževanja zaposlenih na področju medijske kulture in neformalnimi srečanji, z namenom vzpostavljanja dobrih medsebojnih odnosov med zaposlenimi in dobre organizacijske klime;

- odnose z lokalno skupnostjo, ki obsegajo stalno obveščanje o postopkih, stanju in izboljšavah cestnoprometnih razmer ter posredovanje drugih morebitnih informacij v zvezi s prometno politiko državnih in regionalnih cest na njihovem področju;
- odnose s strokovno, poslovno in upravnopolitično javnostjo, za katero pripravlja, organizira in koordinira tako formalna kot neformalna srečanja ter
- z nestrukturirano, širšo javnostjo, ki ji posreduje želene informacije s področja državne in regionalne cestne mreže.

Delo Službe za odnose z javnostmi DRSC pa obsega še:

- vsakoletno pripravo vsebinskega programa odnosov z javnostmi za DRSC,
- redno ažuriranje spletnih strani,
- pripravo in distribucijo biltena »Državne ceste« štirikrat letno,
- vsakoletno koordiniranje sejemskega nastopa na sejmu MEGRA v Gornji Radgoni,
- pripravo in koordinacijo predstavitvenih publikacij Direkcije RS za ceste,
- vodenje foto in video dokumentacije gradnje in vzdrževanja glavnih in regionalnih cest na terenu,
- organizacijo izdelave fotodokumentacije,
- arhiviranje posnetih gradiv,
- posodabljanje adrese naslovnikov informativnega biltena, sporočil za javnost...ter vabljenih na otvoritve in druge dogodke.

4.2.1. Komunikacijska orodja in njihovo izvajanje v odnosih z mediji pri Direkciji RS ceste

4.2.1.1. Informacije za novinarje

Neposreden stik z novinarji je v Službi Direkcije RS za ceste najpogostejša komunikacija z mediji. To kaže na dober odnos med predstavniki Službe za odnose z javnostmi in novinarji, predvsem tistimi, ki o tematiki veliko pišejo in se nanjo spoznajo.

Ko novinar pokliče v Službo za odnose z javnostmi, njen predstavnik v poseben obrazec zapiše osnovne podatke: ime in priimek novinarja, za katero medijsko hišo deluje, telefonsko številko, številko faksa in elektronski naslov. Pomembno je, da si zapiše tudi novinarjev rok

za oddajo ter novinarjeva vprašanja. Po končanem telefonskem pogovoru z novinarjem si zapiše še, kaj je povedal sam, predlog za pripravo odgovora ter predlog za novinarjevega sogovornika in morebitne opombe.

Naslednja stopnja je pridobitev informacij iz delokroga. Predstavnik Službe za odnose z javnostmi pokliče pooblaščen osebno za posamezno tematiko, po kateri povprašuje novinar in to osebo izčrpno seznani z vprašanji, ki jih je zastavil novinar. Pooblaščen osebno ali pisno posreduje informacije predstavniku Službe za odnose z javnostmi.

Novinarju se večinoma preko elektronske pošte, izjemoma pa tudi preko telefona ali faksa (odvisno od predhodnega dogovora) v dogovorjenem roku pošlje želeni odgovor. Pred posredovanjem ga pregleda direktor družbe.

Služba za odnose z javnostmi preko spremljanja medijskih objav ugotavlja, na kakšen način je novinar uporabil pridobljene informacije, datum objave pridobljenih informacij ter opombe glede objave informacij.

Zadnja stopnja v procesu neposrednega posredovanja informacij novinarju je evaluacija objave. Služba za odnose z javnostmi na osnovi naravnosti vsebine objave in predmeta obravnave, korektnosti povzemanja informacij ter podatkov in izjav, ki so na voljo; avtorjevega odnosa do obravnavane vsebine, teže sporočilnosti naslova, teže sporočilnosti celotne objave in na osnovi splošnega vtisa oceni, kako je novinar uporabil pridobljene informacije. O tem obvesti vodstvo organizacije nato pa se opravi še pregled možnih izboljšav pri posredovanju informacij ter zaznamke o korektnosti novinarja.

4.2.1.2. Produkcija sporočila za javnost

Začetek procesa produkcije sporočila za javnost je vzročno povezan z dogodkom, o katerem hočemo obvestiti javnost. Pri DRSC je to navadno predaja v promet novega, saniranega, moderniziranega, rekonstruiranega odseka, ceste, ali premostitvenega objekta, lahko je obvestilo o novinarski konferenci, obvestilo ob spremenjenih voznih razmerah zaradi vremenskih vplivov oziroma o razmerah na cestah pred prazniki in v turistični sezoni ter druga pomembna obvestila o delu in dejavnostih DRSC, ki dosegajo novinarsko vrednost.

Struktura sporočila za javnost je enotna skozi čas. Vsako sporočilo za javnost mora biti napisano na predlogi DRSC. Sestavljeno je iz naslova (po potrebi tudi podnaslova) in teksta. Strukturirano je v obliki obrnjene piramide. Na začetku sporočila je orisano bistvo, ki mu sledi podrobnejše pojasnjevanje. Prvi odstavek je novica, ki odgovarja na vprašanja kdo, kaj, kdaj, kje, kako in zakaj. V nadaljevanju sledijo pojasnitve ozadja, lahko je navedena tudi izjava javne osebe.

Proces distribucije sporočila za javnost se začne s pripravo seznama ciljnih novinarjev ali novinarskih hiš – adrema, ki jim je sporočilo za javnost namenjeno. Sporočilo za javnost se praviloma pošilja preko elektronske pošte, izjemoma pa tudi po faksu.

4.2.1.3. Novinarske konference

Ministrstvo za promet v sodelovanju z Direkcijo Republike Slovenije in Družbo za avtoceste v Republiki Sloveniji novinarske konference redno izvaja dvakrat letno, in sicer junija pred turistično sezono in novembra pred začetkom zimskih razmer na cestah. Druge novinarske konference se organizirajo redkeje, po potrebi, kadar je določena tematika preobsežna, da bi jo lahko posredovali medijem zgolj s sporočilom za javnost.

Teden dni pred novinarsko konferenco se medijskim hišam razpošljejo vabila nanjo, pripravijo pa se tudi gradiva za novinarje.

Novinarska konferenca navadno poteka na sedežu Ministrstva za promet, začenja pa jo minister za promet. Kot glavni govorci prisostvujejo vodilni in odgovorni delavci Direkcije RS za ceste. Po posredovanju informacij o temi novinarske konference sledijo odgovori na novinarska vprašanja. Po novinarski konferenci se v medijih preveri njena odmevnost. Objave, ki jih je inicirala novinarska konferenca, se posebej označijo in arhivirajo skupaj z drugimi objavami.

4.2.1.4. Gradiva za novinarje

Gradiva za novinarje se pri Direkciji RS za ceste pripravljajo ob novinarskih konferencah ter ob vseh priložnostih, kjer sporočilo za javnost zaradi pomembnosti dogodka ali nujne podrobnejše razlage ne zadostuje (strokovni seminarji, obsežnejši inženirski projekti itd.).

Gradiva za redne, vsakoletne novinarske konference v mesecu juniju in novembru, se, kot že rečeno, pripravljajo skupaj z Ministrstvom za promet, Družbo za avtoceste v Republiki Sloveniji in po potrebi z drugimi institucijami, ki se v Sloveniji ukvarjajo s cestnim gospodarstvom.

Podatke za izdelavo gradiva navadno priskrbijo direktorji projektov določenega regionalnega območja, ki jih Služba za odnose z javnostmi jezikovno in oblikovno predela, nato pa jih zopet vrne v potrditev odgovornemu direktorju projekta, ki s podpisom potrdi končni tekst oziroma navede nove pripombe in popravke teksta.

4.2.1.5. Pojasnila oz. demantiji

Ko Služba za odnose z javnostmi DRSC pri spremljanju medijskih objav zasledi prispevek, ki vsebuje zelo nenatančne, netočne, neresnične ali zavajajoče informacije, se odloči za objavo popravka k prispevku. Pojasnila se pisno posredujejo urednikom novinarskih hiš, pogosto pa tudi v obliki ustnega razgovora, če je ocenjeno, da je taka oblika komunikacije učinkovitejša od objave uradnega pojasnila v mediju. V prejšnjih letih se je večina demantijev nanašala na prispevke, v katerih so avtorji napačno navajali imena in kratice institucij s področja cestnega gospodarstva ter obrazložitev pristojnosti posameznih upravljavcev cest, saj so novinarji komentar ali kritiko pogosto naslovili na Direkcijo RS za ceste tudi, ko je šlo za ceste oz. ukrepe, ki so v pristojnosti Družbe za avtoceste v RS oz. občin in obratno. Največkrat je bilo mogoče zaslediti zamenjave med Direkcijo Republike Slovenije za ceste, Družbo za avtoceste Republike Slovenije in takratno Družbo za državne ceste d.o.o., ki se je lani preimenovala v DDC svetovanje inženiring, Družbo za svetovanje in inženiring, d.o.o.. V zadnjem času so take objave zelo redke (1-2 na leto), kar pomeni, da so posredovani popravki prispevali k točnejšemu navajanju in naslavljanju novinarskih prispevkov na institucije s področja cestnoprometne stroke v Sloveniji.

4.2.1.6. Slavnostne otvoritve

Ko je uradno dokončan nov, rekonstruiran ali moderniziran odsek oz. premostitveni objekt, Služba za odnose z javnostmi DRSC v sodelovanju z občino, kjer otvoritev poteka, organizira slavnostno otvoritev. Približno štirinajst dni pred dogovorjenim datumom otvoritve se opravi organizacijski sestanek na občini, v kateri bo slavnostna otvoritev potekala. Na tem sestanku se predstavniki občine, izvajalci gradbenih del in Direkcije RS za ceste ter policije dogovorijo

za organizacijo poteka. Služba za odnose z javnostmi teden dni pred slavnostno otvoritvijo razpošlje vabila ciljni javnosti in predstavnikom ključnih medijev. Odsek praviloma uradno predaja v uporabo minister za promet skupaj z županom občine, v kateri otvoritev poteka. Če je minister odsoten, ga nadomesti državni sekretar z Urada za ceste, direktor DRSC ali drugi vodilni DRSC. Takoj po slovesni predaji, se po elektronski pošti iz Službe za odnose z javnostmi pošlje vnaprej pripravljeno sporočilo za javnost ključnim medijem, kar omogoča poročanje o dogodku tudi, če udeležba novinarjev določene medijske hiše na otvoritvi ni bila mogoča. Sporočilo poleg časa in kraja dogodka zajema tudi namen investicije, osnovne tehnične podatke, vrednost investicije ter izvajalce gradbenih, nadzornih del in svetovanja. Objave, ki jih je inicirala uradna predaja v promet, se posebej označijo in arhivirajo skupaj z drugimi objavami.

4.2.1.7. Slavnostni podpis pogodbe

Slavnostni podpisi pogodb se organizirajo ob sklenitvi pogodb bodisi z lokalno skupnostjo (kadar gre za sklenitev sofinancerskih sporazumov) bodisi z izvajalci del (kadar gre za sklenitev pogodbe za izvedbo del). Tovrstni dogodki se organizirajo dokaj redko oz. ob posebnih priložnostih, predvsem ob investicijah, ki zahtevajo večja finančna sredstva ali pa pomenijo veliko pridobitev za lokalno skupnost (npr. gradnja obvoznic).

Pobudo za slavnostni podpis pogodbe poda bodisi minister za promet bodisi predstavnik lokalne skupnosti. Sledi organizacijski sestanek, na katerem se predstavniki Službe za odnose z javnostmi Direkcije RS za ceste in predstavniki lokalne skupnosti ali izvajalca natančno dogovorijo o poteku dogodka. Vabila ciljnim javnostim se pošljejo teden dni pred dogodkom. Na slavnostni podpis pogodbe so vabljeni tudi mediji, saj tako DRSC kot lokalna skupnost oz. izvajalec želi investicijo predstaviti tudi širši javnosti. Po uvodnem nagovoru moderatorja in govoru ministra, župana ali direktorja (če niso podpisniki), predstavi projekt odgovorni direktor regionalnega območja, v katerem se pogodba podpisuje, temu sledi podpis dokumentov, po tem pa izjave podpisnikov. Pred podpisom pogodbe se pripravi sporočilo za javnost, ki se tik po podpisu po elektronski pošti posreduje medijem. Objave, ki jih je iniciral slavnostni podpis oz. sporočilo za javnost, ki se je navezovalo nanj, se posebej označijo in arhivirajo skupaj z drugimi objavami.

4.2.1.8. Koordinacija snemanja izjav

Eno od standardnih orodij Direkcije RS za ceste je tudi koordinacija snemanja izjav za elektronske medije. Ko novinar pokliče v Službo za odnose z javnostmi in želi posneti izjavo, podobno kot pri neposrednem posredovanju informacij novinarjem, njen predstavnik v poseben obrazec zapiše osnovne podatke: ime in priimek novinarja, za katero medijsko hišo deluje, telefonsko številko, številko faksa in elektronski naslov. Predstavnik za odnose z javnostmi si zapiše tudi temo in vprašanja, o katerih si novinar želi posneti izjavo, obliko posredovanja izjave ter čas in kraj snemanja. Izjava se lahko posname telefonsko, če pa novinar želi opraviti intervju, se predstavnik za odnose z javnostmi s predhodno potrditvijo intervjuvanca oziroma njegovega nadrejenega dogovori za čas in kraj snemanja.

Tabela 4.3.: *Prikaz realiziranih komunikacijskih aktivnosti v letu 2003*

KOMUNIKACIJSKA AKTIVNOST	jan	feb	mar	apr	maj	jun	jul	avg	sep	okt	nov	dec	skupaj
INFORMACIJE ZA NOVINARJE	13	15	18	23	12	14	6	12	13	13	14	19	172
GRADIVA ZA NOVINARJE	1					1					1		3
SPOROČILA ZA JAVNOST	1	2 ¹³	1	2	2	8	1	1	3	5	3	3	32
POJASNILA OZ. DEMANTIJI	3 ¹⁴	3	1	1			2	1	1			1*	13
NOVINARSKÉ KONFERENCE	1					1					1		3
SLAVNOSTNE OTVORITVE					1	8		1	2	4	3	4	23
SLAVNOSTNI PODPIS POGODBE						1			1				2

V zgornji tabeli so številčno predstavljene komunikacijske aktivnosti, ki jih je Direkcija Republike Slovenije za ceste realizirala v letu 2003. Kot je razvidno, je kot orodje najpogostejše uporabljala neposreden stik z novinarji, saj je skupno posredovala kar **172** informacij, sledita koordinacija snemanja izjav za elektronske medije (**47** koordinacij) in sporočila za javnost (**32**). Seštevek slavnostnih otvoritev, slavnostnih podpisov pogodb in novinarskih konferenc (**28**) kaže na to, da so bila sporočila za javnost posredovana predvsem

¹³ 14. februarja in 10. julija sta bili izdelani sporočili za javnost »Od 1. marca letos cesta Ljubljana – Vrhnika zaprta za težek tovorni promet« ter »Omejitev prometa na treh odsekih državnih cest skozi Lipniško dolino«, ki nista bili odposlani.

¹⁴ 23. januarja in 4. decembra sta bili izdelani pojasnili k prispevkoma »Naredili ste razpis po meri AMZS« (objavljen v Dnevniku, 23. januarja) in »Hvaležni Ljubljani« (objavljen v Delu, 24. novembra), ki v dogovoru z naročnikom nista bili odposlani

ob teh priložnostih, dve sporočili nista bili odposlani, dve pa sta bili poslani kot informacija o razmerah na cestah ob prvomajskih praznikih in pred začetkom zime.

Tabela 4.4.: *Primerjava komunikacijskih aktivnosti za štiriletno obdobje:*

	2000	2001	2002	2003
ODGOVORI NA VPRAŠANJA NOVINARJEV	138 ¹⁵	134	169	172
SNEMANJA IZJAV ZA ELEKTRONSKE MEDIJE		34	47	47
DEMANTIJI	18	22	17	13
SPOROČILA ZA JAVNOST	18	28	33	32
GRADIVA ZA NOVINARSKO KONFERENCO	2	2	3	3

Vir: Direkcija RS za ceste, Poročilo o izvedenih aktivnostih Službe za odnose z javnostmi v letu 2003

Tabela 4.4. prikazuje dvig števila vseh komunikacijskih aktivnosti v letih 2002 in 2003 razen demantijev, katerih število se je zmanjšalo. Menim, da je to posledica uspešnega komuniciranja z novinarji, ki so odgovorni za področje cestnoprometne stroke. Informacije večinoma iščejo pri primarnem viru in jih nato tudi pravilno, verodostojno in objektivno posredujejo javnostim.

¹⁵ V letu 2000 ni bila vodena ločena evidenca odgovorov na novinarska vprašanja in snemanj izjav.

4.3. ANALIZA REGISTRIRANIH MEDIJSKIH OBJAV V TISKANIH MEDIJIH, RELEVANTNIH ZA DIREKCIJO RS ZA CESTE V LETU 2003

Objave v tiskanih medijih so bile redno spremljane v Sektorju za organizacijsko komuniciranje DDC svetovanje inženiring, Družba za svetovanje in inženiring, d.o.o. kot v Službi za odnose z javnostmi Direkcije RS za ceste, kjer se vodi baza vseh objav glede na različne parametre (vir, vrednostna naravnost, iniciranost ...). Pričujoča analiza je izvedena na podlagi statistično obdelanih in interpretiranih objav o izgradnji, upravljanju in vzdrževanju državnega cestnega omrežja oz. glavnih in regionalnih cest.

Analiza medijskih objav je celovit vpogled v medijsko podobo DRSC. Vsebuje pomembne podatke, kot so:

- kateri **mediji** so poročali o Direkciji Republike Slovenije za ceste in kako,
- kateri **avtorji** so pozitivno in kateri negativno naravnani do poslovanja DRSC,
- katere so ključne naklonjene in katere nenaklonjene **teme**,
- v koliko objavah se je DRSC pojavila kot **osrednja tema** (primarne in sekundarne objave),
- kolikšen je delež **pozitivnih, negativnih in nevtrálnih** objav ter
- kolikšen je delež objav, ki so posledica dejavnosti službe za odnose z javnostmi (inicirane objave).

Ker se dejavnosti DRSC prepletajo z dejavnostmi drugih institucij, ki se v Sloveniji ukvarjajo s cestnim gospodarstvom, zajema analiza tudi objave, ki se nanašajo na Ministrstvo za promet, Družbo za avtoceste v Republiki Sloveniji, d.d., DDC svetovanje inženiring, d.o.o. in druga podjetja oz. institucije s področja upravljanja, gradnje, vzdrževanja cest oz. drugih nalog v posredni ali neposredni povezavi z dejavnostmi Direkcije RS za ceste.

4.3.1. Metodologija

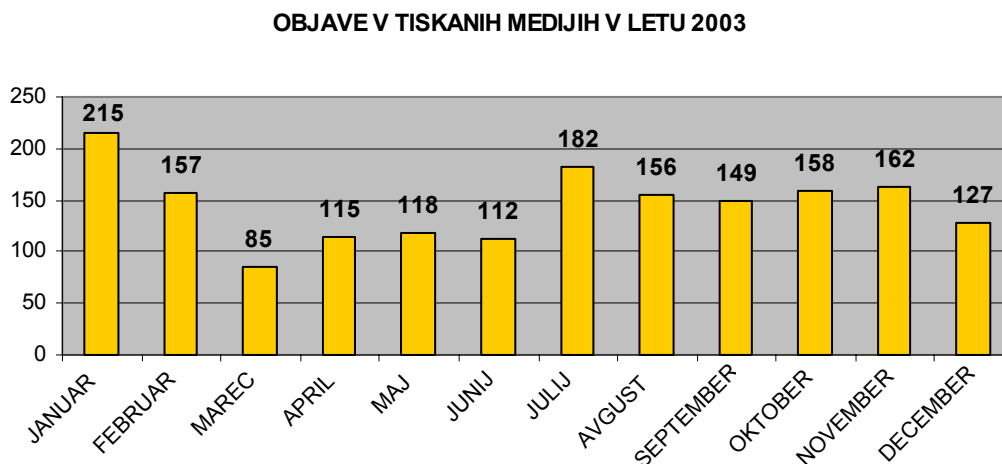
Zaradi lažje analize in prostorske omejitve diplomske naloge, so pri analizi upoštevani zgolj slovenski tiskani mediji, ki pa v primerjavi z elektronskimi mediji predstavljajo večji del poročanja medijev o DRSC. Upoštevala sem leto 2003, ki predstavlja najbolj ažurno stanje odmevnosti DRSC v medijih. Tiskane medije (dnevnik, tednik, mesečnik, periodiko, lokalne in regionalne časopise) redno spremlja DDC svetovanje inženiring, Družba za

svetovanje in inženiring, d.o.o. v Sektorju za organizacijsko komuniciranje v času od 1. januarja 2003 do 31. decembra 2003.

Objave, relevantne za DRSC, so se pojavile v naslednjih tiskanih medijih:

<i>Delo</i>	<i>Mag</i>	<i>Profit</i>
<i>Dnevnik</i>	<i>Mladina</i>	<i>Slovenske novice</i>
<i>Dolenjski list</i>	<i>Motorevija</i>	<i>Sobota</i>
<i>Finance</i>	<i>Nedeljski dnevnik</i>	<i>Tehnični informator-SCT</i>
<i>Glas gospodarstva</i>	<i>Nedelo</i>	<i>Transport</i>
<i>Gorenjski glas</i>	<i>Poročevalec državnega zbora</i>	<i>Uradni list RS</i>
<i>Gospodarski vestnik</i>	<i>Primorje Ajdovščina</i>	<i>Večer</i>
<i>Gradbenik</i>	<i>Primorske novice</i>	<i>Vestnik Murska Sobota</i>
<i>Logistika in transport</i>	<i>Primorski utrip</i>	<i>Znanost – Delo</i>

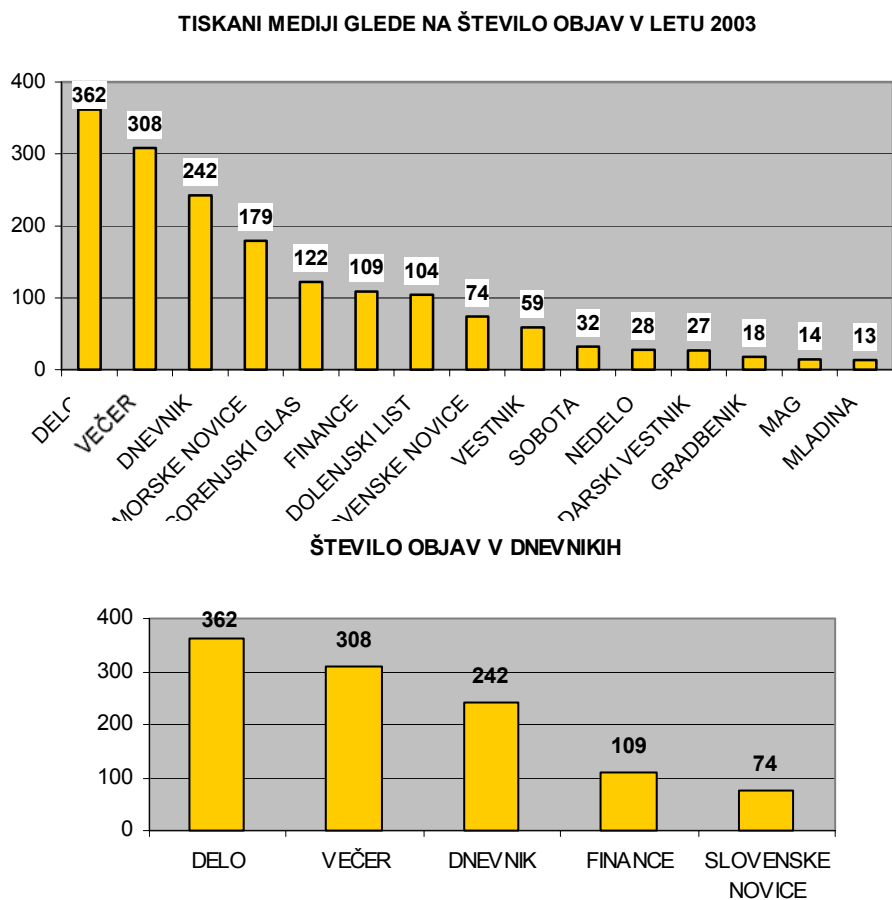
4.3.2. Medijska prisotnost DRSC v letu 2003



V 27 spremljanih slovenskih tiskanih medijih in glasilih je bilo v letu 2003 mogoče zaslediti **1736** relevantnih objav za DRSC. Zanimiv je podatek, da je julij, ki je ob juniju in avgustu veljal za čas "medijskega zatišja", po številu objav na drugem mestu. Glede na število objav se razlikujeta tudi prva in druga polovica leta, saj je bilo v prvih šestih mesecih v povprečju 133 objav mesečno, v drugi polovici leta pa 155 objav, kar je opazno več.

4.3.2.1. Obseg vseh registriranih objav v tiskanih medijih

V letu 2003 je bilo v spremljanih tiskanih medijih **1736** objav. Daleč največ objav (kar 53% vseh objav v tiskanih medijih) je bilo v treh osrednjih slovenskih dnevnikih – v **Delu**, **Večeru** in **Dnevniku**. **Primorske novice**, ki zajemajo območje zahodne Slovenije, po številu objav sledijo osrednjim dnevnikom, drugi regionalni časopisi ter dnevnika Slovenske novice in Finance pa opazno zaostajata za tremi osrednjimi dnevniki.

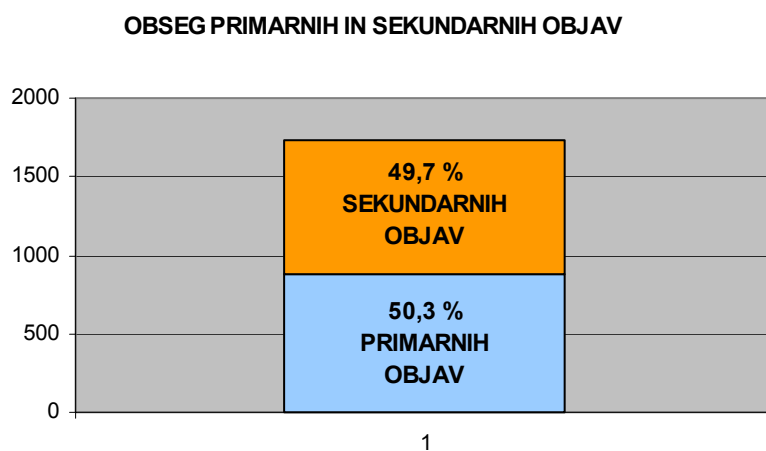


Površina objav v tiskanih medijih

Skupna površina objav v tiskanih medijih je znašala **663.822,94 cm²**. To pomeni, da bi z objavami v tiskanih medijih v letu 2003 zapolnili **316 strani** ali **10 izvodov** časopisa formata Dela ob predpostavki, da ima izvod v povprečju **30 strani**.

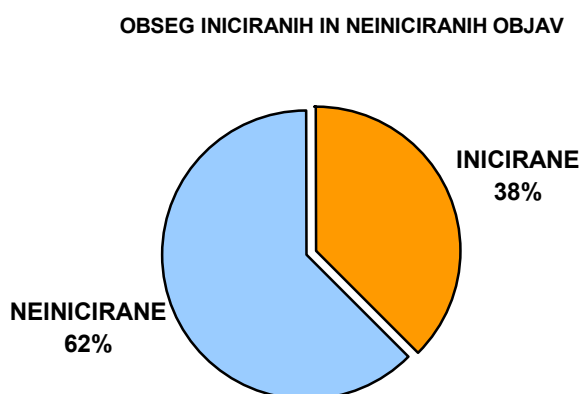
4.3.2.2. Primarne in sekundarne objave DRSC v medijih

V spremljanih objavah je bilo med 1736 objavami **874 (50,3%)** t.i. **primarnih** ali tistih, ki se nanašajo samo na dejavnosti in dogodke DRSC, in **862 (49,7%) sekundarnih** oz. tistih, katerih vsebina se nanaša tudi na druge institucije, ki se ukvarjajo s slovenskim cestno-prometnim gospodarstvom. Institucije, ki so se poleg DRSC najpogosteje pojavljale v sekundarnih objavah, so: Ministrstvo za promet, Družba za avtoceste v Republiki Sloveniji, d.d. ter DDC svetovanje inženiring, d.o.o.



4.3.2.3. Inicirane objave

Objave so bile inicirane z različnimi komunikacijskimi orodji, bodisi s sporočili za javnost, gradivi za novinarje, najpogosteje pa s posredovanimi informacijami v neposredni komunikaciji s posameznimi novinarji. V letu 2003 je bilo registriranih **652** (ali **38%**) iniciranih, neposredno spodbujenih objav s strani Službe za odnose z javnostmi Direkcije RS za ceste.



4.3.3. Struktura medijskih objav v letu 2003

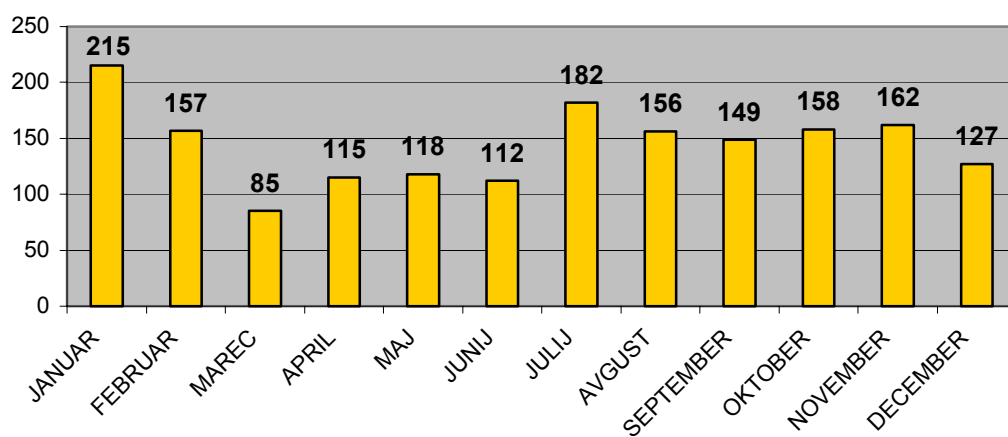
4.3.3.1. Vsebina objav v tiskanih medijih

Struktura objav po mesecih pove, v katerem časovnem obdobju so mediji posvečali največ pozornosti Direkciji RS za ceste. S strukturo objav po tematiki pa je bilo ugotovljeno, katere teme so izstopale v preteklem letu oz. če so mediji dejansko pokrivali delovanje Direkcije.

Vsebina medijskih objav po mesecih

V letu 2003 so slovenski tiskani mediji v povprečju objavili **144** prispevkov mesečno. Po številu objav izstopata **januar (215)** in **julij (182)** z največjim številom objav ter **marec**, ko smo zasledili najmanj objav, in sicer **85**.

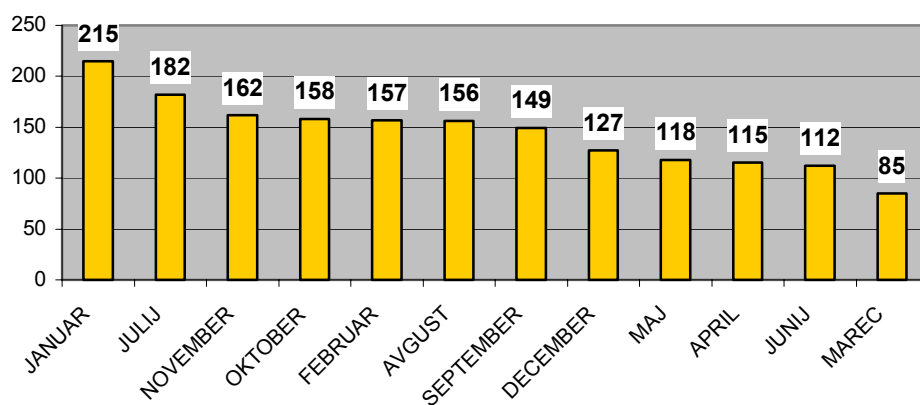
OBJAVE V TISKANIH MEDIJIH V LETU 2003



Časovni in vsebinski pregled obsega objav v tiskanih medijih

Iz spodnjega grafičnega prikaza so razvidni meseci, v katerih so mediji objavili največ objav.

ŠTEVILO OBJAV PO MESECIH



4.3.3.2. Medijske objave po tematiki

V časovnem pregledu je Služba za odnose z javnostmi DRSC predstavila najodmevnejše teme, o katerih so mediji poročali v preteklem letu. Vse objave v tiskanih medijih so glede na tematiko razvrščene še v tematske sklope, na podlagi česar se lahko ugotavlja medijska izpostavljenost določene tematike. Tematske sklope predstavljajo gesla, ki zajemajo specifična področja iz cestnoprometne stroke.

Podrobnejša analiza zajema gesla, ki so se med letom pojavila več kot stokrat, kar pomeni vsaj osemkrat mesečno ali dve objavi na teden:

- **prometna varnost – 309 ali 17.7 % vseh objav,**
- **prometna ureditev – 126 ali 7 % vseh objav,**
- **tranzitni promet in dovolilnice – 126 ali 7% vseh objav.**

Analiza sicer zajema tudi druga gesla, ki so se med letom pojavila več kot štiridesetkrat:

- evropski prometni tokovi – 92 objav,
- prometne in/ali vremenske razmere – 83 objav,
- obnove cest – 77 objav,
- različna tematika – 66 objav,
- mejni prehod – 64 objav,
- zimska služba – 62 objav,
- turizem – 53 objav,
- gradbeništvo – 49 objav,
- umeščanje cest v prostor – 48 objav,
- sanacije – 47 objav,
- lokalne skupnosti – 41 objav,
- novogradnje G+R – 41 objav,
- otvoritev ceste, odseka - 40 objav.

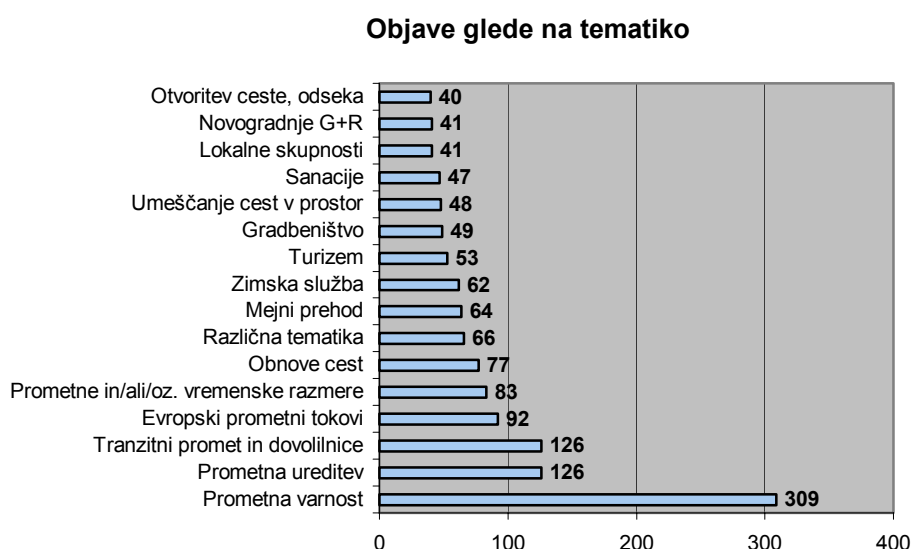
Novinarski prispevki o prometni varnosti so bili pogosti v začetku leta, torej v času zimskih razmer na cesti, v času turistične sezone, ko je promet gostejši, zlasti ob koncih tedna in v času praznikov, tretji obsežnejši val objav o prometni varnosti pa je bilo mogoče zaslediti konec avgusta oz. v začetku septembra, kar je povezano s pričetkom šolskega leta.

Na drugem mestu so objave pod geslom "prometna ureditev", kamor so uvrščeni prispevki, v katerih mediji opozarjajo na slabo stanje cest ali neustrezno prometno ureditev. Glede na to, da DRSC upravlja s skoraj 6000 km državnih cest, od katerih je 1500 km cest v zelo slabem ali slabem stanju, tovrstni prispevki ne presenečajo. Lahko bi rekli, da so pod tem geslom

zajeti vsi tisti prispevki, s katerimi mediji opozarjajo, kaj vse je treba narediti na državni cestni mreži.

Na tretjem mestu so objave pod geslom "tranzitni promet in dovolilnice". V zadnjem letu je bila ta tematika medijsko zelo odmevna. Prišlo je do zapletov med Ministrstvom za promet in uporabniki dovolilnic, saj so slednji menili, da jih glede na potrebe dobivajo premalo oziroma da je porazdelitev dovolilnic med avtoprevozniki nepravilno neenakomerno porazdeljena.

Iz zbranih podatkov je mogoče sklepati, da mediji dokaj sistematično spremljajo dogajanje na področju glavnih in regionalnih cest oz. da objektivno poročajo tako o cestah, na katerih so ukrepi nujno potrebni, kot o tistih, na katerih je Direkcija izvedla oz. izvaja obnove, rekonstrukcije, sanacije ipd.



4.3.3.3 Vrednostna naravnost medijskih objav

Pri določanju vrednostne naravnosti zbranih objav, in sicer **pozitivne**, **negativne** in **nevtralne**, so upoštevani naslednji kriteriji:

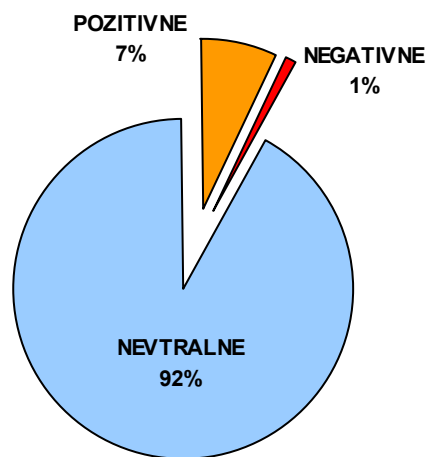
- naravnost vsebine objave in predmeta obravnave,
- korektnost povzemanja informacij, podatkov in izjav, ki so na voljo,
- avtorjev odnos do obravnavane vsebine,
- teža sporočilnosti naslova,
- teža sporočilnosti celotne objave ter

- splošni vtis.

Upoštevajoč zgoraj našteje kriterije je bilo med **1736** objavami v tiskanih medijih registrirano in opredeljeno

- kot **nevtralnih 92% (1592)** objav,
- kot **pozitivnih 7%** objav (**123**) in
- kot **negativnih 1% (21)** vseh objav.

OBJAVE GLEDE NA VREDNOSTNO NARAVNANOST



Vrednostna naravnost objav po posameznih medijih

V podrobnejšo analizo so bili zajeti tisti tiskani mediji, ki so v letu 2003 objavili vsaj 12 prispevkov, ki so se nanašali na dejavnosti Direkcije RS za ceste, v grafičnem prikazu pa so zajeti tisti mediji, ki so v lanskem letu objavili več kot 70 objav. Največ objav je bilo v treh osrednjih slovenskih dnevnikih:

- **Delo – 362,**
- **Večer – 308,**
- **Dnevnik – 242.**

Sledijo jim trije regionalni časopisi ter Finance in Slovenske novice:

- **Primorske novice - 179,**
- **Gorenjski glas – 122,**

- **Finance – 109**
- **Dolenjski list – 104,**
- **Slovenske novice – 74.**

	NEVTRALNE OBJAVE	POZITIVNE OBJAVE	NEGATIVNE OBJAVE
DELO	329	27	6
VEČER	288	16	4
DNEVNIK	216	23	3
PRIMORSKE NOVICE	167	7	5
GORENJSKI GLAS	106	16	0
FINANCE	103	6	0
DOLENJSKI LIST	91	11	2
SLOVENSKE NOVICE	71	2	1

Iz grafičnega prikaza je razvidno, da se razmerje med pozitivnimi, negativnimi in nevtralnimi objavami od medija do medija bistveno ne razlikuje, saj skoraj nobeden izmed medijev ne izstopa iz povprečja.

4.3.3.4. Objave po posameznih avtorjih

Agencijske novice brez navedbe vira, vestičke, obvestila in uredniški prispevki zajemajo **740** objav ali **42,6%** vseh objav. Druge objave so pripravili avtorji medijskih hiš, katerih prispevke spremlja Služba za odnose z javnostmi. V podrobnejšo analizo so vključeni avtorji, ki so v letu 2003 objavili več kot 12 prispevkov s tematiko državnega cestnega omrežja oz. dejavnosti DRSC. Takih avtorjev je bilo 12. Skupno je za največ objav poskrbela **Slovenska tiskovna agencija - 49**, med posameznimi avtorji pa izstopajo:

- **Darja Kocbek** iz Dela – **32** objav,
- **Žarko Hojnik** iz Dela – **19** objav,
- **Dušan Waldhuetter** iz Večera – **17** objav,
- **Jani Alič** iz Večera – **16** objav,
- **Romana Špende** iz Dnevnika – **16** objav.

Po številu objav je v ospredju novinarka Dela **Darja Kocbek** z **32** objavami. Drugi avtor z največjim številom objav je **Žarko Hojnik** (tudi Delo) z 19 objavami in **Dušan Waldhuetter**

(Večer) s **17** objavami. Sledita jima **Jani Alič** (Večer) in **Romana Špende** (Dnevnik) s **16** objavami.

4.3.4. Primerjava med letoma 2003 in 2002

V letu 2002 je Služba za odnose z javnostmi DRSC v 26 tiskanih medijih registrirala **2191** člankov o delu in dejavnostih Direkcije Republike Slovenije za ceste ter posredno tudi drugih institucij, katerih delovanje sodi na področje cestnoprometne infrastrukture. Povprečno smo tako v lanskem letu v slovenskih dnevnikih in drugi periodiki lahko dnevno prebrali **skoraj 6** in mesečno **skoraj 182 člankov**, kar je **455** objav manj kot v preteklem letu oz. **760** objav manj kot v letu 2001.

Tematika objav se v primerjavi s preteklimi leti bistveno ne razlikuje. Tudi lani je bila najbolj izpostavljena tematika prometne varnosti s **435 objavami** ali **20%** vseh objav, sledili pa sta ji tematika »prometna ureditev« s **141** objavami in tematika »prometne in/ali vremenske razmere« s **139** objavami.

Osrednji slovenski dnevnik Delo, Dnevnik in Večer so tudi v letu 2002 objavili največ prispevkov, kar **55%** vseh, in sicer Delo **444**, Dnevnik **393** in Večer **370**. Sledili so jim regionalni časopisi in sicer Primorske novice z 208, Gorenjski glas s 141 in Dolenjski list s 106 objavami.

Objave v tiskanih medijih so bile vrednostno večinoma **nevtrarno (88,2%)** oziroma **pozitivno (9,8%)** naravnane, **negativnih** objav sta je bilo le **2%**. Poudariti velja, da spadajo med nevtrarno ocenjene objave predvsem tisti prispevki, ki objektivno poročajo o delu Direkcije. Povedano nekoliko drugače: pri teh prispevkih gre za naklonjenost do dela Direkcije RS za ceste oziroma za poznavanje in objektivno predstavljanje problematike gospodarjenja z državnimi cestami. Nobenega izmed medijev tudi ne bi mogli izpostaviti kot posebej naklonjenega ali nenaklonjenega Direkciji, saj je bilo razmerje med pozitivnimi, negativnimi in nevtralnimi objavami pri vseh dokaj enakomerno razporejeno.

Tematika, ki je bila v letu 2002 medijsko precej izpostavljena, je bilo obveščanje uporabnikov o stanju državnih cest in prometa na njih. Osrednje vprašanje, ki izhaja iz omenjene

problematike, je, ali obstaja v Sloveniji enoten sistem obveščanja javnosti. Gre za zelo aktualno problematiko, pri čemer je razvidno premalo usklajeno delovanje različnih služb na tem področju (DRSC, AMZS, DARS).

5. SKLEP

V diplomskem delu sem skušala analizirati mesto odnosov z mediji v okviru odnosov z javnostmi, kako pomemben del zavzemajo pri izgradnji pozitivne podobe organizacije v javnosti in za kakšne odnose bi si morali prizadevati vsi, ki organizacijo predstavljajo v medijih. Kader, ki pretežno vzpostavlja in vzdržuje odnose z mediji, so strokovnjaki za odnose z javnostmi, ki so si v zadnjem desetletju bolj ali manj že uspeli izboriti mesto poklica, ki je za organizacijo še kako pomemben. To ne pomeni, da so razmere v Sloveniji primerljive z razmerami na Zahodu, kjer so se odnosi z javnostmi razvijali desetletja poprej in jih že dalj časa umeščajo med managerske funkcije podjetij, kljub temu pa se tudi sodobne organizacije v Sloveniji že zavedajo, da brez dobrih odnosov z javnostmi, predvsem z mediji, v daljšem časovnem obdobju ni mogoče vzpostaviti korporativne podobe, na kateri stoji svetla prihodnost organizacije.

Zagovarjala sem tezo, da niso zgolj mediji tisti, ki določajo agendo, temveč je to odnos med mediji na eni in strokovnjaki za odnose z javnostmi na drugi strani. Ker poklica delujeta na nasprotnih si polih, verjetno nikoli ne bo prišlo do popolnega konsenza med njima, kljub temu pa dober novinar in dober predstavnik za odnose z javnostmi lahko najdeta skupno točko, na kateri sta si v veliko pomoč, če obe strani delujeta odprto in pošteno.

V nalogi sem se osredotočila na odnose z mediji v državni upravi, ki se na določenih ravneh močno razlikujejo od odnosov z mediji v zasebnem sektorju. Organizacije, ki delujejo v javnem sektorju, se financirajo iz proračunskega denarja, torej denarja državljanov, zato so tovrstne institucije še toliko bolj pod drobnogledom medijev, poleg tega pa so tudi z zakonskimi določili zavezane zagotavljati javnost svojega dela. Strinjam se z avtorji, ki trdijo, da je tovrstne odnose z mediji nekoliko težje upravljati kot odnose v zasebnem sektorju.

Kot študijo primera sem predstavila organ v sestavi Ministrstva za promet, Direkcijo Republike Slovenije za ceste, ki je ena od ključnih institucij na področju cestnoprometne stroke v Sloveniji in upravlja s približno 6000 kilometri državnih in regionalnih cest. Službo za odnose z javnostmi je uvedla pred približno sedmimi leti in od takrat v njej delujejo visoko izobraženi in strokovno usposobljeni ljudje na področju odnosov z javnostmi. V tem času so razvili komunikacijska orodja, s katerimi se trudijo zagotavljati čim večjo preglednost in

javnost svojega dela ter ohranяти čim boljše odnose tako z mediji kot z drugimi javnostmi, ki vplivajo na njeno delo in obstoj.

Organizirano in sistematično upravljanje odnosov z mediji se jim je skozi leta obrestovalo, saj z novinarji, ki zajemajo področje cestne mreže v Sloveniji, dobro sodelujejo. To je razvidno iz števila posredovanih informacij medijskim hišam, ki jih je bilo v letu 2003 kar 172, in analize medijskih objav, ki jo predstavljam v zadnjem poglavju. Prispevki o DRSC so izpod njihovega peresa večinoma nevtrarno ali celo pozitivno naravnani.

Komunikacijske aktivnosti pri DRSC se z leta v leto širijo, uspeli so vzpostaviti osnovni sistem, ki zagotavlja preglednost nad vsemi komunikacijskimi aktivnostmi, ki jih izvajajo, nadgrajujejo pa jih z novimi, saj razvoj informacijske tehnologije ter s tem način dela medijev in novinarstva, narekuje tudi razvoj na področju odnosov z javnostmi.

Pri dokazovanju svoje hipoteze sem se opirala predvsem na letna poročila o izvajanju komunikacijskih aktivnosti DRSC in analizo medijskih objav, saj menim, da so najboljši kazalec o preteklem delu na področju odnosov z mediji ter načrtovanju strategije v prihodnje.

Direkcija Republike Slovenije za ceste se zaveda, da so nekatere ceste, ki so v njihovi pristojnosti, še vedno v slabem stanju. Na to jih poleg občanov kritične lokalne skupnosti opozarjajo tudi mediji, zato objektivno poročanje ne pomeni vedno tudi pozitivnega poročanja. V tem primeru se Služba za odnose z javnostmi trudi, da bi tako medije kot lokalno skupnost ogroženega območja čim bolj izčrpno obveščala o dejanskem stanju in o vseh načrtih, ki pomenijo izboljšave na tem področju.

Nalogo končujem z mislijo, ki jo poudarjam skozi vso nalogo: edina možnost vzpostavitve dobrega dolgoročnega odnosa organizacije z mediji je odprta, dvosmerna in simetrična komunikacija z njimi, ki se kot taka obestuje v vseh aspektih in organizaciji tudi po morebitnem nenamernem spodrsrljaju še vedno pušča pozitiven predznak.

6. LITERATURA

1. **Ašanin, Pedja Gole** (1998): Delovno mesto v podjetju. V: Gruban, Brane, Verčič, Dejan, Zavrl, Franci (1998): Preskok v odnose z javnostmi. Pristop, Ljubljana.
2. **Ašanin, Pedja Gole** (1999): Strateško načrtovanje odnosov z javnostmi. Teorija in praksa, let. 36, št. 4, FDV, Ljubljana.
3. **Baker, Brent** (1997): Governmental public relations. V: Caywood, Clarke (1997): The handbook of Strategic Public Relations and Integrated Communications. Mac Graw Hill, New York.
4. **Baskin, W. Otis, Aronoff, E. Craig** (1998): Public relations – The profession and the practice. Second edition. Wm C. Brown Publishers, Dubuque, Iowa.
5. **Broom, M. Glen, Casey, Shawna, Ritchey, James** (1999): V smeri koncepta odnosov med organizacijo in javnostmi. Teorija in praksa, let. 36., št. 4, str. 530-545, FDV, Ljubljana.
6. **Cutlip, M. Scott, Center, H. Allen, Broom, M. Glen** (1994): Effective Public Relations. Seventh Edition. Prentice Hall, New Jersey.
7. **Cutlip, M. Scott, Center, H. Allen, Broom, M. Glen** (2000): Government and Politics. Effective Public Relations. Eight Edition. Prentice Hall, New Jersey.
8. **Dedmon, Johnatan** (1996): Thinking the unthinkable – crisis communications. V: Dilenschneider, Robert L. (1996): Dartnell's Public Relations Handbook. The Dartnell corporation, Chicago.
9. **Dilenschneider, Robert L.** (2000): The Corporate Communications Bible. New Millenium, Beverly Hills (California).
10. **Gačnik, Mija** (1998): Načrtovanje. V: Gruban, Brane, Verčič, Dejan, Zavrl, Franci (1998): Preskok v odnose z javnostmi. Pristop, Ljubljana.
11. **Gačnik, Mija, Merslavič, Martina, Zavrl, Franci** (1999): Odnosi z mediji med ideologijo, normativi in pragmatizmom. Teorija in praksa, let. 36, št. 4, FDV, Ljubljana.
12. **Gruban, Brane, Verčič, Dejan, Zavrl, Franci** (1997). Pristop k odnosom z javnostmi. Pristop, Ljubljana.
13. **Grunig, James E., Hunt, Todd** (1984): Managing Public Relations. Hartcourt Brace Jovanovich College Publishers, Fort Worth itd.
14. **Hiebert, Ray Eldom** (1981): A model of Government Communication Process. V: Helm Lewis M., ur. (1981): Informing the people. A Public Affairs Handbook. Longman, New York, London.

15. **Hunt, Todd, Grunig, E. James** (1995): Tehnike odnosov z javnostmi. DZS, Ljubljana.
16. **Jefkins, Frank** (1993): Planned Press and Public Relations. Blackie Academic and Professional, London.
17. **Jefkins, Frank** (1996): Public Relations, fifth edition. Pitman Publishing, London
18. **Jefkins, Frank** (1998): Public Relations. Pitman Publishing, London.
19. **Kitchen, J. Philip** (1997): Public Relations. Principles and Practice. International Thompson Business Press, London.
20. **Kocjanc, Damjana** (1999): Evaluacija odnosov z javnostmi. Teorija in praksa, let. 36, št. 4, FDV, Ljubljana.
21. **Kotler, Philip** (1996): Marketing Management, Trženjsko upravljanje. Slovenska knjiga, Ljubljana.
22. **Linsky, Martin** (1986): Impact: How the Press Affects Federal Policy making. W. W. Norton & Company, New York, London.
23. **McQuail, Denis** (1994): Mass Communication theory, third edition. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage.
24. **Merslavič, Martina** (1998): Izvajanje. V: Gruban, Brane, Verčič, Dejan, Zavrl, Franci (1998): Preskok v odnose z javnostmi. Pristop, Ljubljana
25. **Price, Vincent** (1992): Public Opinion. Newbury Park, London, New Delhi: Sage.
26. **Rijavec, Petja** (1998): Odnosi z mediji. V: Gruban, Brane, Verčič, Dejan, Zavrl, Franci (1998): Preskok v odnose z javnostmi. Pristop, Ljubljana.
27. **Serajnik, N. Sraka** (1998): Delovno mesto v državni upravi. V: Gruban, Brane, Verčič, Dejan, Zavrl, Franci (1998): Preskok v odnose z javnostmi. Pristop, Ljubljana.
28. **Serajnik, N. Sraka, Vidrih, Branko** (2001): Vladni odnosi z javnostmi. Model organiziranosti vladnih odnosov z javnostmi v Sloveniji. Teorija in praksa, let. 38, št. 4. FDV, Ljubljana.
29. **Sharpe, Melvin** (2000): Developing a Behavioral Paradigm for the Performance of Public Relations, Public Relations Review, 26 (3), 345 – 361.
30. **Sigal, Leon V.** (1973) Reporters and Officials. Heath, Lexington, MA.
31. **Škerlep, Andrej** (1998): Veščina razreševanja interesnih konfliktov in elokventne artikulacije organizacijskega diskurza. Teorija in praksa, let. 35, št. 4. FDV, Ljubljana.
32. **Verčič, Dejan, Zavrl, Franci, Rijavec, Petja** (2002): Odnosi z mediji. GV Založba, Ljubljana.
33. **Verdnik, Iztok** (1998): Raziskovanje. V: Gruban, Brane, Verčič, Dejan, Zavrl, Franci (1998): Preskok v odnose z javnostmi. Pristop, Ljubljana.

34. **White, Jon** (1991): How to understand and Manage Public Relations. Random, London.
35. **Wilcox, L. Dennis, Ault, H. Phillip, Agee, K. Warren** (1998): Public Relations. Strategies and Tactics. Addison Wesley Longman, Inc.
36. **Wragg, David** (1993): Targeting Media Relations. Kogan Page Limited, London.

DRUGI VIRI:

1. Analiza medijskih objav o DRSC za leto 2003
2. Analiza medijskih objav o DRSC za leto 2002
3. Direkcija RS za ceste (2003): Državne ceste, Ljubljana
4. Direkcija RS za ceste (2002, 2003): Informativni bilteni Državne ceste, Ljubljana
5. Direkcija RS za ceste (1999): Organiziranost cestnega gospodarstva v Sloveniji, Ljubljana
6. <http://www.drsc.si>
7. <http://www.dars.si>
8. <http://www.gov.si/mpz/slo.html>
9. <http://www.gov.si/4pod/1p.html>
10. <http://www.gov.si/mpz/4pod/2/1c.html>
11. <http://www.gov.si/mpz/4pod/2/2c.html>
12. <http://www.gov.si/mpz/4pod/2/4c.html>
13. <http://www.gov.si/mpz/4pod/2/8c.html>
14. Objave slovenskega časopisja o DRSC za leto 2003
15. Poročilo o izvedenih aktivnostih Službe za odnose z javnostmi Direkcije Republike Slovenije za ceste za leto 2002
16. Poročilo o izvedenih aktivnostih Službe za odnose z javnostmi Direkcije Republike Slovenije za leto 2003
17. Poslovnik Vlade Republike Slovenije (Uradni list RS, št. 43/01)
18. Ustava Republike Slovenije (Uradni list RS, št. 33/91-I)
19. Zakon o medijih (Uradni list RS, št. 35/01)
20. Zakon o dostopu do informacij javnega značaja (Uradni list RS, št. 24/03)
21. Zakon o javnih cestah (Uradni list RS, št. 29/97)