

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

SANDRA KISOVEC

ODNOSI Z JAVNOSTMI - PRIMER PREDSEDNIKA ZDA

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA 2006

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

SANDRA KISOVEC

Mentor: profesor dr. Bogomil Ferfila

Somentor: docent dr. Miro Haček

ODNOSI Z JAVNOSTMI - PRIMER PREDSEDNIKA ZDA

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA 2006

»Bistvo je očem nevidno«...Mali Princ (Antoine de Saint-Exupéry)

*Hvala vsem, ki ste kakorkoli pomagali pri nastajanju in izvedbi tega diplomskega dela ter
verjeli, da mi bo uspelo...hvala!*

KAZALO

KAZALO SKIC.....	7
1. UVOD	8
1.1. OPREDELITEV PROBLEMATIKE IN HIPOTEZA	8
1.2. METODOLOŠKI OKVIR NALOGE	8
1.3. STRUKTURA NALOGE	9
2. ODNOSI Z JAVNOSTMI	11
2.1. OPREDELITEV ODNOSOV Z JAVNOSTMI	11
2.2. MODELI ODNOSOV Z JAVNOSTMI.....	13
2.2.1. <i>MODEL TISKOVNEGA PREDSTAVNIŠTVA.....</i>	<i>13</i>
2.2.2. <i>MODEL JAVNEGA INFORMIRANJA.....</i>	<i>14</i>
2.2.3. <i>DVO SMERNI ASIMETRIČNI MODEL</i>	<i>15</i>
2.2.4. <i>DVO SMERNI SIMETRIČNI MODEL.....</i>	<i>15</i>
2.2.5. <i>MODEL MEŠANIH MOTIVOV</i>	<i>16</i>
2.3. JAVNOST	17
2.3.1. <i>SITUACIJSKA TEORIJA JAVNOSTI.....</i>	<i>18</i>
2.4. STRATEŠKO UPRAVLJANJE ODNOSOV Z JAVNOSTMI.....	19
2.4.1. <i>HUNT – GRUNIGOV MODEL STRATEŠKEGA NAČRTOVANJA ODNOSOV Z JAVNOSTMI.....</i>	<i>20</i>
2.4.2. <i>JEFFKINSONOV ŠEST STOPENJSKI MODEL NAČRTOVANJA ODNOSOV Z JAVNOSTMI.....</i>	<i>21</i>
2.5. RAZMERJE MED FUNKCIJO ODNOSOV Z JAVNOSTMI IN DRUGIMI KOMUNIKACIJSKIMI FUNKCIJAMI ORGANIZACIJE.....	23
2.6. ODNOSI Z DELEŽNIKI IN PROGRAM ODNOSOV Z JAVNOSTMI.....	26
3. VLADNI ODNOSI Z JAVNOSTMI.....	31
3.1. OSNOVNI CILJI VLADNIH ODNOSOV Z JAVNOSTMI.....	33

3.2. SPLOŠNE ZNAČILNOSTI AMERIŠKIH VLADNIH ODNOSOV Z JAVNOSTMI	34
3.3. ODNOS MED VLADO IN MNOŽIČNIMI MEDIJI	35
3.3.1. ODNOS VLADE DO MNOŽIČNIH MEDIJEV.....	35
3.3.2. ODNOS MNOŽIČNIH MEDIJEV DO VLADE.....	38
3.4. ORGANIZIRANOST ODNOSOV Z JAVNOSTMI V AMERIŠKI VLADI	40
3.5. ODNOSI Z JAVNOSTMI V BELI HIŠI	42
3.5.1. URAD BELE HIŠE ZA KOMUNIKACIJE – WHOC	42
3.5.2. TISKOVNI PREDSTAVNIK VLADE.....	44
3.5.3. NOVINARSKA KONFERENCA	46
4. KOMUNIKACIJE PREDSEDNIKA ZDA.....	48
4.1. POLITIČNI SISTEM	48
4.1.1. PREDSEDNIŠKI SISTEM.....	49
4.2. STATUS PREDSEDNIKA ZDA.....	49
4.3. ORGANIZIRANOST INSTITUCIJE PREDSEDNIKA	53
4.4. KOMUNIKACIJSKI KANALI PREDSEDNIKA.....	54
4.4.1. MNOŽIČNI MEDIJI.....	54
4.4.2. POLITIČNE STRANKE.....	56
4.4.3. INTERESNE SKUPINE.....	56
4.4.4. STRATEGIJA »GOING PUBLIC«.....	57
4.4.4.1. OBLIKE STRATEGIJE »GOING PUBLIC«.....	59
5. ŠTUDIJA PRIMERA: KOMUNIKACIJSKA AKTIVNOST GEORGEA W. BUSHA	60
5.1. GEORGE WALKER BUSH	60
5.2. DOGAJANJE V ZDA V ZAČETKU BUSHEVAGA PRVEGA MANDATA	62
5.3. BUSHEVA RETORIKA.....	65
5.3.1. BUSHISMI.....	65
5.3.2. VERSKA RETORIKA.....	68
5.4. BUSHEVA STRATEGIJA »GOING PUBLIC«	69

6. SKLEP.....	72
----------------------	-----------

7. LITERATURA	74
----------------------------	-----------

KAZALO SKIC

Skica 1: Model mešanih motivov kot novi model simetrije.....	16
Skica 2: Shema vladnih komunikacij.....	31
Skica 3: Shema vladnih odnosov z javnostmi.....	31
Skica 4: Nadzorovani in nenadzorovani elektronski mediji.....	55

1. UVOD

Predstava o ameriškem predsedniku je nekakšna zmes mita in realnosti. Predsednik ZDA je prikazan kot močan, karizmatični vodja svobodnega sveta, kot vrhovni komandant najmočnejše armade na svetu. Veliko zaslugo, da je temu tako, imajo množični mediji, ki so eden od komunikacijskih kanalov, ki jih predsednik uporablja za komuniciranje z javnostmi. Komunikacija je že od nekdaj bistveni steber civilizacije. Ljudje smo socialna bitja in za svoj razvoj in obstoj potrebujemo medsebojno komunikacijo. Z razvojem odnosov z javnostmi je tudi politični vrh prišel do spoznanja, da je komuniciranje z javnostmi bistveno za njihov obstoj. Javnost si želi spremljati življenje svojega predsednika, tako politično kot tudi zasebno. Od vsakega predsednika posebej pa je odvisno, kako se bo odzval na zahteve in pričakovanja javnosti.

1.1. OPREDELITEV PROBLEMATIKE IN HIPOTEZA

Nit moje diplomske naloge je predstaviti in analizirati odnose z javnostmi nasplošno ter v primeru ameriškega predsednika Georga W. Busha. Osredotočila se bom predvsem na njegovo komunikacijo z javnostmi v času, ko je zasedel prvi mandat. Omejila se bom na prva tri leta njegovega predsednikovanja, saj se je takrat v ZDA dogajalo ogromno stvari tako v notranji kot zunanji politiki. Zgodil se je 11. september, za njim protiteroristična vojna, sledila pa je vojna v Iraku.

Osnovni cilj moje naloge je splošna opredelitev pojma odnosov z javnostmi, ter analiza komunikacijske aktivnosti predsednika ZDA (Georga W. Busha). Namen je prikazati, kako si lahko predsednik v Združenih državah Amerike s pomočjo odnosov z javnostmi pomaga pri svojem vladanju. Iz tega sem tudi izpeljala naslednjo tezo: *»Odnosi z javnostmi so za predsednika ZDA ena najpomembnejših sestavin v procesu vladanja«.*

1.2. METODOLOŠKI OKVIR NALOGE

Proučevanja pojma odnosov z javnostmi sem se najprej lotila s kvalitativnim zbiranjem podatkov in kasneje z njihovo obdelavo. Problematiko zadane teme sem skušala prikazati s pomočjo pojasnitve osnovnih pojmov. Za to sem uporabila teorije znanih avtorjev.

Zbiranje virov se nanaša na zbiranje in pregled obstoječe bibliografije o predmetu raziskovanja. Ta metoda je pomembna tako za opredelitev teoretičnega izhodišča in izpeljane hipoteze, kot tudi za njihovo preverjanje. Večino uporabljenih podatkov sem pridobila s pomočjo navedene literature (strokovne literature v obliki knjig in člankov), nekaj podatkov pa sem pridobila tudi iz medmrežja.

Pri opredelitvi določenih pojmov in konceptov, njihovi rabi in odnosov med njimi, sem uporabila *konceptualno analizo sekundarnih virov*. Gre za analizo in interpretacijo razpoložljivih knjig, člankov, raziskovalnih poročil ter gradiv z interneta, ki so povezani s predmetom raziskovanja. Diplomsko naloga temelji predvsem na analizi in interpretaciji sekundarnih virov.

Osrednja raziskovalna metoda v moji nalogi pa je *študija primera*, ki preučuje konkreten primer. Za študijo primera je značilno, da si z njo prizadevamo globinsko in celostno proučiti en primer - v mojem primeru gre za komunikacijsko aktivnost Georga W. Busha. Temeljna zadeva pri študiji primera je prizadevanje za vpogled v različne vidike problema kot organske, medsebojno povezane celote. Prizadevamo si ugotoviti pomembnost vsakega dejavnika do drugih dejavnikov v smislu njegovega odnosa do posledic, ki jih opazujemo.

1.3. STRUKTURA NALOGE

Diplomsko delo sestavlja sedem poglavij. Poleg uvoda, zaključka in literature, so prva tri poglavja bolj teoretična, v petem poglavju pa skušam pokazati, kako dejansko deluje komunikacijska strategija predsednika Busha.

Tako v prvem delu podajam splošne definicije odnosov z javnostmi, kakor jih interpretirajo različni avtorji. Nadaljujem z različnimi modeli odnosov z javnostmi, pri katerih gre za različne načine vodenja odnosov z javnostmi. V tem poglavju predstavim tudi pojem javnost in kakšne vrste javnosti poznamo. Poglavje obsega tudi razlago strateškega upravljanja, to je predstavitev različnih komunikacijskih odnosov med organizacijo in javnostjo ter predstavitev pojma javnost. To poglavje obsega tudi razlago strateškega upravljanja odnosov z javnostmi, način delovanja odnosov z javnostmi in pa predstavitev organizacije in njene javnosti.

Sledi tretje poglavje, ki nas pobližje seznani z vladnimi odnosi z javnostmi. Predstavim glavne cilje vladnih odnosov in splošne značilnosti ameriških vladnih odnosov. V tem poglavju posvetim nekaj besed tudi medijem in predstavim relacijo med množični mediji ter vlado. Poglavje zajema tudi organiziranost odnosov z javnostmi v ameriški vladi in odnose z javnostmi v Beli hiši.

Četrto poglavje posvetim komunikacijam predsednika ZDA. Pobližje spoznamo značilnosti predsedniškega političnega sistema in status predsednika ZDA. Predstavim organiziranost institucije predsednika in pa komunikacijske kanale, ki so zelo pomembni za potekanje komunikacij med predsednikom in javnostmi.

Zadnje poglavje je študija primera in sicer komunikacijska aktivnost Ameriškega predsednika Georga W. Busha. Zanimala me je predvsem Busheva retorika in govori, ki so bili namenjeni javnosti po 11. septembru 2001.

2. ODNOSI Z JAVNOSTMI

Odnosi z javnostmi so danes v ZDA priznani kot stroka, brez katere se praktično ne začne ali rešuje nobena od pomembnejših družbenih in političnih relevantnih tem. V praksi obstaja veliko dokazov prav iz ZDA, ki se imajo za zibelko odnosov z javnostmi, da so predsedniki že od nekdaj znali graditi na podpori odnosov z javnostmi. V ameriškem političnem življenju imajo odnosi z javnostmi in svetovalci iz tega področja visok in pomemben status, še posebej to velja za izvršno vejo oblasti na zvezni ravni, torej predsednika države in njegovo vlado (Kos, 2002:4).

2.1. OPREDELITEV ODNOSOV Z JAVNOSTMI

Kaj sploh so odnosi z javnostmi? Obstaja mnogo različnih avtorjev in definicij, ki nam skušajo razložiti pojem odnosov z javnostmi. Če vse te definicije povzamemo, pridemo do bistva, da se odnosi z javnostmi ukvarjajo s komunikacijskim odnosom med posamezniki, organizacijami in njihovim okoljem.

Odnosi z javnostmi gotovo niso dejavnost, ki poskuša narediti naklonjeno predstavo oz. imidž, ugodno ozračje mnenj ali poskuša uglasiti obdelano podobo. So bistveni pri ustvarjanju razumevanja skozi znanja in velikokrat to vključuje tudi učinkovite spremembe. Zato jih lahko opišemo kot obliko komuniciranja¹. Nanaša se na vsako obliko organizacije, tako komercialne kot na nekomercialne, v javnem in zasebnem sektorju (Jefkins, 1998:1,2).

Odnosi z javnostmi so funkcija upravljanja, ki pomaga definirati cilje in filozofijo organizacije ter olajša organizacijske spremembe (Baskin in Aronoff, 1988:4).

Funkcija odnosov z javnostmi je graditi in vzdrževati komunikacijske vezi med organizacijo in njenimi različnimi javnostmi, česar namen je vzdrževanje obojestransko koristnih odnosov (Broom v Broom in drugi, 1999:530).

Odnosi z javnostmi so sestavina upravljanja, ki vplivajo na uspešnost, učinkovitost, utemeljenost, ustvarjalnost in upravičenost odnosov med organizacijo in njenim okoljem.

¹ Komunikacija je bistvena prvina človekovega sporazumevanja, kooperiranj in skupnega delovanja v družbi (Vreg, 1990:19).

Slednje sestavljajo skupine ljudi, ki lahko vplivajo na organizacijo ali ona nanje (Gruban, Verčič, Zavrl, 1997:17).

V svoji knjigi »Pristop k odnosom z javnostmi« avtorji podajajo še opredelitev, ki jo je leta 1978 sprejelo Mednarodno združenje za odnose z javnostmi na svetovni skupščini v Mexico City, ki pravi, da so odnosi z javnostmi večšina in družbena veda o analiziranju trendov, o napovedovanju njihovih posledic, o svetovanju organizacijskim voditeljem in o izvajanju načrtovanih programov dejanj v interesu organizacij in javnosti (Gruban, Verčič, Zavrl, 1997:17).

Odnosi z javnostmi kot priznano področje v poslovanju izvirajo iz ZDA, kjer se je t.i. »oče odnosov z javnostmi«, Edward L. Bernays², na prelomu stoletja ukvarjal s »kristaliziranjem javnega mnenja«, oziroma s tem, kako se z javnim mnenjem soočiti in kako ga upravljati. Vse bolj je prepoznaval pomen podpore javnosti in trdil, da je bistvo v tem, kako nekdo prilagaja in povezuje neko idejo, objekt, organizacijo, državo in religijo z javnostjo, od katere je odvisen (White v Gruban, Verčič, Zavrl, 1997:17). Po njegovem mnenju tako odnosi z javnostmi z informiranjem, s prepričevanjem in s prilagajanjem organizirajo podporo javnosti, za dejavnost, načelo, gibanje ali institucijo (Gruban, Verčič, Zavrl, 1997:17).

Iz navedenih definicij je razvidno, da je temelj delovanja organizacije povezanost z okoljem. Jančič (1999:73) govori o tem, da mora organizacija, ki si prizadeva uresničevati dolgoročne cilje, obravnavati okolje na osnovi koncepta deležnikov, kar pomeni, da je v odnosih z vsemi javnostmi, ki imajo v njej svoj delež.³

Jančič pravi (1999:75), da je pomembna Grunigova ugotovitev, da moramo ločevati javnost od deležnikov, saj deležniki postanejo javnosti šele takrat, ko postanejo aktivne v odnosu do organizacije in njenih aktivnosti. Po Grunigu so deležniki javnosti, ki se pojavljajo kot odgovor na vplive organizacije nanje, ko poskuša uresničiti svoje poslanstvo, ali javnosti, ki

² Edward Bernays (1891-1995), rojen na Dunaju, nečak Sigmunda Freuda in seveda »oče odnosov z javnostmi«. Kruta ironija za Žida Bernaysa je bila, da je njegovo knjigo, *Crystallizing Public Opinion* (izšla 1923. leta), kot osnovo za uničujočo kampanjo proti Židom v Nemčiji vzel za vzor prav Joseph Goebels (<http://www.usao.edu/>).

³ Jančič opozarja na razlikovanje med neposrednim prevodom angleške besede »stakeholder« - deležnik in med »shareholder« - delničar: ki pride še posebej do izraza pri obravnavi različnih pristopov glede družbene angažiranosti organizacij. Po delničarskem pristopu o ravnanju organizacij presojuje zgolj njihovi lastniki, medtem ko gre pri deležniškem pristopu za delovanje organizacije v dobro širše družbe (Jančič, 1999:73,121).

so same po sebi priložnost za organizacijo, da preko njih pridobi podporo v svojem okolju. Te javnosti so lahko celo skupnosti, vlade, zaposleni, delničarji, aktivistične skupine kot tudi potrošniki (Grunig, 1995:11).

V ZDA uporabljajo več izrazov, ki opisujejo funkcijo odnosov z javnostmi: public affairs, public information, community relations, corporate communication, media relations. Pri nas smo se odločili za uporabo izraza »odnosi z javnostmi«, kar nam daje vedeti, da gre v teh aktivnostih za odnose z različnimi javnostmi (glej Kos, 2002:18).

2.2. MODELI ODNOSOV Z JAVNOSTMI

Komuniciranje je mogoče upravljati na več načinov, odvisno od kulture organizacije in od njenega pogleda na svet. Grunig in Hunt sta identificirala štiri modele odnosov z javnostmi, ki so v rabi od začetka odnosov z javnostmi. Grunig trdi, da so obstoj teh štirih načinov vodenja odnosov z javnostmi potrdile tudi njegove empirične raziskave. V različnih formulacijah teh štirih modelov Grunig uporablja različne kriterije za njihovo opredelitev. Prva dva modela imenuje obrtniška (craft), druga dva pa sta profesionalna modela. Prva dva modela predstavljata enosmerni komunikacijski odnos med organizacijo in javnostmi, druga dva pa dvosmerni komunikacijski odnos. Razlika med prvim in drugim je v (ne)upoštevanju kriterija resnice, med tretjim in četrtim pa v asimetriji⁴ in simetriji odnosa (Škerlep, 1998:744,745).

2.2.1. MODEL TISKOVNEGA PREDSTAVNIŠTVA

Razvil se je sredi 19. stoletja. Sem sodijo programi odnosov z javnostmi, katerih edini namen je, da organizaciji pridobijo ugodno publiciteto v množičnih občilih. Agentura je običajna tudi pri delu publicistov, ki promovirajo šport, filmske zvezdnike, proizvode, politike ali vodstvenike (Hunt, Grunig, 1995:8).

Pri tem načinu je ključno zavestno manipuliranje z javnostmi; gre za enosmerno uveljavljanje interesov z vsemi dovoljenimi in nedovoljenimi sredstvi, kar pomeni, da pri komuniciranju ni spoštovana norma resničnosti (Škerlep, 1998:745).

⁴ Grunig in White opredeljujeta asimetričnost odnosov z javnostmi kot način in poskus spreminjanja vedenja javnosti, ne da bi ob tem spremenili način obnašanja organizacije (tudi ni želje po kompromisih); pri simetričnosti pa se organizacije poslužujejo raziskav za razvijanje sporočil, ki najverjetneje prepričajo javnost, da se začne obnašati v skladu z željami organizacije (Grunig, 1992:39).

Opišemo ga lahko tudi kot izvajanje odnosov z javnostmi, ki stremijo h kar največjemu možnemu pojavljanju naročnika v množičnih medijih. Posebni razlogi za tolikšno pojavljanje niso potrebni, povode pa si tiskovni predstavniki pogosto izmišljujejo kot lažne dogodke: tiskovne konference, odprtja, karkoli, kar daje priložnost za lep posnetek ali slikovno poročilo o naročniku (Gruban, Verčič, Zavrl, 1997:51).

Ker je ta način neetičen, je iz današnje perspektive povsem nesprejemljiv, zgodovinsko gledano pa je dejavnost odnosov z javnostmi spravljal na slab glas.

2.2.2. MODEL JAVNEGA INFORMIRANJA

Postavljen je v začetek 20. stoletja in je povezan z imenom znanega publicista Ivy Leeja.⁵ Podoben je prvemu modelu, saj je prav tako enosmeren in v odnosih z javnostmi ne vidi drugega kot razširjanje informacij. Temeljna usmeritev dejavnosti je usmerjena na ustvarjanje pozitivne publicitete v medijih. Gre za model v organizaciji nastavljenega novinarja (journalist in residence – hišni novinar), ki po klasičnih načelih novinarskega sporočanja obvešča medije in prek njih veliko javnosti o dogodkih, povezanih z organizacijo (Hunt, Grunig, 1995:8,9).

Kljub temu, da nastavljeni novinar poroča o vsem tistem, kar prikazuje organizacijo v pozitivni luči, mora spoštovati tudi kriterij resničnosti sporočanja (Grunig, 1992:288).

Ta model je usmerjen na upravljanje z ugledom organizacije in na kreiranje pozitivne podobe organizacije v očeh velike javnosti. Ti tako imenovani novinarji širijo bolj ali manj objektivne informacije v množičnih medijih, kakršni so bilteni, brošure in naslovljena pošta (Hunt, Grunig, 1995:8,9).

Model se je razvil kot posledica napadov na velike korporacije in vladne agencije z razkrinkanimi političnimi korupcijami (predvsem v časopisih). Najbolj prisoten je pri vladah, neprofitnih organizacijah in tudi pri nekaterih podjetjih (Wilcox, 1998:46).

⁵ Ivy Ledbetter Lee (1877-1934), strokovnjak za odnose z javnostmi, avtor (Declarations of Principles, 1906), predavatelj in človekoljub. Sam sebe imenuje kot »zdravnik za poslovna telesa«. Najprej je pet let delal kot novinar, nato pa je ugotovil, da njegova ideja o »Velikem poslu« potrebuje boljši odnos z javnostjo. Odprl je svetovno podjetje, kjer je bil nazadnje osebni svetovalec Johna D. Rockefellerja (<http://www.cviog.uga.edu/Projects/gainfo/gahistmarkers/ivyleehistmarker.htm>).

2.2.3. DVOSMERNI ASIMETRIČNI MODEL

Nastal je v prvi polovici 20. stoletja in ga povezujemo z Edwardom Bernaysom. Na podlagi raziskav razvija sporočila, ki utegnejo prepričati strateško pomembne javnosti, naj se vedejo, kakor bi organizacija želela. Vendar pa organizacija še vedno zgolj enosmerno prepričuje javnost v smeri uveljavljanja svojih interesov (Hunt, Grunig, 1995:9).

Bernays je v praktično dejavnost vpeljal sistematično raziskovanje različnih strateških javnosti z družboslovno in socialnopsihološko metodologijo. Ker organizacija z znanstveno metodologijo zbira podatke o javnosti, ki jih želi prepričati, je ta model po Grunigu dvosmeren (Škerlep, 1998:745).

Pri teh odnosih z javnostmi gre torej za znanstveno prepričevanje, ki svoja sporočila načrtuje glede na izsledke raziskovalnih firm. Še vedno pa je sebični model, kajti organizacija, ki jih uporablja, je prepričana, da ima prav (v nasprotju z javnostjo) in da bi vsaka sprememba morala priti od javnosti in ne od organizacije (Hunt, Grunig, 1995:9).

2.2.4. DVOSMERNI SIMETRIČNI MODEL

Ta model se je razvil v zadnjih treh desetletjih in je idealni normativni model, ki je povezan z novejšimi avtorji, še posebno s samim Grunigom. Po Grunigu in Huntu (1995:10) obsega tiste odnose z javnostmi, ki temeljijo na raziskavah in ki uporabljajo komuniciranje zato, da bi obvladali konflikt in se bolje razumeli s strateškimi javnostmi. Gre za dvosmerno simetrično komuniciranje med partnerji, ki se poskušajo sporazumeti in na ta način vzpostaviti vzajemno koristne odnose. Odnosi z javnostmi vršijo le vlogo posrednika, ki lajša dvosmerno simetrično komuniciranje med organizacijo oz. njeno dominantno koalicijo in njenimi strateškimi javnostmi. Ta model se od asimetričnega razlikuje v tem, da je organizacija pripravljena do neke mere upoštevati interese svojih deležnikov (Škerlep, 1998:745).

Z dvosmernim simetričnim modelom Grunig izraža izredno pomembno idejo. In sicer, da uspešnost odnosov z javnostmi ne more izhajati zgolj iz egoističnega ravnanja interesov organizacije prek enosmernega prepričevanja javnosti, temveč mora biti organizacija pri konfliktu z javnostmi pripravljena spremeniti tudi svoje vedenje in delovanje, torej spremeniti

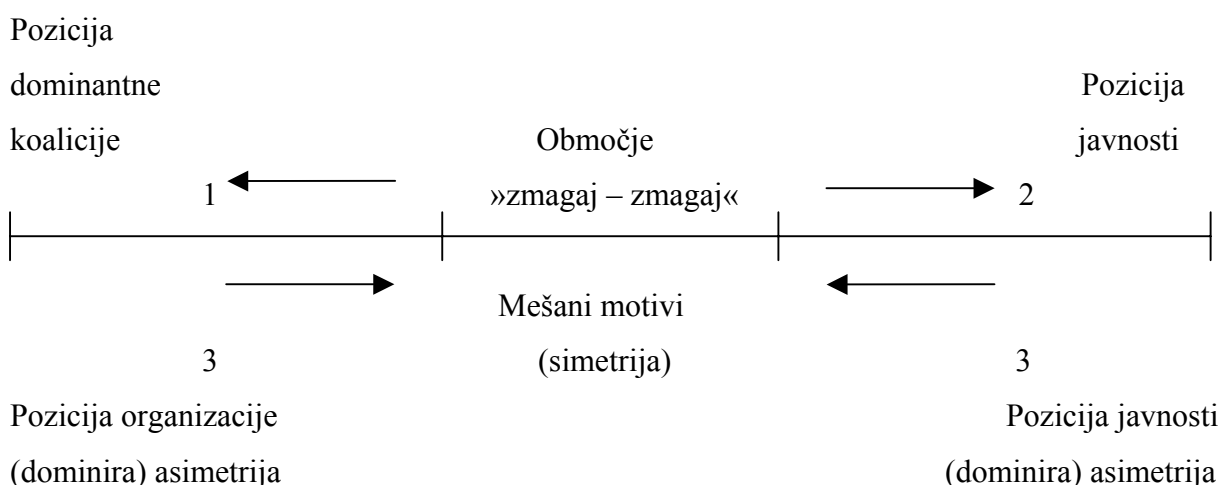
svojo strategijo upravljanja tako, da s pristajanjem na kompromisne rešitve vsaj do neke mere upošteva tudi interese javnosti (Škerlep, 1998:747).

2.2.5. MODEL MEŠANIH MOTIVOV

Kasneje je Grunig svoje razumevanje modelov dopolnil tako, da je modela tiskovnega predstavništva in javnega informiranja izločil iz področja 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 (Gruban, Verčič, Zavrl, 1997:52).

Za razumevanje takšnega modela odnosov z javnostmi, ki deluje z mešanimi motivi, si je najbolje predstavljati jedro upravljalvskega dela kot izboljševanje nekega nepopolnega stanja, v katerem se organizacija nahaja. Izboljšanje je lahko posledica organizacijskih sprememb, sprememb v okolju ali pa sprememb v odnosih med organizacijo in okoljem. Če hočemo biti v odnosih z javnostmi uspešni, ne moremo vnaprej opredeliti, katera sprememba je potrebna in možna ali celo nujna (Gruban, Verčič, Zavrl, 1997:52).

Skica 2.2.5.1.: Model mešanih motivov kot novi model simetrije



Tip prakse:

1. Čisti asimetrični model

Razlaga:

Komunikacije uporabljamo zato, da bi javnosti prevzele pozicijo dominantne koalicije.

- | | |
|----------------------------|---|
| 2. Čisti model sodelovanja | Komunikacije uporabljamo zato, da prepričamo dominantno koalicijo, da se prilagodi poziciji javnosti. |
| 3. Dvosmerni model | Komunikacije uporabljamo zato, da premaknemo javnost ali dominantno koalicijo ali pa obe strani v sprejemljivo območje »zmagaj – zmagaj«. |

Vir: Dozier in Grunig, 1995:48.

Osnovno orodje odnosov z javnostmi, s katerim poskušamo vplivati nase, na druge in na vzajemne odnose med nami in drugimi, so komunikacije. Obstajata dva osnovna pristopa h komuniciranju, ki ju je najprej mogoče razdeliti na devet načinov⁶ razumevanja pojma »komuniciranje« (Gruban, Verčič, Zavrl, 1997:50).

2.3. JAVNOST

Kot sem že omenila, gre pri odnosih z javnostmi za interakcijo med neko organizacijo in javnostjo. Javnost lahko razumemo kot specifično družbo ali skupino ljudi, ki je soočena z nekim problemom, prepoznava njegov obstoj, se posveča njegovemu reševanju in zato razpravlja o njem (komunicira med seboj o problemu) ter se organizira, da bi ga rešila. V nadaljevanju si bomo pogledali različne delitve in tipe javnosti.

Organizacija je v svojem delovanju tesno povezana z javnostmi, ki so v njenem okolju. Price (1992:33) razlaga, da gre pri javnosti za ohlapno organizirano združbo, ki jo povezuje komunikacija glede določenega vprašanja oziroma vprašanj. V procesu oblikovanja se ves čas spreminja, tako po vsebini kot obsegu, vsebuje aktivne in pasivne elemente. Price definira splošno javnost kot populacijo, ki jo omejujejo geografski dejavniki, politična oblast in drugo. Glede na raziskave javnega mnenja pa Price našteje štiri javnosti:

- **Volilna javnost** – volilno telo.
- **Pozorna javnost** – javnost, ki spremlja politično dogajanje in je dobro obveščena.

⁶ Devet načinov razumevanja komuniciranja je: komuniciranje kot enosmerni proces (komuniciranje kot prenašanje sporočil (informacij), komuniciranje kot dejanje draženja in odzivanja, komuniciranje kot razlaga) in komuniciranje kot dvosmerni proces (komuniciranje kot vzajemno razumevanje, komuniciranje kot menjava, komuniciranje kot izmenjavanje in deljenje mnenj, komuniciranje kot odnos, komuniciranje kot družbeno vedenje, komuniciranje kot sodelovanje) (Gruban, Verčič, Zavrl, 1997:51).

- **Aktivna javnost** – ki predstavlja približno 15% pozorne javnosti, udeležba te javnosti v političnih zadevah obsega formalna sredstva politične participacije, kot so denarni prispevki, članstvo, kot tudi aktivno participacijo pri javnih razpravah.
- **Problematična javnost (issue publics)** – polemična javnost – javnost, ki se oblikuje ob določenem problemu (Price v Kos, 2002:334).

Kotler (Jančič, 1999:75) govori o zanimivi klasifikaciji javnosti po pomembnosti povezav za organizacijo:

- **Recipročna javnost** – vlada obojestranski interes med organizacijo in javnostjo.
- **Železna javnost** – organizacija išče javnost, ki pa se zanjo ne zanima.
- **Nezaželena javnost** – javnost išče organizacijo, ki pa je javnost ne zanima (Kos, 2002:334,335).

2.3.1. SITUACIJSKA TEORIJA JAVNOSTI

To je še ena izmed pomembnih sestavin odličnosti pri odnosih z javnostmi. Je edina teorija segmentacije v odnosih z javnostmi, katero je Grunig razvil bolj obširno. Pomembnost izvajanja te analize javnosti se kaže v njenih rezultatih, v kolikšni meri se posamezne javnosti aktivno udeležujejo vodenja, ki podpira ali ovira organizacijo pri uresničevanju njenega poslanstva (Ašanin Gole, 1999:546).

Situacijska teorija javnosti operacionalizira okolje v skupine (Grunig, Hunt v Ašanin Gole, 1999:546), kar je Grunig ponazoril s tremi neodvisnimi spremenljivkami (prepoznavanje problema, prepoznavanje omejitev in stopnja vpletenosti), ter dvema odvisnima spremenljivkami (iskanje informacij in raba informacij) (Verčič, Grunig, 1998:581).

Skupine, ki iz tega sledijo, so naslednje:

- **Nejavnost** – tiste skupine ljudi, ki niso vključene v problem in jih problem ne prizadeva.
- **Latentna ali možna javnost** – tiste skupine ljudi, ki bodo občutile posledice problema, samega problema pa še ne bodo spoznale.
- **Zavedna ali pozorna javnost** – tiste skupine ljudi, ki jih organizacija zadeva in so problem spoznale.

- **Aktivna javnost** – tiste skupine ljudi, ki so začele razpravljati o možnih rešitvah problema.

Bolj verjetno je, da bodo javnosti aktivne, če bodo ljudje, ki jih sestavljajo opazili, da jih organizacija vpleta v svoje ravnanje (stopnja vpletenosti), da ima razumevanje organizacije za posledico problem (prepoznavanje problema) in da jih nič ne ovira, da ne bi v zvezi z problemom poskušale ukrepati (prepoznavanje omejitev). Če za skupino ni značilno nobeno izmed navedenih stanj, potem sestavlja »nejavnost« in se ne tiče organizacije (Ašanin Gole, 1999:546).

Pomembna ugotovitev situacijske teorije je, da organizacije lažje komunicirajo z aktivnimi javnostmi kot s pasivnimi. Zato, ker prve iščejo informacije, medtem ko jih druge samo pasivno sprejemajo (Grunig, Repper v Ašanin Gole, 1999:546).

Situacijska teorija nam tako z operacionalizacijo okolja v skupine omogoča, da razvijemo strateški menedžment odnosov z javnostmi, saj sta med najpomembnejšimi pokazatelji odličnosti odnosov z javnostmi (Verčič, Grunig, 1998).

2.4. STRATEŠKO UPRAVLJANJE ODNOSOV Z JAVNOSTMI

Strateško upravljanje odnosov z javnostmi pomembno prispeva k doseganju poslanstva organizacije. Organizacije lahko le s strateškim upravljanjem povezujejo svoje namere s svojimi okolji, identificirajo priložnosti in nevarnosti v okolju ter priložnosti izkoriščajo in nevarnosti čim bolj zmanjšujejo. Učinkoviti strateški načrt mora zato razvijati tudi oddelek za odnose z javnostmi.

Vključevanje odnosov z javnostmi v celotni strateški menedžment organizaciji pomaga s tem, da gradi odnose z javnostmi, na katere vpliva oziroma, ki vplivajo na organizacijo, z javnostmi, ki podpirajo poslanstvo organizacije ali pa jo celo odvrnejo od uresničevanja poslanstva (Hunt, Grunig, 1995).

Strateško načrtovanje odnosov z javnostmi identificira javnosti, ki lahko omejujejo ali pospešujejo izvajanje poslanstva in oblikujejo komunikacijske programe. Ti pa organizaciji pomagajo ravnati v medsebojni odvisnosti s strateškimi javnostmi (Hunt, Grunig, 1995).

Če povemo drugače, je funkcija odnosov z javnostmi najbolj uspešna takrat, ko so javnosti, s katerimi praktiki odnosov z javnostmi komunicirajo, prepoznane na nivoju strateškega menedžmenta organizacije in takrat, ko je menedžment funkcije same prepuščen nivoju oddelka z javnostmi (Verčič, Grunig, 1998:581).

2.4.1. HUNT – GRUNIGOV MODEL STRATEŠKEGA NAČRTOVANJA ODNOSOV Z JAVNOSTMI

Dvojno vlogo odnosov z javnostmi pri strateškem menedžmentu sta ponazorila Hunt in Grunig, ko sta strateško načrtovanje razdelila v sedem stopenj, ki jih opisujejo posamezne faze in koraki:

- 1. Faza deležnikov** – organizacija ima odnos z deležniki, ko ima vedenje organizacije ali deležnika posledice za drugega. Odnosi z javnostmi morajo skrbno raziskati okolje in vedenje organizacije, da ugotovijo te posledice. Stalno komuniciranje z deležniki pomaga ustvariti dolgoročen odnos, ki ureja spore, ki se lahko v tem odnosu pojavijo.
- 2. Faza javnosti** – javnosti se oblikujejo, ko deležniki eno ali več posledic prepoznajo in se organizirajo, da bi nekaj storili v zvezi z njo ali njimi. Odnosi z javnostmi morajo z raziskavo prepoznati in segmentirati te javnosti. Na tej stopnji so v veliko pomoč fokusne skupine. Komuniciranje za vključevanje javnosti v postopek odločanja organizacije pomaga urejati spore, še preden postanejo potrebne komunikacijske kampanje.
- 3. Faza perečih vprašanj** – javnosti se organizirajo in ustvarijo probleme. Odnosi z javnostmi morajo te probleme predvideti ter upravljati in voditi odziv organizacije nanje. To je problemski menedžment – issues management. Pri ustvarjanju in širjenju problema imajo pomembno vlogo mediji. Njihovo poročanje o problemu lahko ustvari še druge javnosti poleg aktivističnih – zlasti »vroče – problemske« javnosti. Na tej stopnji je raziskava posebej koristna za segmentiranje vseh javnosti. Komunikacijski programi na tem nivoju običajno uporabljajo množične medije, vendar pa morajo vključevati tudi medosebno komuniciranje z aktivističnimi javnostmi in poskušati rešiti problem s pogajanjem.

Odnosi z javnostmi morajo načrtovati komunikacijske programe z različnimi deležniki ali javnostmi na vsaki od zgoraj navedenih faz. Pri tem morajo upoštevati korake od 4 do 7:

- 4. Razvoj in določanje ciljev** – odnosi z javnostmi morajo za svoje komunikacijske programe oblikovati formalne cilje, kot so komunikacija, točnost, razumevanje, sporazumevanje in komplementarno vodenje.
- 5. Snovanje formalnih načrtov in kampanj** – odnosi z javnostmi morajo načrtovati formalne programe in kampanje za doseganje teh ciljev.
- 6. Izvedba komunikacijskih programov in kampanj** – odnosi z javnostmi, zlasti izvedbeni del, morajo izvajati programe in kampanje.
- 7. Ovrednotenje** – odnosi z javnostmi morajo ocenjevati uspešnost programov glede doseganja ciljev in zmanjševanja konflikta, ki so ga povzročili problemi, ki so programe sprožili (Grunig, 1992:12,124).

2.4.2. JEFKINSOV ŠEST STOPENJSKI MODEL NAČRTOVANJA ODNOSOV Z JAVNOSTMI

Jefkinsov model načrtovanja programa odnosov z javnostmi je poleg Hunt-Grunigovega nedvomno najbolj uporabljen model snovanja strategij odnosov z javnostmi. Kot avtor pravi, so razlogi za načrtovanje programa odnosov z javnostmi predvsem v določanju ciljev operacij, v ocenjevanju delovnih ur in drugih nastalih stroškov, v izbiranju prioritet, ki bodo nadzorovale število in čas različnih operacij v programu, v odločitvi izvrševati napovedane cilje skladno z razpoložljivostjo pravilno usposobljenega kadra (Jefkins, 1998:39).

Jefkins izhaja iz tega, da so odnosi z javnostmi nenehni proces spremembe komunikacijskega stanja in sicer sprememb negativnega stanja (sovrážnost, predsodki, apatija, ignoranca), v pozitivno komunikacijo stanja (simpatija, sprejemanje, interes, znanje) med organizacijo in njenimi javnostmi. Tako si faze njegovega modela sledijo v logičnem zaporedju (Jefkins, 1998:40):

1. **Opredelitev situacije oziroma pregled komunikacijskega stanja** – opredeliti situacijo pomeni, da določimo komunikacijsko stanje med organizacijo in njenimi javnostmi. Situacijo opredelimo z raziskavo. Najcenejši tovrstni pregled je analiza medijskih objav »press clipping«. Cilj raziskave je, da popravimo ta nerazumevanja (Jefkins, 1993:19).
2. **Definiranje ciljev** – ta stopnja upošteva, da praktiki odnosov z javnostmi poznajo organizacijsko politiko, poslanstvo in vizijo ter da iz njih izločijo komunikacijske cilje. Definicija ciljev pa je odvisna od tega, kakšne komunikacijske probleme imamo. Jefkins našteva 34 možnih ciljev, med njimi so tudi odnosi s skupnostjo.
3. **Definiranje ciljnih javnosti** – v tej stopnji se za uresničitev posameznih komunikacijskih ciljev definirajo posebne javnosti, katerim bodo namenjena posamezna komunikacijska sporočila. Jefkins identificira deset osnovnih javnosti⁷ (Jefkins, 1998:56).
4. **Izbor medijev in tehnik** – prek medijev in tehnik organizacija posameznim javnostim komunicira cilje in sporočila. Glavni mediji, ki se uporabljajo v odnosih z javnostmi so: tisk, radio, televizija, avdiovizualni mediji, razstave, tiskovine, sponzorirane knjige, naslovljena pošta, sponzorstvo, hišni časopisi, javno nastopanje, hišni stil in korporativna identiteta.
Tehnike odnosov z javnostmi so vse dejavnosti, ki ustvarjajo komunikacijo med ljudmi in skupinami. To so: novinarske konference, sporočila za javnosti, radijski in televizijski intervjuji, korporativna identiteta, video posnetki, letaki, posterji, razni dogodki, sponzoriranje.
5. **Določitev proračuna** – gre predvsem za tri poglavitne stroške. In sicer: čas oziroma delo, material in drugi izdatki (gostoljubnost, potni stroški...) za realizacijo posameznih komunikacijskih programov.
6. **Evaluacija in ocenjevanje rezultatov** – po Jefkinsu je to mogoče na tri načine: z opazovanjem in izkušnjami, z evaluacijo medijskih objav in z uporabo znanstveno –

⁷ Deset osnovnih javnosti po Jefkinsu: skupnost, potencialni zaposleni, zaposleni, dobavitelji, investitorji, distributerji, potrošniki, mnenjski voditelji, sindikati, mediji (Jefkins, 1998:56).

raziskovalnih tehnik. Vse je odvisno od ciljev, ki smo si jih zadali na začetku (Jefkins, 1993:21).

Tako naj bi sledenje odločitvam šestih faz načrtovanja programa odnosov z javnostmi spremenilo začetno negativno komunikacijsko stanje organizacije pri ustvarjanju medsebojnega razumevanja (Ašanin Gole, 1999:549).

Ta model je pomemben zato, ker že v fazi načrtovanja programov odnosov z javnostmi vključuje raziskave, določitev proračuna za izvedbo posameznih komunikacijskih programov in kriterijev za ovrednotenje rezultatov (Ašanin Gole, 1999:550).

2.5. RAZMERJE MED FUNKCIJO ODNOSOV Z JAVNOSTMI IN DRUGIMI KOMUNIKACIJSKIMI FUNKCIJAMI ORGANIZACIJE

Danes se ljudje na delovnih mestih in tudi v privatnem življenju pogosteje srečujejo z besedami, kot sta komunikacija in odnosi z javnostmi. Cutlip in sodelavci opozarjajo, da kljub večanju pomena odnosov z javnostmi ljudje še vedno zamenjujejo odnose z javnostmi z njihovimi aktivnostmi in deli. Prevelik poudarek dajejo pojmu »publiciteta« in so prepričani, da ona gradi odnose z javnostmi (Cutlip in drugi, 1994:8).

Nekateri drugi vidijo namen odnosov z javnostmi kot manipulacijo, tretji pa kot razširjanje informacij, sklep konflikta ali kot promocijo razumevanja. Naslednji zopet kot eno od številnih ozkih funkcij, predvsem kot publiciteto, promocijo, odnosi z mediji ali kot podporo marketingu (Grunig, 1992:4-6).

Ravno zaradi tega je pomembno omeniti pojme, ki so povezani z odnosi z javnostmi in se nenehno zamenjujejo z njimi.

- **Oglaševanje** – že najbolj osnovna primerjava pokaže, da je poudarek pri oglaševanju na prodaji, za razliko od odnosov z javnostmi, ki se skozi znanja lotevajo vloge informiranja, izobraževanja in kreativnega razumevanja. Velika povezava med oglaševanjem in odnosi z javnostmi je ta, da oglaševanje veliko lažje uspe, če so predhodne aktivnosti odnosov z javnostmi vzpostavile znanje in razumevanje o izdelkih in storitvah, ki se jih trži (Jefkins, 1998:8).

Po Cutlipu je oglaševanje plačana informacija, ki je dana v medije s strani identificiranega sponzorja. Odnosi z javnostmi pa se poslužujejo oglaševanja, da bi dosegli drugo ciljno skupino, kot jo targetira marketing (Cutlip in drugi, 1994:10,11).

Gre torej za veliko večjo aktivnost, kot je oglaševanje. Razlog je ta, da se odnosi z javnostmi nanašajo na vse komunikacije v celotni organizaciji. Oglaševanje pa se po drugi strani nanaša in je tudi omejeno predvsem na marketinške funkcije, z manjšimi izjemami rekrutiranja in finančnega oglaševanja (Jefkins, 1998:8).

Omenimo lahko še eno razliko med odnosi z javnostmi in oglaševanjem, in sicer s finančnega vidika. Oglaševalske agencije na več različnih načinov pridobivajo prihodke, vendar je sistem pridobivanja provizij univerzalen (agencije pridobivajo provizijo od medijev za prostor ali čas, ki ga zakupijo). Svetovalnice za odnose z javnostmi pa lahko prodajajo samo svoj čas in ekspertize, honorarje pa računajo glede na obseg storitev, ki jih opravijo. V oglaševanju je večina proračuna porabljena v medijih in proizvodnji oglasov, za razliko od odnosov z javnostmi, kjer je odločilni kriterij čas, ki ga je potrebno plačati ali zaposlenim ali najetim agencijam (Jefkins, 1998:9).

- **Marketing** – Grunig (1992:19,20) nam na osnoven način razloži različico med pojmom. Pri tem, ko je glavni namen marketinga večanje dobička s poviševanjem krivulje povpraševanja, je bistvo odnosov z javnostmi prihraniti denar za organizacijo, z vzpostavitvijo dobrih odnosov z javnostjo.

Marketing je predvsem sodobna poslovna filozofija in poslovna politika oziroma praksa, ki povezuje ponudbo dobrin in storitev s povpraševanjem po njih. Najvidnejše področje delovanja marketinga je tržno komuniciranje oziroma oglaševanje izdelkov in storitev (Sfiligoj, 1993:13). Cutlip (1994:8) pa pravi, da strokovnjaki za odnose z javnostmi pogosto priskrbijo publiciteto in medijsko podporo marketinškim naporom.

Tako v komercialnem svetu kot v zasebnem sektorju ekonomije, odnose z javnostmi in oglaševanje povezujemo z marketingom. Marketing je opredeljen kot samo ena funkcija poslovanja, odnosi z javnostmi pa se še dodatno opredeljeni in sicer s finančno in proizvodno funkcijo. Odnose z javnostmi zato lahko povežemo z

vsakdanjim delom marketinškega miksa⁸, medtem ko je oglaševanje le ena njihova sestavina. Poznavanje marketinškega delovanja lahko znatno in odločujoče pripomore k odnosom z javnostmi, na katerih kasneje sloni uspeh oglaševanja (Jefkins, 1998:10).

- **Publiciteta** – kaže se v vseh podatkih ali informacijah, ki so objavljeni. Publiciteta je rezultat nečesa. Ta rezultat je lahko nekontroliran in je dober ali slab za osebo, ki jo zadeva. Nekatere osebnosti so deležne obeh, tako dobre kot tudi slabe publicitete (Jefkins, 1998:13).

Cutlip (1994:9) opredeli publiciteto kot informacijo iz zunanjega vira, ki jo uporabljajo mediji zaradi njene novičarske vrednosti. Je nekontrolirana metoda postavljanja sporočil v medije, ker ta vir ne plačuje za prostor v medijskem prostoru. Kljub temu, da oboji⁹, publiciteta in odnosi z javnostmi, uporabljajo množične medije za širitev sporočil, pa sta oblika in vsebina različni. Pri publiciteti gre za informiranje nekega dogodka, individualnega ali skupinskega, lahko tudi izdelka, ki se nato pojavi kot članek ali pa celo kot glavna zgodba v množičnih medijih. Osebe, ki dela v sektorju za odnose z javnostmi, pripravi material in ga predloži mediju v uredništvo za presojo ali bo objavljeno ali ne. Uredniki ali t.i. »vratarji« nato določijo, ali bo material uporaben ali ga bodo zavrgli (Wilcox in drugi, 1998:14).

- **Propaganda** – v svojem prvotnem pomenu propaganda pomeni sredstvo za pridobivanje podpore glede mnenj, prepričanj in zaupanj. Predvsem se osredotoča na stvari, povezane s srcem in mislimi. Gre za emocionalne, intelektualne in duhovne teme, kot so zakoni, politika in religija, kjer imajo ljudje različna mnenja. Uspešnost pri odnosih z javnostmi je povezana z verodostojnostjo, propaganda pa je nagnjena k sumu ali vsaj nestrinjanju. Za nevede ljudi o teh temah, obstaja problem razločevanja med tema pojmomoma. Kot primer in zanimivost naj navedem informacije, ki jih podajajo vlada in ministrstva.

⁸ Marketing mix ali trženjski splet sestoji iz štirih P-jev: product (izdelek), price (cena), place (prodajne poti), promotion (promocija) (Potočnik, 1996:160).

⁹ Tudi Kotler s trženjskega vidika povezuje odnose z javnostmi in publiciteto, kjer pravi, da so odnosi z javnostmi zelo primerno orodja zaradi treh bistvenih značilnosti: visoka prepričljivost – sporočila v obliki novic so za uporabnike verodostojnejša in bolj prepričljiva kot oglasi; neopaznost – sporočila pridejo do kupcev v obliki vesti in ne kot prodajno usmerjena komunikacija; dramatizacija – podobno kot oglaševanje imajo tudi odnosi z javnostmi veliko izrazno moč za predstavljanje podjetja ali izdelka (Kotler, 1996:616).

Propaganda bo usmerjena v obstoj in pridobivanje moči oblasti, medtem ko odnosi z javnostmi v istih situacijah skrbijo, da so njihove storitve razumljene in uporabljene pravilno (Jefkins, 1998:11,12).

2.6. ODNOSI Z DELEŽNIKI IN PROGRAM ODNOSOV Z JAVNOSTMI

Organizacija bi morala imeti vseobsežen strateški načrt, kako izpolniti svojo misijo ali poslanstvo (pač tisto, kar si prizadeva doseči). Poleg tega bi moral imeti vsak oddelek znotraj organizacije strateški načrt, ki bi opisoval, kaj prispeva oddelek k doseganju poslanstva organizacije (tako na primer strateški načrt za odnose z javnostmi), za politiko do javnosti. V nasprotju s tem strateškim pristopom pa večina organizacij vedno znova izvaja en in isti program odnosov z javnostmi, ne da bi se ustavile in prepričale, ali še naprej komunicirajo z najbolj strateškimi javnostmi (Hunt, Grunig, 1995:11,12).

Najbolj očitne skupine deležnikov so delničarji, zaposleni, potrošniki in konkurenti. V pluralistični družbi pod deležnike štejemo tudi lokalno skupnost, posebne interesne skupine, širšo javnost in naravno okolje (Carroll, 1996:74).

Organizacija ima razmerje z deležniki (stakeholders) takrat, ko s svojim vedenjem medsebojno učinkuje na vzajemno vedenje. Izraz deležnik se nanaša na člana javnosti ali na javnost v celoti. Seveda pa je razlika med deležnikom in javnostjo. Ljudje so deležniki, ker spadajo v kategorijo ljudi, ki se jih odločitve te ali one organizacije dotaknejo, ali pa če z svojimi odločitvami prizadevajo organizacijo. Mnogi ljudje iz kategorije deležnikov so pasivni (kot na primer uslužbenci). Tem pasivnim javnostim pravimo tudi latentne javnosti. Deležnike, ki pa postajajo ali so že bolj zavedni in dejavni, pa je mogoče opredeliti kot zavedne in dejavne javnosti (Hunt, Grunig, 1995:15).

V nasprotju s tradicionalnim managementom, ki se osredotoča samo na notranja razmerja, se management deležnikov osredotoča na izključno upravljanje z deležniki, ki so notranji, zunanji ali že v razmerju do organizacije. Za upravljanje deležnikov bi vodilni morali preseči okvir tradicionalnih vprašanj in problemov v strateškem načrtovanju. Nujno potrebno je, raziskovanje okolja in iskanje tistih notranjih in zunanjih ter že sodelujočih deležnikov, ki bodo najverjetneje vplivali na odločitev organizacije (Savage in drugi, 2000).

Sama narava odnosov med organizacijami in deležniki nastane kot osrednji koncept v teoriji odnosov z javnostmi in organizacijske učinkovitosti. Ferguson poudarja, da bi morali odnosi med organizacijami in njenimi javnostmi igrati osrednjo vlogo tudi v glavah raziskovalcev odnosov z javnostmi. Teorije organizacijskih odnosov podpirajo idejo, da obstaja funkcionalna povezava med kvaliteto komunikacije in naravo odnosov, med organizacijami in njenimi deležniki. Kljub temu, da veliko managerjev vidi odnose organizacije samo s tistimi, ki se jih dejansko dotika, bi morali gledati veliko širše, predvsem v povezavi s skupnostjo drugih organizacij (Grunig, 1992:81,82).

Ko organizacija temeljito preuči njene najpomembnejše deležnike, je pomembno, da strokovnjaki za odnose z javnostmi razvrstijo vsakega posebej in ugotovijo, do katere stopnje lahko vplivajo na organizacijo ali do kam lahko organizacija vpliva na njih (Grunig, 1992:126).

Freeman navaja dve kritični oceni deležnikov:

- možnost ogrožanja organizacije,
- možnost sodelovanja.

Vendar bi pri oceni morali še dodatno upoštevati naslednje tri kriterije: deležnikova zmožnost, priložnost in želja ogroziti ali sodelovati (Savage in drugi, 2000).

Javnosti niso isto kot trgi in jih je zato potrebno obravnavati na drugačen način, kot to počnejo tržniki. Promocija preko oglaševanja in publicitete ter prepričevanje preko nakupnih aktivnosti niso primerne za izgradnjo in negovanje pozitivnega odnosa med organizacijo in skupino ljudi, ki so lahko prizadeti zaradi določenih managerskih odločitev in vedenja organizacije (Kitchen, 1997:96).

Za te različne javnosti imajo organizacije pripravljene različne strategije in programe za odnose z njimi. V nadaljevanju so predstavljeni najpomembnejši deležniki oziroma programi odnosov z javnostmi:

- **Odnosi z zaposlenimi** – na splošno so odnosi z zaposlenimi usmerjeni v povečevanje identificiranja zaposlenih z organizacijo, na spodbujanje njihove lojalnosti, na krepitev motivacije in zadovoljstva z delom, na razvijanje pozitivnih medosebnih odnosov med

zaposlenimi, predvsem pa na socializacijo zaposlenih v organizacijsko kulturo. Pomemben dejavnik pri vodenju odnosov z zaposlenimi je narava organizacijske kulture (Škerlep, 1998:752).

Organizacija je odvisna od podpore ljudi, ki jo sestavljajo in so obenem njeni predstavniki. Njihovo obnašanje in mnenje o organizaciji se odraža izven organizacije (White, 1991:39).

- **Odnosi s finančnimi javnostmi** – osredotočajo se na lastnike, na aktualne in potencialne delničarje in investitorje, širše pa tudi na posebne finančne javnosti (finančni mediji, finančni analitiki), ter nenazadnje na širšo poslovno skupnost (Škerlep, 1998:752).

Dejavnosti odnosov s finančnimi javnostmi so usmerjene k iskanju finančne podpore, ki jo organizacija potrebuje za zasledovanje svojih ciljev (White, 1991:82,83).

Obstoj in delovanje organizacije sta v veliki meri odvisna od finančnih sredstev, ki jih pridobivajo na različne načine in od različnih finančnih javnosti. To je pomembno za zasledovanje ciljev organizacije (Gruban, Verčič, Zavrl, 1997:104).

Ti odnosi zahtevajo absolutno pravočasnost in največjo možno natančnost pri obveščanju finančnih javnosti, pri čemer obveščanje ne sme zbujaati nikakršnih lažnih pričakovanj, saj neizpolnjena pričakovanja običajno sprožijo padec vrednosti podjetja pod realno vrednost (Škerlep, 1998:753).

- **Odnosi z državnimi institucijami (public affairs)** – so posebno področje odnosov z javnostmi, ki se ukvarjajo z razvojem javne politike, zakonodaje, predpisov, kateri lahko vplivajo na organizacijo, na njene interese in na njihovo delo. Ti odnosi skušajo predvideti morebitna pereča vprašanja in oblikovati njihovo rešitev kot javno politiko skozi javno debato in vladne akcije. Najbolj učinkoviti praktiki javnih zadev so ljudje, ki so v politiki aktivni (White, 1991:55).

Vladni in javni odnosi se delijo na opazovanje političnega okolja, predstavljanje svojih stališč do spornih vprašanj, zagovarjanje svojih ter spodbijanje nasprotnikovih stališč

in pritisk na odločevalce. Se pravi, da je najbolj razvpiti del javnih in vladnih odnosov lobiranje (Gruban, Verčič, Zavrl, 1997:107,109).

Običajno so v strategijo vodenja odnosov z državnimi institucijami vključeni tudi odnosi z mediji in odnosi s skupnostjo (Škerlep, 1998:754).

- **Odnosi z lokalno skupnostjo** – namenjeni so integraciji organizacije v (lokalno) skupnost in k dviganju prepoznavnosti organizacije in njenega splošnega ugleda kot družbeno odgovornega akterja, ki prispeva k kvaliteti življenja skupnosti. Logika odnosov s skupnostjo je, da organizacija zmanjša negativne in poveča pozitivne posledice svoje pristojnosti za člane skupnosti. Proaktivna strategija odnosov s skupnostjo prinese organizaciji ugled, ki lahko igra odločilno vlogo tedaj, kadar je organizacija v krizi ali kadar mora skupnost sprejeti tudi nekatere negativne posledice prisotnosti organizacije v skupnosti (Škerlep, 1998:754).
- **Odnosi s potrošniki** – posebej pomembna naloga odnosov s potrošniki je skrb za zadovoljstvo uporabnikov izdelkov ali storitev organizacije in zato tudi obravnavanje njihovih pritožb, pripomb, predlogov, itd. (Gruban, Verčič, Zavrl, 1997:118).
Kot posledica menjave marketinške paradigme v zadnjem desetletju, pa je tradicionalni transakcijski marketing k »marketinškim odnosom«, ki poskušajo preseči paradigmo prodajne naravnosti marketinga in s potrošniki razvijati odnose na zaupanju in bolj osebnih odnosih, ter ustvarjanju pozitivne publicitete, še preden se začne oglaševalska kampanja (Škerlep, 1998:755).
- **Krizno upravljanje odnosov z javnostmi** – zajema krizno načrtovanje, krizno upravljanje in pokrizno upravljanje odnosov z javnostmi. Krizno načrtovanje zajema identificiranje potencialnih nevarnosti, oblikovanje kriznega načrta in simulacije kriz. Pod krizno upravljanje spada preverjanje dejstev in resničnost krize, aktiviranje kriznega managementa, vzpostavitev kriznega centra za medije, dajanje informacij itd. Pokrizno upravljanje pa zajema revizijo kriznega dogodka in ponovno vzpostavljanje ugleda organizacije (Lerbinger, 1997:20-25).

Za uspešno reševanje kriz je pomembno, da organizacija že pred tem vodi proaktivne odnose z javnostmi, s čimer si pridobi ugled in kredibilnost, kar olajša reševanje ugleda in odnosov v krizni situaciji (Škerlep, 1998:754).

- **Odnosi z mediji** – na medije strokovnjaki za odnose z javnostmi gledajo na dva načina, kot na kanale komuniciranja, skozi katere informirajo širše občinstvo in kot skupino organizacij, ki jo sestavljajo posamezniki s svojimi interesi, vendar je z njimi možno sodelovati (White, 1991:28).

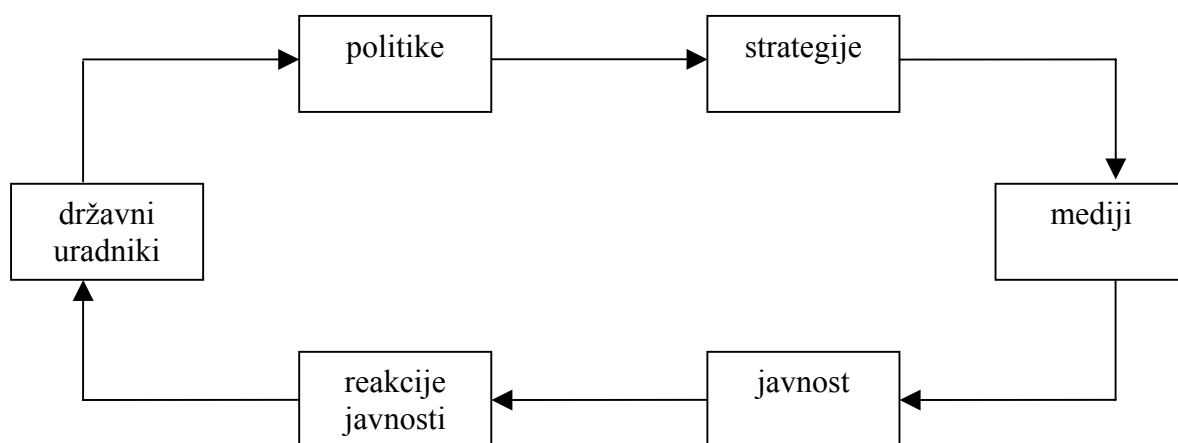
Množični mediji so zaznani kot ključni dejavniki pri projekciji podobe organizacije pri občinstvu. Odnose z mediji je možno voditi samo tako, da specialisti za odnose z javnostmi upoštevajo posebnosti novinarskega in uredniškega dela, ter da v svojih interakcijah z njimi razvijajo skrajno korektne in etično neoporečne odnose (Škerlep, 1998:752).

Za delovanje na področju odnosov z mediji je potrebno najprej poznati organizacijsko in uredniško politiko posameznih medijev, vsebino njihovih poročil in biti pripravljen za izvajanje dolgoročnih, stalnih in aktivnih odnosov z novinarji (Gruban, Verčič, Zavrl, 1997:114-116).

3. VLADNI ODNOSI Z JAVNOSTMI

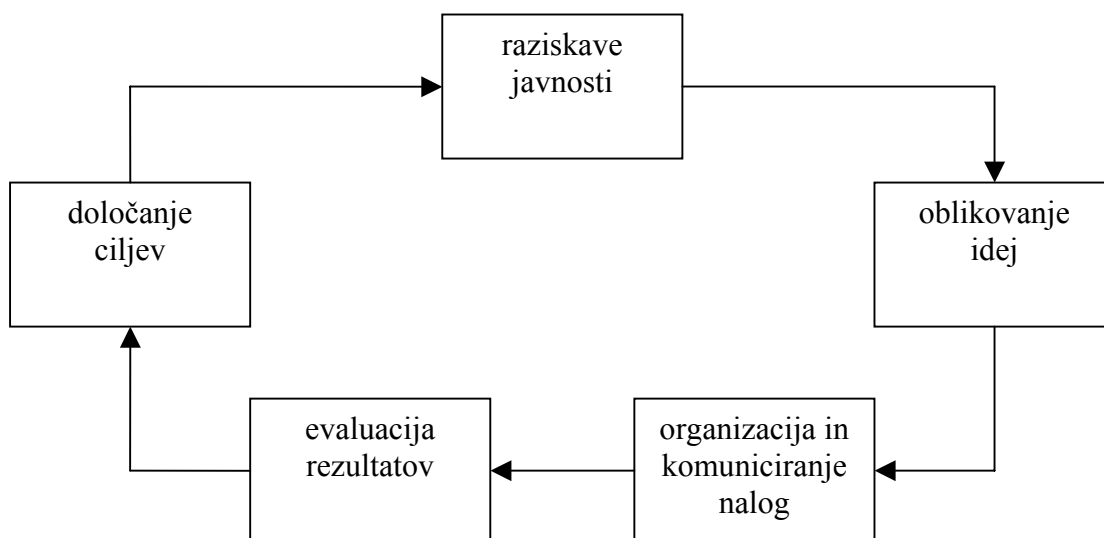
Takoj lahko sklepamo, da gre za posebno vejo odnosov z javnostmi. Gre za prepletanje komunikacij med državnimi organi oziroma njihovimi predstavniki in številnimi ciljnimi javnostmi (mediji, državljani, strokovno javnostjo) (glej Skico 3.2. in 3.3.). Odnosi v vladi pomenijo predvsem širjenje informacij, saj javnosti predstavijo svojo politiko, projekte in ukrepe ter jim pri tem ne lažejo ali namerno prikrivajo dejstva (Plavšak, 1993:16). Ker vladne odločitve in dejanja velikokrat vplivajo na veliko število ljudi, pri tem povzročajo številne posledice. Prav zaradi tega je komuniciranje vlade bolj pomembno in težje kot pa komuniciranje v poslovnem svetu (Cutlip in drugi, 1994:46).

Skica 3.2.: Shema vladnih komunikacij



Vir: Hiebert (1981:4).

Skica 3.3.: Shema vladnih odnosov z javnostmi



Vir: Hiebert (1981:5).

Hiebert (1981:7) pri tem pride do pomembnega spoznanja, ko obstoj odnosov z javnostmi poveže z obstojem demokratične družbe. Po njegovem mnenju odnosi z javnostmi ne morejo obstajati v nedemokratičnih družbah. Pomenijo legitimno funkcijo samo v tistih družbah, kjer ima posameznik pravico, da svoje mnenje izraža svobodno.

Javno mnenje določa ozračje, kjer vladni uslužbenci, uprave in ostale institucije uspejo ali pa propadejo, zato ga vladni uslužbenci za odnose z javnostmi poskušajo razumeti in nanj vplivati. Vlada odgovarja željam vladnih, zato je potrebno določiti te želje in nato doseči, da bo vlada postala dovzetna zanje. Uspeh in stabilnost demokratične vlade sta določena s trajno podporo državljanov. Naloga praktikov za odnose z javnostmi v državnih organih pa je prizadevanje za zagotovitev te podpore (Baskin, Aronoff, 1989:383-395).

Vendar vladne službe ne smejo prikrivati informacij za zagotovitev te podpore. Informacija tako ne sme biti predstavljena takrat, ko je za državo to primerno, temveč vsakič, ko to zahteva javnost. Nikakor ne more biti predmet pogajanj, saj so vse informacije v lasti državljanov (Steiner, 1978).

Ena najpomembnejših ugotovitev raziskave »Odličnost v odnosih z javnostmi in komunikacijskem managementu« in njenih podprojektov je, da obstajajo splošno veljavna načela odnosov z javnostmi ne glede na državo in vrsto organizacije, obstajajo pa razlike v izvajanju (tako na ravni držav kot na ravni organizacij). Ko gre za izvajanje vladnih odnosov z javnostmi, to pomeni, da se splošna načela odnosov z javnostmi izvajajo različno (odvisno od narave političnega sistema, v katerem delujejo) (Ferfila, Kos, 2002:336).

Grunig in Jaatinen sta ugotavljala, po kakšnih načelih morajo delovati vladni odnosi z javnostmi, da bodo kar najbolj učinkoviti. Ugotovila sta, da je za učinkovitost najprimernejše upoštevanje načel družbenega korporativizma (societal corporativism), v katerem veljajo tako načela pluralizma kot korporativizma. Če bi vladne komunikacije temeljile zgolj v pluralizmu, bi bilo izvajanje strateških simetričnih komunikacij zelo težavno, saj bi vlada lahko po lastnem izboru privilegirano obravnavala posamezne javnosti. Če pa bi vladne komunikacije temeljile samo na korporativističnih načelih, bi postale orodje izključno močnih in privilegiranih. Zaradi tega je najprimernejši družbeni korporativizem, ker »predstavlja odnos med vlado in javnostmi, ki vključuje načela pluralizma, po katerih se javnost bori za pozornost vlade in načela korporativizma, po kateri si vlada prizadeva za dominacijo nad

javnostmi in po katerih si interesne skupine za uresničevanje svojih interesov prizadevajo podrediti vladne institucije» (Grunig, Jaatinen v Ferfila, Kos, 2002:337).

3.1. OSNOVNI CILJI VLADNIH ODNOSOV Z JAVNOSTMI

Kadar vlada ali predsednik osebno nastopa v javnosti, ima pred seboj neke določene cilje. Včasih gre zgolj za sporočilo javnosti, za informiranje ali obvestilo. Ponavadi so vse tri oblike komuniciranja (informiranje, prepričevanje in propaganda) prisotne v večini predsedniških govorov. Razliko najdemo le v tem, katera oblika je bolj v ospredju in bolj poudarjena (Miklavič, 2004:11).

V nadaljevanju sem predstavila glavne cilje vladnega komuniciranja:

- **Pridobivanje javne podpore in oblikovanja javnega mnenja** – vlada na neposreden in posreden način komunicira z različnimi notranjimi in zunanjimi javnostmi. Cilj je doseči sprejemljivost in potrditev že obstoječih ali novih politik in aktivnosti. Gre za širše komunikacijske strategije, ki se izvajajo v daljšem časovnem obdobju in vključujejo preverjanje javnega mnenja.
- **Zagotovitev informacijskega servisa** – gre za vsakodnevne stike z mediji in državljani. Odgovorni za odnose z javnostmi delujejo aktivno in retroaktivno, kar pomeni, da sami od sebe informirajo javnost ali odgovarjajo na vprašanja, ki jih dobijo. Informirajo tudi o servisih, ki jih svojim državljanom ponuja vlada.
- **Skrb za razvoj in ohranitev ugleda vlade in njenih institucij** – to so kratkoročne in dolgoročne aktivnosti, usmerjene v zagotavljanje pozitivnega imidža vlade. Državljanke obveščajo o ljudeh, ki delajo v njih.
- **Skrb za povratno zvezo z državljani (feedback)** – to je pomembno, ne le zaradi ugotavljanja razpoloženja med volivci, ampak tudi zato, da se politiki s svojimi odločitvami ne oddaljijo preveč od državljanov. Ne gre le za izvajanje javnomnenjskih raziskav, ampak tudi za aktivnosti strokovnjakov za odnose z javnostmi, ko svojim nadrejenim poročajo o razpoloženju državljanov. Zato morajo biti sposobni ugotavljati to razpoloženje kot tudi deležni zaupanja nadrejenih (Ferfila, Kos, 2002:343,344).

3.2. SPLOŠNE ZNAČILNOSTI AMERIŠKIH VLADNIH ODNOSOV Z JAVNOSTMI

Da bomo lažje razumeli vladne odnose z javnostmi v ZDA, si bomo v nadaljevanju pogledali njihove splošne značilnosti.

- **Razpršene javnosti** – nosilci izvršne oblasti imajo opravka z več vrst javnosti, s katerimi morajo vzpostaviti odnose. Odnosi z zakonodajno vejo oblasti so prav tako pomembni kot odnosi z »izvenoblastnimi« javnostmi. Deležniki vladnih odnosov z javnostmi so zelo različne skupine notranjih in zunanjih javnosti, ki imajo za prioritete različne agende. Te agende so: predstavniki izvršilne, zakonodajne in sodne veje oblasti; interesne skupine; politične stranke; uradniki na ravni posameznih zveznih držav in lokalnih skupnosti; predstavniki poslovnega sveta – zasebnega kapitala; profesionalne interesne skupine; množični mediji; splošna javnost.
- **Oblast ne nastopa z enim glasom** – izvršilna in zakonodajna veja oblasti nastopata v vladnih komunikacijah pogosto kot nasprotnika in se borita za medijski prostor. Za ameriški politični sistem je značilno, da ni jasne ločnice med tem, kdo in kako koga nadzoruje, temveč gre v odnosih med predsednikom in Kongresom ter v odnosih med strankami za t.i. stalen »balance of power« (ravnotežje moči).
- **Osebnostni komunikacijski stil** – bolj kot v katerem koli drugem političnem sistemu daje ameriški predsedniški sistem največji poudarek predsedniku in njegovim osebnostnim lastnostim ter komunikacijskim sposobnostim. Zamenjava predsednika lahko bistveno spremeni način vladnega komuniciranja z javnostmi.
- **Legitimnost izvajanja vladnih odnosov z javnostmi** – je v primerjavi z odnosom z javnostmi v zasebnem sektorju vedno pod vprašajem, kajti hitro ji lahko očitajo manipulativnost in politično nekorektnost. Med mnenji, ki upravičujejo obstoj vladnih odnosov z javnostmi, so zlasti naslednja (Ferfila, Kos, 2002:344,345):
 1. za demokratično vlado je najboljši neoviran dvosmerni pretok idej in informacij med vlado in državljani, saj bodo le tako lahko sprejemali ustrezne odločitve,

2. demokratična vlada mora odgovarjati in poročati državljanom, katerim služi,
3. državljani kot davkoplačevalci imajo (razen posameznih izjem) pravico do vladnih informacij (Baker v Ferfila, Kos, 2002:345).

3.3. ODNOS MED VLADO IN MNOŽIČNIMI MEDIJI

Ker govorimo o odnosih z javnostmi, seveda ne moremo nadaljevati brez omembe medijev in njihovih odnosov z vlado. Mediji so tisti, ki prenašajo informacije o vladi, politiki in političnem dogajanju nasploh v javnost. Seveda pa obstajajo različni interesi med vlado in mediji. Mediji želijo čim hitreje objaviti vse, kar izvedo o delu vlade, še posebej slabosti in negativne plati. Vlada pa si prizadeva, da bi sama odločala, kaj, kdaj in kje bo objavila. Ta nasprotnost ne pomeni sovražnosti, saj obstaja svoboda tiska, ki medijem dovoljuje, da brez omejitev poročajo o vsem, kar vedo.

Nasprotujoči si odnosi med vlado in mediji obstajajo, odkar obstaja vlada. Politiki so že od nekdaj poskušali zaustaviti odtekanje informacij iz vladnih krogov in preprečiti objavo informacij, ki bi lahko diskreditirale njih in njihovo politiko. Vzpodbujali pa so pozitivno medijsko poročanje (Kos, 2002:51).

Kljub nasprotujočem si odnosu, pri čemer je nasprotnost moteča predvsem za politične odločevalce in spodbujajoča za medije, se politiki dobro zavedajo, da so mediji (še posebej televizija) glavni vir informacij za javnost. Če želijo politiki pridobiti najširšo podporo javnosti, morajo z mediji sodelovati. Ignoriranje medijskih komunikacijskih kanalov¹⁰ se v politiki na dolgi rok ne obrestuje.

3.3.1. ODNOS VLADE DO MNOŽIČNIH MEDIJEV

Vlada ima dve osnovni strategiji, s katerima ureja svoj odnos do medijev:

- **Aktivni pristop** – vladni odnosi z javnostmi pomenijo razvoj strategij za oblikovanje politike.

¹⁰ Dober primer ignorance medijev je ravnanje predsednika Richarda Nixona, ki je tudi javno poudarjal, da so mediji njegov sovražnik. Še danes je znan njegov stavek »The press is the enemy!« (Kos, 2002:52).

- **Reaktivni pristop** – obveščanje samo o najnujnejšem (le o tistem, kar je v interesu obveščevalca) in ukvarjanje z mediji samo, če le-ti kaj želijo.

Najboljša pa je kombinacija aktivnega in reaktivnega pristopa, saj omogoča največjo mero fleksibilnosti. Način izvajanja je odvisen predvsem od cilja posameznih vladnih komunikacijskih aktivnosti in komunikacijskih sposobnosti najpomembnejših akterjev.

Zaradi razvoja tehnologije in povečanega vladnega in medijskega aparata je odnos med politiki in mediji postal v zadnjem času bistveno bolj zapleten. Neposredno komuniciranje med vlado in mediji je vedno manj mogoče, saj število predstavnikov na obeh straneh neizmerno narašča. Zaradi tega je upoštevanje aspekta javnega komuniciranja oziroma odnosov z javnostmi bistveni in sestavni del vsakega procesa političnega odločanja (glej Kos, 2002:53).

Nesistematični odnosi z mediji spodkopavajo uspešno oblikovanje politike. Bolj ko medijem narašča vpliv nad vlado, bolj narašča tudi potreba po strokovnjakih, ki medije razumejo in vedo, kako ravnati z njimi. Dobri odnosi z javnostmi in dober medijski management sta zaradi tega postala sestavna dela uspešnega vladanja. Strokovnjaki za odnose z javnostmi morajo imeti profesionalen odnos do novinarjev, kar ne pomeni, da so partnerji v oblikovanju politike. Opravljajo različno delo in imajo različne interese. Mediji delujejo na področju mnenja, vladni uredniki pa na področju odločitev. Ne glede na to, kolikšen je medsebojni vpliv, moramo vedeti, da mediji ne sprejemajo političnih odločitev in da politiki ne pišejo novic (Linsky v Kos, 2002:53).

V ZDA ostajajo neka osnovna pravila v odnosu med vlado in mediji. Gre za sistem, ki se je oblikoval skozi zgodovino in katerega začetnik je bil Franklin D. Roosevelt. Gre bolj za dogovor med vladnimi komunikatorji in mediji, kot pa za absolutno veljavni sistem, čeprav si vlada želi, da bi bil obvezujoč¹¹.

¹¹ Vlada nima instrumentov, s katerimi bi lahko zagotovila kot tudi sankcionirala ta sistem. Sistem temelji na zaupanju, kar pomeni, da kršiteljem v prihodnosti ni nujno zagotovljen pristop do informacij. Omejevanje dostopa do informacij, pa je lahko dvorezni meč tudi za predstavnike vlade, saj se nihče ne izpostavlja rad konfliktu z mediji (Kos, 2002:53,54).

Informacije, ki prihajajo iz vladnih krogov, naj bi mediji obravnavali po naslednjem sistemu:

- **Informacije pod embargom, poslane vnaprej** – vlada pošlje medijem informacije vnaprej in jim natančno določi, kdaj jih lahko objavijo. Takšen način obveščanja je zlasti primeren, ko gre za zapletene informacije ali informacije širšega osebja, ki od novinarjev zahtevajo več priprav. Ta sistem se v zadnjem času manj uporablja, ker je prihajalo do kršitev. Takoj, ko dogovor krši eden od medijev, drugi seveda ne stojijo ob strani in pohitijo z objavo.
- **Informacije »on the record«** – gre za pogovor med vladnim virom in novinarjem. Novinarju je dovoljeno, da lahko brez omejitev objavi vse kar je izvedel, razkrije lahko tudi vir informacij.
- **Informacije »off the record«** – gre za pogovor med vladnim virom in novinarjem. Informacije, ki jih novinar pridobi, niso namenjene za objavo specifične teme ali zgodbe, temveč pomagajo novinarju, da bolje razume ozadje nekega dogajanja. Na takšen način komunicirajo ljudje, ki se dobro poznajo in si zaupajo.
- **Informacije »background«** – gre za pogovor med vladnim virom in novinarjem. Novinarju pri navajanju informacij ni dovoljeno identificirati vira po imenu, ampak samo po njegovem položaju in statusu (npr.: kot vir je naveden »visoki uradnik ministrstva za zunanje zadeve«).
- **Informacije »deep background«** – gre za pogovor med vladnim virom in novinarjem, ko novinar lahko uporabi vse informacije, vir pa mora ostati popolnoma prikrit (npr.: »govori se...«) (Kos, 2002:54).

Pri odnosu vlade do množičnih medijev ne moremo mimo ravnanja z odtekanjem informacij iz vlade (tako imenovani »leaks«). Kljub temu, da gre za nenadzorovani tok informacij iz vlade do prejemnikov (zvečine medijev), je to precej uveljavljen način komuniciranja. Deluje tako, da zaposleni v vladi in njenih institucijah dajejo informacije (zaupne in tudi manj zaupne) neavtoriziranim osebam. Tem informacijam je skupno to, da so politično občutljive (v angleščini jih imenujejo »leaks« – novica, ki se razve in prodre v javnost). Gre za informacije, ki prodrejo v javnost, ker tako želi kdo od vladnih uradnikov, ki iz različnih

razlogov noče ali ne more uporabiti uradnih komunikacijskih kanalov. Prodiranje informacij v javnost se dogaja na vseh vladnih ravneh, seveda pa je najbolj zanimivo tisto, kar se dogaja v najpomembnejših političnih vrhovih.

Takšne vrste informacij služijo vplivanju na politične odločevalce, lahko pa pomenijo tudi javno in deloma javno obračunavanje znotraj posamezne institucije. Ker gre za namerno povzročitev predora informacij v javnost, te informacije le delno odražajo objektivnost in so največkrat enostranske. Zaradi načina posredovanja javnosti imajo te informacije visoko medijsko vrednost, kar pomeni, da vsebujejo dramatične elemente¹².

Po vsem tem lahko trdimo, da informacije ki prodrejo v javnost, nosijo v sebi velik nevaren potencial. Njihov vir namreč z objavo izgubi nadzor nad samo informacijo, poleg tega pa se zmanjša tudi nadzor nad dnevno agendo, kar je eden najpomembnejših elementov vladnih komunikacij. Kljub temu je prodiranje informacij ustaljen način komuniciranja v ameriških vladnih krogih in ne poznamo posebnih poskusov vlade, da bi takšno vrsto komunikacije zatrla. Kajti še vedno imajo od takšnega načina komuniciranja več koristi kot škode (Kos, 2002:54,55).

3.3.2. ODNOS MNOŽIČNIH MEDIJEV DO VLADE

Množični mediji v ZDA imajo izjemno vlogo pri svojem vplivanju na proces političnega komuniciranja. Omeniti moramo, da ZDA predstavljajo eno izmed medijsko najbolj nasičenih držav in to samo še stopnjuje njihov vpliv na javno mnenje ter oblikovanje politike. S tem, ko mediji vplivajo na preference povprečnih Američanov, na njihovo razumevanje političnih problemov ter na njihov odnos do posameznih javnih politik, posredno vplivajo tudi na delovanje vlade (saj vlada deluje v skladu z javnim mnenjem).

Statistično gledano so mediji zelo prisotni v življenju Američanov. V povprečni ameriški družini gledajo televizijo šest ur na dan. Če to preračunamo na povprečje, vsak odrasli Američan gleda televizijo 1500 ur na leto, posluša radio 1100 ur in 175 ur bere časopise (Denton v Kos, 2002:57).

¹² Po Stephenu Hessu se te informacije delijo na: politične informacije (pridobivanje podpore in večje javne pozornosti za uveljavitev določene politične usmeritve oziroma za nasprotovanje določeni politični usmeritvi), informacije za pridobivanje naklonjenosti (vir informacije je zainteresiran, da bi si pri prejemniku zagotovil dober status in naklonjenost, ki bi mu v prihodnosti lahko koristila),

Ameriška ustava zagotavlja svobodo tiska in govora, vlada v ZDA pa ima tudi manjši zakonski nadzor nad mediji kakor vlade večine drugih držav. Poleg pravnega sistema sta tudi ugodni ekonomski¹³ in politični¹⁴ sistem pripomogla k učinkoviti demokratizaciji ameriške družbe. Učinkovita demokracija zahteva obstoj učinkovitega sistema političnih komunikacij, kajti osrednja ideja demokracije je v načelu, da naj bi vsak državljan vsaj do neke mere poznal in nadzoroval aktivnost svoje vlade. Predpogoj za politično aktivnost državljanov pa so dobre informacije o vladi, politiki in političnem dogajanju na sploh.

Opredelitev svobode govora in tiska iz prvega ustavnega amandmaja opozarjajo na izjemno vlogo medijev v sistemu ameriške demokracije. Tri osnovne demokratične funkcije medijev pa so naslednje:

- **Zagotavljanje informacij o vladi in njenih politikah** – množični mediji naj bi posredovali čim več dejstev in idej o javnih politikah. Zagotavljati morajo nepristransko kritiko političnih vsebin in razprav. Državljan bi morali vedeti, kako uspešne so posamezne vladne oziroma javne politike in kakšne so alternative zanje. Vlada je dolžna upoštevati javno mnenje, le-to pa mora biti utemeljeno na ustreznem poznavanju problemov in politik za njihovo razreševanje.
- **Nadzorovanje vladnega delovanja** – mediji naj bi bili sposobni in tudi dolžni javnosti posredovati informacije o škodljivem oziroma neprimernem delovanju vlade in njenih uslužbencev. Ravnati bi morali neodvisno in odgovorno v razkrivanju zlorabe oblasti, protizakonitega ravnanja ali obnašanja v celotnem družbenem in političnem sistemu.

zlonamerne informacije (objava informacije z namenom škodovati tretji osebi ali instituciji), »uporniške« informacije (razočarani zaposleni, ki se jim zdi, da se jim je zgodila krivica in je njihovi delodajalci niso pripravljeni odpraviti (Perloff v Kos, 2002:55).

¹³ Sistem politične komunikacije v ZDA je zaradi prevlade zasebne lastnine, tudi v množičnih medijih, še posebej pod vplivom razvoja ekonomskega sistema.

¹⁴ Predsedniški sistem daje večjo vlogo predsedniku. Tako je izvršna oblast (ki je utemeljena tudi v ustavi) v rokah enega samega človeka. Za ameriški politični sistem je značilen tudi sistem vzajemnega nadzora treh vej oblasti (zakonodajne, izvršilne in sodne), t.i. »check and balances«, kot način omejevanja oblasti in preprečevanje možnosti njene zlorabe (Kos, 2002:56).

- **Volilna izbira** – mediji naj bi politični javnosti predstavili možnost volilne izbire. Se pravi politične ideje in stališča, za katera se zavzemajo posamezne politične stranke in njihovi voditelji. V tem sklopu bi morali predstaviti tudi osebne lastnosti politikov, še posebej njihovo znanje, izkušnje, stališča, ki jih zavzemajo do pomembnih družbenih vprašanj (Kos, 2002:57,58).

Seveda je nemogoče, da bi državljani vse potrebne informacije o delovanju vlade dobivali neposredno od nje. Del informacij je možno pridobiti neposredno, toda za mnogo večji del so potrebni vmesniki, posredniki. Med vlado in javnostjo obstaja več posrednikov¹⁵, preko katerih pridejo informacije v javnost. Mediji pa imajo posebno mesto med posredniki, saj so glavni komunikacijski kanal od države in njenih institucij do javnosti, hkrati pa so tudi eden najpomembnejših komunikacijskih kanalov med državnimi institucijami in omenjenimi posredniki samimi.

Vendar vloge medijev ne smemo idealizirati, še posebej ne v smislu razlage delovanja klasične demokracije, po kateri so mediji v obeh smereh glavni posrednik med vlado in državljani (ko državljanom sporočajo, kaj dela vlada in ko sporočajo vladi mišljenja in razpoloženje državljanov). To nikakor ne velja za obdobje današnje t.i. medijske demokracije¹⁶.

3.4. ORGANIZIRANOST ODNOSOV Z JAVNOSTMI V AMERIŠKI VLADI

Kljub temu, da v ameriški zvezni vladi dela na področju odnosov z javnostmi več kot 10 tisoč ljudi, Baker ugotavlja, da je ob pogledu organiziranosti služb za odnose z javnostmi očitno, da nimajo enotne sheme organiziranosti in da niti dve službi ne delujeta na enak način¹⁷. Vsako od ministrstev, agencij in uradov je avtonomno v svoji organiziranosti, v nazivih delovnih mest, v plačah ter v proračunu. Posledica je ta, da je zelo težko primerjati naloge ljudi, kateri v posameznih vladnih institucijah delajo v odnosih z javnostmi.

¹⁵ Po Vregu so posredniki interakcije med vlado in javnostjo naslednji: država, ki ima najmočnejši vpliv, politične stranke, interesne skupine in parlament.

¹⁶ K razvoju medijske demokracije je najbolj prispeval razvoj televizije, saj je ta postala medij, s pomočjo katerega je novinarjem in javnosti najbolj uspelo spremljati dogajanja v javnosti, še posebej politiki. S sposobnostjo velikega medijskega pokrivanja je televizija povečala doseg potencialnih javnosti, ki so jim namenjene tudi aktivnosti odnosov z javnostmi. Tudi delo zaposlenih v vladnih odnosih z javnostmi se je moralo prilagoditi potrebam in priložnostim tega novega medijskega stila, kar je ena bistvenih značilnosti medijske demokracije (glej Kos, 2002:58,59).

¹⁷ Po ocenah ameriškega združenja vladnih komunikatorjev (National Association of Government Communicators) dela na vseh vladnih

Za boljši pregled celotne slike si poglejmo, katera ministrstva¹⁸ so vključena v institucijo zvezne izvršilne oblasti. Poleg ministrstev pa v institucijo zvezne izvršilne oblasti spada tudi Izvršni urad predsednika¹⁹.

Ministrstva so naslednja:

- Ministrstvo za kmetijstvo (Department of Agriculture),
- Ministrstvo za gospodarstvo (Department of Commerce),
- Ministrstvo za obrambo (Department of Defense),
- Ministrstvo za izobraževanje (Department of Education),
- Ministrstvo za energijo (Department of Energy),
- Ministrstvo za zdravstvo in socialne zadeve (Department of Health and Human Services),
- Ministrstvo za stanovanjsko gradnjo in urbani razvoj (Department of Housing and Urban Development),
- Ministrstvo za notranje zadeve (Department of Interior),
- Ministrstvo za pravosodje (Department of Justice),
- Ministrstvo za delo (Department of Labor),
- Ministrstvo za zunanje zadeve (Department of State),
- Ministrstvo za transport (Department of Transportation),
- Ministrstvo za finance (Department of Treasury),
- Ministrstvo za veteranske zadeve (Department of Veterans Affairs).

Najpomembnejše institucije Izvršnega urada predsednika so naslednje:

- Urad Bele hiše (White House Office – WHO),
- Nacionalni svet za varnost (National Security Council – NSC),
- Nacionalni svet za gospodarstvo (National Economic Council – NEC),
- Urad za management in proračun (Office of Management and Budget – OMB),
- Osrednja obveščevalna agencija (Central Intelligence Agency – CIA).

ravneh (od okrožij do zveznih ravni) 40 tisoč vladnih komunikatorjev, od tega naj bi jih bilo samo v Washingtonu 11 tisoč.

¹⁸ Imajo 11 ministrstev, katerim v ZDA pravijo departments.

¹⁹ Executive Office of the President.

V vsakem ministrstvu in Izvršnem uradu je vrsta uradov, uprav, agencij in administracij. Ti imajo v večini primerov samostojno organizirane oddelke za odnose z javnostmi (Kos, 2002:37,38).

3.5. ODNOSI Z JAVNOSTMI V BELI HIŠI

Ker bomo v nadaljevanju govorili o odnosih z javnostmi predsednika ZDA, nas zanima, kako so odnosi z javnostmi urejeni v Beli hiši. Bela hiša je od vseh državnih institucij najbolj institucionalizirana in organizirana za odnose z javnostmi. Glede na položaj predsednika ZDA nas to tudi ne preseneča. Preseneča pa nas, da so se dokaj pozno odločili za ustanovitev posebnega urada, ki se bo znotraj Bele hiše ukvarjal z odnosi z javnostmi. Urad Bele hiše za komunikacije (WHOC) je konec šestdesetih let ustanovil predsednik Nixon (Kos, 2002:102).

Ena najpomembnejših nalog, ki jo mora opravljati Bela hiša, če želi zagotoviti učinkovito predsednikovanje, je nadzor nad agendo. Ne gre samo za vplivanje na oblikovanje medijske agende, temveč za sposobnost vzdrževanja discipline znotraj vlade. Kajti kakršnakoli informacija o nesoglasju v predsednikovih vrstah je idealna priložnost za medije, da lahko oblikujejo zgodbo, ki bi spodkopala predsednikovo agendo. Kot vemo, je za medije idealno, da lahko poročajo o temi, ki ima v sebi konfliktno situacijo, saj omogoča dramatično poročanje in s tem večjo gledanost. Zaradi tega mora Bela hiša nenehno skrbeti za promocijo sporočil, za katera želi, da pridejo do javnosti in skrbeti, da interni konflikti ne pridejo v javnost (Kos, 2002:102).

Bela hiša je razvila tri mehanizme, s katerimi želi vplivati na oblikovanje agende:

- Urad Bele hiše za komunikacije (White House Office of Communications – WHOC),
- Institut tiskovnega predstavnika (Press Secretary),
- Novinarske konference.

3.5.1. URAD BELE HIŠE ZA KOMUNIKACIJE – WHOC

To je najpomembnejša institucija ameriške vlade, ki se ukvarja z upravljanjem komunikacij. Osnovne naloge Urada Bele hiše za komunikacije so:

- določanje javne agende,

- skrb, da bodo vsi deli predsednikove ekipe (osebje Bele hiše, člani kabineta ter vsi v izvršni veji oblasti) upoštevali določeno agendo,
- promocija agende z različnimi komunikacijskimi orodji,
- načrtovanje dolgoročnih odnosov z javnostmi,
- oblikovanje in razširjanje usmeritve dneva (line of the day) na ravni vlade (med vlado in njenimi institucijami),
- delo z novinarji, da bi čim več vladnih sporočil prišlo do želenih javnosti,
- delanje klipinga,
- raziskovanje javnega mnenja (Kos, 2002:103).

Glavni cilj Urada Bele hiše za komunikacije je v največji možni meri vplivati na to, katere novice o vladi, njenih predstavnikih in njenih politikah se bodo pojavljale v medijih in širši javnosti.

Upravljanje s komunikacijami je postalo še posebej pomembno, ko je bilo voditeljem jasno, da je pridobivanje javne podpore potrebno skozi celotno vladanje in ne samo ob volilnih kampanjah. Javna podpora predsedniku je danes ena izmed glavnih moči predsednika pri njegovem vladanju. Predsednik in njegovi sodelavci se danes veliko obračajo neposredno na javnost in s tem neposredno oblikujejo teren za uresničevanje svojih politik. Ta strategija predsednikove moči, ko se obrača neposredno na javnost, se imenuje »going public« ali »gremo v javnost« (o tem bomo podrobneje govorili v enem od naslednjih poglavij). Kernell takšno razumevanje predsednikove moči definira kot pridobivanje moči elite, saj elita poskuša na svojo stran pridobiti množice, ki uresničujejo njihovo politiko. Elita uporablja tudi javni pritisk in se poslužuje norm, ki so ji bile nekoč nesprejemljive (Karnel v Kos, 2002:104).

Ključ do predsednikove moči je v sposobnosti oblikovanja javnega mnenja, kar pomeni, da mora imeti vlada za uresničevanje svojih ciljev nenehno politično kampanjo. Zaradi tega pomeni nadzor nad agendo s strani Bele hiše, enega od ključnih elementov za uspešno izvajanje politike (Kos, 2002:104).

Kot sem že omenila, je bil Urad Bele hiše za komunikacije ustanovljen leta 1969 v času Nixonovega predsednikovanja. Zametki tega urada so bili vidni že prej, toda prelomnico v načinu organiziranja vladnih odnosov z javnostmi pa so pomenila Nixonova leta. To so bila

tudi prelomna leta v ameriški zgodovini (ubit je bil predsednik Kennedy, ubit je bil voditelj črnskega prebivalstva Martin Luther King, začnejo se množični študentski upori in rasni protesti, prihaja do mnogih spopadov med policijo in demonstranti), kar je pripomoglo k težkim komunikacijam vlade, tako z notranjimi kot zunanji javnostmi. Zaradi teh razmer se je Nixon odločil, da je prva pomembna zadeva organizirati vlado, da ne bo govorila z različnimi glasovi, temveč z enim samim. Posledica je bila ustanoviti novo institucijo, ki se bo ukvarjala samo z vlado in njenimi odnosi z javnostmi. Nova institucija naj bi tudi poskrbela za stike z mediji, kateri niso imeli sedež v Washingtonu, kajti po Nixonovem mnenju so bili washingtonski mediji preveč liberalno naravnani (glej Kos, 2002:104,105).

Za boljše razumevanje delovanja komunikacijskih aktivnosti znotraj Bele hiše moramo vedeti, da obstaja razlika med Uradom Bele hiše za komunikacije (WHOC) in Tiskovnim uradom Bele Hiše (White House Press Office). Tiskovni urad Bele hiše skrbi predvsem za potrebe novinarjev, akreditiranih v Washingtonu. Ne ukvarja se s koordinacijo pretoka informacij iz vlade in njenih institucij, temveč skrbi le za informacije iz Bele hiše. Urad se ne ukvarja z dolgoročnim managementom odnosov z javnostmi, temveč se ukvarja predvsem z distribucijo dnevnih novic ter vsakdanjih iskanj odgovorov na novinarska vprašanja (Kos, 2002:107).

Leta 2002 pa je Busheva administracija poleg Urada Bele hiše za komunikacije ustanovila še Urad Bele hiše za globalne komunikacije (OGC). Predsednik Bush je pojasnil ustanovitev urada s pomembnostjo pošiljanja ameriških sporočil celotnemu svetu, se pravi gre za koordiniranja strateških komunikacij po svetu. Namen je strniti sliko o predsedniku in njegovih temah in upodobiti resnično Ameriko ter njeno administrativno politiko. Busheva administracija se je začela zavedati pomembnosti, da odgovori na globalno eksplozijo anti-amerikanizma.

3.5.2. TISKOVNI PREDSTAVNIK VLADE

Predstavnik za stike z javnostmi v ameriški vladi je poleg predsednika države eden najvidnejših predstavnikov ameriške vlade. Pomemben je zaradi tega, ker je glavni kanal informacij med predsednikom države in mediji. Tiskovni predstavnik je vodja Tiskovnega urada Bele hiše ter hkrati koordinator odnosov z javnostmi v Beli hiši. Njegove funkcije so naslednje:

- je vodja Tiskovnega urada Bele hiše (White House Press Office),
- predstavlja predsednika in govori v njegovem imenu tako pred domačimi kot tudi tujimi javnostmi,
- je koordinator komunikacijskih aktivnosti vlade v ožjem pomenu besede (administracija),
- je glavni komunikacijski kanal informacij in sporočil med predsednikom in vlado ter mediji,
- je glavni oblikovalec in zaščitnik predsednikovega imidža,
- je glavni oskrbovalec predstavnikov množičnih medijev,
- je glavni svetovalec glede načina komuniciranja (Kos, 2002:112).

Za tiskovnega predstavnika je značilna dvojna vloga, se pravi, da hkrati nastopa kot manager vladnih sporočil ter tudi kot njihov prenašalec. Najpomembnejša vsakodnevna naloga tiskovnega predstavnika je brifing²⁰ tik pred poldnevom. Na njem seznani novinarje o predsednikovih aktivnostih, njegovimi načrtovanimi potovanji, izbere pa tudi teme in vladne politike, za katere želi, da bi jih mediji uvrstili v svojo agendo. Mediji ponavadi uvrstijo vesti, ki so jih prejeli na svojo agendo, seveda pa si želijo, da bi dodali še kakšno »vročo zgodbo« in si s tem pridobili večjo naklonjenost javnosti.

Sledijo novinarska vprašanja, ki so lahko poljubna in ne le povezana s temami, ki jih je načel tiskovni predstavnik.

Tiskovni predstavnik se zaveda, da je v službi predsednika in ne medijev. Kljub temu pa je tiskovni predstavnik uspešen samo, če zna zlesti novinarjem pod kožo, kar pomeni, da mora razumeti njihovo delo. Njegovi glavni nalogi sta, da prikaže predsednika v najboljši luči ter da pridobi čim več podpore za predsednikove politike in programe. Tiskovni predstavnik mora dopolnjevati predsednika, biti mora neke vrste njegova podaljšana roka²¹.

Najtežja naloga tiskovnega predstavnika je zagotovo najti pravo ravnotežje med dolžnostjo obveščanja medijev in javnosti o delu vlade ter med prikrivanjem tistih informacij, ki so pomembne za varnost države (Kos, 2002:113).

²⁰ Gre za kratko, zgoščeno razlago nečesa, v našem primeru za predstavo o predsednikovih aktivnostih in njegovih politikah.

²¹ Sedanji odgovorni za stike z javnostmi v Beli hiši je Scott McClellan.

Novinarji so tisti, ki imajo dostop do tiskovnega predstavnika. Predvsem skupina »privilegiranih« novinarjev (okoli 70 članov), ki so nameščeni v posebnih prostorih Bele hiše in nenehno spremljajo predsednikove dejavnosti in besede. Tiskovni predstavnik jim vsak dan posreduje novice, včasih dobijo izjavo tudi od drugih zveznih funkcionarjev ali celo od samega predsednika. Poleg teh »stalnih novinarjev«, pa lahko v Belo hišo pridejo tudi drugi novinarji, za kar pa si morajo pridobiti začasne akreditacije.

3.5.3. *NOVINARSKA KONFERENCA*

Novinarske konference so eden od najpomembnejših instrumentov, ki jih Bela hiša uporablja, da komunicira z javnostmi. Kljub temu, da so na novinarski konferenci prisotni samo novinarji, gre za interakcijo z najširšo javnostjo. Da je temu tako, je glavni krivec televizija, saj je omogočila neposredne prenose srečanj med najvišjimi političnimi predstavniki in novinarji.

Novinarska konferenca je po eni strani komunikacijsko orodje, ki omogoča političnim odločevalcem, da prek medijev (posrednikov) sporočajo javnosti tisto, kar želijo. To pomeni, da je konferenca v tem delu predvidljiva.

Nepredvidljiv element novinarske konference pa povzročajo prisotni novinarji, saj lahko vprašajo, kar koli želijo. S tem dosežejo bistven odmik od tem, ki so jih določili politiki.

Ameriški predsednik je kot najpomembnejša politična figura deležen medijske pozornosti že s tem, ko skliče novinarsko konferenco. Za predsednika je to tudi najbolj tvegana poteza, saj nikoli ne ve, kaj vse ga bodo novinarji spraševali. Na novinarski konferenci se predsednik pokaže v naravni situaciji, ko se mora znajti in uporabiti svoje znanje in tehnike²².

Novinarska konferenca se je danes razvila v inherentno nasprotujoče javno srečanje med predsednikom in mediji (Smith v Kos, 2002:116), kjer je glavna naloga predsednika prepričevanje javnosti o političnih ciljih, medijev pa, da bdijo nad predsednikovo odgovornostjo pri izvajanju teh ciljev. To sta dve nasprotujoči si nalogi, ki povzročata občutljivo, a povsem naravno napetost, gre za iskanje ravnotežja, ki mora priti do izraza na

²² To se ne pokaže, ko predsednik podaja svoje izjave in govore, ker so ti največkrat pripravljeni vnaprej.

vsaki dobri novinarski konferenci. Ta odnos pa se lahko pokvari, kadar nasprotnost preraste v sovražnost (Kos, 2002:116).

Novinarska konferenca za predsednika ni nujna, se pravi, da je odločitev ali novinarska konferenca bo ali ne, vedno v rokah Bele hiše, ki tudi odloča o lokaciji, času, najpomembnejši vsebini ter tudi o udeležencih. Predsednik se seveda lahko izogne javnemu soočenju z mediji, toda skrivanje pred mediji ne pomaga k dobri politični karieri. Razvoj političnih komunikacij je pokazal, da se predsedniku ni pametno izogibati novinarskim konferencam, če želi politično preživeti.

4. KOMUNIKACIJE PREDSEDNIKA ZDA

Bistveni steber v politiki predsednika je komuniciranje. Danes je zelo pomembno, da je javnost zadovoljena z vsemi potrebnimi informacijami, ki si jih želi. Ravno tako pa je komunikacija potrebna tudi za predsednika in njegov obstoj.

Politično komuniciranje je proces, v katerem nastopajo trije glavni akterji: politična organizacija, mediji in državljani. Gre za širjenje informacij od enega akterja do drugega. Kljub medsebojnemu prepletanju imajo ključno vlogo mediji, saj lahko bistveno vplivajo tako na obliko kot vsebino komunikacije.

Na koncu prejšnjega poglavja smo se že seznanili, kako potekajo odnosi z javnostmi znotraj bele hiše. Glavna tema tega poglavja pa bodo komunikacijski kanali, ki jih predsednik uporablja, da javnosti predstavi svoje politične ideje, vizije in si zagotavlja (ohranja) medijsko priljubljenost.

Pomembno je vedeti, da ima v ZDA kot predsedniški zvezni državi, predsednik države večjo vlogo, kot v evropskih parlamentarnih demokracijah. Zato si za začetek pogledimo, kakšen je predsedniški politični sistem.

4.1. POLITIČNI SISTEM

Poznamo več vrst političnih sistemov. Najpogosteje uporabljena delitev je na demokratične in na avtoritarne. Pri demokratičnih političnih sistemih obstajajo redne, institucionalne in ustavno predvidene oblike odvisnosti in odgovornosti javne oblasti do družbe. Ti politični sistemi so razdeljeni v tri osnovne skupine: predsedniški, parlamentarni in konventski.

Avtoritarni politični sistemi, katerih pretežni del vlad neodvisnih držav naj bi bil nedemokratičen, pa so sistemi z omejenim pluralizmom, razpoznavno mentaliteto, neobstoječo ali nizko politično mobilizacijo, pristojnostjo voditelje ali male skupine, ki ima moč, ter formalno slabo definirane meje pravic in postopkov (glej Purg, 1994:231-233).

Ker bom v nadaljevanju poglavja predstavila podrobnejšo analizo statusa ameriškega predsednika, si na kratko pogledimo osnovne značilnosti predsedniškega sistema.

4.1.1. PREDSEDNIŠKI SISTEM

Združene države Amerike so sestavljene iz petdesetih zveznih držav, predsedniški politični sistem pa je zasnovan na prvi demokratični ustavi iz leta 1787. Zvezne države imajo določene fiskalne in zakonske pravice. Dvodomni parlament (Kongres) sestavljata Senat in Predstavniški dom.

Predsedniški politični sistem je ravno nasprotje parlamentarnemu²³, čeprav prav tako temelji na ločitvi med vejami oblasti. Šefu države je zaupana izvršilna oblast, parlamentu pa zakonodajna. Glavne značilnosti predsedniškega sistema so: predsednik je šef države in je neposredno voljen (ali preko elektorskih glasov) in ima točno določen rok trajanja mandata. Predsednik je neodvisen od zakonodajne veje oblasti, razen v izjemnih primerih kršenja ustave in zakonov. Predsednik je tudi vrhovni poveljnik oboroženih sil v državi in lahko posredno ali neposredno vpliva na parlament (Srđić, 1975:819).

Šef države je tudi predstavnik svoje države in njene suverenosti. Opravljati mora naloge, kot so predstavljanje države v mednarodnih odnosih, voditi diplomatske pogovore, sklepati meddržavne dogovore, sprejemati akreditivne diplomatskih predstavnikov tujih držav ter akreditirati predstavnike svoje države. V nekaterih državah ima predsednik moč tudi ratificirati in odpovedovati mednarodne dogovore (Šetec, 1994:12).

4.2. STATUS PREDSEDNIKA ZDA

Ameriška ustava zahteva, da mora biti kandidat za predsednika rojen v ZDA in star najmanj 35 let. Izvoljen je za obdobje štirih let z možnostjo ene ponovitve. Za vsakega predsednika, še zlasti pa za ameriškega velja, da je nekakšen dvojni predsednik – domači in mednarodni.

Ameriška ustava daje predsedniku izjemno veliko moč, saj mu podeljuje kar nekaj najpomembnejših vlog v državi. Najpogosteje se za predsednika ZDA navajajo naslednje funkcije:

²³ Značilnosti parlamentarnega političnega sistema – temelji na strogi ločitvi med vejami oblasti (med zakonodajno, izvršilno in sodno); oblast pripada parlamentu; način odločanja je kolektiven, vloga predsednika vlade pa variira od tega, da skoraj o vsem odloča sam, do tega, da je le eden med enakimi ministri; predsednik vlade je posredno izvoljen s strani parlamenta; predsednik vlade je odvisen od zaupanja

- **Šef države** – v ZDA sta vlogi predsednika države in predsednika vlade združeni. Izvršna oblast v rokah enega samega človeka je utemeljena tudi v Ustavi (drugi člen²⁴ Ustave pravi, da je izvršna oblast dodeljena predsedniku). Da bi predsednik lahko opravljal izvršilno funkcijo, mora biti njegov položaj čim bolj neodvisen od položaja zakonodajalca, so razmišljali snovalci ustave in gradili na naslednjih načelih:
 1. predsednika ne voli Kongres,
 2. predsednik ne more biti član Kongresa,
 3. predsednikova moč je utemeljena v ustavi in ne v pravicah, ki bi jih predsedniku določal Kongres,
 4. Kongres ne more odstaviti predsednika (edini način njegove odstavitve je javna obtožba oziroma proces »impeachment«).

Kot šef države je ameriški predsednik tako ceremonialni vodja kot tudi simbol vladanja. Predsednik mora vzbujati upanje, zaupanje in nacionalni pomen. V tej vlogi sprejema tuje državnike, poverilna pisma novih veleposlanikov, kot zanimivost pa vsako leto vrže žogo v znameniti ameriški baseball ligi in prižge božično drevesce pred Belo hišo.

- **Vrhovni komandant** – ameriški predsednik seveda ne vodi več armade operativno (tako kot predsednik Washington leta 1794 proti »Whiskey upor«), še vedno pa sprejema ključne odločitve²⁵. Po ustavi naj bi bil Kongres pristojen za napoved vojne, vendar je jasno, da je končni vzvod lahko v rokah le enega človeka.
- **Kreator zunanje politike** – vodilna vloga predsednika v zunanji politiki se kaže v samostojnosti sklepanja mednarodnih pogodb (katere mora Senat nato potrditi z dvotretjinsko večino) in v diplomatskem priznavanju tujih vlad.

parlamenta, če zaupanja ni več, lahko izgubi svoj položaj; vlada kot kolektivno telo in ministri so voljeni s strani parlamenta, kateremu so tudi politično odgovorni; parlament lahko izglasuje nezaupnico vladi, vlada pa lahko preko predsednika države doseže razpust parlamenta in s tem predčasne volitve (Srđić, 1975:710,711).

²⁴ Article II: »The executive Power shall be vested in a President of the United States of America...« (The Constitution of the United States of America (1999:19). V podobnem duhu je tudi predsednikova prisega. »I do solemnly swear that I will faithfully execute the office of the President of the United States, and will, do the best of my ability, preserve, protect, and defend the Constitution of the United States.« (Our American Government, 1993:47) (Kos, 2002:82).

²⁵ Harry Truman je odločil, kdaj in kje so uporabili atomsko bombo na Japonskem; Richard Nixon se je odločil za invazijo na Kambodžo; Ronald Reagan za napad na Grenado; George Bush na Irak; prav tako tudi George Bush mlajši. Predsednik ne poveljuje le dvomilijonski armadi, marveč v svojih rokah drži tudi meč atomske vojne – v njegovi bližini je vedno aktivka s kodami, ki lahko sprožijo atomske konice (Ferfila, 1992:196).

- **Postavljanje »agende« v ZDA in v svetu (agenda builder)** – preko predsedniških govorov, tiskovnih konferenc, raznih sestankov in pogovorov, lahko predsednik svoje predloge nenehno drži na očeh ameriške in svetovne javnosti. Doma ima v pomoč Urad za vodenje in proračun (Office of management and budged), kateri pregledujejo zakonske predloge, ki jih posreduje predsednikov kabinet in druge izvršne agencije.
- **Šef vlade** – zvezna administracija, ki šteje tri milijone državnih uslužbencev, porabi več kot tisoč milijard dolarjev letno. Čeprav so formalno vsi uslužbenci odgovorni predsedniku, ta lahko kontrolira le vrhove – imenuje tristo najvišjih birokratov (pozicije v kabinetu, direktorje agencij) ter okoli dva tisoč nižjih vodij administracije. Predsednik države mora imeti splošni pregled nad delom vlade, saj je odgovoren za njeno delo. Pomembna je tudi njegova funkcija predlaganja proračunov agencij Kongresu.
- **Vodja zakonodaje** – posebej pomembna je predsednikova možnost, da Kongresu prepreči sprejetje zakona. Ko namreč zakonski predlog pride na njegovo mizo, predsednik lahko:
 1. predlog podpiše in s tem postane zakon,
 2. na predlog da veto in ga z obrazložitvijo vrne Kongresu,
 3. v primeru, da nanj ne reagira, predlog postane zakon v desetih dnevih.
- **Odgovoren za gospodarstvo** – popularnost predsednika je vse bolj odvisna od gospodarskih razmer (npr.: ko je ameriška recesija nezadržno talila Busheve mednarodne in vojaške uspehe). Vzporedno z naraščanjem pomena zvezne vlade v gospodarstvu se je večala tudi vloga predsednika pri oblikovanju ekonomskih politik. Na tem področju ima predsednik močno oporo v Svetu gospodarskih svetovalcev, seveda pa ne more mimo ekonomskega programa svoje stranke oziroma lastne volilne platforme.
- **Krizni manager** – v nenadnih, nepredvidljivih in nevarnih situacijah je potrebno, da se predsednik zna hitro odločiti. Kongres je kot vsak parlament počasen, velik (zaupne informacije se težje ohranjajo), decentraliziran in sestavljen iz splošnih, nespecializiranih politikov. Predsednik pa lahko zbere ekspertne skupine, jim

posreduje ustrezne informacije in sprejme konsistentne odločitve (Ferfila, 1992:195,196).

Poleg teh ustavnih funkcij pa predsednik opravlja še sklop vlog, ki niso zapisane v ustavi. In sicer je vodja stranke (predsednik je dejansko prvi človek v stranki; sodeluje v kampanjah za strankine kandidate, imenuje strankarske ljudi na pomembne položaje ter imenuje ali vsaj soglaša z imenovanjem strankinega predsednika; predsednikove politike na konvencijah njegove stranke postanejo strankine politike; njegova popularnost je v pomoč stranki, njegova uspešnost pa podpira strankine kandidate na volitvah), zaščitnik miru, glavni manager blaginje ameriškega naroda, svetovni vodja in najpomembnejši glas ameriškega naroda (Denton v Kos, 2002:83).

Ameriški predsednik ima dva izrazito močna položaja: institucionalnega in simbolnega. Predsednik je najpomembnejša politična osebnost, tako formalno kot tudi dejansko. Predsedniško mesto je eden od temeljev ameriškega političnega sistema, predsednik pa je najbolj očiten simbol ameriškega naroda. V času množičnih medijev se predsednika dosti bolj vrednoti na osnovi sloga vodenja in popularnosti, ne pa toliko na osnovi njegovega znanja in uspešnosti dela.

Do simbolne funkcije predsednika je prišlo s pomočjo množičnih medijev, zlasti televizije in to je pripomoglo do tega, da je institut predsednika postal nacionalni politični simbol. Ti pa predstavljajo pomembno vez med državljani in družbenim redom ter hkrati vzpodbujajo k določeni vrsti obnašanja oziroma ravnanja. Zaradi tega izjemna identifikacija ameriških državljanov s svojim predsednikom kot najpomembnejšim simbolom države ni presenečenje.

Simbolna funkcija predsednika se ne bi mogla razviti brez naraščajočega pomena javnega mnenja oziroma interakcije med državljani – javnostmi in predsednikom. Uspeh in popularnost predsednika pa nista odvisna samo od tega, katere zakone uspe predsednik spraviti skozi Kongres, temveč predvsem od njegove sposobnosti, kakšno politično usmeritev bo dal in uveljavil, kolikšnega zaupanja bo deležen, kakšno vizijo prihodnosti bo ponudil državljanom in kako bo v najpomembnejših vprašanjih razvoja države sposoben oblikovati nacionalni konsenz. Pri vseh teh aktivnostih je odvisen od vpliva zelo različnih interesov in interesnih skupin. Pri tem je pomembno, da ima sposobnost identifikacije s široko paleto različnih interesov, določati strategijo in seveda spreminjati politiko (v dobro lastnega

preživetja). Brez komunikacij z različnimi javnostmi in brez sodelovanja profesionalnih komunikatorjev je to nemogoče (Kos, 2002:84).

4.3. ORGANIZIRANOST INSTITUCIJE PREDSEDNIKA

Vsak predsednik ima svoje svetovalce, ki so združeni v kabinete. Tisto, kar so pri nas ministrstva, Američani imenujejo department. Institucija zvezne izvršilne oblasti predstavlja 14 departmentov, katere predstavniki so sekretarji. Ti sekretarji in šef pravosodja skupaj tvorijo predsedniški kabinet. Poleg kabineta ima predsednik v svojo pomoč tudi Izvršni urad (Executive Office of the President), ki združuje celo vrsto izvršnih in svetovalnih struktur. Med najpomembnejše institucije uvrščamo:

- **Nacionalni svet za državno varnost (The National Security Council – NSC)** – ta združuje ključne vojaške in mednarodne svetovalce,
- **Nacionalni svet za gospodarstvo (The National Economic Council)** – ima tri člane, ki jih imenuje predsednik sam. Ta svet vsako leto pripravlja letno poročilo in pomaga predsedniku pri oblikovanju ekonomske politike,
- **Urad za vodenje in proračun (Office of Management and Budget – OMB)** – ukvarja se zlasti s pripravo proračuna,
- **Urad bele hiše (White House Office),**
- **Central Intelligence Agency – CIA.**

V predsednikovi izvršni pisarni je še urad za razvoj politike, urad za znanstveno in tehnološko politiko, svet za kvaliteto okolja, urad administracije in urad trgovskih predstavnikov (Ferfila, 1992:197).

4.4. KOMUNIKACIJSKI KANALI PREDSEDNIKA

Komunikacijski kanal imenujemo pot, po kateri oddajnik pošlje svoje sporočilo do sprejemnika. V našem primeru je oddajnik predsednik, sporočilo pa mora priti do javnosti. Oddajnik in sprejemnik morata biti pri komuniciranju na isti valovni dolžini, se pravi, da mora biti sporočilo zapisano v obliki, ki jo oba razumeta (uporabljati morata isti komunikacijski kanal).

Predsednik mora imeti različne komunikacijske kanale, odvisno od tega, katere ciljne javnosti želi doseči. Komunikacijskih kanalov je več, razdelimo pa jih lahko v naslednje osnovne skupine:

- množični mediji,
- politične stranke,
- interesne skupine,
- strategija »going public«.

4.4.1. MNOŽIČNI MEDIJI

Predstavljajo enega najpomembnejših komunikacijskih kanalov. S pojavom televizije je prepletenost med politiko in mediji dobila nove, obsežnejše kvalitete. Mediji niso več le zgolj prenašalec vladnih sporočil, oziroma sporočil predsednika, temveč so tudi sooblikovalec politike. Množični mediji v odnosu do predsednika izvajajo naslednje naloge:

- predsedniku in njegovim sodelavcem omogočajo posredovanje svojih sporočil splošnim in specifičnim javnostim (kar velja tudi za politike znotraj in izven vlade, do določene mere so vladno govorilo),
- informirajo predsednika o dogodkih v ostalih segmentih oblasti, o dogodkih v državi kot tudi o dogodkih v drugih državah,
- vplivajo na predsednika, da postane (ali ostane) občutljiv na interese in skrbi svojih državljanov,

- budno spremljajo predsednika, njegove človeške kvalitete, vrednote in profesionalnost in če ne ustreza pričakovanjem, lahko povzročijo tudi njegov odhod iz političnega prizorišča.

Ne glede na svojo politično moč predsednik ob sebi potrebuje medije. Ustavne in institucionalne prednosti so premalo, da bi predsednik lahko uresničil številne pomembne cilje in naloge. Za uresničitev le-teh, mora prepričati vrsto institucij in ljudi (Kongres, politične stranke, razne interesne skupine, predstavnike gospodarskega sistema, kot tudi člane lastne vlade). Če želi prepričati vso to množico, da mu sledi, mora dokazati, da je sposoben, učinkovit voditelj, ki ga podpira javno mnenje. In tukaj nastopijo množični mediji kot najpomembnejši inštrument za vplivanje na javno mnenje in tudi za oblikovanje in utrjevanje predsednikovega ugleda (Kos, 2002:85,86).

Po Smollerju se mediji razlikujejo glede na stopnjo nadzora, ki jo ima v svojih rokah predsednik, kadar je v stiku z mediji in ko uporablja različna komunikacijska orodja:

Skica 4.4.1.4.: Nadzorovani in nenadzorovani elektronski mediji

NAJBOLJ NADZOROVANI		NAJMANJ NADZOROVANI	
ELEKTRONSKI MEDIJI.....		ELEKTRONSKI MEDIJI	
predsednikov govor	strankarska konvencija	razprava	večerne novice
politično oglaševanje			
radio	novinarske konference		

Vir: Perloff (1998:59) v Kos, 2002:87.

Predsednik ima seveda največji nadzor nad svojim govorom, saj sam odloča, kaj in kje bo kaj rekel. Nasprotje so večerne novice, kjer predsednik praktično nima nobenega nadzora. Novinarji sami odločajo o tem, kaj bodo in česa ne bodo objavili (Kos, 2002:87).

4.4.2. POLITIČNE STRANKE

V zgodovini so politične stranke imele bistveno večjo vlogo, vsaj kar se tiče posredovanja med predsednikom in državljani. V ZDA so se politične stranke pojavile v tridesetih letih 19. stoletja in bile dolgo časa edina institucija, okoli katere so se povezovali politični interesi. Bile so tudi edina institucija, ki je bila sposobna povezati volivce. Stranke so bile edine, ki so predlagale predsedniške kandidate.

Ameriško strankarsko prizorišče je že na samem začetku oblikoval dualistični sistem demokratske in republikanske stranke. Ohranil se je vse do danes, ko še vedno nobena druga stranka nima takšnega vpliva, da bi lahko konkurirala obstoječima.

S pojavom množičnih medijev je prišlo do zatona pomena političnih strank. Volivci so večino informacij o političnem dogajanju in kandidatih začeli dobivati preko medijev. Strankarski aparat pa se je ohranil zgolj kot organizator volilnih kampanj, izgubila pa se je odločilna vloga pri vplivanju na volivce, kot tudi pri odločanju pri političnih vsebinah (Kos, 2002:87,88).

4.4.3. INTERESNE SKUPINE

ZDA se srečujejo z zanimivima bolj ali manj povezanima trendoma: na eni strani se zmanjšuje volilna udeležba, na drugi pa narašča število različnih interesnih skupin (zlasti po drugi svetovni vojni in z razvojem srednjega družbenega razreda; sodobna komunikacijska tehnologija je omogočila lažje povezovanje zainteresiranih posameznikov ali ustanov).

Interesna skupina je organiziran skupek posameznikov, ki imajo skupne cilje in skušajo vplivati na javno politiko (Berry v Ferfila, 1997:248). Interesna skupina združuje ljudi, ki vstopajo v proces oblikovanja politik ter v njem skušajo uveljaviti svoje cilje. Delujejo na vseh področjih vlade (javne uprave), pri vseh fazah oblikovanja in uresničevanja politik (Ferfila, 1997:248).

Gre tudi za to, da je izvajanje aktivnosti vlade v odnosu do Kongresa in do javnosti mnogo lažje, če ideje in programe podprejo tudi interesne skupine (Kos, 2002:88).

4.4.4. STRATEGIJA »GOING PUBLIC«

Pri tem komunikacijskem kanalu gre za neposredno komuniciranje predsednika z javnostjo. Kot smo že omenili, so komunikacije postale sestavni del vladanja in še posebej so pomembne za predsednika države. Odnosi z javnostmi so za predsednika pomembni iz treh vidikov:

- vplivajo na predsednikovo politično preživetje,
- bistveno vplivajo na predsednikovo sposobnost dobrega vladanja,
- oblikujejo predsednikov zgodovinski pomen (Bass v Kos, 2002:89).

V današnjem času²⁶, so ameriški predsedniki zelo odvisni od podpore javnosti. Zato so razvili posebne mehanizme, s pomočjo katerih v javnosti iščejo podporo za uveljavitev svoje politike. Po mnenju Kernella strategija »going public« pomeni vrsto aktivnosti, s katerimi predsednik promovira sebe in svojo politiko z iskanjem podpore v ameriški javnosti. Gre za posebno taktiko, pri kateri predsednik pridobiva podporo političnih odločevalcev »mimo njih« na ta način, da se obrača na javnost in javno mnenje, katera vplivata na politične odločevalce (Kos, 2002:89).

S tem, ko postane javno mnenje za predsednika eno od orodij vpliva na odločevalce, je predsednik avtomatično podvržen pritisku, da se mora odzivati na teme, ki so v danem trenutku v javnosti odmevne. Ko se odloča za strategijo »going public«, to v prvi vrsti počne zaradi sebe in ciljev, ki bi jih rad dosegel. Toda velikokrat je tako, da tem ne določa predsednik sam ali osebje Bele hiše, temveč so vsiljene od zunaj (s strani novinarjev in javnosti). Osnovni razlog, zakaj se mora predsednik odzivati na teme, ki jih določajo drugi in ki mu najverjetneje sploh ne ugaajajo, je povezava med subjektivnimi občutki državljanov o njihovem življenju in vrednotenjem predsednikovega dela s strani javnosti (Kernell v Kos, 2002:89).

V strategiji »going public« mora predsednik upoštevati vire nezadovoljstva državljanov in ukrepati. Način njegovega odzivanja na realne potrebe in subjektivno občutenje državljanov, v veliki meri vpliva na predsednikove ocene v javnomnenjskih raziskavah. Tu seveda ne gre

²⁶ Po mnenju politologa Samuela Kernella lahko vidimo, da »novejši« kot je predsednik (v kasnejšem zgodovinskem obdobju, ko je predsedoval), bolj komunicira z javnostmi (Kernell v Kos, 2002:89).

za enostavno enosmerno povezavo med akcijo (državljanov) in reakcijo (predsednika oziroma Bele hiše)²⁷. V takšnih razmerah dobijo odnosi Bele hiše z različnimi javnostmi izjemen pomen.

V teh korelacijah igrajo mediji pomembno vlogo. Na eni strani so mediji v glavnem političnem odločevalskem centru ZDA (v Washingtonu), ki s svojim poročanjem vplivajo na mnenja ljudi širom po Ameriki in s tem ustvarjajo razpoloženje, ki morda ne prikazuje realnega stanja. Na drugi strani pa imamo predsednika, ki ima možnost, da s pomočjo teh enakih medijev razlaga javnosti svoje zgodbe in stališča. Če si volivci širom po ZDA osnujejo sodbe o predsedniku predvsem na osnovi tistega, kar preberejo, slišijo in vidijo v medijih, velja enako tudi obratno. Ker ima predsednik zaradi svojega položaja moč, da je medijsko vedno zanimiv in lahko pritegne pozornost novinarjev, so mediji tudi njegovo komunikacijsko orodje, preko katerega lahko vpliva na stališča državljanov.

Odvisnost predsednika od javnega mnenja in javne podpore je pomemben instrument v rokah javnosti, preko katerega je predsedniku onemogočeno, da bi se preveč oddaljil od realnosti in vodil politiko, ki bi bila v prid le njegovemu ugledu in popularnosti. Zaradi tega mora predsednik ravnati strateško in upoštevati naslednje:

- kaj želi javnost (kaj je javnost pripravljena tolerirati in česa ne),
- kaj želi predsednik sam (koliko javne podpore je pripravljen žrtvovati za uresničevanje svojih političnih ciljev) (Kos, 2002:90).

Seveda ni cilj predsednika samo v tem, da bi se ukvarjal s svojo popularnostjo. Se pa zaveda pomena popularnosti, saj mu ta omogoča lažje uresničevanje zadanih političnih ciljev. Vendar pa uporaba popularnosti v menjalne namene ne pomeni vedno pozitivnega izida. Odvisna je zlasti od spretnosti predsednika, njegovih svetovalcev za odnose z javnostmi ter le deloma razumljene dinamike spreminjajočega javnega mnenja (Kernell v Kos, 2002:91).

²⁷ Kernell pravi, da lahko nastane problem, da postane vlada na osnovi pritiska volivcev vedno bolj taktično orientirana. Bolj kot je taktično orientirana, bolj kratkoročna je njena politika. Bolj kot je njena politika kratkoročna, manj je uspešna. Tako pride do paradoksa, da s tem, ko se vlada odziva na javnomnenjske raziskave, izgleda vedno manj kompetentna. Ker izgleda vedno manj kompetentna, se začne manjšati zaupanje vanjo (Kos, 2002:90).

4.4.4.1. OBLIKE STRATEGIJE »GOING PUBLIC«

Poglejmo še, katere tri glavne skupine aktivnosti v sklopu predsednikovega javnega pojavljanja poznamo:

- **Javni nagovori (Public addresses)** – sem spadajo najpomembnejši predsedniški govori, ko zvečine v Washingtonu preko radia in televizije predsednik naslovi najširšo ameriško javnost (vsakoletni govor o položaju v državi, govori ob posebnih in aktualnih priložnostih²⁸ in tudi manj pomembni nagovori in izjave, ko predsednik nagovori specifično javnost) (Kos, 2002:91,92).

Zaradi velikega vpliva, ki ga ima ameriški predsednik tako v domači kot tuji javnosti, so njegovi javni nastopi vedno v središču pozornosti. Posebej močna pozornost je namenjena tradicionalnim govorom ob prevzemu predsedniške funkcije (Inaugural Address), letnim govorom o stanju države, ki so vsako leto konec januarja (State of the Union Address) ter poslovilnemu govoru ob koncu predsednikovanja (Farewell Address). Ameriški predsednik nagovori domačo javnost tudi vsako soboto v rednem radijskem nagovoru. Poleg tega pa javno nastopi in spregovori ljudem ob različnih priložnostih. Kadar se v ZDA ali svetu dogaja kaj posebno pomembnega za Američane, se frekvenca njegovih govorov še poveča²⁹ (Miklavič, 2004:4,5).

- **Javni nastopi (Public appearances)** – gre za natančno izbrane priložnosti ter izbrane javnosti, kjer je v prvi vrsti pomemben zunanji izgled predsednika in seveda tudi govor.
- **Politična potovanja (Political travel)** – predsednik potuje z razlogom, da bo na izbrani lokaciji povedal nekaj pomembnega. Potuje lahko znotraj države ali pa v tujino. Potovanja v tujino so še posebej priljubljena, saj kažejo predsednikovo aktivnost na mednarodni ravni in s tem bistveno prispevajo k ugledu predsednika (Kos, 2002:91,92).

²⁸ Primer takšnega govora je govor predsednika Busha po terorističnem napadu v New Yorku (11.september 2001).

²⁹ Tako je bilo tudi v času protiteroristične in iraške vojne. Takrat je George W. Bush zelo pogosto nastopal v javnosti. V teh svojih govorih je spremljal dogajanje in informiral ljudi (Miklavič, 2004:5).

5. ŠTUDIJA PRIMERA: KOMUNIKACIJSKA AKTIVNOST GEORGEA W. BUSHA

Komunikacija ima v politiki izredno velik pomen, saj je bistvo politike ravno v besedah, v retoriki. Politiki nam skozi svoje govore, dialoge, skozi preprost človeški stik omogočajo širjenje misli in idej. Vodijo nas v razmišljanje in ocenjevanje določenih idej in problemov. Zato lahko trdimo, da je komuniciranje temelj politike in tudi celotne človekove dejavnosti.

ZDA imajo bogato zgodovino političnega govorništva. Javno govorništvo je bilo v politiki vedno najpomembnejša pot do uspeha in javnega ugleda. Zaradi tega bi pričakovali, da je v ZDA kot danes edini in nesporni voditeljici svobodnega sveta tako politika, kot politična komunikacija na visoki ravni. Vse več politologov in komunikologov pa se resno in zaskrbljeno sprašuje, v kakšno smer gredo današnje predsednikove javne izjave v ZDA. Prek njih javnost ne dobi prave politične informacije, bolj je v ospredju predsednikova osebnost v ustrezno prilagojeni podobi, kakor pa resnična vsebina posamezne politike. Javnost postaja vse bolj odvisna od televizije, televizija pa vse bolj poenostavlja politične informacije in s tem posledično tudi sposobnost javnosti, da sprejme in ceni zapleteno politično stvarnost. Mediji bi morali v ospredje postavljati posamezne probleme in politike, dolgotrajne usmeritve in rešitve. V svojih izjavah pa še posebej ameriški predsednik in politike razvijajo zaupanje in identifikacijo, namesto da bi v ospredje postavljali proces racionalnega odločanja in postopno približevanje optimalni rešitvi (Ferfila, 2002:275,279).

Ker bomo v nadaljevanju govorili o komunikacijski aktivnostih Georgea W. Busha, je smiselno, da najprej povemo nekaj o njem in začetku njegovega predsednikovanja.

5.1. GEORGE WALKER BUSH

George Walker Bush je 20. januarja 2001 zaprisegel kot 43. predsednik Združenih držav Amerike. Njegov prihod na oblast³⁰ je dvignil veliko prahu povsod po svetu in se zapisal v ameriško ter tudi svetovno zgodovino. Iz rok prejšnjega predsednika Billa Clintona je George W. Bush prevzel zavidanja vreden ameriški gospodarski stroj.

³⁰ George W. Bush je postal predsednik leta 2001, kot zmagovalec enega najtesnejših dvobojev v zgodovini ameriških volitev, ko je premagal demokratskega kandidata Ala Gora. Zmagal je v tridesetih od petdesetih zveznih držav, za pet elektorskih glasov. Gore je osvojil

George W. Bush je svojo poslovno kariero pričel leta 1979 v naftni industriji, ko je vzpostavil podjetje Arbusto Energy, družbo za raziskovanje nafte in bencina. Denar zanjo je dobil še iz svojega študentskega proračuna in od investorjev. Naftna kriza še istega leta je podjetje zlomila in Bush je svoje podjetje pod drugim imenom (Bush Exploration Company) prodal družbi Spectrum 7, ki je prav tako prihajala iz Texasa. Skladno s pogoji prodaje je Bush postal eden od glavnih ljudi v tej družbi. Zgodovina se je ponovila, ko je leta 1985/1986 podjetje bankrotiralo zaradi ponovne naftne krize. Podjetje je bilo kasneje ohranjeno s pomočjo družbe Harken Energy, kjer je George Bush ostal direktor podjetja.

Leta 1988 je Bush sodeloval pri očetovi predsedniški kampanji in takrat izvedel za prodajo baseballskega moštva Texas Rangers. Naslednje leto aprila je Bush zbral skupino investorjev, ki so bili seveda najožji prijatelji njegovega očeta in z njihovo pomočjo kupil 86% celotnega moštva v vrednosti 75 milijonov dolarjev. Kritiki so ob tem izrazili zaskrbljenost o pravilnosti posla, ker naj bi Bush ob tem nakupu uporabil politične vplive. Bush je vložil v projekt 606.302 dolarjev, kar 500.000 dolarjev pa je bilo sposojenih v banki. Bush je denar vrnil tako, da je prodal 484.000 dolarjev vredne delnice podjetja Harken Energy. Analitiki so trdili, da je šlo za nepravilen posel, čeprav je Komisija za varnost in izmenjavo leta 1992 zaključila preiskave ter dejala, da v tem poslu ni šlo za nedovoljeno ravnanje. Analitiki so se strinjali tudi, da je na preiskavo vplival vpliv njegovega očeta, toda glede tega ni ukrepal nihče niti v času Clintonovega predsednikovanja. Znano pa je dejstvo o Bushevem zaslužku iz tistega časa (14.9 milijona dolarjev).

Do leta 1994 je deloval kot glavni zastopnik svoje ekipe, dokler ni bil izvoljen za guvernerja Teksasa. Leta 1998 je bil ponovno izbran in je postal prvi guverner, ki je bil dvakrat zaporedoma izvoljen. Med zakoni, ki jih je uvedel, je še posebej izstopala uvedba smrtnih kazni. Med predsedovanjem je lastnoročno podpisal 152 smrtnih kazni.

Med svojo predsedniško kampanjo leta 2000 je napovedal mnoge ukrepe. Zavzemal se je za versko čaščenje boga, zmanjšanje davkov, uvedbo izobraževalnih bonov, podpiral je vrtanje

večino glasov celotnega prebivalstva za približno 540.000 glasov. To so bile prve volitve od leta 1888, ko je kandidat izgubil volitve, čeprav je osvojil več glasov kot njegov tekmeč. Volitve na Floridi, ki so odločale o celotni situaciji, so bile izredno izenačene. Bush je v tej zvezni državi (po ponovnem šteju in po zaustavljenem šteju glasov), zmagal za borih 0,1%. Tarče kritikov so bili še posebej volilni avtomati, ki niso dovolili ponovne izbire ter nekateri ljudje na visokih položajih (med njimi tudi Katherine Harris). Zadeva se je preselila tudi na zvezno sodišče, kjer je decembra istega leta, po odločitvi sodnikov, da je zmagovalec volitev 2001 George W. Bush, Al Gore javno priznal poraz (http://sl.wikipedia.org/wiki/George_W._Bush).

nafte v arktični pokrajini in preoblikovanje vojske. Kar se tiče zunanje politike, je izjavil, da je proti vsakršnemu posredovanju ameriške vojske v t.i. »grajenju držav« po svetu.

V prvih stotih dneh vladanja je »desničarski kavboj« (kot ga poimenuje Štefančič v svoji knjigi) najavil veliko znižanje davkov, šolske reforme, verske programe, izgradnjo protiraketnega ščita, vrtanje nafte na Aljaski in ukinitve zveznih financ vsem organizacijam, ki tako ali drugače podpirajo abortus, odpovedal je raketne pogovore s Severno Korejo, za dober vtis na hitro zbombardiral Irak, izgnal petdeset ruskih »vohunov«, obiskal Mehiko, podprl Tajvan (brez vnaprejšnjega dogovora z zaveznici), zavrnil podpis Kjotskega protokola (s katerim se je preostali svet zavezal, da bo zmanjšal emisije toplogrednih plinov in katerega predlagateljica je bila tudi ZDA). Lahko rečemo, da se je obnašal kot »hladnovojni delničar« korporativne Amerike (Štefančič jr., 2001:63).

Ves njegov program je temeljil na notranji politiki, frazarjenju o majhni vladi, moraliziranju v slogu, da bo v Belo hišo vrnil čast, čeprav je bila njegova preteklost prežeta z alkoholom in ženskami (Ferfila, 2002:561).

5.2. DOGAJANJE V ZDA V ZAČETKU BUSHEVAGA PRVEGA MANDATA

V dobrega pol leta po prevzemu predsedniškega krmila so se gospodarski kazalci v ZDA glede na Clintonovo obdobje hitro slabšali. Sredi aprila 2001 se je uradno začela ameriška gospodarska recesija. Borzni kazalci novih tehnologij so drveli navzdol, brezposelnost se je z odpuščanjem delavcev v velikih podjetjih hitro povečevala. Temu je sledil še gospodarski šok 11. septembra. Znižanje davkov še pred tem, začetek vojne v Afganistanu in protiteroristično delovanje na številnih svetovnih frontah ter milijardo dolarjev težak program državne intervencije, ki je ameriške letalske prevoznike rešil propada – vse to je v enem letu Bushevega predsednikovanja požrlo ves proračunski presežek, ki ga je Clinton ustvarjal vrsto let (Ferfila, 2002:565).

Leto 2001 se je končalo s katastrofalno bilanco: skoraj 12 milijonov otrok je živelo v revščini, 40 milijonov Američanov je bilo brez zdravstvenega zavarovanja, več kot 8 milijonov jih je bilo brezposelnih, Enron-Gate pa je po drugi strani razkril pohlep in skorumpiranost korporativne Amerike (Mladina, 2002). Lahko rečemo – leto ameriških neuspehov in katastrof. Torej bi pričakovali, da bo podoba predsednika Busha v očeh ameriških volivcev

porazna. V resnici je bilo prav nasprotno. V ZDA je njegova priljubljenost po 11. septembru nihala med 80 in 90 odstotki, kar pred njim ni uspelo praktično nobenemu predsedniku, razen zmagovalcu druge svetovne vojne, Franklinu Delanoru Rooseveltu. Vse to je bil rezultat tragičnega 11. septembra. Američani so se namreč ob terorističnem napadu temeljito prestrašili, strnili vrste in se »obesili« na svojega voditelja, ki je nenadoma postal popoln. Mešanica strahu, patriotizma in nacionalizma je bliskovito ovila predsednika Busha v avreolo slave in ga nepričakovano postavila na oltar najboljšega predsednika. Bushu pa je takšna vloga pisana na kožo, saj so mu bili interesi in vrednote ameriške družbe vedno edino vodilo, ki bi ga po njegovem prepričanju tako ali tako moral sprejeti in udejanjiti ves svet (Ferfila, 2002:565,566).

Napad na WTC je za predsednika Busha in njegovo administracijo prišel v pravem času. Busheva administracija je izgubljala podporo, ekonomska kriza se je poglobljala, borzni indeksi so vztrajno padali, brezposelnost se je naglo večala, na vidiku je bila masivna recesija. Amerika, ki se je utapljala v iluzijah edine velesile, je bila v vse večjem konfliktu z zaveznici (zaradi sankcij proti Iraku, Kjotskega protokola, protiraketnega štita), input srednjega razreda, temelja Amerike, je bil vse manjši, antiglobalisti so bili vse bolj glasni, v Kaliforniji so se vrstile masivne redukcije elektrike, letalske družbe so bile pred bankroti, demokracija si po režiranem izidu predsedniških volitev ni več opomogla, tudi veliki mediji so navajali velika poročila o režiranem štetju glasov na Floridi (New York Times ipd.). Napad na WTC je tako ponudil lepo priložnost za napihovanje patriotizma, za poenotenje, za nacionalni eskapizem. Vsi ekonomski problemi, vse hujša brezposelnost, vse nižji borzni indeksi so naenkrat postali le še posledica napada na WTC. Bush je lahko pod pretvezo obrambe domovine upravičil vsako prikrajšanost socialnih programov, še toliko bolj, ker se je začela dolga, nepredvidljiva in skrivnostna vojna. Vojna proti terorizmu je »nalog, ki nima konca« (Štefančič jr., 2001:104).

Za ekonomski kaos tako ni bil več kriv Bush, ampak sovražnik, ne sovražnik, ki je le ameriški, ampak sovražnik, ki je skupen vsem, celemu svetu – terorizem. Naslednji dan so to ponavljali vsi mediji in vsi politiki. »Vsaka država v regiji se mora zdaj odločiti: Ali je na naši strani – ali pa je na strani teroristov«, je rekel Bush. Ni čudno, da so Američani tako ostro napadli tiskovno agencijo Reuters, ker se sistematično izogiba rabi besede »terorist«. Pušča jo le v citatih. Zakaj? »Ta, ki je za nekatere terorist, je lahko za druge borec za svobodo«, je pojasnil Stephen Jukes, eden izmed šefov Reutersa (Štefančič jr., 2001:100).

»To jutro je bila napadena svoboda«, je 11. septembra, kmalu po napadu na WTC in Pentagon povedal George W. Bush. Svoboda je bila hudo ranjena, toda ne samo svoboda s strani teroristov, temveč tudi s strani ameriške države. Senat je po hitrem postopku sprejel Zakon o boju proti terorizmu, ki daje vladnim agencijam pri prisluškovanju neomejena pooblastila. Pod pretvezo vojne proti terorizmu so napadli svobodo, sestrelili zasebnost in zrušili državljanske pravice ameriškim prebivalcem (Štefančič jr., 2001:109).

Tesnobna, panična, napeta, histerična atmosfera, ki so jo ustvarili Bushevi mediji, je bila idealna za lansiranje »protiterorističnih zakonov« - pa ne le zato, ker je omejila svobodo, ampak zato, ker je dosegla, da so se ljudje začeli svobode bati. Kot so pokazale javnomnenjske raziskave, so se Američani v imenu varnosti in prijetju Osame bin Ladna, voljni odreči mnogim svoboščinam (Štefančič jr., 2001:110).

Američane je zajela panika. Na zvezni ravni je za podpihovanje poskrbela Busheva administracija, ki je lansirala zgodbe o biokemičnem orožju, letalih za zapraševanje, tovornjakih, ki prevažajo biokemične snovi, čudno lepljivih kuvertah ter »potencialnih terorističnih napadov« na Boston, Atlanto, Richmond in kalifornijske mostove. Zato ne preseneča, da so mediji vsak incident takoj povezali z novim valom terorističnih napadov. Toda potem se je vedno izkazalo, da je šlo le za lažne alarme. Novega vala terorističnih napadov ni bilo. Nič, kar se je zgodilo po 11. septembru, ni bilo povezano s terorizmom – razen patriotske evforije, fundamentalistične paranoje in medijske histerije (Štefančič jr., 2001:115).

Da je 11. september »zapisan sramoti«, ni dvoma. Žal mu je sledilo še leto, ki je prav tako zapisano sramoti. Z lažnimi »terorističnimi« alarmi, širjenjem obsednega stanja, ultra desničarske histerije, apokaliptičnih fantazij, sle po maščevanju, *ubij-ali-pa-bodi-ubit* mentalitete, dezinformacijami, propagandnimi lažmi in pretiravanji, podžiganjem patriotizma, nacionalizma, šovinizma in rasne, proti-islamske diskriminacije, »zategovanjem« demokracije in državljanskih pravic, poniževanjem ustave in amandmajev, pan-militarizmom, nestrpnim zatiranjem civilne družbe, katastrofalno ekonomsko politiko, blagoslavljanjem korporativnega pohlepa je Ameriko destabiliziral in jo spremenil v vojaško bazo, svet pa v vojaški poligon. Gesla trenutka so postali izrazi »Ground Zero«, »terorizem«, »al-Kaida«, »os zla«, »malopridneži«, »antraks«, »kolateralna škoda« in »permanentna vojna«. Ta vojna - prva

vojna 21. stoletja - je večna in brez konca, je povedal Bush. »Za teroriste je cel svet bojišče in mi moramo za njimi!« (Štefančič jr., 2002:19) .

5.3. BUSHEVA RETORIKA

Ker bo v nadaljevanju beseda tekla o retoriki ameriškega predsednika, je najbolje, da na začetku razjasnimo sam pojem retorike. Retorika ali govorništvo je javno nastopanje in uspešno komuniciranje. Gre za govorno nastopanje posameznikov pred manjšo ali večjo skupino poslušalcev.

5.3.1. BUSHISMI

Ameriški predsednik Bush se je s svojim načinom govora in nespretnim sestavljanjem stavkov zapisal v zgodovino retorike. Med politiki je dolgo vodil Ronald Reagan, sedaj pa George W. Bush nedvomno zaseda prvo mesto. Knjigarne so dodobra založene s knjigami o predsednikovih citatih, angleščina pa je dobila novo besedo »bushism«³¹, ki tak navedek označuje. Seveda obstajajo tudi spletne strani, kjer je moč najti ogromno takšnega gradiva.

V dosedanjih letih Bushevega predsednikovanja je nastalo toliko bushismov, da zagotovo ne morem omeniti vseh. Zato bom navedla le nekaj primerov, ki so se mi zdeli zanimivi. Povedati je potrebno tudi, da je mnoge bushisme (kot mnoge besedne igre) težko prevesti, npr.: »*They underestimated me*«, lahko približno prevedemo kot: »*Napačno so me podcenjevali*«.

Nekaj primerov bushismov:

- »*Zrasel sem na zahodu. Na teksaškem zahodu. Zelo blizu Kalifornije. In Teksas je v več smislih bližje Kaliforniji kot Washington.*«, april 2000
- »*Ena izmed veličin knjige je, da so v njih včasih odlične slike.*«, 2000
- »*Jasno je, da je naša država odvisna od tuje nafte. Vedno več uvoza prihaja iz tujine.*«, september 2000

³¹ Bushism je v angleščini beseda ali fraza, poimenovana po Georgu W. Bushu, največkrat izrečena javno in ne v naprej pripravljenih govorih. To so citati iz Bushevih govorov, ki vsebujejo napake iz geografije, zgodovine, politike...Iz njih ni mogoče jasno razbrati ali dejansko odražajo predsednikovo neznanje in napačno mnenje ali pa so zgolj posledica verbalnih nezdod.

- *»Povem vam lahko le to, da sem bil zadovoljen s sodbami v vseh zadevah, ki sem jih pregledal. Ne verjamem, da smo v Teksasu kdaj usmrtili krivega, hočem reči – nedolžnega.«*, 2000
- *»Imel bom zunanje orientirano zunanjo politiko.«*, september 2000
- *»Zaskrbljeni smo zaradi aidsa v Beli hiši, o tem ni dvoma.«*, februar 2001
- *»Bela«* - odgovor na vprašanje britanskega otroka, kakšna je Bela hiša, julij 2001
- *»Diktatura bi bila veliko lažja, o tem sploh ni dvoma.«*, julij 2001
- *»Zavezali smo se, da bomo z obema strankama sodelovali, da bi nevarnost terorizma znižali na stopnjo, ki bi bila sprejemljiva za vse.«* - po srečanju z vodilnimi v kongresu, oktober 2001
- *»Ali imate tudi pri vas črnce?«* - v pogovoru z brazilskim predsednikom, november 2001
- *»Moj obisk Azije se je začel tukaj na Japonskem zaradi pomembnega razloga. Tukaj se je začel, ker sta pred stoletjem in pol ZDA in Japonska oblikovali eno največjih in najbolj trajnih zavezništva v zgodovini. Iz tega zavezništva je prišlo obdobje miru na Pacifiku.«* - med obiskom Japonske februarja 2002, ko je očitno pozabil na 2. svetovno vojno
- *»Potrojili smo znesek, če se ne motim iz 50 na 195 milijonov dolarjev...«*, marec 2002
- *»Hočem da veste, da ko govorimo o vojni, pravzaprav govorimo o miru.«*, junij 2002
- *»Potrebujemo energetski zakon, ki spodbuja porabo.«*, september 2002
- *»... razoroži se, ali pa se bomo mi...«* - v govoru o Sadamu Huseinu, oktober 2002
- *»Pred kratkim sem sprejel finančnega ministra palestinskih oblasti in bil zelo presenečen nad njegovim razumevanjem financ.«*, maj 2003
- *»Najprej, naj to jasno povem, revni ljudje niso nujno tudi morilci. Samo zato, ker niso bogat, še ne pomeni, da si pripravljen ubijati.«*, maj 2003
- *»... in tudi nisem zelo analitičen. Vi veste, da ne porabim veliko časa za premišljevanje o sebi, o tem, zakaj počnem nekatere stvari...«*, junij 2003
- *»Naša država vsako leto za lačne nameni milijardo dolarjev. Zato smo daleč najbolj darežljiva država na svetu, na kar sem ponosen. Vendar to ni tekmovanje, kdo je bolj darežljiv. To vam povem samo kot informacijo. S tem se ne smemo hvaliti. Ampak smo. Smo zelo darežljivi.«*, julij 2003
- *»Vidite, svobodne države so miroljubne države. Svobodne države ne napadajo drugih. Svobodne države ne razvijajo orožja za množično uničevanje.«*, oktober 2003

- *»Ponosen sem, da lahko stisnem roko človeku, ki mu je režim Sadama Huseina odsekal roko.«, maj 2004*
- *»Želel bi se zahvaliti mojemu prijatelju, senatorju Billu Fristu, da se mi je danes pridružil. ... Poročen je s teksaškim dekletom, to morate vedeti. Karyn je z nama. Ona je zahodnoteksaško dekle, tako kot jaz.«, maj 2004*
- *»Veličina Amerike je v tem, da lahko vsakdo voli.«, 2004*
- *»Želim si, da ne bi bil vojni predsednik. Kdo sploh hoče biti vojni predsednik? Jaz že ne.«, avgust 2004*
- *»Naši nasprotniki so domiselni in iznajdljivi, a takšni smo tudi mi. Oni nikoli ne prenehajo misliti, kako bi še bolj prizadeli našo državo in ljudi, enako tudi mi.«, avgust 2004*
- *»V sistemu ne bo več ljudi, ki bodo izkoriščali ljudi, kot sem jaz.«, januar 2005*
- *»Kljub vsemu, Evropa je Ameriška najbližja zaveznica.«, februar 2005*
- *»V interesu države je, da najdemo tiste, ki nam škodujejo in jih spravimo iz škodljive poti.«, april 2005*
- *»Bin Laden pravi, da je njegova vloga govoriti Muslimanom, citiram... "kaj je dobro za njih in kaj ne"...«, oktober 2005*
- *»Naj bom zelo jasen glede tega. Steroidi so kadarkoli pogubni zaradi bejzbola«, oktober 2005*

V njegovih govorih pa ne najdemo samo bushismov temveč tudi izjave, katere lahko označimo za »rumene«. Stavek, ki ga je izrekel o Bin Ladnu »Wanted – Dead or Alive«³², bi pričakovali, da bi prišel iz ust kakšnega tabloida, ne pa ameriškega predsednika. Na žalost je bilo ravno obratno, saj si je Globe³³ za svojo naslovnico sposodil kar Bushevo retoriko.

Ta primer seveda ni izjema, saj lahko najdemo še mnogo takšnih in podobnih fraz, ki so prišle iz ust ameriškega predsednika. Očitno se je George Bush odločil, da bo »rumen« in da bo svet zasul s frazami, ki so značilne za tabloide. Če malo primerjamo med Bushevo retoriko in retoriko v tabloidih, pridemo do zaključka, da so tabloidi celo bolj lektorirani kot sam predsednik. Ugotovimo lahko, da jim gramatika, geografija in zgodovina delajo manj težav, kot pa predsedniku Združenih držav (Štefančič jr., 2001:141,142).

³² »Hočemo ga živega ali mrtvega«.

³³ Zelo znan ameriški tabloid.

5.3.2. *VERSKA RETORIKA*

Ko omenjamo retoriko predsednika Georga W. Busha, ne moremo mimo »verske retorike«, ki jo je po 11. septembru ameriški predsednik začel še veliko bolj uporabljati. Retorika Georga W. Busha je po 11. septembru postala izrazito versko obarvana. V nekaterih delih je bila celo primerljiva z retoriko »izganjanja hudiča«. Ameriški predsednik se je znašel na čelu vodenja pretresenega naroda, ki ga je moral voditi skozi »temačno dolino« (Gibbs, 2004).

Bush je državljanom ZDA napovedal, da gre za boj med dobrim in zlim in samega sebe imenoval za izganjalca zla – eksorcista (Gunn, 2004). Po terorističnem napadu je v prvem govoru citiral psalm 23 iz Stare zaveze: »Tudi če bi hodil v temni dolini, ne bom se bal hudega, ker si ti z menoj³⁴« (Bush, 2003:2).

Z nenehnim reproduciranjem boja med dobrim in zlim je postavil boj proti terorizmu v moralno perspektivo. Vojna je postala boj med »pogani« in krščanskimi narodi. Zaveznike je pozval v »pravičen« boj, ki ga je opravičeval z »višjimi cilji« in božjim klicem. Sporočilo svetu je bilo jasno: mi smo dobri, naši napadalci pa so hudobni oz. zlobni. Zato je svet pozval k orožju, rekoč, da bo dobro prevladalo zlo.

Javni nastopi predsednika Busha so odsevali tipično »izganjalsko« retoriko, ZDA so postale narod z nalogo, da očistijo svet zla, morebitne žrtve pa nujno potrebne za dosego tega cilja. ZDA je prikazal kot državo, poklicano od Boga, da ponese svobodo vsakemu človeškemu bitju na tem svetu. Bush je v svojih govorih demoniziral sovražnika, pa naj je šlo za osi zla, Sadama Huseina ali Osamo bin Ladna.

Versko obarvana retorika Georga W. Busha prihaja neposredno iz retorike evangelikov, včasih izhaja iz bibličnega jezika, spet drugič iz evangelijskih hvalnic. Težava pa nastopi, ker Bush vse prepogosto citate iz Svetega pisma in verskih hvalnic izvzame iz konteksta ali pa jih umesti na način, ki se delno ali v celoti razlikujejo od prvotnih tekstov. V bistvu gre za zlorabljanje verskih citatov in samega boga in s tem zavajanje ljudstva.

³⁴ »Even though I walk through the valley of the shadow of death, I fear no evil for You are with me« (Bush, 2003:2).

Zavedati se moramo, da je izjava iz ust predsednika izjemno »močna«. Pa naj gre za resnično izjavo, malo prirejeno ali laž. Če predsednik svoje izjave ponavlja dalj časa (tudi če so neresnične), jim ljudstvo začenja verjeti. Če povzamemo, vidimo, da ima predsednikova beseda in njegova administracija izjemno veliko moč pri oblikovanju javnega mnenja (Moore, 2004:57).

5.4. BUSHEVA STRATEGIJA »GOING PUBLIC«

Vladno komuniciranje je doživljalo in še vedno doživlja ogromne spremembe in razmahe. Tako lahko danes najdemo govore predsednika Georga W. Busha tudi na internetu³⁵, se pravi da so na voljo vsakomur, ki si jih želi ogledati. Lahko si jih ogledamo v avdio ali pisni obliki, opremljeni pa so celo s fotografijami. Nekateri Bushevi govori pa so prevedeni tudi v španski jezik (Miklavič 2004:8).

Poleg klasičnih bushizmov in lapsusov v govorih ameriškega predsednika so se mi zdeli zanimivi govori in nagovori iz obdobja po 11. septembru, ko je Amerika začela »sveto vojno« proti terorizmu in ko je predsednik Bush v svojih javnih nastopih opravičeval ter pojasnjeval napad na Irak. Tudi ti govori so vsebovali zgoraj omenjeno retoriko, zanimivi pa so se mi zdeli zaradi vsebine in samega propagandnega sporočila, ki ga je predsednik uporabil v svojih govorih. Ti govori nam prikažejo predsednika Georga W. Busha še v drugi luči – kot govorca, ki ve, kaj hoče in ki stoji za svojimi prepričanji.

Osrednja Busheva strategija pri komunikaciji z javnostmi je strategija »going public«, ki jo je Samuel Kernell definiral kot »vrsto aktivnosti, s katerimi predsednik promovira sebe in svojo politiko z iskanjem podpore v ameriški javnosti«. Bush je s pomočjo medijev (ki so potreben komunikacijski kanal za prenašanje informacij širši javnosti), informiral javnost o dogajanju v državi, promoviral svojo politiko, ideje in zamisli. Poleg samega informiranja je predsednik skušal v svojih govorih vlivati zaupanje in prepričevati ter s tem poskušal vplivati na ljudi (Miklavič 2004:5,7,8).

³⁵ V korak s časom je šel že predsednik Bill Clinton (1993-2001) in začel uporabljati nove tehnologije v komuniciranju z javnostmi. Organiziral je video novinarske konference in državljanom omogočil stik s predsednikom tudi preko elektronske pošte (Kos, 2002:101).

Busheva administracija³⁶ si je v tem času prizadevala vplivati na poročanje domačih in tujih medijev. Jasno nam je, da če je predsednik v medijih prikazan na pozitiven način, ga zagotovo čaka manj težav v procesu, s katerim želi doseči podporo javnosti. Mediji so tisti, na osnovi katerih si javnost ustvari mnenje in sodbe o predsedniku. Čeprav naj bi bili mediji demokratični in neodvisni od vlade, najdemo kar nekaj primerov, ki to postavijo na glavo. Štefančič jr., nam v svoji knjigi »Busheva legija« razkriva delovanje ameriške kableske TV postaje Fox News³⁷, ki zelo očitno deluje »za« predsednika Busha in njegovo politiko.

Če analiziramo Busheve govore takoj po 11. septembru, v času protiteroristične vojne ter v času vojne v Iraku, lahko opazimo v predsednikovih govorih in nagovorih javnosti veliko elementov, ki jih lahko opredelimo kot posebne medijske tehnike, ki okrepijo učinke samega govora. V njegovih govorih najdemo predvsem prikazovanje nasprotnika kot sovražnika (to omenja zelo nazorno in učinkovito, z veliko dokazi in ponazoritvami, sovražnika pa je tudi poosebil – enkrat je to Osama bin Laden, drugič Sadam Husein). V svojih govorih predsednik George W. Bush oblikuje občutke trdne nacionalne pripadnosti in enotnosti, kar se je izkazalo za zelo učinkovito, saj je povezal in okrepil občutek skupnih ciljev, vrednot, želja, pa tudi strahu celotnega naroda. Pogosto povezuje ameriško družbo z Bogom ter Ameriko kot državo, ki je »poklicana od Boga«, da zaustavi vse grozote na tem svetu. Sklicuje se tudi na grožnjo z orožjem za množično uničevanje, kar je pri javnosti zbujalo strah in občutek grožnje ter posledično to, da je nekaj potrebno storiti (Miklavič 2004:96).

V času protiteroristične vojne (vojne proti Talibanom in Osami bin Ladnu) ter tudi v času vojne v Iraku (vojni proti Sadamu Huseinu in njegovim privržencem), je bil poudarek Bushevih govorov na tem, kaj nasprotnik počenja slabega in kaj ni naredil dobrega. Temu je sledilo izpostavljanje vrednot, katere podpira demokratični svet in za katere si ta svet želi, da bi jih uveljavili tudi v sovražnih državah. Bush nam da vedeti, da na poti od zelenega do dejanskega lahko le ZDA in njene zaveznice spremenijo sovražnikov režim (Miklavič 2004:97).

³⁶ Seveda se vsaka administracija trudi in poskuša narediti vse, da bi mediji o predsedniku poročali pozitivno. V ameriški administraciji najdemo kup potrdil za to, saj imajo novinarji svoj prostor v Beli hiši, obstajajo številne novinarske konference, intervjuji in podobno (Miklavič 2004:12).

³⁷ Zelo očitno in zagreto so na TV postaji Fox News podpirali vojno in hujskali ljudi ter vsako Bushevo laž podkrepili še z desetimi lažmi (Štefančič jr., 2004:61).

Če povzamemo po magistri Metki Miklavič, ki je v svojem magistrskem delu analizirala Busheve govore v času po 11. septembru, ugotovimo, da »predsednikovi govori vsebujejo zelo očitne in dodelane elemente propagande. Predsednik in njegova administracija sta jih dobro vključila v vsak govor, tako v vsebino kot tudi v strukturo. Zaključimo lahko z ugotovitvijo, da se je ameriški predsednik (skupaj s svojo ekipo) v tem pogledu izkazal kot govornik, ki ve, kaj želi in kaj mora storiti ter tudi kako to narediti« (Miklavič, 2004:97).

6. SKLEP

Odnosi z javnostmi so nepogrešljiv element današnje politike. Z njihovo pomočjo vlada komunicira z javnostmi, jih informira ter v javnosti promovira svoje politične programe. V dobi množičnih komunikacij je vloga vlade v obveščanju javnosti ena od pomembnejših sestavin demokratičnega sistema. Seveda vlada vsega obveščanja ne more opraviti sama, zato tu vstopijo mediji, tem pa pomagajo tudi strokovnjaki za odnose z javnostmi. Vladni odnosi z javnostmi so pripomogli k izboljšanju komunikacije navzven (do zunanjih javnosti - državljanov) in tudi v vladi sami.

Posebne pozornosti pa so v komunikacijskem smislu deležni politični odločevalci. Bolj kot so pomembni, več pozornosti imajo. Zaradi tega je predsednik države izredno zanimiv tako za medije kot za javnost. Ameriškim vladnim odnosom z javnostmi je v zgodovini dajal velik pečat osebni komunikacijski stil predsednika. Tako je tudi danes. K temu je pripomogla tudi posebna komunikacijska strategija »going public«, kar bi posplošeno lahko rekli javno nastopanje, toda ta strategija v sebi skriva globlji pomen. Gre za aktivnost predsednika, ko se z javnim nastopanjem obrača neposredno na izbrane javnosti, vendar z glavnim namenom vplivanja na voljo političnih odločevalcev (zlasti na voljo zakonodajalca). Rečemo lahko, da gre za prikrit manipulativni način komuniciranja (Kos, 2002:125).

Pri javnem nastopanju pa lahko hitro pride do težav, še posebej, če govorec ni ravno spreten v retoriki. Tukaj ni popravkov in ponavljanja, saj se govori odvijajo v živo, neposredno pred očmi javnosti. Lapsusi se v predsedniških govorih in izjavah lahko dogajajo in so prisotni vse od začetka govorništva, a predsednik George W. Bush je poglavje zase. Za njega lahko mirno rečemo, da je slab govornik. V zgodovino se bo zapisal kot najslabši retorik med predsedniki in najslabši predsednik med retoriki. Njegova medijska priljubljenost je zrasla bolj na osnovi bushismov in drugih predsedniških spodrslijajev, ne pa kot odraz dobrega, spoštovanega predsednika.

Kako je mogoče, da ima Amerika predsednika, ki ne loči med devalvacijo in deflacijo? Kako to, da svet slepo verjame človeku, ki slovi kot ikona posmeha? Kako naj vemo, kdaj predsednik Bush misli to, kar reče in kdaj ne misli tega, kar reče? Ta in še mnoga vprašanja se nam porajajo, ko spremljamo predsedniško kariero Georga W. Busha.

Svet je Georga W. Busha najprej spoznal po njegovem dramatičnem prihodu na oblast. Sledile so izjave, ki so bile najprej tarča posmeha, kasneje pa že zaskrbljenih pogledov. Svet se je spraševal, ali Bushu resnično manjka osnovnega znanja in razgledanosti. Po 11. septembru pa se je vse obrnilo na glavo. Javnosti ni več motilo, da njihov predsednik ne loči osnovnih ekonomskih pojmov, da mu geografija dela težave...pomembno je bilo, da je znal v tistem tragičnem trenutku povezati ljudstvo. Seveda je znal, Bush je bil mojster v prikazovanju ZDA kot »največje žrtve demokracije«. V svojih govorih je igral na karto nacionalne zavesti, ameriškega ponosa ter povezanosti ZDA s samim Bogom. Javnosti je prepričeval v pravilnost in pomembnost vojne proti teroristom. Ni mogel dovoliti, da bi sovražnik, ki je napadel Ameriko, ostal nekaznovan. Zato je v svojih govorih jasno in glasno pozval k »sveti vojni« proti sovražnikom demokracije.

Predsedniku Bushu in njegovi administraciji je v času protiteroristične vojne uspelo pridobiti na svojo stran velik del domače javnosti. Razlog za to so bili ravno zgoraj omenjeni govor, ki so ljudi prepričevali, da je nekaj vendarle potrebno storiti. Propagirali in opravičevali so vojno proti teroristom in kasneje vojno v Iraku. Ljudi so prepričevali, da je politika, ki jo vodi predsednik Bush »dobra« in ponavljali, da je vojna nujno potrebna za vsesplošni mir in demokracijo.

Ne glede na to, da svet gleda na predsednika Georga W. Busha nekako »postrani«, on že drugi mandat zaseda predsedniški stolček. Njegova politika se uresničuje in to je bistvo vsakega predsednika. Njegove izjave in govor, ki so še vedno polni »bushismov«, verske retorike in vojnih propagandnih sporočil. Toda to njegove medijske priljubljenosti ne znižuje, ravno nasprotno, saj je dosegel najpomembnejši cilj odnosov z javnostmi: sprejemljivost oziroma popularnost samega sebe in svoje politike.

Če se spomnimo teze, ki sem jo postavila na začetku naloge *»Odnosi z javnostmi so za predsednika ZDA ena najpomembnejših sestavin v procesu vladanja«* vidimo, da v primeru predsednika Busha to zagotovo drži. Svojo politiko je v javnosti promoviral tako dobro, da mu je ne glede na vse nasprotnike uspelo ostati za krmilom Združenih držav Amerike.

7. LITERATURA

- Ašanin Gole, Pedja (1999): »Strateško načrtovanje odnosov z javnostmi«. Teorija in praksa, 36, 4, str. 544-557.
- Baskin, Otis W.; Aronoff, Craig F. (1988): Public Relations – The Profession and the Practice. Wm. C. Brown, Dubuque.
- Bush, George W. (2003): Bush W. George 2001. United States Government Printing Office, Washington.
- Bush, George W. (2003): »We will Prevail« – President George W. Bush on War, Terrorism and Freedom, A National Review Book. The Continuum International Publishing Group Inc., New York, London.
- Cutlip, Scott M.; Center, Allen H.; Broom, Glen M. (1994): Effective Public Relations. Prentice Hall, International.
- Ferfila, Bogomil (1992): Kje si Amerika. Grafični marketing J. Erjavec, Ljubljana.
- Ferfila, Bogomil (2000): »Mediji in politika v ZDA«. Teorija in praksa, 37, 5, str. 903-924.
- Ferfila, Bogomil (2002): ZDA – Svet na dlani, 7. knjiga. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
- Ferfila, Bogomil; Kos, Marta (2002): Politično komuniciranje. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
- Flere, Sergej (2000): Sociološka metodologija. Pedagoška fakulteta, Maribor.
- Gibbs, Nancy (2004): »The Faith Factor«. Time New York, vol. 163, 25, 21.06.2004, str. 26, 28-30, 33.

- Grabnar, Boris (1991): Retorika za vsakogar. Državna založba Slovenije, Ljubljana.
- Gruban, Brane; Maksimovič, Meta; Verčič, Dejan; Zavrl, Franci (1990): ABC PR: Odnosi z javnostmi na prvi pogled. Tiskovno središče, Ljubljana.
- Gruban, Brane; Verčič, Dejan; Zavrl, Franci (1997): Pristopi k odnosom z javnostmi. Pristop, Ljubljana.
- Grunig, James E. (1992): Excellence in Public Relations and Communication Management. Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, Hove, London.
- Gunn, Joshua (2004): »The Rhetoric of Exorcism: George W. Bush and the Return of Political Demonology«. Western Journal of Communication, vol. 68, 1, str. 1-23.
- Hunt, Todd; Grunig, James E. (1995): Tehnike odnosov z javnostmi. Državna založba Slovenije, Ljubljana.
- Jančič, Zlatko (1999): Celostni marketing. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
- Jefkins Frank (1993): Planned Press and Public Relations. Blackie Academic and Professional, London.
- Jefkins, Frank (1998): Public Relations. Pitman, London.
- Kitchen, Philip (1997): Public Relations – Principles and Practice. International Thomson Business Press, London.
- Kos, Marta (2002): Magistrsko delo – Odnosi z javnostmi v Ameriški zvezni vladi – Vladne komunikacije kot funkcija vladanja. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
- Kotler, Philip (1996): Marketing Management – trženjsko upravljanje (analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor). Slovenska knjiga, Ljubljana.

- Lerbinger, Otto (1997): The Crisis manager – Facing Risk and Responsibility. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah.
- Moore, Michael (2003): Stari, kje je moja dežela? Pasadena, Ljubljana.
- Miklavič, Metka (2004): Magistrsko delo – Propaganda v nagovorih Ameriškega predsednika Georega W. Busha v času od 11. septembra 2001 do 1. maja 2003. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
- Odegard, Peter H.; Baerwald, Hans H. (1962): American Government. Row, Peterson and company, Illinois&New York.
- Potočnik, Vekoslav (1996): Komercialno poslovanje z osnovami trženje. Ekonomska fakulteta, Ljubljana.
- Price, Vincent (1992): Communication Concepts 4: Public Opinion. Sage, Newbury Park, CA.
- Sfiligoj, Nada (1993): Marketinško upravljanje. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
- Srdić, Milutin (1975): Politička enciklopedija. Savremena administracija, Beograd.
- Škerlep, Andrej (1998): »Veščina razreševanja interesnih konfliktov in elokventne artikulacije organizacijskega diskurza«. Teorija in praksa, 35, 4, str. 738-758.
- Štefančič, jr., Marcel (2001): Busheva Amerika – od puča do vojne. Bela Premiera, Ljubljana.
- Štefančič, jr., Marcel (2004): Busheva šifra – Irak in največja teorija zarote vseh časov. Bela Premiera, Ljubljana.

- Štefančič, jr., Marcel (2004): Busheva legija – ljudje, ki so ugrabili svet. Bela Premiera, Ljubljana.
- Verčič, Dejan; Grunig, James E. (1998): »Izvori teorije odnosov z javnostmi v ekonomiji in strateškem managementu«. Teorija in praksa, 35, 4, str. 558-596.
- Vreg, France (1990): Demokratično komuniciranje. Založba obzorja Maribor, Maribor.
- White, Jon (1991): How to Understand and Manage Public Relations. Random, London.
- Wilcox, Dennis L.; Ault, Phillip H. (1997): Public Relations – Strategies and Tactics. Longman, New York.
- Wilcox, Dennis L.; Nolte, Lawrence W. (1997): Public Relations Writing and Media Techniques. Longman, New York.

INTERNETNI VIRI

- Ivy Ledbetter Lee (2001): Državna zgodovino-spominska plošča. Dostopno na <http://www.cviog.uga.edu/Projects/gainfo/gahistmarkers/ivyleehistmarker.htm> (17. oktober 2005).
- Mazzini, Miha (2001): Stiki z javnostmi. Dostopno na <http://friends.s5.net/mazzini/clanki/internet315.html> (28. april 2005).
- Siol Novice (2005): Združene države Amerike. Dostopno na <http://www.siol.net/Novice/zda2004/default.asp?page-id=105&article-id> (9. maj 2005).
- The University of Science&Arts of Oklahoma. Dostopno na <http://www.usao.edu> (8. oktober 2005).
- Wikipedija (2005): Odnosi z javnostmi. Dostopno na http://sl.wikipedia.org/wiki/Odnosi_z_javnostmi (10. oktober 2005).
- Wikipedija (2005): George W. Bush. Dostopno na http://sl.wikipedia.org/wiki/George_W._Bush (15. november 2005).