

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Eldina Knez

Mentor: doc. dr. Dejan Verčič

**Kako napake pri uvajanju spletne strani
kot orodja odnosov z mediji vplivajo na odnos?**

–

Primer Urada predsednika Vlade RS 2001

Diplomsko delo

LJUBLJANA, 2004

KAZALO:

1. UVOD (3)

2. ODNOSI Z JAVNOSTMI (6)

2.1. JAVNOST (9)

2.1.1. Splošno o javnosti (9)

2.1.2. Situacijska teorija javnosti (11)

2.2. ODNOS (15)

2.2.1. Marketinški pogled na odnos (16)

2.2.2. Organizacijski pogled na odnos (17)

2.2.3. Pogled na odnos z vidika teorije reševanja konfliktov (18)

2.2.4. Pogled socialne psihologije na odnos (19)

2.2.5. Manjkajoča elementa: transparentnost in komunikacija (19)

2.2.6. O etiki v odnosu (20)

3. ODNOSI Z MEDIJI (22)

3.1. ORODJA ODNOSOV Z MEDIJI (23)

3.1.1. Spletna stran kot orodje v odnosih z javnostmi (24)

3.2. NAČRTOVANJE ODNOSOV Z MEDIJI (25)

3.3. OCENJEVANJE USPEŠNOSTI V ODNOSIH Z MEDIJI (26)

3.3.1. Ključni izzivi za učinkovitost interaktivnih medijev (27)

3.4. ODNOSI Z MEDIJI VLADNIH PREDSTAVNIKOV ZA ODNOS Z JAVNOSTMI (29)

3.4.1. Ciljni vladnih odnosov z javnostmi (30)

3.4.2. Pravice in dolžnosti javnih virov informiranja (31)

3.4.3. Zakon o medijih (31)

4. ODNOSI MED NOVINARJI IN PRAKTIKI ODNOSOV Z JAVNOSTMI (33)

5. URAD PREDSEDNIKA VLADE RS V LETU 2001 (35)

- 5.1. PREDSTAVITEV URADA PREDSEDNIKA VLADE REPUBLIKE SLOVENIJE 2001 (35)**
- 5.2. PROGRAM ZA UREJANJE NOVIC NA SPLETNIH STRANEH URADA PREDSEDNIKA VLADE RS (37)**
- 5.3. PREGLED PRVIH OBJAV: NEKONSISTENTNOST VIRA OBJAV (37)**
- 5.4. PREGLED PRVIH OBJAV: OBJAVA NOVICE V NEDELJO POPOLDAN – NAPAKA ALI NAMERNO DEJANJE (38)**
 - 5.4.1. Pogled novinarjev (39)**
 - 5.4.2. Pogled Urada (40)**
- 5.5. ODGOVORI IZ TEORIJE (41)**
- 5.6. PREGLED POZNEJŠIH OBJAV: PODKREPLJENE Z DODATNIM OBVESTILOM (44)**
- 5.7. PREGLED POZNEJŠIH OBJAV: KREDIBILNOST (44)**

6. SKLEP (46)

7. VIRI (47)

- 7.1. ELEKTRONSKI VIRI (51)**
- 7.2. SLIKE IN TABELE (52)**
- 7.3. PRILOGE (52)**

1. UVOD

Danes zares težko govorimo o sodobnem poklicu odnosov z javnostmi, ki pri svojem delu ne predvideva uporabe interneta. Za različne potrebe. V vsakem primeru je povezana s komuniciranjem (preko spletnih strani, portalov, elektronske pošte, elektronskih publikacij, intranetov in ektranetov, elektronskih tabel ...) ali določeno racionalizacijo (zmogljivejši arhivi, iskalni programi, izboljšane adreme ...), znižanjem stroškov ali dobičkom.

Za potrebe tega diplomskega dela bom uporabo interneta razumela izključno na ravni uporabe spletne strani kot orodja komuniciranja za objavljanje novic. Ne bom analizirala spletne strani kot celote, temveč le področje objavljanja novic in sporočil za javnost. Osredotočila se bom na uvajanje spletne strani, kot novega orodja za komuniciranje z javnostmi in mediji, ter na primeru Urada predsednika vlade analizirala vpliv, ki ga imajo lahko napake zaradi prehitrega navdušenja nad novo tehnologijo in prehitrega uvajanja novega orodja na obstoječi odnos med Uradom in novinarji. Ob tem želim ugotoviti, katere so značilnosti dobrega odnosa, ter ugotovitve primerjati z dejanskim stanjem v opisanem primeru. Pri tem me zanimajo meje med dovoljenim in nedovoljenim, nesporazumom in manipulacijo ter primernim in neprimernim v profesionalnem komunikacijskem odnosu med predstavnikom države (Urad predsednika vlade) in mediji (novinarji), ki mu rečemo odnosi z mediji. Za oboja veljajo pravila delovanja in pravila medsebojnega sodelovanja pri komuniciranju. Izbrala sem primer, v katerem je komuniciranje nujno že z vidika delovanja, torej proaktivno ali samo po sebi, in ne le z vidika sodelovanja, torej reaktivno ali kot odgovarjanje na vprašanja. Glede na takšen izhodiščni položaj lahko rečemo, da tudi za uvajanje novega komunikacijskega orodja – objave novic na spletni strani – velja, da ga je treba podrediti tem pravilom.

Prek **definiranja osnovnih pojmov** in osnovnih definicij **odnosov z javnostmi**, kaj je najpogostejša teorija in najbolj uveljavljen pogled na odnose z javnostmi, bom prešla na posamezne sestavine termina, na **javnost** in **odnos**. Že v osnovnih definicijah bom podrobneje raziskala, kako odnosi z javnostmi in tudi sorodne stroke, kot so marketing,

socialna psihologija ter organizacijska teorija, gledajo na sam odnos. Kot eno izmed področij dela v odnosih z javnostmi bom posebej predstavila tudi **odnose z mediji** ter nekaj zakonitosti **vladnih odnosov z javnostmi** in **vladnih odnosov z mediji**. Na koncu pa še primer iz prakse, ki pokaže vpliv napak pri uvajanju novega orodja na odnos.

Sami modeli komuniciranja, definicije pojmov in načela komuniciranja ne morejo dati odgovora na vprašanje diplomske naloge, **kako napake pri uvajanju spletne strani kot orodja odnosov z mediji vplivajo na odnos**. Tudi to so vprašanja diplomskega dela: Gre za napako ali manipulacijo? Ali takšno dejanje lahko omaja odnos? Kaj v odnosu najbolj trpi in kako dolgo? Postavljam dve hipotezi. 1. Če gre pri konkretnem primeru uvajanja novega orodja v odnosih z mediji le za nerodnosti v razumevanju, lahko napake s pomočjo že zgrajenega odnosa popravimo in nimajo dolgoročnih posledic. 2. Če bi se napake ponavljale, bi dolgoročno negativno vplivale tudi na odnos. V ta namen se bom najbolj natančno posvetila analizi odnosa, iz česa je sestavljen in kaj ter za kako dolgo lahko nanj vpliva.

Pri dokazovanju bom uporabljala tako primarne kot sekundarne vire. Uporabljala bom tudi **analize in pogovore oz. intervjuje**. Da bi dobila odgovore na vprašanja, bom analizirala **novice na spletni strani, članke novinarjev** v tradicionalnih medijih na teme iz primera ter opravila **pogovore oz. intervjuje z osebami, odgovornimi za komuniciranje** v Uradu predsednika vlade, in **novinarji**, ki so za svoje medije pokrivali te teme.

In zakaj menim, da tovrstne odgovore stroka potrebuje? Kadar me vprašajo, kakšni so dobri odnosi z javnostmi in mediji, kaj je tisto, kar napravi te odnose dobre, ali celo, kako naj dosežemo dobro publiciteto, pri odgovoru vse prevečkrat ne najdem teoretične podlage. Prepričana sem, da se dobro nanaša na profesionalno delo, ki je pravočasno, popolno, jasno, transparentno, pošteno, najsi ima za vsebino dobro ali slabo novico. Dobri odnosi z mediji pač niso dobre novice, kot bi marsikdo razumel. Veliko ljudi misli, da imajo dobri odnosi z mediji za rezultat pozitivne objave. To diplomsko delo naj bi

ponudilo celo paleto odgovorov na vprašanje, kaj je dober odnos. Poleg tega želim pogled na uporabo najsodobnejše tehnologije pri delu, ki sama po sebi v funkciji odnosa ne pomeni veliko, osvetliti tudi z vidika odnosa. Šele ko zaradi svojih značilnosti ali zmogljivosti pripomore k še boljšemu sodelovanju vseh vpletenih akterjev v komunikaciji in znotraj obstoječega odnosa, lahko pomeni določeno izboljšavo.

In preden zares začnem, naj še pojasnim, zakaj sem izbrala ravno primer Urada predsednika vlade. Po eni strani s komunikacijskega vidika, ravno zaradi zakonske zaveze glede obveščanja, kajti trendi v svetu prinašajo novosti in še več zakonske zavezanosti glede obveščanja javnosti tudi za zasebni sektor v gospodarstvu, kar zaenkrat velja predvsem za finančno področje. Verjamem, da je to za gospodarstvo dobro. Po drugi strani z vidika uporabe interneta, primer se namreč dogaja na najsplošnejši ravni prizadevanj, na ravni Vlade Republike Slovenije, ki je in mora biti vzor za druge subjekte, tako v javnem kot v zasebnem sektorju. In po tretji strani zato, ker je primer zanimiv z vidika odnosov z mediji kot področja dela, ki zajema interese novinarjev, ker dogodki in s področja dela vlade sodijo med informacije javnega interesa in je delo vlade ves čas pod drobnogledom novinarjev ter preko njih drugih javnosti.

2. ODNOSI Z JAVNOSTMI

Odnosi z javnostmi¹ se ukvarjajo z načinom, kako vedenja in odnosi posameznikov, organizacij ali vlad vplivajo drug na drugega. Poskusi vplivanja na javno mnenje ali njegovega oblikovanja so stari kot družba sama. Pomen javnega mnenja pa je še posebej narasel, ko so državljani pridobili volilno pravico in s tem možnost vpliva na izvoljeno vlado. Odnosi z javnostmi se pojavljajo na vseh področjih poslovnega življenja, drugačne so le metode (Black, 1993).

Odnosi z javnostmi v Evropi obstajajo že več kot stoletje. Bentele in Szyska sta ugotovila, da je prvo podjetje, ki je že imelo oddelek za odnose z mediji, Krups, leta 1870 (Ruler, Verčič, 2002). Številni avtorji postavljajo začetek odnosov z javnostmi v 20. leta prejšnjega stoletja. Samo ime "public relations", termin, ki se je uveljavil v večini jezikov, je skoval Edward L. Bernays leta 1920, ki je napisal prvi priročnik, izvedel prve delavnice, prakso odnosov z javnostmi pa opisal kot »umetnost v službi znanosti« (Black, 1993; 6). Eno izmed alternativnih razlag je ponudil Olasky, da se je izraz "public relations" v ZDA uveljavil kot nasprotje izrazu "private relations" (zasebni odnosi). Pri študiju literature o odnosih z javnostmi smo omejeni v glavnem na ameriško literaturo,

¹ V praksi se še vedno vse prevečkrat srečujemo z napačno uporabo termina odnosi z javnostmi, recimo javni odnosi, javnostni stiki, stiki z javnostjo, odnosi z javnostjo. Zakaj je pravilna množinska uporaba besede javnost, je v svojem prispevku v Teoriji in praksi razložila Monika Kalin Golob: v prispevku je skušala slediti razvoju besede javnost v slovenščini od druge polovice 19. stoletja do današnje rabe v družboslovju. Prevezeta iz srbohrvaščine zaradi potrebe po abstraktnem poimenovanju, ki ga je povzročila intelektualizacija življenja v drugi polovici 19. stoletja (in se ji je razvijajoči se slovenski knjižni jezik moral prilagoditi), se je do konca II. svetovne vojne uporabljala predvsem v 1. in 2. slovarskem pomenu (1. pripadniki družbenopolitične skupnosti zlasti v odnosu do kakega dogajanja ali stvari; 2. javno življenje, delovanje). Družbeno-politične spremembe po vojni so pogostnost besede povečale, in sicer zaradi poudarjanja javnosti kot odločilnega dejavnika pri kritiki in soodločanju o družbenih in političnih zadevah. Razvoj družboslovnih strok pa je v 90. letih povzročil spremembo v slovnični rabi besede, iz neštevnega samostalnika je nastal števeni, beseda se je torej uporablja tudi v množini kot kazalnik nehomogene javnosti (v strokah se tako govori o javnostih, predvsem v zvezi z odnosi z javnostmi, ki je slovenski strokovni izraz za angleško zvezo Public Relations). V komunikologiji pa se je pojavilo tudi razmišljanje o njeni (za terminološko rabo neidealni) večpomenski rabi. Stroka je eno izmed pomenskih razsežnosti poimenovala javna sfera in pozna tudi javno mnenje, težave pa za strokovno rabo povzročata druga dva pomena. Čeprav sta v besedilu nezamenljiva, si komunikološka stroka prizadeva za novo poimenovanje enega izmed pomenov, saj ji sedanje stanje povzroča težave pri prevajanju iz angleščine. To možnost daje stroki institucija terminološkega dogovora. Tudi Jon White (1991) pravi, da so "public relations" odnosi med organizacijo in različnimi javnostmi, kot so zaposleni, delničarji, kupci, ... Gre torej za odnose z različnimi javnostmi in ne za odnose z eno samo, splošno javnostjo (Kalin Golob, 1998).

ker pa je EBOK-ova Delphi študija² dokazala obstoj zametkov te stroke pod drugačnimi imeni tudi v Evropi, jo želim omeniti takoj na začetku. Bled manifesto o odnosih z javnostmi je knjižica, ki ponuja izsledke te študije. V eni izmed točk se je dotaknila samega poimenovanja področja in ugotovila, da se le to v evropski tradiciji razlikuje v teoriji in praksi, saj v teoriji prevladuje izraz komuniciranje, v praksi pa odnosi z javnostmi. Kot skupno evropsko definicijo odnosov z javnostmi je iz vseh odgovorov sodelujočih v študiji povzela naslednje: »Odnosi z javnostmi so vzdrževanje odnosov z različnimi javnostmi s pomočjo komuniciranja z namenom doseganja obojestranskega razumevanja.« (Ruler, Verčič, 2002).

Klasična Grunig-Huntova definicija odnosov z javnostmi pravi, da so odnosi z javnostmi upravljanje komunikacij med organizacijo in javnostmi organizacije (Hunt, Grunig, 1995). Komuniciranje Grunig opredeljuje kot ravnanje ljudi, skupin ali organizacij, ki je sestavljeno iz prenašanja simbolov k drugim ljudem, skupinam ali organizacijam in obratno. Tako so odnosi z javnostmi upravljano komunikacijsko ravnanje organizacije z njenimi javnostmi (Grunig, 1995). Ta definicija izenačuje odnose z javnostmi in komunikacijsko upravljanje.

Sistemska teorija je eden najširše sprejetih pogledov na upravljanje. Temelji na ideji, da organizacije delujejo v bistvu na enak način kot človeško ali živalsko telo, ki je sistem z več različnimi podsistemi. S perspektive odnosov z javnostmi – organizacije vsebujejo več interaktivnih sistemov. Odnosi z javnostmi se morajo učinkovito navezovati na različne javnosti, ki pa imajo vse različne podsisteme: sistem odnosov z zaposlenimi, sistem odnosov s potrošniki, sistem odnosov z delničarji, sistem odnosov z vladnimi organizacijami in druge (Grunig, 1995).

² European body of knowledge – EBOK – preučuje evropsko literaturo s področja odnosov z javnostmi, njene zametke, ureja njeno raznoliko terminologijo ... Z Delphi študijo, ki so jo pričeli izvajati januarja 1999 in je zajela 25 evropskih držav ter 37 udeležencev, so izpostavili nekaj ključnih ugotovitev za evropsko tradicijo odnosov z javnostmi – glede poimenovanja področja, razumevanja pojmov odnosi in komuniciranje, parametrov področja, samostojnosti področja in pa definicije samih odnosov z javnostmi. Kot zaključek študija ugotavlja, da odnosi z javnostmi niso nek družbeni fenomen, temveč morajo svoje mesto iskati v svojem pogledu na organizacijo.

Taki sistemi se imenujejo odprti sistemi. Dvosmerna komunikacija poteka med organizacijami in njihovimi okolji. Odprti sistemi morajo nenehno reagirati in medsebojno delovati s svojim okoljem (Baskin, Aronoff, 1988: 19).

Tako kot že Bernay v 20-ih letih, tudi Sam Black pri definiranju odnosov z javnostmi poudarja umetnost in znanje, ki skozi vzajemno razumevanje na podlagi resničnih in popolnih informacij ustvarjata harmonijo z okoljem. Obenem poudarja tudi reaktivni (reagiranje, reševanje problemov, krizne situacije ...) in proaktivni (pripravljanje in izvajanje programov) značaj odnosov z javnostmi ter izrecno opozarja na odgovornost odločevalcev v organizaciji za produktivne in profitabilne odnose z javnostmi (Black, 1993). Tudi teorija komunikacijske odličnosti ³pravi, da le-ta ne more obstajati, če pri najvišjem vodstvu ni razumevanja glede pomena in funkcije komuniciranja za organizacijo (Dozier, Grunig, Grunig, 1995).

Vendar ime vsebuje tudi ključno besedo, odnose. Pri odnosih z javnostmi gre za časovno dlje trajajoča razmerja in ne le za občasne stike. Za to diplomsko delo bolj pomembna je definicija, ki v ospredje postavlja odnos, razvili pa so jo Cutlip, Center, Broom, je: **»Odnosi z javnostmi so funkcija upravljanja, ki identificira, vzpostavlja in ohranja obojestransko koristne odnose med organizacijo in njenimi različnimi javnostmi, od katerih je odvisno, ali bo organizacija uspešna pri zasledovanju svojih ciljev.«** (Cutlip, Center, Broom, 1985: 24).

Odnosi z javnostmi se uporabljajo na naslednjih področjih: (1) vlada – nacionalna, regionalna, lokalna, (2) gospodarstvo– majhno, veliko, transnacionalno, (3) skupnost in socialni odnosi, (4) izobraževalne institucije, univerze, (5) bolnice in zdravstveno varstvo, (6) dobrodelne ustanove, (7) mednarodni odnosi (Black, 1993).

Poglejmo še definicije javnosti in odnosa.

³ Teorija odličnosti postavlja v ospredje delanje pravih stvari, kar povezuje s sinergijo med strategiji in tehniki. Kot oris te misli navaja izjavo Lestra Potterja: »Ne gre za to, da stvari delamo pravilno, temveč da delamo prave stvari.« (Dozier, Grunig, Grunig, 1995:6)

2.1. JAVNOST

Termin odnosi z javnostmi vključuje pomembno entiteto: javnost. Brez razumevanja pojma javnosti težko razumemo tudi resnično bistvo odnosov z javnostmi.

2. 1. 1. Splošno o javnosti

V razpravah o javnosti so se uveljavile tri temeljne pomenske razsežnosti:

1. javnost kot specifičen značaj kakšne dejavnosti ali prostora – značilnost ali stanje javnega; odnos med javnim in zasebnim ter razmejitve med njima sta se zgodovinsko spreminjala, največ sprememb pa je povzročil pojav množičnih medijev. Z njimi je človekovo zasebno življenje postalo v veliki meri javno, to pomeni dostopno občinstvom, hkrati pa je mogoče javne zadeve spreminjati povsem zunaj javne sfere (Splichal, 1994);
2. javnost kot določeno področje družbenega življenja – javna sfera, ki s svojo kompleksnostjo presega javnost v pomenu kategorije ali značaja dejavnosti. Javna sfera, publikum državljanov, se je najprej oblikovala v angleških kavarnah in francoskih salonih, nato še v tisku. Prav tisk je omogočil, da se je ta publikum državljanov oblikoval v politično opozicijo monarhični oblasti s postavitvijo zahteve, da se politika absolutistične oblasti spremeni v javno oblast. Z vzpostavitvijo parlamentarne demokracije se je zakonodajna oblast zavezala obči volji ljudstva; tisto, kar sprejmejo poslanci v parlamentu, je zakon, ki je hkrati izraz volje ljudstva in izraz uma. Oblast parlamenta naj bi predstavljala družbeni red, v katerem je odpravljeno iracionalno gospostvo oblasti, saj so v parlamentu prek rezoniranja v politični javnosti posredovane potrebe civilne družbe (Škerlep, 1989). V primerjavi s klasično liberalno javno sfero kot kraljestvom posameznikov, ki se kot posamezniki vključujejo v racionalno razpravljanje, je za sodobno javno sfero značilno predvsem pojavljanje "identifikacijskih politik", kot se kažejo v nacionalizmi, etničnih in verskih gibanjih, feminizmu, mladinskih gibanjih itd., ki oblikujejo neke vrste sekundarne javnosti. Državi ne stoji nasproti splošna,

nediferencirana javna sfera, in lahko bi govorili o mreži javnosti, ki ohranjajo meje splošne javnosti in imajo relativno močno notranjo kohezijo zaradi specifičnih identifikacijskih politik (Splichal, 1994);

3. javnost kot specifična socialna kategorija, ki se pojavlja kot družbeni akter, subjekt, zlasti v odnosu do nekega dogajanja. Sociološko pojmovanje javnosti ne obravnava z vidika razlike med javno in zasebno sfero in njunih zgodovinskih predpostavk, temveč le kot ohlapno organizirano kolektiviteto ali skupino, ki nastaja v racionalni razpravi. Javnost avtorji definirajo v odnosu glede na druge sociološke enote. (Splichal, 1994).

Javnost moramo obravnavati dinamično, saj nemirno okolje organizacije ne omogoča statične javnosti. Na zemlji je več kot šest milijard ljudi, ki jih nobena organizacija ne more obravnavati, kot da bi imeli enak vpliv na življenje in razvojno sposobnost organizacije. Tako morajo organizacije učinkovito razlikovati med javnostmi in množicami. Množica je skupina posameznikov, ki se problema ne zaveda in je zato nedejavna, medtem ko so javnost posamezniki, ki se problema zavedajo in o njem razpravljajo. Javnost nima trdne strukture, pač pa skupno zavest, ki vpliva na organizacijo (Dozier, Grunig, 1992).

V literaturi s področja odnosov z javnostmi pogosto najdemo tudi pojem deležniki⁴, ki se pogosto nepravilno enači kar z javnostmi, vsi deležniki so enostavno kar javnosti. Medtem v poslovni literaturi počnejo obratno, vse javnosti enačijo z deležniki. Vendar je deležnik opredeljen s svojo povezavo z neko organizacijo, ki ji lahko rečemo interesna vez in jo prepoznamo neodvisno od tega, ali se je posameznik zaveda ali ne, posameznik pa postane član javnosti šele s svojim zavestnim delovanjem. (Verčič, Zavrl, Rijavec, 2002)

⁴ Deležniki so v poslovni literaturi ljudje, skupine in organizacije, ki (lahko) s svojim delovanjem ali njegovo opustitvijo vplivajo na uspeh ali neuspeh središčne organizacije, in pa ljudje, skupine in organizacije, na katere (lahko) središčna organizacija vpliva s svojim delovanjem ali njegovo opustitvijo. Nekateri namesto o deležnikih govorijo o interesnih skupinah (Verčič, Zavrl, Rijavec, 2002: 17).

2.1.2. Situacijska teorija javnosti

Najpogostejša tipologija javnosti izhaja iz situacijske teorije javnosti, ki temelji na sistemskem vidiku odnosov z javnostmi.

Problemi, zaradi katerih nastajajo javnosti, ki so za organizacijo zanimive, so posledica dejanj organizacije na ljudi. Sam nastanek organizacijske javnosti je že dokaz, da ima organizacija problem, in namen stroke odnosov z javnostmi je prav preprečevanje tovrstnih problemov. Seveda pa ljudje posledic delovanja organizacije ne zaznavajo enako niti se nanje ne odzivajo na enak način in enako močno. Iz tega sledi, da lahko javnosti ločimo glede na to, kako so aktivne pri razreševanju problemov, ki so nastali kot posledice ravnanj organizacije (Verčič, Žnuderl, 1993).

Situacijska teorija javnosti, ki jo je razvil Grunig, temelji na predpostavki, da se javnosti oblikujejo okoli določenih vprašanj ali problemov, ki so posledice delovanja organizacije na ljudi. Situacijska teorija javnosti začena z Deweyevim konceptom problematične situacije. Posamezniki aktivno iščejo informacije takrat, ko morajo sprejeti odločitve, medtem ko jim to v situacijah, v katerih zadošča rutinsko vedenje, tega ni potrebno početi, saj zadošča pasivno procesiranje informacij (Verčič, 1995). Grunigova teorija operacionalizira pasivno oziroma aktivno komuniciranje ljudi s tremi neodvisnimi spremenljivkami; (1) prepoznavanje problema, (2) zavedanjem ovir in (3) stopnjo vpletenosti.

- **Prepoznavanje problema:** stopnja prepoznavanja problemov dviguje verjetnost, da bodo člani javnosti iskali in predelovali informacije. Koncept prepoznavanja problema je vezan na koncept situacije. Problemi izhajajo iz življenjskih situacij, zato bo analiza tega, kako ljudje dojemajo različne situacije, pokazala, kdaj in o čem bodo ljudje razpravljali.
- **Zavedanje ovir:** predstavlja stopnjo, do katere se ljudje zavedajo, da obstajajo ovire v situaciji, ki omejujejo njihove možnosti načrtovanja in izvajanja vedenja.

Ljudje ne komunicirajo o problemih in temah, za katere menijo, da nanje nimajo večjega vpliva. Visoka stopnja zavedanja ovir zmanjšuje verjetnost, da bodo prizadeti iskali ali predelovali informacije.

- **Stopnja vpletenosti:** pomaga razlikovati, ali bo človekovo komunikacijsko vedenje aktivno ali pasivno. Grunig je vpletenost definiral kot individualno zavestno zaznavo situacije: posameznikova zaznava, da je povezan z situacijo. (Hunt, Grunig, 1984).

Vsaka od treh neodvisnih spremenljivk ima dve vrednosti, tako da dobimo osem javnosti:

- (1) aktivna – visoka stopnja prepoznavanja problema, nizka stopnja prepoznavanja ovir in visoka stopnja vpletenosti;
- (2) pozorna/aktivna – visoka stopnja prepoznavanja problema, nizka stopnja prepoznavanja ovir in nizka stopnja vpletenosti;
- (3) pozorna – visoka stopnja prepoznavanja problema, visoka stopnja prepoznavanja ovir in visoka stopnja vpletenosti;
- (4) možna/pozorna – visoka stopnja prepoznavanja problema, visoka stopnja prepoznavanja ovir in nizka stopnja vpletenosti;
- (5) aktivna/vpoklicana – nizka stopnja prepoznavanja problema, nizka stopnja prepoznavanja ovir in visoka stopnja vpletenosti;
- (6) nejavnost/možna – nizka stopnja prepoznavanja problema, nizka stopnja prepoznavanja ovir in nizka stopnja vpletenosti;
- (7) možna – nizka stopnja prepoznavanja problema, visoka stopnja prepoznavanja ovir in visoka stopnja vpletenosti;
- (8) nejavnost – nizka stopnja prepoznavanja problema, visoka stopnja prepoznavanja ovir in nizka stopnja vpletenosti (Verčič, Žnuderl, 1993:19).

Ljudje, ki glede na določen problem spadajo v določeno kombinacijo spremenljivk, Grunig imenuje javnosti. Osnovna tipografija daje štiri vrste javnosti:

1. NEJAVNOST

Tiste skupine in posamezniki, za katere delovanje organizacije nima nobenih posledic in ki sami niso usmerjeni na organizacijo, so za organizacijo enostavno nejavnosti. Najpogostejša napaka pri načrtovanju in izvajanju odnosov z javnostmi je prav nepotrebno trošenje časa, ljudi in denarja za skupine, ki so za organizacijo (ali ona zanje) povsem nepomembne.

2. MOŽNA JAVNOST

Tiste skupine in posamezniki, ki so soočeni s problemom, ki je posledica delovanja organizacije, a ga kot takšnega (še) ne prepoznavajo, so možne javnosti. Vedenje o nastanku možne javnosti ima za organizacijo pomen "zgodnjega alarma". Na tej stopnji razvoja javnosti se lahko organizacija takoj odloči za "soočenje" z javnostjo in odkriti dialog medsebojne prilagoditve, lahko celo enostransko opusti dejanja, ki s svojimi posledicami predstavljajo problem za skupino, lahko pa tudi čaka, da se možna javnost razvije v pozorno. Vendar je "vložek v igri" takrat praviloma višji in z njim tudi tveganje.

3. POZORNA JAVNOST

Tiste skupine in posamezniki, ki so soočeni s problemom, ki je posledica delovanja organizacije, in ga kot takšnega tudi prepoznavajo, a se njegove rešitve (še) ne lotevajo, so pozorne javnosti. To je najprimernejša stopnja za dialog organizacije s prizadeto skupino in poskus razrešitve problema z medsebojnim prilagajanjem. Neuspeh na tej stopnji običajno vodi v nastanek vroče javnosti, ko postane vodenje odnosov s prizadetimi izredno težko, saj so takrat že "na okopih" in organizaciji ne zaupajo več.

4. VROČA JAVNOST

Ko se skupine in posamezniki začnejo ukvarjati z vprašanjem, kako rešiti problem, ki je posledica delovanja organizacije, postanejo aktivna javnost. Aktivne javnosti so tiste, ki določajo stopnjo prostosti delovanja organizacij, saj so usmerjene k vplivanju na organizacije in zmanjšanje njihove avtonomije. Ker imajo že oblikovana stališča, je nanje težko vplivati, in ker so običajno "glasne", imajo tudi največji vpliv na druge skupine. Mogoče je celo reči, da prav aktivne javnosti običajno določajo podobo podjetja in njegovo "družbeno odgovornost". (Hunt, Grunig, 1984)

Situacijska teorija javnosti ni edina oblika segmentiranja populacije, ki se uporablja v odnosih z javnostmi, je pa edini način segmentiranja, ki je bil razvit izključno za uporabo v odnosih z javnostmi (Verčič, 1995).

Nekateri kritiki situacijski teoriji javnosti očitajo, da preveč poudarja organiziranost javnosti okrog problema ali žarišča in zanika nastanek javnosti okrog skupnega interesa ali deljenega izkustva, pozitivnega ali negativnega, v katerem imajo procesi medčloveške komunikacije osrednjo vlogo za razvoj ideološke države.

2.2. ODNOS

Hutton je bil med prvimi, ki so ugotovili, da odnosi z javnostmi niso dovolj dobro definirani. Odnose med organizacijo in njenimi javnostmi je treba ovrednotiti. Da pa bi jih lahko vrednotili, je treba ugotoviti, iz katerih komponent so odnosi v primeru odnosov z javnostmi sestavljeni (Hutton, 1999). Odnosi se kot fundamentalni koncept pojavljajo tudi na drugih področjih, kot so recimo marketinški odnosi, organizacijska teorija, reševanje konfliktov, medosebna komunikacija. Literature za začetek je torej kar nekaj.

V odnosih z javnostmi zanimanje za vidik odnosa ni novo, pripisujejo ga celo naravnemu razvoju področja, ki se premika od tehnika v praksi k strateškemu svetovalcu (Heath, 2001). Že leta 1984 je Ferguson pozval akademike in praktike odnosov z javnostmi, naj se osredotočijo na odnos, in od takrat je bilo temu namenjeno kar nekaj pozornosti predvsem glede merjenja odnosa, saj morajo praktiki odnosov z javnostmi ves čas dokazovati svoje sposobnosti in pomen svojega dela pred nadrejenimi (Ferguson v Jahansoozi, 2002).

Leta 1999 sta Hon in Grunig ugotavljala, zakaj je merjenje odnosov pomembno za odnose z javnostmi. Trdita namreč, da morajo biti odnosi z javnostmi, če želijo biti strateška funkcija managementa, osredotočeni na dolgoročne odnose s ciljnim javnostmi. Kadar merimo in vrednotimo rezultate programov odnosov z javnostmi, navadno merimo, ali oziroma v kolikšni meri je naša ciljna javnost dejansko prejela sporočilo, mu namenila pozornost, ga razumela, si ga zapomnila ... (Hon, Grunig, 1999).

Heath opozarja, da je takšno razmišljanje povezano z odnosi z javnostmi kot prepričevalno komunikacijo, ter izhaja iz razumevanja, da odnosi z javnostmi izvirajo iz množičnega komuniciranja. To pa ni pravi vidik, če želimo razmišljati o odnosih. Heath ravno tako navaja, da je pri akademikih zdaj glavni interes proučevanja v paradigmi reševanja konfliktov, ki pa sovпада z odnosnim vidikom odnosov z javnostmi. Z zmanjševanjem konfliktov z javnostmi se pomikamo k paradigmi ustvarjanja dobička, saj preprečimo drage krize (Heath, 2001). Vendar pogledajmo, kako na odnos gledajo različne

teorije.

2.2.1. Marketinški pogled na odnos

Že od leta 1983 se v **markedinški literaturi** pojavlja termin »markedinški odnosi«, ki ga je skoval Berry. Pri tem je šlo za premik od transakcijskega marketinga k osredotočenju na razvoj in vzdrževanje obojestransko zadovoljujočih odnosov s potrošniki. Akademiki s področja odnosov z javnostmi navadno ne preučujejo teorij o odnosih s področja marketinga, temveč se raje osredotočajo na teorije organizacij in medosebne komunikacije. Pa vendar v tej literaturi lahko najdemo pomembne vsebine odnosa. Morgan in Hunt navajata **zavezanost** in **zaupanje** kot ključna elementa, saj spodbujata dolgoročne odnose proti kratkoročnim ter izločata del tveganja, da bi nasprotna stran v danih okoliščinah izkoristila priložnost (Morgan in Hunt, 1994). Pri tem naj bi bilo zaupanje celo pomembnejše, ker vpliva na zavezanost. Za marketinško teorijo je značilno **obojestransko zadovoljstvo**. Buttle meni, da odnos sestavljajo **zanimanje, zaupanje, zavezanost in zadovoljstvo** (Buttle, 1996), Murphy pa **obojestransko zaupanje in lojalnost, interakcija in dialog, zavezanost in zadovoljstvo** (Murphy v Buttle, 1996).

Pri marketinški teoriji odnosa je za nas pomembno dejstvo, da zaupanje spodbuja dolgoročen odnos in ustvarja celo zavezanost. A poglejmo zaupanje še malo bolj podrobno, Fennetau in Giubert opisujeta tudi **elemente, ki so del zaupanja: predvidljivost, zanesljivost in zvestoba**. Ta koncept zaupanja je pomemben za razumevanje njegove dinamične klasifikacije, saj v prvi fazi razvoja odnosa zaupanje izvira neposredno iz vidnih elementov in je povezano z vprašanjem predvidljivosti, v času, ko se odnos razvija, zaupanje izvira iz interpretacij motivacij, ki so povezane z vprašanjem zanesljivosti, in kot posledica, če se proces razvoja ne ustavi, zaupanje izhaja iz zvestobe (Fenneteau, Guibert, 1997).

2.2.2. Organizacijski pogled na odnos

Organizacijska literatura predpostavlja, da so organizacije zaprti sistemi, ki v celoti nadzirajo svoje okolje in svoje cilje dosegajo brez zunanjih vplivov (Grunig, Grunig in Ehling, 1992). Katz in Kahn sta prepoznala tudi interakcije z zunanjim okoljem, ki lahko vplivajo na doseganje ciljev organizacije in ga nadzirajo, ter se tako premaknila k odprtemu sistemu (Katz in Kahn, 1978). Praktiki odnosov z javnostmi naj bi z upravljanjem odnosov s skupinami in okoljem učinkovito omejili te zunanje vplive do določenega ravnovesja, pri katerem bi organizacija svoje cilje izpolnjevala ob minimalnih navzkrižjih in ovirah. Tako so avtorji Grunig, Grunig in Ehling ugotovili, da z opustitvijo avtonomije zavoljo izgradnje odnosov lahko dosežejo maksimalno avtonomijo (Grunig, Grunig in Ehling, 1992).

Po Fergusonovih prvih elementih odnosa leta 1984, kot so **statičen ali dinamičen, zaprt ali odprt, razmerje moči, zadovoljstvo, razumevanje, dogovor in konsenz** (Ferguson v Jahansoozi, 2002), so Grunig, Grunig in Ehling dodali še **zaupanje in recipročnost**. Če povzamem, so najpomembnejši elementi odnosa po avtorjih Grunig, Grunig in Ehling: **recipročnost, zaupanje, kredibilnost, vzajemna upravičenost, odprtost, vzajemno zadovoljstvo** ter **vzajemno razumevanje** (Grunig, Grunig in Ehling, 1992).

Hon in Grunig sta nadalje določila šest lastnosti odnosov: **nadzirana vzajemnost, zaupanje, zadovoljstvo, zavezanost, izmenjevalni odnos, komunalni odnos** (Hon, Grunig, 1999).

Huang je uporabil **zaupanje, nadzirano vzajemnost, zavezanost** ter **zadovoljstvo** kot ključne značilnosti odnosa zahodne literature, pri odnosih, ki nastajajo v večkulturnem okolju, pa je dodal še eno posebno značilnost: »ugled in naklonjenost« (face and favour), ki naj bi po kitajskem modelu socialne psihologije ponazarjala osebne povezave in lastno socialno mrežo posameznika, ki jih lahko uporabi za iskanje virov ali doseganje naklonjenosti pri tistih, ki imajo avtoriteto ali moč (Huang, 2001).

V literaturi odnosov z javnostmi je **organizacijska perspektiva** najbolj prisotna, saj temelji na delu Gruniga in Hunta, ki sta na podlagi sistemske teorije razvila štiri modele odnosov z javnostmi⁵, ki kažejo razvojni proces poklica.

2.2.3. Pogled na odnos z vidika teorije reševanja konfliktov

Kar nekaj rešitev najdemo tudi v literaturi s področja **reševanja konfliktov**. Fisher in Brown navajata **odprtost, zaupanje in medsebojno razumevanje** kot nujne elemente za dobre delovne odnose (Fisher in Brown, 1988). Vsaka stran mora razumeti način razmišljanja in sklepanja druge strani, saj to zmanjša možnost težav. Če ne razumemo

⁵ 4 osnovni modeli upravljanja odnosov z javnostmi, kot jih razlagata Grunig in Hunt:

model tiskovnega predstavništva – agenturni model (Vir → Prejemnik)

To so programi odnosov z javnostmi, katerih edini namen je, da organizacije pridobijo ugodno publiciteto v množičnih občilih.

model javnega informiranja (Vir → Prejemnik)

Ta model je podoben agenturnemu, saj je prav tako enosmeren in v odnosih z javnostmi ne vidi drugega kot razširjanje informacij. Pri javnoinformacijskem modelu organizacija uporablja "hišne novinarje" – izvajalce odnosov z javnostmi, ki delujejo, kot da so novinarji – za to, da širijo bolj ali manj objektivne informacije v množičnih medijih in nadzorovanih medijih, kakršni so bilteni, brošure in naslovljena osebna pošta.

dvosmerni asimetrični model (Vir ↔ Prejemnik)

Ta model na podlagi raziskav razvija sporočila, ki utegnejo prepričati strateško pomembne javnosti, naj se vedejo, kakor bi rada organizacija. Pri dvosmernih asimetričnih odnosih z javnostmi gre za znanstveno prepričevanje, ki svoja sporočila načrtuje glede na izsledke raziskovalnih organizacij. Ker je v ta model zajeto raziskovanje stališč javnosti, je bolj učinkovito od agenture ali javnega informiranja. Ta model se razmeroma dobro obnese, kadar organizacija ni v večjem konfliktu z javnostjo in kadar se javnosti tudi splača, če spremeni svoje vedenje.

dvosmerni simetrični model (Skupina ↔ Skupina)

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. Ker dvosmerni simetrični model utemeljuje odnose z javnostmi na pogajanju in doseganju kompromisa, je na splošno bolj etičen od drugih modelov. Organizacije namreč ne sili, naj se odloči, ali ima glede tega ali onega perečega vprašanja prav. Dvosmerni odnosi z javnostmi omogočajo, da se vprašanje o tem, kaj je prav, razreši s pogajanjem, kajti pravzaprav je vsaka stran v konfliktu – recimo o jedrski energiji, o splavu ali o nadzoru nad orožjem – prepričana, da je pravilno prav njeno stališče (Hunt, Grunig, 1995).

Kasneje je Grunig svoje razumevanje modela dopolnil tako, da je modela tiskovnega predstavništva in javnega informiranja izločil s področja poklica 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 in drugi, 1997).

razlik v razmišljanju ali definiranju, je to lahko problem. Oba avtorja navajata tudi komuniciranje in aktivno poslušanje kot pomemben del reševanja konfliktov.

Canary in Stafford sta opozorila še na **moč**, ki v odnosih pogosto ni uravnotežena. Noben odnos ne more uspeti, če je moč le na eni strani, obe strani se morata nazadnje strinjati, ne da bi se počutili v to prisiljeni. Četudi obe strani poznata razmerje moči, je treba doseči dogovor glede teh razmerij (Canary in Stafford, 1992).

2.2.4. Pogled socialne psihologije na odnos

Največ literature o medosebnih komunikacijah najdemo na področju **socialne psihologije**. Po Uletovi lahko dolgoročni odnosi nastanejo iz interakcij, ko se vzpostavi temeljno zaupanje, temu pa sledi zadolžitev za odnos, to je občutek odgovornosti za nadaljevanje odnosa, ki sloni bolj na investicijah kot koristih, ki jih odnos prinaša (Ule, 1994). Duck je že ugotavljal, da je največja težava pri raziskovanju socialnih in osebnih odnosov ta, da so tako socialni psihologi kot komunikatorji koncept odnosa razumeli kot statično stanje, ki ima za rezultat avtomatičen odgovor glede na vpletene v odnos. Avtor pa je odnos videl kot proces, se pravi skozi čas (Duck, 1984). Ledingham je model medosebnega komuniciranja priredil za organizacijske odnose z javnostmi tako, da je določil deset faz, skozi katere potekajo odnosi v neobvladljivem življenjskem ciklu, v procesih približevanja in oddaljevanja. Na svojem vrhuncu organizacijski odnosi z javnostmi uživajo fazo zvestobe, ko je javnost organizaciji lojalna, organizacija pa je v zameno zavezana javnemu interesu (Ledingham, 2000).

2.2.5 Manjkajoča elementa: transparentnost in komunikacija v odnosu

V vseh teh teorijah manjkata dva pomembna elementa odnosa, to sta **komunikacija** in **transparentnost**. Kent in Taylor sta bila prva, ki sta razlikovala dialog od dvosmernega modela komunikacije, pri čemer je bil iz njune perspektive dialog rezultat odnosa in ne procesa. Dialog po njunem mnenju pomeni kakršnokoli izmenjavo idej in mnenj, pri

kateri je možno razpravljanje. Dialog je najprimernejša oblika komunikacije za vzdrževanje odnosa. Avtorja pojasnita koncept dialoga v odnosih z javnostmi in ga opisujeta kot najbolj etično obliko komuniciranja in ključno sredstvo za razločevanje resnice od laži. Premik k odnosnemu vidiku odnosov z javnostmi poudarja komunikacijo kot orodje za razreševanje konfliktov ter izgradnjo in vzdrževanje odnosov s ključnimi javnostmi. Dialog naj bi imel te značilnosti: vzajemnost, bližina, empatija, tveganje ter zaveza (Kent, Taylor, 2002).

Kljub izzivom informacijske dobe, ki preko interneta omogoča veliko hitrost in dostopnost informacij in je na nek način vzrok, da smo sprejeli transparentnost za samoumevno, nihče ne omenja transparentnosti kot pomembnega dejavnika odnosa. Transparentnost kot pomemben dejavnik odnosa pa temelji na odprtosti. Ta po definiciji Florinija pomeni nasprotje od tajnosti. Če je torej tajnost namerno prikrivanje dejanj, je transparentnost njihovo namerno razkrivanje. Transparentnost se zahteva tako od zasebnega kot tudi od javnega sektorja (Florini, 1998).

2.2.6. O etiki v odnosu

S porastom znanja je vse več izbire in odločitev, zato pa je tako za organizacije kot za posameznike pomembno, da delujejo v etičnih okvirih. Po Atkinu lahko etiko prenesemo na dva temeljna koncepta: dialog in transparentnost, ki sta ključna za socialno odgovornost. Atkin deli zgodovino na tri obdobja: predliterarno (obdobje lova in poljedelstva), ki ima ustno komunikacijsko tradicijo, literarno (industrijska doba), ki se začne z Aristotelovim pisanjem in je omogočilo nastanek hierarhij, ter postliterarno (informacijska doba), ki je nastalo pred kratkim (Atkin v Jahansoozi, 2002). Mc Luhan je pisal, kako so elektronsko usposobljeni posamezniki postali povezani z informacijskimi in tehnološkimi napredki, kar je omogočilo, da se informacija prenese v realnem času, to pa je dramatično povečalo število sprememb. Zaradi tehnološkega napredka postliterarne dobe je upadla kredibilnost hierarhij in njihovih institucij (Mc Luhan, 1994).

Tako tudi lažje razumemo, zakaj je zanimanje za poklic odnosov z javnostmi v tako velikem porastu in od kod tolikšno zanimanje za etiko in socialno odgovornost.

Literatura o transparentnosti se navadno ukvarja z ekonomskimi vprašanji, zaradi nujnosti po finančni transparentnosti, ali pa z vprašanji človekovih pravic. Coombes in Watson pa sta v McKinseyevi študiji korporacijskih sprememb v razvijajočem se svetu našla podatek, da sta najpomembnejši reformi pri upravljanju podjetij transparentnost in razkrinkanje. S tem, ko je pomen transparentnosti v porastu, so tudi za praktike odnosov z javnostmi odnosi z investitorji in delničarji vedno večjega pomena. Globalno poslovanje in investitorji zahtevajo neprekinjen prost pretok informacij, pri čemer je transparentnost nujnost. Investitorjem in delničarjem je pomemben tudi etični kapital in se vedno bolj zanimajo tudi za socialno odgovornost (Coombes, Watson, 2001).

Tako smo sklenili krog definicij odnosa, pojasnili smo, kateri elementi ga sestavljajo, in tu je tudi naša paleta odgovorov glede dobrega odnosa v odnosih z javnostmi nasploh. Vendar pogledjmo naprej, saj moramo za sklenitev razmišljanj o mejah dovoljenega in nedovoljenega v odnosih iz uvodnega primera natančno razumeti še odnose z mediji, zavezanost vladnih predstavnikov za odnose z mediji in značilnosti naše aktivnosti pri delu z mediji preko spleta.

3. ODNOSI Z MEDIJI

Odnosi z mediji so poleg komunikacije z zaposlenimi, odnosov z investitorji, politiko, lokalnimi skupnostmi, skrbi za korporativno identiteto in sponzorstev eden izmed vidikov odnosov z javnostmi, ki pa imajo pomembno vlogo tudi pri vseh drugih vidikih, saj vsi med njimi reagirajo na objave o organizaciji v medijih (Wragg, 1993).

Odnosi z mediji so prevodnik za naslavljanje mnogih drugih ciljnih javnosti ter vpliv nanje. Odnosi z mediji so le mejne vrednosti v smislu odnosov z javnostmi, če nanje gledamo le kot na cilj sam po sebi. Vendar jih ne bi smeli razumeti tako. Mediji ne obstajajo sami zaradi sebe, temveč zato, da zadovoljijo interese svojih ciljnih javnosti (Wragg, 1993).

Hunt in Grunig ugotavljata, da je najučinkovitejši pristop k izvajanju odnosov z mediji dvosmerni simetrični model (Hunt in Grunig, 1995). Dvosmerni simetrični model naj bi bil odličen primer prakse, najučinkovitejši in najbolj etičen. Leitch in Neilson pa mu vendarle očitata, da se v praksi ne obnese, saj ne upošteva pomena moči in tako organizacijo kot njene javnosti obravnava enako, kar pa v resnici ne drži. Komunikacija med njimi je že lahko simetrična, vendar ne tudi odnos (Leitch, Neilson v Heath 2001).

Sodelovanje med mediji in organizacijo poteka v štirih osnovnih korakih: zavedanje o funkciji organizacije (kam sodi), katere ciljne javnosti so pomembne, katera sporočila želimo prenesti in kateri mediji so na razpolago za doseganje ciljnih javnosti. Poznati moramo sam medij, njegovo organiziranost, potem njegovo vsebino, šele nato se lahko pripravimo za delovanje v odnosih z mediji.⁶ Odnosi z mediji morajo biti dolgoročni, stalni in dejavni (Gruban in drugi, 1997).

⁶ Včasih so menili, in ponekod še danes verjamejo, da mora biti dober praktik odnosov z javnostmi najprej dober novinar. To pa ni nujno res, saj se danes ni več problem naučiti, kako medijske hiše delujejo. Pravzaprav se kakovosti dobrega novinarja ali dobrega praktika odnosov z javnostmi precej razlikujejo (Black, 1993).

Pri tem je ves čas pomembna odkritost, dosegljivost, spoštovanje rokov pri medijih, skladnost med osebo, ki posreduje sporočila, in samo organizacijo (na vseh področjih, od zunanjih dejavnikov do mnenj in stališč) (Wragg, 1993).

Glavna naloga praktikov odnosov z javnostmi je, da navežejo odprt in zaupljiv odnos⁷ s poročevalci in uredniki tako, da bodo ti puščali kanale do njihovih javnosti odprte, kar je ključnega pomena tako za organizacijske odnose z javnostmi kot za njeno komunikacijsko funkcijo (Cozier, Witmer v Heath, 2001).

Naštete teorije o odnosih z mediji izpostavljajo pomen prej omenjenih pomembnih elementov donosa: zaupanje, odprtost, pomen trajanja, razumevanje in dogovor o razmerjih moči, komunikacija. Omenjajo pa še **aktivno delovanje** in **spoštovanje rokov**, kar nas pripelje natanko do umestitve napake objavljene novice v nedeljo zvečer. Ravno tako pa opozarjajo na **skladnost med osebo in sporočili** in poudarjajo misijo medijev, ki so zavezani **obveščanju javnosti**.

3.1. ORODJA V ODNOSIH Z MEDIJI

Verčič in sodelavci menijo, da so najpogostejša orodja v odnosih z mediji:

- pisni in elektronski pregled medijskega poročanja (kliping)
- analiza medijskega poročanja
- pisni organigrami medijev in uredništev
- pisne predstavitve, gradiva, brošure, mape ...
- slikovno in zvočno gradivo (fotografije, posnetki)
- pisna in elektronska sporočila za javnost
- predstavitvene strani na internetu

⁷ Ključna beseda, ki si jo je treba zapomniti pri delu z novinarji, je – odnos (Hunt in Grunig 1995: 44).

V strokovnih krogih izvajalcev odnosov z mediji se med orodja štejejo tudi novinarske konference, intervjuji, izjave in podobno (Verčič, Zavrl, Rijavec, 2002). Ker je zadnje na seznamu orodij tisto, ki nas najbolj zanima, si ga oglejmo podrobneje, spletna stran.

3.1.1. Spletna stran kot orodje v odnosih z mediji

Odnosi z mediji/javnostmi na spletni strani ne smejo obstajati v vakuumu. Poleg sporočil na spletu je treba poskrbeti tudi za podporo izven spleta. (Haig, 2000). To je osnovno izhodišče, na katerem želim poudariti, zakaj sama objava novice na spletu ni bila dovolj. Dokler internet ne bo popolnoma integriran z drugimi mediji, mora biti dejavnost odnosov z javnostmi na spletu dopolnjena z tradicionalnimi aktivnostmi odnosov z javnostmi. S tem, ko se komunikacijska orodja integrirajo, se odnosi z javnostmi na spletu približujejo realnemu svetu s televizijskimi aparati in mobilnimi telefoni. Kombiniranje prednosti vseh obstoječih medijev pa pelje k večji učinkovitosti odnosov z javnostmi (Haig, 2000).

Več avtorjev je raziskovalo navade novinarjev glede uporabe interneta pri svojem delu. O tem, kaj pa novinarji iščejo na naših spletnih straneh, lahko potegnemo nekaj vzporednic.

Internet je prav gotovo pomembno orodje tudi za delo novinarjev. Po raziskavi, ki jo je 2001 izvedla Nielsen Norman Group, so pri vprašanju, kako bi se lotili iskanja informacij za svojo zgodbo, čisto vsi novinarji odgovorili, da bi začeli z raziskovanjem po internetu. Polovica bi začela neposredno na strani organizacije, druga polovica pa preko iskalnikov. Ključni razlogi, zakaj novinar obišče spletno stran organizacije, so: išče kontakt z odnosi z javnostmi (ime in telefon), preverja osnovne podatke o organizaciji (ime direktorja, lokacijo organizacije ...), išče finančne informacije, išče slike in podobe, s katerimi bi popestril zgodbo (Nielsen Norman Group, 2001). Ne iščejo pa novic. O novicah so navadno obveščeni.

Študija The Middleberg/Ross: Media in Cyberspace je na podlagi šestletne študije podala naslednje poročilo: tri četrtine novinarjev se prijavi na splet vsaj enkrat dnevno. Čas na spletu porabijo za raziskovanje, elektronsko pošto in tudi za prenos slik in drugih materialov. (Middleberg, 2001) Iz tega bi lahko sklepali, da spletno stran organizacije obiščejo iz zgoraj navedenih razlogov, in zopet lahko ugotovimo, da obvestil za medije ne iščejo, verjetno pa jih pričakujejo po pošti. Če se to ne zgodi, je verjetno nekaj narobe z načrtovanjem na strani organizacije.

3.2. NAČRTOVANJE V ODNOSIH Z MEDIJI

Odnosi z mediji so toliko boljši, če predstavljajo dolgoročen strateški program in ne le ad hoc aktivnosti (Wragg, 1993). Verčič in sodelavci menijo, da nam načrtovanje odnosov z mediji omogoča, da ugotovimo, kaj od njih pričakujemo in ali pričakovanja izpolnjujemo. Načrti, ki morajo vsebovati natančno določene cilje, razporejajo ljudi, sredstva in čas.

Načrtovanje odnosov z mediji poteka na treh ravneh. Odnosi z mediji so lahko **odzivni** ali **strateški**, posebej pa obravnavamo **krizne situacije**. Odzivni odnosi z mediji so reaktivni, gre za odzivanje na novinarska vprašanja ali pobude. To je sicer temeljna in pomembna funkcija, ki zahteva znanje in usposobljenost. Bistveno za strateške odnose z mediji pa je, da si s proaktivnim ravnanjem, z aktivnimi pobudami prizadevajo za ustvarjanje konkurenčne prednosti pred tekmeci. Določeni načrti pa morajo obstajati tudi za krizne situacije, saj se je treba takrat odzvati hitro (Verčič, Zavrl, Rijavec, 2002).

O načrtovanju kot zelo pomembnem vidiku odnosov z mediji pa govori tudi Wragg, ki pravi, da je pri načrtovanju odnosov z mediji bistveno spoštovati časovne roke. Informacije se lahko tudi napačno razumejo samo zaradi napačnega časovnega načrtovanja. Tak primer so informacije finančnim novinarjem, objavljene po zaprtju borznih hiš, saj takrat ne morejo več preveriti reakcij na borzi ali pravočasno pripraviti zgodbo. Časovno načrtovanje ima velik pomen tudi, ko je treba poskrbeti za embargo novice in obenem zagotoviti novinarju dovolj časa, da razišče zgodbo (Wragg, 1993).

Poglejmo še, kaj pravi teorija o ocenjevanju uspešnosti dela z mediji.

3.3. OCENJEVANJE USPEŠNOSTI V ODNOSIH Z MEDIJI

Za učinkovito upravljanje odnosov z mediji, jih je treba pogosto ovrednotiti. Po mnenju Davida Wragga obstajajo štiri glavna sredstva za **ocenjevanje uspešnosti** v odnosih z mediji: raziskovanje (pred in po določeni aktivnosti odnosov z javnostmi), odziv v medijih (analiza objav), sprotno preverjanje komuniciranja (na podlagi dveh glavnih vprašanj: ali so se vmes spremenili mediji ali so se vmes spremenile ciljne javnosti) in doseganje očitnih rezultatov (če opazimo kakršenkoli rezultat, povezan s kampanjo odnosov z javnostmi, ga beležimo kot uspeh – recimo povečano zanimanje za določen izdelek na podlagi objav v medijih, ki niso marketinškega značaja ...) (Wragg, 1993).

Če je cilj praktikov odnosov z javnostmi pri delu z mediji »spraviti ustrezno sporočilo na medijski predmetnik«, potem je vrednotenje doseganja medijskih ciljev mogoče na podlagi tega, koliko prizadevanja odnosov z javnostmi resnično oblikujejo medijski predmetnik⁸, torej se objave pojavljajo v medijih.⁹ Analiza medijskih objav (kliping – spremljanje vnaprej izbranih medijev in beleženje objav na podlagi ključnih besed, ki zadevajo organizacijo) nam pove, kako pogosto in v kakšnih zvezah se organizacija pojavlja na medijskem predmetniku (Hunt, Grunig, 1995). Omogoča strnjeno spremljanje podobe organizacije v medijih, vrednostno naravnost vseh objav po medijih, novinarskih žanrih, avtorjih, navedenih virih in skozi čas. Je osnova za pripravo

⁸ Leta 1972 sta raziskovalca množičnega komuniciranja Maxwell McCombs in Donald Shaw skovala termin, ki je zdaj na splošno sprejet kot poglobitveni učinek medijev. Ugotovila sta močno razmerje med prostorom, ki ga dobijo razna vprašanja v medijih, in pomenom, ki ga ljudje tem vprašanjem pripisujejo. Avtorja sta ugotovila, da mediji določajo predmetnik javnega razpravljanja. Izraz pa sta si sposodila iz knjige Bernarda Cohena *The Press and Foreign Policy*. Cohen je razlikoval med učinkom postavljanja predmetnika in učinkom na stališče in vedenje. Kot trdi Cohen, nam mediji ne govorijo, kaj naj si mislimo, govorijo pa nam, o čem naj mislimo. Brez medijev se ljudje ne bi zavedali mnogih pomembnih vprašanj, od onesnaževanja v domačem mestu do invazije v Afganistan. Potem, ko mediji ustvarijo zavest, pa si ljudje iz informacij, ki jih dobijo od medijev, sami oblikujejo mnoga različna spoznanja, stališča in vedenja (Hunt in Grunig 1995).

⁹ Prvi poskusi merjenja so bili bolj količinski, samo število in dolžina člankov. Vendar je temu enostavnemu merjenju treba dodati tudi kvalitativno dimenzijo. Treba je upoštevati tudi naklado oziroma doseg ter profil občinstva določenega medija (Black, 1993).

posnetka stanja v odnosih z mediji in strategije ter načrta za delo z mediji (Gruban in drugi, 1997).

Vsebinska analiza pokritosti, ki poleg količine pokritosti analizira kakovost, prepozna tudi napore praktikov za odnose z javnostmi, da se izognejo negativni publiciteti, in pokaže pomen pozitivne publicitete (Bland, Theaker, Wragg, 2000).

Na splošno pa lahko rečemo, da se različni cilji pri delu z mediji merijo skozi medijske objave. Zato mora upravljavec medijskih odnosov cilje glede želenega medijskega spremljanja natančno opredeliti, potem pa sistematično analizirati objave tako, da lahko vidi, ali so cilji uresničeni. Kakšni bi morali biti ti cilji za upravljanje medijskih odnosov s pomočjo spletnih strani, si oglejmo v naslednjem poglavju, ki govori o izzivih interaktivnih medijev.

3.3.1. Ključni izzivi glede učinkovitosti interaktivnih medijev

Zaradi hitro spreminjajočih se medijskih oblik bi morali načrtovalci odnosov z javnostmi na novo preučiti svoje tradicionalne pristope k praksi, o medijih pa razmišljati širše in bolj strateško. Medijev je vedno več, tudi različnih oblik, delo z njimi pa vedno bolj racionalizirano. (Hallahan v Haeth, 2001). Za strateško načrtovanje dela z mediji Hallahan predlaga integriran model za medije v odnosih z javnostmi, ki predpostavlja razdelitev medijev v pet glavnih skupin: javne medije (časopisi, revije, radio, televizija ...), interaktivne medije (na telefonski osnovi: avtomatski odzivniki, avdioteksti, na računalniški osnovi: internet, intranet, ekstranet, podatkovne baze, prenos datotek, e-pošta, novičarske skupine, elektronske trafike in CD), nadzirane medije (brošure, novice, revije, letna poročila, knjige, direktna pošta ...), dogodke (govori, sejmi, razstave, srečanja, tekmovanja, nagrade ...), komunikacijo eden na enega (osebni obiski, lobiranje, osebna pisma, telefonski klici ...). V tabeli predstavljam najznačilnejše razlike med temi skupinami medijev.

Primerjava petih glavnih skupin medijev

	<i>Javni mediji</i>	<i>Interaktivni mediji</i>	<i>Nadzirani mediji</i>	<i>Dogodki</i>	<i>Komunikacija eden na enega</i>
Ključna uporabnost v odnosih z javnostmi	<i>Vzpostavitev zavedanja</i>	Odgovori na vprašanja, izmenjava informacij	<i>Promocija, detajlna informacija</i>	<i>Motivacija prisotnih, utrjevanje obstoječih vrednot</i>	<i>Vzdrževanje predanih odnosov ali reševanje problemov</i>
Narava komunikacije	<i>Neosebna</i>	Neosebna	<i>Neosebna</i>	<i>Kvaziosebna</i>	<i>Osebna</i>
Smer komunikacije	<i>Enosmerna</i>	Kvazidvosmerna	<i>Enosmerna</i>	<i>Kvazidvosmerna</i>	<i>Dvosmerna</i>
Tehnološka sofisticiranost	<i>Visoka</i>	Visoka	<i>Moderirana</i>	<i>Moderirana</i>	<i>Nizka</i>
Lastništvo nad kanalom	<i>Medij</i>	Javno sredstvo ali institucija	<i>Sponzor</i>	<i>Sponzor ali druga organizacija</i>	<i>Nihče</i>
Kdo izbira sporočila	<i>Tretji vpleteni ali proizvajalci</i>	Prejemnik	<i>Sponzor</i>	<i>Sponzor ali druga organizacija</i>	<i>Proizvajalec in prejemnik</i>
Vpletenost občinstva	<i>Nizka</i>	Visoka	<i>Moderirana</i>	<i>Moderirana</i>	<i>Visoka</i>
Doseg	<i>Visok</i>	Moderiran do nizek	<i>Moderiran do nizek</i>	<i>Nizek</i>	<i>Nizek</i>
Strošek na kontakt	<i>Zelo nizek</i>	Nizek	<i>Moderiran</i>	<i>Moderiran</i>	<i>Visok</i>
Ključni izzivi glede učinkovitosti	<i>Konkurenca in kaos medijev</i>	Razpoložljivost in dostopnost	<i>Oblikovanje in distribucija</i>	<i>Pozornost in vzdušje</i>	<i>Usposobljenost in osebna dinamika</i>

SLIKA 3.1.: Primerjava petih glavnih skupin medijev (Hallahan v Heath, 2001:465)

Ker spletna stran sodi v skupino interaktivnih medijev, nas zanimajo ključni izzivi glede učinkovitosti za to skupino medijev. Iz tabele je razvidno, da sta dva ključna izziva za učinkovitost uporabe interaktivnih medijev v **razpoložljivosti in dostopnosti**. Razpoložljivost pri tem pomeni ustvariti zavedanje, kje točno je informacija na voljo, enostavno lociranje, medtem ko dostopnost pomeni, da je do nje enostavno priti. **Razpoložljivost na spletu se mora aktivno spodbujati** (Hallahan v Heath, 2001).

Poglejmo še značilnosti odnosov z mediji za vladne predstavnike odnosov z javnostmi, zaradi katerih je takšna napaka v načrtovanju lahko še posebej narobe razumljena.

3.4. ODNOSI Z MEDIJI VLADNIH PREDSTAVNIKOV ZA ODNOSE Z JAVNOSTMI

Odnosi z javnostmi so pomembni tako za vladna telesa in organizacije kot za druge institucije. Javni odnosi so se razvili predvsem kot odnosi med predstavniki javne oblasti in javnosti.

Glede na raziskave javnega mnenja Price našteje štiri javnosti:

- volilna javnost – volilno telo,
- pozorna javnost – javnost, ki spremlja politično dogajanje in je dobro obveščena,
- 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,
- polemična javnost (issue publics) – javnost, ki se oblikuje ob določenem problemu (Price, 1992: 33-43).

Vladni odnosi z javnostmi imajo osrednjo vlogo pri informiranju javnosti o predmetih razprave, težavah in delovanju na vseh vladnih nivojih. Tudi tu so odnosi z javnostmi upravljavska funkcija, ki pomaga določiti cilje in filozofijo, hkrati pa pomaga vladnemu telesu in organizaciji, da se prilagodi zahtevam volivcev in okolja. Javno mnenje določa atmosfero, v kateri vladni uslužbenci, uprave in institucije uspejo ali propadejo, zato ga vladni uslužbenci za odnose z javnostmi poskušajo razumeti in nanj vplivati. Ker je vsako delovanje vlade tako močno odvisno od javnega mnenja, so pravzaprav odnosi z javnostmi "prava stvar" za vlado. Sam demokratični sistem implicira, da vlada izpolni želje vladanih, zato je treba določiti te želje in nato doseči, da bo vlada postala zanje dovzetna. Tako sta uspeh in stabilnost demokratične vlade določena s trajno podporo državljanov in naloga vladnih uslužbencev za odnose z javnostmi je prizadevanje za zagotovitev te podpore (Baskin, Arnoff, 1988).

3.4.1. Cilji vladnih odnosov z javnostmi

Načrtovani in trajni vladni programi za odnose z javnostmi obsegajo enega ali več od naštetih ciljev:

1. pridobitev podpore za nove zakone in pobude; tako je pregovarjanje za politično podporo za posamezne zakone in pobude razvidno iz vsakodnevnih poročil v medijih,
2. spodbujanje zanimanja državljanov in reševanje zmešnjave okoli zakonov, vladnih organov, delovanja vlade in njenih programov,
3. olajševanje odločitve volivcem s posredovanjem resničnih informacij; še posebej pri razlaganju možnih posledic raznih pobud, predlogov,
4. omogočanje popolne uporabe vladnih služb in ustanov državljanom s posredovanjem rednih informacij,
5. odpiranje kanalov komunikacije z vladnimi uradniki,
6. razlaga odnosa državljanov do vlade in javnega mnenja vladnim uradnikom,
7. pridobitev prostovoljne poslušnosti zakonom, predpisom in pravilom,
8. graditev splošne podpore vladnim ustanovam ali programom, da bi premagali morebitne konflikte in negativne odzive (Baskin, Arnoff, 1988).

Kot je razvidno iz zgoraj navedenih ciljev vladnih odnosov z javnostmi, je njihovo izpolnjevanje pogojeno s posredovanjem informacij oziroma komuniciranjem.

Vsi, ki delajo kot vladni uslužbenci za odnose z javnostmi, komunicirajo z vsemi relevantnimi notranjimi in zunanjimi javnostmi z namenom, da bi združili organizacijske cilje in družbena pričakovanja. Vladni uslužbenec za odnose z javnostmi išče podporo državljanov za vladne programe, pomaga razložiti, kaj želijo državljani od vlade, in se trudi, da bi vlada postala dovzetna za te želje. Cilj delovanja vladnega uslužbenca za odnose z javnostmi je pomoč pri sodelovanju in zaupanju med državljani in njihovo vlado. Tako je velik del vplivnega dialoga, ki je potreben za primerno delovanje demokratičnega sistema, osnovan, oblikovan in izpovedan preko njih. Vendar to zahteva dostopnost vlade, njeno odgovornost, doslednost in integriteto. Vladni uslužbenci za

odnose z javnostmi, tako kot njihovi kolegi v poslovnem svetu, razvijajo, izvajajo in ocenjujejo programe z namenom spodbujanja izmenjave vpliva in razumevanja med vlado in njenimi javnostmi. Seveda pa samo dejstvo, da vladni uslužbenci delujejo v drugačnem kontekstu kot njihovi kolegi v poslovnem svetu, vpliva na to, da je njihovo delo drugačno. Njihovo poslanstvo in legitimnost sta neprestano pod intenzivnim drobnogledom.

3.4.2. Pravice in dolžnosti (javnih) virov informiranja:

Javne informacije so prosto dostopne. Njihovi viri so zato dolžni poskrbeti za urejeno in vodeno posredovanje teh informacij novinarjem, pri čemer so zakonsko zavezani organizirati službo za odnose z mediji, vključno z imenovanjem odgovorne osebe.

3.4.3. Zakon o medijih

Zakon o medijih iz leta 2001 v 45. členu izrecno določa:

- » (1) Državni organi, organi lokalnih skupnosti, posamezniki, ki opravljajo javne funkcije, javni zavodi in javna podjetja ter druge pravne ali fizične osebe, ki opravljajo javno službo (v nadaljnjem besedilu: javne osebe), morajo dajati resnične, popolne in pravočasne informacije o vprašanjih s svojega delovnega področja za objavo prek medijev.
- (2) Za objavo prek medija lahko zbirajo informacije po tem členu uredniki, novinarji in drugi avtorji programskih prispevkov.
- (3) Javne osebe s pravnimi akti uredijo način dajanja informacij za javnost ter določijo odgovorno osebo, ki zagotavlja javnost dela.
- (4) Osebe iz drugega odstavka tega člena imajo pravico dostopa do informacij pod enakimi pogoji. Javne osebe jim lahko odrečejo dajanje javnih informacij le v naslednjih primerih:

- če so zahtevane informacije na predpisan način določene za državno, vojaško ali uradno tajnost ali za poslovno skrivnost;
- če bi to pomenilo kršitev tajnosti osebnih podatkov v skladu z zakonom, razen če se z njihovo objavo lahko prepreči hujše kaznivo dejanje ali neposredna nevarnost za življenje ljudi in njihovo premoženje;
- če bi to škodilo sodnemu ali predkazenskemu postopku.

(5) Javna oseba, ki ne da zahtevane informacije, mora najpozneje do konca naslednjega delovnega dne pisno obrazložiti razloge za zavrnitev, če to zahteva odgovorni urednik medija.« (Verčič, Zavrl, Rijavec, 2002: 33–34).

Še posebej velja opozoriti na zahtevo po resničnosti, popolnosti in pravočasnosti informacij. Resničnost prepoveduje laganje, popolnost prepoveduje prikrivanje ali prikrojevanje, **pravočasnost pa zahteva dejavno posredovanje javnih informacij in ne le omogočanje dostopa do njih** (Verčič, Zavrl, Rijavec, 2002). To pomeni, da so javne osebe odnose z mediji dolžne voditi proaktivno in reaktivno. Haig pojasnjuje še drug vidik, ne le zakonsko zavezo: »Na internetu je vsa naša aktivnost po definiciji medijska aktivnost, saj je sam internet oblika medija. Vendar se odnosi z mediji nanašajo na medije kot tretjega udeleženca, nad katerim nimamo neposrednega nadzora.« (Haig, 2000:120)

In seveda, odnosi z javnostmi nikoli ne bi smeli pomeniti ovire med novinarji in organizacijo, temveč most, preko katerega bodo sporočila in informacije nemoteno potovale (Black, 1993). Vendar je to večno vprašanje, povezano s tema dvema poklicema, in v zvezi s tem obstajajo tudi stereotipi. Napake praksa odnosov z javnostmi bodo novinarji hitro razumeli kot manipulacijo ali kaj drugega škodoželnega in napake novinarja bodo hitro razumljene kot provokacija ali interesno delovanje medija. Zato samo na hitro pogledjmo še nekaj osnovnih značilnosti tega odnosa.

4. ODNOSI MED NOVINARJI IN PRAKTIKI ODNOSOV Z JAVNOSTMI

Hunt in Grunig navajata rezultate raziskave, po kateri 78 % novinarjev meni, da odnosi z mediji mašijo komunikacijske kanale s kvazidogodki in nepotrebnimi frazami, 82 % jih meni, da tehniki odnosov z mediji ovirajo novinarje, da bi prišli v stik z ljudmi, s katerimi bi morali priti v stik, in 84 % anketiranih novinarjev meni, da je gradivo, ki ga pripravljajo v oddelkih za odnose z javnostmi, ponavadi le reklama, zamaskirana v informacijo. Po drugi strani pa izvajalci odnosov z javnostmi trdijo, da so za pomanjkljivo in pristransko poročanje novinarjev krivi osebna nenaklonjenost novinarja, nenaklonjenost medija ter napačno interpretiranje informacij ali njihovo nerazumevanje (Hunt, Grunig, 1995).

Ob tem avtorja navajata, da se pisanja novinarjev ne da opredeliti s preprostim konceptom, kot je pristranskost, temveč je novinarjevo delovanje vpeto v tri različne analitične ravni:

- a) **individualna raven** – mera, do katere je vedenje novinarjev posledica njihovih interesov, pa tudi pristranskosti, vrednot ali idealov,
- b) **organizacijska raven** – organizacijski dejavniki, ki omejujejo vedenje poročevalca, na primer urednikove odločitve glede tega, katero nalogo mu bo zaupal,
- c) **institucionalna raven** – omejitve, ki jih novinarju nalaga širša družba: na primer zahteva, da mora medij poslovati z dobičkom, optika, skozi katero novinarji vidijo svoje bralstvo, novinarska izročila in nezavedni vplivi, ki jih imajo novinarji drug na drugega. (Hunt, Grunig, 1995).

Podobne raziskave, kot sta jo opravila Hunt in Grunig, v Sloveniji nimamo. Je pa uredništvo Studia City v začetku leta 2002 izvedlo glasovanje¹⁰ med novinarji na podlagi vnaprej določenih meril za najboljšega in najslabšega predstavnika odnosov z javnostmi iz političnega področja. Pozitivna in negativna lestvica, ki sta nastali, sta pokazali, da tako glasovanje ni najprimernejša oblika za ocenjevanje dobrega in slabega

¹⁰ V glasovanju so sodelovali: uredništvo Maga, Informativnega programa TV Slovenija, Dela, Dnevnika, ljubljanskega dopisništva Večera, Slovenske tiskovne agencije, Financ in Studia City. Kriteriji pri ocenjevanju so bili: strokovno poznavanje področja, dosegljivost, hitrost, pomoč novinarjev pri pripravi prispevkov, nastop in retorične sposobnosti. Vsako uredništvo je lahko oddalo šest glasov, tri pozitivne in tri negativne.

strokovnjaka, vseeno pa kaže na pomen odnosa predstavnikov za odnose z javnostmi z novinarji. Že dejstvo, da so se najvišje uvrščeni na eni lestvici znašli tudi na drugi lestvici, kaže, da odnosi z novinarji niso univerzalna značilnost dela, temveč da so sestavljeni iz posameznih odnosov, ki jih je treba gojiti. Po mnenju predsednika Društva novinarjev Slovenije so v slovenski politiki in tudi gospodarstvu predstavniki za odnose z javnostmi velikokrat le prenašalci informacij in niso vpeti v procese odločanja, kar razumejo kot slabost, saj zaradi tega velikokrat niso pristojni za dajanje informacij (TV Slovenija 2, 2002).

S tem je povzeta in združena vsa potrebna teorija, ki jo bomo utemeljili na primeru iz prakse: začetek objavljanja novic na spletni strani Urada predsednika Vlade Republike Slovenije v začetku leta 2001.

5. PRIMER URADA PREDSEDNIKA VLADE RS V LETU 2001

Primer je zanimiv, ker kaže ravno na to, da se kljub navdušenju nad novo tehnologijo ne splača delovati prehitro in preskakovati korakov. Lahko povzročimo nesporazume. Ne glede na to, da tehnologija nekaj omogoča, je treba biti pozoren na to, ali odnos prenese te dogodke na enak način. Če predsednik vlade objavi zelo pomembno stališče predsednika vlade do politike plač (ne mnenje, stališče!) v nedeljo popoldan na internetu med novicami, potem so novinarji v ponedeljek upravičeno jezni, da o tem niso bili obveščeni.

5.1. Predstavitev Urada predsednika Vlade Republike Slovenije 2001

Urad predsednika vlade (v nadaljevanju Urad) je telo, ki skrbi za komuniciranje predsednika Vlade Republike Slovenije. V času obravnavanja primera so bile v njem za področje komuniciranja zaposlene tri osebe, imenovana in odgovorna oseba ter še dve. V začetku leta 2001 so tako v sklopu svojega delovanja javnosti predstavili temeljito prenovljene spletne strani za takratnega predsednika vlade, dr. Janeza Drnovška. Najprej pa za osvetlitev ozadja nekaj splošnih povzetkov iz delovanja celotne vlade v tem času.

V letu 2001 je Vlada RS, ki je ustanovila tudi novo ministrstvo, Ministrstvo za informacijsko družbo¹¹, začela intenzivneje vpeljevati uporabo interneta v svoje delo na različnih področjih.

STA je v uvodniku letnega pregleda dogodkov za leto 2001 z zvezi z Vlado zapisala:

¹¹ Ministrstvo za informacijsko družbo je bilo ustanovljeno, ker se na področju telekomunikacij in informatike, predvsem pa razvoja t.i. "informacijske družbe", ki temelji na povečani dostopnosti do znanja, posredovanju informacij in storitev preko vseh vrst omrežij ter zlivanju različnih medijev, že nekaj časa dogajajo pomembne spremembe, ki zaradi razvojnih priložnosti in nujnosti zahtevajo bistveno večjo pozornost države. Najbolj značilni svetovni trendi nakazujejo med drugim: hiter razvoj interneta in z njim povezanih storitev v poslovnem, izobraževalnem, vladno-upravnem okolju in drugih ter razvoj in medsebojna povezljivost različnih omrežij (telefonska, kabelska, optična, satelitska, brezžična, radijska in televizijska, mobilna telefonija), ki ustvarjajo novo informacijsko infrastrukturo, ki omogoča konvergenco omrežij in zlivanje storitev.

»Vlada pa se ne le racionalizira, ampak si vztrajno prizadeva za predpono »e«. To se nazorno kaže v njenem novem poslovniku, ki med drugim uvaja elektronske seje kot enega rednih načinov njenega odločanja.« (STA – Slovenska tiskovna agencija, 2001a).

Novi poslovnik vlade je začel veljati 15. 6. 2001 in je nadomestil prejšnjega, sprejetega leta 1993.¹²

Britanski tednik The Economist je 20. oktobra 2001 objavil članek »Slovenija online«, v katerem je avtor menil, da bi bila lahko slovenska vlada med najbolj "internetnimi" vladami v Evropi. »Slovenija je z uvedbo komuniciranja članov vlade prek spleta začela uvajati elektronsko vlado. Ministri se preko e-pošte, ki je ustrezno zavarovana, dogovarjajo o vladnih zadevah, omogočeno pa jim je tudi e-glasovanje in obveščanje drugih ministrov ter premiera Janeza Drnovška.« V članku je eden izmed ministrov kot pobudnika za spremembe v tej smeri imenoval takratnega premiera Janeza Drnovška: "Stvari so se začele spreminjati, ko je internet odkril Drnovšek, tako da morajo ministri sedaj, če jim premier pošlje elektronsko sporočilo, dobro premisliti, kaj mu bodo odgovorili.« (STA – Slovenska tiskovna agencija, 2001e)

Vendar se vrnimo k osnovni temi, objavljanju novic in sporočil za javnost na prenovljenih straneh predsednika vlade, za kar, kot smo že na začetku povedali, skrbi Urad predsednika vlade. Najprej predstavimo nov program za urejanje novic na novih spletnih straneh Urada.

¹² Novi akt, s katerim se urejata organizacija in način dela vlade, je prinesel vrsto sprememb. Slednje so po eni strani odsevale prizadevanja vlade, da gre v korak s časom ter svoje delo nadgrajuje oziroma dopolnjuje z uporabo e-tehnologij. Nov poslovnik je tako uvedel dopisne seje vlade kot enega izmed rednih načinov njenega odločanja. Ministri na teh sejah sodelujejo in odločajo z uporabo informacijsko-telekomunikacijskih storitev v okviru informacijskega sistema vlade. Elektronska seja naj bi omogočila hitrejšo odločanje ter večjo stopnjo strokovnosti, dogovarjanja in usklajenosti. S tem se poslovniške določbe približujejo tujim ureditvam delovanja vlad, kjer so redne seje vlade namenjene zgolj obravnavi ključnih političnih odločitev. Po drugi strani pa se z novim poslovníkom skuša doseči tudi učinkovitejše delo izvršilne veje oblasti. Tako delovna telesa vlade niso več mesto, kjer se ministrstva prvič seznanijo s predloženim gradivom in kjer se ugotavlja njegova usklajenost, saj se predloženo gradivo objavlja na informacijskem sistemu vlade. Delovna telesa lahko tako po novem poglobljeno strokovno obravnavajo zapletena oz. neusklajena gradiva ter razbremenijo seje vlade pri odločanju o manj pomembnih zadevah.

5.2. PROGRAM ZA UREJANJE NOVIC NA SPLETNIH STRANEH URADA PREDSEDNIKA VLADE RS

Celoten program objavljanja novic na spletnih straneh predsednika vlade je bil zasnovan v več fazah. V **prvi fazi** so omogočili le objavo novic z enostavnim urejanjem, določili urednika, ki lahko objavlja novice, ter za to omogočili orodje. Pri vsaki objavljeni novici na spletni strani se izpišejo naslov, datum, vir, rubrika ter vsebina. Uredniki strani, to so tisti, ki imajo dostop do gesel, pod katerimi lahko dejansko objavijo novico na spletni strani, so v uradu trije: oseba, odgovorna za komuniciranje, urednik spletnih strani ter predsednik sam. Kdo je novico objavil, je jasno razvidno v kategoriji vir: kadar je uporabljeno predsednikovo geslo, se izpiše »Predsednik Vlade RS«, kadar novico objavi nekdo pod ostalima dvema gesloma, se izpiše: »Urad predsednika Vlade RS«. V **drugi fazi** bi omogočili tudi avtomatično pošiljanje elektronskih sporočil o novi objavljeni novici po elektronski pošti vsem prijavljenim v adremo za pošiljanje novic. Vsi naročniki te storitve, vsekakor novinarji, naročil pa bi se lahko tudi kdorkoli, ki ima elektronski poštni naslov, bi bili sproti obveščeni o objavi novice na spletnih straneh predsednika Vlade RS. Hkrati z objavo novice na spletni strani bi sistem na elektronski naslov poslal elektronsko sporočilo, v katerem bi prejemnika obvestil o novi objavi.¹³ V **zadnji fazi** pa naj bi se zainteresirani lahko naročili tudi na kratko SMS sporočilo na mobilni telefon o novi objavi na spletnih straneh predsednika vlade. To sporočilo bi vsebovalo zelo kratek opis vsebine v standardni dolžini SMS sporočila, kar je 150 znakov.

5.3. PREGLED PRVIH OBJAV: NEDOSLEDNOST VIRA OBJAV

8. januarja 2001 je sam predsednik vlade objavil Misel dneva, v kateri je najprej citiral znani izjavi: »Ne sprašujte se, kaj lahko država stori za vas, pač pa kaj vi lahko storite za svojo državo, J.F. Kennedy«, ter »Ne kritizirajte samo politikov, da premalo storijo za vas, vprašajte se, zakaj sami tako malo storite zase, Wolfgang Gerhard« (Urad

¹³ Elektronsko sporočilo navaja naslov novice, vnašalca, čas objave in prvih nekaj stavkov iz vsebine. Novico lahko v celoti takoj preberejo na spletnih straneh predsednika vlade RS. Omogočena bi bila tudi verzija za dlančnik/PDA!

predsednika Vlade RS, 2001a). Kaj torej lahko država stori za državljana ali on sam zase ali za državo. S temi mislimi je Janez Drnovšek svojim državljanom napovedal prijaznejšo in učinkovitejšo vlado, ki bi omogočila, da bi lahko sami čim bolje poskrbeli zase. Najavil je reforme javne uprave, protibirokratski program in elektronsko poslovanje ter pozval vse posameznike, nevladne organizacije in državne uslužbence, naj sodelujejo z idejami in predlogi.

Prispevek je objavljen v prvi osebi, kot osebno vabilo predsednika. Pri nadaljnjem brskanju po spletni strani pa sem kmalu ugotovila, da se je pod virom Predsednik Vlade RS pojavilo le še nekaj sporočil v začetku leta 2001, kasneje pa je vsa sporočila označen vir le kot Urad predsednika Vlade RS. Zanimalo me je, zakaj je tako, kakšna je strategija podpisovanja vira določene objave na spletnih straneh.

Na Uradu so mi pojasnili, da so se kmalu po uvedbi uredniškega načina odločili, da je zaradi doslednosti vendarle bolje, če je vir vseh sporočil Urad, kakor predsednik sam. Predsednik vlade je torej začel uporabljati geslo, ki je omogočilo izpis vira Urad predsednika vlade. Tako sem lahko pri analizi le v začetku leta ugotavljala, katere novice je objavil predsednik sam, kasneje se sledi zabrišejo, a že to je bilo dovolj, da sem našla ključne dokaze, da se je vmes nekaj zgodilo, zaradi česar so morali reaktivno prilagoditi svoj program. Da torej do takšne odločitve ni prišlo le zaradi doslednosti, pojasnjuje nadaljnja analiza objav na spletnih straneh in v medijih, kar so mi na koncu na Uradu tudi priznali.

5.4. PREGLED PRVIH OBJAV: OBJAVA NOVICE V NEDELJO POPOLDAN – NAPAKA ALI NAMERNO DEJANJE

Že takoj v začetku januarja je predsednik vlade, glede na izpis vira objave, sam **objavil tudi zelo pomembno stališče predsednika vlade do politike plač** in zahteve sindikatov označil za militantne (Urad predsednika Vlade RS, 2001b). To samo po sebi ni sporno. Ključna napaka je bila v času, saj je bilo to sporočilo objavljeno na spletnih

straneh kot novica v nedeljo popoldan, in v načinu posredovanja novice, saj nihče izmed novinarjev ni prejel obvestila o objavljeni novici. Ali je šlo torej za nerodnost ali namerno dejanje?

5.4.1. Pogled novinarjev

Na ponedeljkov delovni dan je v novinarskih vrstah završalo. Takšno stališče predsednika vlade je namreč »novica« in po njihovem mnenju bi bilo prav, da bi bili novinarji o tem obveščeni v primernem času in s primernim obvestilom. Kot so mi potrdili na Uradu, se je s tem dejanjem zgodila napaka. Ravno zaradi nerodnega komuniciranja so se ob tem odprla številna vprašanja o zmožnosti slovenske vlade in državne uprave za spodobno e-vlado. V pogovorih z novinarji so se pojavila številna vprašanja, ali gre morda za manipulacijo in prikrivanje, za nesposobnost, ali so za takšnimi dejanji sploh komunikacijske strategije, ali ima Urad informacije sploh pod nadzorom ... Najbolj odločno se je na ta dogodek tudi pisno odzval Marcel Štefančič Jr. s člankom v Mladini, ki je zelo kritično ocenil takšno potezo. Za enostavnim naslovom »O stališču predsednika vlade« že podnaslov članka s ponavljajočim se poigravanjem z besedo premier kaže nestrpnost in nezadovoljstvo ter cinično povečuje dogodek v duhu zgodovinskih bitk: »Dan, ko nam je Premier na internetu premierno predvajal premiero svojega sporočila za javnost.« V samem članku se novinar jezi nad dejstvom, da se je kar čez noč zamenjala oz. porušila klasična hierarhija informiranja družbe. Z objavo sporočila javnosti neposredno na spletni strani brez dodatnega obvestila novinarjem (pošta, e-pošta, faks, telefon) so po njegovem mnenju zaobšli klasične vire informiranja. Zakaj je to po njegovem mnenju pomembno, pojasnjuje z naslednjim stavkom: »...Kar je kakopak marsikoga presenetilo. Tako stare, klasične medije, ki jim ni bilo jasno, zakaj premier dela mimo njih, ne pa skozi njih, kot javnost, ki je šele od starih, klasičnih medijev izvedela, da je premier sploh kaj rekel oz. zapisal ...«(Štefančič, 2001).

Njegova jeza je po mojem mnenju povsem upravičena, zaveda se namreč svoje funkcije v javnosti in zahteva nazaj svoj odnos, saj ima tudi odličen razlog. Slovenci omenjenega

stališča vlade skoraj gotovo ne bi iskali na spletnih straneh Urada, v časopisnih člankih pa o tem beremo. Upravičeno novinar ne razume, zakaj tokrat ni obveščen, če je do sedaj vedno bil. Upravičeno se sprašuje, ali je za tem dejanjem škodoželjna namera. Skozi analizo nadaljnjih objav in reakcije Urada po tem, saj so dodatno pošiljali obvestila in se ustno opravičili, ugotavljam, da je šlo za napako ali nerodnost in da se v člankih novinarjev ne kažejo dolgoročne spremembe v odnosu do teme ali informatorja. Enako pa nam ravno teh nekaj jeznih objav omogoča, da ugotovimo, ali je ta napaka kratkoročno vplivala na sestavne elemente odnosa in na katere . **Za napako torej štejem dejstvo, da novinarji kot javnost, ki nadalje obvešča širšo javnost, niso bili obveščeni o novici, da se torej novo orodje, ki še ni delovalo samostojno, ni kombiniralo z dotedanjim ter da novica nikakor ni bila objavljena v za medije primernem času.**

5.4.2. Pogled Urada

Na Uradu so mi predstavili svoj vidik tega dogodka. Predsednik je dejansko v nedeljo popoldan dokončal to stališče in ga nič hudega sluteč objavil na spletni strani, a ravno zaradi poslovno neprimerne časa o tem ni obvestil svojega Urada. Tako so nekateri bolj aktivni novinarji novico odkrili sami, še preden so se na Uradu v ponedeljek lahko odzvati in o novici poslali obvestila novinarjem. Za nekatere je bilo že pozno in nekaj nejevolje so začutili tudi na Uradu zaradi številnih klicev novinarjev in vprašanj v zvezi s tem. Na Uradu so sicer mnjenja, da so njihovi odnosi z mediji sicer zelo dobri in trdni. Kasneje se je v medijih na podlagi tega sporočila razvila kar obsežna razprava, saj so sindikati odgovarjali na stališče vlade in tako naprej ... Če zberemo medijske objave samo na to temo, jih je kar zajeten kupček. **Edini medij, ki je zapisal tudi svoje nezadovoljstvo z načinom posredovanja te novice, je Mladina.** Ostali mediji so povzemali le vsebino in dejansko so se objave nadaljevale v klasičnih medijih, na samem internetu pa se forum ni odprl.

In ravno na to se je sklical tudi novinar Mladine: »Kot ste lahko namreč opazili, se debata o Stališču predsednika vlade do aktualnih vprašanj plačne politike potem začuda ni nadaljevala na internetu, na predsednikovi spletni strani, kar bi smeli povsem upravičeno pričakovati, ampak v dobrih starih klasičnih medijih.« In še naprej: »Pričakovali bi, da se bo pol Slovenije preselilo na internet. Pričakovali bi, da bo strežnike vrglo s tečajev. Da na internet zaradi gneče sploh ne bomo mogli. Ja, pričakovali smo vojno na internetu. Nič od tega« (Štefančič, 2001). Iz te povedi, ki vsebuje elemente krizne situacije¹⁴ na internetu, kot so povečan promet na spletni strani, preobremenjeni strežniki, lahko sklepamo, kako zelo pomembna je bila novica za novinarje.

Kot so mi na Uradu priznali, je bil ravno ta dogodek eden izmed ključnih vzrokov za prenovo uredniških pravil objavljjanja novic na spletni strani. Tako je tudi predsednik po novih pravilih objavljal novice pod uradnim virom: Urad predsednika vlade ter predhodno obvestil Urad, ki je nato poskrbel za ostale aktivnosti, med drugim tudi lektoriranje.

5.5. ODGOVORI IZ TEORIJE

Če je, kot smo v teoretskem delu naloge ugotavljali, od obojestransko koristnih odnosov odvisna uspešnost organizacije pri zasledovanju organizacijskih ciljev, poglejmo preprosto ponazoritev iz primera Urada predsednika vlade. Lahko bi rekli, da je eden izmed ciljev vlade obveščanje novinarjev/javnosti o delu in stališčih vlade. Po naši definiciji so odnosi z javnostmi funkcija upravljanja, ki je za ta cilj potrebne odnose že identificirala in vzpostavila ter jih trenutno ohranja. Ali so v tem trenutku obojestransko koristni? Od obojestransko koristnih odnosov je namreč odvisna uspešnost organizacije pri zasledovanju ciljev. V našem primeru **odnos za kratek čas ni bil v obojestransko korist**, ker prejemniki niso prejeli obvestila, prišlo je do zamude pri obveščanju in zmede med prejemniki, s čimer lahko potrdimo teorijo.

¹⁴ Avtorji, ki proučujejo odnose z javnostmi na internetu, pišejo o tem, da je v kriznih situacijah promet na spletni strani izjemno visok, kar lahko povzroči motnje ali celo prenehanje storitev preko strežnika. Poleg tega morajo biti pripravljeni prevajalci, administratorji – vzdrževalci strani in sistem merjenja ... (Middleberg, 2000).

Vrnimo se tudi k teoretskim pogledom na odnos. Marketinški pogledi izpostavljajo zaupanje in zadovoljstvo kot najpomembnejša elementa odnosa. **Zaradi neprimerne časa objave in odsotnosti obvestila o novici sta zaupanje in zadovoljstvo na strani novinarjev prišla pod vprašaj.** A ker so imeli dolgotrajne odnose že prej, prejeli opravičilo in se napaka ni več ponovila, se je zaupanje ohranilo in zadovoljstvo povrnilo. Ob ponavljanju tovrstnih napak bi naraslo tako nezaupanje (glede na elemente zanesljivosti in predvidljivosti) kot nezadovoljstvo in bi na tak način vplivala na odnos. Pri tem govorimo o odnosu na splošno, lahko pa bi posamezne elemente analizirali tudi za vsakega predstavnika medijev posebej, vendar je cilj diplomskega dela podati sliko odnosov z vidika Urada, ne posamezne novinarske hiše.

Tudi pri teorijah organizacijskega pogleda na odnos podobno kot pri marketinških ugotavljamo pomen zaupanja in zadovoljstva, vendar prve poudarjajo še nekatere attribute, pomembne za analizo primera, kot so razumevanje, upravičenost, kredibilnost. Nekaterim novinarjem se morda ni zdelo upravičeno, da lahko predstavniki vlade naredijo napako. Morda tega niso razumeli ali pa niso imeli dovolj močnega elementa kredibilnosti do Urada.

Pri teorijah reševanja konfliktov je poudarjeno razumevanje, to bi posebej poudarila, saj pri visoki stopnji medsebojnega poznavanja, ko razumemo način razmišljanja in sklepanja druge strani, se lahko veliko primerneje odzovemo v konfliktnih situacijah in pravočasno razrešimo nesporazume. Lahko bi rekli, da so imeli na Uradu dobro medsebojno razumevanje, saj je le eden izmed medijev vztrajal pri opisovanju napake kot čudnega dejstva. Posebej pa je pri tem zanimiv element moči. Strinjanje o razmerjih moči je pomembno v izogib čustvenim napetostim in posledično slabem vplivu na odnos.

Iz teorij socialne psihologije je pomembno dodati dimenzijo časa, dolgoročnost odnosov, h katerim stremijo odnosi z javnostmi. Odnosi z mediji v primeru Urada trajajo že dalj časa, torej imajo že zgodovino. **Iz tega sklepam, da je bil pri mnogih novinarjih**

občutek odgovornosti za nadaljevanje odnosa močnejši od kratkotrajnega nezaupanja ali nezadovoljstva.

Omenila sem tudi dva pomembna elementa odnosa, to sta **komunikacija** in **transparentnost**. Ta dva elementa sta v našem primeru odigrala pomembno vlogo. Novinarji so v komunikaciji/dialogu z Uradom dobili pomembno informacijo, da je šlo za napako. In tako so večinoma **utrdili resnico ter niso dvomili o transparentnosti odnosa**, kar bi sicer lahko.

Če se osredotočimo na spletno stran kot orodje v odnosih z mediji in pogledamo primer Urada skozi celotno obdobje, je sam projekt predvideval obveščanje novinarjev poleg objave v spletu, le na začetku ta postopek še ni bil avtomatiziran, akterji, ki bi lahko na tradicionalni način posredovali informacije, pa so naredili napako. Torej smo imeli problem z načrtovanjem. In ravno na področju načrtovanja nam je tudi teorija dala odgovor: če ne načrtujemo odnosov z mediji natančno, pri čemer je ključno spoštovati časovne roke, lahko našo informacijo novinarji narobe razumejo, kar se je zgodilo v primeru Mladine. **Načrtovanje uvajanja spletne strani bi moralo vsebovati natančno predvidevanje časovnih rokov, tudi če so ti roki tradicionalni, saj so povezani z odnosom in ne s tehnologijo.** Nedelja popoldan kot čas objave novice je bila ključni problem z vidika časovnega načrtovanja.

Ocenjevanje uspešnosti pomeni, kot smo videli v teoretskem delu naloge, spraviti sporočilo na medijski predmetnik. Če na učinkovitost odnosov z mediji gledamo na takšen način, potem je bila vlada pri komuniciranju uspešna, saj so temo zagotovo spravili na medijski predmetnik. Analiza objav tudi potrjuje, da se je tema v medijih pozneje nadaljevala korektno. Na učinkovitost doseganja ciljev torej ni bilo dolgoročnega vpliva. A če pogledamo tabelo o ključnih izzivih učinkovitosti interaktivnih medijev (glej tabelo 3.1.), kamor sodi naše orodje, lahko ugotovimo, da smo bili **delno uspešni, omogočili smo dostopnost, a nismo opozorili na razpoložljivost**. Program iz primera Urada je sicer temeljil na obeh izzivih in je bil dobro zastavljen, a za določene faze projekta ni predvideval obeh dejavnikov na vsaki točki. Načrt komuniciranja bi moral

slediti vsem fazam uvajanja programa. Tako za Urad predsednika vlade lahko rečemo, da zaradi napake v načrtovanju v določenem trenutku komuniciranje ni bilo proaktivno – strateško, temveč odzivno.

Pomembno izhodišče pa je tudi zakonska zahteva po pravočasnosti. Ravno zaradi zahteve po »pravočasnosti« je bila napaka Urada iz primera izpostavljena številnim vprašanjem novinarjev in zahtevam po pojasnilih.

5.6. PREGLED POZNEJŠIH OBJAV: PODKREPLJENE Z DODATNIM OBVESTILOM

Oktober istega leta se je zgodilo podobno, a tokrat brez napake. Med novinarji so se razširile govorice o domnevnih preiskavah in bolezni premiera Janeza Drnovška. Kot reakcijo na govorice je predsednik po nekaj dneh oziroma takoj, ko so bili izidi potrjeni, na spletnih straneh objavil novico o izsledkih raziskave. Sporočilo je bilo objavljeno zvečer okrog 20. ure, v informativni oddaji Odmevi, ki je na sporedu okrog 22. ure na nacionalni televiziji, pa so o tem že poročali (TV Slovenija 1, 2001a). Prejeli so namreč dodatno obvestilo.

5.7. PREGLED POZNEJŠIH OBJAV: KREDIBILNOST

Lahko bi rekli, da so si spletne strani vlade v tem času pridobile tudi zelo visoko stopnjo kredibilnosti. Tudi nekaj drugih takratnih ministrov, kot recimo Dimitrij Rupel, je na svoji spletni strani redno objavljalo novice ali dnevnik, ki pa v drugih medijih ni toliko navajan kot vir. Na spletnih straneh STA sem v letu 2001 našla en sam tak primer, ko se je g. Rupel v svojem dnevniku odzval na zelo negativno poročanje o slabih odnosih med Slovenci in sosednjimi državami, predvsem s Hrvati, pisal pa je o prednosti lastnih interesov pred drugimi (STA – Slovenska tiskovna agencija, 2001b).

Že z branjem rednih tedenskih pregledov STA lahko ugotovimo, da se spletne strani vlade zelo pogosto navajajo kot vir informacij oziroma kar kot poosebljen vir besed predsednika vlade Janeza Drnovška. Pogoste besedne zveze v povezavi s tem so: »na premierovi spletni strani piše«, »v pismu, ki ga je objavil na svoji spletni strani«, »...objavljenem na spletnih straneh vlade...«. Tudi če pogledamo različne medijske objave, povezane s sporočili, objavljenimi na spletnih straneh vlade: »ko je urad predsednika vlade prek interneta javnost obvestil...«, »..., ki si ga je na svoji spletni strani privoščil predsednik vlade, dr. Janez Drnovšek«, »...kot je predsednik vlade zapisal na svojih spletnih straneh« (STA – Slovenska tiskovna agencija, 2001b, c, d).

Morda so zaradi tistih prvih sporočil, ki jih je predsednik objavil sam, strani vlade dobile tako osebni pridih in kredibilnost. Pri tem pa je pika na i prav gotovo novoletna čestitka premiera slovenskemu narodu preko spletne strani, ki so jo še istega dne prijazno prebrali voditelji dnevnika na nacionalnem programu TVS1 (TV Slovenija 1, 2001b), kar zagotovo je dokaz o zelo osebni noti te spletne strani.

6. SKLEP

Pri poskusih vlade, da bi se čim hitreje in čim bolj učinkovito približala elektronskim izzivom tega stoletja, je bilo po mojem mnenju le nekaj nerodnosti, ki pa so naletele na neodobravanje pri novinarjih. Zgrajen komunikacijski odnos pa je med akterji trdno zasidran in ga majhne napake ne morejo bistveno spremeniti.

Tako lahko ob koncu **potrdim prvo hipotezo**, da če gre pri konkretnem primeru uvajanja novega orodja v odnosih z mediji le za nerodnosti v razumevanju, lahko napake s pomočjo že zgrajenega odnosa popravimo in nimajo dolgoročnih posledic. Pri tem odnos vsebuje attribute, kot so: dialog, zaupanje, odgovornost za odnos, ki jo čutijo akterji v odnosu.

Potrdim lahko tudi drugo hipotezo, da če bi se napake ponavljale, bi dolgoročno negativno vplivale tudi na odnos, saj je, kot smo videli, zaupanje eden ključnih elementov odnosa in je odvisno od predvidljivosti, zanesljivosti in zvestobe.

Še enkrat lahko poudarim tudi pomen natančnega načrtovanja, ki v izogib napakam predvideva številne možne zaplete. Pri tem je pomembno upoštevati naravo vsakega medija posebej in za posamezne medije postavljati primerne cilje uspešnosti.

Pokaže se tudi, da odnos ni univerzalen in enak za vse akterje, isti ljudje imajo znotraj istega poklica različne odnose.

Dodatno pa ugotavljam, da se pri sodelovanju akterjev iz omenjenih dveh poklicev, praktikov odnosov z javnostmi in novinarjev, napake velikokrat lahko razumejo kot namerna dejanja že zaradi sumničavosti glede kakovosti opravljanja dela. Teorija o reševanju konfliktov, ki predvideva dobro medsebojno razumevanje poklicev in okoliščin dela, bi lahko pomagala razvijati nova vprašanja in odgovore v tej smeri.

7. VIRI

1. **Baskin, Otis** in **Aronoff, Craig (1988)**: *Public Realtions: The Profession and the Practice*. Wm. C. Brown Publishers, 2. izdaja.
2. **Black, Sam (1993)**: *The Essentials of Public Relations*. Kogan Page Limited, London, UK.
3. **Bland, Michael, Theaker, Alison** in **Wragg, David (2000)**: *Effective Media Relations*. London: Kogan page. 2 izdaja.
4. **Buttle, Francis (Ur.)**, (1996): *Relationship marketing*. London: Paul Chapman Publishing.
5. **Canary, Daniel J.** in **Stafford, Laura (1992)**: *Relational maintenance strategies and equity in marriage*. Communication Monographs, 59, str.: 243-267.
6. **Coombes, Paul** in **Watson, Mark (2001)**: *Corporate reform in the developing world*. McKinsey Quarterly Special Edition, 4, str.: 89-91.
7. **Cozier, Zoraida R.** in **Witmer, Diane F., (2001)**: *The development of a Structuration Analysis of New Publics in an Electronic Environment*. V Heath, Robert L. (Ur.), Handbook of Public Relations. London: Sage, str.: 615-625.
8. **Cutlip, Scott M., Center, Allen H.** in **Broom, Glen M. (1985)**: *Effective Public Relations*. 6.izd. Englewood Cliffs, NY, Prentice-Hall.
9. **Dozier, David M., Grunig, Larissa A.** in **Grunig, James E. (1995)**: *Manager`s Guide to Excellence in Public Realtions and Communication Management*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
10. **Dozier, David M.** in **Grunig, Larissa A. (1992)**: *The Organization of the Public Relations Function*. V: Grunig, James E. (ur): Excellence in Public Relations and Communication Management. Hillsdale, New York, Lawrence Erbaum, str. 395-418.
11. **Duck, Steve (1984)**: *Social and personal relationship*. V Knapp, Mark L. in Miller, G.R. (Ur.), Handbook of interpersonal communication. Beverly Hills, CA: Sage, str.: 655-686.

12. **Fenneteau, Herve** in **Guibert, Nathalie** (1997): *Trust in buyer-Seller relationships: Towards a dynamic classification of trust antecedents*. Proceedings of the 13th IMP Group Conference, 4-6 Sept. 1997, Lyon.
13. **Fisher, Roger**, in **Brown, Scott** (1988): *Getting together: Building a relationship that gets to yes*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
14. **Florini, Ann** (1998): *The end of secrecy*. Foreign policy, Summer, str.: 50-63.
15. **Gruban, Brane, Verčič, Dejan** in **Zavrl, Franci** (1997): *Pristop k odnosom z javnostmi*. Pristop, Ljubljana.
16. **Grunig, James E.** (1995): *The Theoretical Basis of Public Relations*. V: PR Society of America, Accreditation Sourcebook, New York, str. 37-51.
17. **Grunig, Larisa A. Grunig, James E., Ehling, W P.** (1992): *What is an effective organization?* V Grunig, James E. (ur): *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Hillsdale, New York, Lawrence Erlbaum, str. 65-90.
18. **Haig, Matt** (2000): *E-PR, The Essential Guide to Public Relations on the Internet*. London: Kogan Page.
19. **Heath, Robert L.** (ur.) (2001): *Handbook of Public Relations*. London: Sage.
20. **Hon, L. C.** in **Grunig, James E.** (1999): *Guidelines for measuring relationships in public relations*. Gainesville, FL: The Institute of Public Relations (na voljo na spletnih straneh: www.instituteofpr.com).
21. **Huang, Yi-Hui** (2001): *OPRA: A Cross cultural, multiple item scale for measuring organization-public relationship*. Journal of Public Relations Research, 13(1), str.: 61-60.
22. **Hunt, Todd** in **Grunig, James E.** (1995): *Tehnike odnosov z javnostmi*. DZS, Ljubljana.
23. **Hunt, Todd** in **Grunig, James E.** (1984): *Managing Public Relations*. 1.izd. Fort Worth, TX: Harcourt, Brace Jovanovich.
24. **Hutton, James G.** (2001): *Defining the relationship between public relations and marketing*. V Heath, Robert L. (Ur.), *Handbook of Public Relations*. London: Sage, str.: 205-215.

25. **Jahansoozi, Julia (2002):** *Public relations and the relational perspective: an exploration of relationship characteristics*. Predavanje na 9. mednarodnem simpoziju o raziskovanju v odnosih z javnostmi, Bled, Julij 2002.
26. **Kalin Golob, Monika (1998):** *Oblikovanje in razumevanje pojma javnost v slovenskem knjižnem jeziku*. Teorija in praksa, letnik 35/št.2, mesec marec-april 1998, str.: 306-315.
27. **Kallahan, Kirk (2001):** *Strategic media planning*. V Heath, Robert L. (Ur.), Handbook of Public Relations. London: Sage, str.: 461-471.
28. **Katz, Daniel**, in **Kahn, Robert L. (1978):** *The social psychology of organization*. New York: John Wiley&Sons.
29. **Kent, Michael L.** in **Taylor, Maureen (2002):** *Toward a dialogic theory of public relations*. Public Relations Review, 28, str.: 21-37.
30. **Ledingham, John A. (2000):** *Guidelines to building and maintaining strong organization-public relationship*. Public Relations Quarterly, 45(3), str.: 44-47.
31. **Leitch, Shirley** in **Nielsen, David (2001):** *Bringing publics into public relations: New theoretical frameworks for the practice*. V Heath, Robert L. (Ur.), Handbook of Public Relations. London: Sage, str.: 127-139.
32. **Mc Luhan, Marshall (1994):** *Understanding media*. New York: MIT Press.
33. **Middleberg, Don (2001):** *Winning PR in The Wired World*. New York: McGraw-Hill.
34. **Morgan, Robert M.** in **Hunt, Shelby D. (1994):** *The commitment-trust theory of relationship marketing*. Journal of Marketing, 58 (July), str.: 20-38.
35. **Murphy, J.A. (1996):** *Retail Banking*. V Buttle, Frances (Ur.), Relationship Marketing. London: Paul Chapman Publishing.
36. **Price, Vincent (1992):** *Communication Concepts 4: Public Opinion*. Newbury Park, CA: Sage.
37. **Ruler, Betteke van** in **Verčič, Dejan (2002):** *The Bled Manifesto on Public Relations*. Pristop Communications, Ljubljana.
38. **Splichal, Slavko (1994):** *Pomlad javnosti*. Javnost, Vol.1 št.1-2, str. 7-19.

39. **Škerlep, Andrej (1989):** *Pojmovanje javnosti v kritični teoriji Jürgena Habermasa*. (spremna beseda) V: Jürgen Habermas: Strukturne spremembe javnosti, Škuc, Filozofska fakulteta, Ljubljana, str. 301-319.
40. **Ule, Marjana (1994):** *Temelji socialne psihologije*, ZPS Ljubljana.
41. **Uradni list RS.** 2002. Zakon o medijih 35/2001, 54/2002.
42. **Verčič, Dejan in Žnuderl, Branko (1993):** *Kdo in kaj so javnosti*. Pristop, št.2, april 1993, str. 18-21.
43. **Verčič, Dejan (1995):** *Odnosi z javnostmi: Nastanek, zgodovina in teorije*. FDV, Ljubljana; magistrska naloga.
44. **Verčič, Dejan, Zavrl, Franci in Rijavec, Petja (2002):** *Odnosi z mediji*. GV Založba, Ljubljana.
45. **White, Jon (1991):** *How to Understand and Manage Public Relations*. Business Books, London.
46. **Wragg, David (1993):** *Odnosi s medijima*. Izdavačko preduzeće Clio, Beograd.

7.1. ELEKTRONSKI VIRI

1. **STA – Slovenska tiskovna agencija.** (2001a). Slovenska vlada v letu 2001. [online]
Dostopno na <http://www.sta.si/vest.php?s=l&id=144> [09.07.2002]
2. **STA – Slovenska tiskovna agencija.** (2001b). Pregled – Slovenija, 21.1. (nedelja). [online]
Dostopno na <http://www.sta.si/vest.php?s=s&id=3917> [09.07.2002]
3. **STA – Slovenska tiskovna agencija.** (2001c). Pregled – Slovenija, 24.9. (ponedeljek). [online]
Dostopno na <http://www.sta.si/vest.php?s=s&id=50842> [09.07.2002]
4. **STA – Slovenska tiskovna agencija.** (2001d). Pregled – Slovenija, 23.12. (nedelja). [online]
Dostopno na <http://www.sta.si/vest.php?s=s&id=71975> [09.07.2002]
5. **STA – Slovenska tiskovna agencija.** (2001e). The Economist: Slovenia Online (20.10). [online]
Dostopno na <http://www.sta.si/vest.php?s=s&id=56890> [09.07.2002]
6. **Urad predsednika Vlade RS.** (2001a). Misel dneva. [online]
Dostopno na
<http://vrs.gov.si/obvest3.nsf/O3b-v/32965D1248CBD482C12569CF003B299E?OpenDocument>
[05.12.2001]
7. **Urad predsednika Vlade RS.** (2001b). Stališče predsednika vlade do aktualnih vprašanj plačne politike. [online]
Dostopno na
<http://vrs.gov.si/obvest3.nsf/O3b-v/37B476F0D937B85DC12569CF003B299E?OpenDocument>
[05.12.2001]
8. **Urad predsednika Vlade RS.** (2001c). Informacija o zdravstvenem stanju PV. [online]
Dostopno na
<http://vrs.gov.si/obvest3.nsf/O3b-v/42D4818ADBA74AC9C1256AD8006CE7AE?OpenDocument>
[05.12.2001]

9. **Nielsen Norman Group.** 2001. Designing websites to maximize press relations. Nielsen Norman Group Report 2001. [online]
Dostopno na <http://www.nngroup.com/reports/pr/summary.html> [30.08. 2002]
10. **Štefančič, Marcel Jr.** 2001: O stališču predsednika vlade. *Mladina*, 15. januar 2001. [online]
Dostopno na <http://www.mladina.si/tednik/200102/clanek/premier/> [09.07.2002]
11. **TV Slovenija 1.** 2001a. Odmevi, 22.00, 01. oktobra 2001, transkripcija oddaje.
12. **TV Slovenija 1.** 2001b. Dnevnik, 19.30, 31. decembra 2001, transkripcija oddaje.
13. **TV Slovenija 2.** 2002. Studio City 21.00, 21. januarja 2002, transkripcija oddaje.

7.2. SLIKE IN TABELE

1. **SLIKA 3.1.:** Primerjava petih glavnih skupin medijev (Hallahan v Heath, 2001:465), str.: 38.

7.3. PRILOGE

1. **Priloga A: Stališče predsednika vlade do aktualnih vprašanj plačne politike.** [online]
Dostopno na
<http://vrs.gov.si/obvest3.nsf/O3b-v/37B476F0D937B85DC12569CF003B299E?OpenDocument>
[05.12.2001]
2. **Priloga B: Štefančič, Marcel Jr.** 2001: O stališču predsednika vlade. *Mladina*, 15. januar 2001. [online]

PRILOGA A: Stališče predsednika vlade do aktualnih vprašanj plačne politike:

Vlada Republike Slovenije

Page 1 of 2

Stališče predsednika vlade do aktualnih vprašanj plačne politike

Datum: 7.1.2001

Vir: Predsednik vlade RS

Rubrika: izjava - stališče - mnenje

V okviru prizadevanj za čimbolj uravnotežene javne finance poizkuša vlada v pogajanjih s socialnimi partnerji, predvsem sindikati, zagotoviti zmerno, vzdržno rast plač. Pri tem se tudi tokrat, kot že večkrat poprej, sooča z dvema, med sabo nasprotujočima si pristopoma do plačne politike.

1. Stališče, da je vlada pri plačni politiki preveč popustljiva, da dela s tem napake, ki vodijo do stalnega pritiska na plače in s tem do slabše konkurenčnosti in javnofinančne pozicije države. Takšen pristop je npr. razviden v članku Mije Repovž, Odločnost po sili, Sobotna priloga Dela, sobota, 6.1.2001. Izvirni greh naj bi storila vlada, ko je najprej "brez pomisleka zvišala sodniške in potem še zdravniške plače." To naj bi sprožilo plaz zahtevkov drugih sindikatov in verižno zviševanje plač.

Zanimivo je, kako nam hitro popušča spomin. Sodniške plače je DZ povišal leta 1995 po silnih javnih razpravah o neučinkovitostih pravosodnega sistema in izpostavljenih zelo nizkih plačah sodnikov. Do dogovora o višjih zdravniških plačah je prišlo po skoraj enomesečni stavki zdravnikov leta 1996, ko je sistem zašel v resno krizo in ko je začelo prihajati do resne možnosti, da bo ogroženo zdravje in celo življenje državljanov. Vlada je vztrajala do skrajne točke, potem pa sprejela kompromisni dogovor. O modalitetah izvedbe tega dogovora je vlada vodila dialog s predstavniki sindikata vse do pomladi lanskega leta, ko je po zamenjavi vlade nova vlada na hitro sprejela zahteve zdravnikov, brez ustrezne izpolnitve nekaterih protizahtev prejšnje vlade. Ta dogovor bo skušala vlada letos korigirati, tudi zato, da bi zmanjšala apetite nekaterih sindikatov, predvsem SVIZ.

Vlada ni nikoli zlahka popuščala v pogajanjih s sindikati javnega sektorja, pač pa je skušala vedno upoštevati upravičenost zahtev in javnofinančne možnosti.

Nikoli se nismo strinjali s tezo, da so nizke plače ključ uspešnosti. Res je, ne smejo biti previsoke, ker bodo res ogrožale konkurenčnost podjetij, delovna mesta in javne finance. Naš cilj je bil, da rast realnih plač na zaposlenega zaostaja za rastjo produktivnosti, in to smo tudi dosegali. Zelo smo zadovoljni, da se lahko pohvalimo z dolgoletno serijo rasti realnih plač in produktivnosti. Vsa leta se je povečeval tudi družbeni produkt, javnofinančna pozicija pa je ostajala solidna.

Zelo smo zadovoljni, da smo uspeli vzpostaviti tudi uspešno dogovarjanje med socialnimi partnerji. Treznost naših partnerjev, tudi sindikatov, je prispevala k temu, da imamo v Sloveniji sorazmerno malo socialnih konfliktov, stavk. Tudi to dejstvo je prispevalo k sorazmerno ugodnemu in uravnoteženemu gospodarskemu razvoju Slovenije.

Zato kot predsednik vlade ne pristajam na pozive k nekakšnemu thatcherjanskemu urejanju plačne politike, ko naj bi vlada s trdo roko vzpostavila red. Tudi zakonske zamrznitve plač se niso izkazale kot primeren način urejanja plačnih odnosov. Edino v primerih, ko resnično ni možno doseči treznega dogovora s sindikati, mora država kot delodajalec zavzeti trše stališče, kadar bi popuščanje resnično vodilo v negativna gospodarska in javnofinančna gibanja. Pri tem pa je treba imeti občutek za pravo mero, kar je tudi bistvo politike na tem področju.

2. Problem nastane, kadar predstavniki sindikatov želijo preveč, nekaj preko realnih možnosti vlade. Včasih jih k temu sili želja po samodokazovanju, promociji, upravičevanju svojega poklicnega sindikalnega položaja. Včasih jih vzpodbujajo tudi posamezne politične opcije, ki želijo vladi otežiti delo in ustvariti vtis, da razmere v državi niso dobre... V takih primerih se je težko izogniti konfliktu, ki pa vsekakor ni v interesu državljanov. Če tak sindikat uspe, bodo ceno plačali vsi državljani -- preko višjih davkov in na koncu lahko tudi preko nižjih realnih plač, če se podrejo makroekonomska ravnotežja.

<http://vrs.gov.si/obvest3.nsf/O3b-v/37B476F0D937B85DC12569CF003B299E?OpenDoc...> 5.12.01

Zelo sem zadovoljen, da je večina sindikatov v zadnjih tednih, ko skuša nova vlada zagotoviti uravnotežen razvoj tudi v prihodnje, pokazala trezen in konstruktiven odnos. Pristali so na zmerna gibanja plač, zavedajoč se, da bi se sicer lahko nevarno povečala javnofinančna neravnotežja. Vlada se po drugi strani, kljub nekaterim drugačnim mnenjem, ni odločila za zelo restriktiven pristop k plačni politiki. Želeli smo ohraniti zagon sorazmerno visoke gospodarske rasti in tudi institut socialnega dogovarjanja. Ne želimo vzpostaviti negativne spirale padajočih plač in nižjega družbenega proizvoda. To bi bila namreč šok terapija, h kateri so nekateri pozivali. Z manjšimi korekcijami v plačni politiki in v pokojninskem mehanizmu želimo konsolidirati proračun, ne da bi ogrozili rast. Javnofinančni primanjkljaj bomo skušali zapirati tudi s privatizacijo državnega premoženja in s tem tudi povečevati konkurenčnost ter pritek tujih strateških investicij. Želimo vzdrževati motivacijo ljudi za čimbolj kvalitetno delo, saj nikoli nismo želeli konkurirati kot dežela izrazito cenene delovne sile.

Upam, da nam takšnih prizadevanj po uravnoteženem razvoju in smiselni plačni politiki ne bodo ogrožali posamični sindikati, ki povzdigujejo svoje zahteve. Sindikat vzgoje in izobraževanja, na primer, ki postavlja zelo militantne zahteve, čeprav so indeksi rasti plač v tem sektorju v preteklih letih višji kot drugje.

Vlada intenzivno zaključuje priprave na reformo javne uprave. Tej temi smo posvetili posebno tematsko sejo zadnji četrtek prejšnjega leta. Veliko je kritik, češ da zamujanje te reforme, vključno s poenotenim tarifnim sistemom, prispeva k sedanji neusklajenosti plačnih razmerij in povečuje pritisk sindikatov. Seveda bomo v najkrajšem možnem času pristopili k novim rešitvam in poizkušali dvigovati kvaliteto naše javne uprave. Vendar se bojim, da so pričakovanja, da bo nov enotni plačni sistem rešil vse probleme, pretirana. Plačna razmerja najbrž ne bodo nikoli do konca fiksirana, po drugi strani pa se nikoli ne morejo v celoti uresničiti pričakovanja po višjih plačah, ki jih najbrž marsikdo povezuje z novim sistemom.

Tudi vnaprej bomo morali razumno urejati naša medsebojna razmerja, tudi plačna. Če bomo našli pravo mero tudi v prihodnje, bodo najbrž k temu prispevala tudi opozorila o nevarnosti previsoke rasti plač, kot jih najdemo v omenjenem članku. Če drugega ne, bodo, upam, pomagala nevtralizirati pretirane zahteve posameznih, morda prepotentnih sindikalistov.

PRILOGA B: Štefančič, Marcel Jr. 2001: O stališču predsednika vlade. *Mladina*, 15. januar 2001:

15. januar 2001

O stališču predsednika vlade

Dan, ko nam je Premier na internetu premierno predvajal premiero svojega sporočila za javnost

Kadar je Bog precenjen, je tehnologija podcenjena. In narobe - kadar je precenjena tehnologija, je podcenjen Bog. Lani je Bogu pri nas cena poskočila, tehnologiji pa padla. Znanost je kriknila: država nas ne opazi več! Steklo je nekaj solz, nekaj žolča, nekaj besed in nekaj kupčij. Kaj se je zgodilo? Bogu je cena padla, tehnologiji pa cena poskočila. Da ne bi bilo nobenega dvoma, smo dobili tudi ministrstvo za najnovejšo tehnologijo - internet. In ni petelin dvakrat zapel, ko se je porušila klasična družbena hierarhija, specifično - klasična hierarhija informiranja družbe. Urad predsednika vlade, morda celo premier Drnovšek sam, je namreč prve dni januarja sklenil, da bo prvič, tako rekoč *premierno* zaobšel klasične vire informiranja in novico - naslovljeno "*Stališče predsednika vlade do aktualnih vprašanj plačne politike*" - butnil direktno na internet, *on-line*, na svojo uradno spletno stran, na *sigov.si*. Brez ovinkov, brez posrednikov, brez poštarjev, brez tiskovnih konferenc, brez vprašanj & odgovorov, brez novinarjev. Naravnost na internet. Lahko bi rekli, da je bilo to storjeno fantomsko. No, kot se reče, virtualno.

Kar je kakopak mnoge presenetilo. Tako stare, klasične medije, ki jim ni bilo jasno, zakaj premier dela mimo njih, ne pa skozi njih, kot javnost, ki je šele od starih, klasičnih medijev izvedela, da je premier sploh kaj rekel oz. zapisal. Nekateri so rekli, oh, premier spet precenjuje tehnologijo. Ne, ne, so rekli drugi: premier je le sklenil, da bo od besed prešel k dejanjem in da bo tudi sam malce promoviral internet in svoje novo ministrstvo. Ne, o, ne, so rekli tretji: prišli smo do točke, ko bodo mediji "izjave za javnost" dobili hkrati z javnostjo. Ne, kje neki, so rekli četrti: stari, klasični mediji bodo zdaj po novem postali tiskovni predstavniki interneta, kar pomeni, da bomo članke poslej začenjali takole - "*Iz dobro obveščenih virov, ki so blizu uradnim, smo slišali, da je premier nekaj pustil na internetu. Šli smo po sledeh govoric in res prišli do senzacionalne izjave za tisk, v kateri nas premier obvešča, da je Slovenija že tri dni v vojni z Japonsko. Premier je še zapisal, da življenja tistih, ki v zadnjih treh dneh niso pili tekoče vode, niso ogrožena, in poudaril, da so naše ideje dobrodošle. Premier je na koncu vsem zaželel tudi srečno in zdravja polno Novo leto.*"

In vendar to, da nam je premier premiero "sporočila za javnost" oz. "izjave za tisk" posredoval prek interneta, po vseh kriterijih zahodne civilizacije ne bi smelo biti nič presenetljivega, še manj šokantnega. Če smo namreč od koga pričakovali, da bo ob prvi priložnosti pograbil internet in prešaltal na virtualno, fantomsko komuniciranje z javnostjo, smo to pričakovali prav od dr. Janeza Drnovška, čigar imidž že tako in tako od nekdaj temelji na odsotnosti, fantomskosti, virtualnosti. Lahko si živo predstavljate, kako neskončno je užival v tem svojem malem virtualnem manevru, s katerim se je v

kako neskončno je užival v tem svojem malem virtualnem manevru, s katerim se je v eni potezi znebil kamer, novinarjev, mikrofонов, magnetofonov, težačenj in drugih nadlog. In lahko si živo predstavljate, kako začuden je bil, ko se je še enkrat potrdilo najbolj železno in obenem tudi skrajno perverzno pravilo sodobne postmoderno-postmedijske družbe: v svetu, ki je prestreljen z vsemogočimi računalniškimi ekrani, internetom, virtualnostjo, hologrami in drugimi figurami artificalnosti, si ljudje najbolj želijo avtentičnosti, narave, realnosti. In premier Drnovšek se je bil prisiljen vrniti na primarno sceno, v realnost.

Jasno, takoj so *in natura* prihrumeli novinarji, kamere, mikrofoni, magnetofoni, težačenja in vse druge, napol biblične nadloge. Jej, še malo, pa bodo z neba začele deževati žabe, si je rekel premier, ki je moral tako še enkrat, tokrat seveda *in natura*, pojasniti, kaj je hotel reči s svojim internetnim mnenjskim spisom "*Stališče predsednika vlade do aktualnih vprašanj plačne politike*". Vsebina male, hitre, vroče vojne, ki se je zaradi teh ostrih kvalifikacij vnela, ni pomembna, vsaj ne v temle trenutku in v tejle vrstici, forma pač. Oh, in to še kako! Kot ste lahko namreč opazili, se debata o "*Stališču predsednika vlade do aktualnih vprašanj plačne politike*" potem začuda ni nadaljevala na internetu, na predsednikovi spletni strani, kar bi smeli povsem upravičeno pričakovati, ampak v dobrih starih, klasičnih medijih. Na internetu se ni zgodilo nič več. Kot da ga ni. Kot da ne šteje. Pričakovali bi namreč živahno klikanje in sprotno preverjanje, kako se razvija debata in kdo vse se je še vključil. Pričakovali bi, da se bo pol Slovenije preselilo na internet. Pričakovali bi, da bo strežnike vrglo s tečajev. Da na internet zaradi gneče sploh ne bomo mogli. Ja, pričakovali smo vojno na internetu. Nič od tega. Žal. Vse je vrnilo na prvo stopnjo, huh, *off-line*.

Sicer se me ne tiče, toda ob vsem tem ste se gotovo retorično vprašali: bi te izjave predsednika vlade porodile tako bučne in polemične reakcije, če bi jih izrekel v živo, recimo na kaki tiskovni konferenci? Ni nujno, da ste si tudi odgovorili, kajti sami dobro veste, da se pravo vprašanje v resnici glasi drugače: bi to Janez Drnovšek v živo sploh rekel? Kar nas seveda pripelje le do dobro znane shize, do dobro znanega razcepa med jezikom zunanjega sveta in jezikom interneta. Kot ste že gotovo opazili, internet ljudi sili k drugačnemu, bolj kreativnemu, bolj spontanemu, bolj gverilskemu in bolj svobodnemu izražanju. Hočem reči, na internetu si človek vedno upa več kot sicer. Ja, upa si dlje. Bremze popustijo. Internet je pač tak medij, ki človeka osvobodi. Da gre iz sebe. In prek sebe. Zato ne preseneča, da je internet malce osvobodil tudi premiera. Zato ne preseneča, da je na svoji spletni strani ubral drugačen, polemičen, bolj kreativen, napol gverilski ton. Tako kot je nesmiselno pričakovati, da bo internet le zrcalo družbe, tudi ni smiselno pričakovati, da bodo izjave o družbi na internetu zvenele tako kot na tiskovni konferenci - v realnosti.

Marcel Štefančič, jr.

Vir: Mladina d.d.