

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Lejla Kogej

Mentor: doc. dr. Dejan Verčič

POLITIČNI ODNOSI Z JAVNOSTMI

**PRIMER : ODNOSI Z JAVNOSTMI V
MINISTRSTVU ZA GOSPODARSTVO RS**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2004

KAZALO

UVOD.....	3
STRUKTURA ANALIZE IN METODOLOGIJA.....	4
1 <u>POLITIČNO KOMUNICIRANJE.....</u>	<u>6</u>
1.1 POLITIČNO KOMUNICIRANJE V SKUPINAH IN SOCIALNIH AGREGATIH.....	8
1.2 OBČA JAVNOST, POSEBNE IN STROKOVNE JAVNOSTI.....	8
1.3 POLITIČNA JAVNOST IN MEDIJSKA JAVNOST.....	11
1.4 POLITIČNA IN KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA.....	13
1.5 POLITIČNO KOMUNICIRANJE MED VLADO IN JAVNOSTJO.....	14
2 <u>POLITIKA, DEMOKRACIJA IN MEDIJI.....</u>	<u>16</u>
2.1 TORIJA LIBERALNE DEMOKRACIJE.....	16
2.2 JAVNO MNENJE IN JAVNA SFERA.....	17
2.3 MEDIJI IN DEMOKRACIJA.....	18
2.4 POLITIKA V MEDIJSKI DOBI – KOMERCIALIZACIJA POLITIKE.....	19
2.5 DISKURZI.....	19
2.5.1 POLITIČNI, DRŽAVNOADMINISTRATIVNI IN PRAVNI DISKURZ.....	20
2.5.2 MNOŽIČNI MEDIJI IN MEDIJSKI DISKURZ.....	22
3 <u>ODNOSI Z JAVNOSTMI.....</u>	<u>25</u>
3.1 MODELI ODNOSOV Z JAVNOSTMI.....	28
4 <u>POLITIČNI ODNOSI Z JAVNOSTMI.....</u>	<u>30</u>
4.1 VLADNI IN JAVNI ODNOSI Z JAVNOSTMI.....	31
4.2 ZGODOVINA POLITIČNIH ODNOSOV Z JAVNOSTMI.....	33
4.3 AKTIVNOSTI POLITIČNIH ODNOSOV Z JAVNOSTMI.....	34
4.3.1 MEDIJSKI MENEDŽMENT.....	35
4.3.2 IMIDŽ MENEDŽMENT.....	36
4.3.3 INTERNA POLITIČNA KOMUNIKACIJA.....	36
4.3.4 INFORMACIJSKI MENEDŽMENT.....	36
5 <u>VLADNI ODNOSI Z JAVNOSTMI V SLOVENIJI.....</u>	<u>38</u>
5.1 ORGANIZIRANOST VLADNIH ODNOSOV Z JAVNOSTMI.....	38
5.2 VLADNI ODNOSI ZA JAVNOSTMI V MINISTRSTVIH.....	41
5.3 CILJI IN NALOGE VLADNIH ODNOSOV Z JAVNOSTMI – STROKOVNO ALI POLITIČNO?.....	44
5.4 ZAKONSKA PODLAGA ZA DELOVANJE.....	46
5.5 ETIČNA PRAVILA VEDENJA V ODNOSIH Z JAVNOSTMI.....	49
5.6 ETIČNA PRAVILA VEDENJA V NOVINARSTVU.....	50
6 <u>ODNOSI Z MEDIJI.....</u>	<u>52</u>

6.1	ODZIVNI ODNOSI Z MEDIJI.....	53
6.2	STRATEŠKI ODNOSI Z MEDIJI.....	53
6.3	KRIZNI ODNOSI Z MEDIJI.....	54
6.4	ODNOSI Z MEDIJI V ŠTIRIH MODELIH ZA ODNOSE Z JAVNOSTMI.....	55
7	<u>VPLIV POLITIČNIH VIROV INFORMACIJ NA NOVINARSKI PROCES SPOROČANJA.....</u>	<u>56</u>
7.1	URADNI VIRI INFORMACIJ.....	56
8	<u>PRIMER: ODNOSI Z JAVNOSTMI V MINISTRSTVU ZA GOSPODARSTVO RS.....</u>	<u>58</u>
8.1	KRATKA VSEBINSKA PREDSTAVITEV MINISTRSTVA ZA GOSPODARSTVO.....	58
8.2	ORGANIZIRANOST MINISTRSTVA ZA GOSPODARSTVO.....	59
8.3	SLUŽBA ZA ODNOSE Z JAVNOSTMI.....	59
8.4	PRAVILNIK O DAJANJU INFORMACIJ ZA JAVNOST.....	60
8.5	KOMUNIKACIJSKE AKTIVNOSTIH V LETU 2003.....	61
8.6	CILJNE JAVNOSTI.....	61
8.7	MEDIJI.....	62
8.8	ANALIZA MEDIJSKIH OBJAV O MINISTRSTVU ZA GOSPODARSTVO: MAREC- MAJ 2003.....	63
8.8.1	MEDIJI O MINISTRSTVU ZA GOSPODARSTVO.....	66
9	<u>ZAKLJUČEK.....</u>	<u>67</u>
10	<u>LITERATURA.....</u>	<u>70</u>
11	<u>DRUGI VIRI.....</u>	<u>73</u>

UVOD

Nikakršnega dvoma ni več, da so odnosi z javnostmi v demokratičnih državah pomembna dejavnost sleherne organizacije, ne le gospodarske, temveč tudi ali predvsem politične organizacije, še posebej vlade. Kot so odnosi s svojimi javnostmi ter odnosi z mediji pomembni za vsako večjo gospodarsko družbo, so za vlado, ki jo razumem kot veliko in izredno kompleksno organizacijo, neizbežni in celo nujni. Odnosi z javnostmi so pomembni za delovanje političnih in državnih organizacij, saj so le učinkoviti odnosi z javnostmi pogoj za njihovo uspešno delovanje in uresničevanje poslanstva.

Politično komuniciranje v dobi množičnih medijev ne moremo več uvrščati le v polje politike, kot je to značilno za tradicionalno politično znanost, ki temelji na behaviorizmu¹. Ravno tako bi bilo preozko, če bi politične procese danes obravnavali le skozi sociološko perspektivo, kot so nekateri teoretiki razvili so t. i. politično sociologijo. Kot je na problematiko že opozoril France Vreg je po njegovem »politično komuniciranje komunikacijska vez vseh družbenih procesov«. Avtorju se v komunikacijski znanosti zdi smiselno opredeliti novo področje, ki se navezuje na omenjeni vedi, vendar pojav raziskuje interdisciplinarno in poglobljeno. Tako novo znanstveno področje poimenuje *politična komunikologija*, s čimer jo loči od drugih področij komunikologije (Vreg, 2000: 11).

V diplomski nalogi bom poskušala umestiti odnose z javnostmi političnih organizacij in vlade v širši kontekst političnega komuniciranja in ugotoviti posebnosti t. i. *političnih odnosov z javnostmi*. Nadalje bom preverila pojav t. i. *vladnih odnosov z javnostmi* in znotraj njih *vladne odnose z mediji*. Zagovarjala bom dve tezi - prvič, da so odnosi z javnostmi kot del političnega komuniciranja ena pomembnejših sestavin političnega procesa, drugič pa, da so kljub svojemu pomenu vladni odnosi z javnostmi v Sloveniji v komunikacijskem smislu še vedno premalo strateško naravnani, da delujejo prvenstveno na taktični ravni in da odnosi z mediji zavzemajo bistveni delež vladnih odnosov z javnostmi.

Ne glede na to, kako zapleten pojem je politika in z njo povezani politični proces, je zanjo bistvenega pomena ravno komuniciranje oz. t. i. *politično komuniciranje*. Politično

¹ Najbolj znani predstavniki te usmeritve so Robert Dahl, Harold Lasswell, Herbert Simon, David Truman in V. O. Key (Vreg, 2000).

komuniciranje v najširšem smislu je v dobi množičnih medijev pretežno odvisno od odnosov z mediji. Mediji so pomemben element samega političnega procesa v demokratičnih družbah. Preko medijev se politiki borijo za oblast, z njihovo pomočjo pridobivajo podporo za svoje politične programe in ideje ter lahko zaradi medijske kritične pozornosti tudi »padejo«. Politični akterji se trudijo za čim širšo podporo javnosti, pri čemer se poslužujejo tehnik odnosov z javnostmi in odnosov z mediji. Politične organizacije so tako pomembno odvisne od medijev, še posebej pa to velja za tiste politične institucije, ki so zakonsko zavezane javnosti. Javne in državne institucije morajo že po zakonu skrbeti za javnost svojega dela in informirati državljane o vseh pomembnih sestavinah svojega delovanja ter dovoliti in hkrati izvajati dostop do informacij javnega značaja. Na tem mestu bom pri obravnavi izhajala iz izhodišč nekaterih avtorjev in njihovih sodobnejši teorij o vladnih odnosih z javnostmi (White, Center, Cutlip, Broom, Baker, Grunig, Gruban, Verčič, Zavrl in dr).

STRUKTURA ANALIZE IN METODOLOGIJA

Diplomsko nalogo bom razdelila na sedem teoretičnih poglavij, osmo poglavje pa namenjam praktičnemu primeru.

V prvem delu naloge bom podala teoretičen pregled širšega konteksta, kamor uvrščam politične odnose z javnostmi in s pomočjo sekundarnih virov opisala temeljne pojme, s katerimi se bo ukvarjala pričujoča naloga: politično komuniciranje, javnost, politična in komunikacijska strategija ter politično komuniciranje med vlado in javnostjo. Pri tem se bom opirala predvsem teoretične poglede Franceta Vrega, Slavka Splichala, Ferdinanda Tönniesa, Johna Deweja, Walterja Lippmanna, Jamesa E. Gruniga in drugih.

V drugem poglavju bom zaradi ustrezne umestitve v teoretičen kontekst na osnovi sekundarnih virov obravnavala pojme politike, demokracije in medijev. Pod drobnogled bom vzela teorijo liberalne demokracije, politiko v medijski dobi in diskurze, kjer bom ugotavljala razliko med političnim, državno-administrativnim, pravnim in medijskim diskurzom. Pri tem poglavju se večinoma opiram na teoretike: Briana McNaira, Jürgena Habermasa, Franceta Vrega in tudi druge.

V tretjem poglavju bom prešla k stroki za odnose z javnostmi in podala pregled njenih splošnih definicij, ki bodo teoretična podlaga za nadaljnje preučevanje t. i. *političnih odnosov z javnostmi* ter vladnih odnosov z javnostmi, še konkretnije pa - odnosov z javnostmi v slovenskih državnih (vladnih) institucijah, katere bom opisala v četrtem in petem poglavju. Pregledala bom literaturo avtorjev Jamesa E. Gruniga, Todda Hunta, Dejana, Verčiča, Francija Zavrla, Petje Rijavec in Pedje Ašanina Goleta.

V četrtem poglavju bom prvenstveno na osnovi sekundarnih virov opisala vladne in javne odnose z javnostmi, aktivnosti političnih odnosov z javnostmi, ter njihove aktivnosti. V pomoč mi bodo predvsem teoretski pogledi avtorjev Briana McNaira, Allena H. Centra, Scotta M. Cutlipa in Brooma, James E. Gruniga in Mie Jaatinen, Branka Vidriha in Nade Serjanik Srake.

V petem pa bom pod drobnogled vzela vladne odnose z javnostmi v Sloveniji – njihovo organiziranost (še posebej v ministrstvih), cilje in naloge, zakonsko podlago za delovanje, etična pravila vedenja tako v odnosih z javnostmi kot v novinarstvu in pravice in dolžnosti uradnih virov informiranja na eni strani ter novinarstva na drugi. Branko Vidrih in Nada Serjanik Sraka sta v svojem strokovnem članku *Vladni odnosi z javnostmi: model organiziranosti vladnih odnosov z javnostmi v Sloveniji* (TiP let. 38 4/2001) podala sistematičen prerez stanja prakse vladnih odnosov z javnostmi v Sloveniji, zato bo njuno delo temeljna podlaga v petem poglavju moje naloge. Nadgradila jo bom s pogledi ameriškega teoretika Jamesa E. Gruniga in ugotovitvami Dejana Verčiča in Alenke Ažman v njuni študiji *Communication between Government and Citizens in Slovenia*, ter drugih avtorjev kot na primer Mie Jaatinen, Todda Hunta, Braneta Grubana, Melite Poler Kovačič, Francija Zavrla in Petje Rijavec. Pri tem poglavju bom poleg sekundarnih virov uporabljala tudi spletne vire.

V nadaljevanju bom pregledala dejavnost odnosov z mediji kot eno od najpogostejših dejavnosti vladnih odnosov z javnostmi v Sloveniji in opredelila njene temeljne oblike. Opirala se bom na literaturo avtorjev Jamesa E. Gruniga, Todda Hunta, Dejana, Verčiča, Francija Zavrla, Petje Rijavec in drugih.

V sedmem poglavju pa bom skozi definicije novinarstva, uradnih in političnih virov informacij ter procesa sporočanja novinarjev poskušala narediti sintezo pregledanega in ugotoviti vpliv aktivnosti odnosov z mediji na novinarsko sporočanje. Kot osnovna podlaga

mi bodo služili pogledi Melite Poler Kovačič, Ines Drame, Dejana Verčiča, Scotta M. Cutlipa in Lenceja W. Benneta.

V zadnjem poglavju bom skozi prizmo navedenih teoretskih konceptov političnega komuniciranja, odnosov z javnostmi in odnosov z mediji podala še primer iz slovenske prakse vladnih odnosov z javnostmi: Odnosi z javnostmi v Ministrstvu za gospodarstvo Republike Slovenije. Pregledala bom organiziranost in delovanje Službe za odnose z javnostmi v letu 2003, njene cilje in podala analizo medijskih objav o Ministrstvu za gospodarstvo v obdobju od marca do maja 2003.

V sklepnem delu diplomske naloge bom skozi pregled relevantne teorije in izborom nekaterih praktičnih primerov poskušala potrditi navedene teze, nakazati smer, proti kateri naj stremijo slovenski vladni odnosi z javnostmi in zaključiti z ugotovitvijo, da so odlični politični odnosi z javnostmi temeljnega pomena za uspešno delovanje politične organizacije.

1 POLITIČNO KOMUNICIRANJE

Temeljni teoretični pomen za razumevanje politične komunikacije imajo teoretični osnutki Elisabeth Noelle-Neumann (1989) in Jürgena Habermasa (1962), posvečeni javnemu mnenju oziroma strukturnim spremembam javnosti. Noelle-Neumannova poda koncept »spirale molka«. Opremljeni s skoraj statistično natančnim čutilom beležijo ljudje razporejanje mnenj tako med neposrednim, kot tudi med posrednim in preko množičnih občil odvijajočim se opazovanjem okolja. Tako nastaja v časovni razsežnosti dinamičen razvoj javnega oblikovanja mnenja. Mnenja, ki jih ljudje zaznavajo predvsem preko množičnih občil in ki so dejansko ali pa navidezno prevladujoča, so vedno močnejša, podrejena mnenja pa vedno šibkejša. Tako nastane vibasti proces naraščajočega molka, po kateri je ta teorija dobila ime in ki zagotavlja pojasnjevalni okvir za »moč občil«, ki ga zelo resno jemljejo tudi v politiki (v Sarcinelli, 1996: 34).

Habermas v svojem radikalnodemokratskem izhodišču postavi normativni pojem javnosti. Javno mnenje je po njegovem pojmovano kot kritična instanca v soočanju s politično nadoblastjo. »Strukturno spreminjanje javnosti« vidi kot proces razpadanja liberalne meščanske javnosti v pomenu javnosti razmišljujočih zasebnikov, ki se samodejno združujejo

v interesu ustvarjanja obče blaginje. V množičnih demokracijah, ki so zasnovane na socialni državi, javnost ne nastaja več; »izdelujejo« jo v toku političnega dela z javnostmi, z »razmahom demonstrativne publicitete«, ki teče preko množičnih občil.

Tradicionalna politična znanost, ki temelji na behaviorizmu² umešča politično komuniciranje v sfero politike. Vendar behavioristična usmeritev ni proučevala odnosov med državo in družbo, kot navaja France Vreg (2000:10), temveč se je usmerila na študij »opazovanja« političnega vedenja; raziskovali so volilno vedenje, strankarsko identifikacijo, politična stališča, državne institucije in javno mnenje. Drugi pristop ponuja sociološka usmeritev, še posebej politična sociologija³, ki izhaja iz raziskovanja družbe in njenih struktur ter analizira njihov vpliv na odvijanje in rezultate političnega procesa (2000:10). Ulrich Sarcinelli pa pravi, da je v nasprotju s tradicionalnim političnim naukom o oblasti moč govoriti o »komunikacijski teoriji politike« in nadalje, da je politična komunikacija v demokraciji zvezana z idejo o svobodi (1996: 33). Vendar Vreg opozarja, da političnega komuniciranja ne moremo umeščati le na področje politične sfere in ga prepuščati raziskavam politične znanosti ali politične sociologije. Trdi, da je politično komuniciranje komunikacijska vez vseh družbenih procesov, zato se mu zdi smiselno v komunikacijski znanosti opredeliti novo področje, ki se navezuje na omenjene vede, vendar pojav raziskuje interdisciplinarno in poglobljeno. Avtor predlaga, da to novo znanstveno področje lahko imenujemo politična komunikologija, s čimer bi ga lahko ločevali od drugih področij komunikologije.

Vreg navaja, da »politična komunikologija proučuje politično vedenje in komuniciranje v komunikološki perspektivi«.

Osredotoča se na afektivno-kognitivne motive človekove osebnosti, raziskuje politično interakcijo na intersubjektivni ravni, v skupinah in socialnih agregatih. Proučuje politični in medijski diskurz, diskurze posebnih javnosti in obče javnosti druge diskurze. Pogloblja se v teorijo in prakso političnega prepričevanja in njenih učinkov: proučuje soudeležbo državljanov v političnem procesu in s tem povezano (ne)dejavnost. (Vreg, 2000: 12).

² Najbolj znani predstavniki te usmeritve so Robert Dahl, Harold Lasswell, Herbert Simon, David Truman in V. O. Key (Vreg, 2000).

³ Politična sociologija preučuje volilna vedenja, socialna in revolucionarna gibanja ter se osredotoča na proučevanje »vedenja moči«. Obravnava vprašanja razrednega konflikta in konsenza, torej vprašanja, ki so jim dala osnovo dela štirih velikih političnih sociologov: Marx, Tocqueville, Weber in Michels (Vreg, 2000).

1.1 POLITIČNO KOMUNICIRANJE V SKUPINAH IN SOCIALNIH AGREGATIH

»Politično komuniciranje in razpravljanje se ne odvija le v neformalni skupini, marveč se dogaja tudi v formalnih skupinah, primarnih in sekundarnih«, trdi Vreg in nadalje navaja, »da je bistvena značilnost družbene skupine (primarne in sekundarne) njena *dejavnost*«. Dejavnost skupine je usmerjena k določenemu cilju, ki je razlog njenega obstoja. Pri opravljanju dejavnosti pa stopajo člani skupine v medsebojne odnose. Za skupino je značilna neka skupna zavest, idejna in moralna vez (skupinske norme, vrednote skupine). Ko se ljudje srečujejo v skupinah ali socialnih agregatih⁴ (množicah, političnih shodih, demonstracijah), izražajo svojo podporo ali odpor do obstoječe pobude posameznika ali politične skupine. Tedaj se izražanje mnenj izraziteje kaže kot javno razpravljanje (2000: 28-29).

Socialni agregat je tudi *prisotno občinstvo*, ki je prostorsko, na določenem kraju in ob določenem času zbrana množica ljudi in se odziva na skupen stimulans (javno sporočilo) (Vreg, 2002: 30).

Za raziskovanje političnega komuniciranja, je po Vregu še posebno zanimiva dejavna množica, ki je zanj tisti socialni agregat, ki so mu pripisovali najrazličnejše negativne lastnosti in zlasti poudarjali njeno anonimnost, okrutnost in podobno. V nekem smislu naj bi po njegovem bila tudi tista zgodovinska množica, ki je bila dejavna ob vseh družbenih prevratih (2000: 31).

Na tem mestu se bom izognila podrobnim sociološkim definicijam družbenih skupin, saj bi se preveč oddaljila od naslovne teme naloge, v nadaljevanju pa bom predstavila še opredelitev pojma javnosti.

1.2 OBČA JAVNOST, POSEBNE IN STROKOVNE JAVNOSTI

Ferdinand Tönnies pravi, da je javnost po svoji splošni naravi povezana s slehernim razvitim političnim življenjem (1998: 80). V teoriji najdemo mnogo teoretikov, ki so opredelitev javnosti izvedli iz socioloških pogledov na razvrstitev socialnih enot na socialne kategorije,

⁴ Socialni agregati so takšne družbene tvorbe, pri katerih obstaja med njihovimi pripadniki fizična bližina, vendar med njimi skorajda ni nikakršnih družbenih stikov, odnosov in medsebojnega komuniciranja (Vreg, 2000: 29).

socialne agregate in skupine. Ugotovili so, da je javnost nejasno opredeljen tip socialne kategorije. Ljudje v socialni kategoriji niso povezani zaradi fizične bližine, zunanje realnosti, marveč po presoji opazovalcev, ki so pri njih opazili eno ali več skupnih značilnosti (Vreg, 2000: 34).

Slavko Splichal navaja, da idejo javnega mnenja že od vsega začetka spremljajo spori o njegovi pomembnosti in funkcijah za demokratični politični proces (Predgovor k slovenski izdaji Javno mnenje in kritika tiranije večine, Walter Lippmann, 1999: 9). Avtor ugotavlja, da sta se dva pomembna teoretika s področja javnega mnenja, Walter Lippmann in John Dewey, izrazito razhajala med drugim tudi v razumevanju javnosti kot subjekta javnega mnenja. Dewey javnost obravnava kot specifično (veliko) skupino posameznikov, ki sama po sebi ni organizirana, vendar lahko postane artikulirana in organizirana s pomočjo (v prihodnosti) razvitejših metod javnega sporočanja in prek predstavniških uradnikov oz. države. Lippmann pa je javnost v izhodišču razvrednotil kot neusposobljeno, zunanjo v odnosu do zadev, o katerih se razpravlja, in odvisno od izvedencev, ter jo končno označil za »prikazen«, torej sploh ne dejansko obstoječo družbeno skupino ali kategorijo. Javnost pri Lippmannu ni razumljena kot samostojna entiteta, ampak kot korelat mnenja, ki ga oblikujejo v zadeve posvečeni posamezniki (Splichal, 1999: 11).

Dewey *javnost* definira kot skupino ljudi, ki so soočeni s problemom, ga prepoznavajo in se organizirajo, da bi ga rešili. Ljudje, ki jih problem ne prizadeva, tvorijo *nejavnost*. Tisti, ki čutijo posledice, pa problema še niso prepoznali, so *možna javnost*. Tisti, ki so problem prepoznali, so *pozorna javnost*. Tisti, ki so začeli razpravljati o rešitvi, so postali *aktivna javnost* (Grunig in Hunt, 1984: 145 v Verčič, Grunig, 1998: 580-581).

Splichal ugotavlja, da v nasprotju s Tönniesovo ali Deweyjevo javnostjo pri Lippmannu javnost(i) praviloma nastopa(jo) v množini (1999: 11). Tudi Habermas ne govori več o javnosti v ednini, temveč o množtvu javnosti (v Vreg, 2000: 37). Vreg pa pojasni, da so posamezne javnosti večje enote in jih je zato moč razdeliti še v podenote. To nam pokaže zgled potrošniške javnosti, na katero se obrača oglaševalec ali šef reklame (2000: 35). Le ta javnost je porazdeljena v podenote glede na starost, spol, poklic, družbeni status, in glede na lastništvo (2000: 34).

Javnost je socialna kategorija, ki zajema »atomizirane« ljudi, med katerimi ni komuniciranja in odnosov. Višja stopnja javnosti je aktivna javnost, ki sodeluje pri določenih vprašanjih javnega življenja in ni več nepovezana socialna enota, kajti veže jo razpravljanje o določenem vprašanju; povezana je s komunikacijskimi vezmi množičnih medijev. Pereče vprašanje poveže pripadnike javnosti v trdnejšo socialno enoto (Vreg, 2000: 34).

Kakovost javnega mnenja v aktivni javnosti je v veliki meri odvisna od učinkovitosti javne razprave, od spopada mnenj v logičnem dvoboju različnih alternativ. Javna razprava, predvsem pa enakopravnost dialoga v polemiki in enake možnosti predstavljanja stališč predstavnikov raznih skupin so pogoj za oblikovanje javnega mnenja. Množični mediji morajo zato omogočiti kritično razpravo in javno polemiko (Vreg, 2000: 34).

Z razsvetljenstvom uveljavljeno načelo javnosti (publicitete) za Lipmanna ni sporno, pač pa ideja, da bi bil lahko cilj publicitete informirati vsakega volivca (Splichal, 1999: 18). Raziskovalci javnega mnenja so zelo zgodaj začeli raziskovati stopnjo seznanjenosti široke javnosti s političnimi vprašanji. Ugotovili so, da zelo malo ljudi kaže zanimanje za javne zadeve. Začeli so razločevati med pozorno in nepozorno javnostjo (Vreg, 2000: 34).

Vreg navaja ugotovitve politologa V. O. Keya, da javnost sestoji iz pozorne javnosti ali vrste pozornih javnosti ter iz velike nepozorne javnosti (2000: 36). Vreg nadalje pravi, da lahko uvedemo razločevanje na občo javnost, posebne in strokovne javnosti. To razločevanje temelji na spoznanju, da nekateri problemi interesno spodbudijo celotno javnost, drugi pa le dele javnosti, ki svojo pozornost posvečajo samo določenemu področju človekove dejavnosti.

Po Vregu podajam delitev javnosti na občo, posebno in strokovno (2000: 36-37):

- **Občo javnost** sestavljajo ljudje, katerih pozornost je obrnjena k vrsti političnih dogodkov nasploh; zanimajo jih notranja in zunanja politika, gospodarska vprašanja, socialni in zdravstveni problemi populacije, nezaposlenost, inflacija, družbeni standard.
- **Posebne javnosti** so tiste, ki jih zanima le določen sektor dejavnosti, na primer kmetijstvo, šolstvo, zdravstvo, vojaška vprašanja in podobno. Imajo svoje organizacije, ustaljene pozicije, svojo ideologijo, svoje medije in v mnogih

primerih tudi svoje govornike. Ker imajo svoje vzorce odzivanja, ki so vnaprej znani, lahko predvidimo odziv. Zato latentna mnenja teh javnosti lahko vnaprej ocenimo, medtem ko je težje oceniti ali predvideti mnenja nepozorne množične javnosti.

- **Strokovne javnosti** so profesionalne skupine, ki imajo svoje organizacije, svoje vzorce vedenja in svoje etične kodekse (na primer organizacije pravnikov, politologov, komunikologov, zdravnikov in drugih strok). V javnosti skušajo uveljaviti svoje strokovne rešitve.

Vse delne javnosti se usmerjajo na neko »občo javnost«, ki pa v dejanskosti ne obstaja, pravi Vreg in nadaljuje:

Govorci pri naslavljanju na javnost implicitno predpostavljajo, da morajo biti njihove izjave izražene kot občeveljavne, v tem smislu je »obča javnost« tista simbolna raven družbenega, v katero so projicirane implicitne diskurzivne težnje k obči veljavnosti javno posredovanih izjav (2000: 37).

James E. Grunig pa poda **situacijsko teorijo javnosti**, ki jo je razvil na osnovi Deweyeve in Blumerjeve definicije javnosti (Verčič in Grunig, 1998: 580), kot sem navedla v uvodu poglavja. To situacijo je Grunig operacionaliziral s tremi neodvisnimi spremenljivkami in dvema odvisnima spremenljivkama. Neodvisne spremenljivke so: prepoznanje problema, prepoznanje omejitev in stopnja vpletenosti. Odvisni spremenljivki sta: iskanje informacij in raba informacij (Grunig in Hunt, 1984: 159 v Verčič in Grunig, 1998: 581). Situacijska teorija javnosti nam omogoča, da razvijemo strateški menedžment odnosov z javnostmi. Ta model okolje operacionalizira kot skupine, ki so za podjetje nepomembne, skupine, ki so na nivoju deležnikov (s podjetjem imajo odnos, ki pa še ni na zavestni stopnji) skupine v obliki javnosti in aktivistične skupine (Grunig in Repper 1992: 126 v Verčič in Grunig, 1998: 581).

1.3 POLITIČNA JAVNOST IN MEDIJSKA JAVNOST

Vreg navaja, da je Habermas vnesel tudi vidik razločevanja javnosti: na medijsko javnost in javnost političnega sistema (Vreg, 2000: 37).

Množični mediji sestavljajo *javnost množičnih medijev*, v kateri se javna komunikacija loči od fizične prisotnosti in se preoblikuje v »virtualno navzočnost«. Komuniciranje se osredotoči na določene tematske vsebine in mnenjske pozicije, ki se zgostijo v tematsko strukturiranih javnih mnenjih (Vreg, 2000: 38).

Višja raven je *institucionalizirana javnost političnega sistema*, v kateri poteka politično odločanje in zakonodajni postopek. Po Vregu se institucionalizirane javnosti vzpostavijo v javnih parlamentarnih razpravah med predstavniki različnih političnih strank in drugih formalno organiziranih institucij, ki sodelujejo v političnem procesu. Široka pluralistična javnost pa nastopa kot nosilec javnega mnenja (2000: 37).

Kroženje javnih sporočil mora zagotoviti zadostno vključitev članov civilne družbe v javne komunikacijske procese. Habermas pravi, da se v javnosti izjave uredijo po temah in po zavzemanju pozicije strinjanja ali zavračanja. Filtriranje in sintetiziranje javnih komunikacijskih tokov povzroča, da se izražena mnenja na specifične teme zgostijo v tematsko strukturirano mnenje. Tisto, kar povezana mnenja napravi za javno mnenje, je način njihovega nastanka in široko soglasje, ki jih nosi (v Vreg, 2000: 38).

V javnosti se srečuje več različnih akterjev. Habermas loči med civilnodružbenimi akterji, ki vstopajo v javnost iz publike (občinstva), in predstavniki institucij, ki stopajo v javnost pred publiko. To so predstavniki administracije, političnih strank, formalno organiziranih nepolitičnih institucij, ki imajo pri javnem nastopanju podporo svojih institucij, kot so moč, kapital, potencialne grožnje, strokovno vednost, rezultate raziskav. Njihovo diskurzivno strategijo oblikujejo strokovnjaki za odnose z javnostmi. Tretja vrsta v javnosti nastopajočih akterjev so publicisti, profesionalni medijski delavci (Habermas v Vreg, 2000: 38).

Vregu pa se na tem mestu zdi pomembno opozoriti še na »strukturne spremembe javnosti«, ki jih Habermas le bežno omenja (v Vreg, 2000: 38). Komercializacija medijev, pavperizacija⁵ novinarstva, razmah profesionalcev za odnose z javnostjo in oglaševanje, marketinško obdelovanje politične javnosti je klasično javnost preobrazilo v marketinški trg (Vreg, 2000: 38).

⁵ Pavperizacija – osiromašenje, obubožanje (SSKJ).

Slavko Splichal ugotavlja, da so vse večja komercializacija medijev, koncentracija medijske industrije in novi »nedialoški« mediji preobrazili kritično publiciteto v manipulativno publiciteto (Splichal 1997: 342). Komunikologi so začeli ugotavljati, da se je pojavila nova struktura javnosti. Leon Mayhew celo meni, da je tradicionalno javnost zamenjala »nova javnost« (*The New Public*) (Mayhew v Vreg, 2000: 40). Javnost obvladujejo javni ekspert za marketing, odnose z javnostjo in oglaševanje. Eksperti so uvedli racionalizacijo prepričevanja, ki je spremenila načine vplivanja. Prepričevanje je postalo popolnoma instrumentalno /.../. Klasične oblike argumentiranega prepričevanja in vplivanja nadomesti »retorika predstavljanja« (Vreg, 2000: 40). Politično komuniciranje v »novi javnosti« so začeli obvladovati politični svetovalci (Vreg, 2000: 41).

1.4 POLITIČNA IN KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA

Vreg povzema, da evropski komunikologi ne sprejemajo ekstremističnih teorij o prevladi profesionalnih oglaševalskih agencij v javnem življenju in nastanku »nove javnosti«. Upoštevajo pa strukturne spremembe javnosti, ki jih prinaša novo informacijsko tisočletje. Politično komuniciranje opredeljujejo kot komplementarni del politične strategije in prakse (2000: 42). Vodenje politike je tudi načrtovanje in uresničevanje političnega komuniciranja.

Vendar Vreg še v isti sapi ugotavlja, da ta komplementarnost politike in političnega komuniciranja neizbežno vodi v soodvisnost, še več, lahko postane sredstvo politike in se spremeni v izvajanje politične propagande. Država in politične stranke morajo svoje projekte in predloge ponujati v oceno javnosti, zato so prisiljeni izvajati vpliv nad mediji ali si jih enostavno podrediti. Država in stranke želijo doseči vpliv s pravnimi, organizacijskimi, ekonomskimi, kadrovske in drugi formalnimi in neformalnimi načini. To sproža kritične diskusije v medijih in javnosti in odpira vprašanje izgube avtonomije medijev (2000: 43).

Mediji imajo moč, da odločajo, katere probleme bodo izpostavili javnosti, na kakšen način jih bodo predstavili ter kdo in pod kakšnimi pogoji bo sodeloval pri predstavitvi problema. Mediji tako povedo ljudem v javnosti, kaj naj si mislijo o stvari, kako naj si jo razložijo (Vreg, 2000: 41). Hkrati pa mediji vplivajo na odločitve in akcije politikov in vladnih uradnikov, menjajo njihove prioritete, pa tudi zmanjšujejo njihovo sposobnost, da bi nadzirali dogodke (Vreg, 2000: 41).

Politično komuniciranje je sredstvo političnega boja med posamezniki, skupinami in razredi za oblast (Vreg, 2000: 44). Politično komuniciranje pa je tudi sredstvo vladanih: državljani si prizadevajo za udeležbo pri političnem odločanju, za relevantnost njihovega glasu v javnosti. Nasprotja med vladajočimi in vladanimi so prisotna v vseh družbenih sistemih in so sestavina boja za oblast (Vreg, 2000: 41).

1.5 POLITIČNO KOMUNICIRANJE MED VLADO IN JAVNOSTJO

Teoretiki politične države govorijo o koncepciji demokratičnega vladanja kot interakciji med javnim mnenjem in vlado ter predpostavljajo, da teče dvosmerni tok komuniciranja med državljanom in vlado (Vreg, 2000: 75).

Vlada sproži komunikacijski tok, da bi z obveščanjem ali prepričevanjem vzdrževala ali dosegla konsenz. Hkrati pa lahko tudi drugi viri, ki niso odvisni od vlade, pošljejo informacije državljanom. Vsi ti tokovi političnega komuniciranja vplivajo na javno mnenje ali ga aktivirajo. To sproži povratni tok (*feedback*) mnenj, ki teče k središčem oblasti. Kadar kritični odzivi prevladajo nad ugodnimi, mora vlada spremeniti ali prilagoditi začeto akcijo. Vreg meni, da je treba vladno akcijo uskladiti – dejansko ali na videz – z javnim mnenjem (2000: 75).

Doseganje konsenza je temeljni cilj vsake politike ali vlade, ki želi vladati »v imenu ljudstva« in se šteje za demokratično. Če pa v procesu oblikovanja mnenj ne dosežemo soglasja, tedaj ostane javno mnenje o tem vprašanju razcepljeno in govorimo o *mnenjskem konfliktu*⁶ (Vreg, 2000: 75).

Razlikovanje med tremi različnimi oblikami *mnenjskega konsenza* poda Vreg. Prva oblika se nanaša na soglasnost javnega mnenja glede tekoče problematike vlade ali glede izvajanj že začelih vladnih akcij. Tak konsenz kaže stopnjo strinjanja s politiko in dejavnostjo vlade, zato ga označujemo kot *podporni konsenz*. Kadar vlada namerava sprožiti notranjepolitično ali

⁶ Mnenjski konsenz ločujemo od kategorije vrednostnega konsenza ali konstitucionalnega konsenza, ki pomenita temeljno soglasje globalne družbe o temeljnih družbenih vrednotah, ustavni ureditvi in pravopolitičnih normah kake družbe. Mnenjski konflikt je mnenjska kategorija, ki kaže na razcepljenost družbe glede kakega vprašanja, ob bistvenih vprašanjih družbene ureditve pa izvira iz razrednega konflikta in izraža temeljna družbena protislovja (Vreg, 2000: 75).

zunanjepolitično akcijo, gospodarske, socialne ali kulturne spremembe, mora ugotoviti stopnjo strinjanja z nameravano akcijo. Kadar javno mnenje izrazi splošno podporo nameravani akciji ali predlogu, je taka oblika mnenjskega konsenza dovoljenje za vladno akcijo. Zato jo imenujemo *dopustni konsenz*. (Vreg, 2000: 75). Kadar pa gre za pomembne odločitve vladne politike ali celo za vprašanje miru ali vojne, tedaj vlada išče *odločitveni konsenz*⁷.

Soglasje vseh političnih skupin in vseh strukturnih sestavin globalne družbe imenujemo *pomnoženi (multiplicirani) konsenz*, ker vladno akcijo ali pomembno odločitev podpirajo vsi deli družbe. Tak konsenz v najvišji stopnji izraža splošno »voljo« (Vreg, 2000: 76).

O množičnem mnenju lahko govorimo le takrat, kadar se velika večina populacije izrazi o problemu. Le v takih primerih se lahko oblikuje mnenjski konsenz ali nastane mnenjski konflikt. Mnogi problemi pa so take narave, da interesno motivirajo samo nekatere dele družbe in se tako mnenjski proces osredotoči in zgosti samo v manjših delih volilnega telesa. Opravka imamo z zgoščenimi (koncentriranim) mnenjem oziroma z miniaturnimi mnenjskimi vzorci (Vreg, 2000: 76).

Model vladanja kot dvosmernega toka komuniciranja moramo torej v stvarnosti modificirati in upoštevati razlike med modelom in stvarnostjo (Vreg, 2000: 77).

Vlada povratno informacijo po navadi razume kot politično komuniciranje, ki pospešuje racionalizacijo vladanja in učinkovitost vladne akcije, javnost pa ima za objekt vladanja (Vreg, 2000: 77). Politolog V. O. Key opozarja, da morajo vladajoči vsaj ugotavljati, kakšno je javno mnenje, in mu posvečati pozornost, če mu že ne dovolijo vplivati na odločitve. V bistvu je to uzakonitev načela, da morajo vladajoči posvečati pozornost željam tistih, ki jim vladajo. To načelo je »etični imperativ« vlade: ne gre zato, da se v vladi natanko zrcali javno mnenje, marveč zadostuje, da vlada kaže »dobrohotno skrb za želje javnosti« (v Vreg, 2000: 77).

Najpomembnejši kanali političnega komuniciranja so institucionalizirane oblike političnega procesa, ki porajajo *institucionalizirane, formalne oblike* izražanja javnega mnenja. Te so –

⁷ Kot primer takega soglasja navajajo konsenz ob vstopu ZDA v vojno v drugi svetovni vojni (Vreg, 2000: 75).

poleg same države – parlamentarni postopki, politične stranke, interesne skupine in volitve. Po teh teče tok vplivanja na javnost in reverzibilni tok mnenj in stališč, ki jih mora vlada upoštevati. Neinstitucionalne oblike pa so oblike izražanja mnenj in stališč neformalnih ali latentnih skupin, ki nastajajo v medosebnem komuniciranju, zatem mnenja neformalnih mnenjskih voditeljev in razne spontane oblike izražanja javnega mnenja (stavke, protestni shodi, podzemni tisk in podobno) (Vreg, 2000: 77).

Posredniki interakcije med vlado in javnostjo so: a) država kot najmočnejši dejavnik vpliva, b) politične stranke, c) interesne skupine in č) parlament; mediji pa so posredniki interakcij (Vreg, 2000: 77).

2 POLITIKA, DEMOKRACIJA IN MEDIJI

V pričujočem delu sem bom ognila obravnavi različnih vrst definicij politike in družbe. Zaradi lažjega razumevanja konteksta, v katerem potekajo politične komunikacije in politični odnosi z javnostmi, pa bom opisala idealni tip družbe in oblike vladanja znotraj teorije liberalne demokracije, kot jo v svojem delu predstavi McNair.

2.1 TORIJA LIBERALNE DEMOKRACIJE

Načela liberalne demokracije, kot jo razumemo danes, so zrasla iz boržuazne kritike avtokracije v zgodnji moderni Evropi⁸. McNair definira tri glavne značilnosti demokratičnega načina vladanja : zakonitost, sodelovanje in racionalna izbira (1995: 16-17).

Pri zakonitosti gre za to, da mora obstajati dogovorjeni skupek postopkov in pravil, ki upravljajo postopek volitev, obnašanje tistih, ki zmagajo, in legitimne aktivnosti odpadnikov (1995, 17-18). Tisti, ki sodelujejo v demokratičnem procesu morajo sprejeti to, kar je Bobbio poimenoval »stvarni« delež ljudi (glej Bobbio v McNair 1995: 18). V zgodnjem obdobju demokracije, so bile pravice državljanov omejene le za majhno skupino ljudi (za moške z lastnino in/ali formalno izobrazbo). Za Johna Stuarta Milla, enega zgodnjih teoretikov

⁸ Začela se je v 16. stoletju in dosegla višek v francoski revoluciji leta 1789 s sloganom: »Svoboda, enakost, bratstvo«.

liberalne demokracije, je to jamčilo racionalne, informirane volivce, ki jih je narekovala demokracija (1975 v McNair, 1995: 18). Postopno se je volilna pravica razširila tudi do nižjih družbenih razredov, v zgodnjem 20. stoletju tudi do žensk, v ZDA še kasneje do črnopoltnih prebivalcev. Države, ki so prikrajšale večino svojih prebivalcev do volilne pravice, kot na primer v Južni Afriki, pa so bile označene kot nedemokratske (McNair 1995: 18). Tretji pogoj demokracije je razpoložljivost izbire (demokrati nasproti republikancem, laburisti nasproti konzervativcem, krščanski demokrati nasproti socialni demokrati), medtem ko je četrti način možnost državljanov izražati to izbiro racionalno. To nasprotno predpostavlja dobro obveščene, izobražene državljane (1995: 18).

2.2 JAVNO MNENJE IN JAVNA SFERA

McNair navaja, da pomembnost informiranih in izobraženih volivcev diktira, da mora demokratična politika zasledovati javno arena (za razliko od skrivnostnih značilnosti avtorskih režimov). Znanje in informacije, na osnovi katerih bodo državljani sprejemali svoje politične odločitve, morajo krožiti svobodno in biti dostopne vsem (McNair 1995: 18).

Vendar pa je demokratična politika javna tudi v drugem smislu. Medtem ko demokratična teorija poudarja primat individualnega, politični proces nikoli ne zahteva, da posamezniki delujejo kolektivno pri sprejemanju odločitev o tem, kdo jim bo vladal. Privatna politična mnenja posameznikov postanejo javno mnenje ljudi kot celote, ki se lahko odražajo v političnih vzorcih in se jih pojmuje kot nasvet s strani obstoječih političnih voditeljev. Javno mnenje je v tem smislu oblikovano v t. i. »javni sferi«, kot je to poimenoval nemški sociolog Jürgen Habermas (v McNair, 1995: 19).

Javna sfera v jedru vsebuje komunikativne institucije družbe, skozi katere krožijo dejstva in mnenja, in s pomočjo katerih skupna zaloga znanja tvori podlago za kolektivno politično akcijo: z drugimi besedami, množični mediji, ki so se od 18. stoletja razvili v glavni vir in žarišče deljene družbene izkušnje. Moderni koncept novic se je razvil kot orodje za oskrbo državljanov z najbolj pomembnimi informacijami z vidika njihovih političnih aktivnosti (McNair, 1995: 20-21).

2.3 MEDIJI IN DEMOKRACIJA

McNair navaja pet funkcij medijske komunikacije v idealnem tipu demokratičnih družb:

1. Mediji morajo *informirati* državljane o tem, kaj se dogaja okoli njih (kar lahko poimenujemo »nadzorna« funkcija medijev ali funkcija »monitoringa«).
2. Mediji morajo *izobraževati* glede na pomen in pomembnost dejstev.
3. Mediji morajo zagotavljati *platformo* za javno politično debato, olajšati oblikovanje »javnega mnenja« in vračati to mnenje nazaj javnosti od koder je prišel. To mora vključevati skrb za prostor, kjer se lahko izrazi različnost mnenj, brez katerega bi bila ideja demokratičnega konsenza nesmiselna.
4. Mediji morajo dati *publiciteto* vladnim in političnim institucijam – vloga novinarstva kot »psa čuvaja«. Javno mnenje šteje (ima vpliv na objektivno politično realnost) le do tiste mere, ko so dejanja tistih, ki imajo v rokah največjo oblast, na razpolago javnemu preiskovanju (da so vidna, preverljiva, dostopna in tudi odgovorna) (Bobbio v McNair 1995: 21).
5. Mediji v demokratičnih družbah služijo kot kanal za *advokature* političnih stališč (1995: 21-22).

Da bi se te funkcije izvajale skladno in da bi tako obstajala realna »javna sfera« (in s tem »realna« demokracija), se mora ujemati več pogojev. Za Habermasa mora biti politični diskurz, ki ga širijo mediji, *razumljiv* za državljane. Prav tako mora biti *resničen*, toliko kot odraža pristne in iskrene namene govorcev (v McNair, 1995: 22).

Če na kratko povzamem, demokracija predpostavlja odprto državo, v kateri je ljudem dovoljeno sodelovati pri sprejemanju odločitev in jim je dan dostop do medijev in drugih informacijskih mrež. Tako tudi predvideva, da je občinstvo zadostno izobraženo in obveščeno, da lahko racionalno in učinkovito uporablja informacije, ki krožijo v javni sferi (McNair, 1995: 22). Demokratična vloga medijev bi bila na eni strani izpolnjena z novinarsko vdanostjo profesionalni etiki objektivnosti, ko poročajo o dejstvih javnih zadev, na drugi strani, pa z načelom nepristranosti. Objektivnost pomeni jasno novinarsko distanciranje od mnenj, ki so izražena v političnih debatah, in odločnost, da se ne zameša izražanje mnenja z poročanjem o dejstvu (McNair, 1995: 48-49).

2.4 POLITIKA V MEDIJSKI DOBI – KOMERCIALIZACIJA POLITIKE

McNair povzema tudi ugotovitve pomembnega sociološkega izročila, ki pravi, da je naraščajoča vloga množičnih komunikacij v politiki predstavljala razširitev kapitalističnih družbenih odnosov - še posebej pri porabi oz. potrošnji - do politične sfere. Jürgen Habermas trdi, da pozni kapitalizem s seboj prinaša manipulacijo javnega mnenja skozi množične medije, vsiljeno artikulacijo družbenih potreb skozi velike organizacije in upravljanje politike s strani »sistema« (v McNair, 1995: 40-41). Podobno pravi tudi Herbert Schiller, ki opaža, da se v sodobnem kapitalizmu politiki 'prodajajo' javnosti, podobno kot milo ali avtomobili. Vprašanja javne politike vse bolj pogosto dobijo svoj izraz in razpravo v trideset sekundnih oglasih (1984 v McNair 1995: 419). Racionalni državljani klasične liberalne demokracije je postal »potrošnik politike«, konkurenčne politične stranke ponujajo volivcem različne politične opcije skoraj na isti način, kot podjetja (ponujajo) tekmovalne izdelke potrošnikom (Greenaway in drugi, 1992 v McNair 1995: 41).

2.5 DISKURZI

Aristotelova klasifikacija diskurzov temelji na področjih človekove dejavnosti. Oblikoval je tri velika področja javnega komuniciranja: retorično, logično in poetsko ter njihove diskurze; retorično področje obsega politični, administrativni in pravni diskurz, logično področje znanstveni in izobraževalni diskurz, poetsko področje pa poetski diskurz. Ker je za politično komuniciranje bistveno vprašanje norm, je Habermas utemeljil moralnoetične teorije diskurza. Razlikoval je vrste praktičnega diskurza; ti so pragmatični, etični in moralni diskurz (Vreg, 2000: 56).

Ker v nalogi obravnavam politično komuniciranje, bom pod drobnogled vzela le politični, državnoadministrativni in pravni diskurz. Posebej pa bom obravnavala še medije in medijski diskurz.

2.5.1 POLITIČNI, DRŽAVNOADMINISTRATIVNI IN PRAVNI DISKURZ

Vreg ugotavlja, da je *politični diskurz* komuniciranje političnih sporočil. Izraža pripadnost politični skupini in razpoznavanju političnih govorcev v odnosu do drugih socialnih skupin. Začetki političnega diskurza so bili v grški skupnosti *polis*. V njem so se oblikovala sporočila o vseh oblikah družbeno relevantnega življenja (in ne samo političnega) (2000: 56).

Politični diskurz, zlasti tisti, ki ga uporablja skupina na oblasti, je v vrednosti hierarhiji pogosto visoko umeščen. Politični diskurz je difrenciran, ker se na področju politike pojavljajo različne interesne skupine; zato so jezikovne razlike med njihovimi izjavami največje (stranka na oblasti proti sindikatom). Tudi diskurzi politične levice se razlikujejo. Diskurzi strank se razlikujejo tudi po načinu argumentacije in metodah prepričevanja (Vreg, 2000: 56-57).

Politični diskurz pogosto izgublja zvezo s stvarnostjo, ker govorcev z evforično retoriko in ideološko argumentacijo oblikujejo popolnoma drugo podobo stvarnosti, pravi Vreg. Po navadi je poln politične in strokovne argumentacije. Politiki po navadi ne govorijo z jezikom preprostih ljudi, zato se politični diskurz razlikuje od diskurza množičnih medijev in široke javnosti. Tak diskurz ne odpira možnosti, da bi ustvaril dialog z javnostjo in ljudi spodbudil k politični participaciji (2000: 57).

Habermas je v koncepcijo političnega diskurza vnesel tudi vidik moralnega vrednotenja političnih dejanj v smislu Kantovega pojmovanja politike. Pred javnostjo se morajo politična dejanja izkazati kot zakonita, temelječa na zakonih, ki jih javno mnenje priznava kot splošne in razumske (Habermas v Vreg, 2000: 57-58). Temeljna politična kategorija je po Habermasu pojem diskurzivnega oblikovanja mnenja in volje. Ta označuje diskurzivne procese pri oblikovanju javnega mnenja v okviru politične javnosti in pri oblikovanju politične volje pri odločanju v zakonodajnem procesu in administrativnih postopkih. Pri opredelitvi kriterijev političnega diskurza se Habermas navezuje na Kantovo *Kritiko praktičnega uma*. Kantovo idejo kategoričnega imperativa postavi v kontekst teorije komunikativnega delovanja in jo preimenuje v »načelo diskurza«. (Vreg, 2000: 58).

Habermas definira naslednje diskurze:

- **Moralni diskurz** – kot pravične veljajo samo tiste normativne postavke, ki so se pokazale kot nepristranske v moralni argumentaciji. Usmerjen je na občost, ki se kaže v občosti moralnih norm;
- **Etično-eksistencialni diskurz** – etika kot refleksija krepostnega življenja privzame nov subjektivistični smisel. Pridobi naravo samorefleksije lastnega vedenja in lastne individualne življenjske zgodbe (biografije), ki lahko spremeni odnos do načina vodenja svojega življenja;
- **Etično-politični diskurz** – usmerjen je na partikularnost določene skupnosti, ki se kaže v partikularnosti njenega vrednostnega sistema.

Politika pogosto išče opravičila in argumente za svoje postopke v znanosti. Zato v politični diskurz vnaša tudi *znanstveni diskurz*, ki je visoko specializiran profesionalni diskurz (z nizom podžargonov). V procesih socializacije in socialne integracije pa ima posebno vlogo *izobraževalni diskurz*, ki je izpeljan iz znanstvenega diskurza, vendar je bližje jeziku vsakdanjega komuniciranja. Posebno mesto v družbeni strukturi ima tudi *religiozni diskurz*, ki ga nekatere stranke (demokrščanske in ljudske) vnašajo v svoj politični diskurz, da bi pridobil ilokucijsko moč⁹ (Vreg, 2000: 58-59).

Državno administrativni diskurz je podaljšek političnega diskurza in se uporablja za operativno normiranje in izvajanje političnih odločitev. Administrativne vloge niso le profesionalne, ampak tudi trajne; stranke se na oblasti menjajo, administracija ostane. Administrativni diskurz v veliki meri poteka v pisni obliki in uporablja že uveljavljene vsebinske in jezikovne šablone oziroma pripravljene obrazce. Moderne administracije proizvajajo ogromne količine dokumentov in drugih sporočil, ki imajo funkcijo vzdrževanja državnega aparata in države (Vreg, 2000: 59).

⁹ Opredelitev treh govornih dejanj je naslednja: lokucija so trdilni stavki; ilokucija je z govornim dejanjem izvedeno komunikativno delovanje: obljuba, prošnja, ukaz; perlokucija se nanaša na učinke oziroma konsekvence govornih dejanj. Ilokucijsko govorno dejanje je vezano na performativne stavke (govorno izvajati, igrati vlogo). Govorec in poslušalec zavzameta drug proti drugemu performativni odnos, v katerem kot udeleženca intersubjektivno deljenega življenjskega sveta delita jezikovno skupnost. Ilokucijski cilj je možno doseči le kooperativno: kdor akceptira ukaz, se čuti dolžnega, da ga izpolni; kdor da obljubo, se čuti zavezanega, da jo izpolni; kdor akceptira trditev, je o njej prepričan in bo svoje vedenje usmerjal skladno z njo. Razumevanje in akceptiranje govornega delovanja so ilokucijski uspehi; vsi drugi cilji in učinki pa so perlokucijski (Habermas 1998: 71 v Vreg 2000: 59).

Zakonodajna in sodna oblast uporabljata jezik pravne argumentacije. *Pravni diskurz* vsebuje visoko specializirane idiome, kar zahteva specializirano pravno izobraževanje. Mnogi ga pojmujejo kot profesionalni žargon. Z njim državljan postane objekt pravne argumentacije in diskurzivnega izrazoslovja (Vreg, 2000: 59). Habermas ločuje med *zakonodajnim* in *juridičnim diskurzom*. Meni, da morajo v legitimni zakonodajni postopek biti vključeni moralni diskurzi. Prav tako mora postopek upoštevati tudi druge diskurze: pragmatične in etično-politične, ki rešujejo posamezne družbene probleme in pri tem izražajo kolektivno voljo. Pri pragmatičnih diskurzih gre za vprašanje, koliko je predlagana zakonodaja racionalno smotrna in učinkovita, pri etično-političnih diskurzih pa za vprašanje, koliko je predlagana zakonodaja »dobra za nas« kot člane skupnosti z določenimi vrednotami. Končna nadzorna distanca je juridični diskurz, ki preizkuša usklajenost v zakonodajnem postopku sprejetih pravnih norm z ustavo in sprejeto zakonodajo (Habermas v Vreg, 2000: 59-60).

2.5.2 MNOŽIČNI MEDIJI IN MEDIJSKI DISKURZ

Množični mediji imajo funkcijo vzpostavljanja in artikuliranja javnosti, socializacijsko funkcijo, funkcijo javnega nadzora ter legitimacijsko funkcijo. Množični mediji oblikujejo svoj lastni medijski diskurz, posegajo pa tudi na vsa področja, na katerih se pojavljajo različni diskurzi (Vreg, 2000: 60).

Mediji zajemajo mnoga področja, ki jih obravnavajo diskurzivno. Vreg navaja naslednja področja:

- a) področje oblikovanja informacij, mnenj in orientacij;
- b) socialno področje (socializacija, socialna interakcija in integracija);
- c) vsa področja, ki izhajajo iz človekovih družbenih dejavnosti: politične, ekonomske, znanstvene, tehnološke, kulturne, izobraževalne, športne, verske in druge dejavnosti (2000: 60).

Medijski diskurz se izraža predvsem v informacijski funkciji medijev. Informacijska funkcija je osrednje področje množičnih medijev. Profesionalni komunikatorji zbirajo informacije, jih oblikujejo v sporočila, dajejo občinstvu ter tako omogočijo razumevanje dogajanj v družbi in v svetu. Informacija je negacija nedoločenosti, je torej sporočilo, ki omogoča, da človek

spozna nekaj, česar prej ni vedel; je sporočilo, ki prinaša »novico«, novo védenje (Vreg, 2000: 60).

Mediji zagotavljajo novo kakovost informacij na temelju profesionalnih meril. Ti so:

- a) **kompleksnost** (ki naj pokaže na zapletenost in protislovnost dogajanj in družbenih procesov),
- b) **objektivnost** (komunikator mora podati neokrnjeno, popolno, objektivno podobo dogajanj) in
- c) **razumljivost** (sporočilo mora biti razumljivo vsem državljanom, ne glede na njihovo izobrazbo, poklicno in strokovno usmerjenost)¹⁰.

Mnenjsko in orientacijsko področje medijev vsebuje novinarska in uredniška mnenja, interpretacije in komentarje, ki omogočajo razumevanje dogodkov, problemov in procesov v družbi in svetu. Posameznik si tako ustvari sodbo o dogodku, se odzove na dogajanja v okolju in lahko sprejme ustrezne odločitve o svojem delovanju (Vreg, 2000: 61).

Na konstituiranje medijskega področja in konstrukcijo medijskega diskurza usmerjevalno vplivajo predvsem lastniki medijev, ki so po navadi tudi solastniki različnih industrijskih, naftnih ali transportnih korporacij in zasledujejo svoje kapitalske interese. Potem so tu nacionalne države, ki si medije lastijo v imenu državnega interesa. Mogočen vpliv ima transnacionalna medijska industrija, ki s svojimi novinarji producira globalno informacijo v interesu transnacionalne ekspanzije kapitala in dominantne politike velesil (Vreg, 2000: 61).

Na področju medijev se tudi najbolj izraža manipulacija z vsebino in jezikom političnega komuniciranja. Kapitalski, politični in državni upravljavci z mediji skušajo skupinske (ali lastne) interese prikazati kot obče in skupne. Manipulacija z javnostjo (in z državljani) se pogosto zakriva z vseobčimi standardi, normami in vrednotami (pogosto tudi z načeli Združenih narodov o človekovih pravicah) (Vreg, 2000: 61).

¹⁰ Tomo Korošec v svoji knjigi *Stilistika slovenskega poročevalstva* utemeljuje sporočanje namene. Tj. Informiranje, aktiviranje, razjasnjevanje, ki ustrezajo trem osnovnim sporočevalskim funkcijam. Tri stopnje nastajanja besedil je priredil po G. Michelu (1980) in jih razume kot hierarhične postopnosti, pri čemer medsebojna razmerja med stopnjami vključujejo tudi povratne zveze. Vsaka stopnja vsebuje posebne fraze. Stopnje so:

- a) stopnja usmerjenosti (orientacije), posebne faze so usmerjenost k cilju, okoliščinam in rešitvi;
- b) stopnja načrtovanja; faze so izbor snovi, izbor postopka in izbor kompozicije in
- c) stopnja oblikovanja, ki zajema posebno kodiranje glede na postopek in glede na funkcijske zvrsti (Korošec 1998: 228-229).

Ideologijo v širšem smislu opredeljujejo različni avtorji kot sistem idej, vrednot in stališč o družbi in družbeni ureditvi, ki izražajo potrebe in interese kake družbene skupine (razreda), pa tudi oblikovan program za uresničenje konkretnih in zgodovinskih ciljev skupine (razreda) (Vreg, 2000: 61). Ker je ideologija izraz interesov določene družbene skupine, je v tem smislu parcialna zavest; ko vpliva na oblikovanje javnega mnenja globalne družbe ali posameznih segmentov, ga oblikuje v smeri interesov skupine. Ideologija je vezana na politične in ideološke institucije (država, stranke, cerkev, družbenopolitične organizacije, vzgojni sistem) in je zato neposredno prisotna tudi v množičnih občilih in v javnem mnenju (Vreg, 2000: 61).

Ideološki sistemi imajo načrtovan in organiziran institucionalni aparat in širijo ideologijo s programi in političnimi dokumenti, z medosebno, skupinsko in množično komunikacijo. Ideološka sporočila so eminentno politična komunikacija, vendar politična stališča in mnenja ne vsebujejo le kognitivne dimenzije, marveč prav tako preskriptivno (vrednostno) dimenzijo (Vreg, 2000: 61). Ideološki projekt je konsistenten, relativno zaprt sistem idej, vrednot in stališč, ki funkcionalizira interese skupine. Ideološki projekti se pogosto v zamaskirani obliki srečujejo in spopadajo v sferi javnega mnenja. Stalni spopadi ideologij posameznih družbenih skupin in strank terjajo nenehno prilagajanje in bogatenje ideologije ter politične strategije stranke. Propagandno ideološka argumentacija je zato nenehno ustvarjalni proces, politični in ideološki napor (Vreg, 2000: 62).

Ker jezik vzpostavlja določeno razmerje z družbenimi strukturami, delovanje v vsakem od področij izziva tudi spremembe v strukturi jezika. Ko ga umestimo v realen kontekst uporabe, postane predmet ideologizacije in manipulacije. V medijskem diskurzu se izrazito kaže manipulacija z jezikom: sprejeti in vsrkati mora ideologijo in vrednote, ki izražajo partikularne interese kapitala in vladajoče elite. Medijski diskurz po navadi ne vključuje strokovnih diskurzov, zato da bi ostal razumljiv množici občinstva. Tako po vsebini kot po jezikovnem izrazu se prilagaja komunikacijski in jezikovni »zmogljivosti« širokega občinstva (Vreg, 2000: 61).

Na tem mestu želim na kratko omeniti še eno posebno vrsto politične komunikacije – t. i. **politično propagando**¹¹. Le-ta je oblika komuniciranja, s katero komunikatorji ali skupine

¹¹ Pojem propaganda se je sprva nanašal na širjenje katoliške vere. Beseda propaganda je prvotno imela pomen miroljubnega širjenja, "sejanja" vere. V francoski revoluciji pa je propaganda jakobincem (1791) pomenila bojevanje proti političnim nasprotnikom. Tako je beseda dobila politično konotacijo (Vreg, 2000: 116).

zavestno, namensko, načrtovano in organizirano oblikujejo propagandne projekte in sporočila (simbole in ideologeme), s katerimi oblikujejo in nadzorujejo mnenja in stališča ciljnega občinstva oziroma vplivajo na spremembo njihovih stališč. Propaganda uporablja in zlorablja model prepričevalnega komuniciranja o medsebojni odvisnosti in recipročnosti, da bi ustvarila videz enakopravnega, obojestranskega komuniciranja in zadovoljevanja potreb in interesov občinstva. Dejansko pa je to komunikacijski mehanizem, ki nas prisiljuje, da sprejemamo kolektivne vzorce mišljenja (Vreg, 2000: 116). Walter Lippmann pa pravi, da je propaganda v najožjem smislu nemogoča brez neke vrste cenzure. Za uspešno vodenje propagande mora med dogodkom in javnostjo obstajati neka ovira. Dostop do resničnega okolja mora biti omejen (1999: 56). Skupina ljudi, ki ima moč preprečiti neodvisen dostop do dogajanja, priredi poročilo o dogodku v skladu s svojimi interesi (1999: 55).

3 ODNOSI Z JAVNOSTMI

Pri opredeljevanju odnosov z javnostmi se bom ognila njihovi umestitvi v širši teoretski kontekst komuniciranja in za namen pričujoče naloge podala le nekaj definicij in pogledov pomembnejših relevantnih avtorjev.

Verčič in Grunig ugotavljata, da je ameriški koncept odnosov z javnostmi edini globalni koncept, ki je trenutno na voljo (v Verčič in Grunig, 1988: 561). Nadalje pravita, da večina opredelitev odnosov z javnostmi, ki jih najdemo v učbenikih in strokovni literaturi, navaja, da so odnosi z javnostmi sestavni del menedžmenta in da je funkcija odnosov z javnostmi drugačna od drugih menedžerskih funkcij (npr. Cutlip, Center & Broom 1994; J. E. Grunig & Hunt 1984) (1988: 558).

Prakticiranje odnosov z javnostmi je menedžerska disciplina. Podobno pravi tudi Black in nadaljuje, da je temeljna filozofija odnosov z javnostmi pravzaprav zelo enostavna. Predpostavlja namreč, da organizacije s podporo javnosti in doseganjem medsebojnega razumevanja z različnimi javnostmi veliko lažje dosežejo uspeh pri uresničevanju svojih ciljev, kot če kljubujejo javnemu nasprotovanju ali če so brezбриžni, ravnodušni do javnosti. Bistvo odnosov z javnostmi avtor povzame v nekaj besedah: ugled, dojemljivost, kredibilnost, zaupanje, harmonija in doseganje medsebojnega razumevanja, ki temelji na resnični in popolni informaciji (Black v Ašanin Gole, 2000: 23).

Značilnosti osnovnih definicij odnosov z javnostmi:

- Odnosi z javnostmi pomenijo vodenje in upravljanje komuniciranja med organizacijo in njenimi javnostmi (J. Grunig, Hunt, 1984 v Ašanin Gole, 2000: 23).
- Odnosi z javnostmi so upravljavska funkcija vzpostavljanja in vzdrževanja medsebojnega ugodnega razumevanja med organizacijo in njenimi javnostmi, od katerih je odvisen njen obstoj (Cutlip, Center, Broom 1994 v Ašanin Gole, 2000: 23).
- Odnosi z javnostmi so drugo pomembno marketinško orodje. Ne samo da mora podjetje vzpostavljati odnose do svojih uporabnikov (potrošnikov), dobaviteljev in distributerjev, marveč mora prav tako imeti odnose z dolgim nizom interesnih javnosti. Javnost je vsaka skupina, ki ima dejanski ali potencialni interes ali vpliv na sposobnost podjetja, da doseže svoje cilje (Kotler 1994 v Ašanin Gole, 2000: 23).
- Odnosi z javnostmi so funkcija menedžmenta, ki evaluiira vedenje javnosti, si prizadeva aktivirati učinkovit odnos med različnimi občinstvom in načrtuje ter izvaja akcijske programe, s katerimi pridobiva razumevanje in sprejemljivost (Thorson, Moore 1996 v Ašanin Gole, 2000: 23).

Hunt in Grunig pravita, da so bili odnosi z javnostmi dolgo časa predvsem poklic, ki ga je bolj kot teorija opredeljevala tehnika. Vendar pa so odnosi z javnostmi več kot tehnika, ugotavljata avtorja. Odnosi z javnostmi so tudi teorija in formalna pot, po kateri organizacije komunicirajo s svojimi javnostmi. Odnose z javnostmi opredeljujeta kot ravnanje – ljudi, skupin ali organizacij – ki sestoji iz prenašanja simbolov k drugim ljudem, skupinam ali organizacijam in obratno. Torej, odnosi z javnostmi so upravljano komunikacijsko ravnanje organizacije z njenimi javnostmi (Hunt in Grunig, 1995: 3). Smith podobno opredeli odnose z javnostmi kot upravljanje komuniciranja med organizacijo in njenimi javnostmi (Smith, 1989: 427).

V laični javnosti se odnosi z javnostmi identificirajo le z eno od mnogih svojih funkcij – z odnosi z mediji, praktiki odnosov z javnostmi pa so prepoznani kot ponudniki informacij – pogosto manipulativnih – medijem. Predstavniki nekaterih strok se nagibajo k drugačnim omejevanjem odnosov z javnostmi – na primer predstavniki discipline t. i. marketinga, ki jih

omejuje na marketinško komuniciranje ali na »marketinške odnose z javnostmi« (Ašanin Gole 2000: 23).

Oba pogleda reducirata vlogo in funkcijo odnosov z javnostmi na tehnično, izvajalsko, »obrtniško« raven, za katero so pomembne le veščine. Ašanin Gole na tem mestu poudari Grunigov pomen tistega, kar imenuje »komunikacijski menedžment«, saj gre pri tem predvsem za razločevanje med omejitvijo odnosov z javnostmi s »promocijo«, »informiranjem« in posameznimi karakterističnimi komunikacijskimi orodji kot njihovo tehnično funkcijo, ter med menedžerskim pogledom in menedžersko funkcijo tovrstnega komuniciranja organizacij (2000: 23).

V najširšem pomenu so odnosi z javnostmi vodenje in upravljanje komunikacij med organizacijo in njenimi javnostmi, kot ugotavlja Grunig v navedeni definiciji. Z drugimi besedami, odnosi z javnostmi so strateška funkcija menedžmenta, enako pomembna za uspeh organizacije (ali/in korporacije) kot druge menedžerske funkcije, na primer marketing, raziskave in razvoj ali finance (Ašanin Gole 2000: 23).

Verčič, Zavrl in Rijavec pa pišejo, da je upravljanje odnosov z javnostmi vodstvena funkcija, katere naloga je razvoj vzajemno koristnih odnosov med organizacijo in njenimi javnostmi. Tako kot so vodilni odgovorni za življenje v organizacijah, ki jih vodijo, so odgovorni tudi za odvisnost teh organizacij od vplivov iz okolja (2002: 17). Slovensko društvo za odnose z javnostmi pa v predgovoru svojega etičnega kodeksa na svoji spletni strani zapiše, da odnosi z javnostmi izhajajo iz temeljnih človekovih pravic do svobode misli, govora, združevanja in sodelovanja pri upravljanju javnih zadev. Odgovorno izvajanje odnosov z javnostmi je bistvena sestavina odprte družbe in demokracije; njihova zloraba lahko bistveno ogrozi pravice in svoboščine ljudi.¹²

Poglavje zaključujem z ugotovitvijo Mumela in Bošnjakove, da so odnosi z javnostmi še posebej pomembni za vse institucije, ki delujejo v javnem interesu – državne organe, uprave samoupravnih lokalnih skupnosti, javne sklade, javne agencije in druge osebe javnega prava, ki pretežno izvajajo upravne naloge (2001: 630).

¹² Vir: http://www.prss-drustvo.si/index.php?active_menu=4&active_parent=1&active_grand_parent=1&content_id=4&include=documents.php&doc_id=3&this_id=7&this_id_active=0.

3.1 MODELI ODNOSOV Z JAVNOSTMI

Grunig in Hunt sta skupaj definirala štiri modele¹³ odnosov z javnostmi, ki so v rabi, od kar so se odnosi z javnostmi začeli (1995: 8). Med seboj se nekateri razlikujejo po učinkovitosti in etiki. Značilnosti vseh štirih modelov so prikazane v prikazu 3.1. na strani 30.

1. MODEL TISKOVNEGA PRESTAVNIŠTVA¹⁴

K modelu agenture ali tiskovnega predstavništva sodijo programi odnosov z javnostmi, katerih edini namen je, da organizaciji pridobijo ugodno publiciteto v množičnih občilih. Eden izmed prvih zgledov nam ponuja P. T Burnum¹⁵, ki je na ta način promoviral svoj cirkus. Agentura je običajna tudi pri delu publicistov, ki promovirajo šport, filmske zvezdnike, proizvode, politike ali vodstvenike (Hunt in Grunig, 1995: 8).

2. MODEL JAVNEGA INFORMIRANJA

Javnoinformacijsko model je povezan s publicistom Ivyjem Leejem¹⁶, ki se je na prelomu tisočletja zavzemal za to, da bi se novinarjem govorila resnica tako, da bi podjetje potem le-ti pohvalili. Javnoinformacijski 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 novinarje¹⁷« - izvajalce odnosov z javnostmi, ki delujejo, kot da so novinarji – za to, da širijo bolj ali manj objektivne informacije v množičnih medijih in v nadzorovanih medijih, kakršni so bilteni, brošurice in naslovljena pošta (Hunt in Grunig, 1995: 8-9).

¹³ Kot modele razumeta četvere značilne poti, po katerih organizacije prakticirajo odnose z javnostmi

¹⁴ Angleško: Press Agency.

¹⁵ Phineas Taylor Burnum (1810–1891) je bil cirkusant. Izmisлил si je, da je možno umetno ustvariti zanimanje za zadeve, ki v bistvu sploh niso zanimive. S tem razumevanjem je razvil tudi dve ideji: ideja muzeja in ideja cirkusa. Naslonil se je tudi na takratni tisk, »izrabil« idejo t. i. rumenega tiska – zametek prikritega oglaševanja. Od tod ideja za kasnejše poimenovanje »tiskovnega agenta« (www.ptburnum.org).

¹⁶ Ivy L. Lee (1877-1934), vzdevek: Poison Ivy. Sam je sebe imenoval kot zdravnik za poslovna telesa. Pet let je sam delal kot novinar, nato pa leta 1904 ustanovil svoje svetovalno agencijo in postal strokovnjak za odnose z javnostmi (Kelley 1956 v McNair 1995).

¹⁷ Angleško: Journalist in residence.

Tako agenturni kot javnoinformacijski model sta enosmerna modela odnosov z javnostmi; obsegata komunikacijske programe, ki ne temeljijo na raziskavi in strateškem načrtovanju. Agentura in javno informiranje sta tudi asimetrična oz. »neuravnotežena« modela. Namenjena sta namreč temu, da bi spremenili vedenje javnosti, ne pa tudi vedenja organizacije. Prizadevata si, da bi bodisi s propagando (agentura) bodisi s širjenjem zgolj ugodnih informacij (javno informiranje) prikazala organizacijo v lepi luči (Hunt in Grunig, 1995: 9).

Strokovnjaki za odnose z javnostmi, ki ravnavo profesionalno, utemeljujejo svoje komunikacijske programe na dveh bolj dovršenih in izdelanih modelih, ki jih predstavljam v nadaljevanju.

3. DVOSMERNI ASIMETRIČNI MODEL

Nastanek tega modela sega v prvo polovico 20. stoletja in je povezan z Edwardom L. Bernaysom. Dvosimetrični asimetrični model na podlagi raziskav razvija sporočila, ki utegnejo prepričati strateško pomembne javnosti, naj se vedejo, kakor bi rada organizacija. Pri dvosmernih odnosih z javnostmi gre za znanstveno prepričevanje, ki svoja sporočila načrtuje glede na izsledke raziskovalnih podjetij. Ker je v ta model zajeto raziskovanje stališč javnosti, je bolj učinkovito od agenture ali javnega informiranja (Hunt in Grunig, 1995: 9). A tudi dvosmerni asimetrični model je sebičen model, kajti organizacija, ki jih uporablja, je prepričana, da ima prav (javnost pa da nima). Avtorja navajata, da se model razmeroma dobro obnese, kadar organizacija ni v večjem konfliktu z javnostjo in kadar se javnosti splača, če spremeni svoje vedenje.

4. DVOSMERNI ASIMETRIČNI MODEL

Četrty model 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. Ne sili namreč organizacije, 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 tako rekoč vsaka stran v konfliktu je prepričana, da je pravilno prav njeno stališče (Hunt in Grunig, 1995: 10).

Prikaz 3.1: Značilnosti četverih modelov odnosov z javnostmi

Značilnost	Model			
	Agenturni (tiskovno predstavništvo)	Javnoinformacijski	Dvosmerni asimetrični	Dvosmerni simetrični
Namen	Propagirati	Širiti informacije	Znanstveno prepričati	Doseči vzajemno razumevanje
Tip komuniciranja	Enosmerno; resnicoljubnost ni pomembna	Enosmerno; resnica je pomembna	Dvosmerno; učinki neuravnoteženi	Dvosmerno; učinki uravnoteženi
Komunikacijski model	Vir → Prejemnik	Vir → Prejemnik	Vir ↔ Prejemnik	Vir ↔ Prejemnik
Raziskave	Jih skoraj ni	So redke (berljivosti, bralstva)	Formativne; ovrednotene s stališčem	Formativne; ovrednotene s sporazumevnostjo
Prevladujoča raba	Šport, gledališče, promocija prodajnega blaga	Vlada, neprofitne ustanove, podjetništvo	Kompetitivno podjetništvo; agencije	Regulirano podjetništvo; agencije

Vir: Hunt in Grunig (1995: 10).

4 POLITIČNI ODNOSI Z JAVNOSTMI

Čeprav pričujoča naloga ne obravnava oglaševanja, pa se mu popolnoma ne morem ogniti, ne da bi vsaj omenila pojem političnega oglaševanja. Mnogo avtorjev ugotavlja vpliv in pomen uporabe oglaševalskih praks v politiki, pa vendar ima kot oblika političnega komuniciranja eno bistveno slabost. Kot navaja McNair, ne glede na to, ali se občinstvo z oglaševanim sporočilom strinja ali ne, se posameznik zaveda, da je to politično sporočilo, ki izraža interese, ideje in vrednote sponzorja. Zaradi tega bo učinkovitost političnega oglaševanja kot orodja prepričevanja vedno omejena (1995: 110). Politični akterji so se začeli zavedati pomembnosti »brezplačnih medijev«¹⁸ za doseganje svojih ciljev nasproti plačljivi različici (Levy v McNair 1995: 110).

¹⁸ Ko Levyja povzema Brian McNair, uporablja angleški izraz "free media". V kontekstu, kot ga uporabi na tem mestu, izraz prevajam kot brezplačni mediji (in ne svobodni, neodvisni), saj želi avtor poudariti ravno "neplačljivost" pojavljanja političnih akterjev v novinarskih člankih nasproti plačljivim političnim oglasom (opomba Kogej). McNair uporablja izraz, da bi razlikoval tiste prakse, ki spadajo pod njegovi obsežni poglavji o političnem marketingu in odnosih z javnostmi od tistih v poglavju o oglaševanju.

S pojmom brezplačnih medijev avtor cilja na tisti prostor v časopisu, v katerem politični akterji lahko dosežejo izpostavljenost in pojavnost, ne da bi za ta privilegij medijski organizaciji plačali (McNair 1995: 110). Seveda pa je to poenostavljena trditev, ki jo tudi sam avtor takoj dopolni s pojasnilom, da tudi dostop do brezplačnih medijev ni zastonj. Potreben je profesionalni aparat svetovalcev za odnose z javnostmi, ki jih plača zainteresirana politična organizacija. Konstrukcija in produkcija dogodkov in kontekstov, skozi katere politiki lahko dosežejo »brezplačne medije«, lahko veliko stane tako v denarju kot v času.

Politiki imajo radi brezplačne medije, saj je njihova vloga v njih ni avtorska. Ko se o politiku poroča na televiziji, za selekcijo in interpretacijo posnetkov odgovarjata urednik in novinar. Tudi kakovost tovrstnih medijev ima pravzaprav dve plati medalje. Ko se politik pojavi v informativnem programu ali kontaktni pogovorni oddaji, je to izven njegove »uredniške« kontrole. Tudi televizijski intervjuji so lahko ali sovražni ali spoštljivi. Vendar pa McNair trdi, da prednost brezplačne medijske izpostavljenosti temelji na zavedanju občinstva, da je to pojavljanje »živo«, nekaj več od proizvedenega političnega oglasa – je torej bolj avtentično. Vendar pa si politiki vseeno prizadevajo ponovno pridobiti neko vrsto nadzora nad produkcijo oz. t. i. »*outputom*« (McNair 1995: 111). Da bi to dosegli, politiki zaposlujejo profesionalce s področja tovrstnega upravljanja.

Vsaka demokratična vlada potrebuje sodobne in učinkovite odnose z javnostmi. Učinkovita razlaga vladnih politik in odločitev ne sme in ne more biti nekaj, na kar se spomnimo v zadnjem hipu, ampak je integralni del vsake demokratične vladne dejavnosti, poudarjata Serajnik in Vidrih (2001: 651). Če je naloga vlade, da določa, usmerja in usklajuje izvajanje politike države, je njena dolžnost, da te svoje odločitve in aktivnosti tudi korektno predstavlja svojim javnostim, med katere ne štejemo samo medijev temveč zelo širok spekter različnih notranjih in zunanjih javnosti (prav tam).

4.1 VLADNI IN JAVNI ODNOSI Z JAVNOSTMI

Nekateri avtorji gredo v svojih definicijah še dlje in znotraj pojma politični odnosi z javnostmi razlikujejo še dva termina: **vladni odnosi z javnostmi** (*government public relations*) in **javni odnosi** (*public affairs*). Serajnik in Vidrih razumeta termin »vladni odnosi z javnostmi« v dveh pomenih – kot odnose organizacije z upravnimi, vladnimi in

zakonodajnimi javnostmi, ali kot odnose vlade s svojimi javnostmi (2001: 651). Termin vladnih odnosov z javnostmi v pomenu odnosov vlade s svojim javnostmi se v strokovni literaturi pojavlja redkeje in šele v zadnjih letih, pa še tu avtorji raje uporabljajo termin **javno informiranje** (*public information*) ali pa **vladno informiranje** (*government information*) (prav tam).

Termin odnosov z javnostmi znotraj javnega sektorja nima pozitivnega prizvoka. Nekateri menijo, da je termin rezerviran za profitni sektor, v javnem sektorju pa ga razumejo kot propagando, zavajanje (*spin doctorship*) (Center, Cutlip, Broom 1997 v Serajnik in Vidrih 2001: 651). Nasprotno temu Grunig trdi, da je smiselno uporabljati termin vladni odnosi z javnostmi in meni, da je treba še bolj natančno razviti teorijo vladnih odnosov kot je danes na voljo praktikom (Grunig, Jaatinen 1998: 67).

Vprašanje, ki se nam poraja, je zakaj vlada potrebuje odnose z javnostmi? Na vprašanje lahko hitro najdemo odgovor že v definicijah, ki sem jih navedla v poglavju Odnosi z javnostmi, kjer ugotovim, da so odnosi z javnostmi upravljavska funkcija, ki skrbi za vzpostavljanje, razvoj in vzdrževanje medsebojnega razumevanja in vzajemno koristnih ter ugodnih odnosov med organizacijo in njenimi javnostmi, od katerih je lahko odvisen celo njen obstoj (Cutlip, Center, Broom v Ašanin Gole, 2000: 23). Delovanje vlade je močno povezano z družbo, vsako področje vladnega delovanja je povezano oz. odvisno od odnosov z državljani. Vladne deležnike predstavljajo različne skupine notranjih in zunanjih javnosti, z različnimi interesi in prioritetaми – vodje in zaposleni v izvršni, zakonodajni in sodni veji oblasti; predstavniki političnih strank in odborov, uslužbenci državne in lokalne uprave, predstavniki gospodarskih družb in združenj, predstavniki strokovnih združenj, predstavniki medijev, prebivalstvo. Če vlade želijo biti uspešne, se morajo prav tako kot organizacije (saj vlado razumem kot izjemno kompleksno organizacijo), preudarno, načrtno in stalno prizadevati za ustvarjanje in vzdrževanje vzajemnega sodelovanja s svojimi javnostmi, ugotavlja Baker (1997 v Serajnik in Vidrih: 2001: 652).

Smoter vladnih odnosov z javnostmi je: državljane informirati o izvajanju politik, pridobiti njihovo podporo, razumevanje in sodelovanje; kajti voljeni ali imenovani politiki ter vladni predstavniki brez dobro informiranega in aktivnega prebivalstva lahko izgubijo stik z njihovimi realnimi interesi in potrebami (Cutlip, Center, Bromm 1994 v Serajnik in Vidrih 2001: 652). Vladni odnosi z javnostmi se od vlade do vlade razlikujejo, vendar lahko

ugotavljamo, da si vlade demokratičnih držav prizadevajo za odzivne odnose z državljani. Demokratična vlada najbolje deluje v pogojih dvosmerne izmenjave idej in informacij med predstavniki vlade in državljani. V najširšem pomenu mora vlada poročati o svojem delu in izkazovati svojo odgovornost. Državljeni kot davkoplačevalci imajo pravico do informacij o delu vlade, seveda z določenimi izjemami (informacije povezane z nacionalno varnostjo, z varovanjem osebnih podatkov) (Baker 1997 v Serajnik in Vidrih: 2001: 652).

Mnogi praktiki verjamejo, da se vladni odnosi z javnostmi razlikujejo od tistih v profitnih organizacijah. Naloga javnega sektorja je zagotavljanje javnih dobrin – s strani države – na čim bolj enak način in pod enakimi pogoji za vse državljane. Pri tem ne gre za uresničevanje podjetniških, profitabilnih interesov, temveč za zagotavljanje javnih dobrin kot javnega interesa (Serajnik in Vidrih: 2001: 653). Tako Baker trdi, da na delo strokovnjakov za odnose z javnostmi v vladnem sektorju vplivajo zelo heterogene skupine deležnikov, s katerimi je zaradi njihovih različnih prioritet in interesov težje komunicirati. Na vodenje vladnih odnosov z javnostmi torej vplivajo politične, pravne in kulturne omejitve (Baker 1997 v Serajnik in Vidrih: 2001: 653). Grunig pa na osnovi raziskovalne študije o odličnosti v odnosih z javnostmi in komunikacijskem menedžmentu trdi, da se učinkoviti odnosi z javnostmi v vladnih organizacijah ne smejo razlikovati od odnosov z javnostmi v profitnem sektorju (Grunig v Serajnik in Vidrih: 2001: 653).

4.2 ZGODOVINA POLITIČNIH ODNOSOV Z JAVNOSTMI

Ko je povečana vloga medijev v upravljanju političnega diskurza postala očitna, je bilo dvajseto stoletje priča rojstvu in hitri rasti nove profesije podvržene učinkovitemu komuniciranju političnih sporočil. Ali kot pravi Stanley Kelley, podvržena hitri rasti razreda profesionalnih propagandistov (v McNair 1995: 112). Danes predstavniki te profesije, vključno s predstavniki odnosov z javnostmi, oglaševanja in marketinga, stojijo med politikom in mediji in kujejo dobiček iz odnosa, ki obstaja med njima in je medsebojno odvisen (McNair 1995: 112).

Korporativni odnosi z javnostmi, iz katerih so nastali profesionalni politični komunikatorji, so se na prelomu prejšnjega stoletja najprej razvili v Združenih državah Amerike, ko so se velika ameriška podjetja prvič spopadla s pogostimi konfliktnimi zahtevami komercialnega uspeha

in javnega mnenja. Kapitalizem dvajsetega stoletja je prinesel višjo pripravljenost javnosti, da občuti upravičenost do svojega glasu ob spremljanju velikih konglomeratov, pa najsi so bili politični, kapitalistični ali delavski (Bernays, 1923 v McNair 1995: 112). V političnem okolju širjenja volilne pravice in javnega pregleda korporativne aktivnosti, se je veliki ameriški kapital začel vključevati v mnenjski menedžment z zaposlovanjem takih pionirjev, kot je bil Ivy Lee, ki je svojo prvo svetovalno agencijo ustanovil leta 1904 (Kelley 1956 v McNair 1995: 112).

Politiki so se hitro polastili načel in metod korporativnih odnosov z javnostmi. Leta 1917 je ameriški predsednik Wilson ustanovil Zvezni odbor za javne informacije¹⁹. Demokratska stranka je v ZDA v letu 1928 ustanovila svoj stalni urad za odnose z javnostmi, Republikanci so jim sledili leta 1932 (Blum, 1973 v McNair 1995: 112). Od tedaj naprej so imeli svetovalci za odnose z javnostmi dejansko pri vsakem predsedniškem kandidatu vedno sedež ali dva v centralnem strateškem odboru (prav tam). Prvo agencijo za politične odnose z javnostmi pa sta v Los Angelesu leta 1993 ustanovila muž in žena Clem Whittaker in Leone Baxter z imenom Camapigns Inc. Dan Nimo trdi, da se je s podjetja Camapigns Inc. razvila vsesplošna industrija storitev, ki je pospešila politično komunikacijo med strankami, kandidati in njihovimi javnostmi; ki je oblikovala in proizvajala publicistična in propagandna gradiva; večala kapital; svetovala pri politiki in prezentaciji ter raziskavah javnega mnenja in ki je, na kratko, postala prizorišče menedžerjev in kreativnih piscev za »politiko živega gledališča²⁰«.

V sedemdesetih letih dvajsetega stoletja pa je bilo v Združenih državah Amerike že na stotine tovrstnih političnih svetovalcev za polni delovni čas, njihovo število pa je naraščalo tudi v veliki Britaniji (McNair, 1995: 113).

4.3 AKTIVNOSTI POLITIČNIH ODNOSOV Z JAVNOSTMI

V nadaljevanju bom opisala orodja in metode, s katerimi poskušajo politični akterji v obdobju volitev kot tudi v njihovih intervalih, s pomočjo svetovalcev za politične odnose z javnostmi upravljati z mediji na tak način, da maksimirajo ugodno pojavljanje in da zmanjšujejo tiste negativne učinke, ki škodujejo organizaciji.

¹⁹ Angleško: Federal Committee on Public Information.

²⁰ Angleško: Living-theatre politics.

McNair opredeli štiri vrste aktivnosti političnih odnosov z javnostmi: medijski menedžment, interna komunikacija, imidž menedžment in informacijski menedžment (1995: 113).

4.3.1 MEDIJSKI MENEDŽMENT

Medijski menedžment so aktivnosti, ki so se oblikovale, da bi izkoristile potrebe in zahteve sodobnih medijev in s tem maksimirale dostop politikov do njih in izpostavljenost v *brezplačnih medijih*. Te aktivnosti vsebujejo predvsem proizvodnjo *medialij*²¹, medijsko prijaznih dogodkov, ki bodo usmerjena k privabljanju pozornosti medijskih »vrtarjev«, in k ohranjanju visoke pozornosti javnosti do strank. Cilj teh aktivnosti seveda ni le zagotavljanje vidnosti strank, ampak zagotavljanje prisotnosti njihovih definicij političnih problemov in rešitev. V tem okviru, McNair predlaga tudi poimenovanje: *menedžment bistvenih vprašanj*²² (1995: 113). Z drugimi besedami, medijski menedžment vsebuje aktivnosti, s katerimi se vzdržuje pozitiven politično-medijski odnos, priznavanje potreb, ki jih imata obe strani drug do drugega, medtem ko izkoriščata institucionalne značilnosti obeh akterjev za maksimalno korist. Za politike to pomeni, da dajo medijskim organizacijam tisto, kar želijo v smislu novic oz. razvedrila, medtem ko uveljavljajo določen vpliv na to, kako se bo nekaj posredovalo in predstavilo občinstvu (McNair, 1995: 113).

Opisala sem že razvoj industrije političnih odnosov z javnostmi na prelomu prejšnjega tisočletja od časa Ivyja Leeja in Edwarda Bernaysa naprej. Vendar pa je tako kot oglaševanje, tudi medijski menedžment pridobil na politični pomembnosti vzporedno z napredkom množičnega komuniciranja, predvsem televizije, kar je prineslo še več priložnosti (in nevarnosti) za politike, da izkoristijo napore in znanja profesionalcev in z njihovo pomočjo poskušajo doseči vpliv na javno mnenje.

Za mnogo analitikov političnega komuniciranja, se moderna doba političnih odnosov z javnostmi začne s predsedniško debato Kennedyja in Nixona na televiziji septembra 1960 (Kraus in Davis, 1981 v McNair 1995: 115). Politični znanstveniki se strinjajo, da je imel ta dogodek ključni vpliv na kampanjo. McNair ugotavlja, da je takšna predsedniška debata v živo (sedaj to ameriško institucijo posnemajo v mnogih drugih demokracijah) arhetipičen

²¹ Angleško: Medialities.

²² Angleško: Issue management.

»brezplačni medijski dogodek« (1995: 115). Debata postavlja dnevni red v sodobni ameriški predsedniški kampanji. Zagotavlja platformo kandidatu, da neposredno apelira na množično občinstvo in da predstavi svojo prednost nasproti nasprotniku. Čeprav takšna debata v živo vsebuje tudi možnost katastrofalnega poloma, saj je napake veliko težje prikriti, je za politika v nasprotju z oglaševanjem to tudi brezplačno (McNair 1995: 116).

4.3.2 IMIDŽ MENEDŽMENT

McNair nadalje pregleda prakso *imidž menedžmenta* v političnih odnosih z javnostmi, in sicer: *osebni imidž individualnega politika* in način njegovega oblikovanja in prilagajanja organizacijskim ciljem na eni strani, ter *imidž politične organizacije* na drugi strani. Drugo aktivnost se lahko poimenuje tudi kot *politični marketing* in lahko pogosto vsebuje oglaševalske tehnike. Vendar pa marketing politične identitete in imidža sega veliko dlje od umeščanja plačljivih sporočil v medije, do takšnih zadev, kot je oblikovanje korporativnega logotipa (strankinega simbola); jezika, ki se ga uporablja v političnih intervjujih in manifestacijah, do generalnega dela stranke v času, ko nastopa v javni sferi (1995: 113).

4.3.3 INTERNA POLITIČNA KOMUNIKACIJA

Interna politična komunikacija organizacije vsebuje vzpostavljanje kanalov za interno prenašanje informacij, koordiniranje aktivnosti in ukvarjanje s povratnimi informacijami. McNair poudari, da lahko nekaj največjih polomij politične komunikacije stranke pripišemo ravno neprimernim internim odnosom z javnostmi. Tako kot moderne korporacije danes aktivno podpirajo oddelke za »hišne odnose z javnostmi« z namenom, da maksimirajo učinkovitost organizacije, tako morajo politične stranke razvijati strukture učinkovite interne komunikacije (1995: 113 - 114).

4.3.4 INFORMACIJSKI MENEDŽMENT

To kategorijo McNair razlikuje od medijskega menedžmenta, v kolikor meri na vključevanje odprtih in spreobrnjenih metod informacijske manipulacije s strani političnih akterjev na poziciji moči. Informacije so močno politično orožje in njihovo selektivno širjenje, zadrževanje (omejevanje) in/ali prevračanje s strani vlad, so pomembni elementi v *menedžmentu javnega mnenja*. Organizacije, ki niso na oblasti lahko še vedno uporabljajo

informacije, da bi napadle nasprotnike, vendar pa je ta oblika dela odnosov z javnostmi neizbežno pomembna za vladajočo organizacijo, ki ima na razpolago vsa informacijsko-menedžerska sredstva države in katere lahko uporabi za uveljavljanje pomembnega vpliva na življenje državljanov (1995: 114). Z drugimi besedami McNair zapiše, da gre pri informacijskem menedžmentu za aktivnosti, ki so oblikovane zato, da bi se nadziralo ali manipuliralo tok informacij s strani vladnih institucij napram javni sferi. Steinberg definira vladno komunikacijo kot tiste tehnike, ki se jih poslužujejo vladni uradniki in agencije, da bi ohranjali informiranost javnosti ter širili informacije o aktivnostih različnih oddelkov (1958 v McNair 1995: 132).

Razširjanje informacij pa ni edini namen vladnega komuniciranja. Informacije se lahko poda ven prosto, lahko pa so tudi zadušene, cenzurirane, lahko curljajo v javnost in so proizvedene v skladu s partikularnimi interesi vlade ali državnih organov. Cockerell in drugi se strinjajo, da je tisto, za kar se vlada odloči, da bo povedala skozi mehanizem odnosov z javnostmi, ena stvar; informacije, ki pa jih uporabljajo udeleženci v resnični vladi države, pa druga (1984 v McNair, 1995: 133).

Britanska vlada je prvič ustanovila urad za medijski menedžment v času prve svetovne vojne, ki je bil znan kot »*Official Press Bureau*«. Načela čuvanja skrivnosti, ki so jim bili tu vdani, so se do danes ohranila v britanskem vladnem informacijskem aparatu. Tako se lahko britansko politično kulturo lahko vidi kot zaprto in skrivnostno²³, za razliko od relativne odprtosti v sistemu Združenih držav Amerike (McNair, 1995: 133).

Vladni informacijski menedžment ima lahko veliko funkcij. McNair nadalje loči tudi **proaktivni informacijski menedžment** in kot primer opiše britanski Centralni urad za informacije (*Central Office of Information*), ki je bil dozdevno namenjen informiranju javnosti v nevtralni obliki o zadevah, ki so v skladu z njihovimi interesi in zadevami. Vendar pa avtor ugotovi, da je bilo veliko njihovih gradiv vseeno čisto promocijske narave. Kot drug primer v Veliki Britaniji, McNair navede še eno navidezno nevtralno državno agencijo - Vladni informacijski servis (*Government Information Service*), ki so ga ustanovili v 50. letih prejšnjega stoletja z namenom, da bi podajali pravočasne in točne informacije in dajali objektivnost o vladnih aktivnostih in vladnih politikah (1995: 133).

²³ To se odraža v zakonodaji Velike Britanije, kot na primer v Dokumentu uradnih skrivnosti (*Official Secrets Act*) (McNair, 1995: 133).

Nazadnje McNair posebej opredeli tudi **odnose z javnostmi predsednika vlade**. »Vsi predsedniki vlad, poskušajo obvladovati tisk, radio in televizijo kot vitalni predpogoj njihovemu osvajanju parlamenta, strank in javnega mnenja«, McNair citra bivšega poročevalca časopisa *Sunday Times*. Ti poskušajo nadzirati in izkoriščati medije kot roko vlade (James Margach v Cockerell in dr. 1984, v McNair 1995: 134). Glavno sredstvo, preko katerega je to možno zagotoviti, je figura vodilnega tiskovnega predstavnika, čigar naloga je upravljanje vladnih odnosov z mediji, komuniciranje vladnih pogledov in odločitev medijem; in ponovno uporabljati medijske reportaže o delu vlade in jih razlagati. Čeprav se delo tovrstnega javnega uslužbenca plača iz javnih sredstev (in to ne iz dela, ki je namenjen strankinemu sistemu), se tiskovni predstavnik pogosto identificira s politiko svojega delodajalca – predsednika vlade. McNair kot primer navaja tiskovnega predstavnika Margaret Thatcher, Bernarda Inghama, ki naj bi po mnenju Roberta Harrisa postal takrat dejanski minister informiranja, kot pa nevtralni javni uslužbenec (Harris 1991 v McNair 1995: 135). V tem položaju je Ingham 'orkestriral' in usmerjal vladne komunikacije v skladu z interesi ne le javnosti kot celote, temveč svoje vlade, še posebej pa svoje predsednice vlade (prav tam).

5 VLADNI ODNOSI Z JAVNOSTMI V SLOVENIJI

Odnosi z javnostmi v javnem sektorju, in hkrati tudi v vladnem, so se v Sloveniji začeli oblikovati v začetku devetdesetih let, ugotavljata Serajnik in Vidrih (2001: 650) To sovpada s časom, ko so se odnosi z javnostmi v Sloveniji sploh pojavili in začeli izvajati. Avtorja navajata, »da so javnost dela državnih organov, njihova odprtost in preglednost, v povezavi z možnostjo dostopa do podatkov in informacij javnega značaja, pomembni elementi sodobne, demokratične in pravne države« (prav tam).

5.1 ORGANIZIRANOST VLADNIH ODNOSOV Z JAVNOSTMI

Vsaka vladna institucija ima danes v Sloveniji svojo službo oziroma oddelek za odnose z javnostmi, čeprav je bilo še pred začetkom 90. let prejšnjega stoletja to izjema in ne pravilo. Kot ugotavljata Serajnik in Vidrih, je stroka odnosov z javnostmi v državni upravi mlada, in kot podlago za njihov organiziranost, lahko jemljemo sklepe vlade, ki je na seji v decembru

1994²⁴, »naložila vsem ministrstvom, da v najkrajšem času na podlagi zakona o javnih glasilih s svojimi akti uredijo način zagotavljanja javnosti dela, način dajanja informacij za javnost in določijo osebo, ki bo odgovorna za zagotavljanje javnosti dela«. Ti sklepi so pomenili tudi podlago za sistematično zagotavljanje javnosti dela vladnih institucij (2001: 656).

Funkcijo vladne službe za odnose z javnostmi pa opravlja Urad vlade za informiranje²⁵, ki je strokovna služba slovenske vlade in njenih ministrstev. Sestavljen je iz treh sektorjev: sektorja za obveščanje domače javnosti, sektorja za obveščanje tuje javnosti in promocijo Slovenije, ter sektorja za evropske zadeve. Serajnik in Vidrih opisujeta osnovne naloge, ki jih v skladu s sklepom o delovnih nalogah Urada za Informiranje opravlja urad na področju vladnih odnosov z javnostmi (2001: 657):

- pravočasno in celovito obveščanje domače in tuje javnosti o delu vlade in njenih predstavnikov;
- promocija Slovenije oziroma seznanjanje tujih javnosti z informacijami o Sloveniji s ciljem povečevanja prepoznavnosti in ugleda Slovenije;
- obveščanje domače javnosti o procesu vključevanja Slovenije v evropske integracije;
- zagotavljanje komunikacijske podpore ob organizaciji pomembnejših dogodkov v državi;
- sodelovanje pri pripravi in izvedbi medijskih kampanj ob temeljnih programskih projektih vlade;
- koordiniranje aktivnosti odnosov z javnostmi posameznih ministrstev;
- priprava in izdajanje različnih informativno-promotivnih gradiv;
- spremljanje in analiziranje poročanja domačih in tujih medijev in
- priprava izhodišč za raziskave javnega mnenja o vladni politiki.

Za ustrezno seznanjanje javnosti z vladnimi odločitvami pa je zelo pomembno tudi sodelovanje med tiskovnim predstavnikom vlade oziroma uradom in svetovalci za odnose z javnostmi v posameznih ministrstvih, tako glede pravočasnega opozarjanja in seznanjanja s

²⁴ Na seji v decembru 1994 ob obravnavi gradiva v zvezi z delovanjem in organiziranostjo Urada vlade za informiranje na področju odnosov z domačimi javnostmi.

²⁵ Temeljna dokumenta, ki urejata področje delovanja urada sta Sklep o nalogah Urada vlade za informiranje (Ur. l. RS, št. 82/94) in Poslovnik Vlade RS.

posameznimi temami, zagotavljanja sogovornikov in pripravljanja sporočil za javnost (press releasov) oziroma ustreznih gradiv in informacij, še navajata avtorja (prav tam).

O zakonski podlagi za komunikacijsko dejavnost vlade in pristojnostih za komuniciranje pišem podrobneje v nadaljevanju (poglavje št. 5.4). Na tem mestu na kratko podajam še ugotovitev zgoraj omenjenih avtorjev, da se svetovalci za odnose z javnostmi v vladnih službah v Sloveniji soočajo z vrsto vsebinskih in sistemskih vprašanj. Po njunem mnenju, predpostavljeni v vladnih službah naj ne bi poznali in razumeli dovolj vloge komuniciranja in odnosov z javnostmi, ki v strateškem smislu pomenijo komunikacijsko podporo uresničevanju temeljnih nalog in programskih ciljev in ne samo zagotavljanje javnosti dela neke institucije. Nejasna opredeljenost delokroga in pristojnosti za svetovalce z odnosi z javnostmi v vladnih institucijah pa se odraža tudi v dejstvu, da v večini primerov nimajo ustreznega in dovolj ažurnega dostopa do pomembnih in celovitih informacij. Posledično, pa se vlada in ministrstva vse prevečkrat odzivajo šele na pritisk medijev in javnosti, namesto da bi vodila proaktivno politiko komuniciranja (Serajnik in Vidrih 2001: 658).

Ker je učinkovitost vladnih odnosov z javnostmi še posebej odvisna od same organiziranosti in natančne opredelitve razmerij, pristojnosti in odgovornosti služb za odnose z javnostmi v ministrstvih in vladnih službah, Serajnik in Vidrih podata naslednji predlog slovenskega modela organiziranosti vladnih odnosov z javnostmi:

- vladne odnose z javnostmi vodi in koordinira Urad vlade za informiranje,
- direktor urada opravlja funkcijo tiskovnega predstavnika vlade, za svoje delo je odgovoren generalnemu sekretarju vlade,
- znotraj ministrstev se organizirajo službe za odnose z javnostmi, ki zagotavljajo javnost dela posameznih ministrstev;
- vodje služb za odnose z javnostmi v ministrstvih opravljajo tudi funkcijo tiskovnega predstavnika ministrstev in so za svoje delo odgovorni neposredno ministru;
- službe za odnose z javnostmi v ministrstvih so sestavljene iz oddelka za odnose z mediji in oddelka za odnose z (drugimi) javnostmi;
- znotraj vladnih služb in uradov je določena oseba, ki je odgovorna za odnose z javnostmi;
- na nivoju vlade je organiziran Svet tiskovnih predstavnikov, ki ga vodi tiskovni predstavnik vlade (2001: 664).

Prikaz 5.1: Model organiziranosti vladnih odnosov z javnostmi



Vir: Serajnik in Vidrih, 2001: 665.

5.2 VLADNI ODNOSI ZA JAVNOSTMI V MINISTRSTVIH

Služba za odnose z javnostmi je samostojna strokovna služba ministrstva, ki jo sestavljata: oddelek za odnose z mediji in oddelek za odnose z javnostmi.

Serajnik in Vidrih odgovornosti **oddelka za odnose z mediji** opredelita:

- ažurno in celovito obveščanje domačih in tujih medijev o delu ministrstva in organov v sestavi ministrstva (priprava novinarskih konferenc in pogovorov z novinarji, sporočil in obvestil za javnost, popravkov in odgovorov; zagotavljanje odgovorov na novinarska vprašanja...);
- priprava in izvedba medijskih dogodkov in
- spremljanje poročanja medijev in pripravo medijskih analiz (2001: 667).

Oddelek za odnose z javnosti pa je po njunem odgovoren za:

- zagotavljanje ustreznih informacij za različne javnosti (pripravlja in izdaja zloženke, biltene, publikacije o za javnost zanimivih področjih dela ministrstva, organizira okrogle mize, brezplačne telefone in druge oblike, ki zagotavljajo javnosti neposreden dostop do informacij...);

- pripravo spletnih strani na internetu, na katerem predstavljajo najpomembnejše informacije o svojem delu, predpise v polnem besedilu, obrazce in navodila za uveljavljanje posameznih pravic in
- pripravo medijskih kampanj, ko gre za temeljne projekte ministrstva (2001: 667).

Pri zgoraj navedenih nalogah oddelka za odnose z javnostmi, še posebej pri medijskih oziroma komunikacijskih kampanjah, želim poudariti, da si njihovi strokovnjaki pogosto pomagajo s storitvami specializiranih agencij za komunikacije. Tako v svoji študiji ugotavljata tudi Verčič in Ažman, da različna ministrstva pogosto uporabijo komunikacije kot dopolnilo k ekonomskim in legalnim instrumentom. Medtem ko komunikacija sama ne izgleda kot instrument politike, javne informacijske/komunikacijske kampanje, ki so plačane iz javnih sredstev, niso načrtovane in koordinirane na ravni vlade (2002: 7).

Serajnik in Vidrih poudarita, da je vodja službe strokovnjak in ne politično imenovana oseba, nastopa tudi kot tiskovni predstavnik ministrstva in je za svoje delo neposredno odgovoren ministru. Je član sveta tiskovnih predstavnikov in se redno udeležuje koordinacijskih sestankov, ki jih pripravlja Urad vlade za informiranje in svoje delo po potrebi koordinira tudi z vodji služb za odnose z javnostmi drugih ministrstev. Vodja ima naziv državnega podsekretarja ali svetovalca vlade in je član ministrovega kolegija. To mu tudi omogoča, da je obveščen o vsem dogajanju na ministrstvu in da je kompetenten sogovornik za predstavnike različnih javnosti o vsem aktualnem dogajanju, povezanem z delom ministrstva. O delu ministrstva lahko javnost obveščajo minister, državni sekretarji in tiskovni predstavnik ministrstva. Po pooblastilu ministra in v soglasju s tiskovnim predstavnikom ministrstva lahko javno nastopajo tudi drugi predstavniki ministrstva (2001: 668).

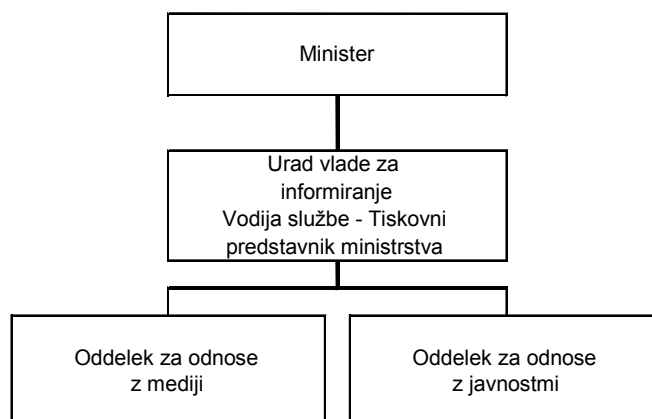
Vodja službe je odgovoren za vodenje, načrtovanje, koordiniranje in izvedbo odnosov z javnostmi v celotnem ministrstvu, vključujoč organe v sestavi ministrstva. Dolžan je organizirati sistematično in proaktivno sodelovanje z vsemi javnostmi in posebno pozornost nameniti odnosom z mediji. Zagotoviti mora celovito in ažurno obveščanje javnosti o dogajanju na ministrstvu in sprotno odzivanje na javna vprašanja novinarjev. Vodja službe ima pooblastila, ki mu omogočajo, da od posameznih sektorjev in služb ministrstva zahteva strokovne podlage in podatke, na osnovi katerih pripravi sporočila in obvestila za javnost, odgovore, popravke in druge javne informacije (2001: 668).

Serajnik in Vidrih opisujeta tudi najpomembnejša dela in naloge vodje službe za odnose z javnostmi v ministrstvu:

- komuniciranje s ciljnim javnostmi;
- oblikovanje komunikacijskih strategij za različne javnosti;
- načrtovanje, organizacija in izvajanje tehnik v odnosih z javnostmi (novinarske konference, obvestila medijem, sporočila za javnost, medijske kampanje...);
- svetovanje s področja komunikacijskega menedžmenta;
- merjenje, ovrednotenje in analiziranje rezultatov dela odnosov z javnostmi in posameznih komunikacijskih programov;
- pripravljanje osnov za raziskave javnega mnenja in
- urejanje in redakcija publikacij (2001: 668).

Vsi odnosi ministrstva potekajo prek službe za odnose z javnostmi ministrstva. V službi za odnose z javnostmi sta poleg vodje zaposlena še najmanj dva svetovalca za odnose z javnostmi (Serajnik in Vidrih, 2001: 668).

Prikaz 5.2: Model organiziranosti odnosov z javnostmi v ministrstvih



Vir: Serajnik in Vidrih, 2001: 669.

5.3 CILJI IN NALOGE VLADNIH ODNOSOV Z JAVNOSTMI – STROKOVNO ALI POLITIČNO?

Cutlip in drugi trdijo, da je smoter vladnih odnosov z javnostmi: državljane informirati o izvajanju politik, pridobiti njihovo podporo, razumevanje in sodelovanje, kajti voljeni ali imenovani politiki ter vladni predstavniki brez dobro informiranega in aktivnega prebivalstva, lahko izgubijo stik z njihovimi realnimi interesi in potrebami (v Serajnik in Vidrih, 2001: 652).

Hunt in Grunig pa pravita, da je najprej potrebno določiti poslanstvo in namere organizacije, da se lahko njeni upravljavci lotijo nujnega opravila: določanja ciljev. Cilje od poslanstva in namer ločuje njihova konkretnost. Cilj bi moral vselej vsebovati tudi zaželeni učinek, in sicer tako konkretno, kot je le mogoče. Dobro opredeljeni cilji vsebujejo določen časovni okvir in številke o ljudeh in projektih, katerih se tičejo, saj so tako izmerljivi (1995: 29). Grunig nadalje pravi, da mora vsak cilj a) določati ciljno javnost, b) imeti razlog, zakaj smo spremenili cilj, če smo ga sploh, c) točno določena znanja, odnos ali vedenje, ki naj bi ga dosegli, d) stopnjo velikosti spremembe in d) določiti dan, ko se bo cilj doseglo (1992: 163).

Vladni odnosi z javnostmi se od države do države razlikujejo, vendar lahko ugotovljamo, da si vlade demokratičnih držav prizadevajo za odzivne odnose. Vendar Grunig in Jaatinen pravita, da je za informacijsko dejavnost vlad praviloma veljalo, da v praksi delujejo največ po prvih dveh razvojnih modelih odnosov z javnostmi – modelu tiskovnega agenta in modelu javnega informiranja (Grunig in Jaatinen 1998: 65). Raziskave vladnih odnosov z javnostmi v Združenih državah Amerike so pokazale, da nekatere vladne agencije uporabljajo tudi simetrični ali asimetrični model odnosov z javnostmi, ki veljata po Grunigu za bolj dovršena in izdelana modela (Serajnik in Vidrih 2001: 671).

Cutlip, Center in Broom pravijo, da se bistvo vladnega delovanja ujema tudi z bistvom odnosov z javnostmi. Naloga odnosov z javnostmi je, da odkrivajo, vzpostavljajo in vzdržujejo vzajemne odnose med organizacijo in različnimi javnostmi (v Serajnik in Vidrih, 2001: 671).

Ključno vprašanje pri tem poglavju pa je, katere so tiste osnove in merila, po katerih vladni svetovalci za odnose z javnostmi delujejo. So to strokovna ali politična merila?

V večini držav so strokovnjaki za odnose z javnostmi državni uradniki (civil servants), imamo pa tudi primere (npr. Švedska), kjer so imenovani na podlagi političnih kriterijev. Verčič meni, da če to ni natančno določeno, so svetovalci za odnose z javnostmi prisiljeni v opravljanje dveh nezdržljivih poslov: promoviranje politikov oz. politik in upravljanje odnosov z javnostmi za svoja ministrstva (1996: 1 v Serajnik in Vidrih 2001: 672).

Za vladne odnose vse prevečkrat velja, da delujejo bolj na taktični in ne na strateški ravni. Po Whiteu so vsebinske in časovne prioritete političnih predstavnikov, ki so navadno kratkoročne, križajo z zahtevami po dolgoročnejših in strateških usmeritvah delovanja, ki ga od strokovnjakov za odnose z javnostmi zahteva stroka. Vsakdanje delo je usmerjeno predvsem v reševanje aktualnih vprašanj, iskanje rešitev za aktualne probleme in delovanje je na tem področju težko, vendar ni nemogoče, če ima vlada razvite dolgoročnejsše strategije do nekaterih strateških vprašanj (v Serajnik in Vidrih, 2001: 672). Tudi Grunig ugotavlja, da strateško vodenje odnosov z javnostmi zahteva stalna prilagajanja med političnimi in strokovnimi cilji. Strokovnjaki za odnose z javnostmi težko sledijo svoji viziji delovanja (1998: 67 v Serajnik in Vidrih, 2001: 672).

Verčič in Ažman v primeru Slovenije pravita, da kritično primanjkuje strateško-komunikacijskega načrtovanja na ravni vlade (2002: 7). Serajnik in Vidrih vidita podobne težave in dodajata, da dokler ne bo sprejeta jasna politika komuniciranja ter dani pogoji za kakovostno izobraževanje praktikov, bo težišče še vedno na strani taktičnega delovanja²⁶ (2001: 672).

Kot na vseh področjih delovanj, predstavljajo odnosi z mediji tudi na vladnem področju znotraj celovitih odnosov z javnostmi pomemben delež, druge javnosti pa so zanemarjene. Verčič in Ažman ugotavljata, da v Sloveniji komunikacijska funkcija večine ministrstev in njihovih organov v sestavi služi kot podpora odnosov z mediji vodilnim ljudem organizacije. V realnosti to pomeni, da komunikacijska funkcija v mnogih primerih preprosto pomeni tiskovnega predstavnika .

²⁶ Avtorja v svojem članku in ob danih stvarnih problemih vladnih odnosov z javnostmi podata predlog oziroma izhodišča za model organiziranosti vladnih odnosov z javnostmi v Sloveniji (2002: 7, http://www.prss-drustvo.si/pdf/final_report_29_06_02.doc).

Mediji naj bi igrali vlogo skrbnika ohranjanja javnih interesov in pri tem bili zelo kritični do delovanja političnih predstavnikov. Odnos vlada – mediji ima navadno status prijazno – sovražnega razmerja. Mediji vladnim predstavnikom očitajo, da niso odkriti, da so propagandistični, medtem ko jim le-ti odgovarjajo, da mediji poročajo samo o nepravilnostih in da so v predstavljanju različnih tematik površni in neobjektivni (Center, Cutlip, Center 1994). Serajnik in Vidrih podobno ugotavljata tudi za Slovenijo (2001: 672), medtem ko Doris A. Graber mnogim celo novinarjem pripiše, da so glavni igralci v igri politike (1997: 12).

5.4 ZAKONSKA PODLAGA ZA DELOVANJE

Vladne organizacije so k javnosti svojega dela zavezane tudi z zakonskimi določili. Vlada je dolžna pravočasno in celovito seznanjati javnosti s svojim delovanjem in aktivnostmi. Pravica do dostopa do informacij javnega značaja oziroma pravica do obveščenosti je ena izmed temeljnih človekovih pravic, ki je zagotovljena že v *Ustavi Republike Slovenije*²⁷. V njej je zagotovljena tako svoboda izražanja kot tudi pravica do popravka in odgovora:

39. člen

(svoboda izražanja)

Zagotovljena je svoboda izražanja misli, govora in javnega nastopanja, tiska in drugih oblik javnega obveščanja in izražanja. Vsakdo lahko svobodno zbira, sprejema in širi vesti in mnenja.

Vsakdo ima pravico dobiti informacijo javnega značaja, za katero ima v zakonu utemeljen pravni interes, razen v primerih, ki jih določa zakon.

40. člen

(pravica do popravka in odgovora)

Zagotovljena je pravica do popravka objavljenega obvestila, s katerim sta prizadeta pravica ali interes posameznika, organizacije ali organa, in prav tako je zagotovljena pravica do odgovora na objavljeno informacijo.

²⁷ Vir: <http://www.media-forum.si/slo/pravo/pravni-viri/ustava/>.

Podrobneje pa pravico do obveščenosti določa *Zakon o medijih*²⁸ iz leta 2001, ki ureja način uresničevanja svobode javnega obveščanja ter pravice in odgovornosti javnih glasil in novinarjev. *45. člen (dostop do javnih informacij)* med drugim določa, da morajo 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), dajati resnične, popolne in pravočasne informacije o vprašanih s svojega delovnega področja za objavo prek medijev. Javne osebe morajo s pravnimi akti urediti način dajanja informacij za javnost, ter določiti odgovorno osebo, ki zagotavlja javnost dela. Javne osebe lahko odrečejo dajanje informacij le, 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; in če bi to škodilo sodnemu ali predkazenskem postopku. Omenjeni člen vsebuje tudi določilo, da mora javna oseba, ki ne da zahtevane informacije, najpozneje do konca naslednjega delovnega dne pisno obrazložiti razloge za zavrnitev, če to zahteva odgovorni urednik medija.

Tudi delo vlade je javno, kar opredeljuje *Poslovník Vlade Republike Slovenije*²⁹ v svojem *50. členu*. Med drugim je zapisano, da se javnost dela vlade zagotavlja z novinarskimi konferencami, internetnimi predstavitvami in sporočili, poslanimi po drugi informacijsko-telekomunikacijskih sredstvih. Vlada odgovarja na vsa vprašanja, pobude in predloge praviloma preko ministrstev in vladnih služb.

51. člen poslovníka pa določa zagotavljanje javnosti dela:

Za zagotavljanje javnosti dela vlade in ministrstev skrbita služba vlade, pristojna za informiranje, in vladni predstavnik za odnose z javnostmi.

Predsednik vlade, generalni sekretar in vladni predstavnik za odnose z javnostmi obveščajo javnost o delu in sprejetih odločitvah vlade. Ministri obveščajo javnost o tistih odločitvah vlade, ki spadajo v njihovo delovno področje. Po pooblastilu vlade ali ministrov lahko o sprejetih odločitvah s svojega delovnega področja obveščajo javnost tudi državni sekretarji in predstojniki vladnih služb.

²⁸ Vir: http://www.dz-rs.si/si/aktualno/spremljanje_zakonodaje/sprejeti_zakoni/sprejeti_zakoni.html

²⁹ Vir: <http://www.gov.si/vrs/slo/vlada/poslovník-vlade.pdf>

Osebe iz prejšnjega odstavka morajo v javnih izjavah in pri svojih nastopih v javnosti izražati in predstavljati stališča vlade. Sprejeto odločitev vlade mora v javnosti zagovarjati tudi član vlade, ki je glasoval proti oziroma se je glasovanja vzdržal. Način glasovanja posameznega člana vlade šteje za podatek z najvišjo stopnjo tajnosti.

52. člen govori o javnosti sej vlade:

Novinarji in drugi predstavniki javnosti praviloma niso navzoči na sejah vlade. Razprave članov in drugih udeležencev seje se štejejo za podatke z najvišjo stopnjo tajnosti, če vlada ne odloči drugače.

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.

Na tem mestu je tako zelo pomemben za delovanje vladnih odnosov z javnostmi še *Zakon o dostopu do informacij javnega značaja*³⁰ iz leta 2003. Zakon ureja postopek, ki vsakomur omogoča prost dostop do informacij javnega značaja, s katerimi razpolagajo državni organi, organi lokalnih skupnosti, javne agencije, javni skladi in druge osebe javnega prava, nosilci javnih pooblastil in izvajalci javnih služb. Namen tega zakona je zagotoviti javnost in odprtost delovanja organov ter omogočiti uresničevanje pravice posameznikov in pravnih oseb, da pridobijo informacije javnega značaja.

4. člen zakona poda definicijo informacije javnega značaja:

Informacija javnega značaja je informacija, ki izvira iz delovnega področja organa, nahaja pa se v obliki dokumenta, zadeve, dosjeja, registra, evidence ali dokumentarnega gradiva (v nadaljnjem besedilu: dokument), ki ga je organ izdelal sam, v sodelovanju z drugim organom, ali pridobil od drugih oseb.

8. člen zakona opredeljuje katalog informacij javnega značaja, po katerem je vsak organ dolžan redno vzdrževati in na primeren način javno objavljati (uradno glasilo organa, svetovni splet, ipd.) ter dati na vpogled prosilcu po vsebinskih sklopih urejen katalog informacij javnega značaja, s katerimi razpolaga. Vsak organ mora določiti tudi eno ali več uradnih oseb, pristojnih za posredovanje informacij javnega značaja (9. člen - določitev uradne osebe).

³⁰ Vir: http://www.dz-rs.si/si/aktualno/spremljanje_zakonodaje/sprejeti_zakoni/sprejeti_zakoni.html

10. člen pa določa tudi posredovanje informacij javnega značaja v svetovni splet. Po njem je vsak organ je dolžan posredovati v svetovni splet naslednje informacije javnega značaja:

1. prečiščena besedila predpisov, ki se nanašajo na delovno področje organa, povezana z državnim registrom predpisov na spletu;
2. programe, strategije, stališča, mnenja, študije in druge podobne dokumente, ki se nanašajo na delovno področje organa;
3. predloge predpisov, programov, strategij in drugih podobnih dokumentov, ki se nanašajo na delovno področje organa;
4. vse objave in razpisno dokumentacijo v skladu s predpisi, ki urejajo javna naročila;
5. podatke o upravnih storitvah;
6. druge informacije javnega značaja.

5.5 ETIČNA PRAVILA VEDENJA V ODNOSIH Z JAVNOSTMI

Odnosi z javnostmi kot tudi odnosi z mediji znotraj njih, imajo družbeni pomen. So »družbena tehnologija, ki tistim, ki z njo razpolagajo, daje prednosti pred drugimi, ki do nje nimajo dostopa in je zato treba z njo, kot z vsako tehnologijo, odgovorno ravnati«, pravijo Verčič, Zavrl in Rijavec (2002: 31-31).

Etična zaveza dejavnosti, ki teži k profesionalizaciji, svojim praktikom narekuje dolžnost, da služijo tudi javnemu interesu in ne izključno interesu svojega naročnika. *Kodeks etike Slovenskega društva za odnose z javnostmi* zapoveduje, da so izvajalci odnosov z javnostmi odgovorni družbi kot celoti (Poler Kovačič, 5/2002: 782). Tudi v mnogih drugih etičnih kodeksih stroke je zapisana zahteva praktikom za odnose z javnostmi, da si prizadevajo za transparentnost svojega delovanja. *Evropski kodeks profesionalnega obnašanja v odnosih z javnostmi*³¹ v 4. členu opredeljuje, da je dejavnosti v odnosih z javnostmi treba »izvajati odkrito: biti morajo z lahkoto razpoznavne, imeti morajo jasno oznako porekla in ne smejo zavajati tretjih oseb«. Podobno sledi tej zahtevi tudi *Portoroška listina o etični nedopustnosti prikritega oglaševanja*³², ki navaja, da »odnosi z mediji ne smejo biti izvajani na način, ki bi

³¹ Angleško: European Code of Professional Conduct in Public Relations (Code of Lisbon), <http://www.cerp.org/code/index.htm>.

³² Vir. http://www.prss-drustvo.si/index.php?active_menu=4&active_parent=1&active_grand_parent=1&content_id=4&include=document.php&doc_id=6&this_id=9&this_id_active=0.

lahko pri povprečnemu bralcu, poslušalcu ali gledalcu vzbujali vtis, da gre za novinarski prispevek, če gre v resnici za plačano objavo«.

Predgovor h *Kodeksu etike slovenskega društva za odnose z javnostmi*³³ iz leta 1998 pravi: »Odnosi z javnostmi izhajajo iz temeljnih človekovih pravic do svobode misli, govora, združevanja in sodelovanja pri upravljanju zadev. Odgovorno izvajanje odnosov z javnostmi je bistvena sestavina odprte družbe in demokracije; njihova zloraba lahko bistveno ogrozi pravice in svoboščine ljudi« .

Kodeks profesionalne etike pa ni ultimativni cilj, pravi Brane Gruban, ampak proces iskanja odličnosti v stroki, ki smo se ji zapisali in definira osrednja in ne podrobna, periferna vprašanja razbremenjena v največji možni meri političnega ali kulturnega ozadja. Zavzema naj se za resnico, dialog in upoštevanje interesa javnosti in integriteto ter spoštovanje posameznika (Gruban, 1997).

5.6 ETIČNA PRAVILA VEDENJA V NOVINARSTVU

*Deklaracija o temeljih novinarske etike*³⁴, ki so jo razglasili kot temelj profesionalnega ravnanja novinarjev, ki zbirajo, sporočajo, širijo, pojasnjujejo informacije in opisujejo dogodke, v prvih treh členih navaja:

1. *Prva naloga novinarja je spoštovanje resnice, z upoštevanjem pravice javnosti, da izve resnico.*
2. *V skladu s prejšnjo nalogo mora novinar vedno braniti načelo svobode in verodostojnosti pri zbiranju in objavljanju informacij, prav tako pa ima novinar pri svojem delu tudi pravico do korektnega komentarja in kritike.*
3. *Novinar je dolžan poročati v skladu z resničnimi dejstvi, poznati pa mora tudi izvor informacij. Zamolčati ne sme nobene bistvene informacije ali dokumenta.*

³³ Vir: http://www.prss-drustvo.si/index.php?active_menu=4&active_parent=1&active_grand_parent=1&content_id=4&include=documents.php&doc_id=3&this_id=7&this_id_active=0

³⁴ Deklaracija o temeljih novinarske etike je bila sprejeta na drugem kongresu Mednarodne federacije novinarjev (IFJ) v francoskem Bordeauxu (od 25. do 28. aprila 1954), ki so jo dopolnili na 18. svetovnem kongresu IFJ v danskem Helsingorju (od 2. do 6. junija 1986) (<http://www.media-forum.si/slo/pravo/pravni-viri/deklaracija-etika.pdf>).

Novinarstvo na bi bilo predvsem dejavnost za obče dobro, zato naj bi zagotavljalo poštena in uravnotežena sporočila (Poler, 5/2002: 779). Verčič in drugi pravijo, da so novinarji varuhi demokracije. Brez njih ne bi bilo mogoče zagotoviti preglednosti in javnosti dela javnih in zasebnih oblasti, družbenega razpravljanja niti spoznavanja največjega dela sveta sploh. Novinarji s tem, ko nas obveščajo, ozaveščajo, kratkočasijo in zabavajo, opravljajo družbeno pomembno delo, za katero jim vse demokratične družbe priznavajo določene posebne pravice, hkrati pa zapovedujejo dolžnosti (2002: 32).

V Sloveniji obstajata dva kodeksa na področju novinarstva, in sicer: *Kodeks slovenskih novinarjev*³⁵ iz leta 2002 in *Poklicna merila in načela novinarske etike v programih RTV Slovenija*³⁶ iz leta 2000.

*Zakon o medijih*³⁷ iz leta 2001 v 21. členu o novinarju med drugim pravi:

Novinar po tem zakonu je oseba, ki se ukvarja z zbiranjem, obdelavo, oblikovanjem ali razvrščanjem informacij za objavo prek medijev in je zaposlena pri izdajatelju, ali pa samostojno kot poklic opravlja novinarsko dejavnost (samostojni novinar).

Novinarji imajo pravico do svobodnega opravljanja svojega poklica, dokler ne posežejo v pravice drugih, ki so enako zaščitene (varstvo dobrega imena, časti in dostojanstva posameznikov, državnih in poslovnih skrivnosti itd.). Resnicoljubnost je novinarjeva temeljna dolžnost, dostop do informacij javnega pomena ali značaja pa njegova temeljna pravica. Vsakršno oviranje novinarjevega dostopa do takšnih informacij, ki nima izrecne osnove v zakonu, prikrievanje, prikrajanje, laganje in zavajanje pa sodijo med grobe posege v integriteto novinarstva kot družbene institucije (Verčič in drugi, 2002: 33).

Kritičen do deontološkega kodeksa novinarjev je Serge Halimi, ki pravi, da so deontološki kodeksi še eden od načinov za prekrivanje očitnega in da zdravilo takšnega tipa ohranja predvsem veliki mit poklicnega novinarstva, mit moči tistih, ki informacijo hranijo (2003: 14-15).

Manca Košir in Melita Poler Kovačič pa svoja razmišljanja o utemeljitvi novinarske etike skleneta z mislijo, da so politične in splošne družbene spremembe kot pogoj svobode in

³⁵ Vir: <http://www.media-forum.si/slo/pravo/samoregulacija/kodeks-novinarjev.pdf>

³⁶ Vir: <http://www.media-forum.si/slo/pravo/samoregulacija/poklicna-merila.pdf>

odgovornega novinarskega sporočanja nujne, niso pa zadostne, kajti brez osebne odgovornosti se ne more goditi etično, tudi etično novinarstvo ne (1996: 23).

6 ODNOSI Z MEDIJI

Posebno poglavje namenjam odnosom z mediji, ki so ena temeljnih dejavnosti v odnosih z javnostmi tako pri gospodarskih kot političnih organizacijah. Mediji so napeljava na odnose s strateškimi javnostmi organizacije, ugotavljata Hunt in Grunig. Po njunem mnenju zavzemajo odnosi z mediji osrednji položaj v odnosih z javnostmi zato, ker so mediji kot »ventilarji«, ki nadzorujejo dotok informacij k javnostim znotraj družbenega sistema. Medijski delavci v resnici niso javnosti, vsaj ne v tistem smislu, da bi organizacija lahko učinkovala nanje s posledicami, ki drugih ljudi ne zadevajo. So pa novinarji javnost v nekem drugem smislu, nadaljujeta avtorja, saj tako kot vsi drugi ljudje tudi oni iščejo informacije, jih predelujejo, potem pa jih posredujejo svojim bralcem in gledalcem. Komunikacijsko vedenje novinarjev potemtakem postavlja meje informacijam, ki so na voljo drugim javnostim, da jih iščejo in procesirajo (Hunt in Grunig, 1995: 43-44).

Verčič in drugi trdijo, da so odnosi z mediji, podobno kot novinarstvo, dejavnost, ki jo opravljajo ljudje, pogosto kot poklic, za podjetje oziroma katerokoli institucijo, organizacijo, gibanje, posameznika ali celo idejo. Poenostavljeno zapišejo, da se odnosi z mediji ukvarjajo s tem, kar si ljudje o nas (lahko) mislijo na podlagi tega, kar lahko vidijo, slišijo ali preberejo v množičnih medijih (2002: 15). V tehničnem smislu odnose z mediji opredelijo kot usmerjene h kar najboljši medijski podobi podjetja (institucije, organizacije, skupine, posameznika, ideje itd.). Ob tem pa opozorijo, da je tovrstno čisto instrumentalno razumevanje odnosov z mediji nevarno za družbo in pogosto tudi za samega uporabnika. Poudarijo, da so odnosi z mediji več kot le tehnika; so določen pogled na svet oziroma način njegovega soustvarjanja. Zato pravijo, da so tehnika in filozofija (2002: 29). Odnosi z mediji kot pogled na svet in v tem smislu filozofija so usmerjeni k oblikovanju/doseganju in ohranjanju preglednosti in javnosti delovanja organizacij. Njihov namen je dejavno podajanje pomembnih informacij o delu, odzivanje na novinarska in druga javno postavljena vprašanja ter pobude, priprava in urjenje za delovanje v kriznih razmerah in splošna skrb za pomenotvorne okoliščine delovanja, ki vplivajo na to, kaj in kako ljudje prek dela novinarjev,

³⁷ Vir: http://www.dz-rs.si/si/aktualno/spremljanje_zakonodaje/sprejeti_zakoni/sprejeti_zakoni.html

urednikov in medijev spoznavajo kot pomembno in/ali problematično v zvezi z nami oziroma predmetom naše skrbi (2002: 31). Avtorji poleg navedenega še zapišejo, da so predmet odnosov z mediji spremljanje in analiza medijskih objav ter njihovih učinkov na za nas pomembne skupine ljudi in javno mnenje kot celoto, snovanje, načrtovanje, izvajanje in vrednotenje različnih aktivnosti, s katerimi obveščamo, prepričujemo, razpravljamo in se pogajamo z novinarji in njihovimi občinstvi (2002: 15).

6.1 ODZIVNI ODNOSI Z MEDIJI

V tem poglavju bom podala kratko predstavitev treh ravni odnosov z mediji in povzela glavne ugotovitve Verčiča in drugih, ki odnose z mediji delijo na **odzivne** (reaktivne), **strateške** (proaktivne) in **krizne** (2002: 107).

Odzivni odnosi z mediji so v stroki znani tudi kot reaktivni, saj gre pri njih za odzivanje (reagiranje) na novinarska vprašanja ali pobude (Verčič in drugi 2002: 53). Odzivni odnosi z mediji so temeljna oblika dela in obvladati jih mora prav vsaka organizacija. Ob primerni pripravi, v katero sodita predvsem ustrezna infrastruktura in osnovna usposobljenost za delo z mediji, so dokaj preprosti in nezahtevni (2002: 107). Bistvo odzivnih odnosov z mediji je, da novinarjem omogočajo čim bolj enostavno opravljanje njihovega poklica, pri čemer naj bi o nas govorili, da smo spodobno organizirani in da dobro delamo (2002: 109).

6.2 STRATEŠKI ODNOSI Z MEDIJI

Odzivni oz. proaktivni odnosi z mediji po besedah prej omenjenih avtorjev, sodijo v poslovni bonton, strateški odnosi z mediji pa sodijo v nadgradnjo, ki prinaša koristi. Odzivni odnosi z mediji temeljijo na novinarski pobudi, strateški pa na pobudi organizacije. Strateški odnosi z mediji skušajo graditi bolj izdelano podobo o organizaciji v čim bolj natančno izbranih medijih (2002: 109). Verčič s sodelavci poudari, da si velja zapomniti, da pri strateškem upravljanju odnosov z mediji šteje celovitost vtisov, ki medijskim občinstvom ostanejo po množici izpostavitve (2002: 110).

Strateški odnosi z mediji so zelo odvisni od temeljev, ki se jih zgradi na osnovni, odzivni ravni, saj je proaktivno delo z mediji zelo odvisno od novinarjev. Strateški odnosi z mediji temeljijo na pobudah, ki se jih daje novinarjem in urednikom na podlagi medijskega načrta, pri čemer jih je potrebno prepričati, da je to, kar se jim ponuja, vredno objave po njihovih lastnih merilih. Strateški odnosi z mediji morajo graditi želeno podobo osebnosti, kakršno organizacija želi imeti v medijskem prostoru in ne le na prepoznavnosti, ki je posledica pogostosti pojavljanja. Prepoznavna medijska podoba je lahko tudi škodljiva, če je napačna, spreminjanje že zgrajene medijske podobe pa je dolgotrajen in mučen proces (glej 2002: 111).

Avtorji navajajo še štiri osnovne tipe spodbujanja medijskih objav: novice, zgodbe, nastope in dogodke, ki pa jih na tem mestu ne bom obravnavala.

6.3 KRIZNI ODNOSI Z MEDIJI

Stroka pozna tudi krizne odnose z mediji, čeprav je sam pojem, tako kot krizno upravljanje nasploh, precej širok. Krize ogrožajo in ohranjajo istovetnost. Eden izmed načinov spoznavanja organizacije je seznanjanje z njenimi kritičnimi trenutki, ki vsekakor posegajo v njeno istovetnost in medijsko podobo (glej Verčič in drugi, 2002: 118 in 119).

Eden izmed bistvenih razlogov za kakovostne odnose z mediji je dolgoročna graditev zaupanja v organizacijo, pravijo Verčič in drugi. Organizacije, ki so si z leti pridobile veliko zaupanja, bodo lažje prenesle nesreče in krize. Nekaj zaupanja bo sicer izgubila (ali pa tudi ne), a ga bo vendarle še nekaj ostalo. Zato krizni odnosi z mediji sledijo iz splošnega dela na področju odnosov z mediji. K njim pa ne sodi le delo z mediji v kriznih okoliščinah, temveč tudi pripravljane nanj in odpravljanje posledic krize. Krizne odnose z mediji sestavljajo **predkrizno (preventivno)**, **medkrizno (akutno)** in **pokrizno (kurativno)** delo (2002: 119).

Krize ponavadi pritegnejo dosti večjo pozornost, kot jo je organizacija sicer deležna. Krizne okoliščine so tudi zelo stresne in utrudljive. Prav kriza pa razkrije kakovost odnosov z mediji, pravijo avtorji. Če je zgrajena dobra infrastruktura in so ključni ljudje izobraženi, bo sistem deloval tudi v kriznih okoliščinah (2002: 120 in 121).

6.4 ODNOSI Z MEDIJI V ŠTIRIH MODELIH ZA ODNOSE Z JAVNOSTMI

Hunt in Grunig skozi četverni model odnosov z javnostmi navajata primere in nasvete, kaj pomaga in kaj škoduje odnosom z mediji (1995: 50-57), ki jih povzemam:

ZLORABE AGENTURE

Večina medijskih zlorab, ki mečejo slabo luč na razmerje med predstavniki za odnose z javnostmi ter mediji, izvira iz agenturnega/tiskovnega modela (primer: razpošiljanje ton in ton gradiva z majhno informativno vrednostjo širokemu krogu medijskih naslovnikov, ki jih nimajo kaj rabiti; dajanje prednosti televiziji na račun tiskanih medijev, vabljenje poročevalcev ali urednikov na kavo ali prigrizek, če jim ob tem ne postrežete tudi z informacijo, ki jo potrebujejo za svoj članek).

JAVNOINFORMACIJSKE ZLORABE

Izvedenci za odnose z mediji, ki se držijo javnoinformacijskega modela, delujejo kot »hišni novinarji«. Večinoma so bili poprej zaposleni kot novinarji in se znajo ogibati zgoraj obravnavanih napak tiskovnih predstavnikov. Vseeno pa sta pri izvajalcih tega modela pogosti naslednji napaki:

- **Napaka žargona.** Javnoinformacijski specialisti često pišejo v zakodiranem jeziku svojih organizacij, ponavadi zato, ker morajo njihovo pisanje odobriti nadrejeni, ti pa hočejo, da bi se informacije širile v specializiranemu jeziku.
- **Parkinsonovščina.** Parkinsonov znameniti zakon birokracije pravi, da »se delo razpoteguje tako, da zapolni razpoložljivi čas«. K temu avtorja dodata svojo »Hunt-Grunigovo« izpeljavo: produciranje sporočil za objavo se množi tako, da zapolni razpoložljivi čas«. Kdor je več predvsem umetnosti pisanja sporočil za objavo, si bo čas zapolnjeval z njimi. Pri mnogih sporočilih tako morda sploh ni objektivnega razloga zanje in mnoga bodo imela zelo majhno informativno vrednost.

DVOSMERNI ODNOSI Z MEDIJI

Tako pri dvosmernem asimetričnem kot pri dvosmernem simetričnem modelu odnosov z javnostmi, se praktiki svojega dela lotevajo bolj sistematično, delajo manj takšnih napak, ki bi jezile novinarje, in več načrtujejo in raziskujejo. Asimetrični izvajalci si postavijo cilje glede informacij, o katerih bi radi, da jih mediji širijo. Za razliko s tiskovnimi agenti, se spoznajo na informativno vrednost, tako da novinarjem

posredujejo informacije na sprejemljiv način. Vendar pa ta model lahko privede do konflikta, saj specialisti za odnose z mediji ponavadi skušajo nadzorovati poročanje o svoji organizaciji in ga omejiti, da bo ustrezalo ciljem, kakršne si zastavljajo njeni odnosi z javnostmi. Novinarji si praviloma želijo neoviranega dostopa do organizacije, to pa je nekaj, kar utegne asimetrični model omejevati.

V dvosmernem asimetričnem modelu pa se praktiki ne menijo toliko za nadzor nad vsebino informacij. Njihov cilj je, da organizacijo naredijo dostopno za medije in da pomagajo novinarjem pri poročanju o njej, saj so prepričani, da bo takšna odprtost in pomoč imela za posledico bolj natančno in nepristransko poročanje. Kot navajata avtorja, različne raziskave podpirajo mnenje, da dvosmerni odnosi z mediji izboljšujejo razmerje z mediji in posledično tudi ustreznost poročanja.

7 VPLIV POLITIČNIH VIROV INFORMACIJ NA NOVINARSKI PROCES SPOROČANJA

Melita Poler Kovačič pravi, da novinar na vseh treh stopnjah sporočanja procesa izgublja mesto subjekta. Njegovo vlogo pogosto prevzemajo (politični) viri informacij in njihove službe za odnose z javnostmi (z mediji), ki nadzorujejo ali vplivajo na zbiranje, izbiranje in oblikovanje informacij o dejstvih in mnenjih. Avtorica izpostavlja tezo, da je to etični problem novinarstva, pomembna pa je tudi odgovornost praktikov za odnose z mediji. Oni, so po njenem odgovorni ne samo svojemu naročniku, ampak tudi javnemu interesu (TiP, let. 39, 5/2002: 766).

7.1 URADNI VIRI INFORMACIJ

Novinarstvo je »zaveznik« t. i. **uradnih virov**, ki v sporočanja proces vstopajo po svoji funkciji; »običajni človek nima takega dostopa do množičnih medijev oziroma možnosti objave informacij ali mnenj kot na primer minister« (Tuchman v Poler, 2002: 774). Zakaj novinarji tako pogosto »popuščaj« pod vplivi uradnih virov se sprašuje že Polerjeva. Ines Drame pa pojasnjuje, da uradne definicije dogodkov zagotavljajo »ustreznost« (neproblematičnost) dogodka, stalnost in v »obrtiškem« smislu popolnost informacij, možnost predvidevanja in vnaprejšnjega razporejanja delovnega časa, najlažji dostop do

informacij (Drame v Poler, 2002: 774). Zanašanje na uradne vire za novinarja pomeni prihranek časa in energije. Pritiski virov informacij prispevajo k standardizaciji novinarstva oziroma rutinskemu novinarstvu, ki jim koristi (Bennet v Poler, 2002: 774).

Tradicionalni uradni viri so ljudje, ki so blizu središčem moči: vladni uradniki, vodje in svetovalci v poslovnem svetu, predstavniki za odnose z javnostmi, ki jih obkrožajo idr. (Brooks in drugi v Poler, 2002: 774).

Med najvplivnejšimi uradnimi viri so t. i. **političnimi viri** (Poler, 2002: 774). Vreg poda že preprosto misel, da je človek kot osebnost, vir političnega komuniciranja, oblikovanja mnenj, sporazumevanja s sogovorci in sprejemanja političnih odločitev (2000: 12). Bennett (1996: 108) pa navaja rezultate raziskav, ki kažejo na to, da je celo »najboljše« novinarstvo skrajno odvisno od političnih sporočil malega števila uradnih virov. Politično sosporočanje je, kar zadeva pridobivanje javne podpore, v veliki meri povezano s publiciteto (Bennett v Poler, 2002: 774). Politiki, ki se imajo za demokratične voditelje, morajo dobiti privolitev ljudstva, pa tudi biti videni, da so jo dobili. Imeti morajo legitimnost, sicer ne morejo vladati. V današnjem političnem okolju obstajata dve stopnji doseganja demokratične legitimnosti, meni McNair (2002: 51-52 v Poler 2002: 774). Prva omogoča, da ima politik dovolj veliko količino medijske pozornosti, kar pomeni, da ga državljani vidijo in slišijo. Druga stopnja pa zagotavlja zaželeno, naklonjeno, ugodno sporočanje, ki poudarja pozitivne vidike javne identitete politika ali stranke (Poler, 2002: 774). Politični viri so nosilci interesnega govora. Skrbi jih, kakšen je lahko medijski prikaz dogodka oziroma »ali je mogoče ustvariti lepšo podobo in jo uporabiti v neko politično korist« (Bennet, 1996: 78 v Poler, 2002: 774).

Problem prikazovanja politično pristranskih informacij kot uravnoveženih novic je, da jih javnost dojema kot »politično realnost«, opozarja Bennet (v Poler, 2002: 774). Povedano drugače, politična realnost je to, kar se pojavlja v množičnih medijih. Neuspešen nadzor nad novinarskim sporočanjem je pogosto izenačen s političnim neuspehom. Redke so stvari, ki bi politika prestrašile bolj kot novinarska zgodba, ki je ušla nadzoru. Na medijskem prizorišču nenehno poteka boj za pridobitev in ohranitev nadzora (Poler, 2002: 774-775).

Tudi strokovnjaki za odnose z mediji včasih posežejo v novinarski prostor. Vanj nepravilno vstopajo, ko poskušajo zakrivati vire sporočil in zgodb ter te predstavljati kot prihajajoče z nezainteresiranih strani, ko niti po naključju ni tako. Nepravilna vstopanja so tudi

»prodajanje« slabih zgodb, »igranje« na prijateljstvo, obljubljanje »uslug« ter druge oblike nepoštenega vplivanja (Verčič in drugi, 2002: 25).

8 PRIMER: ODNOSI Z JAVNOSTMI V MINISTRSTVU ZA GOSPODARSTVO RS

8.1 KRATKA VSEBINSKA PREDSTAVITEV MINISTRSTVA ZA GOSPODARSTVO

Kot je zapisano v spletni osebni izkaznici Ministrstva za gospodarstvo, je le to eno mlajših ministrstev v Republiki Sloveniji. Nastalo je v začetku leta 2001 z združitvijo Ministrstva za ekonomske odnose in razvoj, Ministrstva za gospodarske dejavnosti, Ministrstva za malo gospodarstvo in turizem ter dela nekdanjega Ministrstva za znanost in tehnologijo, pred koncem leta 2002 pa je bilo z ustanovitvijo Ministrstva za regionalni razvoj iz dejavnosti Ministrstva za gospodarstvo izločeno področje regionalnega razvoja.

Združitev prej samostojnih ministrstev omogoča oblikovanje konsistentne politike razvoja podjetništva in konkurenčnosti. Ukrepi politike so usmerjeni v: spodbujanje razvoja podjetniške kulture, spodbujanje inovativnosti, spodbujanje tehnološkega razvoja, oblikovanje za podjetništvo spodbudne regulative ter skupaj z Ministrstvom za regionalni razvoj ustvarjanje pogojev za zmanjšanje razvojnih razlik med regijami.

V svojem predstavitvenem uvodu na svoji spletni strani Ministrstvo za gospodarstvo predstavlja svoj globalni cilj, to je - prispevati k uresničevanju vizije, da Slovenija postane aktivna in uspešna v globalni konkurenci, da ohranja in razvija konkurenčne prednosti, ki temeljijo na visoki dodani vrednosti blaga in storitev, kvaliteti, inovativnosti in podjetništvu. Orodje za uresničevanje vizije o Sloveniji kot uspešni, mednarodno konkurenčni in dinamični državi je *Politika podjetništva in konkurenčnosti*³⁸. Strateško je usmerjena na uveljavljanje novega koncepta kakovostne gospodarske rasti, ki temelji na idejah, znanju, informacijah in novih tehnologijah. Na ministrstvu jo izvajajo od leta 2000, koncept pa je nastal že v letu 1999 v okviru takratnega Ministrstva za gospodarske dejavnosti. Z nastankom Ministrstva za gospodarstvo leta 2001 se je industrijski razvoj povezal s področji ekonomskih odnosov s tujino, tehnološkega razvoja, razvoja malega gospodarstva in turizma.

³⁸ Vir: http://www.mg-rs.si/datoteke/publikacije/predstavitev_pk_slo.pdf.

8.2 ORGANIZIRANOST MINISTRSTVA ZA GOSPODARSTVO

Delo v ministrstvu poteka v štirih področjih³⁹, znotraj katerih so še sektorji in v nekaterih sektorjih tudi oddelki: področje notranjega trga, področje ekonomskih odnosov s tujino, področje za razvoj podjetniškega sektorja in konkurenčnosti, področje za industrijske projekte; in v kabinetu ministrice, pravni službi, generalnem sekretariatu ter finančni službi. Ministrstvo za gospodarstvo ima tudi pet organov v sestavi: Agencija Republike Slovenije za gospodarsko promocijo in tuje investicije, Urad Republike Slovenije za varstvo potrošnikov, Urad Republike Slovenije za varstvo konkurence, Tržni inšpektorat Republike Slovenije in Urad za intelektualno lastnino. Heterogena dejavnost Ministrstva za gospodarstvo zahteva zelo premišljeno organiziranost dela, da bi bilo oblikovanje konsistentne gospodarske politike in uresničevanje ukrepov učinkovito.

8.3 SLUŽBA ZA ODNOSE Z JAVNOSTMI

Služba za odnose z javnostmi se predstavlja tudi na spletnih straneh⁴⁰ Ministrstva za gospodarstvo. Deluje znotraj kabineta ministrice za gospodarstvo, ki izvaja zahtevnejše strokovno-organizacijske, usklajevalne in svetovalne naloge, vezane na delo ministrice. Kabinet je stičišče vseh delovnih področij v okviru ministrstva. Iz tega pa izhajajo tudi njegove zadolžitve pri usklajevanju, usmerjanju in spremljanju izvajanja nalog posameznih organizacijskih enot. Kabinet prav tako izvaja naloge na področju sodelovanja z drugimi vladnimi resorji, z organizacijami zunaj vlade ter protokolarne naloge. Posebno pozornost posveča vzdrževanju obojestranske komunikacije s slovenskim gospodarstvom z organizacijo posvetov, gospodarskih forumov in drugih srečanj.

Služba za odnose z javnostmi je zasnovana tako, da razvija in povezuje komunikacijske poti med področji, sektorji in službami znotraj ministrstva ter tudi z zunanjimi ustanovami, podjetji, organizacijami. V službo se sistematično stekajo vse pomembne informacije o dejavnostih ministrstva, zanimive za različne javnosti. Zaposleni v službi v sodelovanju z drugimi sodelavci v skladu s komunikacijskimi cilji ministrstva posredujejo te informacije tarčnim javnostim ministrstva. Služba za odnose z javnostmi skrbi tudi za zbiranje povratnih

³⁹ Vir: http://www.mg-rs.si/novinarsko_sredisce/osebna_izkaznica/index.php .

⁴⁰ Vir: http://www.mg-rs.si/ministrstvo/organiziranost/kabinet_ministrice.php .

informacij, ki prihajajo od tarčnih javnostih in jih posreduje zaposlenim na ministrstvu glede na njihove potrebe in pristojnosti.

8.4 PRAVILNIK O DAJANJU INFORMACIJ ZA JAVNOST

S pravilnikom o dajanju informacij za javnost Ministrstvo za gospodarstvo opredeljuje, ureja, strokovno vodi in izvaja odnose z javnostmi, del katerih je tudi obveščanje javnosti, z namenom, da bi zagotovilo kvalitetno ustvarjanje in upravljanje javnih dobrin. S pravilnikom se opredeljujejo osnovna pravila, načini, poti in orodja, prav tako pa tudi osnovna načela komuniciranja z javnostmi (*1. člen*). Pravilnik med drugim tudi določa, da se zagotavljanje javnosti dela ministrstva izvaja v skladu z Ustavo Republike Slovenije, zakonskimi in podzakonskimi akti ter drugimi listinami. Služba za odnose z javnostmi v ministrstvu mora pri svojem delu ravnati v skladu s kodeksom etike Slovenskega društva za odnose z javnostmi ter v skladu z mednarodnimi kodeksi poklicnega ravnanja v odnosih z javnostmi.

Pravilnik natančno določa tudi samo izvajanje odnosov z javnostmi (*7.-10. člen*). Javnost dela ministrstva se zagotavlja z neposrednim obveščanjem in komuniciranjem (forumi, okrogle mize, javne predstavitve, razprave, odgovori na vprašanja, internetne predstavitve, publikacije, odprti telefon itd.) ali s posrednim obveščanjem in komuniciranjem (prek javnih glasil - novinarske konference, sporočila za javnost/medije, intervjuji, izjave, odgovori, popravki, strokovni prispevki itd.).

Za javnost pomembne informacije se zbirajo v Službi za odnose z javnostmi, ki jih pregleda, predela in daje v javnost po lastni presoji, glede na smernice ter v dogovoru z vodstvom ministrstva. Posredujejo se v pisni ali ustni obliki. Interese ministrstva v javnosti zastopajo minister, državni sekretarji, predstojniki organov v njegovi sestavi in generalni sekretar, po pooblastilu ministrice ali pristojnega državnega sekretarja pa tudi drugi zaposleni v ministrstvu.

Služba za odnose z javnostmi ima dostop do vseh informacij o delu ministrstva. Zaposleni so dolžni posredovati Službi za odnose z javnostmi na njeno zahtevo resnične, točne in popolne informacije. V ta namen se vodja Službe za odnose z javnostmi udeležuje kolegijev ministra ter vseh drugih pomembnejših sestankov in delovnih pogovorov ministrstva .

8.5 KOMUNIKACIJSKE AKTIVNOSTIH V LETU 2003

Komunikacijska strategija in načrt aktivnosti za leto 2003 sta bila opredeljena v dokumentu Komunikacijski načrt 2003, z naslednjimi ključnimi komunikacijskimi cilji, usklajenimi s komunikacijskimi cilji krovnega dokumenta Ministrstva za gospodarstvo. Program odnosov z javnostmi temelji na skupnih programskih dokumentih ter viziji in poslanstvu ministrstva, dolgoročni in kratkoročni komunikacijski cilji pa podpirajo dolgoročne in kratkoročne cilje ministrstva, ki so:

- dvigniti ugled Ministrstva za gospodarstvo v ključnih javnostih;
- pridobiti podporo za delovanje ministrstva v ključnih javnostih;
- okrepiti pojavljanje ministrice v medijih, ki bo prispevalo k pozitivni podobi ministrstva;
- spodbujati medijske objave s pozitivnim tonom poročanja;
- graditi »koalicije« z novinarji (pridobivanje pozornosti in naklonjenosti novinarjev, ki redno spremljajo delovanje in aktivnosti ministrstva).

Cilj komunikacijskih aktivnosti v prvem delu leta 2002 je bil sistemsko urediti odnose z mediji ter doseči večje zaupanje medijev z odprtim, rednim, fleksibilnim in kar se da proaktivnim komuniciranjem. Cilj komunikacijskih aktivnosti v letu 2003 pa je bil, poleg grajenja koalicij z mediji, predvsem graditi kolicijo z najpomembnejšo javnostjo - gospodarstvom.

8.6 CILJNE JAVNOSTI

Ministrstvo za gospodarstvo ima definirane štiri ključne javnosti - gospodarsko, strokovno, politično in splošno javnost:

Gospodarstvo

- strateški akterji v gospodarstvu,
- vodstveni kadri večjih in srednjih podjetij,
- samostojni podjetniki in obrtniki,
- predstavniki gospodarskih združenj (Gospodarska zbornica Slovenije, Obrtna zbornica Slovenije, Združenje manager itd.).

Strokovna javnost

- predstavniki izobraževalnih ustanov (predvsem univerz),
- predstavniki raziskovalnih in drugih strokovnih ustanov s področja gospodarstva (npr. Inštitut za ekonomska raziskovanja; Ekonomski inštitut Pravne fakultete, Združenje ekonomistov, itd.).

Politična javnost

- Vlada Republike Slovenije,
- predstavniki vladnih strank,
- predstavniki Državnega zbora Republike Slovenije;
- lokalne politične strukture.

Splošna javnost/ državljani

- vsi državljani.

Javnost dela Ministrstva za gospodarstvo v letu 2003 je Služba za odnose z javnostmi zagotavljala prvenstveno z neposrednim obveščanjem in komuniciranjem z mediji. Komuniciranje z gospodarsko javnostjo je bilo v letu 2003 osredotočeno na organizacijo regijskih gospodarskih forumov. Pri doseganju politične in strokovne javnosti je Služba za odnose z javnostmi sodelovala pri organizaciji javnih predstavitev in razprav (npr. predstavitev politike spodbujanja podjetništva in konkurenčnosti v Državnem zboru Republike Slovenije). Splošna javnost pa se je dosegala preko proaktivne in reaktivne komunikacije z mediji (odgovori na vprašanja, novinarske konference, sporočila za javnost/medije, intervjuji, izjave, odgovori, popravki, strokovni prispevki) in preko spletne strani ministrstva.

8.7 MEDIJI

Odnosi z mediji predstavljajo glavno dejavnost odnosov z javnostmi v Ministrstvu za gospodarstvo. Služba za odnose z javnostmi daje komunikacijsko podporo pomembnim dogodkom ministrstva (priprava in sprejemanje zakonodaje, izvajanje politike, bilateralna in druga srečanja doma in v tujini itd.), skrbi za medijsko pojavljanje ministrice za gospodarstvo

in se odziva na novinarska vprašanja ter medijske objave (popravki in odgovori). Služba za odnose z javnostmi v Ministrstvu za gospodarstvo medije opredeljuje:

- **nacionalni mediji (tiskani in elektronski)**: predvsem gospodarske redakcije, posamezna regionalna dopisništva in priloge dnevnih časnikov Delo, Dnevnik, Večer, Slovenske novice, Finance; ter elektronski mediji Televizija Slovenija, POP TV, Radio Slovenija, VAL 202; in tiskovna agencije STA;
- **specializirani gospodarski mediji**: Finance, Gospodarski vestnik, Kapital, Glas gospodarstva, Manager, Obrtnik, Podjetnik, Slovenski delničar, itd.
- **lokalni mediji (tiskani in elektronski)**: Primorske novice, Gorenjski glas, Dolenjski list, Vestnik Murska Sobota, Novi tednik; lokalne radijske postaje itd.
- **drugi mediji**: Ona, Jana, Nedeljski dnevnik, Nedelo, Mladina, 7 dni, itd.

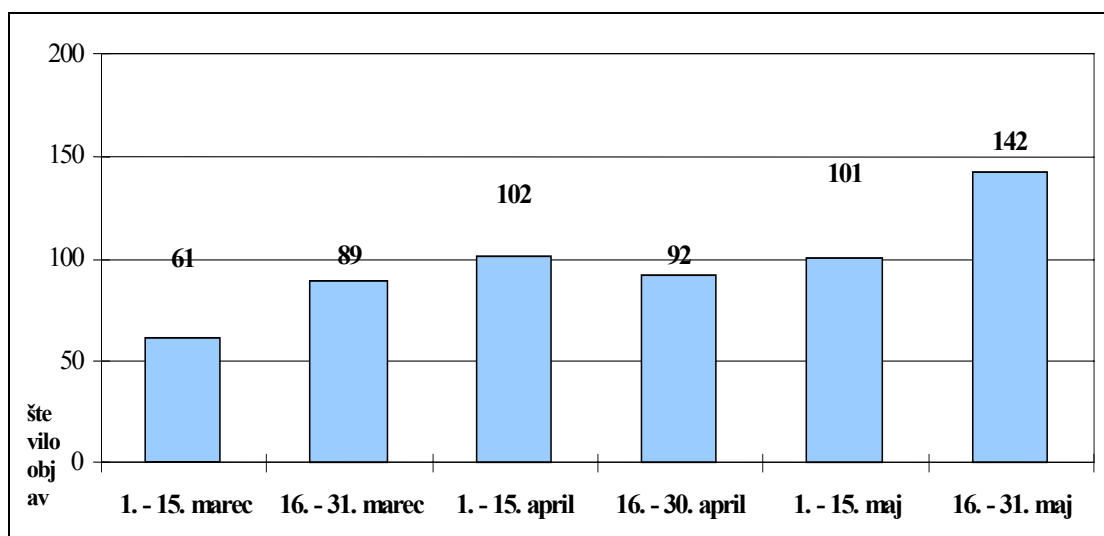
8.8 ANALIZA MEDIJSKIH OBJAV O MINISTRSTVU ZA GOSPODARSTVO: MAREC- MAJ 2003

Pod drobnogled sem vzela analizo medijskih objav kot posledico aktivnosti odnosov z mediji v Ministrstvu za gospodarstvo v obdobju od marca do maja v letu 2003, saj se je bila v tem času komunikacija z mediji izrazito močna. Poleg mnogih dogodkov ministrstva in s tem povezane proaktivne komunikacije, ki jo je izvajala Služba za odnose z javnostmi v tem času, so se v medijih odpirale številne teme, ki so botrovale nenaklonjenim objavam. Proaktivna komunikacija službe za odnose z javnostmi je bila v tem času usmerjena predvsem na komuniciranje o rednem delu ministrstva, o javnih razpisih, ki jih je objavilo Ministrstvo za gospodarstvo, zatem pomočem podjetjem v težavah in organizaciji gospodarskih forumov. Po drugi strani pa se je služba intenzivno odzivala na dnevne potrebe medijev glede raznolikih tem, kjer so bile v ospredju naslednje teme: pogajanja med trgovci in sindikati glede dodatka za nedeljsko delo⁴¹; finančnih sredstvih (odškodninah) obolelim azbestnim bolnikom; pojavljale pa so se še druge »negativne« teme: nezadovoljivo delo Ministrstva za gospodarstvo, tožba proti nekdanjemu državnemu sekretarju Borisu Šuštarju in druge.

V obdobju od 1. marca do 31. maja je bilo v medijih naštetih 587 objav, v katerih se je pojavilo Ministrstvo za gospodarstvo. Mediji so najbolj intenzivno poročali v maju.

⁴¹ Ministrstvo za gospodarstvo je bilo koordinator pogajanj.

Prikaz 8.4: Število medijskih objav o Ministrstvu za gospodarstvo od marca da maja 2003



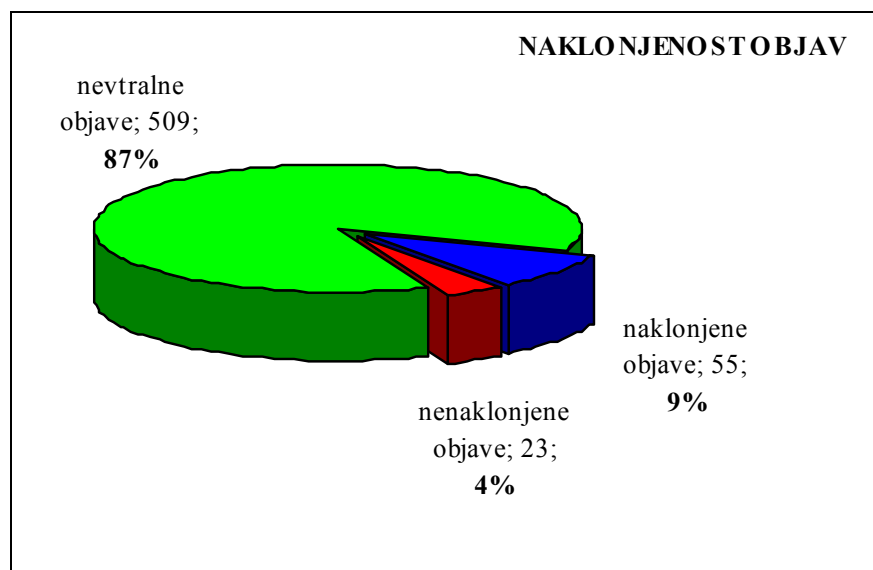
Vir: Pristop, d.o.o., 5. junij 2003.

V treh analiziranih mesecih so mediji o Ministrstvu za gospodarstvo poročali večinoma nevtralnno. Naklonjene vsebine, med njimi predvsem poročanje o različnih razpisih, ki jih je objavilo Ministrstvo za gospodarstvo, pomoči različnim podjetjem, pokroviteljstvu različnih prireditev, organiziranju posvetov in okroglih miz, so zavemale devet odstotkov vseh objav.

Nenaklonjene objave, teh je bilo štiri odstotke, so se nanašale predvsem na naslednje teme:

- Tea Petrin ni dvignila glasu v vladi in v skladu s svojimi načrti o pospeševanju podjetništva poskrbela za pripravo in sprejem ustreznega popravka zakona o pokojninskem zavarovanju (Kocbek, Darja: Nerazumljiv molk Tee Petrin, Delo, 18. april 2003),
- nezadovoljivo delo Ministrstva za gospodarstvo (Poglajen, Jože in Vukovič, Vesna: Ropova vlada tuhta, kako se izvleči iz mrtvega teka, Dnevnik, 6. maj 2003),
- Goljevšek, Katja: Trgovski referendum še visi v zraku? Dnevnik, 14. maj 2003.

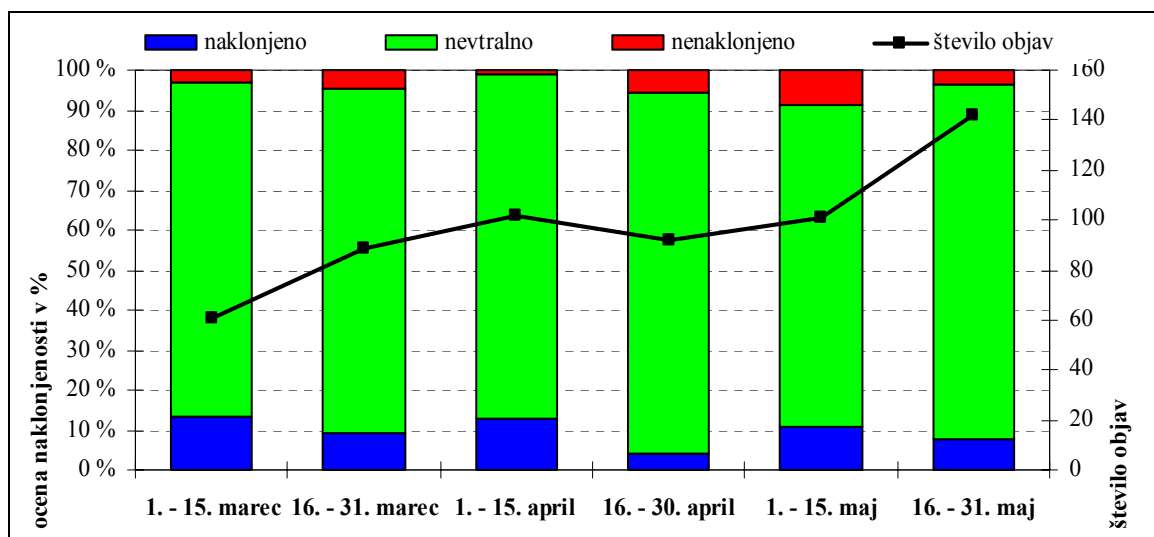
Prikaz 8.5. Naklonjenost medijskih objav o Ministrstvu za gospodarstvo od marca da maja 2003



Vir: Pristop, d.o.o., 5. junij 2003.

Spodnji graf prikazuje deleže naklonjenih, nenaklonjenih in nevtralnih objav v analiziranih mesecih. Črna linija prikazuje gibanje števila objav.

Prikaz 8.6: Delež naklonjenih, nenaklonjenih in nevtralnih objav o Ministrstvu za gospodarstvo od marca da maja 2003

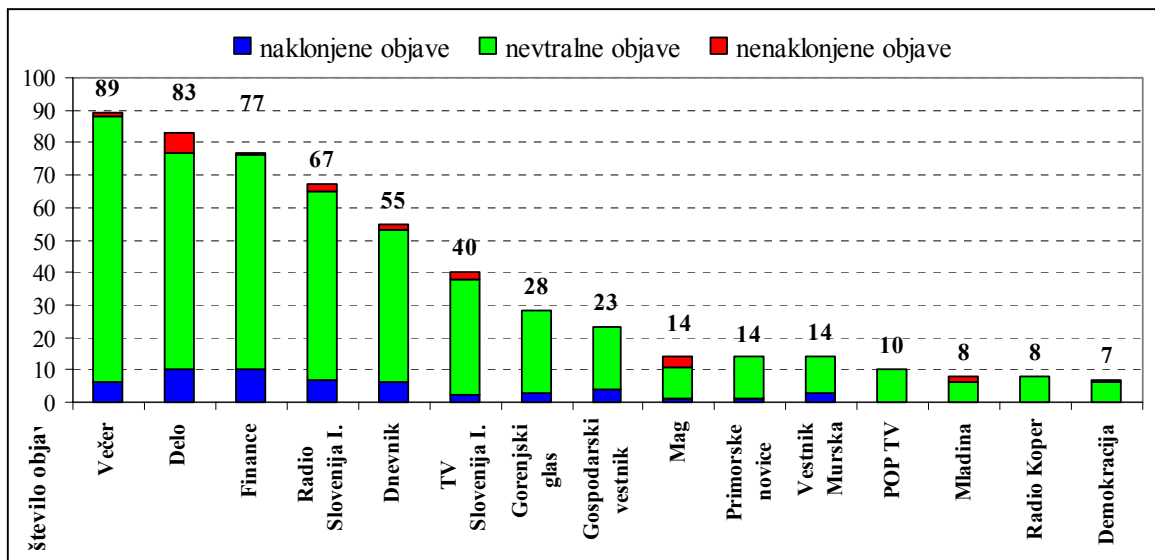


Vir: Pristop, d.o.o., 5. junij 2003.

8.8.1 MEDIJI O MINISTRSTVU ZA GOSPODARSTVO

V nadaljevanju predstavljam poročanje petnajstih vodilnih medijev. Največ objav o Ministrstvu za gospodarstvo je bilo zapaženih v Večeru, Delu in Financah. Sledita Radio Slovenija 1 in Dnevnik. Nadaljnja razčlemba grafa prikaže, da je bilo največ nenaklonjenih objav v Delu (šest objav), kateremu sledi Mag (tri objave). Največ naklonjenih objav pa je bilo v Delu in Financah (po deset objav), sledijo Radio Slovenija 1 (sedem objav) ter Večer in Dnevnik s po šestimi naklonjenimi objavami.

Prikaz 8.7: Število medijskih objav o Ministrstvu za gospodarstvo v posameznih medijih od marca da maja 2003



Vir: Pristop, d.o.o., 5. junij 2003.

Primeri nenaklonjenih objav:

- Bogdan Barovič (župan Trbovelj) - dogovarjanja z Ministrstvom za gospodarstvo o Peku po njegovem mnenju potekajo prepočasi (Malovrh, Polona: Sitemu se ne mudi, 6. maj 2003),
- Tea Petrin ni dvignila glasu v vladi in v skladu s svojimi načrti o pospeševanju podjetništva poskrbela za pripravo in sprejem ustreznega popravka zakona o pokojninskem zavarovanju (Kocbek, Darja: Nerazumljiv molk Tee Petrin, Delo, 18. april 2003),

- nezadovoljivo delo Ministrstva za gospodarstvo (Ropova vlada tuhta, kako se izvleči iz mrtvega teka, Dnevnik, 6. maj 2003).

Primeri naklonjenih objav:

- Dr. Tea Petrin – o delu Ministrstva za gospodarstvo in o prenosu znanja v grozde in gospodarstvo (Brezovnik, Alenka: Grozdi so bogato obrodili, 23. maj 2003).
- Mag. Mateja Mešl (državna sekretarka) – o razpisih in pobudah, ki jih je objavilo Ministrstvo za gospodarstvo (Grgič, Maja: Vlada v dveh letih razdelila deset milijard, 29. marec 2003),
- Mag. Mateja Dermastia (državna podsekretarka) – o grozdenju slovenskih podjetij (Grgič, Maja: Grozdi zorijo bolj, kot so pričakovali, 22. maj 2003).

9 ZAKLJUČEK

Sleherna organizacija mora danes komunicirati s svojimi javnostmi, če hoče biti uspešna. Ni pa nujno, da je tudi vsaka organizacija tako odvisna od odnosov z javnostmi, kot to velja za politične oziroma vladne organizacije. In državna uprava je kot politični subjekt zelo odvisna od medijev. Delovanje vlade je močno povezano z družbo, vsako področje vladnega delovanja je odvisno od odnosov z državljani. Državne institucije morajo že po zakonu skrbeti za javnost svojega dela - informirati državljane o vseh pomembnih sestavinah svojega delovanja ter dovoliti in hkrati izvajati dostop do informacij javnega značaja. Odnos z novinarji in uredniki je zanje nujen in obvezen, tako zaradi zakona, kot tudi zaradi uspešnega delovanja organizacije. Za politični proces je torej bistvenega pomena ravno komuniciranje oz. t. i. politično komuniciranje, ki je v dobi množičnih medijev v najširšem smislu pretežno odvisno od odnosov z mediji.

V diplomski nalogi sem skozi analizo političnega komuniciranja podala najprej teoretično podlago za umestitev posebne veje odnosov z javnostmi – to je, političnih oz. vladnih odnosov z javnostmi, in nadalje skozi posamezna tematska poglavja prikazala temeljne zakonitosti stroke ter njene omejitve. Slednje sem odkrivala predvsem v poglavjih v drugem delu naloge, kjer sem preverila stanje na področju vladnih odnosov z javnostmi v Sloveniji in

za primer prikazala organiziranost Službe za odnose z javnostmi v Ministrstvu za gospodarstvo.

Vzpon političnega komuniciranja – političnega oglaševanja in političnih odnosov z javnostmi je opazen tudi v Sloveniji. Stroka odnosov z javnostmi v slovenski državni upravi je precej mlada, pa vendar je v zadnjih nekaj letih opazen napredek. Službe za odnose z javnostmi v državnih organih se profesionalizirajo in sistematizirajo. Vsaka vladna institucija ima danes svojo službo oz. oddelek za odnose z javnostmi, funkcijo vladne službe za odnose z javnostmi pa opravlja Urad vlade za informiranje.

Politični odnosi z javnostmi imajo torej svoje zakonitosti in delujejo v zapletenem, kompleksnem okolju političnega sistema. Prakticiranje odnosov z javnostmi je menedžerska disciplina in vodstvena funkcija, in k doseganju menedžerske kakovosti bi morali stremeti tudi slovenski politični odnosi z javnostmi. Vendar pa se vse prevečkrat dogaja, da vladni odnosi z javnostmi delujejo v največji meri enosmerno – z razširjanjem pozitivnih informacij o organizaciji, taktično in deloma neusklajeno na ravni celotne vlade. Službe za odnose z javnostmi različnih ministrstev se navadno hitro, bolj ali manj spretno, odzivajo na vsakodnevne pobude in vprašanja medijev in drugih javnosti, a vse premalo komunicirajo strateško. Ugotavljam, da se med seboj premalo povezujejo in sodelujejo s predstavniki svetovalcev za odnose z javnostmi iz drugi ministrstev, da bi uskladili strategijo komuniciranja določene teme. Posledica slabe koordinacije je velikokrat medijska objava, ki kaže nasprotujoče si ali neusklajene vladne informacije v medijih (neko ministrstvo o neki temi, ki se tiče več resorjev, že v procesu medresorskega usklajevanja podaja informacije, ki so še v fazi usklajevanja in so torej še neusklajene, drugo ministrstvo pa o tej temi ne komunicira vse dotlej, dokler zadeva ni usklajena itd.).

Ker izhajam iz razumevanja, da je vlada velika in kompleksna organizacija, tako razumem tudi pomen in organizacijo njenih odnosov z javnostmi. Delovanje vsake službe za odnose z javnostmi v posameznem ministrstvu je, poleg dela za svojo »ožjo« institucijo (ministrstvo), pomembno tudi za »krovno« institucijo (vlado kot celoto). Strokovnjaki za odnose z javnostmi se morajo zavedati širšega konteksta v katerem delujejo. To pomeni, da njihovo področje dela ni vezano izključno le na njihovo matično hišo, temveč na celotno vlado. Zato pa bi morala na ravni vlade biti podana in sprejeta nedvoumna, enotna politika komuniciranja, kateri bi bili zavezani vsi vladni politični subjekti. Treba bi bilo določiti letno komunikacijsko

strategijo vlade kot celote, ključne teme in prioritete komunikacijske cilje, ter pripravljati mesečne komunikacijske načrte, ki bi se ustrezno dopolnjevali tudi v primeru nepredvidenih kriznih situacij.

Vlada nujno potrebuje odličnost v svojih odnosih z javnostmi zato, da bo uspešno in učinkovito dosegala svoje strateške cilje. Učinkovitost komuniciranja pa bi po mojem mnenju bilo moč doseči z izboljšavo koordinacije komuniciranja najprej na ravni vlade in na notranji koordinaciji posameznih ministrstev. Strateško delovanje prav vsakega vladnega komunikatorja bi prispevalo k sinergiji vseh vladnih komunikacij in s tem k enotnim, jasnim in razumljivim sporočilom vsem ključnim javnosti, posledično pa tudi k bolj učinkovitemu delu vlade.

10 LITERATURA

- 1) Ašanin Gole, Pedja (2000): Od celibata in dominacije do integriranih organizacijskih komunikacij. Akademija MM. Letnik IV/6, 2000.
- 2) Baker, Brent (1997): Public Relations in Government. V: C. Caywood (ur.), The Handbook of Strategic Public Relations & Integrated Communications, 453-497, New York: McGraw Hill. V: Serajnik Sraka, Nada; Vidrih, Branko: Vladni odnosi z javnostmi: Model organiziranosti vladnih odnosov z javnostmi v Sloveniji. Teorija in praksa, 4/2001.
- 3) Bennet, W. Lance (1996). News: The Politics of Illusion. White Plains. Longman. V Poler Kovačič, Melita: Vpliv odnosov z mediji na novinarski sporočanje proces. TIP, 5/2002.
- 4) Bernays, L. Edward (1923): Crystallizing Public Opinion, New York, Boni and Liveright. V: McNair, Brian (1995): An Introduction to Political Communication. Routledge, London.
- 5) Black, Sam (1993): The Practice of Public Relations. Butterworth Heinemann v Ašanin Gole, Pedja: Od celibata in dominacije do integriranih organizacijskih komunikacij. Akademija MM. Letnik IV/6, 2000.
- 6) Bobbio, N. (1987): The Future of Democracy. Cambridge, Polity Press. V: McNair, Brian (1995): An Introduction to Political Communication. Routledge, London
- 7) Cockerell, M., Hennessey, P., Walker, D. (1984): Sources Close to the Prime Minister. London, Macmillan, v: McNair, Brian (1995): An Introduction to Political Communication. Routledge, London.
- 8) Cutlip Scott M., H. Center Allen in M. Broom Gleb (1994): Effective Public Relations, New Jersey: Prentice Hall International Editions, 7. edition.
- 9) Cutlip Scott M., H. Center Allen in M. Broom Gleb (1994): Effective Public Relations (7th ed.), Prentice-Hall, Englewood Cliffs, v: Ašanin Gole, Pedja (2000): Od celibata in dominacije do integriranih organizacijskih komunikacij. Akademija MM. Letnik IV/6, 2000.
- 10) Day, Louis A: Ethics in Media Communications: Cases and Controversies. Belmont: Wadsworth.
- 11) Doris A. Graber, (1997): Mass Media and American Politics, 5th Edition.

- 12) Greenaway, J., Smith, S., Street, J. (1992): *Deciding Factors in British Politics*. London, Routledge, v: McNair, Brian (1995): *An Introduction to Political Communication*. Routledge, London.
- 13) Grunig, James E. (ur.) (1992): *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- 14) Grunig, James E., Mia Jaatinen (1998): *Strategic Symetrical Public Relations in Government: From Pluralism to Societal Corporatism*, v: Verčič, Dejan, White, John in Moss, Danny (ur.): *Zbornik 5. mednarodnega simpozija o raziskovanju v odnosih z javnostmi*. Ljubljana. Pristop.
- 15) Grunig, James E., Todd Hunt (1984): *Managing Public Relations*. Forth Worth: Harcourt Brace Jovanovich College Publisher.
- 16) Grunig, James E., Todd Hunt (1984): *Managing Public Relations*. Harcourt Brace Jovanovich, et al.: Forth Worth, v: Ašanin Gole, Pedja (2000): *Od celibata in dominacije do integriranih organizacijskih komunikacij*. Akademija MM. Letnik IV/6, 2000.
- 17) Habermas, Jürgen (1988): *Nachmetaphysisches Denken. Philosophische Aufsätze*. Frankfurt: Suhrkamp, v Vreg, France (2002): *Politično komuniciranje in prepričevanje*. Javnost, FDV, Ljubljana.
- 18) Halimi, Serge (2003): *Novi psi čuvaji. Maska*, Mirovni inštitut, Ljubljana.
- 19) Harris Robert (1991). *Good and faithful Servant*. London, Faber, v McNair, Brian (1995): *An Introduction to Political Communication*. Routledge, London.
- 20) Hunt, Todd in Grunig, James E. (1995): *Tehnike odnosov z javnostmi*.
- 21) Kelley, Stanley (1956). *Professional Public Relations and Political Power*. Baltimore, John S. Hopkins Press, v McNair, Brian (1995): *An Introduction to Political Communication*. Routledge, London.
- 22) Key, V., O., Jr. (1961): *Public Opinion and American Democracy*. New York: Alfred. A. Knopf, v Vreg, France (2002): *Politično komuniciranje in prepričevanje*. Javnost, FDV, Ljubljana.
- 23) Korošec Tomo (1998): *Stilistika slovenskega poročevalstva*. Ljubljana, Kmečki glas.
- 24) Košir, Manca, Melita, Poler (1996): *Utemeljitev novinarske etike in svoboda slovenskih novinarjev*, v Marjan Sedmak (ur.), *Mediji, etika in deontologija* (9-26). FDV, Ljubljana.
- 25) Kotler Philip (1994): *Marketing Management. Analysis, planning, implementation and control*. 8th edition, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, v: Ašanin Gole, Pedja (2000):

- Od celibata in dominacije do integriranih organizacijskih komunikacij. Akademija MM. Letnik IV/6, 2000.
- 26) Kraus, S., Davis, D. (1981). 'Political Debates', V Nimmo in Sanders Handbook of Political Communication, Beverly Hills. Sage, v McNair, Brian (1995): An Introduction to Political Communication. Routledge, London.
 - 27) Lippmann, Walter, (1999): Javno mnenje. Javnost, FDV, Ljubljana.
 - 28) Maltese, Anthony, John (1994): Spin Control: The White House Office of Communication and the Management of Presidential News. 2nd Edition, Revised, The University of North Carolina Press.
 - 29) Mayhew, Leon H. (1997): The New Public. Professional Communication and the Means of Social Influence. Cambridge UK: Cambridge University Press, v Vreg, France (2002): Politično komuniciranje in prepričevanje. Javnost, FDV, Ljubljana.
 - 30) McNair, Brian (1995): An Introduction to Political Communication. Routledge, London.
 - 31) McNair, Brian (2002): Journalism, Politics and Public Relations. V Matthew Kieran (ur.): Media Ethic, 49-65. London, New York: Routledge.
 - 32) Mill, John Stuart (1975): Three Essays. London, Oxford University Press, v: McNair, Brian (1995): An Introduction to Political Communication. Routledge, London.
 - 33) Mumel, Damijan; Bošnjak, Barbara (2001): Pomen odnosov z javnostmi v lokalni skupnosti. TIP, let 38. 4/2001.
 - 34) Poler Kovačič, Melita: Vpliv odnosov z mediji na novinarski sporočanje proces. TIP, 5/2002.
 - 35) Sarcinelli, Ulrich (1996) Komunikacijske teorije in politika, v Marjan Sedmak (ur.), Mediji, etika in deontologija (9-26). FDV, Ljubljana.
 - 36) Schiller, Herbert (1984): Information and the Crisis Economy, Norwood, Ablex, v: McNair, Brian (1995): An Introduction to Political Communication. Routledge, London.
 - 37) Sedmak, Marjan (1996) Uravnavanje in samoupravljanje, svoboda tiska: pravica in odgovornost, v Marjan Sedmak (ur.), Mediji, etika in deontologija (9-26). FDV, Ljubljana.
 - 38) Serajnik Sraka, Nada; Vidrih, Branko: Vladni odnosi z javnostmi: Model organiziranosti vladnih odnosov z javnostmi v Sloveniji. Teorija in praksa, 4/2001.
 - 39) Smith, Hedrick (1989): The Power Game: How Washington Works. Ballantine Books. New York.

- 40) Splichal, Slavko (1997): Javno mnenje. Teoretski razvoj in spori v 20. stoletju. Knjižna zbirka javnost. Ljubljana: FDV, v Vreg, France (2002): Politično komuniciranje in prepričevanje. Javnost, FDV, Ljubljana.
- 41) Splichal, Slavko (ur.) (1999): Komunikološka hrestomatija 2 – razvoj empirične komunikologije v ZDA, Javnost, FDV, Ljubljana.
- 42) Steinberg, C. (1958): The Mass Communicators, Westport, Greenwood Press, v McNair, Brian (1995): An Introduction to Political Communication. Routledge, London.
- 43) Thorson, Esther, Morre, Jeri (1996, eds.): Integrated Communication. Synergy of Persuasive Voices, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, v: Ašanin Gole, Pedja (2000): Od celibata in dominacije do integriranih organizacijskih komunikacij. Akademija MM. Letnik IV/6, 2000.
- 44) Tönnies, Ferdinand (1998): Kritika javnega mnenja. Javnost, FDV., Ljubljana.
- 45) Verčič, Dejan (1996): Med politiko in stroko. PiaR, marec 1996, v Vidrih, Branko in Serajnik Sraka, Nada: Vladni odnosi z javnostmi: Model organiziranosti vladnih odnosov z javnostmi v Sloveniji. Teorija in praksa, 4/2001.
- 46) Verčič, Dejan, Franci Zavrl, Petja Rijavec, (2002): Odnosi z mediji. GV založba, Ljubljana.
- 47) Verčič, Dejan, James E. Grunig: Izvori teorije odnosov z javnostmi v ekonomiji in strateškem managementu. Teorija in Praksa. Letnik 35. 4/1998.
- 48) Vreg, France (2002): Politično komuniciranje in prepričevanje. Javnost, FDV, Ljubljana.
- 49) White, Jonathan (1996): Vladni odnosi z javnostmi, predavanje za IABC Slovenija, marec 1996 (tipkopis) v Vidrih, Branko in Serajnik Sraka, Nada: Vladni odnosi z javnostmi: Model organiziranosti vladnih odnosov z javnostmi v Sloveniji. Teorija in praksa, 4/2001.

11 DRUGI VIRI

- 50) Deklaracija o temeljih novinarske etike, v: <http://www.media-forum.si/slo/pravo/pravni-viri/deklaracija-etika.pdf>, 12.12.2003.
- 51) European Code of Professional Conduct in Public Relations (Code of Lisbon), v: <http://www.cerp.org/code/index.htm>, 10.01.2004.

- 52) Gruban, Brane (1997): *Prispevek za 1. slovensko konferenco o odnosih z javnostmi, Portorož 18. - 19. september 1997*, v: <http://www.dialogos.si/slo/objave/clanki/komunikacijska-druzba/>; 29.02.2004.
- 53) http://www.mg-rs.si/datoteke/publikacije/predstavitev_pk_slo.pdf, 29.02.2004.
- 54) http://www.mg-rs.si/ministrstvo/organiziranost/kabinet_ministrice.php, 29.02.2004.
- 55) http://www.mg-rs.si/novinarsko_sredisce/osebna_izkaznica/index.php, 29.02.2004.
- 56) http://www.mg-rs.si/novinarsko_sredisce/osebna_izkaznica/index.php, 29.02.2004.
- 57) <http://www.ptbarnum.org/>, 12.12.2003.
- 58) Kodeks etike slovenskega društva za odnose z javnostmi, v: http://www.prss-drustvo.si/index.php?active_menu=4&active_parent=1&active_grand_parent=1&content_id=4&include=documents.php&doc_id=3&this_id=7&this_id_active=0, 10.01.2004.
- 59) Kodeks novinarjev RS, v: <http://www.media-forum.si/slo/pravo/samoregulacija/kodeks-novinarjev.pdf>, 12.12.2003.
- 60) Poklicna merila in načela novinarske etike v programih RTV Slovenija, v: <http://www.media-forum.si/slo/pravo/samoregulacija/poklicna-merila.pdf>, 12.12.2003.
- 61) Poročilo: Analiza medijskih objav o Ministrstvu za gospodarstvo od marca do maja 2003. Pristop, d.o.o., 5. junij 2003.
- 62) Portoroška listina o etični nedopustnosti prikritega oglaševanja., v: http://www.prss-drustvo.si/index.php?active_menu=4&active_parent=1&active_grand_parent=1&content_id=4&include=documents.php&doc_id=6&this_id=9&this_id_active=0, 25.01.2004.
- 63) Poslovnik Vlade Republike Slovenije, v: <http://www.gov.si/vrs/slo/vlada/poslovnik-vlade.pdf>, 07.02.2004.
- 64) Pravilnik o dajanju informacij za javnost s področja dela Ministrstva za gospodarstvo. Ljubljana, 24. 05. 2002.
- 65) Rodež, Simona. Poročilo o komunikacijskih aktivnostih v letu 2003, komunikacijski načrt za leto 2004. Služba za odnose z javnostmi, Ministrstvo za gospodarstvo.
- 66) Ustava Republike Slovenije, v: <http://www.media-forum.si/slo/pravo/pravni-viri/ustava/>, 07.02.2004.
- 67) Verčič, Dejan, Ažman, Alenka (2002): *Communication between Government and Citizens in Slovenia, A Report & Recommendations*, under the auspices of the United Nations Development Programme Regional Bureau for Eastern Europe and the CIS UNDP RBEC sub-regional project RER/01/003/A08/13. "Improving Communication from Government to Societies", v: http://www.prss-drustvo.si/pdf/final_report_29_06_02.doc, 29.02.2004.

- 68) Zakon o dostopu do informacij javnega značaja, v: http://objave.uradni-list.si/bazeul/URED/2003/024/B/52_900_3130.htm, 29.02.2004.
- 69) Zakon o medijih, v: http://www.dz-rs.si/si/aktualno/spremljanje_zakonodaje/sprejeti_zakoni/sprejeti_zakoni.html , 29.02.2004.