

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Estera Lah

Mentor: doc. dr. Dejan Verčič

**VELJAVNOST RAZLIKOVANJA MED VLOGAMA TEHNIKA
IN MANAGERJA V ODNOSIH Z JAVNOSTMI V SLOVENIJI**

DIPLOMSKO DELO

Ljubljana, 2004

KAZALO

UVOD	4
1. TEORETIČNI DEL	6
1.1 TEORIJA VLOG.....	6
1.1.1 STRUKTURALNI PRISTOP.....	6
1.1.2 INTERAKCIONISTIČNI PRISTOP.....	7
1.2 KONCEPT ORGANIZACIJSKIH VLOG.....	8
1.2.1 POJMOVANJE ORGANIZACIJE.....	8
1.2.2 VEDENJE V VLOGAH.....	9
1.2.2.1 Epizoda vlog.....	10
1.2.2.2 Kontekst opravljanja vlog	12
1.2.2.3 Konflikti vlog	14
1.3 ODNOSI Z JAVNOSTMI.....	15
1.4 VLOGE V ODNOSIH Z JAVNOSTMI.....	19
1.4.1 OSNOVNA DELITEV VLOG V ODNOSIH Z JAVNOSTMI	19
1.4.2 DIHOTOMIJA VLOG MANAGER-TEHNIK	22
1.5 RAZISKAVE VLOG V ODNOSIH Z JAVNOSTMI.....	24
1.5.1 PRIMERI POVEZAV VLOG V ODNOSIH Z JAVNOSTMI Z RAZLIČNIMI DEJAVNIKI.....	25
1.5.1.1 Vloge, spol in profesionalne izkušnje	25
1.5.1.2 Vloge in zaslužek	27
1.5.1.3 Vloge, velikost oddelka in izobrazba	27
1.5.1.4 Vloge in zadovoljstvo s službo.....	30
1.5.1.5 Vloge in dominantna koalicija	31
1.5.1.6 Vloge in organizacijska okolja.....	32
1.5.2 RAZISKAVE VLOG V ODNOSIH Z JAVNOSTMI PO SVETU	33
1.5.3 RAZLIČNE STRATEGIJE MERJENJA VLOG V ODNOSIH Z JAVNOSTMI.....	35
1.5.4 KRITIKE RAZISKAV VLOG V ODNOSIH Z JAVNOSTMI	38
2. RAZISKOVALNI DEL	41
2.1 METODOLOGIJA.....	41
2.1.1 ZBIRANJE PODATKOV IN VZOREC	41
2.1.2 VPRAŠALNIK.....	42
2.1.3 OBDELAVA PODATKOV IN METODE.....	43
2.1.4 DELOVNE HIPOTEZE	44
2.2 REZULTATI.....	45
2.2.1 UNIVARIATNA ANALIZA SPREMENLJIVK	45
2.2.1.1 Neodvisne spremenljivke	45
2.2.1.2 Odvisne spremenljivke.....	46
2.2.2 OPREDELITEV FAKTORJEV	48
2.2.3 PREVERJANJE HIPOTEZ.....	53
2.3 OMEJITVE RAZISKAVE.....	57
2.4 KLJUČNE UGOTOVITVE RAZISKAVE.....	58
3. SKLEP	62
LITERATURA.....	65
PRILOGE.....	68
PRILOGA A: VPRAŠALNIK	68
PRILOGA B: UNIVARIATNA ANALIZA	71
PRILOGA C: METODA GLAVNIH KOMPONENT.....	75
PRILOGA D: FAKTORSKA ANALIZA	78
PRILOGA E: POVEZAVE 2 FAKTORJEV Z NEODVISNIMI SPREMENLJIVKAMI	90
PRILOGA F: IZPIS SPSS STAVKOV	93

KAZALO SLIK

Slika 1.1: Teoretični model faktorjev, ki so vključeni v opravljanje organizacijske vloge	13
Slika 1.2: Broomov in Dozierov teoretični model, ki kaže povezave med značilnostmi praktikov, organizacij in vlogami (podatki iz raziskave leta 1979)	28
Slika 1.3: Broomov in Dozierov teoretični model, ki kaže povezave med značilnostmi praktikov, organizacij in vlogami (podatki iz raziskave leta 1991)	29
Slika 1.4: Hierarhični pogled na znanje in veščine vloge managerja in tehnika v komunikacijskih oddelkih	30
Slika 1.5: Organski pogled na znanje in veščine vloge managerja in tehnika v komunikacijskih oddelkih	30
Slika 2.1: Zastopanost moških in žensk v vzorcu.....	45
Slika 2.2: Porazdeljenost izobrazbe anketirancev	45
Slika 2.3: Zastopanost anketirancev po tipu organizacij	46
Slika 2.4: Faktorski model, ki prikazuje povezanost faktorjev z odvisnimi spremenljivkami in deleže nepojasnjene variance	52

KAZALO TABEL

Tabela 2.1: Povprečne vrednosti posameznih dejavnosti.....	47
Tabela 2.2: Povezava med vlogo in spolom (odstopanje od povprečja).....	53
Tabela 2.3: Povezava med vlogo in starostjo (odstopanje od povprečja).....	54
Tabela 2.4: Povezava med vlogo in izobrazbo (odstopanje od povprečja).....	54
Tabela 2.5: Povezava vlog s tipom organizacije (odstopanje od povprečja)	57

UVOD

Ena ključnih tem, obravnavana v literaturi o odnosih z javnostmi, je raziskovanje vlog v odnosih z javnostmi. V zadnjih petindvajsetih letih so te raziskave prinesle številne prednosti stroki odnosov z javnostmi, saj so natančneje opredelile delo praktikov odnosov z javnostmi in pripomogle k pojmovanju odličnih odnosov z javnostmi.

Največji prispevek raziskovanju vlog v odnosih z javnostmi sta dala Glen M. Broom in David M. Dozier. Številni raziskovalci, ki opravljajo raziskave vlog v odnosih z javnostmi, izhajajo prav iz njunih ugotovitev. Broom je prvi podal koncept vlog v odnosih z javnostmi in razvil meritev 24-ih dejavnosti, ki opisujejo delo praktikov odnosov z javnostmi. Dozier je opredelil dihotomijo vlog manager-tehnik, ki pravi, da vsak praktik odnosov z javnostmi opravlja eno izmed dveh vodilnih vlog – vlogo tehnika ali vlogo managerja.

V našem diplomskem delu se bomo naslonili na raziskave vlog v odnosih z javnostmi, ki so že bile narejene, pri tem bomo temeljili na ugotovitvah Brooma in Doziera.

Glavni namen našega diplomskega dela je raziskati, kakšne vloge opravljajo slovenski praktiki odnosov z javnostmi. Ugotoviti želimo, ali razlikovanje med vlogama tehnika in managerja velja tudi med slovenskimi praktiki odnosov z javnostmi ali obstajajo še kakšne druge vloge. Poleg tega želimo še raziskati, kako so vloge povezane z določenimi dimenzijami, ki so pomembne za prakso odnosov z javnostmi.

Zato smo se odločili, da bomo izvedli raziskavo med slovenskimi praktiki odnosov z javnostmi, ki so člani Slovenskega združenja za odnose z javnostmi. Raziskava nam bo dala okvirno sliko porazdelitve vlog v odnosih z javnostmi v Sloveniji.

Diplomsko delo bo sestavljeno iz treh ključnih delov – teoretičnega in raziskovalnega dela ter sklepa.

V teoretičnem delu bomo najprej predstavili teorijo vlog in njena ključna pristopa: strukturalistični in interakcionistični. Sledil bo opis koncepta organizacijskih vlog, ki ga bomo povzeli po delu Katza in Kahna. Znotraj tega podpoglavja bomo govorili o pojmovanju

organizacije kot sistemu vlog, vedenju v vlogah, procesu nastajanja in opravljanja vlog in konfliktih vlog. V tretjem podpoglavju bomo opredelili odnose z javnostmi, nadalje pa se bomo osredotočili na same vloge v odnosih z javnostmi. Predstavili bomo osnovno delitev vlog po Broomu in dihotomijo vlog manager-tehnik po Dozieru. V petem podpoglavju bomo govorili o raziskavah vlog v odnosih z javnostmi. Predstavili bomo primerjave vlog z različnimi dejavniki, raziskave vlog drugod po svetu in različne strategije merjenja vlog. Na koncu bomo podali še kritike o raziskavah vlog v odnosih z javnostmi.

V raziskovalnem delu bomo najprej opisali metodologijo, ki jo bomo uporabili. Predstavili bomo način zbiranja podatkov, vzorec, strukturo vprašalnika, metode in delovne hipoteze. V drugem podpoglavju bomo podali rezultate raziskave, ki bodo razdeljeni na univariatno analizo spremenljivk, opredelitev faktorjev in potrjevanje hipotez. Sledilo bo še podpoglavje o omejitvah raziskave, raziskovalni del pa se bo končal s ključnimi ugotovitvami raziskave, v katerih bomo izsledke raziskave primerjali tudi s teoretičnim delom.

V sklepu diplomskega dela bomo strnili ključne ugotovitve in podali predloge za nadaljnje raziskave o vlogah praktikov v odnosih z javnostmi.

Z diplomskim delom želimo prispevati k boljšemu dojemanju vlog, ki jih opravljajo slovenski praktiki odnosov z javnostmi.

1. TEORETIČNI DEL

Aristotel je govoril, da je človek *zoon politikon*, Linne ga je imenoval *homo sapiens*, poznani nemški psiholog Muller-Frieffels je zanj uporabil izraz *homo histrio*, tj. **človek, ki ima vloge**. V vsaki človeški skupnosti, predvsem v skupnosti, ki je tako kompleksna kot naša sedanja civilizacija, človek ni samo politično in modro bitje, ampak je tudi bitje vlog, saj v svojem življenju igra številne vloge (Zvonarević, 1981: 275).

1.1 TEORIJA VLOG

Teorijo, ki obravnava vloge, imenujemo **teorija vlog**. Temelji na gledališki metafori, saj pravi, da je družbeno življenje kot nastopanje igralcev v drami. Poznamo različne pristope k teoriji vlog. Vsi trdijo, da zasedajo osebe različne položaje v organiziranem družbenem življenju. Gre za norme, prepričanja in stališča, ki so vezani na različne družbene položaje: tako tistih, ki so na položajih, kot tistih, ki niso. Vedenje oseb odseva njihove družbene položaje in posledično razlike v normah, prepričanjih in stališčih. To pomeni, da družbeno vedenje odseva položaj osebe v organizirani strukturi odnosov in pričakovanj o vedenju, ki se nanaša na ta položaj (Stryker, 1995: 485–486).

Čeprav zgodovina teorije vlog sega v trideseta leta dvajsetega stoletja (Lintonovo delo iz leta 1936), pojem “vloga” ostaja v literaturi še vedno sporen. Nekateri raziskovalci, npr. Linton, so vlogi dajali majhen pomen, medtem ko so drugi, npr. Mead, Pollard, Plummer, predstavili bolj kompleksen, večdimenzionalen pomen vloge (Schmidtl, 2000: 230). Iz teh pojmovanj sta se razvila dva glavna pristopa k teoriji vlog; prvi izhaja iz klasične sociologije in antropologije, drugi iz simboličnega interakcionizma (Plummer, 1994: 335).

1.1.1 STRUKTURALNI PRISTOP

Strukturalni pristop izhaja iz klasične sociološke in antropološke teorije in je usmerjen k pravicam in dolžnostim – normativnim pričakovanjem, ki se nanašajo na položaje v družbeni strukturi ali sistemu (Plummer, 1994: 335). Prvi, ki je govoril o vlogah, je Ralph Linton, ki vlogo definira v odnosu do statusa:

»Mesto, ki ga oseba zavzema v določenem času znotraj nekega sistema, označujemo kot njen status v odnosu do tega sistema. Pojem vloge označuje skupek kulturnih oblik, povezanih z določenim statusom. Vloga na ta način vključuje mnenja, vrednote in vedenja, ki jih družba pripisuje vsem osebam, ki imajo ta status /.../. Vloga je **dinamični vidik statusa** (poudarila E. L.), to kar mora oseba narediti, da upraviči status, ki ga zavzema« (Linton, 1945, citirano po Zvonarevič, 1981: 275).

Če je "študent" status, potem "študiranje", "pisanje esejev" itd. predstavlja dinamična pričakovanja te vloge. Strukturalni pristop se ukvarja z naštevanjem takšnih pričakovanj, kar je ena njegovih glavnih značilnosti (Plummer, 1994: 335).

Strukturalni pristop pravi, da osebe igrajo določene vloge v scenariju, ki ga piše kultura, in ki ga oblikuje evolucijsko prilagajanje (Stryker, 1995: 486). Posameznik zasede položaj, za katerega obstaja dobro definiran sklop pravil (kultura ali norme) (Schmidtl, 2000: 230).

Omenjeni pristop izhaja iz načrtovanja standardiziranih pričakovanj kulture. Pogosto ga kritizirajo, da je konformističen (predpostavlja, da so ta pričakovanja jasna in sporazumna) in determinističen (predpostavlja, da ljudje sprejmejo vsa pričakovanja) (Plummer, 1994: 335).

1.1.2 INTERAKCIONISTIČNI PRISTOP

Interakcionistični pristop izhaja iz simboličnega interakcionizma, katerega glavni predstavnik je George Herbert Mead. Ta pristop se ne usmerja k standardnim pričakovanjem v kulturi, ampak k bolj aktivnem procesu, v katerem ljudje oblikujejo svoje vloge in jih igrajo (Plummer, 1994: 335). Posameznik je v tem pristopu nekdo, ki izpolnjuje svojo vlogo znotraj parametrov odnosov do drugih, katerih dejanja odsevajo vlogo, s katero se mora posameznik identificirati (Schmidtl, 2002: 231).

Plummer (1975) pravi, da interakcionisti zavzemajo stališče, da ljudje oblikujemo podobo o pričakovanjih, kako naj se drugi obnašajo v določenem položaju (*prevzemanje vloge*), razvijamo stališča o tem, kako sami pričakujemo, da naj bi se vedli v določenem položaju (*oblikovanje vloge*), in o tem, da si zamišljamo, kako bi radi sebe videli v določenem položaju (*identiteta vloge*) (Plummer, 1975, povzeto po Schmidtl, 2000: 231).

Interakcionistični vidik pogosto kritizirajo, da pojmuje ljudi kot samozavestne, celo cinične, t. i. manipulatorje družbenega upravljanja, ki z izbiranjem primernih vlog v družbenem položaju, izsiljujejo želene izide.

Opisana pristopa teorije vlog sta bila pomembna med tridesetimi in šestdesetimi leti dvajsetega stoletja. Kasneje je terminologija teorije vlog postala del popularne kulture, samo teorijo pa so začeli povezovati s kulturnim konformizmom ali cinizmom, zato se je v sedemdesetih zanimanje zanjo zmanjšalo (Plummer, 1994: 335).

Samo obravnavanje vlog pa je dobilo svojo vrednost z delom Daniela Katza in Roberta Kahna (leta 1966). Uvedla sta koncept vlog kot glavno sredstvo za povezavo posameznika in organizacijskih ravni (Handy, 1976: 395). Njuno pojmovanje organizacijskih vlog, ki temelji na delih Lintona, Newcomba, T. Parsonsa in Mertona, prevzemamo za izhodišče našega diplomskega dela.

1.2 KONCEPT ORGANIZACIJSKIH VLOG

Katz in Kahn skušata premostiti luknjo med sociologijo in psihologijo, tako da vlogam, ki jih opravljajo posamezniki v organizacijah, pripisujeta središčno mesto (Grunig in drugi, 2002: 196). Njuna teorija organizacij postavlja v središče **koncept vlog** in vidi organizacijo kot »**sistem vlog**« (Katz in Kahn, 1978: 186).

1.2.1 POJMOVANJE ORGANIZACIJE

Blau in Scott menita, da je formalna organizacija oblikovana namensko, za določen cilj, oziroma »da se ne pojavlja spontano v toku družbene interakcije, temveč je zavestno oblikovana a priori, da bi predvidela in usmerjala interakcijo in dejavnosti« svojih članov (Blau in Scottt, 1962, citirano po Mesner Andolšek, 1995: 115). Da bi organizacija lahko predvidela in usmerjala dejavnosti svojih članov, »oblikuje sistem vlog, ki je izpeljan iz njenih temeljnih ciljev« (Mesner Andolšek, 1995: 115).

Katz in Kahn (1978: 187) definirata formalne organizacije kot »**odprte sisteme**«. Ob tem predstavljata dve dejstvi. Prvič, organizacije imajo izmišljeno oz. izdelano naravo. Ljudje so si izmislili kompleksne vzorce vedenja, imenovane družbena struktura, katero ljudje oblikujemo z izvajanjem teh vedenjskih vzorcev. Drugič, organizacije se pojavljajo bolj kot strukture, sestavljene iz akcij in dogodkov, kot pa nespremenljive fizične komponente.

Če povzamemo pojmovanje Katza in Kahna, so formalne organizacije neke izmišljije, ki jih najbolje razumemo kot odprte sisteme, narejene iz dejanj in dogodkov. Ti vključujejo ljudi, ki so med seboj povezani preko odnosov in vedenj (Grunig in drugi, 2002: 197).

Vedenja v organizaciji se nanašajo na posamezne **člane organizacije**. V vsaki organizaciji lahko najdemo posameznika, ki je v popolnem sklopu odnosov in vedenj, ki jih organizacija vključuje. Ključni koncept, ki opisuje ta sklop, je **služba**, ki jo posameznik v organizaciji zaseda. Služba je »določena točka v organizacijskem prostoru« (Katz in Kahn, 1978: 188), definirana z odnosi do drugih služb in organizacije v celoti. Vsaka služba ima določen niz dejavnosti ali pričakovanih vedenj, ki sestavljajo **vlogo**. To naj bi opravljala vsaka oseba, ki zaseda službo.

Vsaka služba v organizaciji je lahko z določenimi službami v organizaciji neposredno povezana, z drugimi manj povezana, z nekaterimi pa samo posredno povezana. Zaprtost odnosov je definirana s pretokom dela, tehnologijo in hierarhično strukturo v organizaciji. Podobno je vsak član organizacije neposredno povezan z manjšim številom drugih članov, ponavadi zaposlenih v službah, ki so blizu v strukturi pretoka dela ali hierarhiji. Ti sestavljajo t. i. **članski krog vloge**, ki ponavadi vključuje predpostavljenega, podrejene in nekatere člane istega ali drugega oddelka, s katerimi mora član delati skupaj (Katz in Kahn, 1978: 188–189).

1.2.2 VEDENJE V VLOGAH

Vedenje v vlogah se nanaša na »*ponavljajoča se dejanja posameznikov, povezana s ponavljajočimi se dejanji drugih, da bi iz tega prišli pričakovani izidi*« (Katz in Kahn, 1978: 189). Niz medsebojno odvisnih vedenj sestavlja socialni sistem ali podsistem; stabilni kolektivni vzorec, v katerem sodelujejo ljudje. Če povzamemo nekatere bistvene značilnosti iz določenih dejanj, ki sestavljajo vedenje v vlogah, govorimo o **VLOGAH**.

V opredeljevanju vlog kot enega izmed treh glavnih elementov socialnega sistema (poleg norm in vrednot), Katz in Kahn (1978: 43) pravita, da vloge »**opisujejo določene oblike vedenja, ki so povezane z danimi položaji; originalno se razvijajo iz delovnih zahtev**«. V organizacijski obliki so vloge »**standardizirani vzorci vedenja**« (Katz in Kahn, 1978: 43), ki se jih zahteva od vseh oseb v danem funkcionalnem razmerju.

Grunig in drugi (2002: 196) opisujejo organizacijske vloge kot »**abstrakcije vzorčnih vedenj posameznikov v organizaciji, način klasificiranja in povzemanja številnih aktivnosti, ki jih posameznik lahko opravlja kot član organizacije**«. Vloge se merijo s tem, kaj posamezniki delajo v vsakdanjem delu.

Handy (1976: 54) pravi, da posameznik v vsaki situaciji opravlja neko vlogo v odnosu z drugimi ljudmi. Njegovo opravljanje te vloge je odvisno od dveh vrst vplivov, in sicer sil v njem samem (njegova osebnost, značilnosti, sposobnosti) in sil v situaciji. Do določene meje sta ta dva vpliva interaktivna. Na osebnost vpliva situacija, ki ji je posameznik izpostavljen. In obratno, situacija je odvisna od stopnje vpletenosti samih osebnosti.

V formalnih organizacijah so mnoga specifična vedenja, ki sestavljajo sistem, določena v pisnih in kodiranih predstavitev. Vloge, ki jih igrajo ljudje, so bolj funkcija družbene določitve kot funkcija osebnih značilnosti teh ljudi. Osnovni kriterij za preučevanje vedenja v vlogah je, kot pravita Katz in Kahn (1978: 189), identificiranje pomembnih družbenih sistemov ali podsistemov in ugotavljanje ponavljajočih se dejanj, ki sodijo skupaj pri preoblikovanju vložkov v izide. To se lahko ugotavlja tako, da se preverja pričakovanja vlog določenega niza podobnih služb, saj so ta pričakovanja glavni elementi pri ohranjanju sistema vlog in spodbujanju zahtevanega vedenja v vlogah.

1.2.2.1 Epizoda vlog

Posameznika, na katerega se nanaša določena vloga ali služba, imenujemo **osrednja oseba** (Handy, 1976: 54). Ima osrednjo vlogo in nanj lahko gledamo kot na osebo, ki sedi sredi skupine ljudi, s katerimi ima na določen način v dani situaciji odnose. Ta skupina ljudi se imenuje **krog vlog** (*angl. role set*). Vključeval naj bi vse ljudi, s katerimi ima osrednja oseba več kot trivialne odnose.

Proces, v katerem so pričakovanja članov kroga vlog povezana z vedenjem osrednje osebe v tem krogu, Katz in Kahn (1978: 194) imenujeta **epizode vlog**. Sestavljene so iz zaporedja dogodkov, v katerih sodelujejo člani kroga vlog in osrednje osebe. Zaporedje se prične s **pričakovanji vlog**. Handy (1976: 55) trdi, da je definicija posameznikove vloge v vsaki situaciji sestavljena iz »pričakovanj, ki jih imajo člani kroga vlog o osrednji osebi«. Pričakovanja vlog so po Katzu in Kahnu (1978: 190) skupki dejanj in vedenj, ki se jih pričakuje od osrednje osebe. Odsevajo predstave članov o službi in njenih zahtevah, ki so nekoliko spremenjene z vtisi članov o sposobnostih in osebnosti osebe, ki opravlja to službo.

Vsebina pričakovanj vlog se v glavnem nanaša na določena dejanja, stvari, ki naj bi jih oseba opravljala ali naj jih ne bi opravljala. Vendar naj bi se pričakovanja vlog nanašala tudi na osebne značilnosti ali stil, ideje o tem, kakšna naj bi oseba bila, kako naj bi mislila ali verjela. Pričakovanja vlog nikakor niso omejena samo na opis službe, ki ga lahko podajo vodilni v organizaciji, čeprav so vodilni pomembni člani kroga vlog. Ljudje na vrhu organizacijske hierarhije izvajajo neposreden vpliv na vloge drugih prek odločanja o izbiri izdelka, tehnologiji in formalnih razdelitvah dela.

Pričakovanja vlog za določeno službo in osebo, ki jo zaseda, obstajajo v glavah članov njegovega kroga vlog in predstavljajo standarde, ki ocenjujejo posameznikovo izvajanje službe. Seveda pričakovanja ne ostajajo samo v glavah članov kroga, ampak so sporočana ali poslana osrednji osebi. To je drug korak v epizodah vlog, ki ga imenujemo **pošiljanje vlog**. Vsebuje komunikacijo, ki izvira iz pričakovanja vlog in je poslana od članov kroga vlog, ki poskušajo vplivati na osrednjo osebo. Nekateri od teh poskusov vplivanja (npr. od nadrejenih) so lahko usmerjeni k izvrševanju formalno določenih odgovornosti in ciljev posamezne službe, drugi (npr. od sodelavcev in podrejenih) k olajševanju ali izboljševanju življenja pošiljateljcev samih in so lahko celo nasprotni uradnim zahtevam.

Sporočila pošiljanja vlog so lahko raznovrstna: navodila o vedenjih, ki so primerna ali neprimerna; informacije o nagradah in kaznih, povezanih z opravljanjem vloge; ovrednotenja trenutnega opravljanja vloge, povezana s pričakovanji.

S komuniciranjem pričakovanj vlog od kroga vlog k osrednji osebi je končana prva polovica epizod vlog. Druga polovica ima opraviti z zaznavanjem in vedenjem osrednje osebe. Z

manjšo ali večjo popačenostjo osrednja oseba prejme poslana pričakovanja vlog. Ko zazna in spozna sporočila poslanih vlog, govorimo o **sprejeti vlogi**. Kako močno je sprejeta vloga povezana s poslano vlogo, je odvisno od značilnosti pošiljateljev, osrednje osebe, vsebine poslanih pričakovanj, jasnosti komunikacije itd. Sprejeta vloga predstavlja takojšen vpliv na vedenje osrednje osebe in vir motivacije za opravljanje vloge.

Sporočila, ki jih prejme osrednja oseba, so lahko popačena ali jih oseba ne razume. Prav tako jih lahko vidi kot nelegitimna ali vsiljena, kar vodi do odpora in k izidom, ki so različni ali nasprotni pričakovanemu vedenju.

Zadnja epizoda vlog je **vedenje v vlogah**. To je odziv osrednje osebe na kompleksne informacije in vplive, ki jih je prejela. Osebe, ki se vedejo v vlogi, izražajo neko kombinacijo privolitve in zavrnitve pričakovanj, ki jih je postavil krog vlog.

Epizoda vlog je speljana iz cikličnega procesa, ki je stalno v teku. Odziv osrednje osebe potuje kot povratna informacija do vsakega člana kroga vlog tako, da spremeni ali poudari pričakovanja pošiljateljev. Trenutno pošiljanje vlog vsakega člana kroga je odvisno od njegovega ovrednotenja odziva zadnjega pošiljanja in tako se začne nova epizoda (Katz in Kahn, 1978: 195–220).

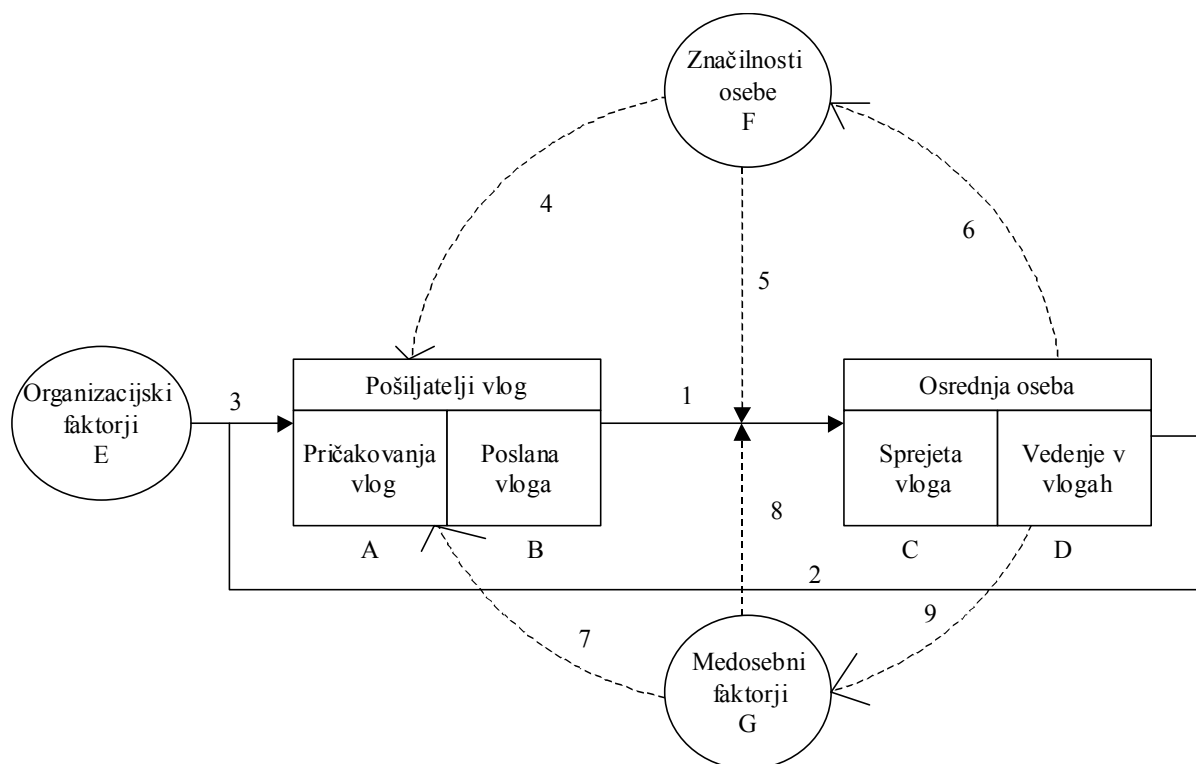
1.2.2.2 Kontekst opravljanja vlog

Ciklični proces pošiljanja vlog in obnašanja v vlogah se ne pojavlja v izolaciji, ampak ga oblikujejo naslednji kontekstualni faktorji – individualni, medosebni in organizacijski. Epizodo vlog in njen kontekst predstavlja **Slika 1.1**. Epizoda vlog je prikazana v središču slike. Povezujejo jo okviri od A do D in puščica 1, ki označuje proces pošiljanja vlog, ter puščica 2, ki prikazuje povratno informacijo. Krogi predstavljajo kontekst, v katerem se pojavljajo epizode.

Katz in Kahn (1978: 196–198) pri opisovanju modela pravita, da so do določene mere pričakovanja članov kroga vlog odvisna od širšega organizacijskega konteksta. Tehnologija organizacije, struktura njenih podsistemov, njena formalna politika, nagrade in kazni močno narekujejo vsebino določene službe. To določa organizacijski krog (E), iz katerega izhaja puščica 3, ki opisuje vzročni odnos med določenimi organizacijskimi spremenljivkami in

pričakovanji vlog, ki jih imajo člani organizacije in so poslani določenemu položaju. Trajne značilnosti osebe (krog F) se nanašajo na vse spremenljivke, ki opisujejo nagnjenost posameznika, da se vede na določen način (njegove motive, vrednote, občutke, strahove itd.). Ti faktorji vplivajo na epizodo vlog na več načinov. Prvič, določene značilnosti osebe zbuja ali omogočajo nekatera ovrednotenja in vedenja pošiljateljev vlog (puščica 4). Drugič, isto poslano vlogo lahko vsaka oseba drugače izkusi (puščica 5). In nazadnje, Katz in Kahn trdita, da vedenje v vlogah vpliva na osebnost posameznika (puščica 6). Medosebni odnosi (krog G) zapolnjujejo funkcije, ki so podobne opisanim značilnostim oseb. Pričakovanja, ki jih imajo člani kroga in jih pošiljajo osrednjim osebam v določenem času, so do določene stopnje odvisna od kakovosti medosebnih odnosov med osebo in člani (puščica 7). Osrednja oseba bo tudi različno interpretirala poslana pričakovanja kroga, kar je odvisno od medosebnih odnosov s pošiljatelji (puščica 8). Vedenje osrednje osebe ima posledice v medosebnih odnosih osebe s člani kroga vlog (puščica 9).

Slika 1.1: Teoretični model faktorjev, ki so vključeni v opravljanje organizacijske vloge



Vir: Katz in Kahn, 1978: 196.

1.2.2.3 Konflikti vlog

Proces zavzemanja vloge je najenostavnejši, ko je vloga sestavljena le iz ene dejavnosti, je v enem podsistemu organizacije in se nanaša na krog vlog, v katerem so vsi člani v istem organizacijskem podsistemu. Vendar to pogosto ni tako. Eno vlogo največkrat sestavlja več dejavnosti, kar prinaša večjo kompleksnost sami vlogi. Vloge postanejo bolj kompleksne tudi, ko se mora osrednja oseba vključevati v dva ali več podsistemov, saj ima vsak svoje prednosti in do neke mere svojo subkulturo. Možno je tudi, da oseba opravlja več vlog znotraj organizacije ali v podobnih organizacijah (Katz in Kahn, 1978: 205).

Vse to lahko pripelje tudi do **konfliktov** v opravljanju vlog.

Kadar pride v glava osrednjih oseb ali članov kroga vlog do nejasnosti o tem, kakšna je njihova vloga v določenem času, govorimo o **dvoumnosti vlog**. Če osrednja oseba ne pojmuje svoje vloge jasno, ali je njeno pojmovanje različno od članov kroga vlog, pride do določene stopnje dvoumnosti. Za zmanjšanje dvoumnosti vloge se uporablja opis dela, službe, vendar so na žalost ti le redko popolne definicije vlog (Handy, 1976: 56).

Vloge so močno prepletene s profesionalnim statusom. Profesije pričakujejo od svojih članov, da se vedejo skladno s profesionalnimi pričakovanji vlog, ki pa se lahko razlikujejo od organizacijskih določitev. Tudi zato prihaja do dvoumnosti vlog. Poslana vloga v organizaciji je lahko neskladna s praktikovimi profesionalnimi pričakovanji vlog. Praktiki se lahko opirajo na standarde profesionalnih organizacij, od koder povzemajo norme vlog (Dozier, 1992: 328).

Kot trdita Katz in Kahn (1978: 208), zaposleni »niso samo pasivni prejemniki sporočanih vlog, ampak bolj ali manj spreminjajo vloge in pričakovanja v nizu vlog, saj igrajo te vloge«. Pravita tudi, da je dvoumnost vlog pogosto analizirana kot negativni faktor, ki vodi k stresu vlog. Vendar nekaj dvoumnosti vlog omogoča praktikom delček avtonomije. Zmerna dvoumnost vlog je dobrodošla, saj dovoljuje sprejemljiv obseg pričakovanja vlog.

Kadar so pričakovanja članov kroga vlog dobro poznana, a nezdržljiva kot značilnosti ene in iste vloge, govorimo o **nezdržljivosti vlog**. Najtežja oblika nezdržljivosti vlog je tista, ki izhaja iz nesoglasja med pričakovanji drugih o osebi, ki igra določeno vlogo, in med samopojmovanjem te osebe. To se predvsem nanaša na etične teme, kjer se prakse in

standardi organizacije razlikujejo od osebnih standardov te osebe, ali takrat, ko oseba čuti, da določene zahteve v vlogah preprosto ne odražajo nje same (Handy, 1976: 57–58).

Handy (1976: 58–59) opisuje konflikt vlog, ki izhaja iz potrebe osebe, da izvaja eno ali več vlog v isti situaciji. Pričakovanja vsake vloge so lahko jasna in združljiva s posamezno vlogo, vendar so vloge same med seboj v konfliktu. Obstaja konflikt, ki nastaja iz **preobremenitve z vlogami**, ko postane število vlog, ki jih mora obvladovati oseba, preveliko. To se razlikuje od preobremenjenosti z delom, ki pomeni, da je preveč dela v eni vlogi. Preobremenitev z vlogami ima opravka z različnostjo vlog in številom vlog. Obstaja tudi konflikt, ki izhaja iz **premajhne obremenitve z vlogami**, ko posameznik čuti, da definicija vloge ne ustreza njegovemu samopojmovanju in da ima možnosti, da opravlja večjo vlogo ali več vlog.

Dvoumnost vlog, nezdržljivost, preobremenitev in premajhna obremenitev z vlogami vodijo do **stresa v vlogah**. Nekaj stresa je dobro, saj večina ljudi rabi neko obliko stresa, da lahko delo opravi boljše. Vendar postane stres v napačni obliki ali v preveliki količini uničujoč. Zato je ena ključnih nalog vodstva v organizaciji, da nadzira stopnjo stresa (Handy, 1976: 61).

1.3 ODNOSI Z JAVNOSTMI

Za potrebe diplomske naloge koncept organizacijskih vlog privzemamo za temelj prakse odnosov z javnostmi in teorije funkcije odnosov z javnostmi v organizaciji.

Razumevanja odnosov z javnostmi so raznovrstna. Iz tega so se razvile tudi številne definicije odnosov z javnostmi.

Mednarodno združenje za odnose z javnostmi (IPRA) je leta 1978 sprejelo naslednjo definicijo odnosov z javnostmi: »*Odnosi z javnostmi so veščina in družbena veda o analiziranju trendov, napovedovanju njihovih posledic, svetovanju organizacijskim voditeljem in izvajanju načrtovanih programov dejanj v interesu organizacij in javnosti*« (IPRA, 1978, citirano po Gruban in drugi, 1997: 18).

Public Relations News, ena številnih publikacij, ki se ukvarja z odnosi z javnostmi, to funkcijo opredeljuje kot »**upravljalna funkcija, ki ocenjuje javno vedenje, identificira politike in postopke posameznika ali organizacije z javnim interesom in načrtuje ter izvaja program akcije, da bi si pridobila javno razumevanje in sprejemanje**« (Public Relations News, citirano po Cutlip in drugi, 1994: 4).

Ameriško društvo za odnose z javnostmi (PRSA) je leta 1982 sprejelo obširno opredelitev odnosov z javnostmi, ki poudarja prispevek funkcije družbi. Cutlip, Center in Broom (2000: 4-6) predstavljajo elemente, ki so skupne opredelitvi PRSA in še številnim drugim. Avtorji predpostavljajo, da odnosi z javnostmi:

1. vodijo načrtovan in trajen program kot del organizacijskega vodstva;
2. se ukvarjajo z odnosi med organizacijo in njenimi javnostmi;
3. nadzorujejo zavest, odnose in vedenja znotraj in izven organizacije;
4. analizirajo učinek politik, postopkov in dejanj na javnosti;
5. prilagajajo tiste politike, postopke in dejanja, ki so v konfliktu z interesi javnosti in organizacijskim preživetjem;
6. svetujejo vodilnim o postavitvi novih politik, postopkov in dejanj, ki so medsebojno koristne za organizacijo in njene javnosti;
7. vzpostavljajo in ohranjajo dvosmerno komunikacijo med organizacijo in njenimi javnostmi;
8. izvajajo posebne spremembe v zavesti, mnenjih, odnosih in vedenjih znotraj in izven organizacije;
9. imajo za posledico nove in/ali ohranjene odnose med organizacijo in njenimi javnostmi.

Preučevanje razvoja koncepta in opisovanje prakse vodi do opredelitve odnosov z javnostmi kot »**funkcije upravljanja, ki vzpostavlja in ohranja medsebojno koristne odnose med organizacijo in javnostmi, od katerih je odvisen uspeh ali neuspeh organizacije**« (Cutlip in drugi, 1994: 6). Ta definicija izenačuje širok obseg aktivnosti in ciljev, ki so identificirani v praksi. Kot moralni in etični temelj profesije poudarja graditev in ohranjanje medsebojno koristnih odnosov. Hkrati predlaga kriterije za določitev, kaj je in kaj ni del funkcije odnosov z javnostmi.

V poenostavljeni različici Dozier pojmuje funkcijo odnosov z javnostmi kot ključ za organizacijsko povratno informacijo, ki *»deluje kot oči in ušesa organizacije in tudi kot njena usta«* (Dozier in Broom, 1995: 5). Pri tem temelji na Grunigovem dvosmernem modelu odnosov z javnostmi. Iz tega izhaja tudi razlaga, zakaj je komunikacija izključena iz Cutlipove, Centrove in Broomove definicije odnosov z javnostmi. Komunikacija je po njihovem samo eno orodje, ki se ga uporablja za ustvarjanje medsebojno koristnih odnosov. Raziskovanje okolja, tematski management, nadzor nad programom in ovrednotenje učinkov so naloge, ravno tako ključne za funkcijo odnosov z javnostmi kot komunikacija (Dozier in Broom, 1995: 5).

Grunig (1992: 4) enači odnose z javnostmi s komunikacijskim managementom, saj meni, da so širši od komunikacijskih tehnik in posebnih programov odnosov z javnostmi, kot so odnosi z mediji ali publiciteta. Odnosi z javnostmi in komunikacijski management opisujejo *»celotno načrtovanje, izvajanje in ocenjevanje organizacijske komunikacije tako z internimi kot tudi eksternimi javnostmi – skupinami, ki vplivajo na zmožnost organizacije, da doseže svoje cilje«* (Grunig, 1992: 4).

V odnosih z javnostmi delajo t. i. **praktiki odnosov z javnostmi**. Dejavnosti, ki jih opravljajo, so različne, vendar jih lahko razdelimo na deset sklopov (Cutlip in drugi, 2000: 36–37):

1. **Pisanje in urejanje:** pripravljanje sporočil za tiskane in elektronske medije. Urejanje časopisov za zaposlene in delničarje, spletne strani, letnih poročil, govorov, brošur, filmov, predstavitvenih materialov itd.
2. **Odnosi z mediji:** stiki z mediji, ki objavljajo novice. Odgovarjanje na prošnje medijev po določenih informacijah, potrditvah zgodb, dostopu do določenih virov.
3. **Raziskovanje:** zbiranje informacij o javnem mnenju, trendih, perečih temah, politični klimi, poročanju medijev, interesnih skupinah. Iskanje po bazah podatkov, oblikovanje programa raziskav, opravljanje raziskav in najemanje raziskovalnih podjetij.
4. **Upravljanje in administracija:** načrtovanje v sodelovanju z ostalimi managerji, določanje potreb, definiranje javnosti, določanje ciljev, razvijanje strategij in taktik. Upravljanje osebja, proračuna, programskega urnika.

5. **Svetovanje:** svetovanje vodstvu o družbenih, političnih okoljih. Posvetovanje z vodstveno skupino, kako se izogniti krizi ali odgovoriti nanjo. Sodelovanje s ključnimi odločevalci o razvoju strategij za upravljanje in reagiranje na kritične in odločilne teme.
6. **Posebni dogodki:** urejanje in upravljanje novinarskih konferenc, konvencij, odprtih hiš, otvoritev, obletnic, praznovanj, dražb, tekmovanj, zbiranja sredstev.
7. **Govori:** pojavljanje pred skupinami, govori, usposabljanje drugih za opravljanje govorov. Upravljanje govorniškega urada, ki oskrbuje organizacijo z informacijami, pomembnimi za nastope pred občinstvom.
8. **Produkcija:** ustvarjanje komunikacijskih materialov z uporabo multimedijskega znanja in veščin, vključno z umetnostjo, tipografijo, fotografijo. Avdio in video snemanje, urejanje in pripravljane avdio-vizualnih predstavitev.
9. **Treniranje:** pripravljane izvrševalcev in drugih možnih govornikov za odnose z mediji in za druga javna pojavljanja. Usposabljanje ostalih v organizaciji, da izboljšajo svoje komunikacijske in pisne veščine. Pomoč pri uveljavljanju sprememb v organizacijski kulturi, politiki, strukturi in procesih.
10. **Stiki:** sodelovanje z mediji, skupnostjo in drugimi internimi in eksternimi skupinami. Poslušanje, pogajanje, upravljanje konfliktov, doseganje sporazumov med organizacijo in njenimi pomembnimi deležniki. Srečanja z gosti in obiskovalci.

Sklop nalog in odgovornosti se razlikuje od organizacije do organizacije. Za upravljanje svoje službe posamezni praktiki iz dneva v dan razvijajo in uporabljajo podobne strategije in pristope. S časom praktiki razvijajo vzorce vedenja za obvladovanje ponavljajočih se situacij na delu in za urejanje pričakovanj drugih o tem, kaj naj bi delali v službi. Z drugimi besedami, razvijajo in igrajo **vloge** (Cutlip in drugi, 2000: 37).

Vloge praktikov odnosov z javnostmi so po Dozieru (1992: 327) »*vez v omrežju konceptov, ki zadevajo profesionalne dosežke praktikov, strukture in procese v funkciji organizacije in organizacijske sposobnosti vladanja ali sodelovanja s svojimi okolji*«.

V nadaljevanju opisujemo vloge v odnosih z javnostmi, ki so jih opredelili različni avtorji, in podajamo primere raziskav, ki so bile narejene na to temo.

1.4 VLOGE V ODNOSIH Z JAVNOSTMI

Glen M. Broom je prvi uveljavil koncept vlog v odnosih z javnostmi. S svojimi raziskavami, ki izvirajo iz konca sedemdesetih in začetka osemdesetih let dvajsetega stoletja, je skušal iz vsakodnevnih dejavnosti praktikov odnosov z javnostmi, povzeti različne vloge (Grunig in drugi, 2002: 197). Broomu se je pridružil David M. Dozier, ki je koncept vlog še bolj razvil. Njun prispevek raziskavam vlog v odnosih z javnostmi je ključen. Večina raziskovalcev vlog v odnosih z javnostmi še vedno temelji na njunih ugotovitvah.

1.4.1 OSNOVNA DELITEV VLOG V ODNOSIH Z JAVNOSTMI

Osnovno delitev vlog povzemamo po opredelitvi, ki jo je Broom predstavil skupaj s Smithom leta 1979. Broom dojema praktike kot »svetovalce dominantni koaliciji«, pri čemer vsaka vloga praktika ponuja različno obliko pomoči (Broom in Smith, 1979, citirano po Grunig in ostali, 2002: 197). Njegova operacionalizacija vlog praktikov temelji na 24-ih dejavnostih, ki so jih izrazili praktiki odnosov z javnostmi. Za vsako od teh dejavnosti uporablja sedemstopenjsko lestvico, ki vključuje trditve od nikoli do vedno. Šest dejavnosti meri vsako od Broomovih štirih vlog. Te meritve 24-ih dejavnosti raziskovalci večinoma uporabljajo še danes (Dozier, 1992: 329).

Osnovne štiri vloge po Broomu so naslednje:

a) izvedenec (*angl. expert prescriber*): Ta vloga naj bi predstavljala informiranega praktika, ki je priznan kot strokovnjak za odnose z javnostmi, najbolj informiran o temah odnosov z javnostmi in najbolj usposobljen, da odgovarja na vprašanja, ki zadevajo odnose z javnostmi (Dozier, 1992: 329). Izvedenec odloča o programu odnosov z javnostmi in je odgovoren za njegov uspeh ali neuspeh (Dozier in Broom, 1995: 5). Gre za neke vrste »doktor - pacient odnos med izvedencem in vodstvom, kjer prvi predpisuje, drugi pa uboga« (Dozier, 1992: 329). Vodstvo zaupa delo odnosov z javnostmi strokovnjakom in igra dokaj pasivno vlogo. Odgovornost prepusti praktikom odnosov z javnostmi, da se samo lahko posveti svojemu delu, saj domneva, da bodo vse zadeve uredili strokovnjaki.

Cutlip in drugi (2000: 41–43) opisujejo slabe strani omenjene vloge. Vloga izvedenca zavaja praktike odnosov z javnostmi, saj povečuje njihov položaj in jih pooseblja z avtoritetami, ki vedo, kaj je treba urediti in kako. Zavaja tudi zaposlene in stranke, ker želijo biti prepričani, da z odnosi z javnostmi upravlja strokovnjak. Prav tako napačno predvidevajo, da sami na tem področju niso več potrebni, saj to delo opravlja strokovnjak. Omejeno vključevanje vodstva pomeni, da pomembno znanje ne prihaja v proces reševanja problemov. Odnosi z javnostmi postanejo razdeljeni in ločeni od ključnega dela organizacije. Kadar v kriznih situacijah ali periodično v vseh programih nastopi vloga izvedenca, dolgoročno napoveduje razpršitev v razmišljanju o odnosih z javnostmi v organizaciji. To lahko vodi v večje nezadovoljstvo praktikov, saj so odgovorni za rezultate, čeprav imajo malo ali nič nadzora nad kritičnimi deli situacije in faktorji, ki so vodili do problemov. Vodstvo se v takšnih primerih največkrat odzove tako, da zamenja enega strokovnjaka z drugim, pri tem pa išče nekoga, ki bo znal odpraviti težave, ki se navezujejo na odnose z javnostmi. Pri tem ne pomisli, da so potrebne spremembe v organizacijski politiki, izdelkih ali postopkih.

b) komunikacijski posrednik (*angl. communication facilitator*): Vloga se nanaša na procese, kakovost in kvantiteto informacijskega toka med vodstvom in javnostmi (Dozier, 1992: 330). Broom je videl praktike v tej vlogi takrat, kadar služijo kot razlagalci in komunikacijski povezovalci. Njihova glavna funkcija je »omogočati izmenjavo informacij, tako da imajo vse vključene strani ustrezne informacije za medsebojno obravnavo in za odločanje o skupnem interesu« (Broom in Smith, 1979, citirano po Ekachai, 1995: 329). Komunikacijski posrednik vzdržuje dvosmerno komunikacijo in podpira izmenjavo z odstranjevanjem ovir v odnosih in ohranjanjem odprtih komunikacijskih kanalov. Praktiki v tej vlogi delujejo kot informacijski viri in uradna zveza med organizacijo in javnostmi. Delujejo pod predpostavko, da učinkovita dvosmerna komunikacija izboljšuje kakovost odločitev, ki jih sprejemajo organizacije in javnosti o ključnih politikah, postopkih in dejavnostih skupnega interesa (Cutlip in drugi, 2000: 43–44).

c) pospeševalec reševanja problemov (*angl. problem-solving facilitator*): Praktik v tej vlogi pomaga organizaciji identificirati in rešiti probleme prek sistematičnega procesa reševanja problemov (Ekachai, 1995: 329). Pospeševalec reševanja problemov sodeluje z drugimi managerji pri opredelitvi in reševanju problemov. Postane del strateško

načrtovalne skupine. Sodelovanje in posvetovanje se začne s prvim vprašanjem in se nadaljuje do končnega ovrednotenja programa. Pospeševalec reševanja problemov pomaga ostalim managerjem in organizaciji, da v odnosih z javnostmi uporabijo isti po korakih usmerjen upravljavski proces, kot ga uporabljajo pri reševanju drugih organizacijskih izzivov (Cutlip in drugi, 2000: 44).

Vloga pospeševalcev reševanja problemov je v nasprotju z vlogo izvedenca. Medtem ko izvedenec vodi v pasivno vlogo vodstva, pospeševalec reševanja problemov sodeluje z vodstvom pri reševanju problemov. Vključevanje vseh, ki odločajo v procesu reševanja komunikacijskih problemov, zahteva veliko napora in časa, vendar so dolgoročno rešitve boljše (Dozier, 1992: 330).

d) komunikacijski tehnik (*angl. communication technician*): To je vloga ponudnika tehničnih storitev. Dominantna koalicija postavlja strateške odločitve, ki opredeljujejo organizacijske dejavnosti in komunikacije o teh dejavnostih, ki so usmerjene k javnosti. Te komunikacijske storitve izvaja komunikacijski tehnik. Broom je videl prakse v tej vlogi kot hišne novinarje, ki so jih najeli iz tiskanih in elektronskih medijev, ker imajo komunikacijske veščine in izkušnje v množičnih medijih (Broom in Smith, 1978, 1979, povzeto po Dozier, 1992: 330).

Komunikacijski tehniki pišejo in urejajo interne publikacije, pišejo sporočila za medije, urejajo domače spletne strani in skrbijo za stike z novinarji. Čeprav niso prisotni na pogovorih o novih politikah ali vodilnih odločitvah, so oni tisti, ki o tem sporočajo zaposlenim ali medijem.

Praktiki najpogosteje začnejo svojo kariero v tej vlogi. Mnogi od njih preživijo večino svoje kariere v tehničnem delu komuniciranja. Ker so omejeni na to vlogo in nimajo možnosti sodelovanja pri odločanju, se pogosto pritožujejo, da niso del vodilne skupine in so zadnji, ki kaj izvejo (Cutlip in drugi, 2000: 40). Včasih opravljajo svoje funkcije, ne da bi vedeli, kakšni motivi jih vodijo in kakšni so pričakovani rezultati (Kitchen, 1997: 17).

Broom v svojih raziskavah odkriva, da so med definiranimi vlogami tri močno povezane med sabo. Čeprav lahko najdemo vsebinske razlike med strokovnim izvedencem, komunikacijskim posrednikom in pospeševalcem reševanja problemov, dejavnosti teh treh vlog pogosto izvaja isti praktik kot del skupne vloge. Vendar so te dejavnosti nepovezane z dejavnostmi vloge komunikacijskega tehnika (Dozier, 1992: 331). Te ugotovitve so vodile do zmanjšanja tipologije vlog iz štirih vlog na dve, ki jo natančneje razvija Dozier.

1.4.2 DIHOTOMIJA VLOG MANAGER-TEHNIK

Dozier temelji na Broomovih delih in izhaja iz koncepta vodilnih in manjšinskih vlog. V raziskavah se kot vodilni vlogi pojavljata **vloga managerja odnosov z javnostmi** in **vloga tehnika odnosov z javnostmi**. **Vodilna vloga** kaže na pogostost dejavnosti, ki jih opravlja praktik. Če praktik opravlja dejavnosti, ki določajo vlogo managerja, bolj pogosto od dejavnosti, ki določajo vlogo tehnika, ga lahko imenujemo manager odnosov z javnostmi. Velja tudi obratno – za tehnike odnosov z javnostmi opredeljujemo tiste praktike, ki pogosteje opravljajo dejavnosti, določene za vlogo tehnika (Dozier in Broom, 1995: 6–7).

Značilnosti obeh vodilnih vlog opisujemo v nadaljevanju:

a) manager odnosov z javnostmi: V tej vlogi praktik opravlja dejavnosti, ki po Broomu opredeljujejo vloge izvedenca, komunikacijskega posrednika in pospeševalca reševanja problemov. Praktiki, ki igrajo vlogo managerja odnosov z javnostmi, odločajo o komunikacijski politiki in so odgovorni za uspeh ali neuspeh komunikacijskih programov. So del dominantne koalicije v procesu načrtovanja in služijo kot neke vrste “katalizatorji” pri odločanju. Z informiranjem vodilnih o reakcijah publike na organizacijsko politiko, postopke in akcije omogočajo komunikacijo med dominantno koalicijo in javnostmi (Grunig in drugi, 2002: 199).

Praktiki v tej vlogi naj bi imeli raziskovalne veščine, sposobnosti strateškega razmišljanja in težnje k razmišljanju o izidih in učinkih dejavnosti odnosov z javnostmi. Svojih taktik ne omejujejo samo na komunikacije. Kot orodja odnosov z javnostmi uporabljajo raziskovanje okolja in organizacijsko inteligenco, pogajanja in ustvarjanje koalicije, tematski management, programsko ovrednotenje, svetovanje vodstvu (Cutlip in drugi, 2000: 46).

b) tehnik odnosov z javnostmi: Vloga je podobna Broomovemu konceptu vloge komunikacijskega tehnika (Dozier, 1992: 333). Praktika v tej vlogi opredeljujejo dejavnosti, ki se nanašajo na odgovornost za pripravo gradiv odnosov z javnostmi, vzdrževanje stikov z mediji in ustvarjanje tiskanih in drugih medijskih gradiv, z malo ali

nič vključevanja v načrtovanje odnosov z javnostmi in določanja politik, ki so povezane z vlogo managerja odnosov z javnostmi (Moss, 2000: 108).

Tehniki odnosov z javnostmi primarno pišejo, oblikujejo in razširjajo komunikacije, kot so sporočila za medije, govori, spletne strani, letna poročila itd. Gre za kreativno, umetniško in tehnično podkovane praktike (Cutlip in drugi, 2000: 46).

Poleg dveh vodilnih vlog Dozier omenja še **manjšinski vlogi**, ki se včasih pojavljata poleg obeh vodilnih vlog.

c) specialist za odnose z mediji (*angl. media relations specialist*): To vlogo opravlja praktik, ki vzdržuje stike z mediji in obvešča druge v organizaciji, kaj mediji delajo. Ta vloga je podobna tehnikom, vsaj po plači in organizacijskem statusu, vendar so bolj osredotočeni na zunanje odnose z mediji in ne na dejavnosti interne komunikacije (Grunig in Hunt, 1984: 91).

d) komunikacijski povezovalec (*angl. communication liaison*): Ta vloga je po plači in statusu podobna vlogi managerja odnosov z javnostmi, vendar je praktik izključen iz odločanja. Osredotočen je na povezovanje komunikacij med vodilnimi in ključnimi javnostmi (Dozier, 1992: 333). Na dogodkih in sestankih predstavlja organizacijo in ustvarja priložnosti za komuniciranje vodilnih z notranjimi in zunanjimi javnostmi (Grunig in Hunt, 1984: 91).

Ker so vodilne in manjšinske vloge povezane, in ker se manjšinski vlogi ne pojavljata stalno v njegovih študijah, je Dozier zmanjšal svojo tipologijo na managerje in tehnike (Dozier, 1992: 334). Dozierova in Broomova (1995) raziskava iz leta 1991, ki temelji na primerjavi Broomove raziskave iz leta 1979 na isti populaciji praktikov odnosov z javnostmi (članov PRSA), potrjuje dvojno tipologijo.

V praksi se kaže, da vsak praktik odnosov z javnostmi opravlja dejavnosti ene in druge vloge. Igranje ene vloge ne izključuje igranje druge, oba niza vloga sta neodvisna. Dejavnosti vloge tehnika in managerja so različne, a se niti medsebojno ne izključujejo niti si niso v nasprotju (Dozier in Broom, 1995: 6–7). Vendar sta Broom in Dozier mnenja, da pride na dan prevladujoč profil managerske ali tehnikove vloge za vsakega praktika, večinoma kot rezultat praktikove osebne nagnjenosti k tehničnemu ali managerskemu tipu dela.

1.5 RAZISKAVE VLOG V ODNOSIH Z JAVNOSTMI

Raziskave vlog v odnosih z javnostmi predstavljajo eno glavnih tem v literaturi odnosov z javnostmi. Rast zanimanja za te raziskave v zadnjih dvajsetih letih večinoma temelji na pionirskem delu Brooma in Dozierja. Študije o vlogah praktikov v odnosih z javnostmi temeljijo na Broomovi tipologiji štirih vlog (izvedenec, komunikacijski posrednik, pospeševalec reševanja problemov in komunikacijski tehnik) in na Dozierovi dihotomiji manager-tehnik. Čeprav Dozier (1992: 334) trdi, da tipologija manager-tehnik predstavlja »varčen način za operacionalizacijo vlog in testiranje odnosov s predhodnimi in posledičnimi konstrukti«, drugi raziskovalci vlog dvomijo o učinkovitosti te dvojne tipologije. Po njihovem mnenju (npr. Culberston, Creedon, Toth, Grunig) lahko ta redukcionistični pogled zatemni nekatere komaj opazne, a pomembne razlike v obsegu nalog, ki jih opravljajo praktiki. Druge kritike te dvojne tipologije motijo prekrivanja med vlogama managerja in tehnika, ozkost oziroma ohlapnost vlog, ki jih igrajo praktiki, ter različnost njihovega vedenja v vlogah. Feministične študije trdijo, da perspektiva manager-tehnik teži k poenostavljanju tehničnega dela, ki naj bi ga večinoma opravljale ženske (Moss, 2000: 107).

Ne moremo trditi, da med strokovnjaki vlada enotnost o najučinkovitejšem načinu konceptualiziranja vlog v odnosih z javnostmi. Vendar so raziskave o vlogah v odnosih z javnostmi pomembne za področje odnosov z javnostmi. Prvič, raziskave prinašajo bolj natančne opise dela praktikov v odnosih z javnostmi, ki je bilo skozi zgodovino opredeljeno le kot pisanje sporočil za javnost in stiki z mediji. Zgodnja dela Brooma, Smitha in Doziera podajajo dokaze o veliko bolj intelektualnemu prispevku odnosov z javnostmi organizaciji. Drugič, raziskave omogočajo povezavo odnosov z javnostmi s širšo raziskavo o tem, kako so odlični odnosi z javnostmi strukturirani v organizaciji. K tem je veliko prispeval predvsem Dozier s svojimi študijami odličnosti odnosov z javnostmi. Tretjič, raziskave podajajo različne povezave vlog s pomembnimi dimenzijami prakse odnosov z javnostmi. Predvsem raziskujejo obseg, v katerem praktiki sodelujejo z dominantno koalicijo, in kako vloge praktikov vplivajo na njihov status in vpliv v organizaciji (Toth in drugi, 1998: 146–147).

Moss (2000: 107) navaja nekaj konkretnih raziskav o vlogah v odnosih z javnostmi:

- odnos med vlogami praktikov in statusom ter močjo odnosov z javnostmi v organizaciji (Lauzen leta 1992);
- kako igranje vlog vpliva na praktično vključevanje v odločanje (Broom in Dozier leta 1986);
- vključevanje odnosov z javnostmi v raziskovanje okolja (Dozier leta 1990);
- vključevanje odnosov z javnostmi v tematski management (Lauzen leta 1993);
- razlikovanje statusa in plače v delovnih vzorcih pri moških in ženskih praktikih, s poudarkom na spolni diskriminaciji (najobširnejše raziskave strokovnjakov, kot so Cline leta 1986, Creedon leta 1991, Toth in Cline leta 1989, Toth in Grunig leta 1993, Toth in drugi leta 1998).

Grunig in ostali (2002: 202) podajajo še nekaj tipov raziskav, ki povezujejo vloge v odnosih z javnostmi z določenimi spremenljivkami:

- povezava vlog s spolom in profesionalnimi izkušnjami;
- povezava vlog s stopnjo, do katere komunikator uporablja raziskave za pregled organizacijskega okolja in za ovrednotenje učinkovitosti komunikacijskih programov;
- povezava vlog z uporabo novih tehnologij v odnosih z javnostmi;
- povezava vlog z udeležbo praktikov pri odločanju vodilnih, strateškem načrtovanju, udeležbo v tematskem managementu in poseganje v funkcijo odnosov z javnostmi;
- povezava vlog s plačami praktikov in z njihovim zadovoljstvom pri delu.

V nadaljevanju podrobneje predstavljamo nekaj pomembnejših ugotovitev raziskav, ki povezujejo vloge z različnimi dejavniki.

1.5.1 PRIMERI POVEZAV VLOG V ODNOSIH Z JAVNOSTMI Z RAZLIČNIMI DEJAVNIKI

1.5.1.1 Vloge, spol in profesionalne izkušnje

Ena najbolj vročih tem v raziskovanju vlog v odnosih z javnostmi je povezava vlog s spolom in profesionalnimi izkušnjami. Broom je že leta 1982 trdil, da so ženske večinoma v vlogi tehnika, moški pa pogosteje v vlogi managerja. Naslednja raziskava iz leta 1983, ki so jo

opravili Dozier, Chapo in Sullivan trdi, da delitev vlog po spolu pomaga razložiti razlike v dohodkih med moškimi in ženskimi praktiki odnosov z javnostmi, ki imajo enake profesionalne izkušnje (Grunig in drugi, 2002: 202–203). Broom in Dozier sta iz raziskav na vzorcu članov PRSA iz leta 1979 in 1985 ugotovila, da naj bi dejavnosti managerske vloge ženske opravljale manj pogosto kot moški, a ne z veliko značilnostjo. Vendar opravljajo ženske dejavnosti vloge tehnika zagotovo občutno bolj pogosto kot moški (Dozier in Broom, 1995: 14). Tothova in Grunigova sta v raziskavi iz leta 1991 na vzorcu članov PRSA našli podobno razmerje, vendar sta uporabljali bolj skop sklop merjenja vlog.

Honova (1992) podaja natančno feministično kritiko o velikem številu pogojev, ki vplivajo na ženske v odnosih z javnostmi. Eden pomembnih argumentov je, da ženske v odnosih z javnostmi igrajo vlogo managerja manj pogosto, ker imajo manj let profesionalnih izkušenj.

O povezavi spola, profesionalnih izkušenj in vlog veliko povedo tri raziskave, ki jih je vodil Broom in jih je skupaj z Dozierom povezal v članku iz leta 1995. Z nadzorom profesionalne izkušnje primerja opravljanje vloge managerja in tehnika med moškimi in ženskami. Podatki iz leta 1979 kažejo, da moški opravljajo vlogo managerja bolj pogosto. Do tega pridemo kljub upoštevanju in nadzorovanju spremenljivk, kot so leta profesionalnih izkušenj v odnosih z javnostmi in dolžina zaposlitve pri sedanjem delodajalcu. Enaka analiza podatkov iz leta 1991 kaže, da je kljub temu, da ženske opravljajo vlogo managerja manj pogosto kot moški, ta razlika bolj posledica števila let profesionalnih izkušenj in dolžine zaposlitve pri trenutnem delodajalcu kot pa spola *per se* (Dozier in Broom, 1995: 14–17).

Na splošno velja, da ob vstopu v službo odnosov z javnostmi praktiki pričakujejo, da bodo opravljali službo, v kateri bodo igrali predvsem vlogo tehnika. Z več profesionalnimi izkušnjami naj bi se praktiki premaknili iz vloge tehnika v vlogo managerja. Broom in Dozier sta naredila panelno študijo, ki je vključevala 206 praktikov, ki so rešili vprašalnik v letu 1979 in 1985. Kaže, da ne gredo vsi praktiki skozi proces povečevanja opravljanja dejavnosti managerske vloge in zmanjševanja opravljanja dejavnosti vloge tehnika. Čeprav so iz leta 1979 v letu 1985 vloge managerja narasle in se vloge tehnika zmanjšale, je ta vzorec veliko bolj značilen za moške kot za ženske (Dozier in Broom, 1995).

Tothova in Grunigova na podlagi podatkov iz raziskave iz leta 1990, ki jo je naročila PRSA, ugotavljata, da neuspeh v napredovanju žensk ne izhaja samo iz spola in profesionalnih

izkušenj, ampak tudi iz razlik v izkušnjah na določenem delovnem mestu v odnosih z javnostmi. Čeprav ženske managerke v odnosih z javnostmi opravljajo managerske naloge, še vedno opravljajo tudi tehnične naloge. V smislu, ženske »delajo vse« (Grunig in drugi, 2002: 204). Prav tako ugotavljata, da ženske bolj sodelujejo v dejavnostih srednjega managementa, moški pa bolj v dejavnostih vodilnega managementa oz. vodstva.

1.5.1.2 Vloge in zaslužek

Občutljivo področje v teorijah odnosov z javnostmi je povezava med vlogo managerja in zaslužkom. V objavljenih raziskavah o vlogah in zaslužkih so empirični izsledki večinoma neizpodbitni. Praktiki, ki igrajo vodilno vlogo managerja, zaslužijo višje plače kot praktiki, ki igrajo vodilno vlogo tehnika. Na primer Broomova študija iz leta 1979 kaže, da so tehniki zaslužili 62% managerske plače, v letu 1985 so tehniki zaslužili 66% managerske plače, enako v letu 1991. Empirični dokazi kažejo, da razlike v plačah managerjev in tehnikov ne nastajajo zaradi razlik v profesionalnih izkušnjah. V raziskavi na PRSA članih v letu 1979 je bila plača tehnika 77% managerske plače z enakim številom let izkušenj, v letu 1985 69%, v letu 1991 pa kar 82%. V vseh treh študijah je bila profesionalna izkušnja pomemben napovedovalec opravljanja vloge managerja in zaslužka. Vendar je vloga managerja povsod ostala pomemben napovedovalec zaslužka, tudi ko so bili praktiki enaki v profesionalnih izkušnjah (Grunig in drugi, 2002: 215).

Dozier in Broom sta našla tudi povezavo med plačami žensk in moških. V raziskavi iz leta 1979 so ženske zaslužile 58 centov (v povprečju) na vsak dolar, ki ga je zaslužil moški. V letu 1991 se je ta razpon zmanjšal, vendar je še vedno znašal zaslužek žensk samo 74 centov na vsak dolar zaslužka moškega (v teh številkah niso nadzorovane druge spremenljivke, kot so vpliv profesionalne izkušnje, vloga managerja, udeležba v odločanju) (Dozier in Broom, 1995: 16–17).

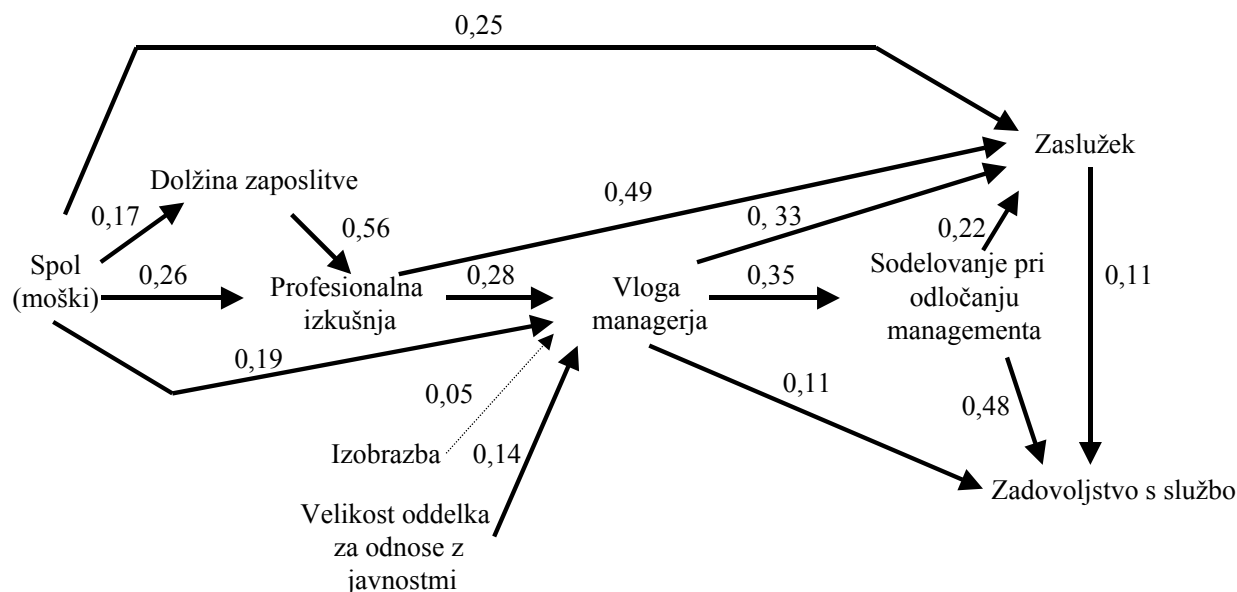
1.5.1.3 Vloge, velikost oddelka in izobrazba

Broom in Dozier sta v svojem teoretičnem modelu, namenjenim primerjavi podatkov iz raziskav, narejenih leta 1979 in 1991, postavila izobrazbo praktikov odnosov z javnostmi in velikost oddelka odnosov z javnostmi kot neodvisni spremenljivki, ki neposredno vplivata na opravljanje vloge managerja. Model predvideva, da bi moral imeti vsak praktik, ki kot

vodilno vlogo opravlja managersko, dodatno podporo osebja v tehničnih področjih, da bi se lahko osredotočil na dejavnosti vloge managerja (model se nahaja na Sliki 1.2 in Sliki 1.3). Trdita, da več kot je osebja v oddelku odnosov z javnostmi, večja je možnost za opravljanje dejavnosti vloge managerja. Obe raziskavi to povezavo potrjujeta (Dozier in Broom, 1995: 7).

Broomov in Dozierov model predpostavlja, da praktikova izobrazba prispeva k opravljanju vloge managerja. Raziskava iz leta 1979 te povezave ni potrdila, tista iz leta 1991 pa povezavo potrjuje (Slika 1.2 in Slika 1.3). Izobrazbo sta merila s spraševanjem anketirancev, koliko let formalne izobrazbe (po srednji šoli) so zaključili. Ta strategija merjenja po njunem predstavlja »grob, približno meritev praktikovega pridobivanja znanja potrebnega za opravljanje managerske vloge« (Dozier in Broom, 1995: 12). Poudarjata, da IABC¹ študija odličnosti iz leta 1991 ponuja močan dokaz, da je tako znanje najmočnejši kazalec odličnosti – konstrukt, ki vsebuje tudi opravljanje vloge managerja.

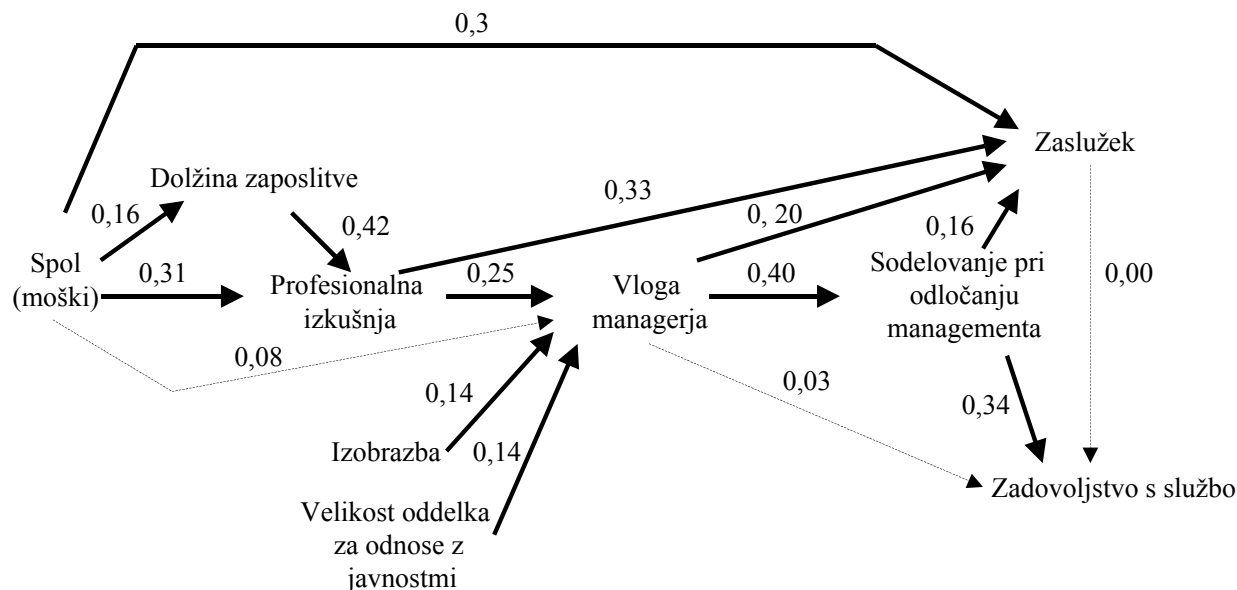
Slika 1.2: Broomov in Dozierov teoretični model, ki kaže povezave med značilnostmi praktikov, organizacij in vlogami (podatki iz raziskave leta 1979)



Vir: Broom in Dozier, 1995: 14.

¹ IABC študija odličnosti iz leta 1991 je ena izmed številnih raziskav, ki so bile opravljene v 15-letnem projektu študije o odličnosti. Leta 1985 je IABC fundacija skupini raziskovalcev z Jamesom Grunigom na čelu namenila štipendijo za izvedbo projekta, ki bo raziskal vrednosti, ki jih odnosi z javnostmi prinašajo organizaciji (vzroke in načine). Raziskovalci so že med izvajanjem projekta podali številne ugotovitve, ki so močno prispevale k razumevanju vrednosti odnosov z javnostmi (Grunig in drugi, 2002).

Slika 1.3: Broomov in Dozierov teoretični model, ki kaže povezave med značilnostmi praktikov, organizacij in vlogami (podatki iz raziskave leta 1991)

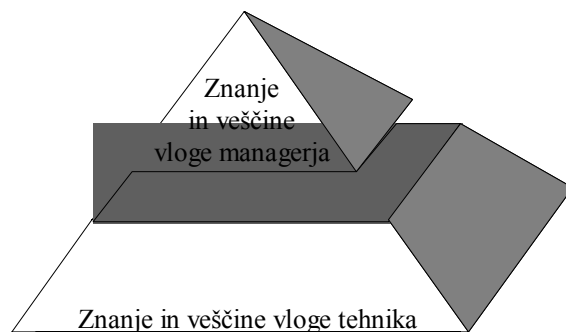


Vir: Broom in Dozier, 1995: 16.

Dozier in drugi (1995: 25) v svojem priročniku odličnosti izpostavljajo tri ključne točke o komunikatorjevem znanju oz. strokovnosti. Prvič, »baza znanja je primarna, saj omogoča potrebne temelje za vse druge aspekte komunikacijske odličnosti« (Dozier in drugi, 1995: 25). Drugič, znanje ali strokovnost je značilnost komunikacijskega oddelka in ne nujno posameznika. Tretjič, znanje samo ne more vzpostavljati odličnih programov komuniciranja.

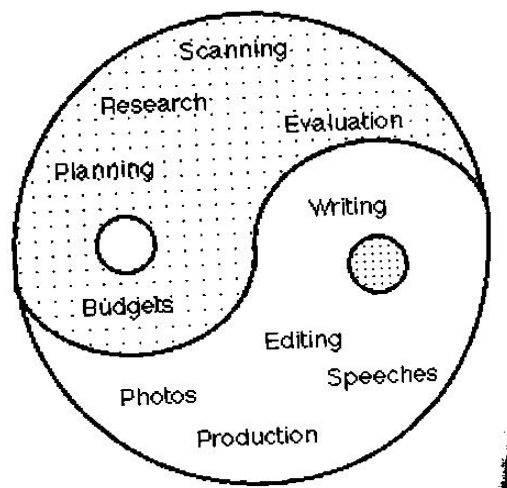
Avtorji ugotavljajo, da je znanje komunikacijskega oddelka v igranju vloge tehnika močnejše v oddelkih, ki imajo strokovnost za opravljanje vloge managerja, in v organizacijah, ki dosegajo višje točke v odličnosti. V povezavi znanja z vlogami v oddelku najprej pomislimo na klasično hierarhično organiziranost oddelka, kjer višje postavljeni managerji nadzorujejo tehnike v podrejenem položaju (Slika 1.4). Vendar nekatere študije primerov kažejo, da takšna postavitve ni nujna, zato uporabljajo bolj organski pristop. Naloge so postavljene glede na moč posameznih komunikatorjev in z malo poudarka na tem, kdo je nadrejen in kdo podrejen. Omenjeni avtorji menijo, da je okorni hierarhični model neprimeren. Predvidevajo, da *yin in yang* koncept predstavlja boljšo metaforo (Slika 1.5): »Strokovnost vlog managerjev in tehnikov se lahko povzema kot dva osnovna principa komunikacije, ki najbolje delujeta v prožnosti in ravnotežju drug z drugim« (Dozier in drugi, 1995: 57).

Slika 1.4: Hierarhični pogled na znanje in veščine vloge managerja in tehnika v komunikacijskih oddelkih



Vir: Dozier in drugi, 1995: 55.

Slika 1.5: Organski pogled na znanje in veščine vloge managerja in tehnika v komunikacijskih oddelkih



Vir: Dozier in drugi, 1995: 56.

1.5.1.4 Vloge in zadovoljstvo s službo

Raziskave, ki se ukvarjajo s preučevanjem vloge managerja odnosov z javnostmi, podajajo zanimivosti tudi o zadovoljstvu praktikov odnosov z javnostmi s službo, ki jo opravljajo. Človek bi pričakoval, da je vloga managerja pozitivno povezana z zadovoljstvom s službo, vendar resnica ni čisto taka.

V raziskavi iz leta 1995 Dozier in Broom (1995: 17) ugotavljata, da opravljanje vodilne vloge managerja ni značilno povezano z zadovoljstvom s službo, ko je odstranjen vpliv faktorja možnost sodelovanja pri odločanju. Malo večja povezava obstaja v letu 1979, vendar je vpliv

managerske vloge na zadovoljstvo še vedno majhen v primerjavi z vplivom možnosti odločanja na zadovoljstvo.

V analizi podatkov panelne študije 206 članov PRSA iz leta 1979 in 1985 Broom in Dozier ugotavljata, da so leta 1979 tisti praktiki odnosov z javnostmi, ki so opravljali vodilno vlogo managerja, izražali višjo stopnjo zadovoljstva s službo kot tisti, ki so izvajali vodilno vlogo tehnika. Šest let pozneje je zadovoljstvo med managerji upadlo, med tehnikami pa se je povečalo. Managerji in tehniki se 1985 leta niso več bistveno razlikovali v ocenjevanju zadovoljstva s službo. S podatki iz raziskav leta 1979 in 1985 sta omenjena avtorja razvila štiri smerno tipologijo kariernih poti: od tehnika do managerja, od tehnika do tehnika, od managerja do tehnika, od managerja do managerja. Nato sta analizirala zadovoljstvo z delom za vsako pot. Tehniki, ki so v šestih letih ostali v vlogi tehnika, so najbolj narasli na indeksu zadovoljstva s službo (do 0.53 na 5-stopenjski lestvici). Tehniki, ki so postali managerji, so izrazili zadovoljstvo z 0.23, kar je polovica manj kot tehniki, ki so ostali v isti vlogi. Zadovoljstvo managerjev, ki so v šestih letih ostali managerji, je le malo padlo (Grunig in drugi, 2002: 217–219). Tehniki v letu 1979, ki so ostali tehniki v letu 1985, kljub nižji plači, izoliranosti iz odločanja, nižjem statusu vloge tehnika v hierarhiji vlog, kažejo najvišje zadovoljstvo z delom. To je možno zato, ker vloga tehnika omogoča praktikom, da opravljajo kreativne, umetniške dejavnosti, ki so jih že na začetku kariere vlekli v prakso odnosov z javnostmi (Dozier, 1992: 351).

V raziskavi iz leta 1991 ugotavljata, da je sodelovanje v odločanju vodstva odločilnega pomena za zadovoljstvo praktikov na delu. Drugi vplivi ne igrajo pomembne vloge za zadovoljstvo, ko je enkrat nadzorovan faktor sodelovanja pri odločanju vodstva. Opravljanje vodilne vloge managerja in plača niso značilno povezane z zadovoljstvom, ko je odstranjen vpliv na sodelovanje pri odločanju. Edina spremenljivka v razlaganju zadovoljstva praktika v službi je v letu 1979 in 1991 praktikovo sodelovanje pri odločanju vodstva (Slika 1.2 in Slika 1.3) (Dozier in Broom, 1995: 17).

1.5.1.5 Vloge in dominantna koalicija

V sami dihotomiji manager-tehnik je samoumeven odnos med praktikom odnosov z javnostmi in dominantno koalicijo. Če izhajamo iz Grunigove (1992) definicije odnosov z javnostmi, so odnosi z javnostmi upravljavska funkcija, ki je učinkovita samo, kadar imajo

vodilni praktiki odnosov z javnostmi dostop do vodstva in strateškega odločanja, ali pa so kot formalni člani vodilne koalicije ali neformalni svetovalci sodelovali pri odločanju na osnovni bazi.

Broom že v prvih raziskavah preučuje koncept sodelovanja pri odločanju vodstva.

Kot pričakovano ugotavlja, da je opravljanje vloge managerja značilno in pozitivno povezano s sodelovanjem pri odločanju (Grunig in drugi, 2002). Dozier in Broom v raziskavah iz leta 1979, 1985 in 1991 potrjujeta ta odnos.

Na drugi strani opravljanje vloge tehnika ni povezano s sodelovanjem v odločanju. Broomova raziskava iz leta 1979 potrjuje to tezo. Ko so bile komponente indeksa, ki je meril sodelovanje v odločanju, testirane ločeno, je bila samo komponenta sodelovanja na sestankih, na katerih so govorili, kako implementirati nove programe, značilno povezana s sodelovanjem pri odločanju. V raziskavah iz leta 1985 in 1991 ni značilne povezave med vlogo tehnika in sodelovanjem pri odločanju ne v skupnih ne ločenih komponentah (Grunig in drugi, 2002: 211).

V svoji študiji o odličnosti se Dozier in drugi (1995: 83) sprašujejo, ali mora biti kdo od praktikov odnosov z javnostmi v dominantni koaliciji. Ugotavljajo, da članstvo vodilnega komunikatorja v vodilni koaliciji ni nujno za komunikacijsko odličnost, vendar pomaga. Najodličnejše organizacije imajo močne komunikacijske oddelke, v katerih vodilni praktiki odnosov z javnostmi zasedajo mesto v dominantni koaliciji.

1.5.1.6 Vloge in organizacijska okolja

Organizacijska okolja so lahko preprosta ali kompleksna, mirna ali turbulentna. Pearce in Robinson opredeljujeta organizacijsko okolje kot »vsi pogoji in sile, ki zadevajo organizacijske strateške možnosti, vendar so nad organizacijskim nadzorom« (Pearce in Robinson, 1982, citirano po Grunig in drugi, 2002: 206). Dozier (1992: 344) trdi, da vloga managerja narašča, ko postaja organizacijsko okolje bolj kompleksno in turbulentno.

Enega pomembnih prispevkov o povezavi vlog z okoljem je leta 1983 podal Acharya, ki je definiral 16 značilnosti organizacijskega okolja in vprašal sistematičen vzorec 229-ih članov PRSA, da ocenijo vsak element po tipologiji: statičen-dinamičen in ogrožen-neogrožen.

Ugotavlja, da tehniki prevladujejo v organizacijah z neogroženimi in statičnimi okolji. Managerska vloga prevladuje v organizacijah z dinamičnim in/ali ogroženim okoljem. Ko je okolje ogroženo in dinamično, ima ključno vlogo manager odnosov z javnostmi, s poudarkom na izvedencu. Ko je okolje neogroženo, a dinamično, prevladuje vloga managerja, s poudarkom na komunikacijskem posredniku. Ko je okolje ogroženo, a statično, prevladuje vloga managerja, s poudarkom na pospeševalcu reševanja problemov (Dozier, 1992: 343–344).

Lauzenova in Dozier (1992: 214–217) v svoji študiji ugotavljata, da se opravljanje vloge managerja med praktiki odnosov z javnostmi v korporacijah, ki delujejo v funkciji pritiska okolja in nestabilnosti, povečuje. Praktiki bolj verjetno opravljajo vlogo managerja, ko se povečata obseg in spremenljivost javnosti v organizacijskem okolju. Pri tem poudarjata, da so kljub teoretični konsistenci in statistični značilnosti, našete povezave v empiričnem smislu šibke – delno zaradi merske napake, pa tudi različnih faktorjev, kot so treniranje, izkušnje, značilnosti vodilnih praktikov, dominantne koalicije. Vendar izvajanje vloge managerja ali neuspeh opravljanja te vloge ponuja koristno empirično povezavo med zunanjimi faktorji in notranjimi posledicami.

1.5.2 RAZISKAVE VLOG V ODNOSIH Z JAVNOSTMI PO SVETU

Večina raziskav o vlogah v odnosih z javnostmi je narejenih v ZDA. Pogoste so kritike, da je teorija vlog v odnosih javnostmi preveč osredotočena na industrijo odnosov z javnostmi v ZDA, zato ne podaja realne slike za ostali svet (Moss, 2000: 109).

Leta 1994 so Later, Coombs, Hasenauer in Signitzer naredili primerjalno analizo z raziskovanjem komunikacijskih profesionalcev v državah, kot so Avstrija, Norveška in ZDA. Anketirance so razdelili po dihotomiji manager-tehnik, uporabljali pa so Broomovo merjenje vlog, ki so jih zmanjšali na 8 tem. Ugotavljajo, da praktiki odnosov z javnostmi igrajo vodilno vlogo managerja najbolj v Avstriji (75%) in v ZDA (70%), medtem ko jo na Norveškem opravlja manj praktikov (41%). Avtorji vzroke za te razlikosti pripisujejo razlikam v izobraževalnih sistemih (Grunig in drugi, 2002: 220).

Broomovo merjenje vlog prevzema tudi Ekachaijeva (1995), ki je preučevala vloge tajskih praktikov v odnosih z javnostmi. Na splošno ugotavlja, da ima Broomovo merjenje vlog medkulturne razsežnosti in je primeren tudi na tajskem vzorcu (vključuje 127 komunikatorjev in praktikov odnosov z javnostmi v Bangkoku na Tajskem). Faktorja managerja in komunikacijskega povezovalca v tej študiji sta skladna z ugotovitvami v številnih študijah Brooma in Doziera. Vendar se dejavnosti, ki opisujejo tehnične vidike dela v odnosih z javnostmi, niso pojavile kot samostojni faktor kot v prejšnjih študijah. Pojavlja se razkorak med specialistom za odnose z javnostmi in »**grafičnim tehnikom**«, kot ga imenuje Ekachaijeva (1995: 333). Ti vlogi tehničnih opravil lahko odsevata dejansko prakso tajskih odnosov z javnostmi, ki vidijo vedenja teh vlog kot dve ločeni nalogi, od katerih vsaka zahteva svoje veščine.

Chenova in Culbertson (1996) sta raziskovala ženske praktike v odnosih z javnostmi na Kitajskem na vzorcu 43 žensk v štirih kitajskih mestih. Rezultati kažejo, da se ženske v odnosih z javnostmi na Kitajskem počutijo omejene z definicijo njihove službe in moškim stereotipiziranjem. Zanimivo je, da največ žensk, predvsem mlajših, opravlja posebno vlogo **odnosov z gosti**, ki zahteva največ časa od vseh drugih vlog. Sprva izgleda, da vloga odnosov z gosti zahteva predvsem obnašanje podobno tehnikom. Gre za urejanje hrane, sestankov, potovalnih načrtov itd. Vendar ima psihološko ta vloga veliko opraviti z managerskimi aspekti komunikacijskega posrednika. Gre za prevajanje, vzpostavljanje odnosov, ki zahtevajo občutek za ljudi, lingvistične in druge sposobnosti. Avtorja ugotavljata, da kitajske ženske, ki delajo v odnosih z javnostmi, jemljejo te izzive zelo resno in čutijo veliko potrebo, da bi jih resno jemali tudi njihovi nadrejeni (Chen in Culbertson, 1996: 294).

Podobno raziskavo je Chenova (1996) naredila na članih različnih združenj v odnosih z javnostmi na istih štirih področjih Kitajske. Pri tem izhaja iz Broomove lestvice in ugotavlja, da sta za kitajske praktike bolj kot štiri vloge, ki jih je sprva opredelil Broom, značilni dve vlogi – manager in tehnik odnosov z javnostmi.

Opravljanje Broomovih štirih vlog pa potrjuje Alanazi v svoji raziskavi na praktikih v Saudski Arabiji (1996).

V Sloveniji so na začetku osamosvojitve vloge raziskovali v okviru študije odličnosti, ki jo je (od leta 1991) v sodelovanju s člani skupine za odličnost izvajalo podjetje za odnose z

javnostni Pristop. Ključne ugotovitve podajajo trije direktorji Pristopa in zadevajo vloge slovenskih praktikov odnosov z javnostmi. Ugotavljajo, da so v organizacijah, ki imajo oddelke odnosov z javnostmi, bolj zastopani tehniki kot managerji odnosov z javnostmi. Praktikom manjka zaupanja, saj dvomijo v lastno znanje, »pogosto z legitimnimi vzroki« (Verčič in drugi, 1996: 58). Mnogi so zadovoljni, ker niso del vodilne koalicije, saj se bojijo poraza. Poleg tega ženske v odnosih z javnostmi v Sloveniji niso tako spoštovane pri vodstvih organizacij kot moški, še posebej, če so mlade.

Raziskav o vlogah v odnosih z javnostmi je narejenih še več, izhajajo iz različnih delov sveta in ponujajo še druge teme, ki jih v tem delu nismo omenili. Za potrebe tega diplomskega dela ostalih tem in področij podrobneje ne razčlenjujemo.

1.5.3 RAZLIČNE STRATEGIJE MERJENJA VLOG V ODNOSIH Z JAVNOSTMI

Večina raziskav vlog v odnosih z javnostmi uporablja Broomovo meritev, ki vsebuje 24 dejavnosti, ali njeno skrajšano različico. Ta meritev združuje dejavnosti, ki oblikujejo štiri konceptualne vloge, ki jih opredeljuje Broom, ali dihotomijo vlog, ki jo predlaga Dozier, oziroma obe. V vseh analizah je uporabljena metoda faktorske analize (Dozier in Broom, 1995: 9).

Nekateri raziskovalci uporabljajo drugačne operacionalizacije dela praktikov in vlog, ki jih igrajo v organizaciji.

Fergusonova je konec sedemdesetih razvila paralelno raziskavo vlog, ki se razlikuje od Brooma po dveh vidikih. Prvič, Fergusonova je merila vloge praktikov induktivno in ne deduktivno. To pomeni, da je najprej oblikovala skupek praktikovih dejavnosti, ki jih je zbrala iz literature odnosov z javnostmi in nekaterih raziskav, ki so bile že narejene med praktiki in so jih spraševale po nalogah, ki jih imajo v svojem delu v odnosih z javnostmi. Iz tega je končno določila 45 različnih dejavnosti, ki so bile vključene v vprašalnik. Druga razlika je ta, da je vloge opredelila kot norme vlog in ne kot dejansko organizacijsko vedenje. V vprašalniku je postavljala vprašanja kot »kako primerna ali neprimerna« je posamezna dejavnost za praktika. Anketiranci so opisovali svoje prejete vloge in ne vedenja, ki se odvija v organizaciji. Raziskavo je naredila na nacionalnem vzorcu članov PRSA po celi državi, v

kateri je merjenja norm vlog izpostavila faktorski analizi. Iz tega se je pojavilo osem faktorjev (Dozier, 1992: 331–333).

Berkowitz in Hristodoulakis v svoji raziskavi uporabljata sklop 13-ih dejavnosti za norme ali ideale, ki se nanašajo na delo odnosov z javnostmi. Povzemata jih iz opisa dela in funkcij odnosov z javnostmi, ki so jih podali Cutlip, Center in Broom (1994). Vprašalnike sta razdelila članom kampusa Public Relations Student Society of America in PRSA članom v bližnjem mestu v ameriškem srednjem zahodu. Iz pridobljenih podatkov sta prek metode za razvrščanje v skupine prišla do dveh skupin. Prvo skupino interpretirata kot managersko orientacijo, ki veliko vrednost pripisuje svetovanju vodstvu v odločanju. Drugo skupino definirata kot tehnično orientirana, ki postavlja veliko vrednost na “biti človeška oseba” in opredeljuje odnose z javnostmi kot primarno kreativno dejavnost (Grunig in drugi, 2002: 221).

Guth (1995) uporablja sklop 10-ih dejavnosti, ki meri vlogo tehnika. Nekatere dejavnosti so podobne Broomovim (pisanje sporočil, fotografske dejavnosti), nekatere pa dokaj drugačne (pisanje po nareku, ne more biti odpuščen razen zaradi prekršitve politike). Guth uporablja tudi 20 dejavnosti za vlogo managerja. Nekatere so podobne tistim, ki jih opisujejo Broomove tri vloge (izvedenec, pospeševalec reševanja problemov, komunikacijski posrednik), nekatere so različne (služiti za zadovoljstvo vodilnega, imeti osebno pisarno, imeti diplomo za visoko šolo).

Wright (1995) je naredil raziskavo z 148 izvrševalci, ki so bili člani Arthur Page Society, profesionalne organizacije za višje komunikatorje. Uporabljal je vprašalnike, intervjuje in dve fokusni skupini. Ugotavlja, da obstaja tretja večja vloga – komunikacijski izvrševalec.

Mortonova (1996) temelji na vlogah managerja in tehnika. Managerje in tehnike loči po številu let profesionalnih izkušenj, plači, številu oseb, ki jih praktiki nadzorujejo, izobrazbi in organizacijskim tipom. Opredeljuje primarne dejavnosti praktikov, ki so: pisanje, razvijanje kampanj, oblikovanje publikacij, nadzorovanje drugih, svetovanje vodstvu in koordinacija dogodkov.

Leichty in Springsten povezujeta Broomov sklop 24-ih dejavnosti s 14-imi dodatnimi. Vprašalnik sta razdelila med 137 članom sveta Public Relations Council of Alabama.

Faktorska analiza podaja osem faktorjev. Dva izmed njih vsebujeta samo dve temi, zato ju je težko interpretirati. Faktor 2 vsebuje štiri teme z Dozierovo in Broomovo vlogo managerja, faktor 6 pa z vlogo tehnika, medtem ko nobeden od njiju ni močno povezan z dodanimi 14-imi temami. Opravljena je bila tudi metoda za razvrščanje po skupinah, ki podaja pet skupin: internalisti, generalisti, eksternalisti, tradicionalni managerji in zunanji (Grunig in drugi, 2002: 222).

Tothova in drugi (1995) primerjajo raziskavi iz leta 1990 in 1995, ki sta bili narejeni na PRSA članih. Uporabljajo sklop 17-ih dejavnosti za opredelitev vlog, ki vključujejo enake ali podobne dejavnosti kot Broomova originalna tipologija štirih vlog. V obeh raziskavah analizirajo podatke posebej za ženske in moške. Raziskava iz leta 1990 daje dva faktorja, ki sta podobna dihotomiji faktorjev manager-tehnik. V raziskavi iz leta 1995 sta ta faktorja manj nazorna in vsebujeta dejavnosti z manjšo težo kot v prvi raziskavi. Pojavlja se še tretji faktor, t. i. agencijski profil.

Glede na razširjenost pristopov v merjenju vlog praktikov, se lahko vprašamo, kateri je najboljši. Ne obstaja eno pravo število vlog ali en pravi način merjenja vlog. Vsekakor je treba nekatere stvari pretehtati, ko se odločamo za merjenje vlog. Na operativni ravni se moramo vprašati, za kako zanesljive so se izkazale meritve vlog v preteklih raziskavah. Mnogo poročil študije vlog ne vsebuje koeficientov zanesljivosti. Uporaba meritev vlog iz prejšnjih raziskav dovoljuje primerjavo izsledkov ene študije z drugo. Grunig in drugi (2002: 223) predlagajo, da se je najpomembneje vprašati o teoretični uporabnosti meritve: »Kako je določen pristop v merjenju vlog pripomogel k našemu razumevanju odnosov z javnostmi?«. Jasno je, da sta Broomov sklop 24-ih dejavnosti in Dozierova dihotomija manager-tehnik prinesla levji delež k novemu razumevanju, kako se vloge povezujejo s številnimi profesionalnimi in socialnimi temami. Z razvojem odnosov z javnostmi kot profesije se predlaga stalno prenavljanje originalnega sklopa 24 dejavnosti, tako da se intenzivno opazuje delo praktikov odnosov z javnostmi. Predlagana strategija omenjenih avtorjev je, da se upravlja podatkovne zbirke in analize paralelno, pri tem se nove meritve obravnavajo ločeno od originalnega sklopa dejavnosti. To omogoča, da zmanjšamo število novih faktorjev, ki se jih odkrije vedno, kadar je sklop dejavnosti spremenjen z dodatnimi dejavnostmi.

1.5.4 KRITIKE RAZISKAV VLOG V ODNOSIH Z JAVNOSTMI

Kljub široko priznanem prispevku raziskav vlog v odnosih z javnostmi, so raziskave kritizirane na številnih področjih. Kritike izhajajo tako iz metodoloških kot ideoloških smeri (Grunig in drugi, 2002: 223). Verjetno najbolj očitna omejitev večine raziskav vlog je, da prispevajo samo enostranski pogled na opravljanje vlog, in sicer praktikov pogled. Ne preučujejo procesa ustvarjanja vlog, se pravi vlog kot posledic odnosov med pošiljateljem vlog in prejemnikom vlog, kot sta jih opredelila Katz in Kahn (1978). Culbertson se najbolj zavzema za raziskovanje vlog v odnosih z javnostmi kot procesov in ne statičnih kategorij, v katere so praktiki postavljeni. Prav tako izpostavlja, da bi bilo glede na trende, ki se zavzemajo za bolj ohlapen opis praktikove službe in izpostavljajo delo v skupinah kot normo, treba raziskati, ali lahko sprejmemo tudi bolj ohlapno definirane vloge za posameznike (Moss, 2000: 109).

Širša kritika raziskave vlog je v radikalni in delno liberalni feministični teoriji. Creedonova leta 1991 prispeva prvo kritiko raziskave vlog iz te perspektive, sledijo ji še Tothova, Grunigova in Honova. Ta kritika ima nekaj pomembnih elementov, ki jih povzemajo Grunig in drugi (2002: 224–225). Po njihovem mnenju spol raziskovalcev in njihovi svetovni pogledi, pridobljeni v njihovi socializaciji kot moški ali ženska, vplivajo na to, katera vprašanja raziskovalci obravnavajo kot pomembna in kako jih potem analizirajo. Drugič, ženske in moški, ki preučujejo vloge, iščejo različne stvari, najdejo različne informacije v podatkih in iz tega, kar dobijo naredijo smisel na različne načine. Creedonova trdi, da so ženske raziskovalke našle dejavnosti povezovanja in odločanja med tehniki, medtem ko so jih moški umestili v managersko vlogo. Veliko raziskav vlog postavlja večjo normativno vrednost na vlogo managerja in ne tehnika, s čimer razvrednoti delo, ki ga večina žensk opravlja v odnosih z javnostmi.

Moss (2000: 109) v svoji kritiki povezuje teme spolne diskriminacije z vodilno perspektivo ZDA v raziskavah vlog v odnosih z javnostmi. Meni, da je zaradi vodilne vloge ZDA v raziskavah vlog v odnosih z javnostmi lahko prišlo do nereprezentativne slike o spolni diskriminaciji vlog v drugih državah. Predstavlja primer pomanjkanja primerljivih raziskav o delitvi vlog v odnosih z javnostmi po spolu v Veliki Britaniji in Evropi. Na vseh ravneh organizacij v Veliki Britaniji kaže, da imajo ženske vodilno vlogo, kar bi lahko pomenilo, da obstaja drugačen vzorec porazdelitve vlog med moškimi in ženskimi praktiki odnosov z

javnostmi v Veliki Britaniji kot v ZDA. Moss pravi, da je zaradi prevelikega poudarka na teme spolne diskriminacije zasenčenih kar nekaj vprašanj, ki jim verjetno pripada enaka pozornost. Po njegovem mnenju je namenjena premajhna pozornost kritičnem raziskovanju, kako je definirana narava managerskega dela v odnosih z javnostmi, predvsem, kako se lahko vloge managerja odnosov z javnostmi spreminjajo na različnih ravneh organizacije, v različnih organizacijskih tipih ali v preteku določenega časa.

Wright (1995) predlaga tretjo vodilno vlogo v odnosih z javnostmi. Gre za **izvrševalca komunikacij** (*angl. communication executive*), ki ima ponavadi naziv korporativnega višjega podpredsednika odnosov z javnostmi in poroča neposredno predsedniku organizacije. Je pomemben član dominantne koalicije in deluje v notranjem krogu organizacijskega odločanja. Wright kritizira prejšnje raziskave vlog, ker ignorirajo možen obstoj komunikacijskega izvrševalca. Druge raziskave večinoma zbirajo vzorce iz srednjestopenjskih profesionalnih organizacij (PRSA in IPRA) in ne iz organizacij, ki bi jim višji korporativni praktiki odnosov z javnostmi bolj verjetneje pripadali (npr. Public Relations Seminar in Arthur W. Page Society). Sprejem obstoja vloge komunikacijskega izvrševalca predpostavlja, da »managerji upravljajo funkcijo, izvrševalci pa so tisti, ki so vključeni v odločanje« (Wright, 1995: 186).

Tothova in drugi (1998) ugotavljajo pojav tretje vloge v letu 1995, ki jo poimenujejo **agencijski profil** (*angl. agency profile*). Dejavnosti, ki se nanašajo na to vlogo, so svetovanje, raziskovanje, odločitve o programu, komuniciranje s strankami, sodelavci in podrejenimi, urejanje stikov in odnosov z mediji. Gre za vlogo podobno Broomovi vlogi strokovnega izvedenca in ne kaže nobenih aktivnosti, ki zadevajo vlogo tehnika. Vloga agencijskega profila se je pojavila šele leta 1995, kar potrjuje pozicijo avtorjev, da so vloge v odnosih z javnostmi v procesu in ne statične ter se opravljajo v ekonomskih okoliščinah, ki zahtevajo od praktikov, da se spreminjajo, preurejajo, da bi se lahko odzivali na zahteve in spremembe organizacije (Toth in drugi, 1998: 158–161).

Pojav novih vlog v odnosih z javnostmi ali redefiniranje starih, ki jih opredeljujeta Broom in Dozier, se pojavlja kar pri nekaj avtorjih, ki raziskujejo vloge v odnosih z javnostmi. Omenili smo Ekachaijevo (1995), ki na tajskem vzorcu ugotavlja, da je njihovo pojmovanje vloge tehnika drugačno in da se razdeli med vlogo **specialista za odnose z javnostmi** in vlogo **grafičnega tehnika**. Prav tako Chenova in Culbertson (1996) ugotavljata, da je med kitajskimi praktiki ženskega spola zelo močno razširjena vloga **odnosov z gosti**.

Napoli in drugi (1999) raziskujejo razlike v dejavnostih pisanja med vlogami managerja in tehnika. Na splošno je priznано, da tehniki večinoma opravljajo funkcije pisanja, managerji pa funkcije strateškega načrtovanja. Toda študija je pokazala, da managerji odnosov z javnostmi okoli 40% svojega časa porabijo tudi za dejavnosti pisanja. Višji praktiki odnosov z javnostmi pišejo skozi vso kariero in napišejo skoraj enako število prispevkov kot praktiki na nižjih mestih, razlikujejo se predvsem v tem, da prvi rabijo manj časa za to in pišejo bolj zahtevne zadeve. Takšni podatki vodijo do ugotovitve, da razlike med vlogama managerja in tehnika niso več tako jasne, kot je bilo znano (Napoli in drugi, 1999: 378)

Tudi zgornji izsledki o novih vlogah kažejo na to, da je vredno razmisliti o poimenovanju vlog praktikov odnosov z javnostmi. Glede na radikalne spremembe v organizacijah v zadnjih dvajsetih letih, ki se nanašajo na upravljaljske prakse, strukture, nove tehnologije in podobno, se pojavlja potreba po ponovnem pregledu primernosti merjenja vlog, ki se v odnosih z javnostmi stalno uporabljajo zadnji desetletji. S tem bi lahko ugotovili, če ta merjenja vlog resnično odsevajo tipe praks, ki jih opravljajo praktiki odnosov z javnostmi v novem tisočletju (Moss, 2002: 109).

2. RAZISKOVALNI DEL

Raziskovalni del sloni na raziskavah Brooma in Doziera ter njunih ugotovitvah o vlogah, ki ju opravljajo praktiki odnosov z javnostmi. Avtorja ugotavljata, da praktiki odnosov z javnostmi najpogosteje opravljajo eno od dveh vodilnih vlog – vlogo managerja ali vlogo tehnika. Izhajata iz podatkov, ki jih podajajo praktiki odnosov z javnostmi v ZDA.

V raziskovalnem delu želimo preučiti, ali razlikovanje med vlogama tehnika in managerja velja tudi med slovenskimi praktiki odnosov z javnostmi. Zanima nas tudi, kako je razlikovanje med vlogami povezano z določenimi neodvisnimi dejavniki.

2.1 METODOLOGIJA

Pri izbiri ustrezne metodologije smo se opirali na metode, ki so jih že uporabljali za raziskave vlog praktikov odnosov z javnostmi. Pri tem smo si pomagali predvsem z deli Brooma in Doziera (1995), Doziera (1992), Tothove in drugih (1998), Ekachaijeve (1995).

2.1.1 ZBIRANJE PODATKOV IN VZOREC

Raziskava je narejena na primarnih podatkih, ki smo jih zbrali prek **ankete po elektronski pošti**. Vzorec je **namenski**, saj vključuje samo tiste praktike odnosov z javnostmi, ki so člani Slovenskega združenja za odnose z javnostmi (PRSS). Vsem 209 članom smo na njihove elektronske naslove, ki so v bazi PRSS, poslali vprašalnik. Podatke smo zbirali od 22. marca do 5. aprila 2004, pri tem smo člane dvakrat prosili za izpolnitev. Odzvalo se je 55 članov združenja, kar pomeni, da smo dosegli 26% stopnjo odzivnosti. Zaradi neverjetnostnega namenskega vzorca podatkov ne moremo posploševati na celotno populacijo slovenskih praktikov odnosov z javnostmi, ampak samo na naš vzorec. Kljub temu po našem mnenju lahko dobimo dobro sliko o veljavnosti razlikovanja med vlogama managerja in tehnika v odnosih z javnostmi v Sloveniji.

2.1.2 VPRAŠALNIK

Vprašalnik je sestavljen iz 10 neodvisnih spremenljivk in 24 odvisnih spremenljivk. Slednje opisujejo 24 dejavnosti, ki jih opredeljuje Broom in se najpogosteje uporabljajo za merjenje vlog praktikov odnosov z javnostmi. Dejavnosti smo prevedli iz angleškega jezika, vendar direkten prevod ni bil dovolj jasn. Določene dejavnosti bi slovenski praktiki odnosov z javnostmi težko prenesli na svoje delo. Upoštevali smo, da so bile dejavnosti opredeljene že konec sedemdesetih let dvajsetega stoletja in so bile namenjene ameriškim praktikom odnosov z javnostmi. Zato smo določene dejavnosti bolj prilagodili slovenskim razmeram, vendar izključno v kontekstu originala. To pomeni, da smo pri nekaterih dodali pojasnitev, jih razširili ali skrajšali (vprašalnik se nahaja v Prilogi A).

Pri vseh 24-ih trditvah so anketiranci ocenjevali, kako pogosto jih opravljajo pri svojem delu. Ocenjevali so jih na lestvici od 1 do 7, kjer je 1 pomenilo nikoli, 7 pa vedno.

Treba je poudariti, da smo vprašalnik priredili tako, da so nanj lahko odgovarjali tudi praktiki odnosov z javnostmi, ki delajo v agencijah. Dejavnosti, ki jih ti opravljajo, so bile mišljene kot dejavnosti, ki jih opravljajo za naročnika. Zato smo poudarili, naj na vodstvo organizacije, ki se pojavlja v trditvah, gledajo kot na vodstvo naročnika, na organizacijo pa kot na organizacijo naročnika.

Neodvisne spremenljivke so delno povzete iz raziskave Brooma in Doziera (1995). Prvi dve merita profesionalno izkušnjo (leta rednega dela v odnosih z javnostmi in leta dela v sedanji službi). Tretja spremenljivka meri tip organizacije, v kateri praktiki delajo, s čimer smo želeli nadzorovati zastopanost vseh tipov organizacij (agencije, podjetja, vladne organizacije, neprofitne in nevladne organizacije in ostalo). Četrta spremenljivka meri število zaposlenih v organizaciji, kjer anketiranec dela. Peta pa število praktikov odnosov z javnostmi, ki so zaposleni v oddelku ali agenciji, kjer anketiranec dela. Za temi petimi neodvisnimi spremenljivkami se nahajajo že omenjene odvisne spremenljivke. Sledi jim naslednja neodvisna spremenljivka, ki meri sodelovanje praktikov pri odločanju vodstva. To smo merili z vprašanjem, kako pogosto praktiki sodelujejo na sestankih z vodstvom, kjer odločajo o novih politikah, programih in akcijah. Možni odgovori so podani na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni nikoli, 5 pa vedno. Naslednja spremenljivka meri zadovoljstvo s službo. Praktiki so odgovarjali, ali so zadovoljni s službo, ki jo opravljajo. Ocenjevali so na lestvici od 1 do 5,

kjer 1 pomeni sploh ne, 5 pa zelo. Zadnje tri spremenljivke so demografske in merijo izobrazbo, starost in spol.

Spremenljivke, ki merijo tip organizacije, izobrazbo, spol, sodelovanje pri odločanju vodstva in zadovoljstvo s službo so zaprtega tipa – anketiranci so izbirali med že vnaprej pripravljenimi odgovori. Ostale neodvisne spremenljivke so odprtega tipa in so anketiranci odgovore podali sami.

2.1.3 OBDELAVA PODATKOV IN METODE

Vsi podatki so bili iz izpolnjenih vprašalnikov preneseni v poseben statistični program SPSS. Za vse spremenljivke smo najprej izračunali frekvence, za številske spremenljivke pa še povprečja. Zaradi boljše preglednosti smo spremenljivke, ki so vključevale vprašanja 1, 2, 3, 4 in 10 (glej Priloga A in Priloga B) rekodirali in jih spremenili v razrede.

Univariatni analizi vseh spremenljivk je sledila analiza odvisnih spremenljivk po metodi glavnih komponent in faktorski analizi. Obe metodi sta namenjeni zmanjševanju števila spremenljivk in preučevanju povezanosti velikega števila spremenljivk. Metodo glavnih komponent smo uporabili za določanje ustreznega števila komponent, iz katerih smo oblikovali faktorje in jih natančno preučili s faktorsko analizo. V nadaljevanju smo z bivariatnimi metodami faktorje povezali z neodvisnimi spremenljivkami in ugotavljali, ali med njimi na vzorcu obstaja kakšna povezanost. Uporabljali smo podprograme Means in Correlations².

Metodo faktorske analize uporabljajo tudi Broom, Dozier in drugi raziskovalci, ki povzemajo 24 Broomovih dejavnosti. Faktorje, ki jih dobijo s to metodo, opredeljujejo kot vloge, kar smo prevzeli tudi v naši raziskavi. Posamezen faktor opredeljujemo kot vlogo, ki jo opravljajo praktiki odnosov z javnostmi.

² Vse analize so bile opravljene po postopkih, ki smo se jih učili pri predmetih Informatika, Metodologija družboslovnega raziskovanja in Tržno raziskovanje na Fakulteti za družbene vede.

2.1.4 DELOVNE HIPOTEZE

Ključni vprašanji, ki nas v raziskavi vodita, sta: ali velja razlikovanje med vlogama managerja in tehnika med slovenskimi praktiki odnosov z javnostmi in kako je to razlikovanje povezano z določenimi neodvisnimi dejavniki.

Na podlagi raziskav, ki so že bile narejene, smo sklepali, da bosta iz factorske analize prišli dve ključni vlogi, vlogi managerja in tehnika. Pri tem smo dopuščali možnost, da se pojavi tudi kaka nova vloga. Pred začetkom oblikovanja vprašalnika in zbiranja podatkov smo opredelili delovne hipoteze, ki so vodile našo analizo rezultatov.

1. Med praktiki, ki opravljajo vlogo tehnika, so bolj zastopane ženske kot moški.
2. Večina praktikov, ki opravljajo vlogo tehnika, je mlajših od praktikov, ki opravljajo vlogo managerja.
3. Praktiki, ki opravljajo vlogo managerja, so višje izobraženi kot praktiki, ki opravljajo vlogo tehnika.
4. Dlje časa praktiki delajo v odnosih z javnostmi, večja je možnost, da opravljajo vlogo managerja.
5. Dlje časa praktiki delajo pri istem delodajalcu, večja je možnost, da opravljajo vlogo managerja.
6. Več praktikov odnosov z javnostmi je zaposlenih v organizaciji, večja je možnost za opravljanje vloge managerja.
7. Več praktikov odnosov z javnostmi je zaposlenih v oddelku ali agenciji, večja je možnost za opravljanje vloge managerja.
8. Praktiki, ki opravljajo vlogo managerja, bolj sodelujejo pri odločanju vodstva.
9. Praktiki, ki opravljajo vlogo managerja, so bolj zadovoljni s svojo službo.

V analizi smo temeljili na teh hipotezah in jih na konkretnih podatkih potrdili oz. zavrnili. Pri tem moramo še enkrat opozoriti, da zaradi neverjetnostnega namenskega vzorca ne moremo sklepati na populacijo vseh praktikov odnosov z javnostmi v Sloveniji, ampak samo na vzorec praktikov odnosov z javnostmi, ki smo ga uporabili v raziskavi.

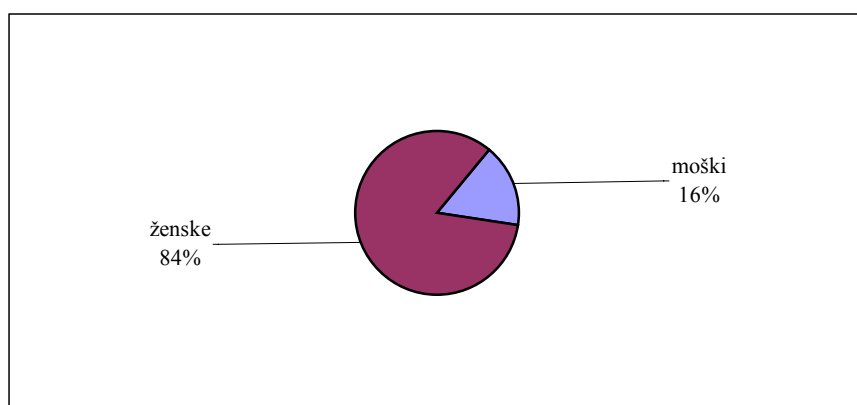
2.2 REZULTATI

2.2.1 UNIVARIATNA ANALIZA SPREMENLJIVK

2.2.1.1 Neodvisne spremenljivke

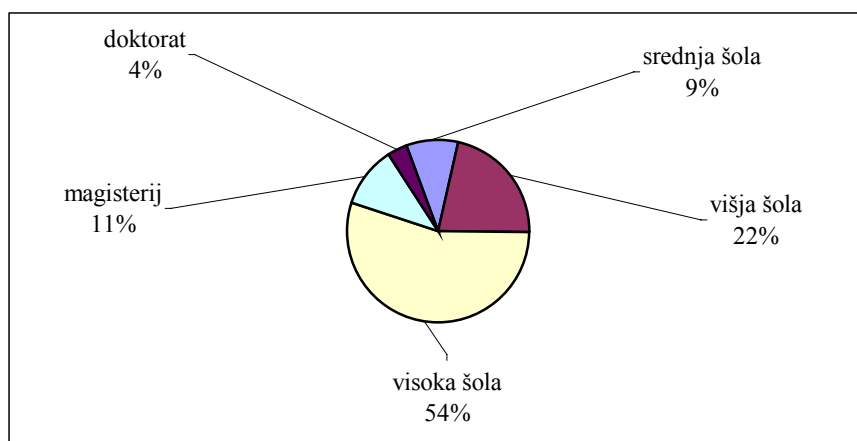
Pri demografskih značilnostih vzorca močno izstopa več kot 80% zastopanost žensk, kar lahko pripišemo več dejavnikom: večji zastopanosti žensk v PRSS, večji zastopanosti žensk v odnosih z javnostmi v Sloveniji, trendu, da ženske raje odgovarjajo na ankete.

Slika 2.1: Zastopanost moških in žensk v vzorcu



Povprečna starost anketirancev v vzorcu je 33 let. Več kot 50% anketiranih ima končano višjo šolo, dobrih 14% ima končan magisterij ali doktorat.

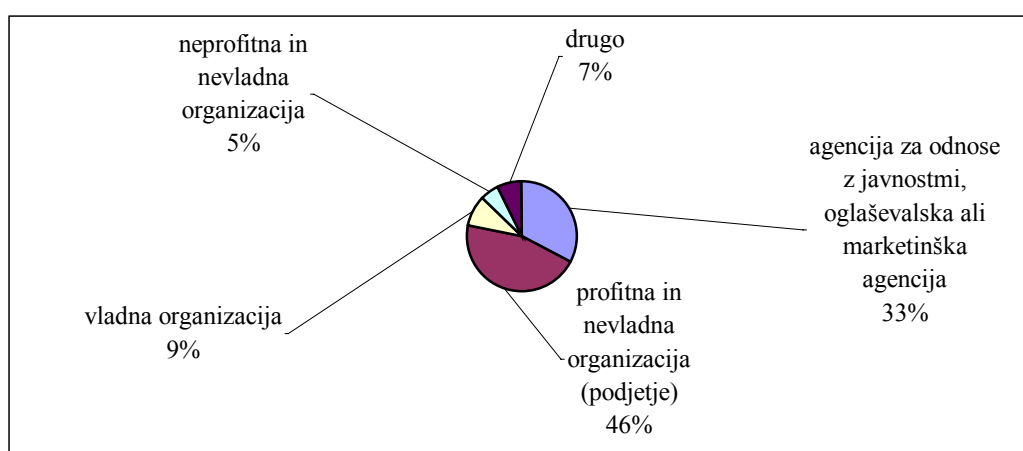
Slika 2.2: Porazdeljenost izobrazbe anketirancev



Povprečno število let rednega dela v odnosih z javnostmi je 5,8, povprečno število let dela v sedanji službi pa 4,9.

Največ anketirancev je zaposlenih v podjetjih (45,5%), s 33% zastopanostjo jim sledijo zaposleni v agencijah za odnose z javnostmi, oglaševalskih ali marketinških agencijah. Več kot polovica anketirancev dela v organizacijah, ki imajo do 100 zaposlenih. Največ (35%) jih dela v oddelkih ali agencijah, kjer je zaposlen samo en praktik odnosov z javnostmi.

Slika 2.3: Zastopanost anketirancev po tipu organizacij



Povprečna vrednost neodvisne spremenljivke, ki meri prisotnost praktikov pri odločanju vodstva, je 3,8. Opazimo, da anketiranci kar pogosto sodelujejo z vodstvom pri odločanju.

Povprečna vrednost neodvisne spremenljivke, ki meri zadovoljstvo praktikov, je 4,03, kar kaže visoko zadovoljstvo anketirancev z delom, ki ga opravljajo (frekvenčne porazdelitve in povprečja se nahajajo v Prilogi B).

2.2.1.2 Odvisne spremenljivke

V analizi odvisnih spremenljivk izpostavljamo predvsem tiste, ki najbolj izstopajo.

Najvišje povprečje (6,02) ima spremenljivka, ki opisuje praktikovo spodbujanje sodelovanja vodstva, kadar odločajo o pomembnih zadevah v odnosih z javnostmi. Spremenljivka je asimetrična v levo, koeficient asimetričnosti je namreč manjši od -1 ($-1,8$). Se pravi, da je večina anketirancev odgovarjala z višjimi ocenami, saj se nagibljejo v desno na lestvici od 1

do 7 (Priloga B). Koeficient sploščenosti je pri tej spremenljivki največji (2,8), kar pomeni, da so anketiranci pri tem odgovoru najbolj enotni. Povprečju te spremenljivke sledita spremenljivka, ki opisuje pisanje različnih besedil in spremenljivka, ki opisuje vzpostavljanje stikov z mediji in pošiljanje sporočil za medije. Pri obeh je povprečje 5,9, koeficient asimetričnosti pa je manjši od -1 , zato sta asimetrični v levo. To pomeni, da je veliko več anketirancev odgovorilo z višjimi ocenami. Visoko povprečje (5,8) imata še spremenljivka, ki opisuje praktikovo zavzemanje za sistematičen proces načrtovanja odnosov z javnostmi, in spremenljivka, ki opisuje zavzemanje za aktivno udeleženo vodstva v vsaki fazi programa odnosov z javnostmi (5,6). Tudi pri teh se koeficient asimetričnosti nagiba v levo.

Spremenljivka, ki opisuje ukvarjanje s fotografijo in/ali ilustracijami, ima najnižje povprečje (2,5). Poleg tega je koeficient asimetričnosti večji od 1, zato je spremenljivka asimetrična v desno. To pomeni, da so anketiranci v veliki večini odgovarjali z nižjimi ocenami.

Spremenljivka, ki opisuje opravljanje raziskav, ima povprečje 3,6, spremenljivka, ki opisuje oblikovanje gradiv, pa 3,8. Nizke ocene pri teh spremenljivkah so dokaj logične. Malo praktikov se ukvarja z dejanskim oblikovanjem ali fotografiranjem, saj imajo zato svoje ali najete oblikovalce ali fotografe. Prav tako opravljajo raziskave specializirane agencije in jih praktiki odnosov z javnostmi sami ne delajo, kvečjemu analizirajo. Majhna je tudi verjetnost, da bi bili fotografi, oblikovalci ali raziskovalci člani PRSS.

Tabela 2.1: Povprečne vrednosti posameznih dejavnosti

DEJAVNOSTI	Povprečja
Kadar odločamo o pomembnih zadevah v odnosih z javnostmi, spodbujam sodelovanje vodstva.	6,0727
Pišem različna besedila (za brošure, letna poročila, sporočila za medije, itd.).	5,9455
Vzpostavljam stike z mediji in pošiljam sporočila za medije.	5,9455
Pri vodstvu se zavzemam za sistematičen proces načrtovanja odnosov z javnostmi.	5,8545
Zaradi mojih izkušenj in usposobljenosti me drugi vidijo kot organizacijskega strokovnjaka za reševanje problemov v odnosih z javnostmi.	5,7818
Načrtujem aktivnosti za reševanje problemov v odnosih z javnostmi.	5,6852
Vodstvu svetujem pri reševanju problemov v odnosih z javnostmi.	5,6727
Prevzemam odgovornost za uspeh ali neuspeh programov odnosov z javnostmi.	5,5926

Zavzemam se za aktivno udeleženo vodstva v vsaki fazi programa odnosov z javnostmi.	5,5818
Opazam, da me drugi v organizaciji vidijo kot odgovornega za uspeh ali neuspeh programov odnosov z javnostmi.	5,5556
Vodstvo seznanjam s pogledi različnih notranjih in zunanjih javnosti.	5,5091
Vodstvo obveščam o odzivih javnosti na organizacijsko politiko in dejavnosti.	5,3704
Odgovoren sem za pripravo komunikacijskih gradiv (brošure, poročila, prospekti itd.).	5,3148
Vodstvu pomagam izboljševati njihove veščine za reševanje problemov v odnosih z javnostmi.	5,2364
Vodstvu pomagam, da se lažje in hitreje odloča.	5,2264
Odkrivam probleme v odnosih z javnostmi in jih pojasnjujem drugim v organizaciji.	5,2
Odločam o komunikacijski politiki.	5,0364
Analiziram objave v množičnih medijih (kliping).	4,9636
Vodstvu poročam o rezultatih javnomnenjskih raziskav, ki so pomembne za organizacijo.	4,7593
Predstavljam organizacijo na različnih javnih dogodkih in srečanjih.	4,4074
Lektoriram in urejam besedila, ki jih pišejo drugi v organizaciji.	4,0755
Ukvarjam se z oblikovanjem komunikacijskih gradiv.	3,8302
Opravljam raziskave, s katerimi prepoznavamo komunikacijske probleme med organizacijo in različnimi javnostmi.	3,6364
Ukvarjam se s fotografijo in/ali ilustracijami.	2,5094

2.2.2 OPREDELITEV FAKTORJEV

Z metodo glavnih komponent, ki v naši raziskavi služi za opredeljevanje števila faktorjev, smo dobili 6 komponent, katerih lastna vrednost je večja od 1. Pri opredeljevanju števila komponent smo si pomagali tudi s "scree diagramom", ki je jasno pokazal, da prva komponenta najbolj izstopa. Pri drugi in tretji komponenti je tudi opaziti počasno padanje, medtem ko so razlike med ostalimi komponentami zelo majhne (Priloga C).

Sprva smo se odločili, da za faktorsko analizo vzamemo tri komponente, iz katerih smo tvorili tri nove spremenljivke oz. faktorje. Te smo izpostavili poševnokotni rotaciji, kar pomeni, da smo dopustili, da so faktorji med seboj povezani (Priloga D).

Dobljene rezultate smo primerjali s teorijo in ugotovili, da prvi faktor ustreza vlogama, ki ju Broom imenuje vloga izvedenca in vloga pospeševalca reševanja problemov. Drugi faktor ustreza Broomovemu pojmovanju vloge komunikacijskega tehnika, tretji faktor pa vlogi komunikacijskega posrednika. Broom v nadaljnjih raziskavah ugotavlja, da lahko vloge komunikacijskega posrednika, izvedenca in pospeševalca reševanja problemov združimo v eno vlogo. Tudi naša analiza treh faktorjev podaja povezanost med prvim in tretjim faktorjem, saj so dejavnosti, ki opredeljujejo tretji faktor, le za odtenek bolj povezane s tretjim faktorjem kot prvim.

Zato smo se odločili, da za nadaljnjo analizo vzamemo samo dve komponenti. Poleg tega smo ugodili še enemu kriteriju za izbor števila komponent, ki pravi, da mora biti odstotek variance merjenih spremenljivk večji od 50%. V našem primeru sta že prvi dve komponenti opisali 51,3 % variance (Priloga D).

Z metodami za faktorsko analizo smo tvorili dve novi spremenljivki – skupna faktorja, ki ju razumemo kot latentne nemerljive vzroke, ki povzročajo povezanost med merjenimi spremenljivkami. Skupaj pojasnjujeta 46,98% celotne variance. Prvi faktor jo pojasnjuje 35,584 %, drugi pa 11,4%. Preostalo varianco ($100\% - 46,98\% = 53,016\%$) pripišemo specifičnim faktorjem.

S poševnokotno rotacijo smo ugotovili, da je korelacijski koeficient med faktorjema v absolutnem smislu manjši od 0,2, kar pomeni, da faktorja nista povezana. Za faktorsko analizo smo zato uporabili pravokotno rotacijo. Pri analizi treh faktorjev ugotavljamo medsebojno povezanost faktorjev, pri analizi dve faktorjev pa te povezave ni. To potrjuje našo odločitev, saj želimo dobiti faktorje, ki se razlikujejo med sabo.

Na podlagi podatkov za komunalitete spremenljivk in pravokotno rotirane uteži, smo narisali faktorski model (Slika 2.4), ki pojasnjuje povezanost faktorjev (označena s krogoma) s spremenljivkami (označene s kvadrati) in deleže nepojasnjene variance, ki jo moramo pripisati specifičnim faktorjem (označeni z elipsami). Glede na velikost uteži med faktorjema in spremenljivkami lahko zaključimo, da je faktor 1 močno pozitivno povezan s spodbujanjem sodelovanja vodstva, kadar odločajo o pomembnih zadevah v odnosih z javnostmi (0,861), svetovanjem vodstvu pri reševanju problemov v odnosih z javnostmi.

(0,838) in obveščanjem vodstva o odzivih javnosti na organizacijsko politiko in dejavnosti (0,818). Najšibkeje je prvi faktor povezan s predstavljanjem organizacije na različnih javnih dogodkih in srečanjih (0,459) in opravljanjem raziskav, s katerimi prepoznavajo komunikacijske probleme med organizacijo in javnostmi (0,433).

Najbolj pojasnjena varianca je pri spremenljivki, ki opisuje spodbujanje sodelovanja vodstva, kadar odločajo o pomembnih zadevah v odnosih z javnostmi (74% pojasnjene variance³), in spremenljivki, ki opisuje svetovanje vodstvu pri reševanju problemov v odnosih z javnostmi (70%). Najslabše pojasnjena varianca je pri spremenljivkah, ki opisujeta opravljanje raziskav, s katerimi prepoznavajo komunikacijske probleme med organizacijo in javnostmi (21%) ter predstavljanje organizacije na različnih javnih dogodkih in srečanjih (30%). To pomeni, da moramo precejšen delež nepojasnjene variance pri teh dveh spremenljivkah pripisati predvsem specifičnim faktorjem.

Iz modela je razvidno, da je faktor 2 najmočnejše povezan s spremenljivkami, ki opisujejo pisanje različnih besedil (0,684), analiziranje različnih objav v medijih (0,644) ter vzpostavljanje stikov z mediji in pošiljanje sporočil za medije (0,606). Najšibkeje je povezan z lektoriranjem (0,346), pri katerem moramo kar 88% deleža variance pripisati specifičnim faktorjem.

Pripomniti velja, da Broom in Dozier (1995) v svojih raziskavah povezujeta s faktorji le tiste dejavnosti, ki dosegajo najvišjo vrednost (vsaj več kot 0,5). Tothova in drugi (1998: 150) ta način kritizirajo, saj menijo, da se s tem izgubi bogastvo informacij, ki jih dobimo. Zato smo v naši raziskavi upoštevali vse dejavnosti, ki so povezane s posameznim faktorjem, ne glede na vrednost, ki jo dosegajo.

Omenili smo že, da drugi raziskovalci dobljene faktorje opredeljujejo kot vloge, ki jih opravljajo praktiki odnosov z javnostmi. Za takšen pristop smo se odločili tudi mi. Oba faktorja smo poimenovali na podlagi spremenljivk, s katerimi so povezani. Prav tako smo dobljene povezave primerjali z izsledki drugih raziskav. Ugotovili smo, da prvi faktor vsebuje dejavnosti, ki jih Broom in Dozier opredeljujeta kot vloga managerja odnosov z javnostmi, drugi faktor pa dejavnosti, ki opredeljujejo vlogo tehnika odnosov z javnostmi. Razlika je le v

³ Odstotki v modelu kažejo na odstotke nepojasnjene variance, ki povejo kolikšen delež nepojasnjene variance pripisati specifičnim faktorjem (označeni z elipsami).

eni dejavnosti, ki po teoriji spada k vlogi managerja, pri nas pa je močno povezana z vlogo tehnika. Gre za analiziranje različnih objav v medijih oz. kliping.

Tako smo prišli do sedmih dejavnosti, ki opisujejo vlogo tehnika: pisanje besedil, stiki z mediji, kliping, priprava komunikacijskih gradiv, fotografiranje, oblikovanje komunikacijskih gradiv in lektoriranje. Ostalih 17 dejavnosti opredeljuje vlogo managerja.

V nadaljevanju namesto izraza faktorji uporabljamo izraz vloge. Faktor 1 imenujemo vloga managerja in faktor 2 vloga tehnika.

Slika 2.4: Faktorski model, ki prikazuje povezanost faktorjev z odvisnimi spremenljivkami in deleže nepojasnjene variance



2.2.3 PREVERJANJE HIPOTEZ

S faktorsko analizo smo dobili dve vlogi, ki potrjujeta veljavnost razlikovanja vlog manager-tehnik tudi na slovenskih praktiki odnosov z javnostmi. To nam omogoča, da raziščemo povezavo vlog z neodvisnimi dejavniki in s tem preverimo hipoteze (rezultati se nahajajo v Prilogi E).

Opozarjamo, da rezultatov ne moremo posplošiti na celotno populacijo slovenskih praktikov odnosov z javnostmi, ampak le na konkretni vzorec. Povezanost vlog z opisnimi neodvisnimi spremenljivkami smo merili s primerjavami povprečij. Povezanost v pozitivno ali negativno smer smo računali po kriteriju odstopanja od povprečja za vsaj 0,3. Pri tem smo si pomagali z označbami +, -, (), s katerimi smo dobili preglednejše povezave.⁴

Povezanost vlog s številskimi spremenljivkami smo merili s Pearsonovim koeficientom korelacije⁵, ki je »mera linearne povezanosti med dvema vsaj intervalnima normalno porazdeljenima spremenljivkama« (Kropivnik in Trampuž, 2000: 42).

a) Hipoteza 1: Med praktiki, ki opravljajo vlogo tehnika, so bolj zastopane ženske kot moški.

Tabela 2.2: Povezava med vlogo in spolom (odstopanje od povprečja)

Mean		
Spol	vloga managerja	vloga tehnika
moški		-
ženski	+	

V povezavi vloge in spola je očitno negativno odstopanje od povprečja pri moških, ki opravljajo vlogo tehnika. To pomeni, da so med tistimi, ki opravljajo vlogo tehnika, manj zastopani moški kot ženske. Pozitivno odstopanje od povprečja je vidno pri ženskah, ki

⁴ **Legenda:** + = pozitivno odstopanje od povprečja (anketiranci bolj verjamejo v trditve, so za njih bolj pomembne oz. so v posamezni demografski skupini bolj zastopani v primerjavi s povprečjem); več plusov, večje je odstopanje

- = negativno odstopanje od povprečja (anketiranci manj verjamejo v trditve, so za njih manj pomembne oz. jih je manj v posamezni demografski skupini v primerjavi s povprečjem); več minusov, večje je odstopanje

() = minimalno odstopanje od povprečja v pozitivno ali negativno smer

opravljajo vlogo managerja. Vendar lahko to odstopanje pripišemo tudi veliki zastopanosti žensk v vzorcu, zato bi bilo tvegano reči, da ženske bolj opravljajo vlogo managerja kot moški. Med ženskami, ki opravljajo vlogo tehnika, ni nikakršnih odstopanj, zato ne moremo potrditi hipoteze 1, ki pravi, da so med praktiki, ki opravljajo vlogo tehnika, bolj zastopane ženske.

b) Hipoteza 2: Večina praktikov, ki opravljajo vlogo tehnika, je mlajših od praktikov, ki opravljajo vlogo managerja.

Tabela 2.3: Povezava med vlogo in starostjo (odstopanje od povprečja)

Mean		
Starost	vloga managerja	vloga tehnika
manj kot 30	(+)	(-)
od 30 do 40	(-)	
več kot 40	(+)	++

Primerjava vlog in starosti pokaže, da je močno pozitivno odstopanje vidno pri vlogi tehnika in starosti več kot 40 let. Iz tega sklepamo, da so praktiki, ki opravljajo vlogo tehnika, starejši. Manjše pozitivno odstopanje je vidno tudi pri vlogi managerja in starosti več kot 40 let. Hipoteze, da je večina praktikov, ki opravljajo vlogo tehnika, mlajših od praktikov, ki opravljajo vlogo managerja, ne moremo potrditi.

c) Hipoteza 3: Praktiki, ki opravljajo vlogo managerja, so višje izobraženi kot praktiki, ki opravljajo vlogo tehnika.

Tabela 2.4: Povezava med vlogo in izobrazbo (odstopanje od povprečja)

Mean		
Izobrazba (dokončana šola)	vloga managerja	vloga tehnika
višja šola		(-)
visoka šola	(-)	(+)
magisterij	+(+)	-
doktorat	(+)	-

Iz podatkov ugotavljamo, da vloga managerja in dokončan magisterij močno pozitivno odstopata od povprečja, pozitivno odstopanje pa je vidno tudi pri povezavi vloge managerja in

⁵ Pearsonov korelacijski koeficient (r_{xy}) je definiran na intervalu od -1 do 1. -1 pomeni največjo možno linearno obratnosorazmerno povezanost, 0, da linearne povezanosti ni, in +1 največjo možno linearno povezanost.

doktorata. Ravno obratno je pri vlogah tehnika, ki pri magisteriju in doktoratu negativno odstopajo. Iz tega lahko sklepamo, da so praktiki, ki opravljajo vlogo managerja, višje izobraženi kot praktiki, ki opravljajo vlogo tehnika in potrjujemo hipotezo.

d) Hipoteza 4: Dlje časa praktiki delajo v odnosih z javnostmi, večja je možnost, da opravljajo vlogo managerja.

V povezavi vloge managerja in številom let rednega dela v odnosih z javnostmi dobimo linearno povezanost, kjer je Pearsonov korelacijski koeficient večji od 0 ($r_{xy}=0,283$). Povezanost sicer ni zelo močna, vendar lahko trdimo, da se z večanjem števila rednega dela v odnosih z javnostmi večja možnost za opravljanje vloge managerja, kar potrjuje našo hipotezo. Primerjali smo tudi vlogo tehnika in število let rednega dela v odnosih z javnostmi, kjer gre za obratnosorazmerno linearno povezanost ($r_{xy}=-0,271$). To pomeni, da se z večanjem števila let rednega dela v odnosih z javnostmi zmanjšuje možnost za opravljanje vloge tehnika. V praksi to najverjetneje pomeni, da prehajajo praktiki z leti iz vloge tehnika v vlogo managerja.

e) Hipoteza 5: Dlje časa praktiki delajo pri istem delodajalcu, večja je možnost, da opravljajo vlogo managerja.

V povezavi vloge managerja in številom let dela v sedanji službi dobimo linearno povezanost, kjer je Pearsonov korelacijski koeficient večji od 0 ($r_{xy}=0,250$). Povezanost sicer ni močna, vendar lahko trdimo, da dlje časa delajo pri istem delodajalcu, večja je možnost za opravljanje vloge managerja. Hipotezo potrjujemo.

Primerjali smo tudi vlogo tehnika in število let dela v sedanji službi. Dobili smo šibko linearno obratnosorazmerno povezanost ($r_{xy}=-0,069$). Ker je koeficient zelo blizu 0, bi težko govorili o kakršnikoli linearni povezanosti teh dveh spremenljivk.

f) Hipoteza 6: Več praktikov odnosov z javnostmi je zaposlenih v organizaciji, večja je možnost za opravljanje vloge managerja.

Linearne povezave med vlogo managerja in številom zaposlenih v organizaciji skorajda ni ($r_{xy}=-0,03$). Zato hipoteze ne moremo potrditi.

V primerjavi vloge tehnika in številom zaposlenih v organizaciji linearne povezave tudi ni ($r_{xy}=-0,19$). Število zaposlenih v organizaciji očitno ne vpliva na opravljanje vloge managerja ali tehnika.

g) Hipoteza 7: Več praktikov odnosov z javnostmi je zaposlenih v oddelku ali agenciji, večja je možnost za opravljanje vloge managerja.

Primerjava vloge managerja in števila praktikov odnosov z javnostmi v oddelku ali agenciji ni podala linearne povezanosti ($r_{xy}=-0,12$), zato hipoteze ne moremo potrditi. Sklepamo, da vloga managerja in število praktikov v oddelku ali agenciji nista povezana.

Na drugi strani je med vlogo tehnika in številom praktikov v oddelku ali agenciji dokaj očitna linearna obratnosorazmerna povezava ($r_{xy}=-0,302$). To pomeni, da se z večanjem števila praktikov odnosov z javnostmi v oddelku ali agenciji zmanjšuje možnost za opravljanje vloge tehnika.

h) Hipoteza 8: Praktiki, ki opravljajo vlogo managerja, bolj sodelujejo pri odločanju vodstva.

Povezava med vlogo managerja in sodelovanjem na sestankih vodstva kaže, da sta spremenljivki močno linearno povezani ($r_{xy}=0,584$). Hipotezo sprejmemo in trdimo, da tisti praktiki, ki opravljajo vlogo managerja, bolj sodelujejo pri odločanju vodstva.

Povezava med vlogo tehnika in sodelovanjem na sestankih vodstva kaže, da sta spremenljivki šibko linearno obratnosorazmerno povezani ($r_{xy}=-0,124$). Se pravi, da praktiki, ki opravljajo vlogo tehnika, manj sodelujejo pri odločanju vodstva.

i) Hipoteza 9: Praktiki, ki opravljajo vlogo managerja, so bolj zadovoljni s svojo službo.

Povezava vloge managerja in zadovoljstva s službo kaže, da sta spremenljivki dokaj linearno povezani ($r_{xy}=0,397$). To kaže na to, da so praktiki, ki opravljajo vlogo managerja bolj zadovoljni s svojo službo, kar potrjuje našo hipotezo.

Treba je dodati, da je linearna povezava med vlogo tehnika in zadovoljstva s službo zelo šibka ($r_{xy}=-0,75$). Obstaja linearna obratnosorazmerna povezava, ki govori, da so praktiki v vlogi

tehnika manj zadovoljni s službo. Ta povezava je zelo šibka in kaže, da je vloga tehnika malo povezana z zadovoljstvom s službo.

j) Povezava vlog s tipom organizacije

Tabela 2.5: Povezava vlog s tipom organizacije (odstopanje od povprečja)

Mean		
Tip organizacije	vloga managerja	vloga tehnika
agencija za odnose z javnostmi, oglaševalska/marketingška agencija		--
podjetje		(+)
vladna organizacija		++
neprofitna in nevladna organizacija		+
drugo	+(+)	+

V hipotezah nismo predvideli povezav vlog s tipi organizacij. Vseeno omenjamo povezavo, ki je zanimiva, in sicer močno pozitivno odstopanje pri vlogi tehnika in vladni organizaciji. To pomeni, da so v vladnih organizacijah bolj zastopani praktiki, ki opravljajo vlogo tehnika. Močna negativna povezanost je vidna v povezavi vloge tehnika in agencije odnosov z javnostmi. Iz tega sklepamo, da so v agencijah za odnose z javnostmi, oglaševalskih ali marketinških agencijah praktiki, ki opravljajo vlogo tehnika, malo prisotni.

2.3 OMEJITVE RAZISKAVE

Raziskava, ki smo jo opravili, ima nekaj omejitev, ki jih moramo upoštevati pri interpretaciji rezultatov.

V raziskavi smo uporabili neverjetnostni vzorec, pri katerem posploševanje na populacijo z logiko statističnega sklepanja ni možno. Vse rezultate, ki smo jih dobili, lahko posplošimo le na vzorec 55 članov PRSS. Dobljenih rezultatov ne moremo posplošiti na vse praktike odnosov z javnostmi v Sloveniji, vendar menimo, da tudi vzorčna slika, ki potrjuje opravljanje dveh vodilnih vlog – vloge tehnika in vloge managerja, podaja realno stanje.

Vprašalnik je bil poslan po elektronski pošti in je bil posredovan nazaj na naš naslov. Tistim, ki so imeli potrebno nastavitev za normalen pregled vprašalnika (Microsoft Outlook ali Netscape Communicator), izpolnjevanje in pošiljanje vprašalnika ni predstavljalo težav. Ostali, ki tega niso imeli, so morali izpolniti vprašalnik v priponki ali v nepregledni html obliki. Ti so se manj odločali za izpolnjevanje vprašalnika ali so zaradi nepreglednosti vprašalnika izpustili kakšno vprašanje ali odgovor zamešali. Čeprav to samo predpostavljamo, je treba upoštevati možno popačenost podatkov.

Poleg tega so anketiranci pošiljali izpolnjen vprašalnik nazaj z osebnega naslova. Lahko smo videli, kdo je oseba, ki je izpolnila vprašalnik, in iz katere organizacije prihaja. Teh podatkov v raziskavi nismo niti potrebovali niti jih nismo vključili. Možno je, da so se člani manj odločali za odgovarjanje ali pa so podatke malo prilagodili, ker so imeli občutek, da anketa ni popolnoma anonimna. Ta možnost je sicer malo verjetna, vendar smo opazili to zadrego pri opredeljevanju starosti, ko en anketiranec ni želel opredeliti svojih let.

24 dejavnosti, ki smo jih povzeli po Broomu, je bilo opredeljenih konec sedemdesetih let dvajsetega stoletja, zato so se v teh letih že spremenile. Nastale so iz preučevanja dela ameriških praktikov odnosov z javnostmi, zato niso nujno prenosljive na prakse v drugih delih sveta. Ta dejstva je treba upoštevati. Vendar smo vseh 24 dejavnosti prevzeli, ker so jih uporabili številni raziskovalci vlog odnosov z javnostmi in so bile že večkrat preverjene.

Pri prevajanju dejavnosti smo se prilagajali današnjim razmeram in slovenskim praktikom odnosov z javnostmi. Dobesedni prevod ni podal realne slike dejavnosti, ki jih opravljajo slovenski praktiki odnosov z javnostmi, zato smo ponekod dodali kakšno pojasnilo, kaj skrajšali ali dodali. Zaradi drugačnega oblikovanja vprašanj in vrstnega reda besed je lahko prišlo do različnega razumevanja pri posameznih anketirancih. Tudi to je treba upoštevati v povezavi naših rezultatov z ugotovitvami ostalih raziskav, saj lahko najmanjša sprememba v postavitvi vrstnega reda besed vpliva na drugačen izid.

2.4 KLJUČNE UGOTOVITVE RAZISKAVE

Na podlagi analize rezultatov ugotavljamo, da je dihotomija vlog manager-tehnik odnosov z javnostmi očitna tudi med slovenskimi praktiki odnosov z javnostmi, ki so bili zajeti v vzorec.

Faktorska analiza je pokazala veljavnost razlikovanja med vlogama managerja in tehnika in je potrdila ugotovitve teoretikov Brooma in Doziera.

Značilnosti praktikov odnosov z javnostmi, ki opravljajo **vlogo managerja**, zelo močno opredeljujejo dejavnosti, ki zajemajo svetovanje in pomoč vodstvu organizacije. Ti praktiki svetujejo vodstvu pri reševanju problemov v odnosih z javnostmi, spodbujajo sodelovanje vodstva pri odločanju o pomembnih zadevah v odnosih z javnostmi. Pri vodstvu se zavzemajo za sistematičen proces reševanja problemov in mu pomagajo izboljševati veščine za reševanje problemov v odnosih z javnostmi. Odločajo o komunikacijski politiki in so odgovorni za uspeh programov odnosov z javnostmi. Vodstvo seznanjajo s pogledi različnih javnosti ter odzivi javnosti na organizacijsko politiko in dejavnosti.

Vloga managerja odnosov z javnostmi, opredeljena v naši raziskavi, ustreza Broomovemu prvotnemu pojmovanju treh vlog (pospeševalcu reševanja problemov, izvedencu in komunikacijskemu posredniku), za katere Broom kasneje ugotavlja, da jih praktik pogosto izvaja kot del skupne vloge. Iz tega izhaja tudi Dozier, ki to skupno vlogo opredeljuje kot manager odnosov z javnostmi in jo postavlja ob bok še drugi vodilni vlogi, tj. tehnik odnosov z javnostmi.

Povezanost vlog z dejavnostmi smo primerjali tudi z Broomovimi in Dozierovimi raziskavami, v katerih sta preverjala povezanost dejavnosti s posamezno vlogo v letih 1979 in 1991 (Dozier, Broom, 1995). Ugotavljamo, da imela najvišjo vrednost (v povprečju let 1979 in 1991) načrtovanje dejavnosti za reševanje problemov v odnosih z javnostmi, sledi jim odkrivanje problemov v odnosih z javnostmi in pojasnjevanje drugim v organizaciji. V našem primeru sta najvišje ocenjeni drugi dejavnosti, in sicer spodbujanje sodelovanja vodstva, kadar odločajo o pomembnih zadevah, in svetovanje vodstvu pri reševanju problemov odnosov z javnostmi. Pri Broomu in Dozieru sta šele na devetem oz. enajstem mestu.

Primerjava naše raziskave z Broomovo in Dozierjevo kaže, da vlogo managerja opredeljujejo enake dejavnosti. Razlika je v tem, da so v naši raziskavi z vlogo managerja močnejše povezane druge spremenljivke kot pri Broomu in Dozieru. V naši raziskavi so za vlogo managerja odnosov z javnostmi močno značilne predvsem dejavnosti, ki zajemajo sodelovanje z vodstvom na področju odnosov z javnostmi in svetovanje vodstvu o zadevah povezanih z odnosi z javnostmi. Pri Broomu in Dozieru so za vlogo managerja najbolj

značilne dejavnosti, ki zadevajo odkrivanje problemov v odnosih z javnostmi in načrtovanje dejavnosti za reševanje teh problemov. Te razlike so lahko posledica razlik med slovenskimi in ameriškimi praktiki odnosov z javnostmi ali pa razlik v času opravljanja raziskav (med našo in njuno zadnjo raziskavo je preteklo že 13 let). Mogoče je, da so te razlike tudi posledica prevoda posameznih dejavnosti v slovenski jezik, ki so jih anketiranci drugače dojeli.

Značilnosti **vloge tehnika** odnosov z javnostmi so pisanje različnih besedil, analiziranje objav v množičnih medijih, vzpostavljanje stikov z mediji in pošiljanje sporočil za medije. Ti praktiki so odgovorni za pripravo komunikacijskih gradiv, medtem ko je oblikovanje komunikacijskih gradiv in ukvarjanje s fotografijo in/ali ilustracijo za njih sicer značilno, a veliko manj kot sama priprava gradiv.

V primerjavi z Broomovimi in Dozierovimi (1995) raziskavami ugotavljamo, da je pri njima najvišja povezanost vloge tehnika z oblikovanjem komunikacijskih gradiv, sledi odgovornost za pripravo teh gradiv. Najslabša povezanost je tako v njunem kot tudi v našem primeru povezanost vloge tehnika z lektoriranjem in urejanjem besedil, ki jih pišejo drugi v organizaciji. Pri njima je ta povezanost večja od 0,5, pri nas pa komaj presega vrednost 0,3. Poleg tega je v naši raziskavi zelo visoko mesto dobilo analiziranje objav v množičnih medijih oz. kliping. Ta dejavnost po Broomovem prvotnem pojmovanju opredeljuje vlogo komunikacijskega povezovalca, v Broomovi in Dozierovih raziskavah iz leta 1979 in 1991 pa se sploh ne pojavlja, saj ne dosega vrednosti nad 0,5, ki pri njima predstavlja kriterij za povezavo posamezne vloge in dejavnosti.

Analiza povezanosti vlog z nekaterimi neodvisnimi spremenljivkami je potrdila le del hipotez. Raziskave vlog, ki so jih opravljali drugi raziskovalci, kažejo na to, da moški bolj verjetno opravljajo vlogo managerja, ženske pa tehnika. V naši raziskavi teh ugotovitev ne moremo potrditi. Primerjave vlog s starostjo v ostalih raziskavah nismo zasledili. Predvidevali smo, da so praktiki, ki opravljajo vlogo tehnika mlajši od tistih, ki opravljajo vlogo managerja, vendar tega nismo mogli potrditi. Raziskave kažejo tudi na povezanost izobrazbe z vlogo. Potrdili smo hipotezo, ki predpostavlja, da so praktiki, ki opravljajo vlogo managerja višje izobraženi od praktikov, ki opravljajo vlogo tehnika. Ta razlika je očitna predvsem na nivoju magisterija in doktorata, ki je bolj značilen za vlogo managerja. Potrdili smo tudi povezanost vloge s profesionalno izkušnjo. Hipotezi, ki sta predvidevali, da imajo večjo možnost za opravljanje

vloge managerja praktiki, ki dlje časa delajo v odnosih z javnostmi in pri istem delodajalcu, sta se izkazali kot pravilni. Na splošno je sprejeto, da naj bi profesionalne izkušnje vplivale na prehod iz vloge tehnika v vlogo managerja. Tega ne moremo trditi, lahko pa trdimo, da več kot ima praktik odnosov z javnostmi profesionalnih izkušenj, večja je možnost, da opravlja vlogo managerja.

V drugih raziskavah nismo zasledili povezave med vlogami in številom zaposlenih v odnosih z javnostmi. Tudi naša analiza med tema spremenljivkama ni podala povezav, kar pomeni, da velikost organizacije ne vpliva na opravljanje vloge. Smo pa našli povezavo med vlogo in tipom organizacije, kjer se je izkazalo, da so praktiki, ki opravljajo vlogo tehnika, bolj prisotni v vladnih organizacijah in manj v agencijah za odnose z javnostmi ali oglaševalskih ali marketinških agencijah.

Broom in Dozier trdita, da več kot je osebja v oddelku odnosov z javnostmi, večja je možnost za opravljanje vloge managerja. To povezanost tudi dokazujeta. Predvideli smo jo tudi mi, vendar je ne moremo potrditi. Ugotovili smo le, da se z večanjem števila praktikov odnosov z javnostmi v oddelku ali agenciji zmanjšuje možnost za opravljanje vloge tehnika, nismo pa našli povezanosti, da bi se povečevala možnost za opravljanje vloge managerja.

Najočitnejša povezava, ki jo potrjujeta Dozier in Broom (1995) in tudi naša raziskava, je, da praktiki, ki opravljajo vlogo managerja, bolj sodelujejo v odločanju vodstva. Na drugi strani pa tisti, ki opravljajo vlogo tehnika, manj sodelujejo pri določanju vodstva. Ta povezanost je logična, saj že sama funkcija vloge managerja predpostavlja sodelovanje z vodstvom. Poleg tega smo že pri dejavnostih, ki opredeljujejo vlogo managerja, ugotovili, da so s to vlogo najmočnejše povezane tiste, ki zajemajo sodelovanje z vodstvom in svetovanje vodstvu.

V primerjavi vloge in zadovoljstva s službo bi pričakovali, da so praktiki, ki opravljajo vodilno vlogo managerja, bolj zadovoljni s službo kot tisti, ki opravljajo vlogo tehnika. Vendar so že številne raziskave pokazale, da ta povezava ni tako očitna in da je zadovoljstvo močno odvisno tudi od možnosti odločanja praktika. Predpostavili smo, da so praktiki, ki opravljajo vlogo managerja, bolj zadovoljni s svojo službo. Rezultati so to tudi potrdili. Nismo pa trdili, da so praktiki, ki opravljajo vlogo tehnika manj zadovoljni, kar naša raziskava tudi ni potrdila.

3. SKLEP

V zadnjih petindvajsetih letih so bile narejene številne raziskave vlog v odnosih z javnostmi. Podale so različne vloge, ki naj bi jih opravljali praktiki odnosov z javnostmi. Večina raziskav potrjuje, da praktiki opravljajo eno izmed dveh vodilnih vlog v odnosih z javnostmi; vlogo managerja ali vlogo tehnika.

Namen našega diplomskega dela je bil ugotoviti, ali se razlikovanje med vlogama managerja in tehnika pojavlja tudi v odnosih z javnostmi v Sloveniji. Pri tem smo hoteli tudi izvedeti, kako so vloge slovenskih praktikov v odnosih z javnostmi povezane še z nekaterimi dejavniki, kot so spol, starost, izobrazba, profesionalne izkušnje, velikost organizacije in oddelka, tip organizacije, sodelovanje v odločanju vodstva, zadovoljstvo s službo.

Zato smo izvedli raziskavo, ki smo jo zasnovali na izsledkih pionirjev v raziskavah vlog v odnosih z javnostmi, Broma in Doziera. Izhajali smo iz Broomove opredelitve 24-ih dejavnosti, ki jih opravljajo praktiki odnosov z javnostmi, in Dozierove dihotomije vlog manager-tehnik odnosov z javnostmi.

Vse naše ugotovitve se nanašajo na vzorec 55 praktikov odnosov z javnostmi, ki so člani PRSS. Ker gre za neverjetnostni namenski vzorec, podatkov iz raziskave ne moremo posplošiti na celotno populacijo slovenskih praktikov odnosov z javnostmi, čeprav menimo, da kažejo kar realno sliko porazdelitve in značilnosti vlog, ki jih opravljajo praktiki odnosov z javnostmi v Sloveniji.

Ključni sklep naše raziskave je, da je osnovna delitev vlog med slovenskimi praktiki odnosov z javnostmi, ki so bili zajeti v vzorec, upravičila veljavnost dihotomije vlog manager-tehnik odnosov z javnostmi. To pomeni, da opravljajo praktiki odnosov z javnostmi vlogo managerja odnosov z javnostmi ali vlogo tehnika odnosov z javnostmi.

Praktiki, ki opravljajo vlogo managerja, sodelujejo v dejavnostih, ki se nanašajo na svetovanje vodstvu o zadevah odnosov z javnostmi, obveščanje vodstva, odločanje o komunikacijski politiki itd. Praktiki v vlogi managerja imajo višjo izobrazbo kot tisti v vlogi tehnika. Več let profesionalnih izkušenj ima praktik, večja je možnost, da opravlja vlogo managerja. Ti praktiki so bolj zadovoljni s svojo službo in bolj sodelujejo pri odločanju vodstva.

Praktiki, ki opravljajo vlogo tehnika, se ukvarjajo predvsem s pisanjem besedil, klippingom, stiki z mediji in pripravo komunikacijskih gradiv. Imajo nižjo izobrazbo kot tisti, ki opravljajo vlogo managerja. Med njimi je manj moških. Zaposleni so predvsem v vladnih organizacijah in manj v agencijah. Imajo manj možnosti za sodelovanje pri odločanju vodstva.

V raziskavi smo temeljili na Broomovih 24-ih dejavnostih, ki so bile opredeljene konec sedemdesetih let dvajsetega stoletja za ameriške praktike odnosov z javnostmi. Uporabljajo se v večini raziskav vlog v odnosih z javnostmi, vendar vseskozi doživljajo številne kritike. Za izvirni sklop dejavnosti smo se odločili zaradi njegove preverjenosti in uporabnosti v raziskavah po svetu. To nam je tudi omogočilo, da smo naše izsledke lažje primerjali s teorijo.

Zavedamo se številnih omejitev naše raziskave, zato predlagamo nekaj smernic, ki bi lahko vodile nadaljnji razvoj raziskav vlog v odnosih z javnostmi v Sloveniji.

Prvič, smiselno bi bilo preučiti delo, ki ga opravljajo slovenski praktiki odnosov z javnostmi in po potrebi prenoviti oz. prilagoditi dejavnosti. Funkcija odnosov z javnostmi se stalno razvija, pojavljajo se nove dejavnosti znotraj tega področja, nekatere izginjajo. Poleg tega so razlike tudi v posameznih državah. Na novo definiran sklop dejavnosti bi ponujal večje možnosti za odkritje novih vlog v odnosih z javnostmi ali bi podal novo razlikovanje med vlogami v odnosih z javnostmi.

Drugič, raziskavo vlog v odnosih z javnostmi bi bilo treba izvesti na bolj reprezentativnem, verjetnostnem vzorcu, ki bi omogočal sklepanje na celotno populacijo slovenskih praktikov odnosov z javnostmi. V vzorcu bi morali biti sorazmerno s populacijo zajeti praktiki odnosov z javnostmi iz različnih tipov organizacij in različnih hierarhičnih nivojev, kar bi omogočilo bolj reprezentativno sliko porazdelitev vlog v odnosih z javnostmi.

Tretjič, v povezavi vlog z neodvisnimi dejavniki bi bilo smotrno vzeti še kakšne dejavnike oz. nekatere izmed teh opredeliti z bolj podrobnimi razsežnostmi. Neodvisne dejavnike bi bilo dobro primerjati med sabo oz. nadzorovati njihovo medsebojno vplivanje. Prav tako bi bilo zaželeno izdelati model, ki prikazuje medsebojno odvisnost vlog in drugih neodvisnih dejavnikov.

Na nivoju teorije o organizacijskih vlogah predlagamo večji poudarek na dojemanje vlog kot aktivnih procesov in ne statičnih kategorij. Kot poudarjata Katz in Kahn (1978), definira posameznikovo vlogo tako posameznik sam kot njegov krog vlog, ki postavi določena pravila in pričakovanja. Zato bi bilo zanimivo preučiti opredelitev vloge praktikov odnosov z javnostmi kot proces, ki zajema odnos med pošiljatelji in prejemniki vlog.

Raziskave o vlogah praktikov odnosov z javnostmi so zelo pomembna tema v odnosih z javnostmi. Funkciji odnosov z javnostmi so prinesle številne prednosti. Omogočile so natančnejši opis dela praktikov odnosov z javnostmi, podale so kriterije za odličnost odnosov z javnostmi v organizaciji. Vloge so povezale s številnimi dejavniki, ki vplivajo na delo praktikov odnosov z javnostmi. Tudi kritike, ki sledijo raziskavam vlog v odnosih z javnostmi, so namenjene izboljševanju opredelitve vlog in natančnejšemu opisu dela praktikov odnosov z javnostmi.

Z našo raziskavo smo potrdili veljavnost razlikovanja med vlogama tehnika in managerja na vzorcu. Menimo, da je raziskava pokazala tudi dokaj realno sliko o vlogah, ki jih opravljajo slovenski praktiki odnosov z javnostmi.

Upamo, da smo z našim diplomskim delom prispevali še en kamenček v mozaiku raziskovanja vlog v odnosih z javnostmi.

LITERATURA

Alanazi, Ali (1996): "Public Relations in the Middle East: The Case of Saudi Arabia". V: Hugh M. Culbertson in Ni Chen (ur.): International Public Relations. Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, str. 239–256.

Chen, Ni (1996): "Public Relations in China: the Introduction and Development of an Occupational Field". V: Hugh M. Culbertson in Ni Chen (ur.): International Public Relations. Lawrence Erlbaum Associates. New Jersey, str. 139–146.

Chen, Ni, Hugh M. Culbertson (1996): "Guest Relations: A Demanding but Constrained Role for Lady Public Relations Practicioners in Mainland China". Public Relations Review, 22, 3, str. 279–296.

Cutlip, Scott M., Allen H. Center, Glen M. Broom (1994): Effective Public Relations (7th edition). Prentice-Hall. New Jersey.

Cutlip, Scott M., Allen H. Center, Glen M. Broom (2000): Effective Public Relations (8th edition). Prentice-Hall. New Jersey.

Dozier, David M. (1992): "The Organizational Roles of Communication and Public Relations Practicioners". V: James E. Grunig (ur.): Excellence in Public Relations and Communication Managament. Lawrence Erlbaum Associates. New Jersey, str. 327–355.

Dozier, David.M, Glen M. Broom. (1995): "Evolution of the Manager Role in Public Relations Practice". Journal of Public Relations Research, 7, 1, str. 3–26.

Dozier, David M., Larissa Grunig, James E. Grunig (1995): Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management. Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.

Ekachai, Daradirek »Gee« (1995): "Applying Broom's Role Scales to Thai Public Relations Practicioners". Public Relations Review, 21, 4, str. 325–336.

Gruban, Brane, Dejan Verčič, Franci Zavrl (1997): Pristop k odnosom z javnostmi. Pristop, Ljubljana.

Grunig, James E. (1992): "Communication, Public Relations, and Effective Organizations: An overview of the Book". V: James E. Grunig (ur.): Excellence in Public Relations and Communication Management. Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, str 1–28.

Grunig, James E., Todd Hunt (1984): Managing Public Relations. Holt, Rinehart and Winston. New York.

Guth, David W. (1995): "Organizational Crisis Experience and Public Relations Roles". Public Relations Review, 21, 2, str. 136.

Handy, Charles B. (1976): Understanding Organizations. Penguin Books Ltd, Middlesex.

Hon, Linda Childers, Larrisa A. Grunig, David M. Dozier (1992): "Women in Public Relations: Problems and Opportunities". V: James E. Grunig (ur.): Excellence in Public Relations and Communication Management. Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, str. 419–438.

Hunt, Todd, James E. Grunig (1995): Tehnike odnosov z javnostmi. DZS, Ljubljana.

Katz, Daniel, Robert L. Kahn (1978): The social psychology of organization (2nd edition). John Wiley & Sons, New York.

Kitchen, Philip J. (1997): Public Relations: Principle and Practice. International Thomson Business Press, London.

Kropivnik, Samo, Cveto Trampuž (2000): Analize podatkov z SPSS-om. RC FDV, Ljubljana.

Lauzen, Martha M., David M. Dozier (1992): "The Missing Link: The Public Manager Role as Mediator of Organizational Environments and Power Consequences for the Function". *Journal of Public Relations Research*, 4, 4, str. 205–220.

Plummer, Ken (1994): "Role". V: Michael Mann (ur.): *Macmillan Student Encyclopedia of Sociology*. Macmillan Press, London, str. 335.

Mesner Andolšek, Dana (1995): *Vpliv kulture na organizacijsko strukturo*. FDV, Ljubljana.

Morton, Linda P. (1996): "Do Public Relations Managers and Technicians Value News Releases Differently?". *Public Relations Review*, 22, 4, str. 355–368.

Moss, Danny (2002): "An exploration of the relevance of the manager-technician role dichotomy in the changing corporate world of the new Millenium". V: Dejan Verčič, Jon White, Danny Moss (ur.): *7th International Public Relations Symposium*. Pristop Communications, Ljubljana, str. 107–116.

Napoli, Philip M., Maureen Taylor, Gerald Powers (1999): "Writing Activities of Public Relations Practitioner: the Relationship Between Experience and Writing Tasks". V: *Public Relations Review*, 25, 3, str. 369–380.

Schmidtl, Michele (2000): "Role Theory, Emotions, and Identity in the Department Headship of Secondary Schooling". *Teaching and Teacher Education*, 16, 8, str. 827–842.

Stryker, Sheldon (1995): "Role theory". V: Antony S.R. Manstead, Miles Hewstone (ur.): *The Blackwell Encyclopedia of Social Psychology*. Basil Blackwell Ltd, Oxford, str. 485–487.

Verčič, Dejan, Larissa A.Grunig, James E. Grunig (1996): "Global and Specific Principles of Public Relations: Evidence from Slovenia". V: Hugh M. Culbertson, Ni Chen (ur.): *International Public Relations*. Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, str.31–65.

Wright, Donald K. (1995): "The Role of Corporate Public Relations Executives in the Future of Employee Communications". *Public Relations Review* 31, 3, str. 181–198.

Zvonarević, Mladen (1981): *Socijalna psihologija*. (3. izdanje). Školska knjiga. Zagreb.

PRILOGE

PRILOGA A: VPRAŠALNIK

1. Koliko let redno (s polnim delovnim časom) delate v odnosih z javnostmi?
odgovor:

2. Koliko let delate v sedanji službi?
odgovor:

3. V kakšni organizaciji delate? *Označite ustrezen odgovor z X.*

a) agencija za odnose z javnostmi, oglaševalska ali marketinška agencija	
b) profitna nevladna organizacija (podjetje)	
c) vladna organizacija	
d) neprofitna in nevladna organizacija	
e) drugo (<i>napišite</i>):	

4. Koliko zaposlenih šteje vaša organizacija?
odgovor:

5. Koliko praktikov odnosov z javnostmi je zaposlenih v vašem oddelku ali agenciji?
odgovor:

6. Naslednji sklop trditev se nanaša na dejavnosti praktikov v odnosih z javnostmi. Za vsako dejavnost ocenite, kako pogosto jo opravljate pri vašem delu oz. koliko se nanaša na vaše delo. Trditve ocenite z odgovori od 1 do 7, kjer 1 pomeni NIKOLI in 7 pomeni VEDNO. *Označite ustrezen odgovor z X.*

Opomba za praktike, ki delate v agencijah: vodstvo se v vašem primeru nanaša na vodstvo naročnika, organizacija pa na organizacijo naročnika.

	1- nikoli	2	3	4	5	6	7- vedno
Pišem različna besedila (za brošure, letna poročila, sporočila za medije, itd.).							
Vzpostavljam stike z mediji in pošiljam sporočila za medije.							
Odgovoren sem za pripravo komunikacijskih gradiv (brošure, poročila, prospekti itd.).							
Ukvarjam se z oblikovanjem komunikacijskih gradiv.							
Ukvarjam se s fotografijo in/ali ilustracijami.							
Lektoriram in urejam besedila, ki jih pišejo drugi v organizaciji.							
Predstavljam organizacijo na različnih javnih dogodkih in srečanjih.							

Analiziram objave v množičnih medijih (kliping).							
Opravljam raziskave, s katerimi prepoznavamo komunikacijske probleme med organizacijo in različnimi javnostmi.							
Vodstvo obveščam o odzivih javnosti na organizacijsko politiko in dejavnosti.							
Vodstvu poročam o rezultatih javnomnenjskih raziskav, ki so pomembne za organizacijo.							
Vodstvo seznanjam s pogledi različnih notranjih in zunanjih javnosti.							
Odkrивam probleme v odnosih z javnostmi in jih pojasnujem drugim v organizaciji.							
Načrtujem dejavnosti za reševanje problemov v odnosih z javnostmi.							
Odločam o komunikacijski politiki.							
Prevzemam odgovornost za uspeh ali neuspeh programov odnosov z javnostmi.							
Opažam, da me drugi v organizaciji vidijo kot odgovornega za uspeh ali neuspeh programov odnosov z javnostmi.							
Zaradi mojih izkušenj in usposobljenosti me drugi vidijo kot organizacijskega strokovnjaka za reševanje problemov v odnosih z javnostmi.							
Kadar odločamo o pomembnih zadevah v odnosih z javnostmi, spodbujam sodelovanje vodstva.							
Zavzemam se za aktivno udeležnost vodstva v vsaki fazi programa odnosov z javnostmi.							
Vodstvu svetujem pri reševanju problemov v odnosih z javnostmi.							
Vodstvu pomagam izboljševati njihove veščine za reševanje problemov v odnosih z javnostmi.							
Pri vodstvu se zavzemam za sistematičen proces načrtovanja odnosov z javnostmi.							
Vodstvu pomagam, da se lažje in hitreje odloča.							

7. Na naslednje vprašanje odgovorite z oceno od 1 do 5, kjer 1 pomeni NIKOLI, 5 pa VEDNO. Označite ustrezen odgovor z X.

	1- nikoli	2	3	4	5 - vedno
Kako pogosto sodelujete na sestankih z vodstvom, na katerih se odločate o novih politikah, programih, akcijah?					

8. Na naslednje vprašanje odgovorite z oceno od 1 do 5, kjer 1 pomeni SPLOH NE, 5 pa ZELO. *Označite ustrezen odgovor z X.*

	1- sploh ne	2	3	4	5- zelo
Ali ste zadovoljni s službo, ki jo opravljate?					

9. Kakšna je vaša izobrazba (dokončana šola)? Pri ustreznem odgovoru naredite X. *Označite ustrezen odgovor z X.*

a) srednja šola	
b) višja šola	
c) visoka šola	
d) magisterij	
e) doktorat	

10. Koliko ste stari?
odgovor:

11. Vaš spol? *Označite ustrezen odgovor z X.*

a) moški	
b) ženski	

PRILOGA B: UNIVARIATNA ANALIZA

a) Neodvisne spremenljivke

TIPORG Tip organizacije

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid agencija za odnose z javnostmi, oglaševalska/marketingška ag.	18	32,7	32,7	32,7
podjetje	25	45,5	45,5	78,2
vladna organizacija	5	9,1	9,1	87,3
neprofitna in nevladna organizacija	3	5,5	5,5	92,7
drugo	4	7,3	7,3	100,0
Total	55	100,0	100,0	

IZOBRAZB Izobrazba (dokončana šola)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid srednja šola	5	9,1	9,1	9,1
visoka šola	12	21,8	21,8	30,9
višja šola	30	54,5	54,5	85,5
magisterij	6	10,9	10,9	96,4
doktorat	2	3,6	3,6	100,0
Total	55	100,0	100,0	

SPOL Spol

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid moški	9	16,4	16,4	16,4
ženska	46	83,6	83,6	100,0
Total	55	100,0	100,0	

REDSL Število let rednega dela v odnosih z javnostmi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 leti ali manj	11	20,0	20,4	20,4
	od 2,5 do 5 let	21	38,2	38,9	59,3
	od 5,5 do 10 let	14	25,5	25,9	85,2
	več kot 10 let	8	14,5	14,8	100,0
	Total	54	98,2	100,0	
Missing	,00	1	1,8		
Total		55	100,0		

SEDSL Število let dela v sedanji službi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 leti ali manj	18	32,7	32,7	32,7
	od 2,5 do 5 let	19	34,5	34,5	67,3
	od 5,5 do 10 let	13	23,6	23,6	90,9
	več kot 10 let	5	9,1	9,1	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

ZAPORG Število zaposlenih v organizaciji

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15 ali manj	9	16,4	16,7	16,7
	od 16 do 30	11	20,0	20,4	37,0
	od 31 do 100	13	23,6	24,1	61,1
	več kot 100 in manj kot 1000	11	20,0	20,4	81,5
	1000 ali več	10	18,2	18,5	100,0
	Total	54	98,2	100,0	
Missing	,00	1	1,8		
Total		55	100,0		

ZAPODD Število praktikov odnosov z javnostmi zaposlenih v oddelku/agenciji

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	samo 1	19	34,5	35,2	35,2
	2 ali 3	15	27,3	27,8	63,0
	od 4 do 10	13	23,6	24,1	87,0
	več kot 10	7	12,7	13,0	100,0
	Total	54	98,2	100,0	
Missing	,00	1	1,8		
Total		55	100,0		

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean		Std.	Skewness		Kurtosis	
	Stat	Stat	Stat	Stat	Std. Error	Stat	Stat	Std. Error	Stat	Std. Error
REDNASL Število let rednega dela v odnosih z javnostmi	55	,5	20,0	5,800	,557	4,127	1,190	,322	1,418	,634
SEDANJAS Število let dela v sedanji službi	55	1,00	14,00	4,8909	,4779	3,5443	,880	,322	-,309	,634
ZAPVORG Število zaposlenih v organizaciji	54	1,00	6800,00	644,6296	176,94	1300,2201	2,906	,325	9,603	,639
ZAPVODD Število praktikov odnosov z javnostmi zaposlenih v oddelku/agenciji	54	1,00	30,00	5,1111	,8998	6,6124	2,173	,325	4,399	,639
ODLOCANJ Pogostost sodelovanja na sestankih z vodstvom, kjer odločajo o novih politikah, programih, aktivnostih?	55	1,00	5,00	3,8000	,1431	1,0611	-,548	,322	-,480	,634
ZADOVOLJ Zadovoljstvo s službo	55	2,00	5,00	4,0364	,1100	,8157	-,705	,322	,314	,634
STAROST Starost	54	23,00	54,00	33,3333	,9997	7,3459	1,066	,325	,517	,639
Valid N (listwise)	52									

b) Odvisne spremenljivke

	N	Mini	Max	Mea	Std	Skewness		Kurtosis	
	Statl stc	Statl stc	Statl stc	Statl stc	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
BESEDLA Pisem različna besedila (za brošure, letna poročila, sporočila za medije).	55	2,00	7,00	5,95	1,4709	-1,279	,322	,525	,634
STIKMED Vzpostavljam slike z mediji in pošiljam sporočila za medije.	55	2,00	7,00	5,95	1,5566	-1,374	,322	,626	,634
PRIPRAVKO Odgovoren sem za pripravo komunikacijskih gradiv (brošure, poročila, prospekti itd.).	54	1,00	7,00	5,31	1,6915	-1,101	,325	,355	,639
OBLIKOVKO Ukvajam se z oblikovanjem komunikacijskih gradiv.	53	1,00	7,00	3,83	2,1903	,202	,327	-1,411	,644
FOTOGRAF Ukvajam se s fotografijo in/ali ilustracijami.	53	1,00	7,00	2,51	1,8462	1,261	,327	,635	,644
LEKTOR Lektoriram in urejam besedila, ki jih pišejo drugi v organizaciji.	53	1,00	7,00	4,08	1,9498	-,061	,327	-1,255	,644
JAVDOGO Predstavljam organizacijo na različnih javnih dogodkih in srečanjih.	54	1,00	7,00	4,41	1,9085	-,309	,325	-1,121	,639
KLIPING Analiziram objave v množičnih medijih (kliping).	55	1,00	7,00	4,96	2,0724	-,494	,322	-1,284	,634
RAZISKAVO Opravljam raziskave, s katerimi prepoznavamo komunikacijske probleme med organizacijo in različnimi javnostmi.	55	1,00	7,00	3,64	2,0400	,271	,322	-1,268	,634
ODZIVJAV Vodstvo obveščam o odzivih javnosti na organizacijsko politiko in aktivnosti.	54	1,00	7,00	5,37	1,7189	-,697	,325	-,704	,639
REZJAVIN Vodstvu poročam o rezultatih javnomnenjskih raziskav, ki so pomembne za organizacijo.	54	1,00	7,00	4,76	1,9994	-,390	,325	-1,099	,639
JAVNOST Vodstvo seznanjam s pogledi različnih notranjih in zunanjih javnosti.	55	1,00	7,00	5,51	1,7625	-1,016	,322	-,002	,634
PROBLEM Odkrивam probleme v odnosih z javnostmi in jih pojasnjam drugim v organizaciji.	55	1,00	7,00	5,20	1,8196	-,749	,322	-,453	,634
NACRTAKT Načrtujem aktivnosti za reševanje problemov v odnosih z javnostmi.	54	1,00	7,00	5,69	1,6232	-1,335	,325	1,006	,639
KOMPOLIT Odločam o komunikacijski politiki.	55	1,00	7,00	5,04	1,6663	-,608	,322	-,656	,634
ODGOVORN Prezentiram odgovornost za uspeh ali neuspeh programov odnosov z javnostmi.	54	1,00	7,00	5,59	1,6428	-1,218	,325	,904	,639
USPEHPR Opažam, da me drugi v organizaciji vidijo kot odgovornega za uspeh ali neuspeh programov odnosov z javnostmi.	54	1,00	7,00	5,56	1,5742	-1,056	,325	,562	,639
OROSTROK Zaradi mojih izkušenj in usposobljenosti me drugi vidijo kot organizacijskega strokovnjaka za reševanje problemov v odnosih z javnostmi.	55	2,00	7,00	5,78	1,3429	-1,061	,322	,589	,634
SODOVOST Kadar odločamo o pomembnih zadevah v odnosih z javnostmi, spodbujam sodelovanje vodstva.	55	1,00	7,00	6,07	1,5258	-1,847	,322	2,849	,634
UDELEZVO Zavzemam se za aktivno udeležnost vodstva v vsaki fazi programa odnosov z javnostmi.	55	2,00	7,00	5,58	1,5479	-,998	,322	,082	,634
RESEVANJ Vodstvu svetujem pri reševanju problemov v odnosih z javnostmi.	55	1,00	7,00	5,67	1,5876	-1,222	,322	,842	,634
VEŠČINE Vodstvu pomagam izboljševati njihove veščine za reševanje problemov v odnosih z javnostmi.	55	1,00	7,00	5,24	1,7317	-,801	,322	-,377	,634
SISTEMPR Pri vodstvu se zavzemam za sistematičen proces načrtovanja odnosov z javnostmi.	55	1,00	7,00	5,85	1,6490	-1,508	,322	1,519	,634
POMOČVOD Vodstvu pomagam, da se lažje in hitreje odloča.	53	1,00	7,00	5,23	1,8715	-,579	,327	-,566	,644
Valid N (listwise)	45								

PRILOGA C: METODA GLAVNIH KOMPONENT

Communalities		
	Initial	Extraction
BESEDILA Pišem različna besedila (za brošure, letna poročila, sporočila za medije).	1,000	1,000
STIKIMED Vzpostavljam stike z mediji in pošiljam sporočila za medije.	1,000	1,000
PRIPRAKOG Odgovoren sem za pripravo komunikacijskih gradiv (brošure, poročila, prospekti itd.).	1,000	1,000
OBLIKOKG Ukvarjam se z oblikovanjem komunikacijskih gradiv.	1,000	1,000
FOTOGRAF Ukvarjam se s fotografijo in/ali ilustracijami.	1,000	1,000
LEKTOR Lektoriram in urejam besedila, ki jih pišejo drugi v organizaciji.	1,000	1,000
JAVDOGO Predstavljam organizacijo na različnih javnih dogodkih in srečanjih.	1,000	1,000
KLIPING Analiziram objave v množičnih medijih (kliping).	1,000	1,000
RAZISKAV Opravljam raziskave, s katerimi prepoznavamo komunikacijske probleme med organizacijo in različnimi javnostmi.	1,000	1,000
ODZIVJAV Vodstvo obveščam o odzivih javnosti na organizacijsko politiko in aktivnosti.	1,000	1,000
REZJAVMN Vodstvu poročam o rezultatih javnomnenjskih raziskav, ki so pomembne za organizacijo.	1,000	1,000
JAVNOST Vodstvo seznanjam s pogledi različnih notranjih in zunanjih javnosti.	1,000	1,000
PROBLEM Odkrивam probleme v odnosih z javnostmi in jih pojasnjujem drugim v organizaciji.	1,000	1,000
NACRTAKT Načrtujem aktivnosti za reševanje problemov v odnosih z javnostmi.	1,000	1,000
KOMPOLIT Odločam o komunikacijski politiki.	1,000	1,000
ODGOVORN Prevzemam odgovornost za uspeh ali neuspeh programov odnosov z javnostmi.	1,000	1,000
USPEHPR Opažam, da me drugi v organizaciji vidijo kot odgovornega za uspeh ali neuspeh programov odnosov z javnostmi.	1,000	1,000
ORGSTROK Zaradi mojih izkušenj in usposobljenosti me drugi vidijo kot organizacijskega strokovnjaka za reševanje problemov v odnosih z javnostmi.	1,000	1,000
SODVODST Kadar odločamo o pomembnih zadevah v odnosih z javnostmi, spodbujam sodelovanje vodstva.	1,000	1,000
UDELEZVO Zavzemam se za aktivno udeležnost vodstva v vsaki fazi programa odnosov z javnostmi.	1,000	1,000
RESEVANU Vodstvu svetujem pri reševanju problemov v odnosih z javnostmi.	1,000	1,000
VESEINE Vodstvu pomagam izboljševati njihove veščine za reševanje problemov v odnosih z javnostmi.	1,000	1,000
SISTEMPR Pri vodstvu se zavzemam za sistematičen proces načrtovanja odnosov z javnostmi.	1,000	1,000
POMOČVOD Vodstvu pomagam, da se lažje in hitreje odloča.	1,000	1,000

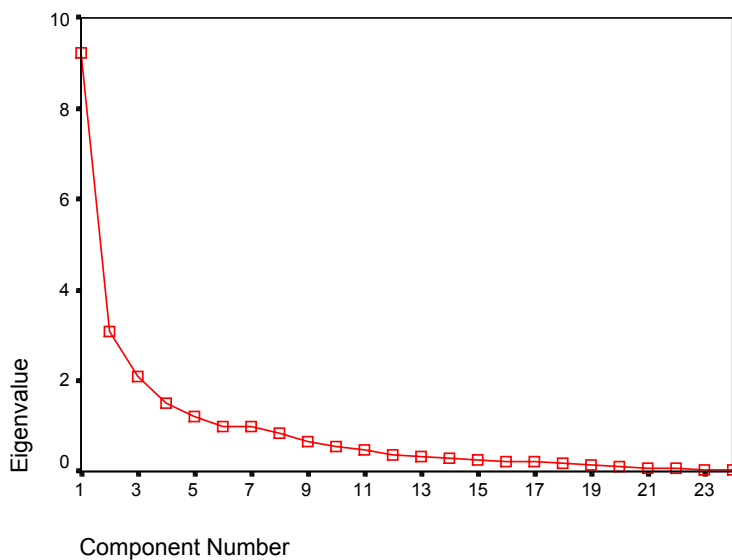
Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9,232	38,466	38,466	9,232	38,466	38,466
2	3,088	12,867	51,333	3,088	12,867	51,333
3	2,081	8,673	60,006	2,081	8,673	60,006
4	1,514	6,308	66,313	1,514	6,308	66,313
5	1,230	5,125	71,439	1,230	5,125	71,439
6	1,005	4,186	75,625	1,005	4,186	75,625
7	,975	4,063	79,688	,975	4,063	79,688
8	,844	3,518	83,206	,844	3,518	83,206
9	,666	2,775	85,981	,666	2,775	85,981
10	,544	2,266	88,247	,544	2,266	88,247
11	,493	2,053	90,300	,493	2,053	90,300
12	,369	1,537	91,837	,369	1,537	91,837
13	,330	1,373	93,210	,330	1,373	93,210
14	,302	1,257	94,466	,302	1,257	94,466
15	,273	1,139	95,606	,273	1,139	95,606
16	,231	,964	96,570	,231	,964	96,570
17	,208	,868	97,437	,208	,868	97,437
18	,167	,694	98,131	,167	,694	98,131
19	,132	,551	98,683	,132	,551	98,683
20	,114	,477	99,160	,114	,477	99,160
21	8,272E-02	,345	99,504	8,272E-02	,345	99,504
22	6,380E-02	,266	99,770	6,380E-02	,266	99,770
23	3,559E-02	,148	99,918	3,559E-02	,148	99,918
24	1,960E-02	8,168E-02	100,000	1,960E-02	8,168E-02	100,000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Scree Plot



Component Matrix																								
	Component																							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
BESEDILA Pišem različna besedila (za brošure, letna poročila, sporočila za medije).	.279	.689	-.268	-.275	.262	.831E-02	.408E-02	.729E-02	-.225	-.169	.117	.329E-03	.179	.150	.51E-03	.174	-.158	.104	.656E-02	.805E-03	.959E-02	.70E-02	.172E-03	.328E-04
STIKMED Vzpostav stike z mediji in pošilj sporočila za medije.	.332	.615	-.228	.122	.487	-.132	-.127	.148	-.215	.152E-03	-.126	.93E-02	.848E-03	.361E-02	.182	-.102	.338E-02	-.150	.278E-02	.572E-02	.107E-02	.887E-02	.141E-03	.133E-02
PRIPRAVILGO Odgovorjem za pripravo komunikacijskih grad (brošure, poročila, prospekti itd.).	.193	.650	-.339	-.120	.196	.213	.09E-02	.102	.419	-.112	-.179	.180	.152E-02	.983E-02	-.175	.130E-02	.109	.181E-02	.658E-02	.303E-03	.967E-02	.52E-02	.573E-03	.024E-03
OBLIKOVK Ukvarjam z oblikovanjem komunikacijskih grad	.878E-03	.653	.376	.461	.64E-03	.153	.808E-02	-.279	.761E-02	.233E-02	.145E-02	-.150	.259E-02	.812E-02	.175	.143E-02	.307E-02	.157	.171E-02	.127E-02	.706E-02	.794E-02	.409E-03	.182E-02
FOTOGRAF Ukvarjam s fotografiranjem in ilustracijami.	.722E-02	.665	-.302	.223	-.311	.146E-02	.537E-02	-.353	.997E-02	.357	.309E-02	.284E-02	.142E-02	-.101	.121E-02	.157E-02	.134E-02	.164E-02	.133E-03	.595E-02	.135E-02	.89E-04	.175E-02	.675E-02
LEKTOR Lektoriram urejam besedila, ki jih pišejo drugi v organizaciji.	.731E-02	.440	.850E-02	.340	-.264	-.272	.563	.357	.107	-.145	.211	.869E-02	.012E-03	.034E-02	.857E-02	.958E-02	.013E-02	.161E-02	.130E-02	.133E-02	.128E-02	.899E-02	.86E-02	.289E-02
JAVDOGO Predstavljamo organizacijo na različnih javnih dogodkih in srečanjih.	.538	.230	.493	.220	-.135	.169E-02	-.336	.225	.145	.160	.758E-02	.103E-03	.303	.278E-02	.162E-02	.977E-02	.170E-02	-.113	.863E-02	.130E-02	.238E-02	.25E-02	.880E-04	.156E-03
KLIPING Analiziram objave v množičnih medijih (klipiraj).	.526	.571	.153	-.152	-.225	.138	-.114	.276	-.215	-.100	.198E-02	.196E-02	.161E-02	-.277	-.120	.180E-02	.131E-02	.140E-03	-.130	.138E-02	.131E-02	.182E-02	.782E-03	.160E-02
RAZISKAV Opravljam raziskave, s katerimi prepoznavamo komunikacijske probleme v organizaciji in različnih javnostih.	.486	.85E-02	.587	-.195	.300E-03	.371	.975E-02	.814E-02	-.251	.185	.218	.207	.113E-02	.107	.190E-02	.116E-02	.990E-02	.731E-02	.302E-02	.812E-02	.124E-03	.023E-02	.582E-03	.888E-03
ODZIVJAV Vodstvo obveščam o odzivih javnosti na organizacijske politike in aktivnosti.	.685	.85E-02	.363	-.149	.215	-.468	.383E-02	.466E-02	.588E-02	.725E-02	.445E-02	-.174	.209E-02	.108E-02	.169E-02	.149E-02	.935E-02	.164	.61E-02	.113E-02	.121E-02	.106E-02	.780E-02	.411E-02
REZIJAVNM Vodstvo poročam o rezultatih javnomnenjskih raziskav, ki so pomembne za organizacijo.	.694	.295E-02	.476	.753E-02	.227	.50E-02	.118	-.119	.108	-.104	.386E-02	-.158	-.268	.161	.120E-02	.773E-02	-.100	-.162	.79E-02	.880E-02	.196E-02	.102E-02	.577E-03	.147E-02
JAVNOST Vodstvo seznanjam s pogledi različnih notranjih in zunanjih javnosti.	.833	.73E-02	.801E-02	-.152	.189	-.364	.100E-02	-.156	.757E-02	.445E-03	.118E-02	.569E-02	.290E-02	.176E-02	-.103	.839E-02	.808E-02	.833E-02	.185E-02	.184E-02	.251E-02	.164	.118E-02	.107E-02
PROBLEM Odkrивam probleme v odnosih z javnostmi in jih pojasnjam drugim v organizaciji.	.661	.130	.204	-.505	-.124	.239E-02	.182	-.241	.02E-02	.140E-02	-.178	.130	.006E-02	.115E-02	.171	.110	.150	.170E-02	.195E-02	.122E-02	.166E-02	.117E-02	.024E-02	.584E-02
NACRTAKT Načrtujem aktivnosti za reševanje problemov v odnosih z javnostmi.	.693	.453E-03	.106E-03	-.368	-.177	.219	.386	.133E-02	.203	.632E-02	.140E-02	-.172	.808E-02	-.133	.276E-02	.105E-02	-.121	.749E-03	.146	.754E-02	.188E-02	.980E-02	.128E-02	.168E-02
KOMPOLIT Odlučam o komunikacijski politiki.	.819	.135E-02	.125	.454E-02	-.329	.193E-02	-.253	.891E-02	.169E-03	-.123	-.194	.323E-02	.128E-02	.132	.956E-02	.157E-02	-.138	.705E-02	.138E-02	.927E-02	.81E-02	.170E-03	.138E-02	.253E-02
ODOGOVORN Prevzam odgovornost za uspeh neuspeh programov z javnostmi.	.807	.887E-02	-.218	.152E-02	-.202	-.248	-.289	.106	.101E-02	.181E-02	.855E-02	.733E-02	-.169	.249E-02	.123E-02	.064E-02	.120E-03	.922E-02	.011E-02	.173E-02	-.103	.143E-02	.578E-02	.135E-02
USPEHPR Opažam me drugi v organizaciji kot odgovorne za uspeh ali neuspeh programov odnosov z javnostmi.	.761	.75E-02	.81E-02	.119E-02	-.243	.92E-02	-.239	-.251	.764E-02	-.307	.232	.07E-02	.739E-03	.186E-02	.315E-02	.136E-02	.111	.123E-02	.406E-02	.103	.105	.126E-02	.156E-02	.780E-03
ORGSTROK Zaradi izkušnje in usposobljenosti me dodeljuje kot organizacijske strokovnjake za reševanje problemov v odnosih z javnostmi.	.669	-.222	-.367	.249	-.178	.291	.554E-02	.106	.139E-02	.108E-02	.152E-02	-.250	.789E-02	.688E-02	-.106	.169	.193	.332E-02	.113E-02	.779E-02	.187E-02	.027E-02	.113E-02	.305E-02
SODVOOST Kadar odločamo o pomembnih zadevah v odnosih z javnostmi, spodbujamo sodelovanje vodstva.	.834	-.226	-.308	-.110	-.153	.141E-02	.544E-02	.324E-02	.235E-02	.026E-02	.182E-02	.142E-02	.735E-02	.126	.860E-02	-.175	.110E-02	.120E-02	.130E-02	.015E-02	.136	.237E-02	.535E-02	.440E-02
UDELEZVO Zavzemam se za aktivno udeležbo vodstva v vsaki fazi programa odnosov z javnostmi.	.635	-.169	-.173	.117E-02	.346	.268	-.160	.140	.318	.181	.351	.106E-02	.106E-02	.175E-02	.141	.914E-02	.171E-02	.104E-02	.165E-02	.179E-02	.136E-02	.167E-02	.159E-02	.343E-02
RESEVANU Vodstvu svetujem pri reševanju problemov v odnosih z javnostmi.	.830	-.145	-.313	.169	.543E-02	.139E-02	.116	-.135	.134E-02	.131	.425E-02	.102	.164	.856E-02	.75E-02	-.109	.803E-02	.178E-02	.140E-02	.752E-02	.135E-02	.135E-02	.136E-02	.740E-02
VESEKINE Vodstvu pomagam izboljševati njihove veščine za reševanje problemov odnosov z javnostmi.	.711	-.209	.984E-02	.411	.182	.149	.015E-02	-.277	.170E-02	-.228	.105	.069E-02	.912E-02	.191E-02	-.119	-.115	.170E-02	.131E-02	.135E-02	-.123	.183E-02	.140E-03	.897E-02	.358E-02
SISTEMPR Pri vodenju zavzemam za sistematičen proces načrtovanja odnosov z javnostmi.	.781	-.175	-.381	.215E-02	.135E-02	.232E-03	.155	.577E-02	-.244	.183	.115E-02	.110E-02	-.163	.334E-02	.107E-02	.100E-03	.071E-02	.108E-03	.125	-.137	.251E-02	.125E-02	.192E-02	.405E-02
POMOČVOOD Vodstvo pomagam, da se lažje hitreje odloča.	.818	-.338	.138	.436	.214	.114	.172	.159	.037E-02	.724E-02	-.182	.210	.104E-02	-.212	.838E-02	.145	.113E-02	.100	.722E-03	.452E-02	.804E-02	.106E-02	.447E-02	.115E-02

Extraction Method: Principal Component Analysis.

24 components extracted.

PRILOGA D: FAKTORSKA ANALIZA

a) Faktorska analiza (3 faktorji-poševnokotna rotacija)

Communalities		
	Initial	Extraction
BESEDILA Pišem različna besedila (za brošure, letna poročila, sporočila za medije).	,662	,555
STIKIMED Vzpostavljam stike z mediji in pošiljam sporočila za medije.	,743	,450
PRIPRAKOG Odgovoren sem za pripravo komunikacijskih gradiv (brošure, poročila, prospekti itd.).	,562	,468
OBLIKOKG Ukvarjam se z oblikovanjem komunikacijskih gradiv.	,799	,423
FOTOGRAF Ukvarjam se s fotografijo in/ali ilustracijami.	,823	,417
LEKTOR Lektoriram in urejam besedila, ki jih pišejo drugi v organizaciji.	,532	,118
JAVDOG Predstavljam organizacijo na različnih javnih dogodkih in srečanjih.	,665	,492
KLIPING Analiziram objave v množičnih medijih (kliping).	,798	,577
RAZISKAV Opravljam raziskave, s katerimi prepoznavamo komunikacijske probleme med organizacijo in različnimi javnostmi.	,684	,464
ODZIVJAV Vodstvo obveščam o odzivih javnosti na organizacijsko politiko in aktivnosti.	,895	,555
REZJAVMN Vodstvu poročam o rezultatih javnomnenjskih raziskav, ki so pomembne za organizacijo.	,791	,685
JAVNOST Vodstvo seznanjam s pogledi različnih notranjih in zunanjih javnosti.	,904	,690
PROBLEM Odkrивam probleme v odnosih z javnostmi in jih pojasnjujem drugim v organizaciji.	,828	,451
NACRTAKT Načrtujem aktivnosti za reševanje problemov v odnosih z javnostmi.	,825	,443
KOMPOLIT Odločam o komunikacijski politiki.	,923	,665
ODGOVORN Prevzemam odgovornost za uspeh ali neuspeh programov odnosov z javnostmi.	,922	,674
USPEHPR Opažam, da me drugi v organizaciji vidijo kot odgovornega za uspeh ali neuspeh programov odnosov z javnostmi.	,801	,554
ORGSTROK Zaradi mojih izkušenj in usposobljenosti me drugi vidijo kot organizacijskega strokovnjaka za reševanje problemov v odnosih z javnostmi.	,776	,575
SODVODST Kadar odločamo o pomembnih zadevah v odnosih z javnostmi, spodbujam sodelovanje vodstva.	,912	,852
UDELEZVO Zavzemam se za aktivno udeležnost vodstva v vsaki fazi programa odnosov z javnostmi.	,767	,403
RESEVANJ Vodstvu svetujem pri reševanju problemov v odnosih z javnostmi.	,947	,804
VESEKINE Vodstvu pomagam izboljševati njihove veščine za reševanje problemov v odnosih z javnostmi.	,899	,512
SISTEMPR Pri vodstvu se zavzemam za sistematičen proces načrtovanja odnosov z javnostmi.	,889	,778
POMOČVOD Vodstvu pomagam, da se lažje in hitreje odloča.	,751	,466

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	9,232	38,466	38,466	8,850	36,875	36,875	7,820
2	3,088	12,867	51,333	2,564	10,684	47,559	2,844
3	2,081	8,673	60,006	1,655	6,897	54,457	5,216
4	1,514	6,308	66,313				
5	1,230	5,125	71,439				
6	1,005	4,186	75,625				
7	,975	4,063	79,688				
8	,844	3,518	83,206				
9	,666	2,775	85,981				
10	,544	2,266	88,247				
11	,493	2,053	90,300				
12	,369	1,537	91,837				
13	,330	1,373	93,210				
14	,302	1,257	94,466				
15	,273	1,139	95,606				
16	,231	,964	96,570				
17	,208	,868	97,437				
18	,167	,694	98,131				
19	,132	,551	98,683				
20	,114	,477	99,160				
21	8,272E-02	,345	99,504				
22	6,380E-02	,266	99,770				
23	3,559E-02	,148	99,918				
24	1,960E-02	8,168E-02	100,000				

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

- a. When factors are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Pattern Matrix ^a			
	Factor		
	1	2	3
BESEDILA Pisem različna besedila (za brošure, letna poročila, sporočila za medije).	,130	,735	-2,98E-02
STIKIMED Vzpostavljam slike z medij in pošiljam sporočila za medije.	,170	,635	2,051E-02
PRIPRAVNO Odgovoren sem za pripravo komunikacijskih gradiv (brošure, poročila, prospekti itd.).	,117	,689	-,120
OBLIKOVNO Ukvarjam se z oblikovanjem komunikacijskih gradiv.	-,406	,414	,407
FOTOGRAF Ukvarjam se s fotografijo in vali ilustracijami.	1,524E-02	,658	-,147
LEKTOR Lektoriram in urejam besedila, ki jih preloži drugi v organizaciji.	-,107	,314	8,436E-02
JAVDOGO Predstavljam organizacijo na različnih javnih dogodkih in srečanjih.	3,581E-02	9,174E-02	,663
KLIPING Analiziram objave v množičnih medijih (kliping).	,106	,517	,419
RAZISKAV Opravljam raziskave, s katerimi prepoznavamo komunikacijske probleme med organizacijo in različnimi javnostmi.	1,460E-03	-8,17E-02	,691
ODZIVJAV Vodstvo obveščam o odzivih javnosti na organizacijsko politiko in aktivnosti.	,290	-6,27E-02	,591
REZJAVMNI Vodstvu poročam o rezultatih javnomnenjskih raziskav, ki so pomembne za organizacijo.	,203	-8,69E-02	,739
JAVNOST Vodstvo seznanjam s pogledi različnih notranjih in zunanjih javnosti.	,579	1,853E-02	,407
PROBLEM Odkrивam probleme v odnosih z javnostmi in jih pojasnjujem drugim v organizaciji.	,321	,127	,442
NACRTIAKT Načrtujem aktivnosti za reševanje problemov v odnosih z javnostmi.	,504	9,494E-02	,256
KOMPOLIT Odločam o komunikacijski politiki.	,543	3,717E-02	,425
ODGOVORN Prevzemam odgovornost za uspeh ali neuspeh programov odnosov z javnostmi.	,720	,238	,110
USPEHPR Opažam, da me drugi v organizaciji vidijo kot odgovornega za uspeh ali neuspeh programov odnosov z javnostmi.	,621	5,918E-02	,221
ORGSTROK Zaradi mojih izkušenj in usposobljenosti me drugi vidijo kot organizacijskega strokovnjaka za reševanje problemov v odnosih z javnostmi.	,797	2,043E-02	-,122
SODVODST Kadar odločamo o pomembnih zadevah v odnosih z javnostmi, spodbujam sodelovanje vodstva.	,937	1,922E-02	-4,01E-02
UDELEZVO Zavzemam se za aktivno udeležbenost vodstva v vsaki fazi programa odnosov z javnostmi.	,600	-2,80E-03	7,848E-02
RESEVANJ Vodstvu svetujem pri reševanju problemov v odnosih z javnostmi.	,898	9,239E-02	-2,55E-02
VESEČINE Vodstvu pomagam izboljševati njihove veščine za reševanje problemov v odnosih z javnostmi.	,567	-,110	,274
SISTEMPR Pri vodstvu se zavzemam za sistematičen proces načrtovanja odnosov z javnostmi.	,915	8,806E-02	-,119
POMOČVOD Vodstvu pomagam, da se lažje in hitreje odloča.	,484	-,262	,300

Extraction Method: Principal Axis Factoring.
Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 13 iterations.

Factor Correlation Matrix

Factor	1	2	3
1	1,000	4,439E-02	,390
2	4,439E-02	1,000	,193
3	,390	,193	1,000

Extraction Method: Principal Axis Factoring.
Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

b) Faktorska analiza (2 faktorja - pravokotna rotacija)

Communalities	Initial	Extraction
BESEDILA Pišem različna besedila (za brošure, letna poročila, sporočila za medije).	,662	,487
STIKIMED Vzpostavljam stike z mediji in pošiljam sporočila za medije.	,743	,409
PRIPRAKG Odgovoren sem za pripravo komunikacijskih gradiv (brošure, poročila, prospekti itd.).	,562	,367
OBLIKOKG Ukvarjam se z oblikovanjem komunikacijskih gradiv.	,799	,315
FOTOGRAF Ukvarjam se s fotografijo in/ali ilustracijami.	,823	,330
LEKTOR Lektoriram in urejam besedila, ki jih pišejo drugi v organizaciji.	,532	,121
JAVDOG Predstavljam organizacijo na različnih javnih dogodkih in srečanjih.	,665	,300
KLIPING Analiziram objave v množičnih medijih (kliping).	,798	,570
RAZISKAV Opravljam raziskave, s katerimi prepoznavamo komunikacijske probleme med organizacijo in različnimi javnostmi.	,684	,210
ODZIVJAV Vodstvo obveščam o odzivih javnosti na organizacijsko politiko in aktivnosti.	,895	,434
REZJAVMN Vodstvu poročam o rezultatih javnomnenjskih raziskav, ki so pomembne za organizacijo.	,791	,446
JAVNOST Vodstvo seznanjam s pogledi različnih notranjih in zunanjih javnosti.	,904	,683
PROBLEM Odkrивam probleme v odnosih z javnostmi in jih pojasnujem drugim v organizaciji.	,828	,421
NACRTAKT Načrtujem aktivnosti za reševanje problemov v odnosih z javnostmi.	,825	,447
KOMPOLIT Odločam o komunikacijski politiki.	,923	,654
ODGOVORN Prevzemam odgovornost za uspeh ali neuspeh programov odnosov z javnostmi.	,922	,637
USPEHPR Opažam, da me drugi v organizaciji vidijo kot odgovornega za uspeh ali neuspeh programov odnosov z javnostmi.	,801	,557
ORGSTROK Zaradi mojih izkušenj in usposobljenosti me drugi vidijo kot organizacijskega strokovnjaka za reševanje problemov v odnosih z javnostmi.	,776	,462
SODVODST Kadar odločamo o pomembnih zadevah v odnosih z javnostmi, spodbujam sodelovanje vodstva.	,912	,744
UDELEZVO Zavzemam se za aktivno udeležnost vodstva v vsaki fazi programa odnosov z javnostmi.	,767	,391
RESEVANJ Vodstvu svetujem pri reševanju problemov v odnosih z javnostmi.	,947	,702
VESEINE Vodstvu pomagam izboljševati njihove veščine za reševanje problemov v odnosih z javnostmi.	,899	,516
SISTEMPR Pri vodstvu se zavzemam za sistematičen proces načrtovanja odnosov z javnostmi.	,889	,621
POMOČVOD Vodstvu pomagam, da se lažje in hitreje odloča.	,751	,453

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9,232	38,466	38,466	8,780	36,582	36,582	8,540	35,584	35,584
2	3,088	12,867	51,333	2,496	10,402	46,984	2,736	11,400	46,984
3	2,081	8,673	60,006						
4	1,514	6,308	66,313						
5	1,230	5,125	71,439						
6	1,005	4,186	75,625						
7	,975	4,063	79,688						
8	,844	3,518	83,206						
9	,666	2,775	85,981						
10	,544	2,266	88,247						
11	,493	2,053	90,300						
12	,369	1,537	91,837						
13	,330	1,373	93,210						
14	,302	1,257	94,466						
15	,273	1,139	95,606						
16	,231	,964	96,570						
17	,208	,868	97,437						
18	,167	,694	98,131						
19	,132	,551	98,683						
20	,114	,477	99,160						
21	8,272E-02	,345	99,504						
22	6,380E-02	,266	99,770						
23	3,559E-02	,148	99,918						
24	1,960E-02	8,168E-02	100,000						

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Factor Matrix^a

	Factor	
	1	2
BESEDILA Pišem različna besedila (za brošure, letna poročila, sporočila za medije).	,269	,644
STIKIMED Vzpostavljam stike z mediji in pošiljam sporočila za medije.	,319	,555
PRIPRAKG Odgovoren sem za pripravo komunikacijskih gradiv (brošure, poročila, prospekti itd.).	,184	,577
OBLIKOKG Ukvarjam se z oblikovanjem komunikacijskih gradiv.	6,349E-03	,561
FOTOGRAF Ukvarjam se s fotografijo in/ali ilustracijami.	6,428E-02	,571
LEKTOR Lektoriram in urejam besedila, ki jih pišejo drugi v organizaciji.	3,397E-02	,346
JAVDOG Predstavljam organizacijo na različnih javnih dogodkih in srečanjih.	,509	,204
KLIPING Analiziram objave v množičnih medijih (kliping).	,512	,554
RAZISKAV Opravljam raziskave, s katerimi prepoznavamo komunikacijske probleme med organizacijo in različnimi javnostmi.	,454	6,446E-02
ODZIVJAV Vodstvo obveščam o odzivih javnosti na organizacijsko politiko in aktivnosti.	,659	-6,91E-03
REZJAVMN Vodstvu poročam o rezultatih javnomnenjskih raziskav, ki so pomembne za organizacijo.	,667	1,949E-02
JAVNOST Vodstvo seznanjam s poglobljeno različnih notranjih in zunanjih javnosti.	,825	-4,62E-02
PROBLEM Odkrивam probleme v odnosih z javnostmi in jih pojasnjujem drugim v organizaciji.	,635	,132
NACRTAKT Načrtujem aktivnosti za reševanje problemov v odnosih z javnostmi.	,668	1,518E-02
KOMPOLIT Odločam o komunikacijski politiki.	,808	-1,53E-02
ODGOVORN Prevezem odgovornost za uspeh ali neuspeh programov odnosov z javnostmi.	,796	6,193E-02
USPEHPR Opažam, da me drugi v organizaciji vidijo kot odgovornega za uspeh ali neuspeh programov odnosov z javnostmi.	,744	-5,95E-02
ORGSTROK Zaradi mojih izkušenj in usposobljenosti me drugi vidijo kot organizacijskega strokovnjaka za reševanje problemov v odnosih z javnostmi.	,648	-,206
SODVODST Kadar odločamo o pomembnih zadevah v odnosih z javnostmi, spodbujam sodelovanje vodstva.	,833	-,224
UDELEZVO Zavzemam se za aktivno udeležnost vodstva v vsaki fazi programa odnosov z javnostmi.	,609	-,144
RESEVANJ Vodstvu svetujem pri reševanju problemov v odnosih z javnostmi.	,825	-,148
VESECINE Vodstvu pomagam izboljševati njihove veščine za reševanje problemov v odnosih z javnostmi.	,691	-,197
SISTEMPR Pri vodstvu se zavzemam za sistematičen proces načrtovanja odnosov z javnostmi.	,770	-,169
POMOČVOD Vodstvu pomagam, da se lažje in hitreje odloča.	,596	-,312

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

^a. 2 factors extracted. 6 iterations required.

Rotated Factor Matrix ^a		
	Factor	
	1	2
BESEDILA Pšem različna besedila (za brošure, letna poročila, sporočila za medije).	,139	,684
STIKIMED Vzpostavljam slike z medij in pošiljam sporočila za medije.	,204	,606
PRIPRAVA Odgovoren sem za pripravo komunikacijskih gradiv (brošure, poročila, prospekti itd.).	6,736E-02	,602
OBLIKOVANJE Ukvarjam se z oblikovanjem komunikacijskih gradiv.	-,103	,552
FOTOGRAFIJA Ukvarjam se s fotografijo in ali ilustracijami.	-4,85E-02	,573
LEKTORIRANJE Lektoriram in urejam besedila, ki jih pišejo drugi v organizaciji.	-3,42E-02	,346
JAVNOGOSPODARSTVO Predstavljam organizacijo na različnih javnih dogodkih in srečanjih.	,459	,299
KLIPING Analiziram objave v množičnih medijih (kliping).	,394	,644
RAZISKAVANJE Opravljam raziskave, s katerimi prepoznavamo komunikacijske probleme med organizacijo in različnimi javnostmi.	,433	,152
ODZIVANJE Vodstvo obveščam o odzivih javnosti na organizacijsko politiko in aktivnosti.	,648	,122
REZJAVNI VODSTVO Poročam o rezultatih javnomnenskih raziskav, ki so pomembne za organizacijo.	,651	,149
JAVNOGOSPODARSTVO Vodenje seznanjam s pogledi različnih notranjih in zunanjih javnosti.	,818	,116
PROBLEM Odkrивam probleme v odnosih z javnostmi in jih pojasnjujem drugim v organizaciji.	,597	,253
NACRTANJE Načrtujem aktivnosti za reševanje problemov v odnosih z javnostmi.	,652	,145
KOMPOLIT Odločam o komunikacijski politiki.	,796	,143
ODGOVORNA Prevzemam odgovornost za uspeh ali neuspeh programov odnosov z javnostmi.	,768	,216
USPEHNA Opažam, da me drugi v organizaciji vidijo kot odgovornega za uspeh ali neuspeh programov odnosov z javnostmi.	,741	8,692E-02
ORGSTROK Zaradi mojih izkušenj in usposobljenosti me drugi vidijo kot organizacijskega strokovnjaka za reševanje problemov v odnosih z javnostmi.	,676	-7,60E-02
SODVODSTVO Kadar odločam o pomembnih zadevah v odnosih z javnostmi, spodbujam sodelovanje vodstva.	,861	-5,73E-02
UDELEZVO Zavzemam se za aktivno udeležbenost vodstva v vsaki fazi programa odnosov z javnostmi.	,625	-2,20E-02
RESEVANJE Vodstvu svetujem pri reševanju problemov v odnosih z javnostmi.	,838	1,625E-02
VEŠČINE Vodstvu pomagam izboljševati njihove veščine za reševanje problemov v odnosih z javnostmi.	,716	-5,81E-02
SISTEMPR Pri vodstvu se zavzemam za sistematičen proces načrtovanja odnosov z javnostmi.	,788	-1,59E-02
POMOČ VODSTVA Vodstvu pomagam, da se lažje in hitreje odloča.	,646	-,190

Extraction Method: Principal Axis Factoring.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

^a. Rotation converged in 3 iterations.

Factor Transformation Matrix

Factor	1	2
1	,981	,195
2	-,195	,981

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

c) Faktorska analiza (2 faktorja -poševnokotna rotacija)

Communalities	Initial	Extraction
BESEDILA Pišem različna besedila (za brošure, letna poročila, sporočila za medije).	,662	,487
STIKIMED Vzpostavljam stike z mediji in pošiljam sporočila za medije.	,743	,409
PRIPRAKG Odgovoren sem za pripravo komunikacijskih gradiv (brošure, poročila, prospekti itd.).	,562	,367
OBLIKOKG Ukvarjam se z oblikovanjem komunikacijskih gradiv.	,799	,315
FOTOGRAF Ukvarjam se s fotografijo in/ali ilustracijami.	,823	,330
LEKTOR Lektoriram in urejam besedila, ki jih pišejo drugi v organizaciji.	,532	,121
JAVDOG Predstavljam organizacijo na različnih javnih dogodkih in srečanjih.	,665	,300
KLIPING Analiziram objave v množičnih medijih (kliping).	,798	,570
RAZISKAV Opravljam raziskave, s katerimi prepoznavamo komunikacijske probleme med organizacijo in različnimi javnostmi.	,684	,210
ODZIVJAV Vodstvo obveščam o odzivih javnosti na organizacijsko politiko in aktivnosti.	,895	,434
REZJAVMN Vodstvu poročam o rezultatih javnomnenjskih raziskav, ki so pomembne za organizacijo.	,791	,446
JAVNOST Vodstvo seznanjam s pogledi različnih notranjih in zunanjih javnosti.	,904	,683
PROBLEM Odkrивam probleme v odnosih z javnostmi in jih pojasnujem drugim v organizaciji.	,828	,421
NACRTAKT Načrtujem aktivnosti za reševanje problemov v odnosih z javnostmi.	,825	,447
KOMPOLIT Odločam o komunikacijski politiki.	,923	,654
ODGOVORN Prevzemam odgovornost za uspeh ali neuspeh programov odnosov z javnostmi.	,922	,637
USPEHPR Opažam, da me drugi v organizaciji vidijo kot odgovornega za uspeh ali neuspeh programov odnosov z javnostmi.	,801	,557
ORGSTROK Zaradi mojih izkušenj in usposobljenosti me drugi vidijo kot organizacijskega strokovnjaka za reševanje problemov v odnosih z javnostmi.	,776	,462
SODVODST Kadar odločamo o pomembnih zadevah v odnosih z javnostmi, spodbujam sodelovanje vodstva.	,912	,744
UDELEZVO Zavzemam se za aktivno udeležnost vodstva v vsaki fazi programa odnosov z javnostmi.	,767	,391
RESEVANJ Vodstvu svetujem pri reševanju problemov v odnosih z javnostmi.	,947	,702
VESEKINE Vodstvu pomagam izboljševati njihove veščine za reševanje problemov v odnosih z javnostmi.	,899	,516
SISTEMPR Pri vodstvu se zavzemam za sistematičen proces načrtovanja odnosov z javnostmi.	,889	,621
POMOČVOD Vodstvu pomagam, da se lažje in hitreje odloča.	,751	,453

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	9,232	38,466	38,466	8,780	36,582	36,582	8,714
2	3,088	12,867	51,333	2,496	10,402	46,984	2,894
3	2,081	8,673	60,006				
4	1,514	6,308	66,313				
5	1,230	5,125	71,439				
6	1,005	4,186	75,625				
7	,975	4,063	79,688				
8	,844	3,518	83,206				
9	,666	2,775	85,981				
10	,544	2,266	88,247				
11	,493	2,053	90,300				
12	,369	1,537	91,837				
13	,330	1,373	93,210				
14	,302	1,257	94,466				
15	,273	1,139	95,606				
16	,231	,964	96,570				
17	,208	,868	97,437				
18	,167	,694	98,131				
19	,132	,551	98,683				
20	,114	,477	99,160				
21	8,272E-02	,345	99,504				
22	6,380E-02	,266	99,770				
23	3,559E-02	,148	99,918				
24	1,960E-02	8,168E-02	100,000				

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

- a. When factors are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Factor Matrix^a

	Factor	
	1	2
BESEDILA Pišem različna besedila (za brošure, letna poročila, sporočila za medije).	,269	,644
STIKMED Vzpostavljam slike z mediji in pošiljam sporočila za medije.	,319	,555
PRIPRAGK Odgovoren sem za pripravo komunikacijskih gradiv (brošure, poročila, prospekti itd.).	,184	,577
OBLIKOKG Ukvarjam se z oblikovanjem komunikacijskih gradiv.	6,349E-03	,561
FOTOGRAF Ukvarjam se s fotografijo in/ali ilustracijami.	6,428E-02	,571
LEKTOR Lektoriram in urejam besedila, ki jih pišejo drugi v organizaciji.	3,397E-02	,346
JAVDOG Predstavljam organizacijo na različnih javnih dogodkih in srečanjih.	,509	,204
KLIPING Analiziram objave v množičnih medijih (kliping).	,512	,554
RAZISKAV Opravljam raziskave, s katerimi prepoznavamo komunikacijske probleme med organizacijo in različnimi javnostmi.	,454	6,446E-02
ODZIVJAV Vodstvo obveščam o odzivih javnosti na organizacijsko politiko in aktivnosti.	,659	-6,91E-03
REZJAVMN Vodstvu poročam o rezultatih javnomnenjskih raziskav, ki so pomembne za organizacijo.	,667	1,949E-02
JAVNOST Vodstvo seznanjam s pogledi različnih notranjih in zunanjih javnosti.	,825	-4,62E-02
PROBLEM Odkrivam probleme v odnosih z javnostmi in jih pojasnjujem drugim v organizaciji.	,635	,132
NACRTAKT Načrtujem aktivnosti za reševanje problemov v odnosih z javnostmi.	,668	1,518E-02
KOMPOLIT Odločam o komunikacijski politiki.	,808	-1,53E-02
ODGOVORN Prevzemam odgovornost za uspeh ali neuspeh programov odnosov z javnostmi.	,796	6,193E-02
USPEHPR Opažam, da me drugi v organizaciji vidijo kot odgovornega za uspeh ali neuspeh programov odnosov z javnostmi.	,744	-5,95E-02
OROSTROK Zaradi mojih izkušenj in usposobljenosti me drugi vidijo kot organizacijskega strokovnjaka za reševanje problemov v odnosih z javnostmi.	,648	-,206
SODVODST Kadar odločamo o pomembnih zadevah v odnosih z javnostmi, spodbujam sodelovanje vodstva.	,833	-,224
UDELEZVO Zavzemam se za aktivno udeležенost vodstva v vsaki fazi programa odnosov z javnostmi.	,609	-,144
RESEVANJ Vodstvu svetujem pri reševanju problemov v odnosih z javnostmi.	,825	-,148
VESECIINE Vodstvu pomagam izboljševati njihove veščine za reševanje problemov v odnosih z javnostmi.	,691	-,197
SISTEMPR Pri vodstvu se zavzemam za sistematičen proces načrtovanja odnosov z javnostmi.	,770	-,169
POMOCVOD Vodstvu pomagam, da se lažje in hitreje odloča.	,596	-,312

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

^a. 2 factors extracted. 6 iterations required.

Pattern Matrix ^a

	Factor	
	1	2
BESEDILA Píšem različna besedila (za brošure, letna poročila, sporočila za medije).	9,998E-02	,676
STIKIMED Vzpostavljam slike z medij in pošiljam sporočila za medije.	,171	,591
PRIPRAKO Odgovoren sem za pripravo komunikacijskih gradiv (brošure, poročila, prospekti itd.).	3,285E-02	,600
OBLIKOKG Ukvarjam se z oblikovanjem komunikacijskih gradiv.	-,137	,565
FOTOGRAF Ukvarjam se s fotografijo in vali ilustracijami.	-8,24E-02	,581
LEKTOR Lektoriram in urejam besedila, ki jih prelopo drugi v organizaciji.	-5,47E-02	,351
JAVDOGO Predstavljam organizacijo na različnih javnih dogodkih in srečanjih.	,446	,258
KLIPING Analiziram objave v množičnih medijih (kliping).	,361	,611
RAZISKAV Opravljam raziskave, s katerimi prepoznavamo komunikacijske probleme med organizacijo in različnimi javnostmi.	,428	,112
ODZIVJAV Vodstvo obveščam o odzivih javnosti na organizacijsko politiko in aktivnosti.	,647	6,116E-02
REZJAVIN Vodstvu poročam o rezultatih javnomnenskih raziskav, ki so pomembne za organizacijo.	,649	8,862E-02
JAVNOST Vodstvo seznanjam s pogledi različnih notranjih in zunanjih javnosti.	,820	3,880E-02
PROBLEM Odkrивam probleme v odnosih z javnostmi in jih pojasnujem drugim v organizaciji.	,588	,199
NACRTAKT Načrtujem aktivnosti za reševanje problemov v odnosih z javnostmi.	,650	8,435E-02
KOMPOLIT Odločam o komunikacijski politiki.	,795	6,813E-02
ODGOVORN Prevzemam odgovornost za uspeh ali neuspeh programov odnosov z javnostmi.	,763	,145
USPEHPR Opažam, da me drugi v organizaciji vidijo kot odgovornega za uspeh ali neuspeh programov odnosov z javnostmi.	,744	1,703E-02
ORGSTROK Zaradi mojih izkušenj in usposobljenosti me drugi vidijo kot organizacijskega strokovnjaka za reševanje problemov v odnosih z javnostmi.	,687	-,141
SODVODST Kadar odločam o pomembnih zadevah v odnosih z javnostmi, spodbujam sodelovanje vodstva.	,873	-,140
UDELEZVO Zavzemam se za aktivno udeležnost vodstva v vsaki fazi programa odnosov z javnostmi.	,632	-8,16E-02
RESEVANJ Vodstvu svetujem pri reševanju problemov v odnosih z javnostmi.	,845	-6,33E-02
VESEČINE Vodstvu pomagam izboljševati njihove veščine za reševanje problemov v odnosih z javnostmi.	,726	-,127
SISTEMPR Pri vodstvu se zavzemam za sistematičen proces načrtovanja odnosov z javnostmi.	,797	-9,09E-02
POMOČVOD Vodstvu pomagam, da se lažje in hitreje odloča.	,663	-,252

Extraction Method: Principal Axis Factoring.
Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 5 iterations.

Structure Matrix		
	Factor	
	1	2
BESEDILA Pišem različna besedila (za brošure, letna poročila, sporočila za medije).	,202	,691
STIKMED Vpostavljam slike z medij in pošiljam sporočila za medije.	,260	,617
PRIIPRAKG Odgovoren sem za pripravo komunikacijskih gradiv (brošure, poročila, prospekti itd.).	,124	,605
OBLIKOKG Ukvarjam se z oblikovanjem komunikacijskih gradiv.	-5,10E-02	,545
FOTOGRAF Ukvarjam se s fotografijo in/ali ilustracijami.	5,588E-03	,569
LEKTOR Lektoriram in urejam besedila, ki jih pišejo drugi v organizaciji.	-1,52E-03	,343
JAVDOGO Predstavljam organizacijo na različnih javnih dogodkih in srečanjih.	,485	,326
KLIPING Analiziram objave v množičnih medijih (kliping).	,453	,665
RAZISKAV Opravljam raziskave, s katerimi prepoznavamo komunikacijske probleme med organizacijo in različnimi javnostmi.	,445	,177
ODZIVJAV Vodstvo obveščam o odzivih javnosti na organizacijsko politiko in aktivnosti.	,656	,159
REZJAVMN Vodstvu poročam o rezultatih javnomnenskih raziskav, ki so pomembne za organizacijo.	,662	,187
JAVNOST Vodstvo seznanjam s pogledi različnih notranjih in zunanjih javnosti.	,826	,163
PROBLEM Odkrивam probleme v odnosih z javnostmi in jih pojasnjujem drugim v organizaciji.	,618	,288
NACRTAKT Načrtujem aktivnosti za reševanje problemov v odnosih z javnostmi.	,663	,183
KOMPOLIT Odločam o komunikacijski politiki.	,806	,189
ODGOVORN Prevzemam odgovornost za uspeh ali neuspeh programov odnosov z javnostmi.	,785	,260
USPEHPR Opažam, da me drugi v organizaciji vidijo kot odgovornega za uspeh ali neuspeh programov odnosov z javnostmi.	,746	,130
ORGSTROK Zaradi mojih izkušenj in usposobljenosti me drugi vidijo kot organizacijskega strokovnjaka za reševanje problemov v odnosih z javnostmi.	,666	-3,68E-02
SODVODST Kadar odločamo o pomembnih zadevah v odnosih z javnostmi, spodbujam sodelovanje vodstva.	,852	-7,50E-03
UDELEZVO Zavzemam se za aktivno udeležnost vodstva v vsaki fazi programa odnosov z javnostmi.	,620	1,413E-02
RESEVANU Vodstvu svetujem pri reševanju problemov v odnosih z javnostmi.	,836	6,463E-02
VESEKINE Vodstvu pomagam izboljševati njihove veščine za reševanje problemov v odnosih z javnostmi.	,707	-1,66E-02
SISTEMPR Pri vodstvu se zavzemam za sistematičen proces načrtovanja odnosov z javnostmi.	,783	2,970E-02
POMOČVOD Vodstvu pomagam, da se lažje in hitreje odloča.	,625	-,152

Extraction Method: Principal Axis Factoring.
Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

Factor Correlation Matrix

Factor	1	2
1	1,000	,151
2	,151	1,000

Extraction Method: Principal Axis Factoring.
Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

PRILOGA E: POVEZAVE 2 FAKTORJEV Z NEODVISNIMI SPREMENLJIVKAMI

F1 vloga managerja F2 vloga tehnika *
IZOBRAZB Izobrazba (dokončana šola)

Mean

IZOBRAZB Izobrazba (dokončana šola)	F1 vloga managerja	F2 vloga tehnika
srednja šola	4,139E-02	6,38E-02
višja šola	-4,012E-02	-,1451443
visoka šola	-,1087624	,1376124
magisterij	,5170576	-,3251894
doktorat	,1646146	-,3817254
Total	5,898E-17	-5,2E-17

F1 vloga managerja F2 vloga tehnika * SPOL Spol

Mean

SPOL Spol	F1 vloga managerja	F2 vloga tehnika
moški	-1,010E-03	-,3560997
ženska	2,185E-04	7,70E-02
Total	5,898E-17	-5,2E-17

F1 vloga managerja F2 vloga tehnika * STARREK Starost

Mean

STARREK Starost	F1 vloga managerja	F2 vloga tehnika
manj kot 30	,1032214	-,1559202
od 30 do 40	-,1721105	-4,5E-02
več kot 40	,1962310	,6524627
Total	-1,339E-02	2,58E-02

F1 vloga managerja F2 vloga tehnika * TIPORG Tip organizacije

Mean

TIPORG Tip organizacije	F1 vloga managerja	F2 vloga tehnika
agencija za odnose z javnostmi, oglaševalska/marketingška ag.	4,442E-02	-,5154347
podjetje	-,1117413	,1828072
vladna organizacija	-,1039444	,7503306
neprofitna in nevladna organizacija	,1442469	,2725534
drugo	,5197912	,2746389
Total	5,898E-17	-5,2E-17

Correlations

		REDNASL Število let rednega dela v odnosih z javnostmi	SEDANJAS Število let dela v sedanji službi	ZAPVORG Število zaposlenih v organizaciji	ZAPVODD Število praktikov v odnosu v z javnostmi zaposlenih v oddelku/agenciji	ODLOCANJ Pogostost sodelovanja na sestankih z vodstvom, kjer odločajo o novih politikah, programih, aktivnostih?	ZADOVOLJ Zadovoljstvo s službo	F1 vloga managerja	F2 vloga tehnika
REDNASL Število let rednega dela v odnosih z javnostmi	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1,000 , 55	,747** ,000 55	,276* ,043 54	,325* ,017 54	,088 ,523 55	,118 ,392 55	,283 ,059 45	-,271 ,071 45
SEDANJAS Število let dela v sedanji službi	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,747** ,000 55	1,000 , 55	,182 ,188 54	,190 ,169 54	-,028 ,839 55	-,015 ,916 55	,250 ,097 45	-,069 ,653 45
ZAPVORG Število zaposlenih v organizaciji	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,276* ,043 54	,182 ,188 54	1,000 , 54	-,153 ,273 53	-,213 ,123 54	-,199 ,149 54	-,003 ,985 45	-,019 ,902 45
ZAPVODD Število praktikov odnosov z javnostmi zaposlenih v oddelku/agenciji	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,325* ,017 54	,190 ,169 54	-,153 ,273 53	1,000 , 54	,099 ,478 54	,032 ,821 54	-,012 ,940 44	-,302* ,046 44
ODLOCANJ Pogostost sodelovanja na sestankih z vodstvom, ...	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,088 ,523 55	-,028 ,839 55	-,213 ,123 54	,099 ,478 54	1,000 , 55	,522** ,000 55	,584** ,000 45	-,124 ,417 45
ZADOVOLJ Zadovoljstvo s službo	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,118 ,392 55	-,015 ,916 55	-,199 ,149 54	,032 ,821 54	,522** ,000 55	1,000 , 55	,397** ,007 45	-,075 ,626 45
F1 vloga managerja	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,283 ,059 45	,250 ,097 45	-,003 ,985 45	-,012 ,940 44	,584** ,000 45	,397** ,007 45	1,000 , 45	,028 ,855 45
F2 vloga tehnika	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,271 ,071 45	-,069 ,653 45	-,019 ,902 45	-,302* ,046 44	-,124 ,417 45	-,075 ,626 45	,028 ,855 45	1,000 , 45

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

PRILOGA F: IZPIS SPSS STAVKOV

FREQUENCIES

```
VARIABLES=rednasl sedanjas tiporg zapvorg zapvodd besedila stikimed  
priprakg oblikokg fotograf lektor javdog kliping raziskav odzivjav rezjavmn  
javnost problem nacrtakt kompolit odgovorn uspehpr orgstrok sodvodst  
udelezvo resevanj vescine sistempr pomočvod odlocanj zadovolj izobrazb  
starost spol  
/ORDER= ANALYSIS .
```

DESCRIPTIVES

```
VARIABLES=rednasl sedanjas zapvorg zapvodd starost odlocanj zadovolj  
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX KURTOSIS SKEWNESS .
```

DESCRIPTIVES

```
VARIABLES=besedila stikimed priprakg oblikokg fotograf lektor javdog  
kliping raziskav odzivjav rezjavmn javnost problem nacrtakt kompolit  
odgovorn uspehpr orgstrok sodvodst udelezvo resevanj vescine sistempr  
pomočvod  
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX KURTOSIS SKEWNESS .
```

RECODE

```
rednasl (1 THRU 2=1) (2 THRU 5=2) (5 THRU 10=3) (10 THRU HI=4)(ELSE=0)INTO  
redsl.  
EXECUTE.
```

RECODE

```
sedanjas (1 THRU 2=1) (2 THRU 5=2) (5 THRU 10=3) (10 THRU HI=4)(ELSE=0)INTO  
sedsl.  
EXECUTE.
```

RECODE

```
zapvorg (1 THRU 15=1) (15 THRU 30=2) (30 THRU 100=3) (100 THRU 999=4)(1000  
THRU HI=5)(ELSE=0)INTO zaporg.  
EXECUTE.
```

RECODE

```
zapvodd(1=1) (1 THRU 3=2) (3 THRU 10=3) (10 THRU HI=4)(ELSE=0)INTO zapodd.  
EXECUTE.
```

RECODE

```
starost (1 THRU 29=1) (29 THRU 40=2) (40 THRU HI=3)(ELSE=0)INTO starrek.  
EXECUTE.
```

FREQUENCIES

```
VARIABLES=redsl sedsl zaporg zapodd starrek  
/ORDER= ANALYSIS .
```

FACTOR

```
/VARIABLES besedila stikimed priprakg oblikokg fotograf lektor javdog  
kliping raziskav odzivjav rezjavmn javnost problem nacrtakt kompolit  
odgovorn uspehpr orgstrok sodvodst udelezvo resevanj vescine sistempr  
pomočvod /MISSING LISTWISE /ANALYSIS besedila stikimed priprakg oblikokg  
fotograf lektor javdog kliping raziskav odzivjav rezjavmn javnost problem  
nacrtakt kompolit odgovorn uspehpr orgstrok sodvodst udelezvo resevanj  
vescine sistempr pomočvod  
/PRINT INITIAL EXTRACTION  
/PLOT EIGEN  
/CRITERIA FACTORS(24) ITERATE(999)  
/EXTRACTION PC  
/ROTATION NOROTATE  
/METHOD=CORRELATION .
```

FACTOR

```
/VARIABLES besedila stikimed priprakg oblikokg fotograf lektor javdog  
kliping raziskav odzivjav rezjavmn javnost problem nacrtakt kompolit  
odgovorn uspehpr orgstrok sodvodst udelezvo resevanj vescine sistempr  
pomočvod /MISSING LISTWISE /ANALYSIS besedila stikimed priprakg oblikokg  
fotograf lektor javdog kliping raziskav odzivjav rezjavmn javnost problem  
nacrtakt kompolit odgovorn uspehpr orgstrok sodvodst udelezvo resevanj  
vescine sistempr pomočvod  
/PRINT INITIAL EXTRACTION ROTATION  
/CRITERIA FACTORS(3) ITERATE(999)  
/EXTRACTION PAF  
/CRITERIA ITERATE(999)  
/ROTATION VARIMAX  
/SAVE REG(ALL)  
/METHOD=CORRELATION .
```

FACTOR

```
/VARIABLES besedila stikimed priprakg oblikokg fotograf lektor javdog  
kliping raziskav odzivjav rezjavmn javnost problem nacrtakt kompolit  
odgovorn uspehpr orgstrok sodvodst udelezvo resevanj vescine sistempr  
pomočvod /MISSING LISTWISE /ANALYSIS besedila stikimed priprakg oblikokg  
fotograf lektor javdog kliping raziskav odzivjav rezjavmn javnost problem  
nacrtakt kompolit odgovorn uspehpr orgstrok sodvodst udelezvo resevanj  
vescine sistempr pomočvod  
/PRINT INITIAL EXTRACTION ROTATION  
/CRITERIA FACTORS(3) ITERATE(999)  
/EXTRACTION PAF  
/CRITERIA ITERATE(999)  
/ROTATION OBLIMIN  
/SAVE REG(ALL)  
/METHOD=CORRELATION .
```

FACTOR

```
/VARIABLES besedila stikimed priprakg oblikokg fotograf lektor javdog  
kliping raziskav odzivjav rezjavmn javnost problem nacrtakt kompolut  
odgovorn uspehpr orgstrok sodvodst udelezvo resevanj vescine sistempr  
pomočvod /MISSING LISTWISE /ANALYSIS besedila stikimed priprakg oblikokg  
fotograf lektor javdog kliping raziskav odzivjav rezjavmn javnost problem  
nacrtakt kompolut odgovorn uspehpr orgstrok sodvodst udelezvo resevanj  
vescine sistempr pomočvod  
/PRINT INITIAL EXTRACTION ROTATION  
/CRITERIA FACTORS(2) ITERATE(999)  
/EXTRACTION PAF  
/CRITERIA ITERATE(999)  
/ROTATION VARIMAX  
/SAVE REG(ALL)  
/METHOD=CORRELATION .
```

FACTOR

```
/VARIABLES besedila stikimed priprakg oblikokg fotograf lektor javdog  
kliping raziskav odzivjav rezjavmn javnost problem nacrtakt kompolut  
odgovorn uspehpr orgstrok sodvodst udelezvo resevanj vescine sistempr  
pomočvod /MISSING LISTWISE /ANALYSIS besedila stikimed priprakg oblikokg  
fotograf lektor javdog kliping raziskav odzivjav rezjavmn javnost problem  
nacrtakt kompolut odgovorn uspehpr orgstrok sodvodst udelezvo resevanj  
vescine sistempr pomočvod  
/PRINT INITIAL EXTRACTION ROTATION  
/CRITERIA FACTORS(2) ITERATE(999)  
/EXTRACTION PAF  
/CRITERIA ITERATE(999)  
/ROTATION OBLIMIN  
/SAVE REG(ALL)  
/METHOD=CORRELATION .
```

MEANS

```
TABLES=f1 f2 BY izobrazb spol starrek tiporg  
/CELLS MEAN .
```

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=rednasl sedanjas zapvorg zapvodd odlocanj zadovolj f1 f2  
/PRINT=TWOTAIL NOSIG  
/MISSING=PAIRWISE .
```