

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Eva Pečovnik

Podoba odnosov z javnostmi v slovenskih medijih

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Eva Pečovnik

Mentor: red. prof. dr. Dejan Verčič

Podoba odnosov z javnostmi v slovenskih medijih

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

Zahvala

Na poti dokončanja študija mi prav gotovo ne bi uspelo, če ob sebi ne bi imela tako neprecenljivega moštva, zaradi katerega je bilo to pot pravzaprav vredno končati.

V prvi vrsti hvala spoštovanemu mentorju red. prof. dr. Dejanu Verčiču za vodenje, usmeritve, nasvete in spodbudo pri pisanju. Hvala dragima staršema, Idi in Milanu, da sta mi zaupala, držala pesti in verjela vame. To delo posvečam tudi njima. Hvala mojemu Marku, ki me je z ljubeznijo, razumevanjem in sočutjem spodbujal na poti do novih zmag. Hvala prijateljem za podporo in hvala tudi vsem tistim, ki so v mojem življenju na tej poti prevzeli vlogo učiteljev ter me z modrostjo, znanjem in izkušnjami v različnih obdobjih in na različnih krajih pospremili do zaključka. Nenazadnje bi se rada zahvalila tudi podjetju Kliping, in sicer za pomoč pri kreiranju zbirke novinarskih prispevkov.

Na koncu pa sem neizmerno hvaležna tudi sebi. S tem ko sem sklenila to pomembno poglavje, so se namreč odprle nove možnosti in priložnosti za – življenje.

Podoba odnosov z javnostmi v slovenskih medijih

O odnosu med novinarji in praktiki odnosov z javnostmi je na področju komunikologije že od nekdaj potekala burna razprava, saj je odnos med enimi in drugimi vseskozi ambivalenten. Preprosto povedano – gre za medsebojno soodvisnost, a hkrati tudi za vzajemno previdnost. Poklica se v okviru teoretskega in praktičnega dela pomembno razlikujeta, zlasti ko govorimo o njunih profesionalnih ciljih in poslanstvu. Slednje lahko strnemo v domnevi, da mediji predstavljajo objektivno sliko realnosti, odnosi z javnostmi pa podobo svojega naročnika ali organizacije vselej na pozitiven način. Različno poslanstvo, sodelovanje v praksi in različni cilji obeh smeri s strani novinarjev pod ostro kritiko postavljajo kakovost in meje dela praktikov odnosov z javnostmi, kar se kaže tudi skozi njihovo poročanje v medijih. Kakšna je podoba odnosov z javnostmi v slovenskih medijih? Ali tudi med slovenskimi novinarji prevladuje negativno kritičen odnos do odnosov z javnostmi in njihovih predstavnikov? S katerimi temami so povezani odnosi z javnostmi, ko o njih poročajo predstavniki medijev? Na ta vprašanja smo s pomočjo teorije uokvirjanja ter (tematske) analize novinarskih prispevkov ključnih slovenskih tiskanih informativnih dnevnikov in tednikov v obdobju 2005–2015 poskušali odgovoriti v pričujočem diplomskem delu.

Ključne besede: odnosi z javnostmi, novinarstvo, spin doktorstvo, medijske reprezentacije, teorija uokvirjanja.

Image of Public Relations in Slovene Media

In the field of communication studies there has long been a heated discussion about the relationship between journalists and public relations representatives, as it has constantly been ambivalent. In simpler terms, there exists an interdependence, as well as mutual vigilance. The two professions differ significantly in theoretical and practical sense, especially in their professional goals and missions. The latter can be condensed in the presumption that the media represent an objective picture of the reality while public relations portray an always positive image of a client or organization. The journalists, due to different missions, cooperation in practice and divergent goals of both courses, tend to put the quality and work boundaries of public relations representatives under harsh criticism, seen also through their media reporting. What is the image of public relations in the Slovene media? Is there a negatively critical attitude towards public relations profession and its representatives among Slovene journalists as well? Which topics are public relations linked with when being covered by journalists? We tried to answer all these questions in the present diploma work by using framing theory and (thematic) analysis of media publication of the key Slovene information print media (dailies and weeklies) in the years between 2005 and 2015.

Key words: public relations, journalism, spin doctoring, media representation, framing theory.

Kazalo

1	Uvod.....	6
2	Opredelitev odnosov z javnostmi.....	9
	2.1 Zgodovina odnosov z javnostmi.....	11
	2.2 Razvoj odnosov z javnostmi v Sloveniji.....	12
	2.3 Profesionalni kompleks odnosov z javnostmi.....	13
3	Odnosi z mediji.....	17
	3.1 Interakcije med praktiki odnosov z javnostmi in novinarji.....	18
	3.2 Praktiki odnosov z javnostmi kot vir informacij.....	19
4	Prevladujoči diskurzi o odnosih z javnostmi v medijih.....	21
	4.1 Razlogi za negativno percepcijo odnosov z javnostmi med novinarji.....	25
5	Ustvarjanje podobe v medijih.....	28
	5.1 Medijske reprezentacije in novinarski diskurz.....	28
	5.2 Objektivnost in subjektivnost v novinarskih besedilih.....	30
	5.3 Uporaba metafor kot del novinarskega poročanja.....	31
	5.4 Grajenje pomenov s teorijo uokvirjanja.....	33
6	Podoba odnosov z javnostmi v slovenskih medijih.....	37
	6.1 Namen raziskave.....	37
	6.2 Metodologija.....	38
	6.3 Analiza podatkov.....	39
	6.3.1 Nevtralni novinarski prispevki o odnosih z javnostmi.....	41
	6.3.2 Pozitivni novinarski prispevki o odnosih z javnostmi.....	43
	6.3.3 Negativni novinarski prispevki o odnosih z javnostmi.....	47
	6.3.3.1 Odnosi z javnostmi kot spin doktorstvo.....	49
	6.3.3.2 Odnosi z javnostmi kot nestrokoven poklic.....	52

6.3.3.3 Odnosi z javnostmi kot sredstvo za vplivanje na javnost.....	54
6.3.3.4 Odnosi z javnostmi kot »čisti piar«	56
6.3.3.5 Odnosi z javnostmi kot tarča posmeha	57
6.4 Ugotovitve	58
7 Sklep.....	61
8 Literatura	63

Kazalo grafov

Graf 6.1: Odstotek analiziranih novinarskih prispevkov.....	40
Graf 6.2: Odstotek analiziranih nevtralnih novinarskih prispevkov.....	41
Graf 6.3: Odstotek analiziranih pozitivnih novinarskih prispevkov.....	43
Graf 6.4: Odstotek analiziranih negativnih novinarskih prispevkov.....	48
Graf 6.5: Kategorizacija pomenov o odnosih z javnostmi	49

1 Uvod

Odnose z javnostmi in novinarstvo že od nekdaj vodi medsebojna odvisnost in vzajemnost na eni ter pomanjkanje zaupanja in celo sovražna ambivalentnost na drugi strani. Novinarji potrebujejo praktike odnosov z javnostmi za ustvarjanje zgodb, pojasnjevanje ozadja informacij in dostop do virov. Pri tem naj bi jih pri poročanju zanimala le točnost in uravnoteženost informacij, ne glede na to, ali bodo za organizacijo ali posameznika na koncu imele pozitiven ali negativen vpliv. Poslanstvo praktikov odnosov z javnostmi pa je zastopanje interesov organizacije in posameznika, zato jim novinarji pogosto očitajo, da zgodbe, ki jih predstavljajo ali pojasnjujejo, vselej poskušajo prikazati v najboljši možni luči, ne glede na etičnost.

Tako ostajajo interakcije med novinarji in praktiki odnosov z javnostmi paradoksalne. »Bistvo tega lahko strnemo v predpostavki, da naj bi novinarji v skladu z normativnimi standardi predstavljali 'objektivno sliko', odnosi z javnostmi pa 'pozitivno sliko' svojega naročnika« (Jelen 2012, 77).

Že v zgodnjih letih obstoja odnosov z javnostmi so novinarji praktike odnosov z javnostmi obtoževali, da manipulirajo z množičnimi mediji in dajejo prednost poslovnemu interesu (pred resnico) (Meza 2001, 4). Te navedbe postanejo še posebej problematične takrat, ko novinarji z negativnim poročanjem v očeh javnosti očrnijo področje¹ odnosov z javnostmi in njihove predstavnike² (Kaul 2013, 59). Nenaklonjeno poročanje o odnosih z javnostmi ima širše negativne razsežnosti, saj lahko vodi v razvrednotenje odnosov z javnostmi na poklicni in strokovni ravni.

Tudi v kasnejših letih, in vse do danes, se odnosi z javnostmi niso mogli povsem otresti te negativne podobe v medijih. To kažejo tudi številne raziskave, v katerih so v zadnjih dvajsetih letih preučevali, kakšno je novinarsko poročanje o odnosih z javnostmi.

¹ Izraz področje nam je v pomoč, ko govorimo o vseh vidikih odnosov z javnostmi (tj. o odnosih z javnostmi kot o poklicu, profesiji, družbeni vedi, veščini, znanosti). Kot bomo videli v nadaljevanju, odnosov z javnostmi ne moremo opredeliti kot profesijo, saj za to ne izpolnjujejo vseh pogojev, prav tako odnosi z javnostmi niso le poklic, saj imajo tudi znanstveno podlago. Odnose z javnostmi v diplomskem delu zato naslavljamo kot področje (dejavnosti, znanosti ali dela odnosov z javnostmi).

² V diplomskem delu razlikujemo med predstavniki in praktiki odnosov z javnostmi. O predstavnikih govorimo, ko se kontekst nanaša na celotno področje odnosov z javnostmi (poleg praktikov tudi na strokovnjake in profesorje odnosov z javnostmi), o praktikih pa takrat, ko govorimo o posameznikih, ki poklic predstavnika odnosov z javnostmi opravljajo v praksi.

Funkcija medijev – ne glede na njihovo poslanstvo; torej poročati točno in uravnoteženo – ni le prenos vsebin, informacij, podobe naravnega okolja in družbe, ampak njihovo aktivno (so)ustvarjanje. Že McLuhan (v Beguš 2014) je zatrjeval, da mediji poleg nevtralnega prenosa vsebin hkrati ustvarjajo še številne druge učinke (namerne ali nenamerne): prenašajo prikrita sporočila ter posredujejo vrednote, čustva in sodbe, ki jih lahko gradijo na različne načine, denimo z izbiro tem, medijskih žanrov, jezika, stila pisanja ipd.

Glede na številne raziskave, ki kažejo na negativen odnos novinarjev do odnosov z javnostmi, glede na dejstvo, da imajo novinarji že pred pisanjem zgodbe izoblikovane določene predpostavke in mnenja, ter glede na to da novinarji z uporabo različnih jezikovnih funkcij usmerjajo strukturo interpretacije in kasnejšo artikulacijo novic, se pojavljajo naslednja vprašanja:

- (1) Kakšna je podoba odnosov z javnostmi v slovenskih medijih?
- (2) Ali tudi med slovenskimi novinarji prevladuje negativno kritičen odnos do odnosov z javnostmi in do njihovih predstavnikov?
- (3) S katerimi temami so povezani odnosi z javnostmi, ko o njih poročajo predstavniki medijev?

Poglavitni cilj diplomskega dela je tako ugotoviti, kako mediji kot nosilci javnega mnenja z izbiro besed, metafor, stereotipov, okvirjev in drugih poudarkov vplivajo na ustvarjanje podobe odnosov z javnostmi.

Z raziskovanjem želimo oceniti različne konotacije o odnosih z javnostmi v medijih, zato se bomo osredotočili na analiziranje novinarskih prispevkov, ki poročajo o strokovnem področju, poklicu, praksah odnosov z javnostmi in/ali praktičnih odnosov z javnostmi. Temeljna predpostavka je, da je način, kako je termin odnosi z javnostmi (in njegove sopomenke, na primer stiki z javnostmi, piar, PR, korporativno komuniciranje ipd.) uporabljen v določenem besedilu, oblikovan glede na subjektivni kulturni zapis novinarja. Še posebej takrat, ko je poročanje o odnosih z javnostmi negativno.

Po uvodu bomo pojasnili temeljne pojme o odnosih z javnostmi, povzeli zgodovino razvoja odnosov z javnostmi, izpostavili izzive, s katerimi se srečujejo, se poglobili v interakcijo med odnosi z javnostmi in novinarstvom ter preučili prevladujoče diskurze o odnosih z javnostmi v medijih. Sledila bo razlaga nekaterih pristopov in dejavnikov, ki

vplivajo na ustvarjanje medijskih novic in (posledično) podobe v medijih. Pri tem se bomo osredotočili predvsem na medijske reprezentacije in v njihovem okviru na objektivno oziroma subjektivno poročanje ter na uporabo metafor pri poročanju in medijskem uokvirjanju novic.

Sledil bo empirični del, v okviru katerega bomo analizirali novinarske prispevke oziroma poročanje novinarjev o odnosih z javnostmi v ključnih slovenskih tiskanih dnevnikih, časopisih in tednikih v desetletnem obdobju, torej med leti 2005–2015. S pomočjo kvalitativne analize bomo preučevali vsebine tistih medijev, katerih glavni žanr so novice oziroma informativne vsebine, ki imajo »najbolj kredibilen status medijskega žanra in s tem videz 'višje stopnje resničnosti'« (Poler Kovačič v Jelen 2012, 59).

Ker je eden od namenov raziskave ugotoviti, katere pomene novinarji pripisujejo odnosom z javnostmi, bo eden od pristopov za raziskovanje tematska analiza, dotaknili pa se bomo tudi procesa uokvirjanja, na podlagi katerega bomo preučevali, kako so novinarski prispevki oblikovani oziroma kateri deli besedil so izpostavljeni pri poročanju o odnosih z javnostmi.

2 Opredelitev odnosov z javnostmi

V literaturi zasledimo mnogo razlag pojma odnosov z javnostmi. James E. Grunig, oče sodobnih odnosov z javnostmi, in Tod Hunt prakso odnosov z javnostmi opredeljujeta kot »menedžment komuniciranja med organizacijo in njenimi javnostmi« (Grunig in Hunt 1984, 6).

Definicija odnosov z javnostmi kot komunikacijskega menedžmenta izenačuje oba pojma (torej odnosi z javnostmi in komunikacijski menedžment), ki vključujeta celotno načrtovanje, izvedbo in oceno komuniciranja organizacije tako z internimi, kot eksternimi javnostmi – torej s skupinami, ki vplivajo na doseganje organizacijskih ciljev (Grunig 1992, 1–28). Ta vidik kaže na dolgoročnost sodelovanja in mnogoterost javnosti ter se ukvarja z obsežnim okvirjem različnih aktivnosti in dejavnosti. Pri tem gre za resnično predstavitev informacij javnosti, dialog ter gradnjo in vzdrževanje odnosov med obema stranema (Grunig in Hunt 1984, 4). Gledano iz tega zornega kota odnosi z javnostmi delujejo kot posebna oblika upravljanja odnosov in komuniciranja (Sriramesh in Verčič 2012, 1–7). »Upravljanje odnosov z javnostmi je tako vodstvena funkcija, katere naloga je razvoj vzajemno koristnih odnosov med organizacijo in njenimi javnostmi« (Verčič in drugi 2002, 17).

Funkcija odnosov z javnostmi je v osnovi strateška. Pri tem se osredotoča na gradnjo vizionarskih sprememb med skupinami ljudmi, organizacijami in širšo družbo (Sriramesh in Verčič 2012, 1–7). V tem kontekstu naj bi bili odnosi z javnostmi uporabljeni z namenom, da služijo javnemu interesu, da razvijajo medsebojno razumevanje med organizacijami in njenimi javnostmi, da javnosti (družbo) opozorijo na delovanje organizacij in njihovih voditeljev ter da prispevajo k ozaveščanju v razpravi o družbenih vprašanjih (Grunig 1992, 1–28; Verčič in White 2012). Odnosi z javnostmi tako igrajo bistveno vlogo pri spremljanju in interpretaciji zunanjega okolja organizacije ter pri svetovanju vodstvu organizacije pri vzpostavljanju in ohranjanju vzajemnih odnosov med organizacijo in njenimi javnostmi (Cutlip 2006).

Kljub temu da sta Grunig in Hunt (1984) odnose z javnostmi kot »menedžment komuniciranja« opredelila že pred več kot tridesetimi leti, pa Verčič in White (2012, 241) ugotavljata, da šele danes dobivajo bolj očitno vlogo v tem delu odnosov z javnostmi ter da je funkcija odnosov z javnostmi dragocena le tako dolgo, dokler je lahko dovolj ločena od drugih specializiranih funkcij upravljanja določene organizacije. Glede na ta vidik se

odnosi z javnostmi po njunem mnenju nikoli ne bodo zlili s splošno/strateško kulturo upravljanja organizacij.

Ne glede na to najbolj razširjeno definicijo odnosov z javnostmi (torej kot komunikacijski menedžment) pa se mnenja številnih strokovnjakov in praktikov odnosov z javnostmi močno razlikujejo. »Ne le v tem, kako opredeliti in opisati termina odnosi z javnostmi in komuniciranje organizacije, ampak tudi v predpostavkah teh dveh pojmov o njunem namenu in učinkih« (Grunig 1992, 6).

Številni predstavniki odnosov z javnostmi to področje vidijo le kot eno od mnogih ozkih funkcij komuniciranja, na primer kot publiciteto, promocijo, odnose z mediji ali podporo marketingu. Nekateri odnose z javnostmi uporabljajo ozko v povezavi z različnimi komunikacijskimi tehnikami, kot so priprava sporočil za javnost, publikacij in avdio-vizualnih materialov. Spet drugi vidijo cilj oziroma namen odnosov z javnostmi v manipulaciji javnosti, razširjanju informacij, razreševanju konfliktov ali spodbujanju razumevanja o določeni zadevi (Grunig 1992, 1–28).

Odnosi z javnostmi po mnenju mnogih segajo tudi na področje upravljanja ugleda. V tem pogledu so pojmovani kot »načrtovano in trajno prizadevanje za uveljavitev in ohranjanje ugleda in razumevanja med organizacijo in njenimi javnostmi« (*Institute of Public Relations* v Fawkes 2004a, 11). Nekateri jih vidijo tudi »kot del političnega delovanja, ki lahko včasih, ne vedno, uporablja komunikacijske tehnike za najavo ali doseganje političnih odločitev« (Fawkes 2004a, 11).

Odnosi z javnostmi pa niso le večšina, praksa ali poklic, ki ima ambicije, da postane profesija (Sriramesh in Verčič 2012, 1–7), temveč so tudi »družbena veda o analiziranju trendov, napovedovanju njihovih posledic, o svetovanju organizacijskim vodjem in o izvajanju načrtovanih programov dejanj v interesu organizacij in javnosti« (*World Assembly of Public Relations Associations* 1978 v Verčič 1999, 4). Po tej opredelitvi odnosi z javnostmi vključujejo praktično delo s teorijo oziroma znanostjo.

Odnosi z javnostmi so tudi kulturna praksa, saj so v svojih temeljih komunikacijska aktivnost, ki si prizadeva za grajenje odnosov, na katere ima velik vpliv prav kultura. Kultura opredeljuje način, kako posamezniki sprejemamo in razumevamo različna sporočila, kako se z njimi povezujemo, kako razumemo organizacije ter kako razumemo prakso odnosov z javnostmi in njene predstavnike (Sriramesh in Verčič 2012, 2).

2.1 Zgodovina odnosov z javnostmi

Odnosi z javnostmi predstavljajo mlad poklic, ki se je izoblikoval relativno hitro, vendar pa v svojem bistvu segajo daleč nazaj.

Odnosi z javnostmi so kot oblika javnega komuniciranja stari toliko, kot je staro človeštvo. Najdemo jih lahko v vseh antičnih civilizacijah na vseh kontinentih. /.../ V uspešnih civilizacijah, kot so npr. grška in babilonska, so ljudje sprejeli avtoriteto in načine, ki so v uporabi še danes: z medosebnim komuniciranjem, z govori, publiciteto. Nobena od teh komunikacij se ni imenovala odnosi z javnostmi, vendar so bili nameni in učinki enaki, kot so nameni in učinki odnosov z javnostmi (Salkič 2007, 17).

Sodobni odnosi z javnostmi so se začeli razvijati v 19. in 20. stoletju, ko so luč sveta ugledale prve moderne gospodarske družbe (Verčič in drugi 2000). V tem obdobju so nekateri programi na fakultetah že vključevali predavanja na temo odnosov z javnostmi, v okviru katerih so se študentje učili o preprostih tehnikah in veščinah. Običajno je o njih predaval tiskovni predstavnik univerze (Grunig v Stojan 2008, 11).

Prvi predmeti s področja odnosov z javnostmi, sicer pod drugimi, bolj ozko usmerjenimi imeni, denimo publiciteta in podobno, so se izvajali že pred letom 1923. Takrat je Edward Bernays na univerzi v New Yorku kot prvi poučeval predmet odnosi z javnostmi. Kasneje, v poznih štiridesetih letih, so se na novinarskih katedrah pojavili prvi celostni programi s področja odnosov z javnostmi (Grunig v Stojan 2008, 11).

V tem obdobju so se odnosi z javnostmi razširili iz Združenih držav Amerike, z imenom in pomenom, kot ga poznamo danes, pa so odnosi z javnostmi začeli nastajati šele sredi prejšnjega stoletja (Verčič in drugi 2000). V okviru angleškega imena – *public relations*, ki vključuje tesno povezane in v veliki meri sinonimne vloge terminom, kot so korporativno komuniciranje, korporativni odnosi in upravljanje javnih tem (Macnamara 2014), lahko rečemo, da so odnosi z javnostmi artefakt ameriške kulture.

V šestdesetih letih so začela nastajati prva resna raziskovalna dela na tem področju (Grunig v Stojan 2008, 11).

Grunig in Hunt (1984) sta zgodovino in razvoj odnosov z javnostmi povzela z razlago štirih modelov komuniciranja (kot načinov upravljanja odnosov z javnostmi), ki jih v nadaljevanju povzemamo iz poglavja v Grunigovem zborniku (Grunig in Grunig 1992, 285–325). Prvi model je model medijske publicitete oziroma tiskovnega predstavnštva, katerega edini namen je »pridobiti pozitivno publiciteto v množičnih medijih« ne glede

na resničnost sporočila. Prvi primeri tovrstnih praks segajo v 19. stoletje. Drugi, javnoinformacijski model, ki se prav tako nanaša na enosmerno komunikacijo, že vključuje pomembnost podajanja točnih informacij in si ne prizadeva vplivati na prejemnike sporočila. Vloga javnoinformacijskega modela je zgolj prenašanje (objektivnih) informacij. Prve primere takšnih komunikacijskih praks beležimo na prehodu iz 19. v 20. stoletje. Naslednji je dvosmerni asimetrični model, ki mu pravimo tudi prepričevalno komuniciranje in kot prvi daje pomen dvosmerni komunikaciji. Kljub temu pa je neuravnotežen, ker je njegov cilj spreminjanje vedenja javnosti, ne pa tudi vedenja organizacije. Ta model se je uveljavil okoli 20-ih let 20. stoletja. Dvosmerni simetrični model med vsemi modeli velja za najbolj »idealnega«. Organizacije se po tem modelu osredotočajo na razumevanje in upoštevanje stališč ciljnih javnosti ter se prilagajajo njihovim potrebam, kar je tudi temelj za upravljanje komunikacije.

Čeprav sta Grunig in Hunt te štiri modele opredelila kot faze razvoja v zgodovini odnosov z javnostmi in sta najprej verjela, da so se vsi štirje modeli uporabljali v praksi, pa si je Grunig kasneje premislil in je s področja odnosov z javnostmi izključil model asimetričnega komuniciranja in model javnega informiranja. Kot pravi, je komunikacija lahko učinkovita le takrat, ko je dvosmerna. Takrat je tudi najbolj etična, tudi če se s sistemom vrednot vseh deležnikov ne sklada popolnoma (Grunig in Grunig 1992, 308).

Skozi dolgo pot razvoja so odnosi z javnostmi danes tako upravljavska in svetovalna praksa, odgovorna za grajenje podobe vplivnih akterjev, vlad, korporacij, neprofitnih organizacij in drugih posameznikov (Sriramesh in Verčič 2012, 3).

2.2 Razvoj odnosov z javnostmi v Sloveniji

Odnosi z javnostmi so se v Sloveniji uveljavili relativno pozno. Zаметki segajo v šestdeseta leta prejšnjega stoletja, ko so nekatera podjetja uveljavila prve službe za »stike z javnostjo«, kot so se odnosi z javnostmi takrat imenovali. Na tedanji Fakulteti za sociologijo, politične vede in novinarstvo v Ljubljani so se v tem obdobju pričele priprave za uveljavitev predmeta odnosi z javnostmi, ki je kasneje zaradi političnih pritiskov zamrl. Kot študijski predmet so se kasneje uveljavili šele leta 1994 (Verčič v Gole in drugi 2014, 18–21). Institucionalizacija odnosov z javnostmi tako sovпада šele z ustanovitvijo samostojne države leta 1990.

Leta 1990 sta se zgodila še dva mejnika glede termina odnosi z javnostmi. Gruban in drugi so v prvi knjižici o odnosih z javnostmi predlagali nov prevod odnosov z javnostmi na podlagi ameriške terminologije. Izraz »stiki z javnostjo«, ki jih lahko ozko povežemo le z enkratnim ali bežnim stikom s posameznikom, organizacijo ali javnostjo, je zamenjal izraz »odnosi z javnostmi«, ki pomeni grajenje dolgoročnejših odnosov, in kot ga poznamo in (najpogosteje) uporabljamo še danes. Prehod od »stikov z javnostjo« v »odnose z javnostmi« je pomenil tudi simbolni in praktični prehod odnosov z javnostmi od propagande do odnosnih, upravljaljskih odnosov z javnostmi (Verčič 2009, 527–546).

V letih med 1990 in 1993 sta Dejan Verčič in Franci Zavrl, ena prvih praktikov odnosov z javnostmi v Sloveniji, ustanovila prvo agencijo za odnose z javnostmi (PR Center Ljubljana, ki se je kasneje preimenoval v Pristop), agencijo za spremljanje medijev (Kliping) in Slovensko društvo za odnose z javnostmi (PRSS). Poslanstvo in cilj slednjega sta bila razvoj profesionalnih in vzpostavitev etičnih standardov ter zagotavljanje partnerskega sodelovanja v mednarodnem obsegu. Tako so se znotraj stroke oblikovali prvi poklicni strokovnjaki, ki so želeli, da bi se uveljavili kot svetovalci upravam. Kasneje so se odnosi z javnostmi pri nas uveljavili v »korporativnih, vladnih in neprofitnih organizacijah« (Verčič 2014, 19–22).

Po letu 2010, ko je gospodarstvo že udarila svetovna finančna kriza in se ji niso mogli izogniti niti odnosi z javnostmi, so bili predstavniki odnosov z javnostmi v Sloveniji bolj pesimistični kot kadar koli prej. Tako se še danes zdi, »da svet pred letom 2012 spada v zgodovino odnosov z javnostmi v Sloveniji. Sodobni odnosi z javnostmi so zmedeni, kot je zmeden svet okoli njih« (Verčič 2014, 22).

2.3 Profesionalni kompleks odnosov z javnostmi

Vprašanja glede dvoumnosti in zbezanosti glede odnosov z javnostmi, ki že vrsto let tarejo predstavnike, strokovnjake, raziskovalce in profesorje za odnose z javnostmi, so povezana s certifikacijo poklica, kredibilnostjo organizacijskih vodstev, kriznimi odnosi z javnostmi, izobraževanjem, etiko in korupcijo, merjenjem odnosov z javnostmi, ocenjevanjem in vrednotenjem dela praktikov odnosov z javnostmi, lobiranjem, legitimacijo poklica, manipuliranjem, novimi tehnologijami, profesionalizacijo idr. (Verčič 1999).

Verčič (1999, 519) ugotavlja, da nekatere nejasnosti obstajajo že pri sami definiciji praktičnega dela odnosov z javnostmi.

Problem opredelitve odnosov z javnostmi je v tem, da ni sprejeta ekstenzija pojma (in posledično praksa): Kje so meje odnosov z javnostmi? Koga lahko vključimo v množico praktikov odnosov z javnostmi in koga moramo izključiti? /.../ Za praktike odnosov z javnostmi nimamo nikakršnih pravil, ki bi nam pomagala pri odločanju.

V raziskavi³, ki je potekala kot del projekta, katerega namen je bil priprava evropskega korpusa znanja na področju odnosov z javnostmi, se je večina vprašanih evropskih profesorjev in praktikov odnosov z javnostmi strinjala, da odnosi z javnostmi sodijo med upravljavsko prakso, le redki pa so soglašali, da naj bi študij odnosov z javnostmi potekal na poslovnih šolah (Verčič 1999).

Kot ugotavlja Verčič (1999, 521), tako še vedno ni jasno: »Ali so odnosi z javnostmi upravljavska usmeritev (in torej del študija menedžmenta)? Ali so odnosi z javnostmi komunikacijska usmeritev (in torej del študija komunikologije)?«.

Hiter razvoj odnosov z javnostmi je pripomogel k dejstvu, da številni, ki opravljajo poklic odnosov z javnostmi, nimajo ustrezne izobrazbe in trdnih praktičnih izkušenj. Kakovost opravljanja odnosov z javnostmi je tako velikokrat pod vprašajem, saj je med praktiki odnosov z javnostmi veliko (morda celo preveč) takih, ki niso dovolj kompetentni.

Ehling (1992, 439–464) ugotavlja, da je lahko predstavnik odnosov z javnostmi kdor koli, ki je plačan za delo, ki sovpada z ohlapnim pomenom odnosov z javnostmi, Theakerjeva (2004a, 78) pa, da je znotraj stroke odnosov z javnostmi še mnogo takih, ki »niso ustrezno usposobljeni«. Številni profesorji in strokovnjaki za odnose z javnostmi se tako že od nekdanj borijo za to, da bi dvignili prakso odnosov z javnostmi na višji nivo, saj mnogi odnose z javnostmi še vedno izenačujejo zgolj s pridobivanjem publicitete (Ehling 1992, 442).

Problem odnosov z javnostmi tako sega tudi do opredelitve profesionalnih okvirjev tega področja.

Med praktiki odnosov z javnostmi velikokrat potekajo razprave o meji, pri kateri odnosi z javnostmi postanejo profesija, praktiki odnosov z javnostmi pa njeni strokovnjaki

³ Delfi študija o posebnostih odnosov z javnostmi v Evropi med profesorji in praktiki odnosov z javnostmi iz leta 1999 (Verčič 1999).

(Cutlip in drugi v Ehling 1992, 440). Tako Grunig in Hunt (1984, 82) kot Verčič (1999, 521) ugotavljajo, da imajo po pregledu izobraževalnega sistema, vrednot, etičnih kodeksov, poklicnih združenj in korpusov znanja odnosi z javnostmi »vso potrebno infrastrukturo, da bi lahko postali profesija.« Obenem pa večina praktikov odnosov z javnostmi (v Združenih državah Amerike) ni delovala skladno s to infrastrukturo in jih posledično zato ne moremo uvrščati med člane profesije (Grunig in Hunt 1984, 82).

Nekateri predstavniki so torej predstavljeni kot strokovnjaki, drugi pa ne – vse je odvisno od stopnje in narave posameznikovega nastopa v javnosti. Če uporabimo to načelo pri preučevanju odnosov z javnostmi, so le nekateri, ne vsi, ki se ukvarjajo z odnosi z javnostmi, dejansko tudi strokovnjaki za odnose z javnostmi (Grunig in Hunt 1984).

Grunig in Hunt (1984) navajata, da določen poklic postane profesija, ko je večina predstavnikov tega poklica označena za strokovnjake, Wyliey (v Verčič 1999, 521) pa, da morajo biti opredeljeni osnovni pogoji, ki so nujni za vzpostavitev stroke: »jasno opredeljen korpus znanja, standardiziran in predpisan podiplomski študij, državni izpit in dovoljenje za delo ter nadzor države, ki lahko sankcionira odstopanje od predpisane prakse.«

Odnosi z javnostmi tako do danes še niso uradno postali profesija, saj izmed zgornjih štirih zahtev za vzpostavitev profesije po Wylieju »izpolnjujejo le enega, in sicer jasno opredeljen korpus znanja⁴« (Verčič 1999, 521).

Izzivi odnosov z javnostmi so tudi v raznolikosti praks, ki se močno razlikujejo glede na način in razlog posamezne prakse ter glede na naravo organizacije. Celo toliko, da »je težko razumeti, zakaj vse te raznolike dejavnosti še vedno obstajajo pod enim imenom – *odnosi z javnostmi*« (Sriramesh in Verčič 2012, 3).

Nekatera strokovna združenja so že poskušala doseči skladnost pri tej množici praks, a z omejenim uspehom (Sriramesh in Verčič 2012, 1–7). V ameriškem združenju za odnose z javnostmi (angl. *Public Relations Society of America*) so leta 1987 izdali poročilo o terminologiji v odnosih z javnostmi, v katerem so ugotovili, da so odnosi z javnostmi iz prakse sprejeli množico novih naslovov (na primer korporativno komuniciranje,

⁴ »Korpus znanja, o katerem govori Wylie, je severnoameriški korpus znanja severnoameriških odnosov z javnostmi« (Verčič 1999, 529).

korporativno svetovanje, strateško komuniciranje ipd.) z namenom, da se oddaljijo od zaznanih negativnih konotacij, ki spremljajo izraz odnosi z javnostmi (Spicer 1993).

Kriza identitete odnosov z javnostmi se pogloblja tudi skladno s posledicami globalizacije. Ena izmed teh je tudi vedno večja medsebojna odvisnost med posamezniki in organizacijami, ki se vedno bolj zavedajo nujnosti in potrebe po povezovanju in komuniciranju. Tako glavni gospodarstveniki ter politični in družbeni akterji svoje aktivnosti pogosto načrtujejo z mislijo na upravljanje odnosov z javnostmi in z mislijo na posledice svojih dejanj. Celo v tolikšni meri, da so nekatere njihove aktivnosti, ki se izvajajo samo zaradi komunikacijskega potenciala, v javnosti dobile negativno oznako »čisti piar« (angl. *pure piar*) (Sriramesh in Verčič 2012, 3).

Odnosi z javnostmi se tako v Sloveniji kot tudi drugod po svetu, tudi zaradi tovrstnih praks, še vedno, ali pa morda celo vedno bolj, soočajo z visoko stopnjo nezaupanja. Zadnje raziskave Evropskega komunikacijskega monitorja (European Communication Monitor 2015 in 2016) kažejo, da je eden izmed najpomembnejših fokusov komunikacijskega menedžmenta, kot dela odnosov z javnostmi do leta 2018 grajenje zaupanja v stroko odnosov z javnostmi. Slednje odnose z javnostmi postavlja pred velik izziv tudi zaradi tega, ker je učinke (predvsem pozitivne) odnosov z javnostmi zelo težko dokazati, saj še vedno ni sprejete ali opredeljene enotne metode merjenja. Kaul 2013 navaja, da obstajajo številne uspešne prakse, ki so imele pozitivne učinke komunikacijskih kampanj ali programov, kljub temu pa vrednotenje komunikacijskih programov ne more dovolj jasno dokazati, da splošna funkcija oziroma vloga odnosov z javnostmi doprinese k ugledu organizacije ali družbe.

Krepost, strokovnost, dobre prakse in pošteno delovanje praktikov odnosov z javnostmi ne glede na eno njihovih osnovnih poslanstev – predstaviti organizacijo, ki jo zastopajo, v najboljši možni luči – so ključ do zaupanja in vodilo za dober ugled odnosov z javnostmi v prihodnosti, saj je »nadaljnji razvoj odnosov z javnostmi odvisen od zaupanja skupnosti v integriteto njegovih predstavnikov« (Theaker 2004a, 85).

3 Odnosi z mediji

Odnosi z mediji so vrh ledene gore, najvidnejši del prizadevanj v odnosih z javnostmi. So »eno izmed področij dela v okviru odnosov z javnostmi« (Verčič in drugi 2002, 19), »večinski del prakse predstavnikov odnosov z javnostmi« (Sriramesh in Verčič 2009a, 6), »najpomembnejša funkcija odnosov z javnostmi ter posledično jedro odnosov z javnostmi« (Kaul 2013, 60).

Odnosi z javnostmi kot celota se najbolj dotikajo prav področja množičnih medijev, ki sporočevalcem informacij omogočajo doseči širšo (ali targetirano) javnost (ob relativno nizkih stroških) (Fawkes 2004b, 27). Večina uspešnih kampanj odnosov z javnostmi tako sloni prav na odnosih z mediji (Kaul 2013, 60).

Morda se prav zato, ker so bili odnosi z javnostmi tradicionalno povezani z novinarstvom (Verčič in White 2012), izraza *odnosi z javnostmi* in *odnosi z mediji* pogosto (predvsem v novinarskem krogu) uporabljata kot sopomenki (Theaker 2004b, 160).

Vendar pa je enačenje odnosov z javnostmi zgolj z odnosi z mediji zelo pomanjkljivo.

Odnosi z javnostmi danes vključujejo široko polje različnih praks, kot so na primer odnosi z zaposlenimi, odnosi z delničarji, odnosi z lokalnimi skupnostmi, svetovanje upravi, družbena odgovornost in druge (Macnamara 2016). Odnosi z mediji pa se izrazito osredotočajo na izgradnjo trdnih odnosov predstavnikov odnosov z javnostmi z novinarji in uredniki, ki imajo vpliv na objavo določene novice o organizaciji ali posamezniku (Kaul 2013, 63).

Skozi upravljanje odnosov z mediji in grajenje odnosa z njimi so odnosi z javnostmi sestavni del delovanja civilne družbe. Za učinkovito delovanje morajo organizacije v družbi z informacijami doseči različne javnosti oziroma deležnike, pri čemer je naloga odnosov z javnostmi ustvarjanje povezav med enako mislečimi skupinami. Pri tem mislimo še zlasti na odnose z mediji, ki organizacijam pomagajo sporočiti relevantne informacije (Kaul 2013, 60–61). Ruth-McSwain (v Macnamara 2016, 119) zatrjuje celo, da je glavna funkcija praktikov odnosov z javnostmi prav upravljanje pretoka informacij v imenu organizacij.

V tem kontekstu so množični mediji komunikacijski kanal, ki ga organizacije uporabljajo za doseganje svojih ciljev, tj. za zagotavljanje medijske pojavnosti, družbenega delovanja, upravljanja ugleda in vplivanja na javno mnenje (Grunig 1992, 1–28).

Kot del aktivnosti v okviru odnosov z mediji morajo praktiki odnosov z javnostmi vseskozi iskati načine, kako podajati sporočila ključnim javnostim.

3.1 Interakcije med praktiki odnosov z javnostmi in novinarji

Sodelovanje organizacij (in v njihovem imenu predstavnikov odnosov z javnostmi) z novinarji in uredniki (kot predstavniki medijev) mora biti učinkovito, še posebej v smislu obojestranske zadovoljive interesov, ki koristijo tako enim kot drugim (Sriramesh in Verčič 2009b).

Tako pri odnosih z mediji niso dovolj le enostranske dejavnosti praktikov odnosov z javnostmi ali organizacij, temveč gre za »sistematično, načrtovano, namensko in vzajemno grajenje ugodnega razmerja med novinarji in praktiki odnosov z javnostmi« (Kaul 2013, 63). Cilj (odnosov z mediji) je, da se vzpostavi zaupanje, razumevanje in spoštovanje med obema strokama. Ko je to zaupanje vzpostavljeno, lahko rečemo, da »odnos med novinarji in odnosi z javnostmi temelji na skupni moči« (Kaul 2013, 54).

Ker imajo mediji veliko moč vplivati na javno mnenje, je v interesu praktikov odnosov z javnostmi, da s predstavniki medijev vzpostavijo močne in zaupanja vredne odnose (Kaul 2013, 69). Že Verčič in drugi (2002, 29) navajajo, da je nujno potrebno poznavanje in razumevanje novinarjev, odveč pa tudi ni, če se trudimo za spoštljive, profesionalne in korektne odnose z njimi. Pozitivni odnosi z mediji lahko pripomorejo k posebni obzirnosti novinarjev v časih, ko je posamezna organizacija »na udaru« (Newson in drugi v Sriramesh in Verčič 2009b, 62). Samo odzivanje na zahteve medijev tako danes ni več dovolj; praktiki odnosov z javnostmi morajo prevzeti proaktivno vlogo, da bi zagotovili pozitivno medijsko pokritost svoje organizacije (Kaul 2013).

Glede na veliko moč vplivanja na javno mnenje, ki ga imajo množični mediji, je nujno, da praktiki odnosov z javnostmi razumejo tudi, kako mediji delujejo v različnih družbah ali v njihovem lokalnem okolju (Sriramesh in Verčič 2009b). Podcenjevanje ali nerazumevanje njihovega dela ali poklica se prej kot slej negativno obrestuje. »Morda ne ravno z denarjem in ne takoj, a prej ali slej bo boleče« (Verčič in drugi 2002, 29).

Velike spremembe v medijskem prostoru so doprinesle k ustvarjanju novih medijskih formatov in vsebin, ki odnose z javnostmi in novinarstvo postavljajo na nov nivo. Z uveljavitvijo novih oblik medijev se spreminja tako odnos kot tudi sodelovanje med praktiki odnosov z javnostmi in novinarji. Novi komunikacijski kanali – blogi, družbena

omrežja, kanali za izmenjavo fotografskih in video vsebin – namreč zamegljujejo meje med uredniškimi vsebinami, odnosi z javnostmi in oglaševanjem. Posledično pa praktikom odnosov z javnostmi omogočajo, da sami postanejo »založniki in izdajatelji medijskih vsebin« (Macnamara 2016, 123), saj lahko preko njih ciljnim javnostim sami, brez pomoči tradicionalnih medijev, posredujejo informacije (Macnamara 2014, 746). V okviru teh novosti se tako poklic novinarstva in odnosov z javnostmi celo zbližujeta (Kaul 2013, 79). Kljub temu (ali prav zaradi tega), pa so novinarji občutljivi za večjo avtonomijo in moč, ki je bila s pojavim novih komunikacijskih kanalov vročena praktikom odnosov z javnostmi.

Tovrstni kanali tako le poglobljajo napetost med novinarstvom in odnosi z javnostmi (Macnamara 2014, 746), pa čeprav številne raziskave kažejo, da so praktiki odnosov z javnostmi, ne glede na pogosto kritičen odnos novinarjev do praktikov odnosov z javnostmi, zelo pogosto pomemben vir informacij pri kreiranju medijskih vsebin.

3.2 Praktiki odnosov z javnostmi kot vir informacij

Interakcija med novinarji in praktiki odnosov z javnostmi je za dobro upravljanje odnosov z javnostmi nujna. Istočasno pa je pomembna tudi za novinarje, ki so tudi sami velikokrat odvisni od virov, ki jim zagotavljajo zanimive zgodbe in informacije.

Praktiki odnosov z javnostmi novinarjem in urednikom ponujajo zgodbe in ideje ter novinarjem (in/ali urednikom) s tem v mnogih primerih olajšajo delo. »Navsezadnje je vloga odnosov z mediji, da novinarjem pomagajo pri njihovem delu. Pomagajo organizirati intervjuje, prepoznavajo novičarsko vrednost, posredujejo podatke« (Grunig v Stojan 2008, 11).

Številne raziskave kažejo, da so praktiki odnosov z javnostmi pomemben vir informacij pri kreiranju novic oziroma medijskih sporočil (DeLorme in Fedler 2003; Jelen 2012; Macnamara 2014; 2016). Iz teh virov (ki informacije posredujejo preko sporočil za javnost, zapiskov in drugih dokumentov) lahko izvira tudi dve tretjini (do 75 odstotkov) vseh medijskih zgodb (Jelen 2012; Macnamara 2016). Podobno v svoji raziskavi ugotavljata tudi Sallotova in Johnsonova (2006). Med novinarji v Združenih državah Amerike je bilo po njunih ugotovitvah kar 44 odstotkov medijskih vsebin posledica virov informacij s področja odnosov z javnostmi, medtem ko Grunig (v Stojan 2008, 11) navaja, da se ta številka dve leti kasneje giblje pri okoli 60 odstotkih.

Tudi v Sloveniji so praktiki odnosov z javnostmi pogost vir informacij. Tako je ugotovila Erjavčeva (v Macnamara 2016, 122), ki je preučevala načine za zbiranje in produkcijo medijskih novic med štirimi dnevnimi časopisi v obdobju dvanajstih tednov. Pokazalo se je, da so viri s področja odnosov z javnostmi med slovenskimi novinarji glavni viri informacij. Podobno se po Verčičevem (v Fabjan 2015) mnenju potrjuje tudi v praksi:

Novinarji sami pogostokrat celo prosijo, ali lahko dobijo sporočilo, iz katerega lahko proizvedejo 'copy paste' z minimalno ali pa celo brez kakršnekoli razlike, se podpišejo in so prišli do uspešnega prispevka k svoji normi. Če imaš dovolj dobre partnerje na drugi strani, si lahko zelo produktiven, ne da bi bilo treba kaj dosti delati.

Kljub temu, da novinarji velikokrat poročajo o informacijah, pridobljenih od praktikov odnosov z javnostmi, in da le-ti pogosto prevzamejo vlogo distributerjev obveščanja (Ryan in Martinson 1988), jih istočasno obravnavajo s sumničavostjo in zadržki, jim ne zaupajo in ne priznavajo vloge virov informacij. Očitajo jim, da blokirajo pot do »pomembnih« ljudi, s katerimi bi novinarji v resnici želeli govoriti in nikoli ne povedo vse resnice, ampak zgodbo vselej obrnejo v korist organizacije ali osebe, ki jo zastopajo (Kaul 2013, 68). Izražajo tudi nezadovoljstvo s posredovanjem nepopolnih informacij, plasiranjem promocijskih sporočil v besedila, ki naj bi bila pogosto tudi pretirano subjektivna (Ryan in Martinson 1988; Kaul 2013).

Ne glede na to ali praktiki odnosov z javnostmi po svojih najboljših močeh zagotavljajo informacije, ki so v njihovih očeh kar se da popolne in iskrene, pa se lahko zgodi, da se očitki o prilagajanju informacij prenesejo tudi na področje novinarstva. Ko novinarji po svoje prilagodijo določena dejstva, takrat je odprtost za komuniciranje s strani praktikov odnosov z javnostmi uporabljena proti njim, rezultat tega pa je »nekoristni krog žalitev in nesodelovanje obeh poklicev, ki ne služi niti poklicu niti ni v javno dobro« (Kaul 2013, 68).

Takrat ko je mogoče doseči odprt in zaupanja vreden odnos med novinarji in praktiki odnosov z javnostmi, je ta zagotovo koristen in produktiven za obe strani. Praktiki odnosov z javnostmi, ki imajo zaupanje in spoštovanje predstavnikov medijev, lahko vselej dvignejo telefon in novinarju predstavijo zgodbo, ki je v korist njihove organizacije ali naročnika (Kaul 2013).

4 Prevladujoči diskurzi o odnosih z javnostmi v medijih

Pregled raziskovalne in strokovne literature v povezavi med novinarstvom in odnosi z javnostmi razkriva predvsem prevlado negativnih diskurzov o odnosih z javnostmi.

Raziskave zadnjih trideset let kažejo, da imajo novinarji negativen, pogosto antagonističen odnos do odnosov z javnostmi in njihovih praktikov (Spicer 1993; Macnamara 2014). V zgodovinskem pregledu literature, ki preučuje odnos med enim in drugimi, DeLorme in Fedler (2003, 10) ugotavljata, da je le-ta »napet in zapleten«. Nekateri avtorji povezave med praktiki odnosov z javnostmi in novinarji opredeljujejo neločljivo v razmerju »ljubezen–sovraštvo« (angl. *a love–hate relationship*) (Ryan in Martinson 1988; Hallahan 1999), drugi trdijo, da sta obe področji »dve plati istega kovanca«, »medsebojno soodvisni« in celo »simbiotični« (Macnamara 2016).

Macnamara (2014) v svojem delu navaja raziskavo, ki je pokazala, da nekateri novinarji priznavajo pozitiven prispevek praktikov odnosov z javnostmi in celo cenijo odnose z javnostmi, po drugi strani pa njegovo preučevanje istočasno nakazuje, da je odnos med odnosi z javnostmi in novinarstvom v številnih drugih študijah izrazito negativen. Kot ugotavlja, so odnosi z javnostmi v javnem diskurzu velikokrat dojeti kot nepomembni in odrinjeni na rob. S tem se strinja tudi Grunig. Tudi po njegovih izkušnjah imajo novinarji o odnosih z javnostmi številne predsodke, o predstavnikih tega poklica pa menijo, da so »prostituti, lažnivci in manipulatorji« (Grunig v Stojan 2008, 11).

Medsebojne povezave med novinarstvom in odnosi z javnostmi so tako pogosto zakrite s paradoksalnimi diskurzi in stereotipi.

Odnosi z javnostmi so percipirani kot »spin« in »spin doktorstvo«⁵, »temna umetnost«, »publiciteta«, »pretirana hvala«, »propaganda« (Macnamara 2009; 2014), predstavniki poklica pa »manipulatorji javnosti« in »prikrojevalci resnice« (Macnamara 2016). Pogosto jih doletijo tudi obtožbe, da razkrajajo javno in medijsko sfero z ustvarjanjem

⁵ Izraz »spin« ali »spin doctoring« je posebna oblika odnosov z javnostmi oziroma strokovnjakov za odnose z javnostmi, katerih namen je, da »z manipulativno in grozečo obliko (političnih) odnosov z javnostmi« (Pleše 2007, 19) organizacijo ali osebo prikažejo v najboljši možni luči. Izraza »spin« in »resnica« sta običajno vedno izključujoča. Za izraz »spin« oziroma »spin doctoring« v slovenščini ni primernege prevoda, zato smo izraz pustili v poslovenjeni različici, ki se v žargonu najpogosteje uporablja. V medijih ali v okviru splošne rabe se v tej povezavi uporabljajo še besedne zveze: izkrivljanje resnice, manipuliranje z javnostjo, prikrivanje informacij ipd.

psevdodogodkov⁶ (Macnamara 2016), da »zganjajo prazen hrup« in izvajajo »neetične, manipulativne, enostranske in zavajajoče« prakse (DeLorme in Fedler 2003, 99 in 103).

V raziskavi med dnevnimi uredniki je Kopenhaver (v Spicer 1993, 48) zabeležil, da se kar 74 odstotkov dnevnih urednikov ni strinjalo s trditvijo, da so odnosi z javnostmi stroka, enaka statusu novinarstva, pa čeprav imajo predstavniki odnosov z javnostmi in novinarji »zelo podobne novičarske vrednote« (Grunig v Stojan 2008, 11). Prav tako so Belz in drugi (v Spicer 1993) ugotovili, da novinarji dojemajo svojo vlogo kot pozitivno, vlogo praktikov odnosov z javnostmi pa negativno, medtem ko so praktiki odnosov z javnostmi pogosteje obe stroki dojemali kot pozitivni.

Macnamara (2016, 123–125) navaja, da v odnosu med novinarji in praktiki odnosov z javnostmi obstaja pet prevladujočih diskurzov⁷:

(1) **Diskurz zanikanja** (angl. *denial*)

V okviru diskurza zanikanja novinarji le redko priznajo, da imajo praktiki odnosov z javnostmi dejanski vpliv na objavo informacij v določenem prispevku (da so torej viri informacij) in da pogosto to tudi zanikajo.

(2) **Diskurz spin doktorstva** (angl. *spin*)

Ko novinarji opredeljujejo odnose z javnostmi, je to predvsem v povezavi z diskurzom spin doktorstva. Kot trdi Macnamara, se z uporabo termina spin doktorstvo »generalizira, marginalizira in trivilizira« poklic odnosov z javnostmi. Izraz spin doktorstvo se v povezavi z odnosi z javnostmi uporablja tako široko, da tako kot vsa posploševanja zamaskira raznolikost in predstavlja lažno skladnost o diskurzu odnosov z javnostmi, kar vodi do stereotipov o odnosih z javnostmi.

⁶ Boorstin (1962), eden prvih, ki je v povezavi z odnosi z javnostmi svaril na problem psevdodogodkov kot »grožnjo realnosti«, opisuje psevdodogodek kot lažni ali umetno ustvarjen dogodek z namenom privabljanja medijske pozornosti.

⁷ Izraz diskurz se v tem primeru uporablja v njegovem splošnem jezikovnem smislu, ki »označuje sklop določene razprave, in v kritičnem postmodernističnem pomenu, v okviru katerega lahko označuje družbeno konstrukcijo realnosti, ki nas na eni strani lahko obvešča o »resnici«, na drugi pa lahko potencialno zavaja ali potvarja resnične podatke« (Macnamara 2016, 123).

(3) **Diskurz žrtve** (angl. *victimhood*)

V okviru diskurza žrtve je novinarstvo »ranljiv poklic, novinarji pa žrtve manipulacij praktikov odnosov z javnostmi«. To je glede na visok odstotek informacij, ki jih novinarji prejmejo od praktikov odnosov z javnostmi in jih tudi uporabijo, paradoksalno.

(4) **Diskurz poštenih posrednikov** (angl. *honest brokers*)

Medtem ko novinarji prakso odnosov z javnostmi pogosto vidijo kot spin doktorstvo in manipulacije, (prostovoljna) povezovanja z njimi pa pogosto zanikajo, pa praktiki odnosov z javnostmi zase trdijo, da so »pošteni posredniki informacij«. V tem kontekstu se odnosi z javnostmi želijo čim bolj oddaljiti od negativnih konotacij (kot npr. propaganda, spin doktorstvo in manipulacija) in si prizadevajo za uveljavitev svoje prakse na višjem nivoju.

(5) **Diskurz simbioze** (angl. *sympiosis*)

Z diskurzom simbioze so odnosi z javnostmi razumljeni v smislu soodvisnosti z novinarstvom. V okviru tega diskurza praktiki odnosov z javnostmi (morda tudi nekateri novinarji in strokovnjaki) verjamejo, da so odnosi z javnostmi in novinarstvo v sožitju ter imajo pomembno vlogo pri (raz)reševanju nasprotujočih si interesov v družbi.

Zaradi vzajemne potrebe po medsebojnem sodelovanju praktiki odnosov z javnostmi in novinarji velikokrat (neizogibno) vzpostavijo tesne medosebne odnose (Kaul 2013). V takih primerih je percepcija novinarjev do praktikov odnosov z javnostmi običajno drugačna – manj negativna. »Novinarji imajo sicer dobro mnenje o piarovcih, s katerimi sodelujejo, o piaru samem pa imajo zelo slabo mnenje« (Grunig v Stojan 2008, 11).

Tudi Jeffers (1977) ugotavlja, da novinarji kažejo več naklonjenosti tistim praktikom odnosov z javnostmi, ki jih poznajo in z njimi sodelujejo, kot pa poklicu odnosov z javnostmi na splošno. Do podobnih zaključkov je prišel Macnamara (2014; 2016). Kot poroča, je odnos predstavnikov medijev in praktikov odnosov z javnostmi močno vzajemno spoštljiv zlasti takrat, ko so znanstva med njimi dolgotrajnejša.

Po navajanju številnih novinarjev so najboljši praktiki odnosov z javnostmi tisti, ki jih sami ne percipirajo kot predstavnike področja odnosov z javnostmi, ampak kot »dobre in zaupanja vredne vire informacij«, »strokovnjake na svojem področju« ali »odločevalce« (Macnamara 2016, 131).

Ko sta Sallotova in Johnsonova (2006) preučevali odnos med novinarji in praktiki odnosov z javnostmi, sta ugotovili, da so novinarji, ki so sodelovali v raziskavi med leti 2002–2004, bolj cenili praktike odnosov z javnostmi (v smislu virov informacij), kot tisti, ki so v raziskavi sodelovali med leti 1991–1996. Iz tega bi lahko sklepali, da se odnos med novinarji in odnosi z javnostmi vendarle izboljšuje. Ne gre pa posploševati, saj Currah (v Macnamara 2014, 740) ugotavlja, da je v poročilu Reuters inštituta za preučevanje novinarstva na Univerzi v Oxfordu iz leta 2009 navedeno, da so odnosi z javnostmi velikokrat uokvirjeni »kot neločljivo negativna sila, rak rana, ki zažira jedro sodobnega novinarstva«.

Negativna percepcija novinarjev in urednikov se kaže tudi v poudarjanju negativnih konotacij pri medijskem poročanju, kar se še zlasti kaže med novicami v tiskanih medijih (Spicer 1993, 48). Bridgenova (2015) je na podlagi raziskav o negativnih percepcijah o odnosih z javnostmi med novinarji šla celo tako daleč, da se je lotila preučevanja percepcije odnosov z javnostmi v medijih kot »umazanega dela« (angl. *dirty work*) in ugotovila, da so odnosi z javnostmi v primerjavi z ostalimi poklici, ki imajo konotacijo umazanega dela (denimo smetarji, mesarji, pazniki v zaporih, izterjevalci dolgov ipd.), dejansko lahko razumljeni kot umazano delo. So namreč – izhajajoč iz novinarskega poročanja, ki ga je preučevala – povezani s pojmi »greha, dvoma, zavajanja oziroma prevare«. Ti pojmi nakazujejo na predsodke in stigmatizacijo poklica, ki se pri praktiki odnosov z javnostmi kaže skozi njihovo kolektivno delovanje⁸.

Posledica negativnih diskurzov so številni poskusi nevtralizacije negativne percepcije odnosov z javnostmi, saj ima negativno poročanje pomemben vpliv na zaupanje⁹ in ugled področja odnosov z javnostmi kot takega. Eden takih je poskus preimenovanja odnosov z javnostmi v »upravljanje javnih zadev« ali »javno komuniciranje« (Meza 2001), praktike odnosov z javnostmi pa v »strokovnjake za komuniciranje« ali »strokovnjake za upravljanje percepcije« (Faweks 2004, 12). Nekateri drugi ukrepi so še: kreiranje novega

⁸ Številni praktiki odnosov z javnostmi se morajo vseskozi soočati z mnenjem javnosti, da je njihovo delo zavajajoče. To je lahko (potencialno) tudi razloga za to, da imajo praktiki odnosov z javnostmi močno kolektivno zavest, ko pride do težkih neugodnih situacij/težav« (Ashforth and Kreiner v Bridgen, 2015).

⁹ Rawlins (2007, 6) je preučeval zaupanje v predstavnike odnosov z javnostmi. Pri tem je izhajal iz definicije verodostojnosti, ki sicer ni enaka zaupanju, je pa z njim tesno povezana. Ugotovil je, da so se praktiki odnosov z javnostmi uvrstili na dno lestvice javnih osebnosti ter da so (vključno z organizacijami, ki jih zastopajo) manj verodostojni od neznanih virov informacij (National Credibility Index v Rawlins 2007). Na potrebo po dvigu zaupanja v odnose z javnostmi kažejo tudi raziskave Evropskega komunikacijskega monitorja (*European Communications Monitor* 2015; 2016).

etičnega kodeksa, izpodbijanje vsakega »kritičnega komentarja« o odnosih z javnostmi v medijih in omejevanje uporabe termina *piar/PR* zaradi njegovega nejasnega pomena (Meza 2001).

4.1 Razlogi za negativno percepcijo odnosov z javnostmi med novinarji

O nekaterih razlogih, ki posredno prav gotovo vplivajo na negativno percepcijo odnosov z javnostmi med novinarji, smo spregovorili že v poglavju 2.3, na tem mestu pa bomo podrobneje raziskali razloge, ki vplivajo na odklonilno dojetje odnosov z javnostmi v konkretnem razmerju odnosi z javnostmi – novinarstvo.

Med najpomembnejšimi razlogi, ki vplivajo na pomanjkanje zaupanja do stroke odnosov z javnostmi med novinarji, je prav gotovo nerazumevanje dela predstavnikov odnosov z javnostmi. Številni avtorji tako ugotavljajo, da problem ni v odnosih z javnostmi *per se*, ampak se odnosi z javnostmi soočajo s številnimi izzivi zaradi dejstva, ker javnosti niso uspeli seznaniti o tem, kaj je njihovo delo in kakšna je njihova vloga (Fawkes 2004b; Macnamara 2009; 2014; 2016).

Novinarji tako pogosto ne razumejo obsega dela praktikov odnosov z javnostmi, odnose z javnostmi pa razumejo le kot poklic, katerega cilji so »vplivanje na medije, zagotavljanje medijske publicitete, priprava različnih sporočil za javnost in organizacija novinarskih konferenc« (Macnamara 2014, 745).

Macnamari (2016) je pri preučevanju odnosa med novinarji in praktiki odnosov z javnostmi več kot trideset izkušenih novinarjev in urednikov zaupalo, da se nihče od njih ni nikoli udeležil kakršnega koli tečaja ali izobraževanja o teoriji ali praksi odnosov z javnostmi. Tudi Ryan in Martinson (1988, 131) med razlogi za nezaupanje v praktike odnosov z javnostmi s strani novinarjev navajata pomanjkanje razumevanja poklica, predvsem zaradi dejstva, ker izobraževalni sistem pri študiju novinarstva pogosto ne vključuje programa o znanju in veščinah odnosov z javnostmi.

Področje odnosov z javnostmi je slabo razumljeno tudi »zunaj specifične disciplinske literature«, saj v okviru analize medijskih študij v povezavi z odnosi z javnostmi obstaja »slepa pega«. Področje je v literaturi namreč pogosto »generalizirano in temelji na ideološko osnovani retoriki, manj pa na kritičnih analizah«. Poleg tega pa tudi nekateri svetovno znani priročniki in knjige, ki se ukvarjajo z medijskimi reprezentacijami, ne

obravnavajo odnosov z javnostmi, ali pa jih omenjajo zgolj v povezavi z bolj negativnimi konotacijami (Macnamara 2016, 119).

Med tem ko so percepcije o odnosih z javnostmi v številnih raziskavah, besedilih in strokovnih člankih v okviru medijskih študij izrazito negativne, pa so v okviru raziskav o odnosih z javnostmi bolj pozitivne (Jelen 2012). Literatura s področja odnosov z javnostmi sicer skozi en vidik dopušča kritiko, da odnosi z javnostmi izhajajo iz neetičnih potreb po zagotavljanju publicitete, a za prakse odnosov z javnostmi verjamejo, da jih je povsem nadomestila »etična praksa komunikacijskega menedžmenta, ki deluje v skladu z načeli odnosne paradigme dialoškega pristopa« (Ihlen in Verhoven v Jelen 2012, 80). Kot ugotavlja Jelenova (2012, 80), to vodi »do pomembnega paradoksa, da so v literaturi odnosov z javnostmi le-ti deležni izrazito pozitivne in redkokdaj kritične razprave, medtem ko so v sociologiji medijev (pa tudi v sociološki teoriji na splošno) izrazito marginalno in negativno obravnavani«.

Problem odnosov z javnostmi tiči tudi v velikem številu neizkušenih praktikov odnosov z javnostmi.

Veliko novinarjev potoži, da jih motijo prakse (mladih in neizkušenih) praktikov odnosov z javnostmi, ki jih kličejo in preverjajo, ali so dobili njihovo sporočilo, »ne vedo pa niti koga nagovarjajo, niti kaj je njihovo sporočilo, še manj pa, kaj je cilj tega, da stopijo v stik z novinarjem« (Macnamara 2014, 745). Veliko novinarjev praktikom odnosov z javnostmi tudi očita, da so »nesofisticirani«, »osladni« in da pogosto »ne vedo, o čem govorijo« (Macnamara 2014; 2016). Pogosto se novinarji tudi pritožujejo, da od praktikov odnosov z javnostmi prejmejo preveč nepomembnih sporočil, ki so ob tem še povsem napačno naslovljena. Informacije nimajo z njihovim delom ali temami, ki jih pokrivajo, nikakršne zveze (Theaker 2004a, 74–88).

Po ugotovitvah Macnamare (2014; 2016) novinarji na splošno menijo, da so boljši od praktikov odnosov z javnostmi v večini pogledov – med drugim v etičnem delovanju, družbeni zavesti, pisnem izražanju in celo osebni morali.

Delorme in Fedler (2003) sta glede na zgodovino odnosov med novinarji in stroko odnosov z javnostmi izoblikovala okvir za razumevanje, zakaj novinarji gledajo na odnose z javnostmi s prezirom. V njem sta opredelila šest medsebojno povezanih dejavnikov, ki spodbujajo protislovja novinarjev do odnosov z javnostmi. Ti dejavniki so: želja po ustvarjanju medijske publicitete; uporaba tehnik laskanja, podkupovanja in

pretiravanja; kreiranje psevdonavideznih dogodkov z namenom spodbujanja pozornosti javnosti; iskanje brezplačnega oglasnega prostora in prikrito priznanje, da novinarji zaradi slabših pogojev v stroki novinarstva na eni strani ter boljših finančnih pogojev in pogojev za napredovanje v stroki za odnose z javnostmi pogosto preidejo »na drugo stran« (torej med praktike odnosov z javnostmi).

Morda tudi iz tega izhaja zelo pogosto prestopanje novinarjev med praktike odnosov z javnostmi. Kot ugotavlja Grunig (v Stojan 2008, 11), je v Združenih državah Amerike do začetka 21. stoletja večina praktikov odnosov z javnostmi »prišla iz vrst novinarjev« (Grunig v Stojan 2008, 11). A tisti, ki ostajajo (in tudi nekateri profesorji na fakultetah), svoje nekdanje kolege, ki so zamenjali poklic in se pričeli ukvarjati z odnosi z javnostmi, dojemajo kot »manj sposobne«, kot »padle novinarje«, ki niso imeli tiste »prave prodornosti, radovednosti, etičnosti in moralnosti« (Macnamara 2016, 132). Sallotova in Johnsonnova (2006) glede tega ugotavljata, da nekatere novinarje do negativne percepcije praktikov odnosov z javnostmi vodi zavist, ker slednji prejemajo višje plače in imajo boljše delovne pogoje.

Velik del nerazumevanja odnosov z javnostmi s strani novinarjev pa predstavlja tudi poslanstvo praktikov odnosov z javnostmi, ki vključuje tudi prizadevanja za ustvarjanje in krepitev pozitivne javne podobe organizacij ali posameznikov, ki jih zastopajo. Glede slednjega Callison (2004) ugotavlja, da je negativna percepcija praktikov odnosov z javnostmi delno posledica pristranskega poročanja. Velja prepričanje, da predstavniki določene organizacije, ki so plačani za predstavljanje organizacije in njenih zaposlenih v najboljši možni luči, ne morejo biti pošteni. Pri tem jih javnost zaznava kot vire informacij, ki so omejeni s situacijskimi ovirami (tj. organizacijsko pripadnostjo), kar jim onemogoča, da bi imeli nepristransko stališče o neki zadevi.

5 Ustvarjanje podobe v medijih

En vidik novinarske kulture, ki utemeljuje bolj temeljito raziskovanje odnosa med predstavniki odnosov z javnostmi in predstavniki medijev, je, kako negativna percepcija odnosov z javnostmi s strani novinarjev dejansko vpliva na proces množične komunikacije ali pisanje novic.

Zlasti je potrebno preučiti, kako lahko ta negativni odnos potencialno (ne)ugodno vpliva na novinarsko poročanje o odnosih z javnostmi, kar je lahko povezano s številnimi dejavniki, denimo z objektivnostjo, načinom podajanja novic, osebnimi izkušnjami novinarja, kulturnim kontekstom, organizacijskim pristopom ipd.

Da sporočilo sploh lahko doseže javnost preko medijev, mora najprej obiti »vratarje« oziroma »odbiratelje¹⁰«, kot v medijskem žargonu pravimo novinarjem ali urednikom. Le-ti izbirajo sporočila glede na njihovo novičarsko vrednost oziroma »v skladu s formalnimi ali neformalnimi predstavami o tem, kaj si po njihovem mnenju bralec ali gledalec želi« (Fawkes 2004b, 27).

Novinarji imajo moč, da nadzirajo »temeljne procese v medijski realnosti, med katere sodijo zbiranje informacij, izbor dogodkov in dejstev ter oblikovanje sporočil« (Splichal 2000, 48).

5.1 Medijske reprezentacije in novinarski diskurz

Jezikovne možnosti novinarjev imajo veliko širše posledice in učinke, kot zgolj kronološko poročanje o nekem dogodku. Njihovo domnevno poročanje o novicah namreč vpliva na bralčevo interpretacijo novice (Tuchman 1987).

Proces oziroma način predstavitve dogodkov ali dejstev različnim javnostim imenujemo reprezentacija.

V okviru reprezentacije z uporabo jezika, znakov in podob nastajajo pomeni o določenih stvareh, ki si jih izmenjujejo pripadniki določene kulture. Stvari same po sebi nimajo

¹⁰ »Izraz odbiratelj (ang. *gatekeeper*) je prvi uporabil Kurt Levin, z njim pa je poimenoval posameznika, skupino ljudi oziroma pravil, ki odločajo, katerim novicam bo uspelo priti skozi vrata (ang. *gates*) komunikacijskega kanala« (White v Branc, 2013).

pomena, temveč se njihov pomen konstruira šele z uporabo reprezentacij. Pomen stvarim tako ni določen sam po sebi, ampak je zgrajen (Hall 1997).

Po Hallu (1997, 24–25) ločimo tri pristope reprezentacij: reflektivnega, intencionalnega in konstruktivističnega. V okviru reflektivnega pristopa služi jezik za preslikavo pomena oziroma obstoječe resnice o svetu. Ta pristop osvetljuje ikonične znake (na primer fotografije), ki do določene stopnje posnemajo strukturo in obliko predmetov v materialnem svetu. V okviru drugega, tj. intencionalnega pristopa, avtor besedila prek jezika kreira svoj pomen in z besedami poudari to, kar bi po njegovem mnenju te besede morale pomeniti. V okviru konstruktivističnega pristopa pa se priznava družbena narava jezika – pomen se glede na ta pristop ne more izoblikovati niti na individualni ravni, ampak je družbeno konstruiran.

Tudi v okviru medijske reprezentacije so predstave (medijev) vedno rezultat konstrukcije realnosti in nikoli ne prikazujejo realnosti neposredno.

Kot ugotavlja Tuchmanova (1978), so novice reflektivno vgrajene v kontekst svoje proizvodnje ali prezentacije. Dela novinarjev (besedila, posnetki, pripovedi) tako postanejo »instance diskurzov, manifestacija enega ali več diskurzov ali trenutki, ko imajo posebni diskurzi možnost konstruirati nek dogodek na tak način in ne na drugačen« (Luthar 2001, 204). Diskurzivni pristop pri obravnavi reprezentacij poleg jezika, kot temelja reprezentacije, vključuje še prakse, v okviru katerih se uresničujejo ideje. Diskurz glede na to opredeljuje še način obnašanja, govorjenja in pisanja v zvezi z izbrano temo (Foucault v Hall 1997).

Fawkesova (2004b, 36) navaja še številne druge reprezentacije medijskih učinkov, v okviru katerih mediji »ustvarjajo preferenčno branje«, ki nakazuje svoj pogled na stvarnost, z uporabo slik »oblikujejo realnost« ter z izbiranjem ali izločanjem določenih tem na javno mnenje vplivajo tako, da opredeljujejo, »kaj je oziroma kaj ni normalno«. Medijsko reprezentacijo tako pogosto spremljajo stereotipna prepričanja, saj novinarji z vključitvijo oziroma izključitvijo določenega sklopa družbenih vrednot določeni dogodek, osebo, stvar ali dejanje predstavijo kot sprejemljiv oziroma nesprejemljiv. »Novinarstvo tako ustvarja mnenjske izjave, vključene v argumentacijo, ki prispevke naredijo bolj ali manj berljive, racionalne, opravičljive ali legitimne« (Van Dijk v Erjavec in Poler Kovačič 2007, 71). Z izbiranjem in načini podajanja informacij oziroma pisanja novic ter sugeriranjem stališč o določeni temi množični mediji igrajo ključno vlogo pri oblikovanju

podobe organizacij ali posameznikov, kar lahko, vede ali nevede, vodi k predsodkom in izkrivljanju realnosti (Sriramesh in Verčič 2009b, 63).

Pri pisanju novinarskih prispevkov gre pogosto tudi za »prednostno tematiziranje«, torej izbor tistih informacij ali dejstev, ki so po novinarjevem mnenju pomembne glede na njihove »implicitne ali eksplicitne poglede na družbo« (Fawkes 2004b, 36).

Medtem ko ni nobenega dvoma o tem, da mediji vplivajo na posameznike, je pomembno izpostaviti tudi, da ta vpliv ni linearen, saj posamezniki niso le pasivni sprejemniki (Sriramesh in Verčič 2009b, 63). Že semiotiki so z analizo recepcije medijskih učinkov ugotavljali, da se pomeni dokončno oblikujejo pri končnem prejemniku – torej gledalcu ali bralcu (Fawkes 2004b, 36).

Reprezentacije predmetov ali dejanj se v glavah ljudi razlikujejo glede na dejanske pogoje, na katerih temeljijo (Hallahan 1999). Učinkovitost komunikacije pa je vendarle odvisna predvsem od razumevanja in upoštevanja dejavnikov, ki vplivajo na stališče in mnenja prejemnikov sporočila (Kaul 2013, 64).

5.2 Objektivnost in subjektivnost v novinarskih besedilih

Novinarji in uredniki v skladu s svojimi objektivnimi ali subjektivnimi predstavami izberejo in odločijo, katere informacije bodo dovolj zanimive za javnost, da bodo dobile mesto v okviru medijskega prostora (Fawkes 2004b, 24–36).

Čeprav velja, da je ena novinarjevih osnovnih obveznosti resnično, objektivno in neponarejeno obveščanje javnosti, kar zapoveduje tudi novinarski kodeks (Kodeks novinarjev Republike Slovenije 2010), številni avtorji poročajo, da novinarji glede na neločljivo subjektivno naravo jezika, s katerim poročajo v novicah, nikoli ne morejo biti popolnoma objektivni (Spicer 1993). Objektivnost je »kvečjemu (še) ideal, za katerega si lahko vsak novinar prizadeva, vendar ga v najboljšem primeru uresniči z resnicoljubnostjo in verodostojnostjo« (Merljak Zdovc 2008).

Že Hackett (1984) je trdil, da je tradicionalna opredelitev objektivnosti (tj. pravičnost in ravnotežje pri poročanju) pomanjkljiva, saj ne razlaga ustrezno komaj opaznih vplivov na pristranskost poročanja. Predlaga, da se analizirajo tudi različne sistematčne usmeritve in odnosi, ki neizogibno vplivajo na strukturo novice in poročanja. Novinarji z njimi lahko dosledno oblikujejo poseben pogled na realnost.

Tudi McNair (1998, 12) ugotavlja, da novinar zaradi vpliva nekaterih družbenih dejavnikov, ki sooblikujejo novinarski diskurz – denimo političnih in ekonomskih pritiskov, strategije novinarskih virov, organizacijskih omejitev, profesionalne kulture, tehnoloških dejavnikov – ne more biti nikoli povsem objektivni in neodvisni. Novinarji zgolj utrjujejo že sprejete norme in vrednote oziroma z uporabo retoričnih strategij javnost prepričujejo, da sprejme njihov pogled na situacije (Thompson v Erjavec in Poler Kovačič 2007).

V vsaki novici je nekaj subjektivnega. Novinar je tisti, ki »zbira, selekcionira, oblikuje in posreduje informacije o dejstvih in mnenjih« (Kužnik 2011, 25). Že s tem ko se odloči za temo, o kateri bo poročal, izbere informacije in besede, poišče sogovornike, poudari misli ali citate in podobno novico subjektivizira oziroma ji doda osebno noto.

Subjektivna uporaba jezika služi kot indikator vedenjskega odnosa novinarjev o odnosih z javnostmi tudi pri preučevanju načinov, po katerih so odnosi z javnostmi vgrajeni v pomen novice. Spicer (1993) namreč ugotavlja, da gre pri poročanju novinarjev o odnosih z javnostmi za številne subjektivne definicije, ki nakazujejo, da se praktiki odnosov z javnostmi manj ukvarjajo z resnico kot z varovanjem podobe ali naročnika.

5.3 Uporaba metafor kot del novinarskega poročanja

Zgodovina objektivnosti kot poklicne norme bi bila nepopolna brez upoštevanja uporabe metafore.

»Zgodovinski pregled novinarske objektivnosti ugotavlja, da je metafora znak normativne prevlade nad objektivnostjo« (Vos 2011, 575). Metafora je ultimativno v nasprotju z objektivnostjo, saj objektivnost tudi sama vključuje koncept ravnotežja, realnost pa ni nikoli lepo uravnotežena z dvema nasprotnojučima si trditvama (Vos 2011).

»Uporaba metafor je učinkovit način za artikuliranje in prevajanje določenih podob (organizacij)« (Carroll 1995, 476). Poleg tega da predstavljajo svetovne nazore, metafore z grafičnim opisovanjem podob javnosti omogočajo, da bolj usmerjeno interpretirajo namen ali cilj sporočanja (Carroll 1995).

Do leta 1970 so metafore veljale za okrasni slog elementov, ki nimajo druge funkcije kot olepševanje besedil. V retorični tradiciji so metafore tako v glavnem štete kot okras jezika. V kasnejših letih, v okviru novih kognitivno-jezikovnih paradig, pa predstavljajo bistveni del našega razmišljanja (De Landtsheer 2015).

Metafore predstavljajo vzorce delovanja in poglede na svet, ki obstajajo na prikriti ravni. Zavedno ali nezavedno imajo vpliv na naše življenje, saj je naše razmišljanje že v osnovi metaforično. Kombinacija metafor z visoko vsebnostjo informacij na kognitivni, vedenjski in čustveni ravni zaradi njihove osnovne narave, ki ji lahko pripišemo jasnost in nazornost, vpliva na čustva in zaznavanja ter odslikava realnost skozi slike. S tem lahko metafore postanejo močno komunikacijsko orodje (Carroll 1995).

Po konceptualni teoriji metafore (Lakoff in Johnson 1980) je ta neločljivo povezana z ideologijo. Tudi Charteris-Black (v Fallah in Moini 2016) verjame, da je z opredelitvijo konceptualnih metafor v besedilu ali diskurzu mogoče ugotoviti, s katerimi ideologijami so povezane. Identifikacija temeljev uporabe metafor je po njegovem način za razlago asociacij, ki jo podpirajo. Kreatorji sporočil večinoma izbirajo in uporabljajo tiste metafore, ki so skladne z njihovimi čustvi, ocenami in razmišljanjem. Zato preučevanje metafore lahko nakazuje ali razkriva stališča sporočevalcev o določeni temi in njihove lastne ideologije (Cameron 2007). Metafora to doseže (Lakoff in Johnson 1980):

- s poudarjanjem nekaterih lastnosti in zatiranjem drugih;
- s predstavitvijo sorodnih konceptov ali posledic;
- z ustvarjanjem novega pomena in
- s sankcioniranjem dejanj, upravičevanjem sklepanja in sugeriranjem javnosti pri postavljanju ciljev.

Celotna teorija uporabe metafor tako upošteva pragmatične dejavnike, kot so ideološke, kulturne in zgodovinske okoliščine, ki pri izbiri metafor v okviru določenega diskurza igrajo osrednjo vlogo (Fallah in Moini 2016).

Uporabniki metafor, predvsem v politiki in novinarstvu, lahko te namerno izkoriščajo v komunikacijske namene s ciljem vplivanja na stališče prejemnika sporočila o določeni temi. Metafora velja celo za tako močno komunikacijsko orodje, da ob njeni uporabi poskusom vplivanja na javnost in/ali propagandi pripisujejo večjo sposobnost prepričevanja (De Landtsheer 2015).

Prepričevalne učinke metafori pripisujejo zlasti zaradi njihovega vpliva na čustva ciljnih javnosti. Metafora namreč daje takojšnjo asociacijo, dolgoročno pa lahko ustvari globlje in bolj prepričljive učinke na javnost v primerjavi s preprostimi besedami v prenesenem pomenu (De Landtsheer 2015). Še posebej pri pojasnjevanju družbenih in/ali političnih

tem je zelo pogosta uporaba metafor, ki lahko pomagajo pri pojasnjevanju abstraktnih situacij in pri formuliranju novih pogledov na že obstoječe težave.

Tudi v novinarstvu je pogosto namerno oziroma usmerjeno podajanje informacij, odločitev in stališč v preprostem, jasnem in barvitom jeziku z namenom povezovanja s potencialnimi bralci, gledalci, poslušalci oziroma drugimi javnostmi (Thibodeau in Boroditsky v De Landtsheer 2015).

Tudi ko gre za poročanje o stroki odnosov z javnostmi oziroma njenih predstavnikov, novinarji in uredniki s subjektivno uporabo metafor vgrajujejo in vsiljujejo svoja stališča o tej tematiki. Spicer (1993) navaja, da so ta stališča pogosto negativna. Pri preučevanju prispevkov v tiskanih medijih je namreč ugotovil, da so novinarji z uporabo metafor o odnosih z javnostmi poročali kot o motnji (angl. *distraction*), katastrofi (angl. *disaster*), izzivu (angl. *challenge*), napihovanju (angl. *hype*), samo/komaj/le odnosih z javnostmi (angl. *merely public relations*), vojni (angl. *war*) in govoricah (angl. *schmooze*).

Ti termini nakazujejo številne načine, s katerimi novinarji lingvistično obravnavajo odnose z javnostmi ter jim z jezikovno uporabo metafor pripisujejo bodisi pozitiven ali negativen pomen.

5.4 Grajenje pomenov s teorijo uokvirjanja

Vnaprejšnje predpostavke, ki jih ima novinar o neki zadevi, vplivajo na izbor njegovih besed, krepijo pomene in stališča, poudarjajo pomene (Spicer 1993, 49) in tako uokvirjajo informacije ali zgodbe (Tuchman 1978).

Pri uokvirjanju medijskih vsebin gre za »izbiranje tistih aspektov določene zgodbe (percepcije realnosti), ki poudarijo njeno pomembnost na način, ki pripomore k razumevanju točno določenega vidika zgodbe« (Milovanovič 2008, 21).

Začetnik situacijske teorije uokvirjanja je antropolog Gregory Bateson, ki je leta 1972 psihološki okvir opredelil kot »prostorsko in časovno povezovanje niza interaktivnih sporočil« (Bateson v Hallahan 1999, 211). Po Batesonu posameznikovo razumevanje interakcije, v katero je vključen, deluje kot vrsta metakomunikacije (tj. komunikacije o komunikaciji, ki vodi proces). Uokvirjanje opredeljuje kot psihološki pojem, saj okvirji z vključevanjem oziroma izključevanjem določenih delov sporočil usmerjajo posameznikovo percepcijo realnosti (Bateson v Hallahan 1999).

Goffman (v Hallahan 1999, 212) uokvirjanje opredeljuje kot »opredelitev razmer, ki so zgrajene v skladu z načeli organizacije, ki vodijo družbene dogodke (in naše subjektivne zaznave v njihovem okviru). Okvir »omogoča uporabnikom, da zaznajo, sprejmejo, identificirajo in označijo na videz neskončno število konkretnih dogodkov v okviru njegovega konteksta« (Hallahan 1999, 212; Cottle 2000, 430).

Hallahan (1999, 210) opredeljuje sedem modelov uokvirjanja novic:

- (1) **Uokvirjanje situacij/odnosov:** gre za poudarjanje razmerij med posamezniki v situacijah, ki jih najdemo v vsakdanjem življenju in literaturi. Uokvirjanje situacij se nanaša na analizo diskurza, pogajanja in druge interakcije v razmerju med posamezniki;
- (2) **Uokvirjanje značilnosti/lastnosti:** gre za poudarjanje nekaterih lastnosti oseb ali predmetov in ignoriranje drugih, in sicer z namenom razumevanja informacij v točno določenem kontekstu (nekateri lastnosti so poudarjene, druge pa namerno skrite);
- (3) **Uokvirjanje izbire:** gre za predstavljanje alternativnih izbir v bodisi pozitivnih bodisi negativnih okvirjih, ki lahko pristransko vplivajo na bralčevo percepcijo, ko je le-ta neodločen glede neke situacije. Tovrstno uokvirjanje izbir temelji na predpostavki, da je posameznik pripravljen sprejeti večja tveganja z namenom izogibanja izgubam kot pa pridobivanju lastne koristi;
- (4) **Uokvirjanje dejanj:** v prepričljivem kontekstu je večja verjetnost, da bo sporočilo doseglo svoj cilj pri naslovniku, če bodo dejstva podkrepjena z alternativami, ki so predstavljene v pozitivnem ali negativnem kontekstu;
- (5) **Uokvirjanje problemov/tem:** gre za predstavljanje družbenih nasprotij z več alternativnimi izrazi, in sicer na način, da lahko (politične) stranke dosežejo svoje cilje ali v javnosti reprezentirajo prevladujoče zamisli glede problema ali situacije (prednostno tematiziranje);
- (6) **Uokvirjanje odgovornosti:** gre za pripisovanje vzrokov za izide situacij ali dogodkov različnim zunanjim ali notranjim dejavnikom, ki temeljijo na ravneh stabilnosti in nadzora. Pri tem posamezniki prikazujejo vlogo teh dejavnikov glede na svojo samopodobo na načine, ki bodisi poudarijo bodisi minimizirajo morebitno krivdo. Posamezniki namreč krivdo raje pripisujejo osebnim dejanjem kot sistemskim problemom v družbi.

(7) **Uokvirjanje novic:** poročila medijev uporabljajo znane, kulturno odmevne teme za prevajanje informacij o dogodkih. Viri informacij se borijo, da se njihov prednostni okvir uokvirijo skupaj s podobo organizacije.

Teorija uokvirjanja se primarno sicer uporablja za razumevanje uokvirjanja sporočil, ki jih predstavniki odnosov z javnostmi posredujejo medijem ali širši javnosti (Hallahan 1999; Cottle 2000). Z željo da bi dosegli objavo v medijih, praktiki odnosov z javnostmi oblikujejo sporočila na način, da so pri doseganju svojega cilja kar najbolj učinkoviti.

Lahko pa koncept teorije uokvirjanja prenesemo tudi na področje novinarskega poročanja in ga v tem smislu preučujemo skozi izgradnjo novičarskih okvirjev. Tudi novinarji z uporabo določenih poudarkov v besedilu vplivajo na percepcijo realnosti (posledično pa tudi na razumevanje področja odnosov z javnostmi).

Medijski okvirji, velikokrat zamolčani in nepriznani, organizirajo pomene tako za novinarje kot avtorje sporočevalskega procesa kot za naslovnike kot bralce oziroma sprejemalce teh sporočil (Gitlin 1980, 7). Ker novinarji pri poročanju izbirajo, katere elemente posamezne zgodbe bodo vključili v novico in katerih ne, dogodek oziroma dejstva uokvirjajo na svoj način.

Uokvirjanje je konceptualno povezano s temeljnimi psihološkimi procesi, ki jih ljudje uporabljajo pri preučevanju informacij za oblikovanje sodb in sklepov o svetu okoli njih (Hallahan 1999). Z novičarskimi okvirji novinarji obdelujejo informacije in z uporabo izbranih besed, metafor, simbolov, grafičnih podob, ponavljanjem in poudarjanjem določenih elementov poudarjajo nek vidik v besedilu, s čimer mu pripišejo večji (ali manjši) pomen (Entman 1993, 53).

Uokvirjanje lahko vpliva na vse vrste komunikacij in prepričevanj, zato je uokvirjanje sporočil prav tako pomembna tema, ko gre za preučevanje razmerja med praktiki odnosov z javnostmi in novinarji (Kaul 2013, 64). Spicer (1993) je s svojo raziskavo pokazal, da novinarji z uporabo okvirjev pojmujejo odnose z javnostmi kot poklic, ki poskuša zaobiti ali prikrojiti resnico z namenom manipuliranja z dvomljivimi zgodbami. Uokvirjanje področja odnosov z javnostmi je preučeval tudi Meza (2001) in ugotovil, da je večina negativnih medijskih objav o odnosih z javnostmi povezana s pojmi: »zavajanje«, »plehkost«, »nezrelost«, »zastraševanje«, »nadlegovanje« in »konflikt interesov«.

Koncept okvirja, enako kot pri konceptu stereotipa, lahko pri generalnem posploševanju z razvrščanjem, izbiranjem in diskriminatornimi sodbami krivično označuje določena dejstva ter z uporabo ocenjevalnih sodb ustvarja določene splošne družbene poglede (Cottle 2000, 430).

6 Podoba odnosov z javnostmi v slovenskih medijih

Empirični del temelji na preučevanju teorije o odnosih z javnostmi, interakcij med odnosi z javnostmi in novinarji ter načinov, s katerimi novinarji ustvarjajo podobo v medijih.

Na podlagi teoretskih ugotovitev smo analizirali poročanje novinarjev o odnosih z javnostmi, o njihovih predstavnikih ter njihovem delu v slovenskih tiskanih dnevnikih in tednikih.

6.1 Namen raziskave

Ključni in specifični namen raziskave v pričujočem diplomskem delu je ugotoviti, kakšna je podoba odnosov z javnostmi in njihovih predstavnikov¹¹ v množičnih medijih v Sloveniji ter kako mediji kot nosilci javnega mnenja z uporabo jezikovnih poudarkov ali uokvirjanjem novic poročajo o odnosih z javnostmi.

Ključna vprašanja, ki se na podlagi prebrane literature postavljajo, so:

- (1) Kakšna je podoba odnosov z javnostmi v slovenskih medijih?
- (2) Ali tudi med slovenskimi novinarji prevladuje negativno kritičen odnos do odnosov z javnostmi in predstavnikov odnosov z javnostmi?
- (3) S katerimi temami so povezani odnosi z javnostmi, ko o njih poročajo predstavniki medijev?

Pri tem smo predpostavljali, da je še posebej takrat, ko gre za negativno poročanje o odnosih z javnostmi, termin odnosi z javnostmi (in njegove sopomenke) uporabljen v besedilu na način, ki nakazuje na subjektivno poročanje.

Ker smo želeli z raziskovanjem oceniti različne konotacije o odnosih z javnostmi v medijih, smo se osredotočili na analiziranje novinarskih prispevkov.

¹¹ Ko se v analizi sklicujemo na odnose z javnostmi, pri tem mislimo na celotno področje odnosov z javnostmi, vključno s predstavniki oziroma praktiki odnosov z javnostmi, percepcijo glede njihovega dela ipd.

6.2 Metodologija

Na podlagi namena raziskave smo se odločili za pregled in kvalitativno analizo¹² novinarskih prispevkov v izbranih medijih, pri čemer smo se v določenih delih osredotočili na tematsko¹³ razvrščanje novinarskih prispevkov.

Pri analizi smo se dotaknili tudi procesa uokvirjanja, z vidika katerega smo preučevali, kateri pomeni, podatki ali informacije so poudarjeni, vključeni ali izključeni pri poročanju o odnosih z javnostmi.

Za pomoč pri kreiranju zbirke novinarskih prispevkov o odnosih z javnostmi smo prosili podjetje Kliping, ki se profesionalno ukvarja s spremljanjem medijskih vsebin. Pred tem smo vnaprej določili ključne termine za kreiranje zbirke: odnosi z javnostmi (in njegove sopomenke¹⁴ oziroma termine, ki se v kontekstu odnosov z javnostmi v slovenščini najpogosteje uporabljajo), odnosi z javnostjo, stiki z javnostmi, stiki z javnostjo, *public relations*, PR, piar, korporativno komuniciranje in komuniciranje z javnostmi.

Nadalje smo se osredotočili na tip in vrsto medijev, ki so bili glede na prebrano literaturo o odnosu med novinarji in odnosi z javnostmi najbolj relevantni. Na podlagi tega smo se odločili za preučevanje medijev, ki poročajo zlasti o informativnih vsebinah, saj le-te veljajo za najbolj objektivne in kredibilne ter dajejo videz »višje stopnje resničnosti« (Poler Kovačič v Jelen 2012, 59). »Reprezentacije v teh medijskih žanrih so zlasti vplivne na tistih področjih, ki so preveč kompleksna in/ali oddaljena, da bi lahko državljani svoje znanje o njih pridobili na podlagi lastnih izkušenj« (DeFleur in Ball-Rokeach v Jelen 2012).

Pilotni vzorec za preučevanje novinarskih prispevkov o odnosih z javnostmi je bil najprej omejen na zadnji dve leti – 2014 in 2015 – ter na ključne nacionalne tiskane medije (Delo, Dnevnik, Finance, Večer), politične tednike (Demokracija, Mladina in Reporter), eno in

¹² Pri kvalitativni analizi gre za »neštevilčen pregled in interpretacijo opazovanja za namene odkrivanja osnovnih pomenov in vzorcev medsebojnih odnosov« (Roblek 2009, 55).

¹³ »Glavna značilnost tematske analize je oblikovanje zbirke kategorij, v katere uvrščamo pomene dobljenih podatkov. /.../ Na podlagi enot analize, dobljenih na podlagi primarnih podatkov, opredelimo glavne teme« (Roblek 2009, 56).

¹⁴ Ko v katerem koli delu analize govorimo o odnosih z javnostmi, pri tem mislimo tudi na vse ostale sopomenke tega termina, ki so bile sicer vključene v analizo. Termine smo določili glede na raziskavo Verovnikove (2002), v kateri je preučevala rabo termina odnosi z javnostmi in njegovih sopomenk v slovenščini.

edino slovensko tiskovno agencijo STA ter informativne oddaje prvega programa nacionalne televizije TV Slovenija 1 in komercialne televizije POP TV.

Kot je pokazal pilotni vzorec, je bilo relevantnih prispevkov o obravnavani temi v dveletnem obdobju premalo, da bi iz njih lahko sklepali o podobi odnosov z javnostmi, zato smo vzorec za preučevanje razširili na desetletno obdobje, 2005–2015 ter iz njega izključili tiste medije, ki v pilotnem vzorcu niso obravnavali odnosov z javnostmi.

V končno analizo so bili tako vključeni le nacionalni tiskani mediji (Delo, Dnevnik, Finance in Večer) ter politični tedniki (Demokracija, Mladina in Reporter), ki so bili zanimivi predvsem z vidika bolj kritičnega poročanja o določenih (predvsem) političnih temah (posledično pa tudi o političnih odnosih z javnostmi).

6.3 Analiza podatkov

Analiza podatkov je bila izvedena v treh fazah.

V prvi fazi smo pregledali vse novinarske prispevke od leta 2005 do leta 2015, ki so vsebovali termin odnosi z javnostmi ali njegove sopomenke. Prispevkov v zbirki novinarskih objav je bilo na tisoče. V nadaljnjo analizo smo vključili le tiste, ki so imeli vrednotenjsko funkcijo, torej so o odnosih z javnostmi poročali bodisi nevtralnno bodisi pozitivno ali negativno, ter izključili tiste, ki se niso neposredno navezovali na v pričujočem diplomskem delu obravnavano temo (torej na odnose z javnostmi ali njihove predstavnike).

Novinarske prispevke smo nato lahko kategorizirali tudi glede na avtorja prispevka. Pri tem nas je zanimalo, ali je bil avtor prispevka novinar ali kak drugi strokovnjak o tej temi – bodisi profesor, politik, medijski poznavalec ipd.

Na podlagi tega smo iz zbirke novinarskih prispevkov izključili vse tiste, v katerih:

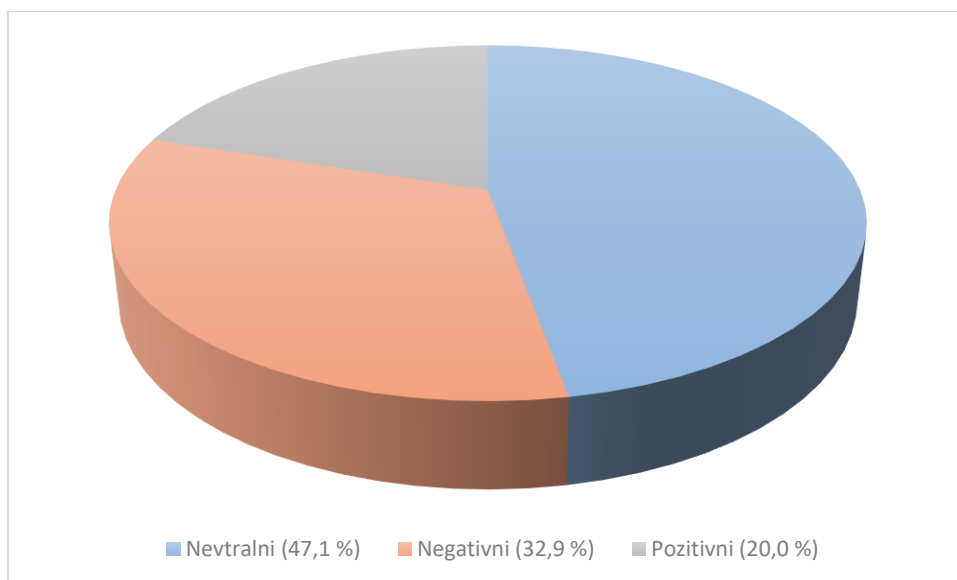
- so bili pod prispevek podpisani predstavniki za odnose z javnostmi (na primer v primeru popravka ali prikaza nasprotnih dejstev),
- so bili avtorji prispevkov strokovnjaki z različnih področij, ne novinarji (na primer gostujoči komentarji),
- so bili predstavniki odnosov z javnostmi v prispevku zgolj sogovorniki ali avtorji izjave na določeno temo (na primer izjava predstavnika za odnose z javnostmi o poslovanju podjetja),

- so bili odnosi z javnostmi popolnoma nevtralnoma omenjeni v okviru neke tretje teme, ki odnosov z javnostmi kot takih ni primarno obravnavala (na primer o razpisanih prostih mestih za študij v tujini, med katerimi so tudi prosta mesta za študij odnosov z javnostmi ali razpisi za prijavo del na konference o odnosih z javnostmi),
- so bile (dobre ali slabe) prakse odnosov z javnostmi omenjene s strani tretjih oseb (ne novinarjev), novinarji pa niso dodatno uokvirili ali poudarili vloge odnosov z javnostmi (na primer izražanje stališča o odnosih z javnostmi s strani političnega predstavnika določenega ministrstva).

Končno število vseh prispevkov, vključenih analizo je bilo 140.

V drugi fazi smo prispevke kategorizirali glede na nevtralne, pozitivne in negativne. Nevtralnih je bilo skupno 66, pozitivnih 28, negativnih pa 46.

Graf 6.1: Odstotek analiziranih novinarskih prispevkov

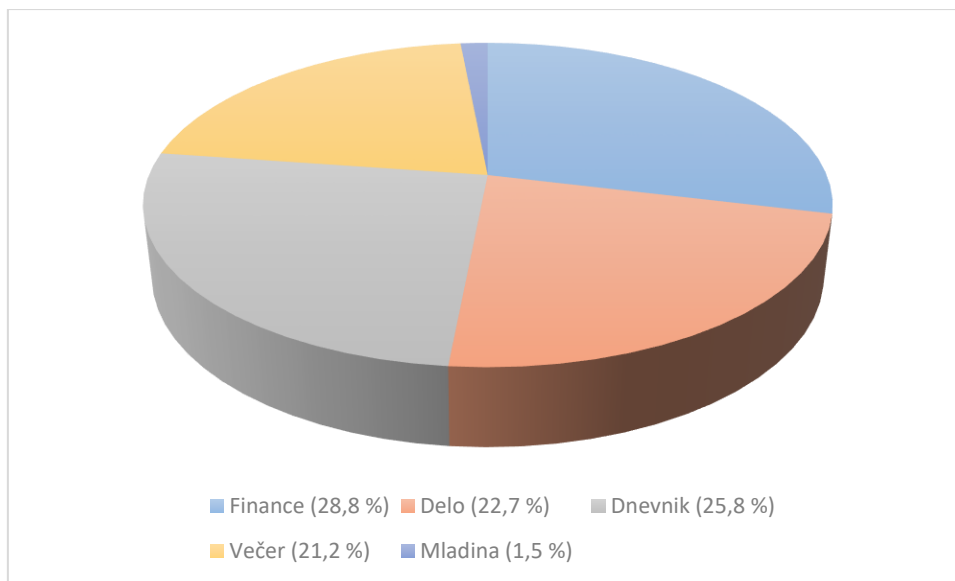


V zadnji fazi smo prispevke še tematsko razvrstili. Pri podrobnejši tematski razvrstitvi smo se v pričujočem diplomskem delu osredotočili predvsem na kategorizacijo negativnih novinarskih prispevkov. Interpretacija teh podatkov sledi v poglavju 6.3.3.

6.3.1 Nevtralni novinarski prispevki o odnosih z javnostmi

Nevtralnih novinarskih prispevkov je bilo 66, torej 47,1 odstotka glede na vse analizirane. Največ prispevkov, tj. 19, so objavili v časopisu Finance. Sledi časopis Dnevnik s 17 prispevki, Delo s 15, Večer s 14 in Mladina z 1 prispevkom. Nevtralnih prispevkov v tednikih Demokracija in Reporter nismo zaznali.

Graf 6.2: Odstotek analiziranih nevtralnih novinarskih prispevkov



Med nevtralne prispevke smo umestili vse tiste, v katerih odnosi z javnostmi niso bili povezani ne z negativno ne s pozitivno percepcijo. Po večini so tovrstni prispevki odnose z javnostmi zgolj omenjali.

Tako smo v to kategorijo umestili zlasti:

- napovedi ali poročila iz različnih slovenskih konferenc s področja komunikacije in zlasti odnosov z javnostmi (na primer konference SKOJ, BledCom, Zlati boben, SOF);
- prispevke, ki so omenjali uporabo praks, orodij ali veščin odnosov z javnostmi pri poslovanju podjetij, političnih strankah, pri organizaciji dogodkov ipd. Taki prispevki odnosov z javnostmi posebej niso vrednotili bodisi pozitivno bodisi negativno (na primer prispevek, ki poroča o novih modelih avtomobilov in s tem povezanimi trženjskimi praksami podjetja Renault, med katerimi so tudi odnosi z javnostmi: »Pri predstavitvi novega modela bodo imeli pomembno vlogo tudi dogodki in odnosi z javnostmi« (Petrov 2010, 18));

- prispevke o aktualnem dogajanju na področju odnosov z javnostmi (na primer prispevki o odločitvi hrvaške vlade, da državne institucije ne smejo več sklepati pogodb z zasebniki; prispevki o delovanju, poslih in finančnem stanju slovenskih komunikacijskih agencij).

Med nevtralnimi prispevki velja v okviru preučevanja interakcij med odnosi z javnostmi in novinarstvom izpostaviti nekaj takih, ki so te povezave obravnavali neposredno. Ker novinarji v teh prispevkih odnosov z javnostmi ne vrednotijo kritično, smo jih razvrstili v kategorijo nevtralnih prispevkov.

Tako Ali Žerdin v Dnevniku zapiše: *»Eni imamo v žepu izkaznico, na kateri piše PRESS. Drugi imajo značko, na kateri piše PR. PR in PRESS? Novinarstvo in odnosi z javnostjo? Oboji naj bi se sicer ukvarjali z javnostjo. A na bo jasno: gre za dva različna poklica.«* (Žerdin 2009, 7). In nadaljuje: *»A med obema poklicema obstaja napetost. Poklica imata različno poslanstvo. /.../ Recimo, da smo obsojeni na koeksistenco. /.../ Nič nimam proti miroljubnosti. Kot novinar in urednik pa nasprotujem ljubečim odnosom. /.../ Dober novinarski izdelek, kot ga razumem sam, zaskeli. Hkrati se mi zdi, da dober PR-ovski izdelek deluje kot analgetik. /.../ Kot novinarja, ki spremlja, kaj počnejo moji dobri znanci, ki se ukvarjajo z odnosi z javnostmi, me seveda zanima, kaj sporočajo agencije za službe in stike z javnostjo. Zanima pa me tudi naročnik«* (Žerdin 2009, 7).

Novinarica Ines Vrenko Peruško pa v prispevku o medijskem festivalu v Rovinju izpostavi, da je beseda tekla tudi o tem, ali odnosi z javnostmi urejajo medije, kar poudari z mednaslovom *»Piarovci proti novinarjem«* (Vrenko Peruško 2009, 18). S tem sicer nakaže na nasprotujoč oziroma tekmovalen odnos med enim in drugim poklicem, vendar pa v nadaljevanju poroča zgolj o razpravi, ki je potekala v okviru okrogle mize.

Kljub temu, da smo jih umestili med nevtralne prispevke, je bilo med nekaterimi (predvsem skozi uokvirjevalski proces pisanja novice) zaznati nekaj negativne konotacije. Tako avtorica prispevka o prevzemu časopisne hiše Večer s strani nekdanjega direktorja oddelka za korporativno komuniciranje in svetovanje ene izmed slovenskih podjetij za komuniciranje in svetovanje v prispevku z mednaslovom pomenljivo zapiše: *»Zakaj piarovec rine v medijski biznis?«* (Sovdat 2014, 6). S tem novinarica nakaže, da so v ozadju prevzema časopisa s strani praktika odnosov z javnostmi skriti nameni, oziroma s tem bralce na nek način pozove, da o nameri, ki je v ozadju, tudi sami bolje premislijo.

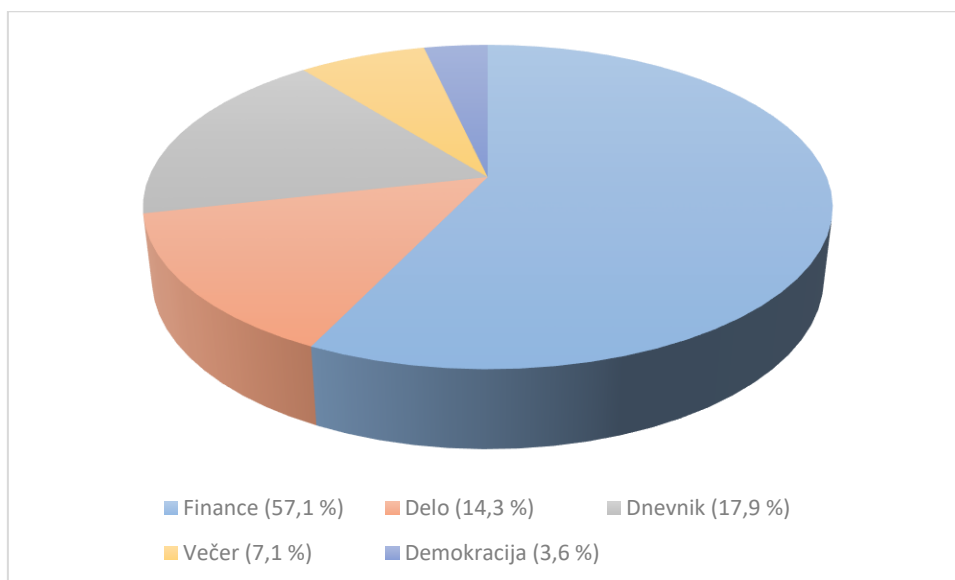
Še en tak je bil prispevek o rezultatih raziskave Evropskega komunikacijskega monitorja, v katerem je avtorica za rezultate povprašala dr. Dejana Verčiča, ki je eden izmed članov raziskovalne skupine. Prispevek je povsem nevtralen in govori o rezultatih na splošno, vendar pa avtorica z elementom poudarjanja določenih delov intervjuja, ki jih v prispevku posebej izpostavi, pod vprašaj postavi ugled odnosov z javnostmi. Izpostavitev besedila (večji font črk, poudarek v prispevku) se je glasila takole: »Pogovor dr. Dejan Verčič, profesor na FDV in partner na Pristopu: 'Le polovica piarovcev je tako vplivna, da jih menedžerji upoštevajo'« (Petkovšek 2009, 27).

6.3.2 Pozitivni novinarski prispevki o odnosih z javnostmi

V kategorijo pozitivnih novinarskih prispevkov smo umestili 28 prispevkov, oziroma 20 odstotkov vseh prispevkov.

O odnosih z javnostmi so v glavnem poročali v dnevniku Finance s 16 prispevki (od tega je o tej temi kar 11-krat poročala novinarka Sabina Petrov), sledijo Dnevnik s 5 prispevki, Delo s 4, Večer z 2 in Demokracija z 1. V Mladini in Reporterju nismo beležili naklonjenih prispevkov o odnosih z javnostmi.

Graf 6.3: Odstotek analiziranih pozitivnih novinarskih prispevkov



Med pozitivne prispevke smo razvrstili tiste, ki so vključevali »pravilen« pomen odnosov z javnostmi in nekatere elemente njihove definicije, kot na primer doprinos k

razumevanju tematike, izboljšanje komunikacij z deležniki, krepitev ugleda in/ali razumevanje odnosov z javnostmi kot del menedžerske funkcije.

V to kategorijo smo tako vključili:

- prispevke o komunikacijskih praksah, med katerimi so bili tudi odnosi z javnostmi (na primer prispevek o povezavi med odnosi z javnostmi in trženjem z naslovom *Piar in trženje sta soodvisna* (Petrov 2008, 18));
- intervjuje s strokovnjaki in praktiki odnosov z javnostmi o področju odnosov z javnostmi (na primer intervju z James E. Grunigom o odnosih z javnostmi v sodobnih podjetjih (Stojan 2008, 11) ali intervju z dr. Dejanom Verčičem o vlogi predstavnikov odnosov z javnostmi (Petkovšek 2009, 27));
- prispevke, ki so odnose z javnostmi (posredno ali neposredno) predstavljali kot poklic, ki pripomore k razvoju (podjetja, komuniciranja) ali večji prepoznavnosti (podjetja, osebe, dogodka) (primeri v nadaljevanju).

Prispevki, ki so najbolj jasno nakazovali pozitivno stališče o odnosih z javnostmi, so v glavnem poročali o komunikacijski stroki, trženju, marketingu ali odnosih z javnostmi kot takih.

Nekateri novinarji so v prispevkih jasno nakazali naklonjenost in razumevanje vloge odnosov z javnostmi. Novinarka Barbara Pavlin je v prispevku o festivalu z naslovom *Zlati boben o odnosih z javnostmi* zapisala: »Festival bo popestrilo tudi nekaj novosti. Prvič v 16 letih bo na festivalu en dan namenjen odnosom z javnostjo, ki v komunikaciji igrajo nepogrešljivo vlogo« (Pavlin 2009, 14). Novinar Samo Kranjec je v prispevku z naslovom *Slovenski piarovci sledijo tujim* o razvoju dejavnosti odnosov z javnostmi zapisal in izpostavil: »Nagrade na pomembnih evropskih tekmovanjih kažejo, da so slovenski strokovnjaki za odnose z javnostmi primerljivi s tujimi, a še vedno preskromni. /.../ V podjetjih pa počasi spoznavajo, da so odnosi z javnostmi strateška funkcija, ki se povezuje s trženjem« (Kranjec 2005, 10). Jana Petkovšek pa v intervjuju z Natalijo Postružnik, tedanjo podpredsednico za odnose z javnostmi, že s prvim postavljenim vprašanjem vlogi odnosov z javnostmi pripiše izjemen pomen: »Komunikacija je v kriznih razmerah morda celo edino, zagotovo pa najmočnejše orodje za ohranjanje ravnovesja v podjetju med vsemi deležniki. Kako se ta odnos v komunikaciji med njimi v takih razmerah spreminja?« (Petkovšek 2008, 24).

Z izborom besednih zvez, kot so »igrajo nepogrešljivo vlogo (odnosi z javnostmi)«, »so primerljivi s tujimi, a še vedno preskromni (slovenski praktiki odnosov z javnostmi)«, »najmočnejše orodje za vzpostavljanje ravnovesja«, novinarji odnosom z javnostmi pripišejo pozitiven pomen.

V prispevkih se je nakazovala tudi učinkovitost odnosov z javnostmi: *»Odnosi z javnostmi ustvarjajo finančni rezultat po treh poteh. Lahko pripomorejo k večji prodaji, lahko pomagajo, da podjetje rezultat doseže z manjšim vložkom (oziroma dela pametneje), ali pa pomagajo pri zmanjševanju izgube ob različnih krizah v podjetju, ki vplivajo na vrednost delnice«* (Petrov 2007, 22) in *»O čedalje večjem pomenu odnosov z javnostmi nenazadnje pričajo tudi glavne nagrade na letošnjem oglaševalskem festivalu v Cannesu, ki so bile večinoma odmevni piarovski projekti«* (Petrov 2009, 16).

Že naslov prispevka *S piarom do večje prodaje* pa nakazuje na prodajno uspešnost podjetja zaradi odnosov z javnostmi, kar novinarka uvodoma tudi dodatno izpostavi: *»Odnosi z javnostmi zaokrožajo trženjske dejavnosti podjetja, pomagajo pri izobraževanju kupcev o lastnostih in delovanju izdelkov, s sinergijo pripomorejo k doseganju maksimalnih komunikacijskih ciljev, odgovarjajo v podjetjih na vprašanje, kako uporabljajo različna piarovska orodja za doseganje svojih trženjskih ciljev«* (Petrov 2007, 22).

Nekaj prispevkov, ki so odnose z javnostmi dojemali v pozitivni luči, je bilo povezanih z ugledom delodajalca in strateško usmerjenostjo podjetja:

»Podjetje lahko na svoj ugled delodajalca vpliva z načrtno in stalno strategijo komuniciranja svojih prednosti na trgu« (Bolarič in Turk 2011, 20) in *»Odnosi z javnostmi imajo v podjetju pomembno vlogo, piarovska služba pa je zelo blizu vodstvu podjetja«* (Ručna 2005, 5).

Zanimivi so prispevki, ki smo jih umestili v to kategorijo in bi jih na prvi pogled lahko razumeli kot negativne oziroma nevtralne. Mesto med pozitivnimi prispevki so dobili, ker so v njih novinarji odnosom z javnostmi posredno pripisali pomembnost oziroma učinkovitost. Zato smo nanje z vidika preučevanja v diplomskem delu obravnavane teme pogledali ločeno od (političnih) dilem v teh prispevkih.

Primeri tovrstnih (delov) prispevkov:

»Čeprav zamuda ustvarja dodatno nervozo, je najbrž še dovolj časa, da se glavni akterji zberejo in rešijo, kar se rešiti da. Župan Kangler si bo lahko za začetek omislil svetovalca za komuniciranje z javnostmi, saj njegovo 'streljanje' po Ljubljani /.../ ne prinaša napredka in bi 'metke' lahko uporabil /.../ pri pripravi projektov« (Peršak 2010, 17).

Novinar z zapisanim nakazuje, da bi svetovalac za odnose z javnostmi lahko pripomogel k izboljšanju podobe župana.

V naslednjih dveh prispevkih novinar nakaže, da lahko dobro upravljanje odnosov z javnostmi pripomore k večjemu obisku dogodkov.

»A razprodan je bil tudi drugi koncert. /.../ Dober piar ali jazzovsko ozaveščena publika?« (Lešničar 2011, 25).

»Skrbi ta prepad med obiskom in visoko ravno muziciranja. Za prvo je deloma kriv tudi inerten 'piar' organizatorja Cankarjevega doma, ki bi z bolj sodobniki oglaševalskimi in organizacijskimi prijemi moral znati privabljati poslušalce« (Vidmar 2011, 14).

V naslednjih primerih prispevkov pa se pozitiven pomen odnosov z javnostmi kaže skozi poročanje o praksi odnosov z javnostmi kot o pomembni svetovalni funkciji in učinkovitem orodju pri upravljanju kriznih situacij.

»Samo največja transparentnost in načelnost odločanja /.../ ga lahko /.../ rešita pred hitro izgubo javne podpore in pred porazom v vojni za nove predčasne volitve /.../. A za tako vladanje bo najbolj odločilno, s kom se bo obdal, kdo bodo svetovalci, ki jih bo poslušal, in to od piar službe naprej /.../« (Lesničar - Pučko 2011, 18).

»Vlada ima krizno vodstvo, potrebuje še krizni piar, saj je tudi to sestavni del obveščanja javnosti. /.../ Kaj želimo povedati? To, da so krizni časi in da Vlada RS potrebuje tudi krizni PR, to je krizno vodenje vseh služb za stike z javnostmi. Šele tako bomo državljani prej in lažje razumeli, v kakšni godlji je država in kaj je nujno narediti, da čim prej pridemo iz nje« (Kocjan 2012, 8).

Smo pa tudi v ta segment, tako kot pri nevtralnih prispevkih, umestili nekaj takih, ki so uokvirjali (s poudarjanjem in/ali izbiro točno določenih podatkov) določene dele novice na način, da je bilo razumevanje obravnavane teme na podlagi tega pozitivno.

Tako je denimo prispevek, v katerem predstavnik podjetja Ocean Orchids spregovori o dobrem poslovanju podjetja predvsem zaradi odnosov z javnostmi (ki bi ga sicer izločili

iz analize, ker gre za izjavo tretje osebe, ne novinarja), dobil drugačno vrednost, ker je novinarka že z naslovom prispevka *Prekmurske orhideje prodajata kakovost in PR* pripisala odnosom z javnostmi pozitivni pomen in nadaljevala »*Odnosi z javnostmi so najpomembnejša oblika promocije, ki jo pri trženju orhidej uporablja prekmursko podjetje Ocean Ochrids*« (Vabšek K. 2007, 24). Zaradi naslova, ki odnosom z javnostmi pripiše učinkovitost, in z izborom besed »najpomembnejša oblika promocije« so odnosi z javnostmi v prispevku uokvirjeni pozitivno.

Podoben primer je tudi prispevek o poklicih, ki so v obdobju recesije najbolj plačani. V njem novinarka z mednaslovom »*Odnosi z javnostmi prinašajo dobro plačo*« (Bolarič 2009, 22) poklicu odnosov z javnostmi pripiše pozitivno prednost (dobro plačo). Avtor, podpisan z inicialkami ZS, pa v intervjuju s publicistom in pisateljem o projektu blok 6 v Šaleški dolini (ki nima z odnosi z javnostmi sicer nobene zveze) nakaže na pozitivno vlogo odnosov z javnostmi pri komunikacijskem upravljanju projekta, saj prispevek uokviri z naslovom *Pomanjkanje nasprotovanja je dobro izveden PR* (Dnevnik 2010, 30. marec).

Še en tak primer je prispevek o volilni kampanji, v katerem novinarka z mednaslovom »*Piar bo premagal oglaševanje*« (Škrinjar 2011, 2) in zaključkom prispevka »*V tej kampanji bodo zato piar, odnosi z javnostjo, premagali marketing in oglaševanje*« (Škrinjar 2011, 2) odnosom z javnostmi prida lastnost moči in učinkovitosti.

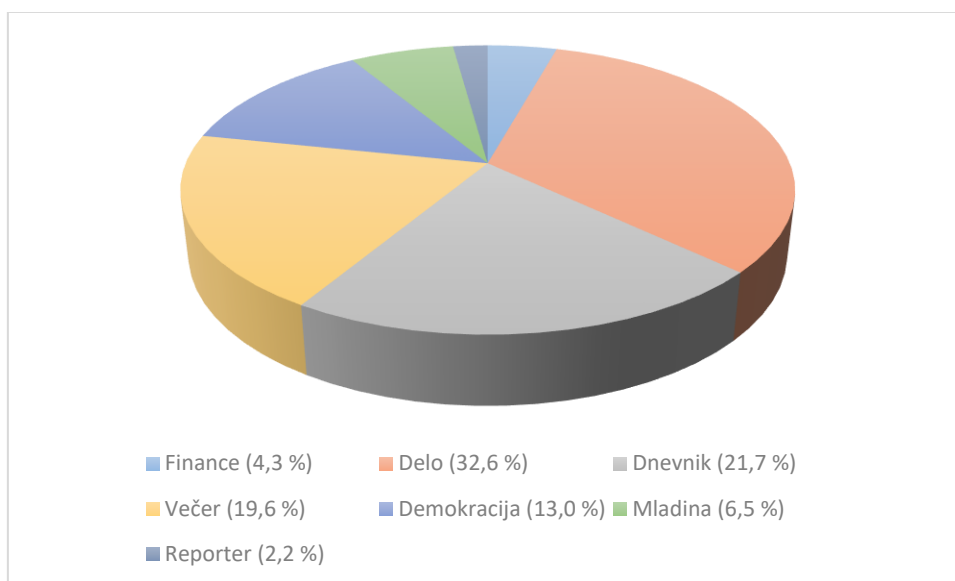
Tudi v kategoriji pozitivnih novinarskih prispevkov smo zabeležili enega, ki je imel z vidika uokvirjanja novice (na prvi pogled) negativen pomen. Negativno konotacijo odnosom z javnostmi, če preberemo le naslov: *Piar je prepogosto strošek, namesto naložba* (Petrov 2012, 18), pripiše novinarka Financ, ki v intervjuju z Iztokom Verdnikom, predsednikom slovenskega društva za odnose z javnostmi, sicer na splošno razpravlja o razmerah in izzivih na področju odnosov z javnostmi v Sloveniji.

6.3.3 Negativni novinarski prispevki o odnosih z javnostmi

Negativnih prispevkov je bilo 46, torej 32,9 odstotkov vseh analiziranih.

Največ negativnih prispevkov je bilo v objavljenih v Delu. Sledijo Dnevnik z 10 prispevki, Večer z 9, Demokracija s 6, Mladina s 3, Finance z 2 in Repoter z 1.

Graf 6.4: Odstotek analiziranih negativnih novinarskih prispevkov



Med negativne smo umestili vse tiste prispevke, v katerih so imeli odnosi z javnostmi z izborom novinarjevih besed, besednih zvez ali načina uokvirjanja novice negativno konotacijo.

Analiza vseh primerov negativnih prispevkov, ki so vsebovali termin odnosi z javnostmi ali njegove sopomenke, je pokazala, da (subjektivna) gradnja pomenov s strani novinarjev ni enodimenzionalna. Izbranim prispevkom se tako ni dalo preprosto pripisati le enega splošnega pomena, prav tako v tej kategoriji prispevkov ni bilo smiselno razvrščati glede na temo poročanja (kot na primer pri nevtralnih in pozitivnih prispevkih), pač pa smo jih tematsko kategorizirali glede na pomene, ki so jih odnosom z javnostmi pripisali novinarji.

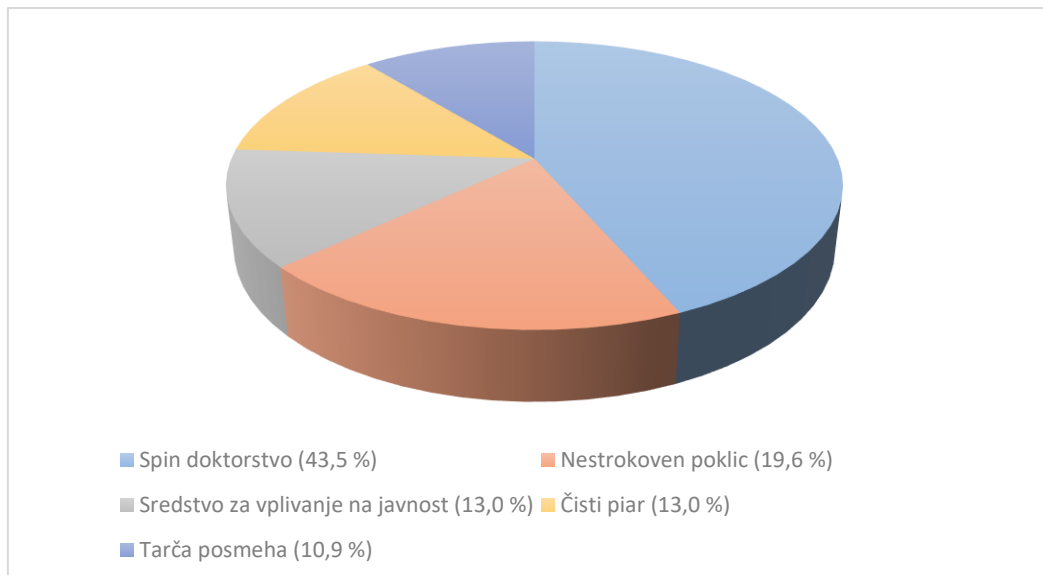
Na podlagi posameznih pomenov smo prispevke v pomenske kategorije razvrščali toliko časa, dokler vanje nismo razvrstili vseh prispevkov. Pomeni so bili ponovno kategorizirani, kadar je bila potrebna kreacija nove pomenske oziroma tematske kategorije.

Analiza je rezultirala v petih tematskih oziroma pomenskih kategorijah, na podlagi katerih so odnosi z javnostmi dobili negativno podobo ali pomen v medijih, in sicer:

- odnosi z javnostmi kot spin doktorstvo (20 prispevkov),
- odnosi z javnostmi kot nestrokovno poklic (9 prispevkov),
- odnosi z javnostmi kot sredstvo za vplivanje na javnost (6 prispevkov),

- odnosi z javnostmi kot »čisti piar« (6 prispevkov),
- odnosi z javnostmi kot tarča posmeha (5 prispevkov).

Graf 6.5: Kategorizacija pomenov o odnosih z javnostmi



V nadaljevanju je vsak opredeljeni pomen ponazorjen s primeri¹⁵ in opisan z ustreznimi lastnostmi, ki osvetljujejo vgrajeni subjektivni pomen/okvir.

6.3.3.1 Odnosi z javnostmi kot spin doktorstvo

Na podlagi razumevanja pojma spin doktorstvo, ki smo ga opredelili tudi v tem diplomskem delu v poglavju 4.1, smo v to tematsko kategorijo razvrstili tiste prispevke, ki so odnose z javnostmi obravnavali v smislu uporabe manipulativnih, neresničnih ali zavajajočih taktik za doseganje (komunikacijskih) ciljev.

Prispevkov, vključenih v to tematsko kategorijo, je bilo med negativnimi prispevki največ (20), tj. skoraj polovica. V teh prispevkih novinarji z izbiranjem določenih besed ali z jezikovnimi poudarki nakazujejo, da so odnosi z javnostmi praksa oziroma poklic, ki s komuniciranjem zavaja javnost, izkrivlja resnico, spreobrača dejstva ali kako drugače manipulira z javnostjo.

V nadaljevanju je izpostavljenih nekaj prispevkov, ki prikazuje takšno poročanje:

¹⁵ Pri tem pri vsaki kategoriji tako kot pri nevtralnih in pozitivnih prispevkih nismo navajali vseh primerov, ampak le izbrane.

»Posebno piarovsko potezo si je pred prazniki omislil premier Borut Pahor, ko je najprej napovedoval razkritje poročila o aferi, nato pa je na novinarsko konferenco poslal javnosti neznano Jadranko Gustinčič, namestnico Simone Dimic /.../ Po dogodkih sodeč si je Pahor vse skupaj zamislil kot piko na i, s čimer naj bi afera bulmastifi izginila iz javnosti« (Kocjan 2010, 16).

Novinarica z besedilom nakaže, da je tedanji premier s t. i. »piarovsko potezo« zavedel novinarje, s tem ko jim je najprej nekaj obljubil, nato pa tega ni izpolnil in je stvari izpeljal drugače. To pa naj bi bil razlog za preusmerjanje pozornosti novinarjev od aktualne afere.

Na zavajanje v smislu preusmerjanja pozornosti z uporabo odnosov z javnostmi z izborom besednih zvez, na primer »podla piar pirueta« in »le piar z namenom izogibanja varčevanju« ter subjektivnega načina podajanja informacij, ki vključuje tudi osebno mnenje novinarjev, nakazujeta naslednja dela prispevkov:

»Da je vpleten v afero Stožice (Roman Jakič), me prav nič ne preseneča. Preseneča me kvečjemu to, da je bil post festum toliko predrzen, da je vložil ovadbo proti neznanemu storilcu, ki da je nepooblaščno izdal novinarki Večera informacijo o času prihoda preiskovalcev na njegov dom. Jakič je s tem naredil podlo PR pirueto in se le nekaj dni po preiskavi in blamaži z zamrznjenim letalskim motorjem prikazal kot borec za legalnost. /.../ Znašel se je med dvema ognjema organov pregona in medijev. Kako obvladati to zapleteno situacijo? Nič lažjega: med enimi in drugimi zaneti prepir in z njim nevtraliziraj slab PR! Od daleč je bilo vse skupaj videti kot komedija absurda« (Crnkovič 2014, 15).

»Finančno ministrstvo (namreč) hoče proračun zunanjega ministrstva z rebalansom zmanjšati za toliko, da bo to prisiljeno zapreti nekatera diplomatska predstavništva po svetu. /.../ Da opozarjanje na finančno realnost zunanjega ministrstva, /... / ni le vzgib kriznega menedžmenta, torej piar z namenom izogibanja varčevanju, so nam potrdili različni sogovorniki, ki so seznanjeni s stanjem diplomatske mreže in porabo ministrstva« (Delič 2011, 9).

Novinar v naslednjem prispevku z barvito izbiro besed, jezikovnih poudarkov in metafor, kot so »specialni efekti«, »dimne zaves«, »spektakularne akrobacije«, »eksplozije«, »digitalna retuširanja«, »umetelno osvetljevanje«, »kulise«, »lažna ozadja« ipd. odnosom z javnostmi, ki naj bi bili po njegovem tudi zgolj »veščina upravljanja z vtisom v javnosti«

ter orodje za »vzdrževanje iluzije«, ki jo lahko podaljša »sodobna PR-ovska znanost«, odnose z javnostmi postavi pod ostro kritiko.

»Najbolj svež reformni koncept, Partnerstvo za razvoj, zveni najbolj iskreno. Kratica Partnerstva za razvoj je namreč PR. PR je namreč tudi kratica za public relations, večino upravljanja z vtisom v javnosti. In pri vseh teh projektih – torej pri projektih SSGR (strateški svet), OR (odbor za reforme), SR (služba za reforme) in PR (Partnerstvo za razvoj) – gre za upravljanje z vtisom v javnosti. Gre torej – če uporabimo še eno metaforo in uporabimo filmski besednjak – za specialne efekte. Saj veste: dimne zavese, spektakularne akrobacije, eksplozije, digitalna retuširanja, umetno osvetljevanje, kulise, lažna ozadja ... /.../ Manevri, s katerimi se želi vladajoča koalicija predstaviti kot koalicija političnega centra, so zgolj manevri upravljanja z javno podobo. Hkrati pa lahko vzdrževanje iluzije, da gre za koalicijo političnega centra, traja določen čas. Dosežki sodobne PR-ovske znanosti lahko to iluzijo sicer podaljšajo, vendar ne za daljše časovno obdobje. Ob tem je potrebno priznati, da sedanja vladajoča koalicija dosežke PR-ovske znanosti izkorišča na najboljši znani način. /.../ Tako kot je Partnerstvo za razvoj PR-ovski projekt, je tudi sodelovanje opozicije v Partnerstvu za razvoj PR-ovska poteza, ki omogoča potovanje v politični center.«

Zanimivo avtor besedila z naslovom *Oh, ženske, ženske ...* z metaforo »prikazovanje Potemkinovih vasi¹⁶« poslanstvu odnosov z javnostmi pripiše vlogo olepševanja realnosti:

»Da bo ASK (Andrijana Starina Kosem, op. a.) gostja v studiu, sem izvedel dan prej na spletni strani Ane Jud, ki je zelo dobro napovedala, kako bo pogovor potekal – vse v duhu PR (»public realtions«), kar z drugimi besedami pomeni prikazovanje Potemkinovih vasi« (Magični gledalec 2008, 68).

Prispevki, ki smo jih umestili v to kategorijo, so se nanašali tudi na (ne)resnicoljubnost predstavnikov odnosov z javnostmi. Tako urednik Financ Peter Frankl predlaga, da mora »piar« ugotoviti, da *»se je treba več pogovarjati, se bolj truditi in biti bolj resnicoljuben«* (Frankl 2009, 11).

¹⁶ »Potemkinove vasi ali Potemkinova vas je idiom, osnovan na zgodovinskem mitu. Idiom pomeni, da gre pri stvari, omenjeni v povezavi z njim, za kuliso oziroma lažno, olepšano prikazovanje realnosti« (Wikipedia 2016, 14. avgust).

Pri tej kategoriji prispevkov velja v povezavi s spin doktorstvom izpostaviti še dve izjemi. Prvo objavo izpostavljamo zato, ker je bila v časopisu izpostavljena v rubriki *Modrost tedna*, njen avtor pa ni bil predstavnik medijev, torej novinar ali urednik, ampak publicistka Ana Jud. Kljub temu da smo izjave tretjih oseb izključili iz analize, smo pričujočo objavo vključili v obravnavo iz vidika medijskega uokvirjanja, torej v tem primeru načina, kako so jo ustvarjalci časopisa izpostavili in jo umestili v rubriko s pomenljivim imenom:

»Dogajajo se piar manipulacije. Pod pretvezo boja za neodvisnost se levičarji ali bolje rečeno njihova najpodlejša strukturna podzvrst nacionalsocialisti – ki ljudstvu že vsa leta lažejo, da so liberalci, intelektualci in globalisti – trudi vzpostavili čisti medijski totalitarizem, z njim pa poskušajo po vzoru Josepha Goebbelsa prekrojiti javno mnenje v prid sprevrženosti javnih ciljev« (Jud v Demokracija 2008).

V drugem primeru pa gre za celostranski prispevek iz Dela (Delo 2006, 21. avgust), preveden iz uglednega in vplivnega nemškega tednika *Spiegel*, ki skozi celotno besedilo ostro in zelo negativno obravnava odnose z javnostmi, praktike odnosov z javnostmi pa naslavlja z »manipulatorji dojetanja«, ki v »medije vtihotapljuje zgodbe«, »uprizarjajo dogodke«, časopisom »vsiljujejo intervjuje«, »pišejo pozitivna poročila« ter poskušajo »dobiti oblast nad tolmačenjem pojmov«, »si podrediti besede« in »diktirati asociacije«. Deli besedila tako odločno ustvarjajo (negativne) pomene o odnosih z javnostmi, na to pa nakazuje tudi prevod naslova prispevka: *Strokovnjaki za odnose z javnostmi so manipulatorji dojetanja*. Tudi pri tem prispevku gre, podobno kot pri izjavi Ane Jud, za odločitev urednika časopisa Delo, da prispevek, preveden v slovenščino, umesti med vsebine in s tem javnosti predstavi tak vidik o odnosih z javnostmi.

6.3.3.2 Odnosi z javnostmi kot nestrokoven poklic

V to tematsko kategorijo smo umestili prispevke, ki so na splošno odnose z javnostmi obravnavali kot nestrokoven poklic oziroma so pod vprašaj postavili učinkovitost in strokovnost dela praktikov odnosov z javnostmi. Prispevkov v tej kategoriji je bilo 9.

Avtorji prispevkov so negativno vlogo poklicu odnosov z javnostmi pripisali z zanikanjem učinkovitosti njihove vloge: *»Zaupanje v tako imenovane piar servise je neizmerno in zanje so pripravljene zmetati veliko denarja« (Jaušovec 2010, 8), s trditvami, da gre za precenjen poklic: »Odnosi z javnostmi (Public Relations) so v vseh*

organizacijah, ki so od teh odnosov pomembno odvisne, postavljeni na visok piedestal. Poklic, ki ga včeraj tako rekoč še ni bilo, je danes med najbolj čislanimi. /.../ Čeprav je seveda vprašljivo, koliko naličene damice v visokih petah v resnici prispevajo boljšim odnosom z novinarji in prek njih z ustreznimi javnostmi ...» (Apih 2006, 11), z oznakami, da delo predstavnikov odnosov z javnostmi nima nobene dodane vrednosti: »Da v politiki nekaj zverzirano govoriš in drugo osebno ali v javnem delovanju počneš, ni zasluga novoveškega polja, ki se mu danes reče odnosi z javnostmi; ti samo sistematizirajo, nadgrajujejo in racionalizirajo sredstva, ki naj bi razkrila vrzeli med besedami in dejanji (Šribar 2015, 13), s tem, da je njihovo delo površno: »Odgovori¹⁷ so običajno nepodpisani (torej je avtor anonimen), nepopolni (saj je na primer odgovorjeno na dve od štirih vprašanj) in za sprotno novinarsko delo nepravčasno,« (Zupančič 2005, 2) in »Piarovci ministrstev in vladnih služb na naša vprašanja ne odgovarjajo ali pa odgovarjajo z zamudo in pomanjkljivo. Obnašajo se tako, kot da so vladne službe same sebi namen in zato pred javnostjo niso dolžne polagati računov« (Marn 2007, 26), nato pa še da so prakse odnosov z javnostmi nestrokovne, neetične in nekompetentne: *Med nestrokovnimi, neetičnimi in nedopustnimi praksami v prostoru javnega komuniciranja, ki kažejo na nekompetentnost predvsem vodij organizacij kot tudi oseb, ki so v njih pristojne za komuniciranje z javnostmi, navajajo neodzivnost (s sklicevanjem na skrajne zakonske roke za podajanje odgovorov medijem), izmikanje vprašanjem in zahtevam javnosti, pogojevanje dajanja izjav novinarjem z zahtevami po avtorizaciji novinarskih prispevkov, sklicevanje novinarskih konferenc, na katerih se ignorira večino zastavljenih vprašanj, podcenjujoč in zaničevalen odnos do predstavnikov medijev in s tem javnosti*« (Petkovič 2015, 4).

Še en prispevek, ki kaže na nestrokovnost predstavnikov odnosov z javnostmi s strani novinarjev, je zapis mag. Andreje Jernejčič Vizak v Dnevnikovi rubriki *Podjetniški dnevnik*: »V glavi mi odmeva včerajšnji pogovor z Branetom Grubanom, ko sva analizirala stanje piarovskega poklica v Sloveniji. Ocenjujeva, da je kakovost padla, po drugi strani pa tudi novinarji tožijo nad stanjem. Eden, ki piše za dnevni časopis, mi vsakič znova poudari, da večina piarovcev ne ve, kako delujejo novinarji, da so piarovci le podaljšana roka tajnice, ne poznajo podjetja, ovirajo pridobitev podatkov, ne znajo svetovati direktorjem, pripravljajo dolgočasne odgovore, pošiljajo le napovedi in

¹⁷ Predstavnikov vladnih odnosov z javnostmi.

sporočila ter vztrajno enostransko komunicirajo» (Jernejčič Vizjak 2013, 11). Ta prispevek smo med negativne objave (ne glede na to da ni pisan izpod peresa predstavnika medijev) umestili zato, ker obravnava stališče novinarja do odnosov z javnostmi.

V to kategorijo smo umestili tudi zelo kritičen prispevek do odnosov z javnostmi, ki obravnava (po novinarjevem mnenju prepogosto) sklicevanje tiskovnih konferenc s strani predstavnikov odnosov z javnostmi in kot tak nakazuje na neuravnoteženo rabo praks odnosov z javnostmi med praktiki. To novinarja tako »zmoti«, da odnose z javnostmi označi z ostro besedno zvezo »izprijeni piar«, ki se nanaša tudi na domnevno neetično in zavajajoče delovanje predstavnikov odnosov z javnostmi: *»Toda vojne razmere so minile, s hkratno menjavo politične in gospodarske ureditve pa se je kot simbol nove stroke vse bolj uveljavljal PR oziroma 'piar', kot večinoma po angleško izgovarjamo to kratico za 'public relations', kakor smo podomačili odnose z javnostmi. Tiskovne konference so resda eno pomembnejših piarovskih orodij, vendar se je pri nas njihovo sklicevanje razmahnilo čez vse meje. /.../ Gre za cehovski problem, ki je vreden podrobnejše in strokovne obravnave in tudi ukrepanja. Nemudoma pa se moramo upreti, ko izprijeno piarovstvo preže meje. /.../ »Za sklic tiskovne konference morate imeti utemeljen razlog«, je zapisano v knjižici Tiskovna konferenca specifičen PR pristop (Ljubljana 1991, avtorico bomo zamolčali, med drugim zato, da ji ne delamo brezplačnega PR). /.../ Toda kot rečeno: predvsem je od samega novinarstva odvisno, če bo hotelo in zmoglo ustaviti izprijeni piar*» (Maksimovič 2005, 4).

6.3.3.3 Odnosi z javnostmi kot sredstvo za vplivanje na javnost

Pomeni, uokvirjeni v tej kategoriji, so v besedilu obravnavali odnose z javnostmi kot poklic, ki uporablja tehnike prepričevanja z namenom vplivanja na javnost, med njimi tudi kot propagando, ki velja za

obliko množičnega komuniciranja, v kateri komunikatorji zavestno in z organiziranim delovanjem s pomočjo ideološke rabe jezika poskušajo dosežati vnaprej določene (zaželene) oblike mišljenja in vedenja (pripravljenost na vedenje ali vedenje samo) ciljnih skupin, ki so določene s cilji in usmerjenostjo propagande (Splichal 1975, 65).

Vplivanje na javnost je v teoriji dejansko (bila) ena izmed ključnih funkcij odnosov z javnostmi. Pri tem izhajam iz enosmernega asimetričnega modela medijske publicitete oziroma tiskovnega predstavnštva, ki smo ga opredelili v poglavju 2.1. in za katerega je

značilno, da organizacija z vplivanjem na javnost doseže cilj, brez da bi tudi sama spremenila vedenje ali delovanje (v Grunig 1992, 18). Čeprav vplivanje na javnost samo po sebi ni negativno, pa tovrstni načini komuniciranja običajno ne omogočajo gradnje dolgoročnejših odnosov in se pogosto osredotočajo le na izvajanje tistih tehnik odnosov z javnostmi, s katerimi prepričajo javnosti, da se obnašajo tako, kot je v skladu s cilji organizacije, pri tem pa ni nujno, da so ta sporočila resnicoljubna.

Iz teh definicij smo izhajali pri razvrščanju prispevkov v to tematsko kategorijo, saj obravnavana besedila nakazujejo, kot da je »poslanstvo« odnosov z javnostmi¹⁸ zgolj »vplivati na državljane« (Kutin 2014, 2). Skupno smo vanjo umestila 6 prispevkov.

Nekateri prispevki so poslanstvo odnosov z javnostmi v kontekstu vplivanja na javnost povezali z lobiranjem: »Večina registriranih lobistov pa je sporočila, da lani niso lobirali, čeprav so nekateri izmed njih še kako lobirali. No, morda so temu rekli odnosi z javnostmi« (Delič 2012, 5). Lobiranje¹⁹ se v tem smislu nanaša na prikrivanje dejavnosti in praks lobistov ter predpostavlja, da tudi lobisti svoje poskuse vplivanja na javnost enačijo z odnosi z javnostmi.

V to tematsko kategorijo smo, kot rečeno, umestili tudi prispevke, ki odnose z javnostmi istovetijo s propagando. Primer je naslednji prispevek, ki vlogo odnosov z javnostmi povezuje tudi z »oblastnim kultiviranjem javnosti«: »Večina političnih tvorb temelji na nasilju. Značilna zgodba je zgodba o vojaških osvajanjih. Zgodbe te vrste redko ostanejo dejstvena zgodovina. Na mesto dejstev stopijo dejanja osvajalskega junaka. Vzor so *Res gestae divi Augusti* (Dejanja božanskega Avgusta), briljantna imperialna propaganda, pionirski dosežek oblastnega kultiviranja javnosti, *public relations*« (Mastnak 2010, 18).

Nekateri prispevki iz te kategorije so odnose z javnostmi obravnavali kot orodje za prepričevanje: »Trčilo bo tudi ob vprašanje, ali bo premieroma, morda z največjo akcijo *public relations* v zgodovini držav, uspelo prepričati podanike, predvsem tiste, ki se napajajo v meddržavnem sporu, da sta dosegla rešitev win-win, o kateri je v torek govoril Pahor v Gdansk« (Kajzer 2009, 5).

¹⁸ V tem prispevku novinarka poleg odnosov z javnostmi omenja še politične stratege in oglaševalce.

¹⁹ Lobiranje je povezano z izvajanjem vplivanja na odločevalce, aktivne predvsem na zakonodajnem področju in na področju javne politike. Lobisti to (vplivanje) počnejo nejavno in v interesu določene organizacije (Komisija za preprečevanje korupcije, 5. 8. 2016).

Pri tovrstnih prispevkih velja izpostaviti še uporabo subjektivnih predpostavk, s katerimi novinarji krepijo (negativne) pomene o odnosih z javnostmi, na primer: »morda so temu rekli lobiranje« in »morda z največjo akcijo public relations v zgodovini držav«, oziroma predpostavka o namerah (tudi) praktikov odnosov z javnostmi v naslednjem prispevku: *»Zakaj skoraj četrtino Slovencev poženejo na travnike, v gozdove, ob jezera in reke, nenazadnje pa tudi na ceste, neke navadne smeti, kaj drugega pa ne? Verjetno si bodo s tem vprašanjem razbijali glave številni politični strategji, piarovci, oglaševalci in drugi, katerih poslanstvo je vplivati na državljane«* (Kutin 2010, 2).

6.3.3.4 Odnosi z javnostmi kot »čisti piar«

S pojmom »čisti piar« mislimo na aktivnosti (organizacij, posameznikov), ki se izvajajo zgolj zaradi komunikacijskega potenciala, torej z mislijo na upravljanje odnosov z javnostmi, ne pa zaradi namena aktivnosti same (Sriramesh in Verčič 2012, 3).

V to tematsko kategorijo smo tako vključili 7 prispevkov, ki so v tem kontekstu obravnavali prakse odnosov z javnostmi predvsem v okviru delovanja (takratnih) vladajočih politik.

Tako na primer novinar z naslednjim delom prispevka in izborom besed »zganjati predvolilni piar«, aktivnostim vladne koalicije pripiše, da so same sebi namen oziroma nimajo druge vloge, kot da določene ukrepe sprejemajo samo zato, da se govori o njih: *»Ne zgodi se ravno pogosto, da bi vladajoča večina izglasovala sklep, da je o odgovoru na poslansko vprašanje potrebna širša razprava. Tokrat se je očitno odločila, da bi ji razprava o prioritetah vlade /.../ lahko prišla prav, čeprav je na primer poslanec SLS Franc Bogovič menil, naj se v koaliciji sami zmenijo, kaj bodo delali, ne pa, da v državnem zboru zganjajo predvolilni piar«* (Poglajen 2011, 4).

Podobno z razpravljanjem o tem, ali so ukrepi vlade resnični ali pa gre le za izvajanje aktivnosti, z namenom nastopanja v javnosti, nakazuje naslednji del prispevka o vladnih ukrepih: *»Te dni je v parlament potoval paket treh zakonov s področja delovne zakonodaje, zaradi katerega se vlada lahko pripravi na ponovno fronto s sindikati. ... /.../ So torej ukrepi, ki jih vlada sprejema, resnično reformski, ali pa gre le za vladni piar in nastopaštvo?«* (Korljan 2010, 3).

Tudi naslednja primera prispevkov nakazujeta, da so določene aktivnosti, v tem primeru politikov, izvedene zgolj zaradi »piarja« oziroma potenciala za poročanje v medijih: *»Je*

pa naziv Slovenka leta, kot pravijo naši viri, neke vrste darilo za njen rojstni dan²⁰, čeprav ji tovrstni piarovski »bombončki« dolgoročnega uspeha ne morejo prinesti« (Blažič 2015, 17) in »Včerajšnji konklave premiera Janeza Janše z vladnimi reformisti je bil v prvi vrsti marketinška poteza. V nasprotju od finančnega ministra Andreja Bajuka, /.../, je Janša iz srečanja s stotnijo vladnih reformistov naredil medijski dogodek. Javnosti po koncu sestanka uradno niso povedali nič konkretnega, je pa Janša včeraj poslal več sporočil drugim in pokazal svojo novo državniško držo. ... Da je premier potreboval malo pozitivnega piarja, je razumljivo« (Rankov 2005, 3).

6.3.3.5 Odnosi z javnostmi kot tarča posmeha

Sommerville (2004, 37) navaja, da so odnosi z javnostmi pogosto tarča posmeha »zaradi svoje vloge pri kvarjenju političnega procesa«, ki se kaže skozi poskuse zavajanja in manipuliranja z javnostmi.

Tudi v preučevanih prispevkih se je pokazalo, da je 5 prispevkom med obravnavanimi primeri skupno to, da odnose z javnostmi ali njegove predstavnike uokvirijo na ironičen, zasmehovalen način, pri čemer se naslanjajo predvsem na slabe oziroma »ponesrečene« prakse praktikov odnosov z javnostmi.

Novinar se v naslednjem prispevku primarno posmehuje iz odločitve piranskega župana, v tem kontekstu pa ironično nakaže tudi na nevednost predstavnikov odnosov z javnostmi na občini.

»Piranski župan je v Portorožu najprej naročil omejitev hitrosti na deset kilometrov na uro. Prometnega znaka večina sploh ni poznala in vsi so se še naprej vozili 40 ali 50 kilometrov na uro (odvisno od počutja). Potem so ugotovili, da županov Bentley sploh ne zmore takšne počasnosti. Kakih 10 dni je nesmiselna hitrostna omejitev še visela pred piramidnimi magnolijami, lepega dne pa je >izhlapela<. Občinski piar dosežka sploh ni opazil« (Šuligoj 2009, 10).

Z naslednjim primerom se novinarka ironično obregne ob prakse praktikov odnosov z javnostmi in nakazuje, da novinarjem pošiljajo tudi vsebine, ki nimajo nobene dodane vrednosti.

²⁰ Rojstni dan Katarine Kresal, pravnice in političarke.

»S klobasami okrog vratu je na prireditvi, namenjeni spoznavanju slovenske kulture, z nezgrešljivim vonjem šarmiral zamejske Slovenke, fotografija pa je tako navdušila občinski piar, da jo je nemudoma preposlal vsem zapečkarским novinarjem« (Hanc 2012, 13).

Primer zasmehovalnega poročanja o odnosih z javnostmi je tudi naslednji prispevek, iz katerega lahko razberemo kritiko dela predstavnikov odnosov z javnostmi.

»Vsa razlika je bila v tem, da je Pahor po odmoru poslušal svoj piarovski štab in se začel nasmihati, kot da se poteguje za objavo na naslovnici Mad Magazina« (Gradišnik 2013, 19).

Primere v tej kategoriji bi sicer na pomene, ki so jih novinarji pripisali odnosom z javnostmi, lahko razvrstili tudi v druge kategorije (zadnji primer denimo nakazuje na neusposobljenost svetovalcev Boruta Pahorja), vendar smo se odločili, da jih zaradi literarnih elementov zapisa novinarjev, ki imajo ironično konotacijo, razvrstimo v lastno tematsko kategorijo.

6.4 Ugotovitve

Skozi medijsko poročanje o odnosih z javnostmi smo želeli ugotoviti, kakšna je podoba odnosov z javnostmi in njenih predstavnikov v slovenskih medijih. Pri tem nas je zanimalo, ali je odnos novinarjev do odnosov z javnostmi, tako kot se je pokazalo v številnih tujih študijah zadnjih let, tudi v Sloveniji naravnano bolj negativno. V okviru slednjega so nas zanimale tudi teme, s katerimi novinarji odnosom z javnostmi pripisujejo (negativne) pomene.

Analizirani prispevki, ki so obravnavali odnose z javnostmi, so raznoliki. Primeri se razlikujejo glede na novinarske žanre (novice, uvodniki, kolumne, citati, izjave), glede na različne obravnavane teme (gospodarstvo, politika, šport, kultura, glasba, stroka) ter glede na različne avtorje prispevkov.

Razvrščanje posameznih prispevkov ni bilo enostavno, predvsem je bilo težje razmejiti prispevke v kategorijo nevtralnih oziroma pozitivnih objav. Meja med eno in drugo kategorijo je bila namreč tanka, še posebej, ker so se v le malo prispevkih novinarji do odnosov z javnostmi jasno pozitivno opredelili. Prav zato smo med pozitivne vključili tudi vse tiste prispevke, v katerih so novinarji pokazali pravilno razumevanje odnosov z javnostmi, oziroma so o njih poročali skozi elemente njihove definicije, pri čemer so

poudarjali zlasti njihov doprinos k trženju, prodaji, doseganju komunikacijskih ciljev, vplivanju na ugled podjetja ali na ključne deležnike ipd. Gre pa pri tem izpostaviti, da je bila večina, kar 16, prispevkov, ki smo jih razvrstili v kategorijo pozitivnih prispevkov, objavljenih v časopisu Finance (sledi Dnevnik z le 5 prispevki), od tega jih je kar 11 zapisala novinarka Sabina Petrov, ki je svoj čas na tedenski ravni v rubriki *Trženje* redno poročala o komunikacijskih temah s področja marketinga, tržnega komuniciranja in odnosov z javnostmi. Časnik Finance je o odnosih z javnostmi med vsemi analiziranimi mediji tudi najmanjkrat (le dvakrat) poročal negativno, iz česar lahko sklepamo večje razumevanje poklica odnosov z javnostmi med uredniki in novinarji časopisa. Pri ostalih dnevnikih je bilo razmerje med pozitivnimi in negativnimi prispevki ravno obratno – število pozitivnih prispevkov je bilo v primerjavi z negativnimi pri vseh za (več kot) polovico manjše. V Dnevniku smo na primer beležili le 5 pozitivnih prispevkov in 10 negativnih, v Delu 4 pozitivne in kar 15 negativnih, v Večeru 2 pozitivna prispevka in 9 negativnih, v Demokraciji 1 pozitivnega in 6 negativnih, v Mladini in Reporterju pa nič pozitivnih in skupno 4 negativne prispevke. Na tem mestu velja izpostaviti, da smo med političnimi tedniki beležili le en nevtralni in en pozitiven prispevek. Prav tako je v tem delu zanimiva ugotovitev, da je bilo tako med nevtralnimi kot pozitivnimi prispevki kar nekaj takih, v katerih so novinarji s poudarjanjem posameznih delov besedila odnosom z javnostmi na prvi pogled pripisali negativen pomen.

Nekoliko drugače je bilo pri negativnih prispevkih, pri katerih so bili odnosi z javnostmi bolj nazorno in jasno uokvirjeni v negativnem kontekstu. Tukaj nas je predvsem zanimalo, ali se negativni odnos, ki ga imajo novinarji do odnosov z javnostmi, kaže v uporabi besed in poudarkov, ki jih izbirajo v besedilih. Od skupno 140 obravnavanih prispevkov je bilo med njimi 46 negativnih, kar je skoraj tretjina vseh objav. V primerjavi s samo pozitivnimi prispevki pa je negativnih več za skoraj polovico.

Pri večini negativnih prispevkov so avtorji prispevkov predvidevali, da imajo bralci prispevka že nekaj znanja oziroma razumevanja o tem, kaj odnosi z javnostmi pravzaprav so. Prispevki odnose z javnostmi večinoma obravnavajo na način, da je to znanje oziroma vedenje za razumevanje konteksta prispevka potrebno že vnaprej.

Na tem mestu velja izpostaviti, da se tako pri nevtralnih kot pri pozitivnih ni nakazovala neposredna naklonjenost odnosom z javnostmi, pri negativnih pa je bila ta odklonilna percepcija bolj izrazita, predvsem zaradi bolj subjektivnega načina pisanja, bolj literarno barvitega tona poročanja ter uporabe določenih besed in besednih zvez. V tem smislu je

bilo tudi besedišče v tovrstnih prispevkih veliko bolj ilustrativno in bogato z metaforami (»piar triki«, »piar pomp«, »resna bojazen klasičnega piar natega«, »piar mašinerija«, »gre za (pri odnosih z javnostmi) specialne efekte«, »zasipavanje s piarovskimi produkti«, »zganjanje od zgoraj požeganega piarja«, »prikazovanje Potemkinovih vasi« ipd.), s subjektivnimi sodbami (»podla piar pirueta«, »izprijeni piar«, »le premišljen piar«) in ironičnimi opazkami (»ne samo lepih, ampak tudi pametnih kabinetno-piarovskih sodelavk«, »Nič lažjega: med enimi in drugimi zaneti prepir in z njim nevtraliziraj slab PR«, »Genialen PR o tem učbeniškem primeru bi lahko Božidar Novak predaval direktoricam knjižnic«, »No, morda so temu (lobiranju) rekli odnosi z javnostmi«). Besedila so bila s tega vidika za branje veliko bolj zanimiva kot v kategoriji pozitivnih (in seveda tudi nevtralnih) objav, kjer bi prispevkom lažje pripisali tudi objektivno poročanje.

Z uporabo termina odnosi z javnostmi v takšnem (negativnem) kontekstu se je pokazalo, da avtorji besedil, ki so bila razvrščena v kategorijo negativnih objav, subjektivno uokvirjajo in krepijo negativne konotacije – vendar večinoma posredno, saj se je le malo (pet) prispevkov o odnosih z javnostmi in njenih predstavnikih neposredno ukvarjalo s temo odnosov z javnostmi. Prispevki iz te kategorije so bili večinoma primarno povezani z drugimi tematikami, denimo s politiko, gospodarskimi temami, športom, glasbo ipd.

Subjektivno vgrajeni pomeni o odnosih z javnostmi v teh prispevkih niso enodimenzionalni, temveč se je v okviru tematske oziroma pomenske analize nakazalo pet negativnih pomenov, ki jih novinarji pripisujejo odnosom z javnostmi: spin doktorstvo, nestrokovni poklic, sredstvo za vplivanje na javnost, »čisti piar« in tarča posmeha. V tem pogledu je najbolj zaskrbljujoč podatek, da so v največ (20) negativnih prispevkih (skoraj polovica vseh negativnih objav) odnosi z javnostmi označeni kot spin doktorstvo, torej kot praksa, ki poskuša zaobiti ali manipulirati z resničnimi dejstvi z namenom doseganja svojega cilja (ne glede na posledice). Na tem mestu se potrjuje tudi podatek iz drugih preučevanih raziskav v tem diplomskem delu, v katerih so novinarji prav tako najpogosteje enačili odnose z javnostmi s spin doktorstvom (Spicer 1993; Meza 2001; DeLorme in Fedler 2003; Macnamara 2009; 2014; 2016; Kaul 2013).

S takšnim poročanjem novinarji prav gotovo (posredno) vplivajo na ugled stroke odnosov z javnostmi in njenih predstavnikov v javnosti, pri čemer s tem še posebej mislimo na tiste predstavnike javnosti, ki o odnosih z javnostmi še nimajo izoblikovanega stališča oziroma mnenja ali pa stroke kot take in njenega poslanstva ne poznajo (dobro).

7 Sklep

Na vprašanje, kakšna je podoba odnosov z javnostmi v slovenskih medijih, ne moremo podati enoznačnega odgovora, lahko pa sklepamo, da je, ko gre za izražanje konkretnega stališča o obravnavani tematiki, to mnenje prej negativno kot pozitivno obarvano. Predvsem če upoštevamo dejstvo, da se je večina pozitivnih prispevkov o odnosih z javnostmi pojavila v časopisu, ki je med svojimi vsebinami vključeval rubriko, ki je obravnavala trženjsko-komunikacijske teme.

Uporaba namensko izbranih besed in jezika, ki se izrazito pokažejo prav v kategoriji negativnih medijskih objav, daje opisovanju odnosov z javnostmi določeno pomensko težo in kaže na pristransko poročanje o odnosih z javnostmi v tiskanih medijih. Rezultati te raziskave tako podpirajo trditev, da so v odnosu do odnosov z javnostmi očitna subjektivna in negativna novinarska stališča, ki prav gotovo vplivajo na ugled in podobo odnosov z javnostmi v slovenskih medijih. Konotativna podoba odnosov z javnostmi kot pozitivna družbena sila v preučevanih tiskanih medijih ni bila pogosta.

Glede na prevlado negativnih konotacij, povezanih z uporabo termina odnosi z javnostmi, lahko sklepamo, da tudi v Sloveniji oba poklica potrebujeta še nekaj skupnih prizadevanj v smeri učinkovitega, zaupanja vrednega in dobrega sodelovanja. Oba lahko namreč funkcionirata, kot je v enem izmed prispevkov iz raziskovanja v okviru diplomskega dela dejal dr. Dejan Verčič, strokovnjak in profesor odnosov z javnostmi ter vodja Centra za marketing in odnose z javnostmi na Fakulteti za družbene vede, samo takrat, ko sta komplementarna. *»Ni res, da je naloga enih, da odkrivajo, drugih pa, da prikrivajo. Včasih je nasprotno«* (Verčič v Petrov 2010, 14).

V smeri izboljšanja odnosov med novinarji in praktiki odnosov z javnostmi bi bilo v prihodnje potrebno narediti korake v smeri izboljšanja sodelovanja obeh poklicev, kot na to kažejo posamezne raziskave, ki smo jih preučevali v diplomskem delu (DeLorme in Fedler 2003; Kaul 2013; Macnamara 2014; 2016).

V okviru prebrane literature so se nakazali nekateri ukrepi, ki bi lahko pripomogli k izboljšanju oziroma krepitvi tega odnosa. Eden izmed njih je bolj natančna določitev jasnih pravil in okvirja sodelovanja v okviru novih oblik plačanih vsebin (jasne smernice, katere vsebine sodijo med plačane objave in katere so del uredniške politike). Potrebno bi bilo nadgraditi izobraževalni program in v študij novinarstva vključiti tudi vsebine s področja odnosov z javnostmi, pri študiju komunikologije pa okrepiti teorijo o odnosih z

mediji, etičnem delovanju in dobrih praksah odnosov z javnostmi. Nujno je tudi stalno samoizobraževanje predstavnikov obeh poklicev o teh temah, tudi po tem, ko končajo s formalno izobrazbo; še posebej pri predstavnikih odnosov z javnostmi je pomembna vseživljenjska strokovna rast v smislu razvoja področij, ki jih pokrivajo pri svojem delu, strokovnih kompetenc in trendov na področju komuniciranja, saj le tako lahko (p)ostanejo kompetentni in zaupanja vredni sogovorniki. Vendar na to lahko predstavniki obeh poklicev vplivajo le sami. Praktikom odnosov z javnostmi bi k dvigu ugleda poklica morda lahko pripomogli nov etični kodeks, certifikacija poklica in opredelitev strokovnih kriterijev delovanja, ki bi se formirali v okviru strokovnih združenj. Ključno je tudi zavestno sodelovanje predstavnikov obeh poklicev, razpravljanje o tej temi in skupno iskanje rešitev za vzpostavitev ravnovesja na tem področju. V Sloveniji se v tej smeri nekatere stvari že premikajo, saj na pobudo nekaterih strokovnjakov iz obeh področij že potekajo okrogle mize in diskusije, ki skušajo najti vzroke in rešitve za vzpostavitev zaupanja ter dvig nivoja obeh strok.

Nenazadnje pa je potrebno, tako kot pri vseh stvareh v življenju, upoštevati človeški vidik sodelovanja med predstavniki enega in drugega poklica. Tako novinarji kot praktiki odnosov z javnostmi s(m)o v prvi vrsti ljudje – in ljudje se učimo, delamo napake, poslušamo, pojasnjujemo, vadimo. Vsak seveda z (najboljšim) namenom zagovarjanja svojih interesov in doseganja svojih ciljev. Če bi znali večkrat gledati s te perspektive in ne bi sklepali zgolj na podlagi posameznih neuspešnih primerov ter posplošenih prepričanj, bi prav gotovo lahko uspešneje komunicirali in sodelovali na način, ki bi obema poklicema prinesel kar največ koristi.

8 Literatura

1. Apih, Jure. 2006. Piarovski nacionalni marketing. *Delo*, 11 (15. maj).
2. Beguš, Ana. 2014. Mediji kot epistemološki vmesniki. *Časopis za kritiko znanosti* 255: 183–191.
3. Blažič, Gašper. 2015. Piarovsko darilo ministrici Katarini. *Demokracija*, 17 (28. januar).
4. Bolarič, Nataša in Dunja Turk. 2011. Nasvet: Kako graditi in vzdrževati ugled delodajalca. *Finance*, 20 (29. november).
5. Bolarič, Nataša. 2009. Poklici, ki bodo preživeli recesijo. *Finance*, 20 (22. junij).
6. Boorstin, Daniel J. 1962. *The Image - A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Vintage Books.
7. Branc, Eva. 2013. Odbiraljstvo na spletnem mediju (študija primera Primorske novice). Magistrsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
8. Bridgen, Liz. 2015. *Public relations as Dirty Work: A Pilot Study*. Sheffield Hallam University. Interno gradivo.
9. Callison, Coy. 2004. The Good, the Bad, and the Ugly: Perceptions of Public Relations Practitioners. *Journal of Public Relations Research*, 76 (4): 371–389.
10. Cameron, Lynne J. Patterns of metaphor use in reconciliation talk. *Discourse & Society* 18 (2): 197–222.
11. Carroll, Craig. 1995. Rearticulating Organizational Identity: Exploring Corporate Images and Employee Identification. *Management Learning* 26: 463–482.
12. Cottle, Simon. 2000. Rethinking News Access. *Journalism Studies* 1 (3): 427–448.
13. Crnkovič, Marko. 2014. Drugi principi. *Delo – Sobotna priloga*, 15 (10. januar).
14. Cutlip, Scott M., Center, Allen H. Center in Glen M. Broom. 2006. *Effective Public Relations*. New Jersey: Prentice Hall.
15. De Landtsheer, Dhrist'l. 2015. Media rhetoric plays the market. The logic and power of metaphors behind the financial crises since 2006. *Metaphor & the Social World* 5 (2): 205–222.
16. Delič, Anuška. 2011. Zunanja politika. *Delo*, 9 (21. marec).
17. --- 2012. Čas za razmislek. *Delo*, 5 (30. marec).
18. *Delo*. 2006. Strokovnjaki za odnose z javnostjo so manipulatorji dojemanja, 5 (21. avgust).

19. DeLorme, Denise E. in Fred Fedler. 2003. Journalists' hostility towards public relations: an historical analysis. *Public Relations Review* 29: 99–124.
20. *Demokracija*. 2008. Modrost tedna, 7 (17. januar).
21. *Dnevnik*. 2010. Pomanjkanje nasprotovanja je dobro izveden PR, 9 (30. marec).
22. Ehling, William, P. 1992. Public Relations and Professionalism. V *Excellence in Public Relations and Communication Management*, ur. James E. Grunig, 439–464. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
23. Entman, Robert M. 1993. Framing : Toward clasification of a fractured paradigm. V *Journal of communication* 43 (4): 51–58.
24. Erjavec, Karmen in Melita Poler Kovačič. 2007. *Kritična diskurzivna analiza novinarskih prispevkov*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
25. *European Communication Monitor*. 2015. Dostopno prek: <http://www.zerfass.de/ECM-WEBSITE/media/ECM2015-Results-ChartVersion.pdf> (4. julij 2016).
26. --- 2016. Dostopno prek: <http://www.zerfass.de/ECM-WEBSITE/media/ECM2016-Results-ChartVersion.pdf> (4. julij 2016).
27. Fabjan, Maja. 2015. Dejan Verčič: Redki politiki razumejo smisel odnosov z javnostmi. *Delo.si*, 10. december. Dostopno prek: <http://www.delo.si/novice/politika/dejan-vercic-redki-politiki-razumejo-smisel-odnosov-z-javnostmi.html> (13. avgust 2016).
28. Fallah, Nahid in Mohammad Raouf Moini. 2016. A critical metaphor analysis of Arab uprisings in »The Washington Post« and »Keyhan« editorials. *Metaphor & the Social World* 6 (1): 79–102.
29. Fawkes, Johanna. 2004a. Kaj so odnosi z javnostmi? V *Priročnik za odnose z javnostmi*, ur. Alison Theaker, 10–23. Ljubljana: GV Založba.
30. --- 2004b. Odnosi z javnostmi in komuniciranje. V *Priročnik za odnose z javnostmi*, ur. Alison Theaker, 24–36. Ljubljana: GV Založba.
31. Frankl, Peter. 2009. Česa vse so krivi mediji? *Finance*, 11 (11. november).
32. Gitlin, Todd. 1980. *The Whole World is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left*. Berekly: University of California Press.
33. Gradišnik, Branko. 2013. Curbaria electionalis. *Dnevnik*, 19 (2. marec).
34. Grunig, James E. in Larissa A. Grunig. 1992. Models of Public Relations and Communication. V *Excellence in Public Relations and Communication Management*, ur. James E. Grunig, 285–325. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

35. Grunig, James E. 1992. Communication, Public Relations, and Effective Organizations: An Overview of the Book. V *Excellence in Public Relations and Communication Management*, ur. James E. Grunig, 1–28. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
36. Grunig, James E. in Tod Hunt. 1984. *Managing public relations*. Philadelphia: Harcourt Brace Jovanovich College.
37. Hackett, Robert A. 1984. Decline of a paradigm? Bias and objectivity in news media studies. *Critical Studies in Mass Communication* (1): 229–259.
38. Hall, Stuart. The work of Representation. Representation: Cultural Representations and Signifying Practise. New Delhi: Sage Publications.
39. Hallahan, Kirk. 1999. Seven Models of Framing: Implications for Public Relations. *Journal of Public Relations Research* 11 (3): 205–242.
40. Hanc, Marjana. 2012. Orel, klobasa in biftek. *Delo*, 13 (19. december).
41. Jaušovec, Boris. 2010. Evropa kot produkt in blagovna znamka. *Večer*, 8 (26. oktober).
42. Jelen, Alenka. 2012. Ustvarjanje medijske podobe predsednika države: vloga uradnih virov v procesu uokvirjanja televizijskih novic. Doktorska disertacija. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
43. Jernejčič Vizjak, Andreja. 2013. Tudi piarovce je treba še šolati. *Dnevnik*, 11 (28. oktober).
44. Kocjan, Vida. 2010. Afera brez pravega konca. *Demokracija*, 16 (6. maj).
45. --- 2012. Nujen tudi krizni piar. *Demokracija*, 8 (12. april).
46. *Kodeks novinarjev Slovenije*. 2010. Dostopno prek: http://razsodisce.org/kodeks_ns.html (6. junij 2016).
47. *Komisija za preprečevanje korupcije*. 2016. Dostopno prek: <https://www.kpk-rs.si> (5. avgust 2016)
48. Korljan, Antiša. 2010. Kolobocija. *Dnevnik*, 3 (12. junij).
49. Kranjec, Samo. 2005. Slovenski piarovci sledijo tujim. *Finance*, 10 (29. junij).
50. Kutin, Andreja. 2010. Smetana folklor. *Večer*, 2 (19. april).
51. Kužnik, Katja. 2011. *Novinarstvo življenjskostilnih revij in odklon od normativnega novinarstva: primer Elle in Fashion Avenue*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

52. Lakoff, George in Mark Johnson. 1980. *Metaphors we live by*. Chicago, London: University.
53. Lesničar - Pučko, Tina. 2011. Odpustkov ne bo. *Dnevnik*, 18 (6. december).
54. Lešničar, Tina. 2011. Kdo budi kralja Matjazza? *Delo*, 25 (14. marec).
55. Luthar, Breda. 2001. Žurnalizem: poetika skupnosti pod krinko kronologije dogodkov. *Teorija in praksa* 38 (2): 201–212.
56. Macnamara, Jim. 2009. *Journalism and PR: Beyond Myths and Stereotypes to Transparency and Management in the Public Interest*. Dostopno prek: Academia.edu research community (5. maj 2016).
57. ---. 2014. Journalism–PR relations revisited: The good news, the bad news, and insights into tomorrow's news. *Public Relations Review* 40: 739–750.
58. ---. 2016. The Continuing Convergence of Journalism and PR: New Insights for Ethical Practice From a Tree Country Study of Senior Practicioners. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 93 (1): 118–141.
59. Magični gledalec. 2008. Oh, ženske, ženske ... *Demokracija*, 68 (13. marec).
60. Maksimovič, Branko. 2005. Ustavite (izprijeni) piar! *Večer*, 4 (1. oktober).
61. Marn, Urša. 2007. Ministrstvo za resnico. *Mladina*, 26 (3. marec).
62. Mastnak, Tomaž. 2010. »Gradnja« afganistanske vojske. *Dnevnik*, 18 (16. januar).
63. McNair, Brian. 1998. *The Sociology of Journalism*. London: Arnold.
64. Merljak Zdovc, Sonja. 2008. *Novinarstvo, ki se bere kot roman*. Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/31/litera/> (10. avgust 2016).
65. Meza, Jesús. 2001. The Image of the Public Relations Profession in the Print Media. Dostopno prek: <https://www.eumed.net/mes/06/MEZA%20image%20pr%20profss.pdf> (3. april 2016).
66. Milovanovič, Ana. 2008. *Uokvirjanje na področju odnosov z javnostmi. Študija primera: Neizvolitev Alojza Peterleta za predsednika Republike Slovenije*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
67. Pavlin, Barbara. 2009. Téma bo viharjenje možganov. *Delo*, 14 (3. julij).
68. Peršak, Aljoša. 2010. Priložnost. *Večer*, 17 (9. januar).
69. Petkovič, Blaž. 2015. Ne vlada javnost, temveč se vlada javnosti. *Dnevnik*, 4 (12. september).
70. Petkovšek, Jana. 2008. Komunikacija mora biti jasna in usklajena. *Dnevnik*, 24 (13. december).

71. --- 2009. Kriza spreminja tudi vlogi piarovcev. *Dnevnik*, 27 (23. maj).
72. Petrov, Sabina. 2007. Piar in trženje skupaj do donosa. *Finance*, 22 (10. oktober).
73. --- 2008. Piar in trženje sta soodvisna. *Finance*, 18 (23. julij).
74. --- 2009. Oglaševanje oženili s piarjem. *Finance*, 16 (8. julij).
75. --- 2010. Ravnanje naročnikov je naša odgovornost. *Finance*, 14 (27. oktober).
76. --- 2010. Renault želi z windom pomladiti svojo podobo. *Finance*, 18 (14. julij).
77. --- 2012. Piar je prepogosto strošek, namesto naložba. *Finance*, 18 (14. marec).
78. Pleše, Gregor. 2007. *Vloga spina v javnih politikah. Primer: OMU*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
79. Poglajen, Jože. 2011. Načelna podpora poslancev šestim vladnim prioritetam. *Dnevnik*, 4 (3. marec).
80. Rankov, Suzana. 2005. Janšev piar. *Dnevnik*, 3 (29. september).
81. Rawlins, Brad L. 2007. Trust and PR practice. *Institute for Public Relations*. Dostopno prek: <http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Rawlins-Trust-formatted-for-IPR-12-10.pdf> (16. avgust 2016).
82. Roblek, Vasja. 2009. *Primer izpeljave analize besedila v kvalitativni raziskavi*. Dostopno prek: http://www.fm-kp.si/zalozba/ISSN/1854-4231/4_053-069.pdf (5. avgust 2016).
83. Rok, Kajzer. 2009. Diplomatsko babje leto. *Delo*, 5 (3. september).
84. Ručna, Nataša. 2005. Andrea Illy: Multikulturalnost imamo v družini. *Finance*, 5 (29. junij).
85. Ryan, Michael in David L. Martinson. 1988. Journalists and Public Relations Practitioners: Why the Antagonism? *Journalism Quarterly* 65 (1): 131–140.
86. Salkič, Aleksander. 2007. *Pomen in vloga odnosov z javnostmi med uporabniki*. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
87. Sallot, Lynne M. in Elisabeth A. Johnson. 2006. Investigating relationships between journalists and public relations practitioners: Working together to set, frame, and building public agenda, 1991–2004. *Public Relations Review* 32 (2): 151–159.
88. Sommerville, Ian. 2004. Odnosi z javnostmi, politika in mediji. V *Priročnik za odnose z javnostmi*, ur. Alison Theaker, 37–51. Ljubljana: GV Založba.
89. Sovdat, Petra. 2014. Hakl: Dober Večer ni z Zavrlom. *Finance*, 6 (26. februar).
90. Spicer, Christopher H. 1993. Images of Public Relations in Print Media. *Journal of Public Relations Research* 5 (1): 47–61.

91. Splichal, Slavko. 1975. *Razsežnosti politične propagande: teoretični model in aplikacija na mednarodno propagando*. Ljubljana: Fakulteta za sociologijo, politične vede in novinarstvo.
92. --- 2000. Novinarji in novinarstvo. V *Vregov zbornik*, ur. Slavko Splichal, 47–56. Ljubljana: Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo; Fakulteta za družbene vede.
93. Sriramesh, Krishnamurthy in Dejan Verčič. 2009a. A Theoretical Framework for Global Public Relations Research and Practice, ur. Krisnamurthy Sriramesh in Dejan Verčič, 3–21. New York, Abingdon: Routledge.
94. --- 2009b. The Mass Media and Public Relations. V *The Global Public Relations Handbook: Theory, Research, and Practice (Expanded and Revised Edition)*, ur. Krisnamurthy Sriramesh in Dejan Verčič, 62–78. New York, Abingdon: Routledge.
95. --- 2012. Introduction. V *Culture and Public Relations: Links and Implications*, ur. Krisnamurthy Sriramesh in Dejan Verčič, 1–7. New York, London: Routledge.
96. Stojan, Jure. 2008. Zanimivi ste, če imate probleme. *Večer*, 11 (9. avgust).
97. Škrinjar, Klara. 2011. Revni si kampanje ne morejo privoščiti. *Delo*, 2 (13. oktober).
98. Šribar, Renata. 2015. Odstopljene ministrice dragocena oblačila, cesar pa gol. *Delo*, 13 (25. marec).
99. Šuligoj, Boris. 2009. Tajkunska gripa. *Delo*, 10 (2. oktober).
100. Theaker, Alison. 2004a. Strokovnost in ureditev. V *Priročnik za odnose z javnostmi*, ur. Alison Theaker, 74–88. Ljubljana: GV Založba.
101. --- 2004b. Odnosi z mediji. V *Priročnik za odnose z javnostmi*, ur. Alison Theaker, 160–172. Ljubljana: GV Založba.
102. Tuchman, Gaye. 1978. *Making news: A study in the construction of reality*. New York: Free Press.
103. Vabšek K., Stanislava. 2007. Prekmurske orhideje prodajata kakovost in PR. *Finance*, 24 (23. maj).
104. Verčič, Dejan in Jon White. 2012. Corporate Public Relations as a Professional Culture: Between Management and Journalism. V *Culture and Public Relations: Links and Implications*, ur. Krisnamurthy Sriramesh in Dejan Verčič, 237–242. New York, London: Routledge.
105. Verčič, Dejan, Aleš Razpet, Samo Dekleva in Mitja Šlenc. 2000. International public relations and the Internet: Difusion and linkages. *Journal of Communication Management* 5 (2): 125–137.

106. Verčič, Dejan, Franci Zavrl in Petja Rijavec, ur. 2002. *Odnosi z mediji*. Ljubljana: GV Založba.
107. --- 1999. Odnosi z javnostmi v Evropi. *Teorija in praksa* 36 (4): 519–529.
108. --- 2009. Public Relations in a Corporativist Country: The Case of Slovenia. V *The Global Public Relations Handbook. Theory, Research, and Practice (Expanded and Revised Edition)*, ur. Krisnamurthy Sriramesh in Dejan Verčič, 527–546. New York, Abingdon: Routledge.
109. --- 2014. Kratek pregled razvoja odnosov z javnostmi v Sloveniji. V *Teorija in praksa slovenskih odnosov z javnostmi II.*, ur. Pedja Ašanin Gole, Nada Serajnik Sraka in Vita Kernel, 16–23. Ljubljana: Slovensko društvo za odnose z javnostmi in Sekcija IABC Slovenija.
110. Verovnik, Tina. 2002. Slovensko izrazje odnosov z javnostmi. *Teorija in praksa* 39 (5): 755–765.
111. Vidmar, Ičo. 2011. Neverjetno brihtna in živa muzika. *Dnevnik*, 14 (4. julij).
112. Vos, Tim P. »A Mirror Of The Times«. A history of the mirror metaphor in journalism. *Journalism Studies* 12 (5): 575–589. New York, London: Routledge.
113. Vrenko Peruško, Ines. 2009. Vse manj je poguma in ustvarjalnosti. *Finance*, 18 (23. september).
114. Wikipedia. 2016. *Potemkinove vasi*. Dostopno prek: https://sl.wikipedia.org/wiki/Potemkinove_vasi (14. avgust 2016).
115. Zupančič, Milena. 2005. Proti temeljnim demokratičnim načelom. *Delo*, 2 (7. junij).
116. Žerdin, Ali. 2009. Kriza, PR in PRESS. *Dnevnik*, 7 (21. oktober).