

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Manca Švigelj

Sporočila za javnost: besedilna vrsta in stil

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Manca Švigelj

Mentorica: red. prof. dr. Monika Kalin Golob

Sporočila za javnost: besedilna vrsta in stil

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

Sporočila za javnost: besedilna vrsta in stil

Sporočilo za javnost je glavno orodje odnosov z javnostmi oziroma strokovnjakov za odnose z javnostmi, ki prek svoje primarne ciljne javnosti (novinarjev, urednikov) in prek novinarskega diskurza doseže objavo v medijih. Sporočilo za javnost je informativno-promocijski žanr organizacijskega komuniciranja, katerega namen je informirati o podjetju in promovirati njegovo pozitivno podobo. S pomočjo analize 50 sporočil za javnost slovenskih podjetij smo ugotovili, da sporočila za javnost sledijo določenim žanrskim prvinam in komunikacijskim ciljem, ki zajemajo tipično zunanjo formo oziroma kompozicijsko zgradbo v petih korakih, tipizirane jezikovno-stilne značilnosti, formalnovsebinske besedilne lastnosti in pragmatične sporočanje okolščine. Stil v sporočilih za javnost je promocijski, odlikuje ga raba promocijskih elementov, med katerimi so najbolj pogosti potencirajoči pridevniki in prislovi. Med jezikovno-stilnimi elementi izstopa samoreferenca v tretji osebi.

Ključne besede: odnosi z javnostmi, sporočilo za javnost, informativno-promocijski žanr organizacijskega komuniciranja, promocijski jezikovni elementi.

Press Releases: Genre and Style

Press release is the main tool of the public relations and public relations experts. Through journalistic discourse and by the help of their primary target public of journalists and editors, press releases achieve media presence. Press release is an informative-promotional genre of organizational communication, and its goal is to inform about the company and promote the company's positive image. Analysis of 50 press releases of the Slovenian companies has proved that press releases follow the unified genre characteristics and communication goals that include typical external form or composition form in five moves, typified linguistic styles and formal content textual characteristics and pragmatic communication circumstances. Style in press releases is promotional, and is defined by the use of promotional elements, among which the most common are intensifying adjectives and adverbs. Self-reference in third person is also common among linguistic elements.

Key words: public relations, press release, informative-promotional genre of organization communication, promotional language elements.

KAZALO

1	UVOD.....	7
2	ODNOSI Z JAVNOSTMI	9
2.1	OPREDELITEV ODNOSOV Z JAVNOSTMI	9
2.2	OPREDELITEV ODNOSOV Z MEDIJI.....	12
2.3	OPREDELITEV STROKOVNJAKA ZA ODNOSE Z JAVNOSTMI.....	14
2.3.1	Pisne veščine strokovnjaka za odnose z javnostmi.....	15
3	SPOROČILO ZA JAVNOST	16
3.1	SPOROČILO ZA JAVNOST KOT PROMOCIJSKO BESEDILO.....	21
4	TEORIJE ŽANROV	22
4.1	Swalesova definicija žanrov	22
4.2	Analiza novinarskih žanrov po Manci Košir	23
4.3	Žanrska analiza po Bhatii	23
4.3.1	Sporočilo za javnost kot promocijski žanr po Bhatii.....	27
4.4	Medbesedilnost in meddiskurzivnost	28
5	KORPORATIVNO SPOROČILO ZA JAVNOST KOT HIBRIDNI ŽANR ORGANIZACIJSKEGA KOMUNICIRANJA	29
5.1	Občinstvo korporativnih sporočil za javnost.....	31
5.2	Vzajemni odnosi z drugimi žanri	34
5.2.1	Novinarsko besedilo	34
5.2.2	Oglas	35
5.2.3	Letno poročilo	36
6	KORPORATIVNA SPOROČILA ZA JAVNOST V JEZIKOVNO-STILNIH RAZISKAVAH.....	37
6.1	Pander Maat (2007).....	37
6.2	McLaren in Gurău (2005).....	39
6.3	Catenaccio (2008).....	43
6.4	Hudej (2001, 2002).....	46
7	ANALIZA SPOROČIL ZA JAVNOST	48
7.1	Gradivo za analizo.....	48
7.2	Metodologija	51
7.3	Raziskovalno vprašanje in hipoteza	52
8	SITUACIJSKI KONTEKST.....	52
9	ANALIZA BESEDIL SPOROČIL ZA JAVNOST.....	54
9.1	Analiza zgradbe sporočil za javnost.....	54
9.2	Retorične strategije in zgradba besedila	61

9.2.1	Analiza 1. žanrskega koraka: povzetek	61
9.2.2	Analiza 2. žanrskega koraka: razvoj.....	63
9.2.3	Analiza 3. žanrskega koraka: utemeljitev/komentar.....	63
9.2.4	Pojavnost promocijskih elementov.....	64
10	SKLEP.....	66
11	LITERATURA	69
	PRILOGA A: Pojavnost žanrskih korakov v analiziranih sporočilih za javnost	76

KAZALO SLIK

Slika 4.2: Tipi promocijskih žanrov po Bhatii	28
--	----

KAZALO TABEL

Tabela 4.1: Model žanrske analize v 7 korakih.....	24
Tabela 5.1: Pojav in institucionalizacija poslovnega dopisa skozi čas	30
Tabela 5.2: Shema novinarskega diskurza	35
Tabela 5.3: Tipični retorični elementi v oglasu.....	36
Tabela 6.1: Tipi promocijskih jezikovnih elementov po Pander Maat	38
Tabela 6.2: Tipična zgradba korporativnega sporočila za javnost po McLaren in Guräu	40
Tabela 6.3: Tipična zgradba korporativnega sporočila za javnost po Catenaccio	43
Tabela 6.4: Sporočilo za javnost kot besedilna vrsta	47
Tabela 7.1: Raziskovalni vzorec sporočil za javnost	49
Tabela 8.1: Analiza situacijskega konteksta.....	52
Tabela 9.1: Prikaz uporabe osebnih glagolskih oblik v naslovih analiziranih sporočil za javnost	57
Tabela 9.2: Tipični koraki v zgradbi slovenskih korporativnih sporočil za javnost	60
Tabela 9.3: Pojavnost promocijskih elementov v analiziranih žanrskih korakih.....	65

1 UVOD

Odnosi z javnostmi so že skoraj tri desetletja zagotovo najbolj razvijajoče se področje komuniciranja tudi v slovenskem prostoru. Tradicionalni odnosi z javnostmi, ki jih obravnavamo v tem diplomskem delu, so sicer v zatonu in predstavljajo le še 64,1 odstotkov, preostali del so že zavzeli digitalni odnosi z javnostmi, za katere stroka pravi, da bodo do leta 2019 že skoraj povsem zamenjali klasične odnose z javnostmi (European Communications Monitor 2016).

Da gre za izjemno pomembno področje, dokazuje tudi dejstvo, da najdemo vedno več oglasov za delo, ki iščejo strokovnjake s področja odnosov z javnostmi. Skoraj vse organizacije, bodisi male ali velike, imajo redno ali pogodbeno zaposlenega vsaj enega svetovalca za odnose z javnostmi. Poleg dobrega pisnega (in ustnega) izražanja je glavna pričakovana vrlina omenjenega strokovnjaka komunikativnost. Lahko bi rekli, da so svetovalci za odnose z javnostmi podaljšana roka medijev, urednikov in novinarjev, vsekakor pa jih določa vzajemni odnos. Čeprav se zadnja leta slovenski medijski prostor hitro spreminja in novinarji ter uredniki posledično izgubljajo svojo neodvisnost zaradi poseganja tržnikov v objavljane vsebine, menimo in upamo, da so novinarji še vedno tisti, ki neodvisno poročajo o dogodkih, ki jih sporočajo sporočila za javnost.

Diplomsko delo smo razdelili v deset poglavij. V začetnem poglavju se bomo najprej dotaknili odnosov z javnostmi, ki jih bomo umestili ob bok odnosov z mediji oziroma bomo ti dve področji komuniciranja skušali smiselno ločiti.

Glavno orodje odnosov z mediji je sporočilo za javnost, ki mu bomo namenili tretje poglavje. Za analizo smo izbrali korporativna sporočila za javnost, določili bomo njihovo občinstvo in jih žanrsko ločili od drugih žanrov, s katerimi imajo sicer vzajemni odnos (novinarsko besedilo, oglas, letno poročilo).

V četrtem poglavju se bomo lotili analize žanrov. Posegli bomo po anglosaksonski literaturi, saj smo ugotovili, da v slovenskem prostoru manjka ustrezne literature. Predstavili bomo žanrske teorije Swalesa, Mance Košir in Bhatie. Ravno metoda žanrske analize Bhatie bo tista, na podlagi katere bomo analizirali 50 korporativnih sporočil za javnost, zajetih v našem

raziskovalnem korpusu. Bhatia je sicer predvidel sedem korakov, mi jih bomo opravili šest, saj bomo izpustili zadnji korak.

Nadalje bomo povzeli štiri jezikovno-stilne raziskave petih avtoric: Pander Maat, McLaren in Gurău, Catenaccio in Sonje Hudej. Vse, razen Hudejeve, so preučevale sporočila za javnost.

V sedmem poglavju bomo določili raziskovalni korpus, metodo raziskovanja, raziskovalno vprašanje in hipotezo.

Analizirali bomo 50 sporočil za javnost petih uspešnih slovenskih podjetij. V analizo bomo vključili korporativna sporočila za javnost oziroma tista, ki poročajo o dogodkih v podjetju in se po večini ne osredotočajo na izdelke. Cilj analize sporočil za javnost je definirati žanr sporočila za javnost. Ker sporočila za javnost prek novinarjev oziroma novinarskega diskurza dosežejo objavo v medijih, mnogi verjamejo, da so novinarski žanr. Z analizo sporočil za javnost bomo dokazali, da je sporočilo za javnost informativno-promocijski žanr organizacijskega komuniciranja.

Sporočila za javnost bomo v osmem poglavju umestili v situacijski kontekst, v devetem poglavju pa bomo analizirali besedila sporočil za javnost. Skušali bomo definirati retorične korake, tipične za žanr sporočila za javnost. Nato bomo za vsak korak opisali tipično zgradbo, komunikacijski namen in tipične jezikovno-stilne prvine, ki jih bomo razdelili na obvezne in neobvezne. Največ časa bomo namenili analiziranju promocijskih elementov, ki jih bomo iskali v vsakem od besedil sporočil za javnost.

Glavne ugotovitve diplomskega dela bomo povzeli v zadnjem, sklepnem poglavju. Na podlagi novih dognanj in rezultatov analize sporočil za javnost bomo predlagali nove možne smeri nadaljnega raziskovanja oziroma obravnavanja.

2 ODNOSI Z JAVNOSTMI

2.1 OPREDELITEV ODNOSOV Z JAVNOSTMI

Sporočila za javnost so neločljiva od odnosov z javnostmi, so standardno orodje pri odnosih z mediji, ki jih bomo opredelili v nadaljevanju. Da pa bi opredelili besedilno vrsto in stil tipičnih sporočil za javnost, moramo najprej opredeliti temeljni pojem oziroma odnose z javnostmi. Tu naloga ni lahka, saj je definicij prav toliko, kolikor je knjig oziroma spletnih virov.

Na ameriški fakulteti v Buffalu v okviru predmeta *Public Relations* (odnosi z javnostmi) učijo, da je bil H. D. Adams tisti, ki je leta 1902 napisal prvi članek o odnosih z javnostmi v reviji *American Review*. Predsednik Dwight Eisenhower pa je bil tisti, ki je vzpostavil prvo ameriško agencijo za informiranje (*United States Information Agency*), ki naj bi poročala zgodbo o Ameriki onkraj meja.

Za prvega teoretika odnosov z javnostmi Andrej Škerlep na podlagi Ewana sicer imenuje Edwarda Bernaysa, ki »je v praktično dejavnost vpeljal sistematično raziskovanje različnih strateških javnosti z družboslovno in socialnopsihološko metodologijo« (Škerlep 2001, 741 in 745).

V Slovarju novejšega besedja najdemo razlago za odnose z javnostmi, ki so »/.../ načrtovano in usmerjano komuniciranje med organizacijo in javnostjo z namenom doseganja medsebojnega razumevanja, uresničevanja skupnih interesov; *piar, piarovstvo, PR, stiki z javnostmi*« (Slovar novejšega besedja 2014).

Dejan Verčič, pionir odnosov z javnostmi in prejemnik najvišjega priznanja Inštituta za odnose z javnostmi za leto 2016 (Institute for Public Relations 2016), je prve zametke na področju odnosov z javnostmi v Sloveniji umestil v 90. leta. Obdobje med letoma 1990 in 2000 Verčič opredeljuje kot prvo dekada (2003, 283). Prva agencija za odnose z javnostmi je bila v Sloveniji ustanovljena leta 1989, leto kasneje pa je deset strokovnjakov za odnose z javnostmi ustanovilo Slovensko društvo za odnose z javnostmi (PRSS), ki sicer deluje še danes. Leta 1993 je postalo polnopravni član Evropske sekcije za odnose z javnostmi.

Leta 1997 smo Slovenci dobili pomembno prvo knjigo o odnosih z javnostmi v slovenskem jeziku *Pristop k odnosom z javnostmi* (avtorji Gruban, Verčič, Zavrl). Prvi večji dogodek oziroma mednarodni raziskovalni simpozij je bil leta 1994 na Bledu, udeležilo se ga je 250 akademikov in praktikov odnosov z javnostmi iz več kot 30 držav. Simpozij (imenuje se BledCom) od takrat vsako leto poteka pod okriljem Centra za marketing in odnose z javnostmi Fakultete za družbene vede Univerze v Ljubljani. Prav tako vsako leto poteka Slovenska konferenca o odnosih z javnostmi SKOJ.

Ker je bila omenjena prva knjiga ključna za razumevanje odnosov z javnostmi v slovenskem prostoru, je smotrno, da v njej poiščemo prvo definicijo odnosov z javnostmi. Avtorji Gruban, Verčič in Zavrl so bili namreč tisti, ki so za ameriški izraz oziroma tujko »public relations«, iz katere izhaja tudi še danes velikokrat uporabljena kratica PR, predlagali slovenski prevod »odnosi z javnostmi« (Verčič 2003, 284). Kot je zapisala Tina Verovnik (2002, 757), je bil termin *public relations* v slovenščino najprej prenesen kot kalk, torej dobesedni prevod. Verovnikova nadalje v znanstvenem članku utemelji osrednji termin odnosi z javnostmi, ki ga strogo socialnozvrstno loči od kratičnega izraza PR, ki se pojavi v pisnih javnih (predvsem nestrokovnih) besedilih (Verovnik 2002, 760).

Nekaj let kasneje so se odnosi z javnostmi razširili na celovito komuniciranje med organizacijo in vsemi njenimi javnostmi, nekateri strokovnjaki pa so uporabili besedno zvezo komunikacijsko upravljanje. Še danes lahko zasledimo, kako se za »PR« v Sloveniji prepletajo trije termini: odnosi z javnostmi, celovito komuniciranje in komunikacijsko upravljanje. V omenjeni publikaciji iz leta 1997, ki jo je izdala agencija Pristop, tako dobimo potrditev, da so »osnovno orodje odnosov z javnostmi, s katerim poskušamo vplivati nase, na druge in na vzajemne odnose med nami in drugimi, komunikacije« (Gruban in drugi 1997, 50). Škerlep (2001, 543–544) pravi, da je komuniciranje možno le, če je sporočilo artikulirano v jeziku ali v kakšnem drugemu semiotičnemu kodu. »Institucionalni diskurz sicer sam na sebi ni končni cilj prakse odnosov z javnostmi, temveč služi vzpostavljanju in ohranjanju vzajemno koristnih odnosov med organizacijo in njenimi javnostmi« (Cutlip in drugi v Škerlep 2001, 544). Škerlep piše tudi, da so odnosi z javnostmi »veščina razreševanja interesnih konfliktov med organizacijo in njenimi strateškimi deležniki« (Škerlep 2001, 738).

Mednarodna organizacija za odnose z javnostmi IPRA je bila ustanovljena pred več kot 60 leti, uradni datum je 1. maj 1955 (London). Namen te organizacije je bil zvišati standarde

praks odnosov z javnostmi po vsem svetu in izboljšati kakovost strokovnjakov za odnose z javnostmi.

Definicij odnosov z javnostmi je veliko, mnogi pravijo, da so na njih najbolj vplivali ameriški modeli. In če zato povzamemo nekaj ameriških definicij, lahko rečemo, da so odnosi z javnostmi »strateški komunikacijski proces, ki gradi medsebojni koristni odnos med organizacijo in njenimi javnostmi« (Public Relations Society of America 2016).

Gruban, Verčič in Zavrl (1997, 17–20) so razvili formulo 5U. Odnosi z javnostmi so tako *sestavina upravljanja, ki odgovarja za uspešnost, učinkovitost, utemeljenost, ustvarjalnost in upravičenost odnosov med organizacijo in njenim okoljem. Slednje sestavljajo skupine ljudi, ki (lahko) vplivajo na organizacijo ali ona nanje. To, da so odnosi z javnostmi sestavina upravljanja, ki odgovarja za 5U odnosov med organizacijo in njenim družbenim okoljem, pomeni, da je ta sestavina upravljanja sestavljena iz osmišljanja, usmerjanja, načrtovanja, organiziranja, izvajanja, ocenjevanja in pregledovanja projektov.*

Nada Serajnik Sraka pravi, da se odnosi z javnostmi razvijajo kot profesionalna praksa in akademska disciplina (Serajnik Sraka 2008, 850). »Odnose z javnostmi lahko vzamemo za vzorčni primer t. i. mlade stroke, ki tvori svoje izrazje v razpetosti med mednarodnim, torej globalnim, in nacionalnim, tj. lokalnim« (Gruban in Verčič v Kalin Golob in Logar 2008, 664). Kot pravita Kalin Golob in Logar, Verčič meni, da »smo brez slovenskega strokovnega jezika še vedno brez slovenske stroke odnosov z javnostmi« (Verčič v Kalin Golob in Logar 2008, 664).

Kot vidimo, je definicij za odnose z javnostmi res precej. Da gre za pomembno akademsko disciplino, dokazuje tudi dejstvo, da je več slovenskih strokovnjakov razvilo korpus odnosov z javnostmi (Termis 2014).

Opozoriti želimo na to, da še vedno najdemo različni poimenovanji: odnosi z javnostmi oziroma odnosi z javnostjo. Kot pravi Kalin Golob (1998, 312–314), gre za zanimiv pojav in pojasnjuje, da je javnost sicer neštevní samostalnik, ki pa se je zaradi potrebe družboslovnih strok začel uporabljati tudi v množini, kar označi kot upravičeno spremembo, ki ne ruši slovenskega jezika. Kalin Golobova se dotakne tudi lektorjev, ki še vedno vztrajajo pri zvezi

stiki z javnostjo, kar utemeljujejo s tem, da je prehod v števnost slovnična napaka. Kalin Golob, kasneje pa tudi Logarjeva in Kalin Golob v skupnem delu (Kalin Golob in Logar 2008, 667–668) kot rešitev ponujata sodelovanje lektorjev z avtorjem strokovnjakom določene stroke in vsaj osnovno poznavanje stroke, v našem primeru odnosov z javnostmi. Avtorici se sicer strinjata z izrazom odnosi z javnostmi, čeprav se za strokovno poimenovanje predlaga enobesednost termina. Sklepata, da je prav zaradi večbesednosti prišlo do omahovanj pri poimenovanju odnosi z javnostmi in nato še dodatnimi poimenovanji, izhajajočimi iz temeljnega, kjer kot primer navedeta strokovnjaka za odnose z javnostmi (Kalin Golob in Logar 2008, 669).

Marušič in Žaucer sta sicer zapisala, da »za nanašanje na množino različnih entitet ne uporabljamo vedno množinske oblike neštevne samostalnika, saj edninska in množinska oblika ne prinašata nujno različne interpretacije« (Marušič in Žaucer 2001). Dodala sta primer s področja rabe »piarovskega« izrazja: sporočilo za javnost, ki se je (prim. Verovnik 2002, 760; Lenarčič 2004, 172) v piaru ohranil z edninsko obliko tudi po spremembi »stikov z javnostjo« v »odnose z javnostmi« (Marušič in Žaucer 2001).

2.2 OPREDELITEV ODNOSOV Z MEDIJI

V osnovi so skoraj vsa sporočila za javnost poslana medijem, zato je ključno, da se dotaknemo tudi tega poimenovanja in ga ločimo od odnosov z javnostmi. Izraz odnosi z mediji bi sicer lahko zamenjali z odnosi z novinarji, a ker danes veliko sporočil za javnost prispe do tržnikov, ki so zaposleni na teh medijih, je izraz odnosi z mediji veliko bolj primeren.

Leta 2002 je izšla knjiga *Odnosi z mediji* avtorjev Verčič, Zavrl in Rijavec, v kateri najdemo podrobno definicijo odnosov z mediji »odnosi z mediji so, podobno kot novinarstvo, dejavnost, ki jo opravljajo ljudje, pogosto kot poklic, za podjetje oziroma katerikoli institucijo, organizacijo, gibanje, posameznika ali celo idejo« (Verčič in drugi 2002, 15). Nadalje avtorji ugotavljajo, da so »predmet odnosov z mediji spremljanje in analiziranje medijskih objav ter njihovih učinkov na pomembne skupine ljudi in javno mnenje kot celoto /.../«. Tako »lahko zapišemo, da se odnosi z mediji ukvarjajo s tem, kar si ljudje o nas (lahko)

mislijo na podlagi tega, kar lahko vidijo, slišijo ali preberejo v množičnih medijih» (Verčič in drugi 2002, 15).

Namesto termina množični mediji v Slovarju slovenskega knjižnega jezika najdemo pojem množična občila s funkcijskozvrstnim kvalifikatorjem publicistično. Tudi pri Kalin Golob smo se srečali s pojmom občila (Kalin Golob 1999/2000, 190). Manca Košir je napisala, da se novinarski diskurz realizira prek množičnih občil, ki so *»sredstva, ki kvantitativno omogočajo povečanje obsega produkcije sporočil, torej razširjajo krog sočasno komunicirajočih s premagovanjem časovne in prostorske distance med ljudmi« (Košir 1988, 14).*

Največkrat imajo strokovnjaki za odnose z javnostmi opravka z novinarji, torej bi morali govoriti o odnosih z mediji, a vse prevečkrat slišimo splošen pojem odnosi z javnostmi. To pojmovanje je napačno, saj se odnosi z mediji organizacije ali institucije razvijejo z novinarji, odnosi z javnostmi pa prerastejo medije in se dotikajo splošne javnosti. Kot navaja Škerlep, gre tu za *»odnose s finančnimi javnostmi, odnose z državnimi institucijami, odnose z (lokalno) skupnostjo, odnose z zaposlenimi, krizno upravljanje in krizno komuniciranje ter odnose s potrošniki in marketinške odnose z javnostmi« (Škerlep 1998, 751).*

Čeprav bi bilo bolj primerno, da bi govorili o odnosih z mediji, saj so po navadi sporočila za javnost (medije?) primarno namenjena (in poslana) medijem oziroma novinarjem, bomo tudi v nadaljevanju uporabljali termin odnosi z javnostmi kot nadpomenko v smislu klasifikacije Škerlepa (1998), ki opozarja, da so mediji le ena vrsta javnosti. S tem smo sicer v nasprotju s Serajnik Srako (2005), ki trdi, da so se odnosi z javnostmi razvili iz odnosov z mediji (in ne obratno, kot bi pričakovali).

Serajnik Sraka tako pravi, da so se *»odnosi z javnostmi razvili iz odnosov z mediji. Prav zaradi tega se omenjena izraza pogosto uporabljata kot sopomenki, predvsem v novinarskih krogih« (Serajnik Sraka 2005, 14).* Odnosi z mediji so eno izmed najbolj pogostih praks odnosov z javnostmi, zato je za praktika nujna medijska pismenost. *»Odnosi z mediji se od ostalih področij odnosov z javnostmi razlikujejo v tem, da prek medijev dosegamo druge deležnike, javnosti in aktiviste. Pomembno je, da praktiki odnosov z javnostmi identificirajo javnosti, ki najbolj zadevajo organizacijo (strateške javnosti) ter navežejo razmerje z mediji, ki potencialno omogočajo komuniciranje s temi strateškimi partnerji« (Serajnik Sraka 2005, 14).*

2.3 OPREDELITEV STROKOVNJAKA ZA ODNOSE Z JAVNOSTMI

V Slovarju slovenskega knjižnega jezika pod geslom svetovalec najdemo razlago »kdor z (na)sveti usmerja, vodi. Če poiščemo geslo v Slovarju novejšega besedja, pa najdemo poimenovanje »strokovnjak za PR«. *»Strokovnjaki za odnose z javnostmi si prizadevajo za profesionalizacijo svojega dela in zaostritev svoje družbene odgovornosti«* (Termis 2014).

Zavod RS za zaposlovanje piše, da je končni namen dela svetovalca za odnose z javnostmi ugled ustanove, v kateri dela. Prav tako Zavod navaja, da *»bo iskanost tega poklicnega profila v prihodnje naraščala in to tako na področju javnih storitev kot na poslovno-ekonomskem področju«* (Zavod RS za zaposlovanje 2016).

Verčič pravi, da so *»v zadnjem pregledu najboljših poklicev za 21. stoletje tudi odnosi z javnostmi«* (Verčič 1998, 11). Ti *»spadajo med najhitreje rastoče in najbolj dinamične poklice v svetu«* (Verčič 1998, 18). Že v začetku 21. stoletja je Verčič dodal, da se kot poklic odnosi z javnostmi hitro globalizirajo (Verčič in Sriramesh 2001, 675).

Verčič je sicer zapisal, da je bil Bernays tisti, ki je leta 1923 napisal, da so *»praktiki odnosov z javnostmi nasledili tiskovne agente«* (Verčič in Grunig 1998, 575).

Dejan Verčič je postavil tudi 10 vprašanj o tem, kdo je praktik za odnose z javnostmi:

»Novinar tovarniškega glasila? Tiskovna predstavnica vlade? Tekstopisec v oglaševalski agenciji, ki si za podjetja izmišlja sporočila za medije? Član uprave, ki je zadolžen za komuniciranje, čeprav je po izobrazbi pravnik? Svetovalec, ki se ukvarja z internim komuniciranjem v podjetjih? Raziskovalec v agenciji za raziskovanje javnega mnenja? Oblikovalec celostnih grafičnih podob podjetij? Kakšno formalno izobrazbo naj bi imel praktik odnosov z javnostmi? Kakšno obliko praktičnega usposabljanja bi moral opraviti praktik odnosov z javnostmi, preden bi lahko začel samostojno delati v polju? Na katerih fakultetah naj bi se izobraževali učitelji, trenerji in profesorji odnosov z javnostmi?« (Verčič 1998, 520).

Morda je Verčiču odgovoril tudi Škerlep, ki je zapisal, da so *»strokovnjaki za odnose z javnostmi poklicni poročevalci, ki so dnevno vključeni v izražanje različnih pozicij organizacije v artikuliranem institucionalnem diskurzu«* (Škerlep 2001, 544).

Martina Merslavič (2005, 14) je orisala dobrega praktika odnosov z mediji (in javnostmi, op. M. Š.), ki mora:

- poznati medije, predvsem pa njihova občinstva
- poznati način novinarskega dela, vsaj v grobem tudi strukturo medijskih hiš, strokovne novinarske standarde
- poznati novinarje
- imeti nenehno odprte oči in ušesa, zbirati informacije znotraj in zunaj podjetja
- biti dober vir podatkov za novinarje
- imeti intuicijo oziroma »nos« za nadaljnji razvoj dogodkov
- biti komunikativen, pozitiven, močnih živcev in mirne krvi

Nadalje Merslavič (2005, 15) dodaja, da so specialisti odnosov z mediji (in javnostmi, op. M. Š.) lahko:

- tehniki (pišejo sporočila za javnost /.../)
- izvedenci (svetujejo vodstvu, kdaj nastopati in kdaj ne /.../)
- posredniki (skrbijo za pretok informacij med pomembnejšimi novinarji in uredniki na eni ter vodstvom na drugi strani)
- pospeševalci reševanja problemov (pomagajo vodstvu analizirati in spreminjati stanje)
- govorniki

Serajnik Sraka je opozorila, da strokovnjak za odnose z javnostmi ni mogoče postati čez noč (2005, 78).

2.3.1 Pisne veščine strokovnjaka za odnose z javnostmi

Bivins je dejal, da mora vsakdo, ki komunicira, *»poleg tehničnih sposobnosti in uma imeti tudi ljubezen do pisanja«* (Bivins 1995, 2). Bivins dodaja, da mora *»dober pisatelj imeti tudi zmožnost mišljenja in zavedanja sveta okoli sebe ter razumevanja, kako bo njegovo pisanje vplivalo na javnosti«* (Bivins 1995, 2).

Po Bivinsu sicer ljubezen do pisanja ni dovolj, saj naj bi pred začetkom pisanja potrebovali tudi znanje. Tu ima Bivins v mislih znanje jezika oziroma jezikovno ustreznost, saj dodaja, da naj bi dober pisec znal pravilno črkovati in poznati slovnična pravila (Bivins 1999, 2).

Na Zavodu RS za zaposlovanje (Zavod RS za zaposlovanje 2016) pravijo, da sta za delo svetovalca za odnose z javnostmi pomembni dobra govorna izurjenost in spretnost pisanja.

Merslavič (2005, 14) ugotavlja, da je biti pisec besedil v odnosih z javnostmi eno najzahtevnejših oblik pisanja. Medtem ko novinar za revijo piše prispevke, ki so namenjeni eni vrsti občinstva, pa svetovalec za odnose z javnostmi pripravi mnogo prispevkov za različne javnosti.

Hines pravi, da morajo predstavniki za *»odnose z javnostmi razmišljati, delovati in pisati kot novinarji, če želijo, da se bodo njihova sporočila redno pojavljala v medijih«* (Hines v Poler Kovačič 2002, 777).

3 SPOROČILO ZA JAVNOST

Kot smo že ugotovili, je glavno orodje odnosov z javnostmi oziroma strokovnjakov za odnose z javnostmi sporočilo za javnost. Thomas H. Bivins navaja, da je sporočilo za javnost paradni konj odnosov z javnostmi in da sta ta dva pojma neločljiva (Bivins 1999, 76).

Catherine V. MyIntyre (1992) je dejala, da so sporočila za javnost, namenjena urednikom, ki so že upokojeni ali celo pokojni, prihajala na uredništvo časopisa, kjer je bila kot novinarka zaposlena 26 let. Že takrat je institucija *Associated Press* izvedla analizo, ki je pokazala, da so uredništva časopisov dnevno prejemale 122 sporočil za javnost, od tega naj bi jih bilo celo manj kot 20 odstotkov uporabnih.

MyIntyre (1992, 10) definira, da je sporočilo za javnost pisno obvestilo o zanimivem vidiku osebe, storitve ali organizacije. Sporočilo za javnost je poslano časopisom, revijam, radijskim in televizijskim postajam z namenom informiranja medijev, na drugi strani pa ga mediji uporabijo za obveščanje javnosti. Da bi bilo sporočilo objavljeno, potrebuje sporočilno vrednost. Manca Košir v knjigi *Nastavki za teorijo novinarskih vrst* pod sporočilno vrednost navaja novost, aktualnost, resničnost, pomembnost in zanimivost (Košir 1988, 32).

Če skušamo definicijo sporočila za javnost umestiti v slovenski prostor, lahko povzamemo Verčiča in ostale avtorje knjige *Odnosi z mediji*, kjer klasičnemu glavnemu orodju odnosov z mediji (in javnostmi) namenijo veliko strani. Avtorji (Verčič in drugi 2002, 85) pravijo, da je »sporočilo za javnost najpogostejša oblika posredovanja informacij javnostim prek medijev, saj z njim pogosto tudi novinarjem pomagamo pri opravljanju njihovega dela; če sporočilo za javnost pripravimo dobro, bo novinarskih posegov v posredovano sporočilo pravilno manj, če pa je sporočilo za javnost slabo, bo pristalo v smeteh; dobra sporočila za javnost so **kratka, jedrnata in informativna ter predvsem – objavljiva**« (poudarila M. Š.) (Verčič in drugi 2002, 85). Nadalje avtorji navajajo, da je kakovost sporočila za javnost odvisna od štirih kriterijev (Verčič in drugi 2002, 85–88): oblike (mora biti poenotena daljše časovno obdobje), strukture (narobe obrnjena piramida), posredovanja (odvisno od tehnologije, danes je to izključno e-pošta) in jezika.

Bivins (1999, 2–4) navaja, da je sporočilo za javnost najbolj tipična in razširjena oblika pisanja v odnosih z javnostmi. Gre za način razširjanja informacij za potrebe publicitete. Funkcija sporočil za javnost je informirati ali prepričati. Strinjati se moramo z Bivinsom, ki dodaja, da bo pisana beseda vedno ostala prvina odnosov z javnostmi (Bivins 1999, 2).

Obstaja več vrst sporočil za javnost, Bivins pa pravi, da je vsem skupna oblika (1999, 76):

- osnovna publicitetna sporočila za javnost (pokrivajo informacije, ki so v povezavi z organizacijo, in te naj bi imele novičarsko vrednost za lokalne, regionalne ali celo nacionalne medije); dodamo lahko, da to kategorijo imenujemo tudi korporativna sporočila za javnost; definicija, ki jo navaja Verčič pravi, da »*poznamo delitev na korporativno komuniciranje in na marketinško komuniciranje (mišljeno kot izdelčno oziroma storitveno komuniciranje). Korporativno komuniciranje je po njegovem komuniciranje v poslovnem okolju in kot tako naj ne bi potrebovalo novega imena, imenujemo ga namreč poslovno komuniciranje*« (Verčič v KoRP 2008). Verčič tudi pravi, da »*korporativno komuniciranje nosi štiri pomene: kot komuniciranje podjetja kot celote, kot komuniciranje organizacije kot celote, kot celovito komuniciranje v poslovnem okolju in kot celovito komuniciranje v organizacijskem okolju*« (Verčič v KoRP 2008).
- sporočila za javnost o izdelkih (dotikajo se specifičnih izdelkov ali linij izdelkov)
- finančna sporočila za javnost (navadno se uporabljajo med odnosi z delničarji, zanimiva pa so tudi za medije s področja financ)

Merslavič navede situacije, kdaj podjetje navadno pošlje sporočilo za javnost (Merslavič 2005, 21):

- nov izdelek, storitev
- imenovanje novih oseb na vodilnih položajih
- objava natečajev ali tekmovanj
- ugodni poslovni rezultati
- sklenitev pomembnih pogodb
- prejetje pomembnih nagrad

Naštete situacije lahko poimenujemo kot dogodke. *»V središču novinarstva so res novice, ampak novica ni nekaj, kar se zgodi, to je dogodek. Dogodek se zgodi in lahko postane novica«* (Verčič in drugi 2002, 20), o dogodkih v podjetjih in organizacijah pa sporoča strokovnjak za odnose z javnostmi prav prek sporočil za javnost. Košir pravi, da se *»novinarski diskurz ukvarja z družbenimi in ne z zasebnimi dogodki«* (Košir 1988, 39).

Sporočila za javnost po navadi prinašajo ažurne novice za takojšnjo objavo. *»Ker mora biti komuniciranje, še bolj pa sprejemanje in razumevanje vsebine, hitro, saj v poplavi sporočil za javnost, ki jih dnevno prejmejo uredništva, novinarji nimajo časa, je sestava sporočila za javnost zelo konzervativna in strogo določena. Novinarju, ki je navajen na tipično obliko sporočila za javnost, se tako ni treba ukvarjati z iskanjem bistvene informacije v besedilu«* (Čotar 2005). Tu lahko dodamo, da enako velja za bralce časnikov, tudi ti pogosto le preletijo naslovje, kot tipično enoto, prilagojeno branju dnevnikov (Korošec 1998, 51).

Škerlep je opozoril, da *»sicer (predvsem v ZDA) obstaja veliko knjig in specializiranih revij za področje odnosov z javnostmi, toda večina le redko ponudi kaj več kot le sistematično obdelane praktične izkušnje in napotke«* (Škerlep 2001, 544). *»Učbeniki se sicer ne morejo izogniti razsežnosti govorništva in pisanja besedil, vendar pa jih obravnavajo zgolj v obliki enostavnih modelov, ki pa ne presegajo praktičnih napotkov. Učbeniki imajo dobro definirano zbirko tematskih sklopov, ki je označena z imenom »tehnike odnosov z javnostmi«: kako pisati sporočilo za javnost, novinarske zgodbe, dopolnilne informacije za novinarje /.../«* (Škerlep 2001, 546).

Vnos »kako pisati sporočilo za javnost« v slovenski spletni iskalnik ne prinese veliko rezultatov. Najdemo sicer nekaj agencij za odnose z javnostmi oziroma marketinških agencij, ki to ponujajo kot storitev, vendar na svojih spletnih straneh ne podajajo praktičnih napotkov. Ko vpišemo angleški prevod iskane besedne zveze, je stanje seveda precej drugačno.

Zapišemo lahko, da v slovenskem prostoru primanjkuje navodil (z izjemo napotkov Verčiča, Zavrla in Rijavca), kako pisati v odnosih z javnostmi, zato smo napotke poiskali v anglosaksonski literaturi. Bivins (1999, 7–26) pisanju v odnosih z javnostmi nameni celo knjigo. Kot prvo stopnjo v procesu pisanja navede načrtovanje, kjer omeni štiri korake:

1. Namen (razvijanje sporočilne ideje)
2. Izbira pravih strategij za doseg namena
3. Izbira ustreznih medijev za dostavo sporočila, izbira ciljnega občinstva
4. Pravilen stil in format sporočila

Verčič, Zavrl in Rijavec (2003, 85) navajajo tri razloge za uporabo sestave obrnjene piramide:

- Bistvo mora biti v prvem (uvodnem) delu sporočila za javnost: če ga novinar tam ne najde, ga ne bo uporabil.
- Krajšanje sporočil za javnost: novinarji sporočila pred objavo pogosto krajšajo. Če je bistveni del zgodbe predstavljen na začetku, bodo prejemniki sporočila zgodbo razumeli, tudi če novinar zadnjega dela ne bo uporabil.
- Omejen čas: bralci ne preberejo vedno celega sporočila, ampak le njegovo bistvo, ki je zajeto v uvodu.

V slovenskem prostoru lahko sledimo napotkom Verčiča in soavtorjev (Verčič in drugi 2003, 87):

1. **Datum in kraj:** sporočilo za javnost se začne z datumom in krajem, ki sta zapisana na vrhu.
2. **Opis namembnosti:** ob datumu pripišemo »sporočilo za javnost« in navedemo, kdaj je sporočilo namenjeno objavi: »za takojšnjo objavo«; tu predpostavljamo, da svetovalci za odnose z javnostmi v svojih tipičnih sporočilih za javnost ta del izpuščajo oziroma ta del dodajo, ko sporočilo pošljejo prek e-pošte.
3. **Naslov:** naslov v okrepljenem tipu pisave je kratek, izogibamo se pretekliku, vprašalnim stavkom, kraticam, žargonu in trpniku.

4. **Uvod (vodilo ali sinopsis)** najpomembnejši del, v največ petih vrsticah mora povedati bistvo. Na kratko odgovarjamo na pet osnovnih vprašanj: kdo, kaj, kje, kdaj in zakaj (lahko še kako). Košir, ki je angleški izraz lead zapisala kot vodilo, za ta element pravi, da prinaša identifikacijska dejstva za dogodek, o katerem bo tekla beseda (Košir 1988, 55). Če pa sledimo Korošcu in njegovi *Stilistiki slovenskega poročevalstva*, uporabimo poimenovanje sinopsis, ki v stilistiki (pisnega) poročevalstva nakazuje »*kratko besedilo, ki vsebinsko strnjuje daljše časopisno besedilo nekaterih informativnih in interpretacijskih zvrsti*« (Korošec 1998, 102). V Slovenskem pravopisu pod geslom sinopsis najdemo razlago izvleček, ki nam pove bistvo zgodbe v sporočilu za javnost. Enako je ugotovila Petra Kregar v svojem diplomskem delu (2007, 35). V tem delu bomo uporabljali poimenovanje sinopsis.
5. **Osnovno sporočilo:** v naslednjih dveh ali treh odstavkih pojasnimo zgodbo iz uvoda.
6. **Zaključek:** v sklepnem odstavku podamo ozadje zgodbe, sklepe, citate.
7. **Kontaktna oseba:** ime, priimek, naslov, telefonsko številko in e-naslov zapišemo na koncu oziroma na dnu zadnje strani.

Verčič, Zavrl in Rijavec (2002, 87–88) odsvetujejo rabo presežnikov, žargonov. Omejimo naj uporabo kratic, če jih že uporabimo, moramo najprej pojasniti njihov namen. Ne uporabljamo velikih tiskanih črk, če ne gre za kratice. V sporočilu za javnost podajamo dejstva in ne posplošitev. Številke do deset pišemo z besedami, besed ali stavkov ne podčrtujemo.

Zanimivo se nam zdi, da Verčič, Zavrl in Rijavec niso podrobneje obravnavali izjav oziroma citatov, saj ti sporočilu za javnost dodajo zanimivost. Dobro sporočilo za javnost naj bi vsebovalo citat, ki ga ne zapišemo takoj na začetek sporočila za javnost, saj je sporočilo za javnost videno kot novinarska zgodba. Bell (v McLaren in Gurău 2005, 14) pravi, da je citiranje v sporočilih za javnost neke vrste psevdo-direktni govor, saj je bil pisec tisti, ki je napisal citat, ki ga govorec po vsej verjetnosti sploh ni izrekel, pač pa ga je le odobril. Z uporabo citata se lahko pisec sporočila za javnost distancira od poročanega. Jacobs, ki tak citat kot enega od žanrotvornih jezikovno-stilnih elementov poimenuje samocitiranje (Jacobs v McLaren in Gurău 2005, 14), dodaja, da citati besedilu dodajo kredibilnost oziroma vrednost in so tipična objektivna zahteva novinarskega poročanja.

Srpova pravi, da »so citati v informativnih besedilih lahko tudi aktualizmi, ki ubesedujejo ponavljajoče se okoliščine, razbijajo avtomatizirane ubeseditve z iztržki barvitih navedb in tako poživljajo suhoparno besedilo« (Srpova v Kalin Golob 2006, 288).

3.1 SPOROČILO ZA JAVNOST KOT PROMOCIJSKO BESEDILO

Karmen Erjavec v člankih *Beyond Advertising and Journalism: Hybrid Promotional News Discourse* (2004) in *Hybrid Public Relations News Discourse* (2005) piše o promocijskih novinarskih prispevkih (reče jim promotional news). Kot take poimenuje vse, »ki so bili tako ali drugače plačani in objavljeni kot novinarsko besedilo in skušajo vplivati na občinstvo za dobiček« (2004, 554). Nadalje Erjavčeva pravi, da je »žanrska struktura promocijsko-novinarskega prispevka na prvi pogled enaka ostalim novinarskim prispevkom in da šele podrobna diskurzivna analiza razkrije elemente promocijskega diskurza«¹ (Erjavec 2004, 563).

Promocijski diskurz Erjavčeva opredeli kot proces jezikovne gradnje besedil, ki bodo osebek v besedilu predstavile v pozitivni luči in tako vplivale na občinstvo za dobiček (Erjavec 2004, 558). Nadalje Erjavčeva razloži strukturo promocijskih novinarskih prispevkov – »naslovi so sestavljeni iz kratkih izjav, ki hvalijo organizacijo, njen izdelek ali storitev, kar je tudi sicer značilno za promocijske žanre« (Jefkins v Erjavec 2004, 563). »Kot pri novinarskih prispevkih vodilo odgovarja na vprašanja kdo, kdaj, kje, kaj, in včasih zakaj« (Bell in Van Dijk v Erjavec 2004, 563) in »namesto obnove središčnega dejanja družbenega dogodka povzame promocijske dejavnosti in značilnosti organizacije, njenih izdelkov in storitev. Jedro je sestavljeno iz razširjenega seznama, dejavnosti in lastnosti ter vsebuje pozitivne ocene novinarja in vira o organizaciji, izdelkih ali storitvah« (Bell in Van Dijk v Erjavec 2004, 563).

»Promocijsko-novinarski prispevki sicer ne pokrivajo družbenih dogodkov, kot je to značilno za medijske vsebine« (Van Dijk in Bell v Erjavec 2004, 564), ampak se »ukvarjajo s promocijskimi dejavnostmi obravnavanih predmetov, kar je domena promocijskih besedil« (Wernick in Wragg v Erjavec 2004, 564).

¹ Diskurz se tu uporablja kot splošen izraz za vsak primer rabe pisnega jezika, s katerim je izražen pomen v določenem kontekstu, ne glede na katerikoli določen okvir analize (Šiškovič Nidorfer 2009, 271).

Erjavčeva tudi ugotavlja, da je »pristranskost glavna značilnost promocijsko-novinarskih prispevkov. Govorijo o eni organizaciji, njenih izdelkih ali storitvah« (Erjavec 2004, 564). »Predstavljajo le pozitivne značilnosti, nikoli kontroverznih ali negativnih, kar je zopet značilnost promocijskih besedil« (Jefkins in drugi v Erjavec 2004, 564).

Manca Košir za »pojavljanje odnosov z javnostmi v novinarski podobi sicer pravi, da nikakor ne misli, da je za poplavo PR-besedil, ki se delajo, da so klasična novinarska sporočila, kriva (predvsem) agresivnost številnih služb za odnose z javnostmi« (Košir 1996, 252).

4 TEORIJE ŽANROV

Žanri se v pomenu tipov komunikacijskih dogodkov doslej v slovenski znanstveni jezikoslovni obravnavi besedil sicer niso uveljavili, v anglosaksonskem svetu pa se je teorija žanrov zlasti v zadnjih dvajsetih letih zelo utrdila. Cilj teorije žanrov je odgovoriti na vprašanje, zakaj je neko besedilo napisano tako, kot je. Veliko vlogo pri tem so odigrali aplikativni vidiki, tj. poučevanje pisanja in oblikovanja besedil za doseganje večje komunikacijske kompetence (Šiškovič Nidorfer 2009, 273).

4.1 Swalesova definicija žanrov

John Swales je eden od najbolj znanih teoretikov, ki preučujejo žanre. Bil je prvi, ki je zapisal obsežno definicijo žanra, zato bomo naše poglavje o žanrih začeli z njegovo definicijo. Kot je ugotovila Šiškovič Nidorfer, je »Swales leta 1990 žanre definiral na podlagi skupnih komunikacijskih ciljev, ki niso v lasti posameznikov ali širših govornih skupnosti, ampak diskurzivnih skupnosti« (Šiškovič Nidorfer 2009, 274). Avtorica navaja, da je Swales diskurzivne skupnosti »opredelil kot socioretorične mreže, ki se oblikujejo zato, da bi delovale za določene skupne cilje« (Šiškovič Nidorfer 2009, 274).

Člani diskurzivne skupnosti dobro poznajo pravila rabe žanra, bolj izkušeni člani pa meje dopuščene v določenem žanru tudi premikajo, da bi dosegli svoj komunikacijski cilj. Žanri so zato razredi komunikacijskih dogodkov, ki imajo tipične značilnosti stabilnosti, so prepoznavni in sestavljeni iz besedil (pisnih, govorjenih ali kombiniranih) ter postopkov kodiranja in dekodiranja, kot so določeni z žanrsko opredeljenimi vidiki besedilne funkcije in sobesedila. Komunikacijske namere določenega žanra so

prepoznane in tvorijo osnovna načela istovrstnih besedil, oblikujejo shematično strukturo diskurza, zamejujejo ter vplivajo na izbiro vsebine in stila (Swales v Šiškovič Nidorfer 2009, 274).

Kot je ugotovila Šiškovič Nidorfer, »Swalesova teorija žanrov tako predvideva model analize žanrov v treh zaporednih fazah: (1) analizo komunikacijskega namena, (2) analizo strukture korakov oziroma funkcijskih delov besedila in (3) analizo retoričnih struktur« (Swales v Šiškovič Nidorfer 2009, 273).

4.2 Analiza novinarskih žanrov po Mancu Košir

Čeprav sporočilo za javnost ni vrsta novinarskega žanra, pa si to želi postati. Ker lahko sporočilo za javnost objavo doseže le prek novinarjev oziroma novinarskega diskurza, bomo na kratko pogledali, kaj o žanrih pravi knjiga *Nastavki za teorijo novinarskih vrst*. Avtorica Manca Košir je žanr definirala kot stalno obliko novinarskega sporočanja ali novinarski žanr (Košir 1988, 30). Če povemo bolj podrobno, je »novinarski žanr tip novinarskega diskurza, za katerega je značilna določena tipična forma, v kateri je upovedana določena snov (predmet), ki je tipsko strukturirana in izražena z zanjo tipičnimi jezikovnimi sredstvi« (Košir 1988, 31).

Dolgo časa je veljalo, da je zaradi sestave, ki je »podobna obrnjeni piramidi in je enaka sestavi novinarskega vestičarskega žanra informativne vrste, sporočilo za javnost dejansko žanr razširjene vesti« (Gosenca 2005, Čotar 2005).

Danes lahko rečemo, da je razširjena vest tisto, kar skozi novinarski diskurz nastane iz sporočila za javnost. Če se lahko tako izrazimo, bomo rekli, da je razširjena vest oziroma vestičarski žanr požanr (izraz požanr smo razvili iz izraza predžanr, ki smo si ga sicer sposodili pri Mojci Nidorfer Šiškovič 2009, 274).

4.3 Žanrska analiza po Bhatii

Bhatia (1993, 22–36) je nadalje razvil Swalesov okvir za analizo žanrov in vzpostavil model žanrske analize, ki je sestavljen iz sedmih korakov.

Tabela 4.1: Model žanrske analize v 7. korakih

Model žanrske analize v 7. korakih
1. Umestitev žanra oziroma besedila v situacijski kontekst
2. Pregled obstoječe literature
3. Izpopolnjevanje oziroma dodelava situacijske analize
4. Izbor in določitev raziskovalnega korpusa
5. Raziskovanje institucionalnega korpusa
6. Tri ravni jezikoslovne analize
A jezikovna analiza slovničnih značilnosti žanra
B analiza tekstualnih vzorcev
C strukturna interpretacija žanra
7. Preverjanje izsledkov analize z drugimi člani določene discipline

Vir: Bhatia (1993, 22–36).

V slovenščini sta Bhatiev model žanrske analize ustrezno priredili Cajnko in Grošelj (2015, 24–26):

- 1. Umestitev žanra oziroma besedila v situacijski kontekst:** *»izhajamo lahko iz namigov v besedilu, iz izkušenj s podobnimi besedili in profesionalno skupnostjo, v okviru katere je besedilo oziroma v našem primeru sporočilo za javnost nastalo; preučimo avtorjeve predhodne izkušnje in temeljno znanje o specifični disciplini, premislimo o sporočanjških konvencijah, značilnih za to disciplino«* (Cajnko in Grošelj (2015, 24).
- 2. Pregled obstoječe literature:** ta korak vključuje predvsem do sedaj znane jezikoslovne analize obravnavanega žanra, priročnike za določen žanrski diskurz, zgodovino razvoja žanrov; korak je pomemben za raziskovalce, ki niso del profesionalne skupnosti, v okviru katere je besedilo nastalo; v tem diplomskem delu smo predhodne jezikoslovne analize opisali v šestem poglavju.
- 3. Izpopolnjevanje oziroma dodelava situacijske/kontekstualne analize:** identifikacija avtorja besedila in občinstva, njunega odnosa in njunih ciljev, *»z zgodovinskega, družbeno-kulturnega in poklicnega vidika je treba umestiti profesionalno skupnost, ki ji avtor pripada, treba je tudi prepoznati jezikovno tradicijo in ozadje tega besedila oziroma žanra«* (Cajnko in Grošelj (2015, 24). O sporočilu za javnost kot žanru, njegovi zgodovini in občinstvu smo pisali v četrtem poglavju.
- 4. Izbor in določitev raziskovalnega korpusa:** treba je opredeliti žanr, tako da ga lahko razlikujemo od drugih podobnih žanrov, definicija žanra lahko temelji na

sporočanjem cilju, situacijskem kontekstu in/ali posebnih besedilnih značilnostih. Naša analiza vključuje 50 sporočil za javnost, kar Bhatia poimenuje kot razlagalno raziskavo, ki lahko zajema nekaj, naključno izbranih besedil (Bhatia 1993, 24).

Čeprav se strinjamo z Bhatio, ki pravi, da je treba natančno določiti pogoje za vključitev besedil v korpus analize, je lahko definiranje teh pogojev v tem delu analize problematično. Raziskovalci žanrov trenutno menijo, da je določitev komunikacijskih ciljev žanra posledica analize in ne začetna točka analize. Brez poglobljene analize besedil lahko raziskovalec samo sklepa o komunikacijskem cilju. Prav tako pa bi lahko analiza pokazala, da analizirana besedila nimajo enakega komunikacijskega cilja in da ne pripadajo enakemu žanru ali podžanru (glej Lassen 2006). To dilemo sta prepoznala Askehave in Swales, ki sta predlagala dva alternativna načina žanrske analize, prvi način je, da se osredotočimo na besedilo, pri drugem načinu pa se osredotočimo na kontekst. Skupno obema načinoma je to, da na koncu analize vključujeta korak, ki še enkrat določi cilj žanra (Askehave in Swales 2001, 207–208). Razlog je ta, da mora na začetku analize raziskovalec predvidevati komunikacijski cilj, ki pa se lahko kasneje spremeni.

5. **Raziskovanje institucionalnega korpusa:** *»preučiti je treba institucionalni kontekst nastanka besedila, vključno s sistemom in/ali metodologijo, v okviru katere(ga) se žanr uporablja, upoštevati je treba jezikovna, družbena, kulturna, akademska in profesionalna pravila, ki določajo rabo jezika v danem institucionalnem okolju«* (Cajnko in Grošelj (2015, 25).

Institucionalni kontekst za analizo sporočil za javnost je dvodelen, saj sporočila za javnost pišejo strokovnjaki za odnose z javnostmi, ki delajo v poslovnem okolju. Po drugi strani pa so sporočila za javnost napisana za novinarje, ki naj bi v njih čim manj posegali, kar doda nove zahteve glede zgradbe in stila sporočil za javnost.

6. **Tri ravni jezikoslovne analize:** prva stopnja je analiza leksikalno-slovničnih značilnosti, ki temelji na analizi pogostosti (uporabe) skladenjskih lastnosti; druga stopnja oziroma analiza tekstualizacije se osredotoča na to, kako se določene jezikovne značilnosti uporabljajo v različnih žanrih za doseganje različnih ciljev; tretja stopnja je interpretacija strukture besedila ali žanra, ki se ukvarja s kognitivnimi vidiki

in cilji pri identifikaciji kognitivne strukture sporočanje poteze žanra oziroma besedila.

- 7. Preverjanje izsledkov analize z drugimi člani določene discipline, v kateri se žanri navadno uporabljajo:** »posvet s specialistom, članom relevantne diskurzivne skupnosti, v okviru katere je besedilo nastalo, ki lahko potrdi, zavrne, oceni ali popravi ugotovitve tistega, ki je opravljal žanrsko analizo, in mu ponudi dodatne informacije« (Cajnko in Grošelj (2015, 25). Kot je ugotovil že Bhatia, posvet s specialistom ni enostavna naloga, saj je specialista težko najti (Bhatia 1993, 35). Ker gre v našem primeru za sporočila za javnost, bi seveda bilo idealno, če bi se lahko posvetovali s strokovnjakom za odnose z javnostmi, ki napiše sporočilo za javnost, in novinarjem, ki sporočilo za javnost spremeni v novinarski prispevek.

Bhatia je svoj model sedmih analitičnih korakov za raziskovanje žanrov kasneje spremenil oziroma dodelal. V knjigi, ki je izšla 2004, je brisal zadnji, sedmi korak, izpostavil pa je jezikovno analizo v treh ravneh, torej šesti korak (Bhatia 2004, 164–168):

- 1. jezikovna analiza slovničnih značilnosti žanra, ki pokaže najpogosteje uporabljene jezikovne prvine**
- 2. analiza tekstualnih vzorcev, kjer se analizira, kako člani jezikovne skupnosti določijo vrednosti značilnostim jezikovne rabe, ki se uporabljajo v določenem žanru;** Bhatia se tu dotakne oglaševanja in pravi, da so za oglaševanje značilni pozitivni opisi izdelkov, pogosta je uporaba samostalniških besednih zvez, s čimer pisci pridobijo več možnosti za uporabo pridevnikov, ki so najpogostejše orodje za pozitivne opise (Bhatia 1993, 26–28).
- 3. strukturna interpretacija žanra, ki izpostavi kognitivne podobe jezikovne organizacije** (to postavko je sicer opisal že v prvem delu, 1993, 24–29). Bhatia v tem koraku navede primer sedmih korakov pri pisanju prodajnega pisma: vzbujanje zaupanja (poudarjanje posebnosti podjetja in njegovih izkušenj, pritegnitev pozornosti, poudarjanje kakovosti izdelka), predstavitev ponudbe (opisovanje in naštevanje značilnosti izdelka, uporaba neizmerljivih kakovostnih prilastkov), dodatna spodbuda (popusti, darila ...), vključitev prilog (naročilnica), spodbuda k odzivu (kontakt), taktike izvajanja pritiska (omejevanje ponudbe v določenem časovnem roku) in vljuden zaključek (Bhatia 1993, 48–50).

Kot smo videli pri Swalesu (1990), je komunikacijski cilj oziroma namen privilegirana lastnina žanra, ostale značilnosti, kot so oblika, zgradba in pričakovanja občinstva, pa definirajo zgled, tipičen za določen žanr (Swales 1990, 52). Kot so se strinjali raziskovalci žanrov (glej Bhatia 2005, 223), vse vrste žanrov nujno ne vsebujejo vseh korakov.

Med prednostni metode Bhatie je dejstvo, da je zelo temeljita, a fleksibilna, saj omogoča selektivno vključevanje korakov glede na namen analize in znanje, ki ga raziskovalec že ima. Čeprav so koraki naštetni in obravnavani ločeno, je v praksi potreben celosten pristop. Vsak korak moramo umestiti v kontekst celote. Korakom ni treba natančno ali v celoti slediti.

4.3.1 Sporočilo za javnost kot promocijski žanr po Bhatii

Pri Erjavčevi (2004, 558) smo se srečali z izrazom promocijski diskurz. Bhatia pa je bil tisti, ki je definiral izraz promocijski žanr. Gre za žanr, ki zajema nekaj podžanrov, kot so oglas, brošura podjetja, letno poročilo. Promocijski žanr lahko razumemo kot super žanr, ki ga lahko razdelimo v več žanrov – glej razdelitev po Bhatii.

Slika 4.1: Tipi promocijskih žanrov po Bhatii



Vir: Bhatia (2004, 62).

Nadalje so avtorice McLaren in Gurău in Catenaccio govorile o hibridnem žanru, ki je informativen in promocijski, kar bomo obravnavali v 5. poglavju.

4.4 Medbesedilnost in meddiskurzivnost

Raziskovanje odnosov med različnimi besedili in žanri je imelo zadnja leta veliko vlogo v žanrski analizi. V tem poglavju bomo pogledali, kako sta koncepta medbesedilnosti in meddiskurzivnosti definirana znotraj žanrskega raziskovanja. Prisotnost predhodnih besedil v različnih besedilnih žanrih v obliki meddiskurzivnosti je bila predmet raziskovanja nekaterih žanrskih analiz (npr. Akar in Loujjala-Salminen 1999). Kot pravi Devitt (2004, 55), nam koncept medbesedilnosti in dialoga omogoča prepoznati povezave med žanri znotraj enake družbene skupine in njenih aktivnosti.

Sporočilo za javnost, ki govori o poslovnih rezultatih, je lahko medbesedilno povezano z zapisnikom s srečanja uprave, obvestilo zaposlenih o uspešnosti podjetja, novinarskim prispevkom, ki je bil objavljen na podlagi sporočila za javnost. Fairclough uporabi izraz *žanrska veriga*, ko prikazuje take odnose med žanri (Fairclough 2003, 31).

Pojem meddiskurzivnosti je do sedaj privabil manj zanimanja med preučevalci žanrov kot medbesedilnost. Bhatia razloži razliko med omenjenima pojmom in pravi, da se

medbesedilnost dotika uporabe predhodnih besedil v relativno ustaljeni obliki, meddiskurzivnost pa se nanaša na inovativen poskus ustvarjanja različnih oblik hibridnih in relativno novih zgradb z uporabo vzpostavljenih pravil znotraj drugih žanrov. Posledica interdiskurzivnosti je mešanje, vstavljanje in krojenje ustaljenih oblik v profesionalnem kontekstu (Bhatia 2010, 35).

Da bi bolje predstavil mešanje žanrov, Bhatia prikaže analizo žanra korporativnega letnega poročila. Ena od ugotovitev pri analizi je bila, da je letno poročilo kombinacija vsaj štirih različnih diskurzov: računovodskega diskurza v obliki številk, tabel, finančnega diskurza v obliki finančnih izsledkov, diskurza odnosov z javnostmi v obliki pisma, ki ga predsednik uprave pošlje vlagateljem, in pravnega diskurza v obliki izjave z omejeno odgovornostjo (Bhatia 2010, 39). Žanr letnega poročila bomo obravnavali v poglavju 5.2.3.

5 KORPORATIVNO SPOROČILO ZA JAVNOST KOT HIBRIDNI ŽANR ORGANIZACIJSKEGA KOMUNICIRANJA

V raziskavi avtoric McLaren in Gurău, ki sta preučevali sporočila za javnost v žanrskem smislu, se prvič srečamo z izrazom hibridni žanr. Sem sta avtorici umestili sporočila za javnost, saj njihova naloga ni le informirati o dogajanju v organizaciji, pač pa tudi prepričati (McLaren in Gurău 2005, 12).

Tudi Jacobs je zapisal, da imajo sporočila za javnost dvojni komunikacijski namen, informativni in promocijski. Sporočila za javnost tako zavzemajo vmesni prostor med oglaševanjem in novinarskim poročanjem, Jacobs pa sporočila za javnost nato poimenuje kot »egocentrična«, saj jih organizacije napišejo in pošljejo, ko želijo povedati nekaj o sebi (Jacobs v Malekova 2013, 43).

Tudi Catenaccio (2008, 9) je sporočilo za javnost poimenovala hibridni žanr, saj je njegova naloga informirati, nosi pa tudi promocijski namen. Kot je dodala Catenaccio (2008, 23), komunikacijski namen sporočila za javnost ni zgolj promovirati izdelek ali storitve, ampak promovirati podjetje in njegov doprinos družbi. Catenaccio je dodala, da ima sporočilo za javnost poleg informativnega tudi prepričevalni namen (Catenaccio 2008, 12). Zapišemo

lahko, da je sporočilo za javnost informativno-promocijski žanr, kar lahko potrdimo tudi s prisotnostjo jezikovno-stilnih promocijskih elementov, ki jih je obravnavala Pander Maat (2007).

Wanda Orlikowski in JoAnne Yates sta se leta 1992 lotili raziskovanja komunikacijskih žanrov. Yates in Orlikowski tako pravita, da med žanre organizacijskega komuniciranja spadajo poslovno pismo oziroma dopis, memorandum, predlog, poročilo, sestanek, zapisnik, promocijski video, življenjepis. Yates in Orlikowski (1992, 299) razlagata, da je žanr tipizirano sporočanje, ki ima podobno vsebino in obliko ter se ponavlja. Žanr je literarni in retorični koncept, ki opiše dobro znan način diskurza. Žanri se razvijajo skozi čas v interakciji med podjetji in posamezniki kot način komunikacije in jih definirajo strukturne, jezikovne in vsebinske konvencije oziroma zapovedi. Kot prvi žanr v zgodovini avtorici navajata pridigo.

Omenili bi še enega avtorja, ki se je ukvarjal predvsem z analizo korporativnih besedil. Van Nuss je dejal, da so poslovni žanri odgovor na potrebe organizacije po komuniciranju v ponavljajočih se poslovnih situacijah (Van Nuss v McLaren in Gurău 2005, 11).

Avtorici Yates in Orlikowski se sicer nikjer ne dotakneta sporočil za javnost, čeprav so bila v času njunega raziskovanja v Ameriki že dobro razvita, vendar lahko na podlagi tipičnih elementov oziroma prvin, jezikovnih sredstev in stila rečemo, da je bil predhodnik sporočil za javnost dopis oziroma memorandum, kar lahko argumentiramo še s prikazom zgodovinskega razvoja dopisnega žanra, ki smo ga našli pri avtoricah Yates in Orlikowski (1992, 315), avtorici dopis sicer poimenujeta memorandum in govorita o memo žanru:

Tabela 5.1: Pojav in institucionalizacija dopisnega žanra skozi čas

Obdobje	Primer žanrskih pravil
sredina 1800 let	Vzdrževanje dopisnega žanra <i>Vsebina:</i> odnosi z zunanjimi javnostmi <i>Oblika:</i> navedba datuma, naslov, pozdrav, zaključek – formalen jezik, vljuden stil z uporabo standardnih fraz
1870–1920	Pojav dopisnega žanra za interno komunikacijo <i>Vsebina:</i> interni odnosi, dopis namenjen le posamezniku

	<i>Oblika:</i> dodana je vrstica za zadevo, pozdrav, jezik je manj formalen in vljuden
1920–danes	Vzdrževanje dopisnega žanra <i>Vsebina:</i> standardna izmenjava informacij med posamezniki znotraj organizacije <i>Oblika:</i> standardna glava dokumenta, neposreden jezik
1970–1990	Razvoj dopisnega žanra v elektronski pošti <i>Vsebina:</i> izmenjava znotraj podjetja in tudi zunaj njega, ni namenjeno le posameznikom, pač pa širši javnosti <i>Oblika:</i> standardna glava, manj ostalih strukturnih elementov, pogostejša raba neformalnega jezika

Vir: Yates in Orlikowski (1992, 315).

V slovenskem prostoru ima izraz memorandum politično konotacijo, saj v SSKJ najdemo razlago »*uradni spis ene vlade drugi, v katerem se obširneje obravnava kak problem, spomenica*« (Slovar slovenskega knjižnega jezika 2014), s terminološkim kvalifikatorjem polit. Zato smo se odločili, da uporabljamo izraz poslovni dopis.

Dopis je sicer vrsta poslovno-uradnega besedila znotraj poslovno-uradno jezikovne zvrsti, ki je podzvrst praktičnostrokovnega jezika. Ta vsebuje strokovno terminologijo in ustaljene besedne zveze. Dopise nadalje delimo na poslovne in uradno. Dopis ima standardizirano obliko in več avtomatizmov oziroma ustaljenih formulacij. V SSKJ pod drugo razlago najdemo, da je dopis poročilo, prispevek, navadno za časopis, kar ga postavlja ob bok sporočilu za javnost, za katerega prav tako lahko rečemo, da je »prispevek za časopis«.

5.1 Občinstvo korporativnih sporočil za javnost

Čeprav Jacobsu (v McLaren in Gurău 2005, 13) meni, da sta naslovnika sporočil za javnost vedno dva, novinar in splošna javnost (bralci, poslušalci, gledalci) in da je naloga novinarja zgolj posredovali informacijo, se bomo osredotočili na novinarje.

Že Verčič, Zavrl in Rijavec so dejali, da so odnosi z javnostmi poklic, ki se je razvijal v paru z novinarstvom (2002, 14).

Poler Kovačič je v svojem članku povzela definicijo novinarstva po Splichalu, ki pravi, da *»je novinarstvo vrsta produkcije in distribucije videnja, ki označuje zbiranje, pisanje, urejanje, razširjanje informacij in siceršnje (predvsem duhovno) prispevanje k dnevnemu in drugemu periodičnemu tisku, radijskim in televizijskim programom ter spletnim časnikom«* (Splichal v Poler Kovačič 2002, 14).

Škerlep pravi, da so novinarji in uredniki za svetovalce za odnose z javnostmi *»vratarji«* oziroma odbiratelji, kot pravi Kalin Golob (1999/2000, 191), ki lahko *»sporočila organizacije objavijo ali ne, pri tem pa lahko o organizaciji pišejo v naklonjeni luči ali pa kritično«* (Škerlep 1998, 751). Na drugi strani so svetovalci za odnose z javnostmi za novinarje in urednike *»uradni vir, ki posreduje uradne informacije in stališča organizacije. Odnos med tema dvema profesijama naj bi bil ambivalenten«* (Škerlep 1998, 751). Škerlep dodaja, da naj bi bili strokovnjaki za odnose z javnostmi za novinarje *»preveč pozitivno pristranski, ker posredujejo predvsem pozitivne informacije, na drugi strani pa naj bi bili novinarji preveč negativno pristranski, ker iščejo napake, škandale in krize«* (Škerlep 1998, 751).

Day (v Poler Kovačič 2002, 779) ugotavlja, da naj bi bilo novinarstvo predvsem dejavnost za obče dobro, zato naj bi zagotavljajo poštena in uravnotežena sporočila. Strokovnjaki za odnose z javnostmi pa naj bi bili advokati oziroma zagovorniki uresničevanja organizacijskih ciljev.

Poler Kovačič je povzela Sigala (Poler Kovačič 2004, 691), ki o novinarjih in njihovih virih informacij, v našem primeru strokovnjakov za odnose z javnostmi oziroma njihovih sporočil za javnost, pravi, da so ti svoj način razmišljanja prilagodili novinarskemu, saj *»govorijo isti jezik in uporabljajo novinarske konvencije, da bi jim uspelo spraviti informacije v medije«* (Sigal v Poler Kovačič 2004, 691). Kot pravi Poler Kovačič, so *»ti razlogi za uspešen prodor interesnega govora v novinarski diskurz očitni«* (Poler Kovačič 2004, 691).

Sporočila za javnost so poslana medijem oziroma novinarjem, ki nato odločijo, ali bodo sporočilo za javnost objavili kot novinarski prispevek. Bell pravi (1991, 58), da se možnost za

objavo sporočil za javnost kot novic poveča, če sporočila za javnost sledijo zgradbi in stilu novinarskih prispevkov, saj na ta način od novinarja zahtevajo minimalne popravke.

Informacija v sporočilu za javnost ni prvotno namenjena novinarju, ampak novinarjevemu občinstvu. Pisci sporočil za javnost morajo zato biti prepričljivi na dva načina: najprej morajo prepričati novinarja, da je informacija, ki jo vsebuje besedilo, vredna objave, nato pa morajo prepričati občinstvo, da je organizacija oziroma podjetje, ki jo sporočilo za javnost predstavlja, vredno zaupanja (Catenaccio 2008, 14). Glede na temo sporočila za javnost so lahko del občinstva vlagatelji, raziskovalci trga, pogodbeniki, stranke, konkurenca ali zaposleni v podjetju.

Žanr sporočila za javnost je v tujini vzbudil veliko interesa, posledično najdemo kar nekaj priročnikov in spletni strani, ki nudijo nasvete, kako napisati »popolno« sporočilo za javnost (glej Fletcher 2004). Eden od napotkov, ki jih lahko zasledimo, poleg navodila, da pri pisanju sledimo zgradbi in stilu pisanja novinarskega prispevka oziroma obrnjene piramide, je, da se pri pisanju izogibamo uporabi promocijskega jezika, saj »ne glede na to, kako je zapakirano, oglaševanje ni novica« (Fletcher 2004, 49). V raziskavi avtorice Pander Maat (2007) smo lahko videli, da mediji zavračajo sporočila za javnost, ki vsebujejo preveč promocijskih elementov. Na drugi strani pa Fletcher pravi, da so sporočila za javnost »eden od najcenejših načinov za povečanje prodaje podjetja« (Fletcher 2004, 49).

V zadnjih letih se je zaradi razvoja interneta vloga novinarjev kot odbiralcev med podjetjem, ki objavi sporočilo za javnost, in dejansko javnostjo spremenila. Podjetja imajo sedaj možnost, da sporočila za javnost objavijo na svojih spletnih straneh, kjer so dostopna vsem, ki jih želijo prebrati. Sporočila za javnost, ki so objavljena na spletnih straneh izbranih podjetij, so del naše analize. Na voljo je tudi kar nekaj spletnih strani oziroma sistemov, ki nudijo distribucijo sporočil za javnost (primer MailChimp, SendInBlue ...). Tu bi lahko pisali o digitalnih odnosih z javnostmi, vendar bomo to pustili za drugo razpravo.

Kot sta zapisali McLaren in Gurău (2005, 13), lahko danes organizacije direktno komunicirajo s svojimi javnostmi prav zaradi naraščajoče uporabe internetne tehnologije. Čeprav so sporočila za javnost objavljena v kategoriji Za medije, lahko do njih dostopajo vsi, ne le novinarji. Prav tako se je možno na spletni strani naročiti na elektronske novice, ki navadno vključujejo tudi sporočila za javnost.

5.2 Vzajemni odnosi z drugimi žanri

Napisali smo že, da korporativna sporočila za javnost, ki jih obravnavamo v tem delu, sledijo elementom oziroma zgradbi in stilu novinarskih prispevkov. Če zapišemo drugače, je med novinarskih prispevkom in sporočilom za javnost vzajemen odnos. Sporočilo za javnost in novinarski prispevek sta prav tako del enake žanrske verige, saj je cilj sporočila za javnost, da postane novinarski prispevek. Povezava med sporočilom za javnost in oglasom je manj opazna, čeprav je namen korporativnih sporočil za javnost, da ustvarijo pozitivno podobo o podjetju. Da bi to dosegli, pisci sporočil za javnost uporabljajo podobne jezikovno-stilne elemente, ki so tipični za oglaševanje.

Če jih postavimo v institucionalni kontekst, korporativna sporočila za javnost spadajo med objave o organizaciji in so del organizacijskega komuniciranja. Drugi žanri organizacijskega komuniciranja, ki smo jih že omenili pri avtoricah Yates in Orlikowski (1992, 299), so še letno poročilo, zapisniki s sestankov, dopis, življenjepis ... Strokovnjaki za odnose z javnostmi so navadno v podjetju tisti, ki pripravijo korporativne objave, pri čemer tesno sodelujejo s člani uprave. Če pogledamo Swalesovo definicijo žanrov, ki smo jo zapisali v poglavju 4.1, lahko za strokovnjake za odnose z javnostmi rečemo, da so »starši« diskurzivnih skupnosti (Swales v Šiškovič Nidorfer 2009, 274).

V nadaljevanju bomo pogledali značilnosti treh različnih žanrov – novinarskega besedila, oglasa in letnega poročila, ki so lahko, kot smo videli zgoraj, povezani z žanrom korporativnega sporočila za javnost.

5.2.1 Novinarsko besedilo

Manca Košir novinarsko besedilo obravnava kot postavko novinarskega diskurza (Košir 1988, 16). Če zapišemo Koširjevo definicijo:

Časopisno novinarsko besedilo je po intenciji enopomenska pisna jezikovna in grafična celota v množično komunikacijskem dejanju, katere funkcija je ažurno sporočanje o aktualnih dogodkih (pojavih) družbeno konstruirane stvarnosti tako, kakor so se ti

dogodki zgodili v okviru kolektivnih mehanizmov percepcije, z določitvijo kraja, časa in nosilca(cev) dogajanja, ki morajo pripadati skupnemu referencialnemu univerzumu sporočevalca in naslovnika (Košir 1988, 19).

Koširjeva nadalje predlaga shemo novinarskega diskurza (glej tabelo 5.2).

Tabela 5.2: Shema novinarskega diskurza

SHEMA NOVINARSKEGA DISKURZA	
GLAVA	nadnaslov naslov podnaslov vodilo
UVOD	odstavek I odstavek II
JEDRO	odstavek I odstavek II odstavek III
ZAKLJUČEK	odstavek I odstavek II

Vir: Košir (1988, 53).

Kor pravi Koširjeva, novinarska besedila opravljajo dve funkciji, informativno in interpretativno (Košir 1988, 63).

5.2.2 Oglas

Oglas je eden od najbolj vplivnih žanrov promocijskega diskurza. Več raziskav je pokazalo, da lahko več elementov, tipičnih za oglas, najdemo tudi v drugih promocijskih žanrih, kot sta na primer promocijsko pismo (Bhatia 1993, 45–59) in prošnja za delo (Bhatia 1993, 59–68). Zanimivo je, da je tudi Catenaccio (2008), katere raziskavo bomo obravnavali v nadaljevanju, prav tako zapisala, da korporativno sporočilo za javnost vsebuje nekatere retorične korake, značilne za oglas.

Tabela 5.3 prikazuje interpretacijo tipične zgradbe oglasov glede na retorične korake.

Tabela 5.3: Tipični retorični elementi v oglasu

Tipična zgradba oglasa
1. Naslov
2. Osredotočenje na trg
3. Utemeljitev izdelka ali storitve
4. Predstavitev izdelka ali storitve
5. Vzbujanje zaupanja
6. Vključitev pričanja (testimonial)
7. Dodatna vzpodbuda
8. Uporaba taktik pritiska
9. Poziv k reakciji, odgovoru
10. Podpis in logotip

Vir: Bhatia (2005, 222).

Bhatia izpostavi, da pisci oglasov (copywriter) pogosto izberejo nekatere retorične elemente, ki so navedeni v tabeli, in jih uporabijo v oglasih (Bhatia 2005, 223). Doda še, da bi bilo sicer presenetljivo, če bi prav vse elemente v enakem vrstnem redu našli v oglasu.

Kar se tiče retoričnih strategij, Bhatia (2004, 63) pravi, da bi bilo težko naštetati vse strategije, ki so v oglaševanju uporabljene za vplivanje na ciljno občinstvo, saj je oglaševanje postalo »dinamičen, inovativen in raznolik žanr«. Bhatia kljub temu poda nekaj primerov. Tretji korak utemeljitve (justification) lahko razumemo kot »izpostavitev pomembnosti ali nuje za izdelek oziroma storitev« ali »vzpostavljanje niše« (Bhatia 2004, 65). Četrty korak (detailing) se tipično kaže kot »opisovanje izdelka ali storitve«, ki je dobra, pozitivna ali taka, ki jo potrebujemo (Bhatia 2004, 64). Bhatia pravi, da je ta korak oziroma prepričevalna strategija najbolj tipična strategija v oglasih, ki se osredotočajo na prodajo izdelkov. Na drugi strani pa se oglasi, ki so bolj usmerjeni k ugledu podjetja (image), osredotočajo na peti korak, torej na vzbujanje zaupanja (Bhatia 2004, 226). Strategija v tem koraku je, da prikažemo dosedanje dosežke podjetja in dolgoletno tradicijo izdelovanja določenih izdelkov oziroma storitev (Bhatia 1993, 49–50).

5.2.3 Letno poročilo

Korporativno letno poročilo je poročilo o delovanju podjetja v preteklem fiskalnem letu. V novejši raziskavi Bhatia piše, da letna poročila navadno združujejo štiri različne tipe diskurza

(Bhatia 2010, 39). Prvi je računovodski diskurz, ki tvori najbolj pomemben del poročila, bilanco, finančno poročilo v obliki tabel in številke. V finančnem delu, ki predstavlja finančni diskurz, strokovnjak za finance predstavi številke iz prvega, računovodskega dela (Bhatia 2010, 39). Pismo predsednika uprave vlagateljem je primer diskurza odnosov z javnostmi, ki vsebuje napovedi za prihodnje obdobje (Bhatia 2012, 40). Pravni diskurz je vključen v izjavo o omejeni odgovornosti ali opombe (disclaimer), ki so pogostokrat koristne za popolno razumevanje informacij v letnem poročilu (Bhatia 2010, 39).

6 KORPORATIVNA SPOROČILA ZA JAVNOST V JEZIKOVNO-STILNIH RAZISKAVAH

Od konca 90. let je kar nekaj tujih strokovnjakov raziskovalo žanr sporočila za javnost v jezikovno-stilnem smislu. Eden od najbolj vidnih na tem področju je Jacobs (1998), ki smo ga do sedaj že omenili. Jacobsonov koncept preformulacije v sporočilih za javnost so nadalje raziskovali tudi drugi teoretiki, ki jih je zanimal tudi proces pisanja sporočil za javnost. Avtorja Sleurs in Jacobs (2003) sta raziskovala, kako so sporočila za javnost napisana, posvetila pa sta se predvsem psevdo-citatom.

6.1 Pander Maat (2007)

Avtorica Pander Maat (2007) je raziskala pojav promocijskih elementov v sporočilih za javnost in tudi, kako novinarji vidijo te elemente, ko spreminjajo sporočilo za javnost v novinarski prispevek.

Pander Maat razvije dve zahtevi, na podlagi katerih lahko rečemo, da je element promocijski. Prva zahteva je, da mora promocijski element (PE) »poudariti lastnost, ki je pozitivna za pošiljatelja sporočila za javnost« (Pander Maat 2007, 68). Druga zahteva je, da lahko PE izpustimo, ko nima vpliva na pomen v besedilu oziroma ko nima slovničnega vpliva, ali pa ga zamenjamo z drugim, manj močnim elementom (Pander Maat 2007, 68).

Promocijski elementi, ki jih obravnava Pander Maatova, so razdeljeni v štiri glavne kategorije in 13 podkategorij (glej 6.1).

Tabela 6.1: Tipi promocijskih jezikovnih elementov

Kategorije promocijskih elementov		
Kategorija	Podkategorija	Primer
Levi prilastki (premodifiers)		ultramoderen, čisto nov
Pridevniki (adjectives)	potencirajoči pridevniki (intensifying adjectives)	velik, močen, pomemben
	ocenjevalni pridevniki (evaluative adjectives)	vodilni, poseben, odličen
	lastniški pridevniki (property specifying adjectives)	zanesljiv, učinkovit
	potencirajoči kvantifikatorji (intensifying quantifiers)	vse, mnogo
	primerniki in presežniki (comparative and superlative degrees)	najboljši, največji
Prislovi (adverb elements)	potencirajoči prislovi (intensifying adverbs)	strašansko, občutno
	prislovi časa (time adjuncts)	že, vedno, neprestano
	prislovi kraja (place adjuncts)	svetovno, po vsem svetu
	potencirajoči števnik (intensifiers of numerals)	skoraj, več kot, že skoraj
	nikalni števnik (mitigators of numerals)	samo, manj kot
	potencirajoči modalniki (modal intensifiers)	enostavo, seveda
Vezniki (connectives)		tudi, prav tako

Vir: prirejeno po Pander Maat (2007, 69–71).

Če promocijske elemente, ki jih je prepoznala Pander Maat, primerjamo s slovenskim poimenovanjem pridevnikov in prislovov, vidimo, da je *tudi* členek in ne veznik (Toporišič 2004, 256). *Enostavno*, ki ga Pander Maat umesti med potencirajoče modalnike, je načinovni prislov (Slovenski pravopis 2014). *Skoraj*, ki je poimenovan kot potencirajoči števnik, je presojevalni členek (Slovenski pravopis 2014). *Občutno* in *strašansko* sta merna prislova (Slovenski pravopis 2014). *Mnogo* ni potencirajoči kvalifikator (pridevnik), pač pa je v Slovarju slovenskega knjižnega jezika naveden kot prislov. Enako velja za *vse*. *Zanesljiv* je naklonski pridevnik z obrazilom -ljiv (Toporišič 2004, 203–204). *Učinkovit* je pridevnik, izpeljan iz samostalniške besede, in izraža obilnost oziroma precejšnjost (Toporišič 2004, 199).

Rezultati raziskave Pander Maat kažejo, da je količina promocijskih elementov v sporočilu za javnost odvisna od teme: sporočila za javnost, ki najavljajo nov izdelek ali storitev, vsebujejo veliko več promocijskih elementov kot pa sporočila za javnost, ki pišejo o finančnih rezultatih. Čeprav se PE pojavljajo povsod v besedilu, jih je bilo v citatnih stavkih uporabljenih veliko več (Pander Maat 2007, 76). Pander Maat tudi pravi, da je odnos do promocijskega jezika različen od panog. To na primer velja za turistično panogo, kjer so promocijski elementi v sporočilih za javnost pogosti, a tudi kot taki objavljeni kot novinarski prispevek. Na drugi strani pa v finančnih uredništvih ne pričakujejo sporočil za javnost, ki bi vsebovala veliko PE (Pander Maat 2007, 93).

Kar vidimo kot pomanjkljivost raziskave Pander Maat, je, da se osredotoča samo na pridevnike in prislove, povsem pa izpusti glagole, ki jih prav tako lahko vidimo kot promocijske elemente, saj lahko z njimi prepričujemo. Navedemo lahko primer, in sicer glagol poudariti.

Omenili bomo še eno raziskavo, ki jo je izvedla avtorica Lassen (2006), ki je raziskovala korake in komunikacijske cilje oziroma namene v sporočilih za javnost, ki so podajala informacije o gensko spremenjenem rižu. Lassen je ugotovila, da je prišlo do odstopanj pri uporabi korakov in pri komunikacijskem namenu, ki so ga sporočila za javnost, ki so sicer obravnavala enako temo, prinašala. Lassen je zapisala, da so sporočila za javnost lahko videna kot žanr v besedilnem smislu, vendar se ne kategorizirajo kot žanr, če jih analiziramo samo v smislu vsebine in komunikacijskih ciljev (Lassen 2006, 503). Lassen sporočila za javnost bolj vidi kot medijski kanal ali orodje za prenos različnih žanrov (Lassen 2006, 506). Tukaj moramo dodati, da je Lassen v raziskavo vključila sporočila za javnost od profitnih in neprofitnih organizacij, zaradi česar lahko sklepamo, da rezultati niso relevantni za našo analizo korporativnih sporočil za javnost. Kar pa nam je raziskava pokazala, je dejstvo, da je komunikacijski namen znotraj žanrske analize zares pomemben. Lassen je prav tako pokazala, da ni nujno, da je poimenovanje sporočila za javnost kot takega oziroma izbira kanala za sporočila za javnost tisto, kar lahko vzamemo kot gotovo, ko govorimo o žanru.

V nadaljevanju bomo predstavili še dve raziskavi. Prva je delo avtoric McLaren in Gurău (2005), drugo avtorico pa smo že omenili, Catenaccio (2008). Vse so raziskovale načine, kako se komunikacijski nameni kažejo v različnih retoričnih korakih znotraj korporativnih sporočil za javnost. Glavna razlika med izsledki obeh raziskav je, da sta McLaren in Gurău predlagali, da sporočila za javnost vsebujejo oba koraka – prvega, ki je usmerjen k informaciji, in drugega, ki je (pozitivno) ocenjevalen. Catenaccio pa pravi, da lahko en sam korak hkrati nosi informativni in promocijski namen.

6.2 McLaren in Gurău (2005)

McLaren in Gurău sta analizirali približno 50 sporočil za javnost, ki jih je napisalo 20 angleških biotehnoloških podjetij med leti 2000 in 2002, objavljena pa so bila na njihovih spletnih straneh. Sporočila za javnost so pokrivala več različnih tem, finančne rezultate, razvoj podjetij, sodelovanja med podjetji. Kot sta zapisali McLaren in Gurău, te teme niso

ekskluzivne biotehnoškimi podjetjem, čeprav imajo na primer rezultati kliničnih raziskav veliko večjo vlogo v tej, kot pa v drugih panogah (McLaren in Gurău 2005, 15).

Na podlagi omenjene raziskave McLaren in Gurău pravita, da večina sporočil za javnost sledi prepoznavni zgrabi in da je le malo odstopanja (McLaren in Gurău 2005, 16). Analizirana besedila se navadno začnejo z naznanilom (announcement), ki vsebuje informacije, ki jih podjetja želijo razširiti. Nato sledi razvoj (elaboration), kjer to informacijo bolj opišemo. Temu delu sledijo komentarji (comments) s strani predsednika uprave (CEO) ali drugega pomembnega člana podjetja. V četrtem koraku so dodani kontaktni podatki za več informacij. V nekaterih primerih podjetja pisci besedil dodajo razlagalno gradivo, ki lahko vsebuje dodatne ali pojasnjevalne informacije o podjetju. Peti del sicer ni obvezen, McLaren in Gurău pa pravita, da novinarjem prinese potrebne dodatne informacije in da je lahko dolg več strani (McLaren in Gurău 2005, 16). Omenjeni koraki so predstavljeni v tabeli 6.2.

Tabela 6.2: Tipična zgradba korporativnega sporočila za javnost

Tipična zgradba sporočila za javnost
1. Naznanilo
1. Razvoj
3. Komentarji
4. Kontaktni podatki
5. Razlagalno gradivo (ni obvezno)

Vir: McLaren in Gurău (2005, 16).

McLaren in Gurău pravita, da ima vsak korak v sporočilu za javnost svoje značilne jezikovne lastnosti. Ti jezikovni elementi se lahko nanašajo na posamezen korak oziroma na to, kako se vsak korak obnaša v sporočilu za javnost kot celoti (McLaren in Gurău 2005, 19). McLaren in Gurău razlikujeta med informativnim in promocijskim namenom v sporočilu za javnost. Informativni namen je predstavljen predvsem v prvih dveh korakih, v naznanilu in razvoju, promocijski namen oziroma pozitivno-ocenjevalni namen pa najdemo predvsem v tretjem delu, kjer so komentarji oziroma izjave.

V nadaljevanju se bomo posvetili tipičnim jezikovno-stilnim elementom, ki jih McLaren in Gurău prepoznata kot značilne za določene korake znotraj sporočila za javnost.

McLaren in Gurău se najprej posvetita jezikovno-stilnim elementom, ki so značilni za informativni del (naznanilo in razvoj). Sem spadajo **samoreferenca** v tretji osebi, preteklik in nemodalne kategorične trditve (non-modalised categorical assestions) (McLaren in Gurău 2005, 20–21). Pomen samoreference v tretji osebi je raziskoval že Jacobs (1999b), ki je dejal, da je zaradi uporabe samoreference v tretji osebi sporočilo za javnost videti bolj nevtralnó, če ga primerjamo z uporabo samoreference v prvi osebi (mi), ki jo vidimo kot orodje v oglaševanju (Jacobs 1999b, 232). Samoreferenca v tretji osebi prav tako omogoča novinarju, da lahko uporabi besedilo sporočila za javnost brez večjih poseganj in ga objavi kot novinarski prispevek (McLaren in Gurău 2005, 20). Nadalje je Jacobs (v McLaren in Gurău 2005, 13–15) omenil še dva jezikovno-stilna elementa, tipična za sporočila za javnost: **samocitiranje** (self-quotation): citati, zapisani v prvi osebi v sporočilih za javnost, niso bili izrečeni s strani navedena avtorja, velikokrat pa celo niso bili niti odobreni, sporočila, ki vsebujejo citate, delujejo bolj naravno, objektivno oziroma kredibilno, z njimi vzbudimo prepričanje, da je neka poved bila zares izrečena, gre za funkcijo prepričevanja, ko iz informativnega prvega dela oziroma naslovja preidemo v navidezno subjektivni del; **samouprizoritev** (self-performative): gre za uporabo glagola naznaniti ali razglasiti, sporočilo za javnost je že samo po sebi naznanilo, Bell (v McLaren in Gurău 2005, 13–14) jih je poimenoval celo uprizoritveni dokumenti, ta element je zopet uporabljen zato, da lahko novinar besedilo enostavno kopira.

McLaren in Gurău sta pri analizi opazili, da so bile informacije v drugem koraku oziroma razvoju napisane v pretekliku, saj je šlo za dejanja ali dogodke, ki so se že zgodili (McLaren in Gurău 2005, 20–21). V drugem koraku sta se McLaren in Gurău srečali tudi z uporabo nemodalnih kategoričnih trditev kot načinov za doseganje objektivnosti. To pomeni, da avtorji trditve predstavijo kot dejstvo in se pri tem izogibajo rabi modalnih glagolov, kot sta morati, moči, s katerimi sicer prikažemo pomembnost izrečenega oziroma zapisanega (McLaren in Gurău 2005, 21). Kot primer ene take trditve avtorici navedeta »imate prav« namesto »verjetno imate prav« (McLaren in Gurău 2005, 20). Težko sicer to ugotovitev prenesemo v slovenski prostor, saj v poročanju o preteklih dogodkih pričakujemo tudi modalne glagole. Zanimivo se nam zdi, da McLaren in Gurău le nekaj strani kasneje dodata, da se je v drugem koraku sporočil za javnost pogostokrat pojavil modalni glagol *bo* (will) v prihodnjiku, ko se je besedilo nanašalo na prihodnje dogodke, ki se naj bi zagotovo zgodili (McLaren in Gurău 2005, 25).

Poleg že omenjenih elementov, ki so pogosti v prvem in drugem koraku (samoreferenca v tretji osebi, poročanje o dogodkih v pretekliku in uporaba kategoričnih trditev), McLaren in Gurău dodata, da se v sporočilih za javnost pogosto pojavilo tudi elementi, ki so sicer značilni za znanstveni diskurz. Tu avtorici omenita uporabo pasiva oziroma trpne oblike glagola in dolge, kompleksne samostalniške fraze (McLaren in Gurău 2005, 21).

Za razliko od prvih dveh korakov, naznanila in razvoja, ki imata informativni namen, sta McLaren in Gurău ugotovili, da je glavni namen tretjega koraka, ki vsebuje komentarje, pozitivno vrednotenje o podjetju oziroma storitvah ali dejanjih. V analiziranih sporočilih za javnost sta se s tem srečali že takoj na začetku komentarjev, ki so se tipično začeli z »zelo nas veseli« ali »z največjim veseljem« (McLaren in Gurău 2005, 21). Oba primera kažeta, da so v tem delu uporabljene samoreference v prvi osebi. McLaren in Gurău dodata, da je tako zaradi dejstva, ker je komentator razkrit (največkrat gre za predsednika uprave). Ker je uporabljen množinski zaimek (nas), se lahko komentar nanaša na vse v podjetju, ne le na govorca (McLaren in Gurău 2005, 21).

Kar se tiče komunikacijskega namena, analiza avtoric McLaren in Gurău (2005, 26) pokaže, da je namen prvih dveh korakov v sporočilu za javnost, naznanila in razvoja, informativen, medtem kot je namen tretjega dela, komentarjev, usmerjen k prikazovanju pozitivnega ugleda podjetja. Informativne in promocijske namene znotraj sporočil za javnost bi zlahka prepoznali, saj so vključeni v ločene retorične korake. V tem pogledu McLaren in Gurău pravita (2005, 27), da je žanr sporočila za javnost statičen in zelo ustaljen in se tako razlikuje od drugih, bolj kreativnih žanrov, kot je oglas. McLaren in Gurău sicer opozorita, da so izsledki njune raziskave morda relevantni samo za sporočila za javnost angleških biotehnoških podjetij in pozivata k nadaljnjim raziskavam (McLaren in Gurău 2005, 27).

Čeprav je raziskava avtoric McLaren in Gurău dobra podlaga za našo analizo slovenskih sporočil za javnost, smo se vseeno srečali z nekaj slabostmi, še posebej v načinu podajanja rezultatov. Raziskava ne ponudi nobenih številčnih podatkov, prav tako je že število sporočil za javnost, ki so bila vključena v raziskavo, nejasno (»približno« 50 sporočil za javnost (McLaren in Gurău 2005, 15)). Če bi bili ti podatki znani, bi bili rezultati bolj kredibilni in lažje bi jih primerjali z ugotovitvami drugih raziskav, ki so se lotile žanra sporočil za javnost.

6.3 Catenaccio (2008)

Raziskava avtorice Catenaccio (2008) se delno opre na raziskavo prej omenjenih avtoric McLaren in Gurău (2005), ampak se bolj podrobno posveti zgradbi sporočil za javnost in poda dodatne korake in vpoglede v retorične strategije, ki jih lahko najdemo v sporočilih za javnost. Catenaccio je pregledala 70 sporočil za javnost, ki jih je zbrala iz različnih virov, nekatere iz tiskanih medijev, druge s spletnih strani. Večina besedil je bila poslovne narave in so predstavljala nove izdelke ali storitve. Nekaj besedil pa je vključevalo tudi odgovor na krizo ali organizacijske aktivnosti, ki se niso dotikale predstavitev izdelkov. Točne razdelitve sporočil za javnost po temah avtorica ni navedla, kar vidimo kot slabost.

Catenaccio razdeli korake v zgradbi sporočil za javnost v obvezne in neobvezne glede na njihovo tipično mesto in funkcijo v besedilu. Neobvezni koraki so »konkretni pokazatelji sporočila za javnost kot profesionalnega besedila« (Catenaccio 2008, 17). Ti elementi, ki so vključeni na začetek in konec sporočila za javnost, niso namenjeni objavi v medijih, vključujejo pa okvir okoli sporočila za javnost oziroma nadnapis »sporočilo za javnost«, kontaktne podatke, logotip podjetja, »za takojšnjo objavo«, opis podjetja. Catenaccio našteje elemente sicer opisuje kot postranske in neobvezne, vendar dodaja, da so v tipični zgradbi vseeno ključni, saj jasno povedo, da gre za sporočilo za javnost (Catenaccio 2008, 17).

Pri analizi glavnega dela sporočila za javnost, tj. dela, ki naj bi bil objavljen kot novinarski prispevek, Catenaccio (2008, 24) prepozna šest korakov: *naslov, povzetek glavnih točk in sinopsis*, ki imajo očitno standardno mesto na vrhu obrnjene piramide. Sledijo jim *utemeljitev izdelka, storitve ali objavne informacije, dodatna obrazložitev o izdelku, storitvi, podjetju ali dogodku* in *konkretni promocijski element*, za katere ni nujno, da si sledijo točno v tem zaporedju. Vseh enajst korakov tipične zgradbe sporočila za javnost je navedenih v tabeli 6.3.

Tabela 6.3: Tipična zgradba korporativnega sporočila za javnost

Tipična zgradba sporočila za javnost
1. Okvir za sporočilo za javnost
2. Naslov
3. Povzetek glavnih točk (ni obvezno)
4. "Za takojšnjo objavo" (ni obvezno)
5. Sinopsis: napoved objavne informacije
6. Utemeljitev izdelka, storitve ali objavne informacije

- 7. Predstavitev izdelka, storitve, podjetja ali dogodka, ki je predmet sporočila za javnost**
- 8. Konkretni promocijski element - namenjeno uradni osebi podjetja**
- 9. Dodatna pojasnila, viri, vzbujanje zaupanja**
- 10. Kontaktni podatki**
- 11. Logotip podjetja**

Vir: Catenaccio (2008, 24).

Pri članku avtorice Catenaccio se srečamo s težavo, saj avtorica ni enotna pri poimenovanju posameznih korakov. Kot primer lahko navedemo opis podjetja, ki smo ga omenili pri neobveznih korakih in ki nato dejansko ni vključen v poimenovanje nobenega od enajstih korakov. Ker Catenaccio pravi, da opis podjetja ni tako neobvezen element, ki bi ga sicer lahko našli tudi v osrednjem delu (Catenaccio 2008, 17), lahko sklepamo, da je opis podjetja vsebovan v devetem koraku, kjer navedemo dodatna pojasnila, vire oziroma vzbudimo zaupanje. Sem bi torej lahko vključili opis podjetja. Opis podjetja je namreč besedilo, ki se ga lahko uporabi v drugem tekstu brez sprememb, tj. šablona (boilerplate). To našo domnevo lahko potrdimo v okviru naše analize, kjer bomo videli, da je opis podjetja navadno vključen na koncu sporočila za javnost in je enak v vsakem sporočilu za javnost določenega podjetja.

Catenaccio dodaja, da so neobvezni oziroma manj pomembni elementi, kot so okvir za sporočilo za javnost (1), kontaktni podatki (10) in logotip podjetja (11), vseeno bolj obvezni kot na primer korak »za takojšnjo objavo« (4), ki se ga redno izpušča (Catenaccio 2008, 24). Catenaccio oceni, da so glavni koraki v sporočilu za javnost naslov (2), sinopsis (5), utemeljitev (6) in konkretni promocijski element (8) (Catenaccio 2008, 24). Pozitivno ovrednotenje je lahko vključeno v jedro besedila, kjer je zapisano s »srednje močnimi besedami« ali v citatu, kjer je lahko izraženo z »močnejšimi besedami« (Catenaccio 2008, 24).

Catenaccio (2008, 24–25) pravi, da so naslov, sinopsis in razvoj, ki vsebuje elemente ovrednotenja, tipični deli novinarskega članka, in doda, da lahko pri sporočilih za javnost najdemo nekaj značilnosti, ki so vključene v tipične korake oziroma zgradbo oglasa, ki jo je opisal Bhatia (model Bhatie iz leta 2004 smo predstavili v poglavju 4.3, tabeli 4.1). Oba, oglas in sporočilo za javnost, vsebujeta korak utemeljitev izdelka, storitve oziroma objavne informacije (Catenaccio 2008, 25). Kar še lahko poimenujemo kot skupne elemente, so vključitev pričanja (testimonial), predstavitev oziroma pozitivno ovrednotenje izdelka ali

storitve, prepoznavanje potreb kupca in vzbujanje zaupanja s pomočjo referenc, dolgoletne zgodovine, dosedanjih uspehov (Catenaccio 2008, 25). Catenaccio dodaja, da so včasih podobne strategije uporabljene v različnih korakih. Citati, na primer, v oglasih nastopajo zato, da vključijo znane osebnosti ali tipične uporabnike, v sporočilu za javnost pa nastopajo zato, da predstavijo pogled osebe, ki zastopa podjetje (Catenaccio 2008, 25).

Catenaccio (2008, 23) predlaga, da koncept tega, čemur lahko rečemo promocijsko v sporočilu za javnost, obravnavamo širše, kot je videno v oglaševanju, saj se promocijski namen ne kaže nujno z uporabo promocijskega jezika. Dodaja, da se lahko direktne promocijske trditve v sporočilih za javnost uporabljajo samo v citatih, saj citate vidi kot »sredstva, pripisana avtorju, s pomočjo katerih se novinar lahko izogne odgovornosti« (Catenaccio 2008, 23). Nadalje dodaja, da se lahko tipične elemente informativnega diskurza (kot je nevtralen opis v sedmem koraku, ki je predstavitev) uporablja strateško za doseg promocijskega učinka, ki je pri sporočilu za javnost reprodukcija teksta v novinarski prispevek (Catenaccio 2008, 27). Sedmi korak lahko interpretiramo kot promocijski oziroma poročevalski (Catenaccio 2008, 27).

Na podlagi svoje analize Catenaccio pravi, da je določitev komunikacijskega namena sporočila za javnost težko, saj so različni nameni pogostokrat posredovani skozi enake kognitivne korake in strategije (Catenaccio 2008, 27). Catenaccio nadalje pravi, da so neobvezni oziroma postranski elementi, kot so okvir za sporočilo za javnost, logotip podjetja, opis podjetja in kontaktni podatki, potrebni za aktivacijo interpretacije promocije v sporočilu za javnost (Catenaccio 2008, 27).

Čeprav menimo, da neobvezni elementi, ki jih našteje Catenaccio, niso bistveni za interpretacijo sporočila za javnost (tudi novinarski članek lahko promovira ideje ali politična prepričanja), pa sprejemamo njeno razdelitev korakov v obvezne in neobvezne, kar se nam zdi uporabno v dveh pogledih. Prvič: razdelitev loči dele sporočila za javnost, ki so namenjeni reprodukciji v novinarski prispevek, od delov, ki reprodukciji niso namenjeni. Drugič: ker neobvezni elementi ostanejo enaki ne glede na temo sporočila za javnost, se lahko pri analizi bolj posvetimo ključnim elementom, ki so značilni za ta žanr.

6.4 Hudej (2001, 2002)

Sonja Hudej je raziskovala sredstva in načine prepričljivega nagovora v različnih besedilnih vrstah, med katerimi sicer ni omenjala sporočil za javnost.² Njeno raziskavo smo vseeno umestili pod jezikovno-stilne raziskave, saj smo iskali vzporednice z uporabo prepričevalnih jezikovno-stilnih sredstev, ki so značilna tudi za informativno-promocijski žanr sporočila za javnost.

Kot pravi Sonja Hudej, je sporazumevanje proces, v katerem skuša tvorec (v našem primeru pisec sporočila za javnost) pridobiti naslovnika (v našem primeru novinarja), da sprejme sporočilni namen; če naslovnik soglaša z izrečenim, je neizogibno in samoumevno, da sprejme tudi posledice izrečenega in sklepe (Hudej 2002, 61). Proces, v katerem tvorcu uspe ali ne uspe pridobiti naslovnika, da ta sprejme argumente, Hudej imenuje argumentacija (Hudej 2001, 2005) in dodaja, da *»so s stališča besediloslovja argumenti sredstva racionalnega prepričevanja, po drugi strani pa so argumenti lahko tudi sredstva za manipulacijo, in kot taki niso izpostavljeni, pač pa predpostavljeni s stilistično izbiro izrazja ter z retoričnimi taktikami in strategijami«* (Hudej 2002, 49).

Argumentacijske procese in prepričevalna sredstva je v besedilu *»mogoče prepoznati s pomočjo skladijsko-pomensko-pragmatične analize, ki sloni na raziskavi okoliščinskih dejavnikov, propozicijske vsebine in tvorčevega namena«* (Hudej 2001, 205). Tvorčev namen je sicer hotenje tvorca, da z izrekanjem opravi določeno dejanje: /.../ vplivati na naslovnikova čustva, mišljenje, delovanje (Brinker v Hudej 2001, 206).

Perelman je poudaril, da *»tvorec v oblikovanju sporočila ni svoboden, saj mora pri uresničevanju svojega namena nenehno upoštevati naslovnika. Dodal je, da naslovnik odloča o uspešnosti argumentiranja, saj je naslovnik tisti, ki izrečene trditve, predpostavke, teze sprejema ali zavrača«* (Perelman v Hudej 2001, 214). Če torej novinar objavi informacijo iz sporočila za javnost, lahko rečemo, da so bile trditve sprejete.

² Hudej je raziskovala vabilo, opomin, priporočilo, oglas, prisego, odločbo o prekršku, zasebno pismo, anekdoto.

S stališča besediloslovja je »argumentiranje prepričevanje, ki se lahko realizira na dva načina – kot utemeljevanje in kot pregovarjanje (manipulativni vzorec argumentacije). Utemeljevanje poteka s pomočjo pravih, dovolj močnih, sprejemljivih in relevantnih argumentov. Argumenti so v tem primeru sredstva racionalnega prepričevanja« (Hudej 2001, 214). Ker se pregovarjanje načeloma uporablja v oglaševanju, se tega področja ne bomo dotikali.

Hudej nadalje našteje vrste prepričevalnih sredstev, od katerih bomo mi omenili le slogovne postopke v besedilu in tematske strukture (poročani govor, polpremi govor, razlaganje, poročanje in pripovedovanje) ter besedna stilistična sredstva (tujke, metafore, primere ali komparacije (Hudej 2001, 220).

Hudej na podlagi tvorčevega namena besedila razvršča v šest besedilnih vrst. Tabela 6.4, v kateri smo skušali umestiti sporočilo za javnost, prikaže, kakšna so razmerja med tvorčevim namenom, vlogo besedila oziroma sporočila za javnost, tematsko strukturo ter sredstvi in taktikami, s katerimi tvorec uspešno uresniči namen.

*Tabela 6.4:
Sporočilo za
javnost kot
besedilna vrsta*

	SPOROČILO ZA JAVNOST
Besedilna vrsta	prikazovalno besedilo
Tvorčev namen	obvestiti in prepričati novinarja, da informacijo objavi
Vloga besedila	predstavitvena, vplivanjska
Tematska struktura	opisovanje (odgovori na k-vprašanja)
Sredstva in taktike	stvarno izražanje, jasno, odločno navajanje dejstev

Vir: prirejeno po Hudej (2002, 77).

Sredstva in taktike, ki zagotavljajo uspešnost nagovora, so odvisna od tvorčevega namena. Sporočila za javnost smo umestili med prikazovalna besedila, v katerih tvorec prikazuje, sporoča, predstavlja, trdi, opisuje, poroča, razlaga, ugotavlja, predstavlja, obvešča, napoveduje (Hudej 2002, 78). Ta besedila imajo predstavitveno vlogo. Hudej tudi pravi, da bi ta besedila lahko poimenovali tudi poročevalsko-predstavitveni žanri. Glede na to, da imajo

sporočila za javnost tudi vplivajnsko vlogo, bomo tu dodali še pozivna besedila, pri katerih bomo kot tvorčev namen izpostavili prepričevanje.

Prepričljivost in učinkovitost besedila je odvisna od števila argumentov /.../ in pridobitve naslovnikove pozornosti, kar tvorec oziroma pisec sporočil za javnost doseže z več sredstvi, čeprav jih Hudej našteva več (Hudej 2002, 78), sta za naš primer pomembna le citat (ugotovili smo, da pisci sporočil za javnost kar v 56 odstotkih uporabljajo citate) in aktualni dogodek (kot je na primer prejem nagrade ali predstavitev poslovnih rezultatov).

Eden od argumentov, s katerim pisci sporočil za javnost skušajo prepričati novinarje v pomembnost informacije za objavo, je uporaba glagola *poudariti*, primer: Predsednik uprave /.../ predstavil poslovanje podjetja. Poudaril je, da so s svojim znanjem, strokovnostjo in izkušnjami pomembno prispevali v /.../ (Krka 2016). Z glagolom *poudariti* smo se srečali še najmanj v petih analiziranih sporočilih za javnost, večinoma v sklopu citatov (primer: /.../ je ob pravni združitvi *poudaril* Dejan Turk, predsednik uprave (Simobil 2016).

Kot smo omenili pri Pander Maat, McLaren in Gurău in Catenaccio, se avtorice niso dotaknile glagolov, zato smo pri Hudejevi izpostavili uporabo glagola *poudariti*, ki je bil v naših besedilih zelo pogost.

7 ANALIZA SPOROČIL ZA JAVNOST

7.1 Gradivo za analizo

V empiričnem delu bomo analizirali 50 sporočil za javnost, objavljenih na spletnih straneh izbranih slovenskih podjetij od januarja do julija 2016.

Določili smo tri kriterije za uvrstitev sporočil za javnost v naš korpus raziskave, in sicer 1) gre za slovenska podjetja, 2) podjetja so uspešna, saj so prisotna na lestvici podjetij z najvišjo bonitetno oceno, 3) podjetja imajo sporočila za javnost objavljena na svojih spletnih straneh.

Na portalu Finančni trgi je bil 27. junija 2016 objavljen seznam 50 izbranih slovenskih družb z najvišjo bonitetno oceno, zato smo se odločili, da preverimo, kakšna sporočila za javnost pripravljajo najbolj uspešna slovenska podjetja. Za ta seznam smo se odločili, ker smo hoteli

primerjati sporočila iz različnih panog in tako preveriti, če več različnih podjetij sledi predvidenim žanrskim korakom zgradbe sporočil za javnost. Med izbranimi podjetji so tri farmacevtska podjetja, eno mobilno podjetje in eno industrijsko-proizvodnjo podjetje.

Osredotočili smo se na podjetja, ki so prisotna na slovenskem trgu in imajo sporočila za javnost objavljena na svoji spletni strani. Tu so nas zanimala korporativna sporočila za javnost, torej osnovna publicitetna sporočila za javnost, ki pokrivajo informacije, ki so v povezavi z organizacijo in imajo objavno vrednost za lokalne, regionalne ali celo nacionalne medije. Sporočil za javnost, ki so vsebovala informacije o izdelkih, nismo uvrstili v našo analizo.

V analizo smo tako uvrstili sporočila za javnost, objavljena na spletnih straneh med 1. januarjem in 7. julijem 2016, petih slovenskih podjetij, ki so se uvrstila na lestvico slovenskih družb z najvišjo bonitetno oceno:

- Krka (www.krka.si), 13 sporočil za javnost, od tega jih bomo analizirali 11, saj se dve sporočili za javnost dotikata izdelkov
- Lek (www.lek.si), analizirali bomo 18 sporočil za javnost
- Simobil (www.simobil.si), 17 sporočil za javnost, analizirali jih bomo 11
- Medex (www.medex.si), analizirali bomo 1 sporočilo za javnost
- Kolektor (www.kolektor.si), analizirali bomo 9 sporočil za javnost

Raziskovalni vzorec tako zajema 50 sporočil za javnost, predstavljenih v tabeli 7.1.

Tabela 7.1: Raziskovalni vzorec sporočil za javnost

Podjetje	Naslov sporočila za javnost in datum objave	Rubrika
Krka	V Krki negujejo vezi z upokojenimi sodelavci, 8. 1. 2016 V Krki svoji knjižni zbirki pridružili knjigo pesmi, 4. 2. 2016 V Krki žalna seja v spomin na Miloša Kovačiča, 23. 2. 2016 Poslovanje Krke v letu 2015, 3. 3. 2016 Želja po rekreaciji in tekmovalni duh združila 275 krkašev, 7. 3. 2016 V Krki jubilejno srečanje s sponzoriranci, 31. 3. 2016 Krkini prostovoljci znova dokazali srčnost in humanost, 12. 4. 2016 Krka objavila rezultate poslovanja v prvem četrtletju 2016, 12. 5. 2016 Krkina priznanja – praznik krkašev, 30. 5. 2016 Tradicionalno srečanje krkašev na Krkinem dnevu, 13. 6. 2016 22. skupščina delničarjev Krke, d. d., Novo mesto, 7. 7. 2016	Medijsko središče
Lek	Dan odprtih vrat v Mengšu, 7. 1. 2016 V Leku, članu skupine Sandoz, v Mengšu v lanskem letu ustvarili več kot 90 novih delovnih mest, 8. 1. 2016	Za medije

	<p>Lek, član skupine Sandoz, prejel nagrado Prometej znanosti za odličnost v komuniciranju, 15. 1. 2016</p> <p>V Leku, članu skupine Sandoz, novo razvojno področje in nova delovna mesta v biofarmaceutiki, 21. 1. 2016</p> <p>Fundacija Novartis obeležila Svetovni dan gobavosti s svojimi nenehnimi prizadevanji, da izvede še zadnje korake za odpravo te bolezni, 31. 1. 2016</p> <p>Lek, član skupine Sandoz, prejel certifikat za uspešno poročanje o trajnostnem razvoju, 4. 2. 2016</p> <p>Sandoz v sodelovanju z organizacijo World Child Cancer za izenačevanje možnosti otrok po svetu, 15. 2. 2016</p> <p>Sandoz, katerega del je Lek, prejel nemško nagrado za najboljše upravljanje z idejami, 3. 3. 2016</p> <p>Ponovno smo se uvrstili med najuglednejše delodajalce v Sloveniji, 9. 3. 2016</p> <p>V Leku, članu skupine Sandoz, začenjajo že 12. mesec prostovoljstva, 22. 3. 2016</p> <p>Dvanajsti mesec prostovoljstva v Leku, članu skupine Sandoz, v polnem teku, 31. 3. 2016</p> <p>Novartis išče strateškega kupca z vizijo za Hotel Lek, 9. 5. 2016</p> <p>Regijski BioCamp 2016 – mladi znanstveniki o naprednem zdravljenju bolezni dihal, 23. 5. 2016</p> <p>Zmagovalci Regijskega BioCampa 2016, 25. 5. 2016</p> <p>Praznično leto v Leku, članu skupine Sandoz, obeležujejo z ustvarjalnostjo zaposlenih, 1. 6. 2016</p> <p>Preglova nagrada za izjemne dosežke v znanosti dr. Zdenku Časarju iz Leka, člana skupine Sandoz, 8. 6. 2016</p> <p>Približali znanost obiskovalcem Znanstivala, 10. 6. 2016</p> <p>V Leku, članu skupine Sandoz, v Mengšu odprli prvi objekt za proizvodnjo učinkovin za inovativna zdravila v Sloveniji, 6. 7. 2016</p>	
Simobil	<p>Si.mobilovi uporabniki v letu 2015 poslali več kot milijardo sporočil in prenesli skoraj 5 milijonov GB podatkov, 5. 1. 2016</p> <p>Si.mobil bo prve uporabnike javne uprave priklopil februarja, 8. 1. 2016</p> <p>Si.mobilova spletna platforma Odljudi.si zdaj še bolj uporabna, 4. 3. 2016</p> <p>Odljudi.si – april je mesec urbanega vrtnarjenja, 31. 3. 2016</p> <p>Amis tudi uradno del družbe Si.mobil, 1. 4. 2016</p> <p>Si.mobilovo 4G/LTE omrežje vrhunskih komunikacij, 7. 4. 2016</p> <p>Si.mobil z donacijo podprl mlade gasilce, 4. 5. 2016</p> <p>Odljudi.si – pripravimo se na potovanja, 9. 5. 2016</p> <p>Na razpisu za fiksno telefonijo omogočen konkurenčen boj, 13. 5. 2016</p> <p>Na Odljudi.si je poletje čas za ustvarjanje, 8. 6. 2016</p> <p>Rešitev za poletno branje - Si.mobilove Plažnice, 7. 7. 2016</p>	Novinarsko središče
Medex	<p>Med iz Medexa je prejemnik prestižnega odličja QUDAL – Quality meDAL 2016/2017, 31. 5. 2016</p>	Novice
Kolektor	<p>Kolektor Etra z družbo ELES podpisala pogodbo za energetska transformatorja za prenosno omrežje, 7. 1. 2016</p> <p>Koncern Kolektor in Gimnazija Jurija Vege Idrija sta podpisala pogodbo o donaciji, 29. 1. 2016</p> <p>9. Kadrovska konferenca, 18. 2. 2016</p> <p>Kolektor se predstavlja na Evropskem forumu robotike 2016, 21. 3. 2016</p> <p>Kolektor od BorgWarnerja prejel elitno nagrado za najboljšega</p>	Novice in dogodki

dobavitelja, 24. 3. 2016 Kolektor sodeloval na Sejmu priložnosti, 25. 3. 2016 Kolektor je pokrovitelj Raziskovalnega tabora Cerkno, 31. 3. 2016 Kolektor prejel nagrado za koncernski projekt Nagrajevanja po učinku zaposlenih, 20. 4. 2016 Kolektor ponovno z najštevilčnejšo ekipo na Maratonu Franja, 13. 6. 2016	
---	--

7.2 Metodologija

Pred jezikovno-stilno analizo izbranih sporočil za javnost bomo izbrana besedila umestili v situacijski kontekst, kar je sicer prvi korak v modelu žanrske analize Bhatie (1993, 22–34). V naslednjem poglavju se bomo nato lotili jezikovno-stilne analize korpusa besedil. Tu bomo zopet sledili Bhatii in besedila analizirali na treh ravneh: jezikovna analiza slovničnih značilnosti žanra, analiza tekstualnih vzorcev in strukturna interpretacija žanra (Bhatia 1993, 22–36).

Najprej bomo sporočila za javnost analizirali na ravni strukturnih zakonitosti. V tem koraku bomo najprej skušali prepoznati elemente, ki jih je Catenaccio (2008) obravnavala kot neobvezne, postranske, torej dele besedila, ki niso namenjeni reprodukciji v novinarski prispevek. Ti deli so lahko »za takojšnjo objavo«, logotip podjetja, opis podjetja in kontaktni podatki (Catenaccio 2008, 27).

Ko bomo prepoznali neobvezne elemente, se bomo lotili glavnega dela sporočila za javnost oziroma njegovih obveznih elementov, ki so namenjeni reprodukciji v novinarski prispevek. Pozorni bomo na pojav različnih retoričnih korakov in vrstni red korakov znotraj besedila.

Vse tipične korake, vsebovane v sporočilih za javnost, bomo vnesli v preglednico, na ta način bomo pripravili ločene preglednice za vse korake. Če bomo v enem stavku razpoznali več korakov, jih bomo vnesli v vse razpredelnice. Te razpredelnice bomo nato analizirali in skušali prepoznati uporabljene žanrske strategije in jezikovno-stilne prvine, tipične za vsak korak. V vseh korakih bomo zbirali tudi promocijske elemente, s katerimi smo se srečali pri avtorici Pander Maat (2007). Vse promocijske elemente bomo zapisali v ločeno razpredelnico. Na ta način bomo razpoznali promocijski vidik analiziranih sporočil za javnost z uporabo promocijskega jezika. Ko bomo prepoznali določene promocijske elemente znotraj določenega koraka, bomo videli, ali se promocijski elementi ponavljajo in ali so v različnih korakih uporabljeni različni. Namen te analize je odkriti jezikovno-stilne elemente znotraj vsakega koraka.

Analiza bo primerjalna oziroma deskriptivna, temeljala bo na pregledu domače in tuje literature, ter analitično-sintetična. Najprej bomo analizirali sporočila za javnost, nato bomo primerjali ugotovitve in jih analizirali s pomočjo programa Microsoft Excel. Analiza besedil sporočil za javnost bo jezikovno-stilna, saj bomo iskali promocijske elemente, kot so potencirajoči pridevniki in prislovi, ocenjevalni pridevniki, lastniški pridevniki, potencirajoči kvalifikatorji in števnik, primerniki, presežniki, prislovi časa in kraja, nikalni števnik, potencirajoči modalniki in vezniki. Osredotočili se bomo tudi na jezikovno-stilne elemente: samoreferenca, samouprizoritev in samocitiranje.

7.3 Raziskovalno vprašanje in hipoteza

Naše raziskovalno vprašanje se glasi: katera jezikovno-stilna sredstva so tipična, torej žanrotvorna, v slovenskih korporativnih sporočilih za javnost.

Naša hipoteza je: slovenska korporativna sporočila za javnost so informativno-promocijski žanr organizacijskega komuniciranja. Sledijo zakonitostim žanra in žanrskim strukturnim elementom, sestavljena so iz petih retoričnih korakov, značilnih za omenjeni žanr. Uporaba promocijskih elementov je razširjena, prav tako so prisotni komentarji, v katerih lahko razberemo promocijski namen komuniciranja.

8 SITUACIJSKI KONTEKST

Če se spomnimo Bhatie, ta v prvem koraku žanrske analize raziskovalca usmeri v pregled dosedanjih izkušenj, namigov v besedilu, sporočanjških konvencij ali enciklopedičnega znanja o svetu, ki ga že ima (Bhatia 1993, 22).

Za določitev situacijskega konteksta nam bo v pomoč avtor Halliday (v Guazzieri 1998, 77), ki je razvil analizo konteksta na podlagi teme, tona in načina.

Tabela 8.1: Analiza situacijskega konteksta

Namen		Kakšen je komunikacijski namen besedila? Kako ga dosežemo?
Situacijski	Tema	Kakšna je tema besedila?

kontekst	Ton	Katere vloge mora imeti pisec besedila in njegovi bralci znotraj tega žanra?
	Način	Kakšen je način/kanal komunikacije?

Vir: prirejeno po Halliday v Guazzieri (1998, 77).

Namen: vzpostaviti pozitivno podobo v medijih z dosego objave novic, ki govorijo o tem, da je podjetje družbeno odgovorno, da skrbi za svoje zaposlene, da ima zdrave vrednote (šport, kultura) ...; namen je informirati in prepričati

Tema besedil: v analiziranih sporočilih za javnost smo prepoznali 12 tem, navajamo jih po pogostnosti besedil (čeprav se je v nekaterih sporočilih za javnost pojavilo več tem, npr. šport in športno udejstvovanje zaposlenih, smo besedilo umestili pod temo, ki je prevladovala):

- kulturna in športni dosežki, kulturno udejstvovanje (branje, vrtnarjenje, prostovoljstvo, krvodajalstvo, ustvarjalnost, športno udejstvovanje, izbor najboljšega študenta): 14 pojavljanj
- prejem nagrad: 8 pojavljanj
- sponzorstva, donacije: 5 pojavljanj
- interni odnosi/odnosi z zaposlenimi (srečanje z upokojenci, Krkin dan, športni dan, žalna slovesnost): 5 pojavljanj
- poslovanje podjetja: 4 pojavljanja
- zdravje: 4 pojavljanja
- delovna mesta: 3 pojavljanja
- poslovni izid: 3 pojavljanja
- udeležba na sejnih: 2 pojavljanja
- razvoj podjetja: 1 pojavljanje
- podpis pogodbe: 1 pojavljanje

Ton: strokovnjak za odnose z javnostmi ima vzajemen odnos z novinarji, ki so prva cilja javnost, ki jo sporočilo za javnost doseže; pisec besedila mora sporočilo za javnost napisati v obliki obrnjene piramide, da bo novinarju olajšal delo pri pripravi besedila za novinarski prispevek; ker je namenjeno nadaljnji objavi, je besedilo napisano v zbornem knjižnem jeziku, vsebuje promocijske elemente

Način: sporočilo za javnost je pisno besedilo, objavljeno na spletni strani podjetja

9 ANALIZA BESEDIL SPOROČIL ZA JAVNOST

V tem poglavju bomo predstavili analizo sporočil za javnost, vključenih v korpus raziskave. Najprej bomo obravnavali zunanjo zgradbo besedila, pogledali bomo, da so besedila videti na spletnih straneh podjetij, določili bomo neobvezne elemente sporočil za javnost, ki nimajo objavne vrednosti. Sledila bo interpretacija glavnega oziroma osrednjega dela sporočil za javnost in vseh obveznih elementov, ki so namenjeni reprodukciji v novinarski prispevek. Poglavje bomo zaključili z retoričnimi strategijami in jezikovno-stilnimi elementi, tipičnimi za vsak korak žanra sporočila za javnost.

9.1 Analiza zgradbe sporočil za javnost

Med zbiranjem 50 sporočil za javnost je postalo jasno, da žanr sporočila za javnost ni statičen, vsaj kar se tiče zunanje podobe. Prvič: opazili smo, da so sporočila za javnost različno dolga, nekatera krajša (taka smo zaznali pri podjetju Simobil), druga daljša (s takimi smo se srečali predvsem pri Krki). Drugič: zunanja podoba sporočil za javnost ni bila enotna. To sicer lahko pripisujemo omejitvam spletnih strani. Ni nujno, da so sporočila za javnost, ki so poslana novinarjem, enakega videza kot sporočila, ki so objavljena na spletnih straneh. Kljub vsemu smo na spletnih straneh prepoznali vse tipične neobvezne elemente, ki jih navaja Catenaccio (2008): navedbo, da gre za sporočilo za javnost (besedila so umeščena v meni oziroma kategorije: sporočila za javnost, za medije), logotip podjetja, opis podjetja in kontaktne podatke. Elementi so bili objavljeni na spletnih straneh, vendar ne nujno direktno ob sporočilu za javnost, kar zopet pripisujemo dejstvu, da so sporočila za javnost, zajeta v analizi, objavljena na spletnih straneh.

Podjetje Lek je bilo sicer edino, ki je opis podjetja vedno objavilo pod dejanskim sporočilom za javnost (gre za 18 sporočil za javnost, 36 odstotkov). Pri ostalih podjetjih smo opise našli pod drugimi meniji (o podjetju, o Simobilu ...). Pri Leku je del o podjetju s tremi zvezdicami ločen od ostalega dela sporočila za javnost. Prvi stavek v opisu podjetja je odebeljen. Opis podjetja je šablonsko besedilo (boilerplate), za katerega je značilno, da pred objavo v medijih ne potrebuje dodelave ali spremembe. Dejstvo, da je to besedilo ločeno od ostalega dela sporočila za javnost, dokazuje, da gre za neobvezen element, za katerega podjetje ne pričakuje, da ga bo novinar objavil. Lek je zelo znano podjetje, ki ima v Sloveniji dolgoletno tradicijo. V opisu podjetja pri Leku sicer razlagajo o tem, da je Lek član skupine Sandoz, ki

je član skupine Novartis, pišejo pa tudi o investicijah v slovenski trg in o razvoju zdravil. Na ta način podajajo pozitivne informacije, saj dolgoletna tradicija in skrb za zdravje vzbujata zaupanje.

Pogostost promocijskih elementov v opisu podjetja je bila presenetljivo visoka. Spodaj smo označili 12 promocijskih elementov:

(1)

Lek, član skupine Sandoz, je eden ključnih stebrov druge največje generične farmacevtske družbe na svetu. Je njen vodilni globalni razvojni center za tehnološko zahtevne izdelke in tehnologije, eden ključnih globalnih proizvodnih centrov za učinkovine in zdravila, kompetenčni center za razvoj vertikalno integriranih izdelkov, kompetenčni center Sandoza pri razvoju in proizvodnji biofarmacevtskih učinkovin in izdelkov, center oskrbe za trge Srednje in Vzhodne Evrope, Jugovzhodne Evrope in SND ter trži in prodaja Sandozove izdelke v Sloveniji.

Sandoz, član skupine Novartis, je vodilna družba na svetu na področju generičnih in podobnih bioloških zdravil, ki si prizadeva za trajnostni dostop do visokokakovostnega zdravstvenega varstva. Bolnikom in kupcem po vsem svetu ponuja široko paleto cenovno dostopnih zdravil, predvsem tistih, ki niso več zaščiteni s patenti. Družba ima vodilni položaj v svetu tako na področju podobnih bioloških zdravil kot na področju generičnih antiinfektivov, oftalmoloških in transplantacijskih zdravil (Lek 2016).

Promocijski element *ključnih* bi lahko zamenjali z bolj nevtralnimi pridevniki *glavnih*. V besedni zvezi *vodilna družba na svetu* bi lahko izpustili del *na svetu*. Prav tako bi lahko izpustili pridevnik *široko* (paleto). Ojačevalec *tako kot na* bi lahko zamenjali z nevtralnimi vezniki (kar bi bilo tudi pravopisno pravilno). Promocijske elemente *po vsem svetu, v svetu* bi enostavno lahko izpustili, saj izpust ne bi vplival na slovnično ustreznost in na interpretacijo besedila.

Poleg promocijskih elementov, ki smo jih našli, je primer 1 napisan tako, da promovira podobo ugledne mednarodne farmacevtske družbe, ki deluje na več področjih, njena glavna dejavnost pa je skrb za zdravje in izboljšanje življenja vseh ljudi. Kot je predlagala tudi že Catenaccio (2008, 24), lahko ta korak, opis podjetja, primerjamo s petim korakom vzbujanja zaupanja, ki ga najdemo v oglasih. O tem smo pisali v poglavju 5.2.2.

Poleg opisa podjetja smo opazili še en element, ki smo ga našli pri avtorici McLaren-Hankin (2008, 637), in sicer previdnostno obvestilo (cautionary statement). To je bilo vključeno v 36 odstotkov sporočil za javnost, torej v vseh 18 sporočil za javnost podjetja Lek. Ta element je

bil vključen za opisom podjetja in od njega ločen s tremi zvezdicami, napisan v poševnem tisku.

(2)

V sporočilu za javnost so izjave in napovedi o poslovanju v prihodnje. Napovedi obsegajo ocene, oblikovane na podlagi vseh informacij, ki jih imamo trenutno na voljo. Če bi se izkazalo, da so predvidevanja teh napovedi nezanesljiva, bi bili lahko dejanski rezultati poslovanja drugačni od pričakovanih (Lek 2016).

Gre za izjavo o omejitvi odgovornosti, s katero se podjetje zavaruje pred morebitnimi tožbami. Zanimivo pa je, da je podjetje Lek izjavo vključilo v vsa sporočila ne glede na temo. Pričakovali bi, da bo izjava sicer dodana le pri finančnih izidih. Ker gre za pravni element, vključen v sporočilo za javnost, lahko govorimo o meddiskurzivnosti. O tem, da se podobni elementi oziroma opombe (disclaimer) lahko pojavijo tudi v drugih žanrih korporativnega diskurza, smo že govorili pri letnih poročilih. Prav tako kot opis podjetja tudi ta izjava ni namenjena objavi v medijih, tako da lahko rečemo, da gre za neobvezen element.

Če pogledamo glavne elemente sporočila za javnost, to so tisti elementi, ki so namenjeni nadaljnji objavi kot novinarski prispevek, takoj opazimo naslov in sinopsis, ki vidno izstopata že zaradi položaja v besedilu. Vedno se pojavita takoj na začetku sporočila za javnost in sta zapisana v značilni tipografiji. Naslov je odebeljen in zapisan z večjimi črkami, sinopsis je prav tako odebeljen. Sinopsis je naslovu sledil v vsakem sporočilu za javnost.

Korošec loči tri funkcije naslovov, prva se imenuje poimenovalno-informativna (Korošec 1998, 48). Analizirani naslovi 50 sporočil za javnost imajo vsi poimenovalno-informativno funkcijo, saj sta v naslovu združeni poimenovalnost in informativnost. Drugi dve funkciji po Korošču sta sicer še informativno-stališčna in pozivno-pridobivalna.

Vsa analizirana sporočila za javnost imajo enotno sestavo naslovja. Naslovi so jasno ločeni od ostalega besedila, prav tako so okrepljeni in zapisani z večjo pisavo. V nobenem primeru naslovu ne sledi podnaslov, pač pa sinopsis. Naslovi imajo napovedovalno vlogo. V vseh naslovih sporočil za javnost se kaže težnja po informiranosti. Opazimo sicer dolge, a jasne naslove, ki napovedujejo bistvo sporočila za javnost.

Ugotovili smo, da naslovi analiziranih sporočil za javnost že vsebujejo najpomembnejše informacije, in tudi če ne bi brali ostalega besedila, bi poznali bistvo sporočila. Kalin Golob

(2003, 200) je ugotovila, da se poročevalci prilagajajo novemu, hitremu načinu branja oziroma skeniranju in že v naslov vključijo bistvene informacije. Glede na Koroščevo tipologijo v sporočilih za javnost prevladujejo pravi, nenaslovijski naslovi z malimi naslovi in morebitnimi mednaslovi, nadaljnja razvrstitev pa nam pove, da gre za osnovno dvodelno naslovje, ki je v našem primeru sestavljeno iz naslova in sinopsisa. Kalin Golob (2007, 175) naslovje poimenuje zgodba v malem.

Naslove sporočil za javnost lahko razdelimo na samostalniške in glagolske. Samostalniški naslov je na primer *Si.mobilovo 4G/LTE omrežje vrhunskih komunikacij* (Simobil 2016). Med nesamostalniškimi naslovi prevladujejo izpustni naslovi, kjer gre za izpust pomožnika biti ob opisnem deležniku na -l, primer *Kolektor prejel nagrado za koncernski projekt Nagrajevanja po učinku zaposlenih* (Simobil 2016). Kot smo rekli, gre za izpust oziroma elipso (Toporišič v Korošec 1998, 44). Korošec to vrsto naslovov poimenuje izpustno (Korošec 1998, 139), govorimo pa o izpustu pomožnika kot morfemu za časovnost (primer: *Si.mobil z donacijo podprl mlade gasilce*, avtor je izpustil pomožni glagol biti). Pri izpustu pomožnika biti gre za poročanje o preteklih dogodkih (preteklik). V izpustnih naslovih lahko glagole sicer predvidimo in so tako v stavku nepotrebne enote (primer: *Kolektor od BorgWarnerja prejel elitno nagrado za najboljšega dobavitelja* (Kolektor 2016) – predvidimo lahko, da manjka glagol biti).

Samo 18 odstotkov analiziranih sporočil za javnost vsebuje glagolski naslov, vsa ostala pa neglagolski naslov, kot smo prikazali v tabeli 9.1.

Tabela 9.1: Prikaz uporabe osebnih glagolskih oblik v naslovih analiziranih sporočil za javnost

	Število sporočil za javnost	Uporaba osebne glagolske oblike v naslovu	%
Krka	11	1	9 %
Lek	18	3	17 %
Simobil	11	1	9 %
Medex	1	1	100 %
Kolektor	9	3	33 %
	50	9	18 %

Želeli bi opozoriti tudi na rabo žargona oziroma aktualizma *krkaši*. Jezikovno nevtralnemu poimenovanju bi bilo zaposleni v Krki.

Med 50 analiziranimi naslovi sporočil za javnost lahko zasledimo le štiri z interpunkcijskim naslovom. Gre za malo, nekončno ločilo, in sicer pomišljaj, primer: *Krkina priznanja – praznik krkašev* (Krka 2016). Gre za skladenjski enodelni daljši pomišljaj, ki se pojavi v izjavnem oziroma izpustnem naslovu.

Samo en naslov je napisan v prvi osebi množine, saj smo že povedali, da je jezikovno-stilni element samoreference v tretji osebi navadno uporabljen zato, da je sporočilo za javnost videti bolj nevtralnemu, hkrati pa samoreferenca novinarju omogoča uporabo besedila brez večjih poseganj za nadaljnjo uporabo (Jacobs 1999, 232). Primer *Lek: Ponovno smo se uvrstili med najuglednejše delodajalce v Sloveniji* (Lek 2016). To sporočilo za javnost je tudi edino, ki tudi v sinopsisu uporablja prvo osebo množine. Morda so bili v podjetju tako ponosni na dobljen naziv, da so uporabili subjektivni stil oziroma prvo osebo množine.

Če se dotaknemo še uporabe časa oziroma časovja, kot ga poimenuje Korošec (1998, 179), v naslovih izbranih sporočil za javnost, lahko vidimo, da je po večini uporabljen preteklik, nekje pa tudi sedanjik. Opazili smo tudi izpuste časovnikov (po Korošču so to slovnični morfemi za izražanje časovnosti, 1998, 178). Primer izpustnega naslova: *V Krki jubilejno srečanje s sponzoriranci* (Krka 2016). V naslovu čas ni določen, lahko pa sklepamo, da se je srečanje že zgodilo, saj navadno sporočamo pretekle dogodke. Ko preberemo sinopsis, ugotovimo, da so uporabili časovnik oziroma prislov danes. Primer: *V Krki je danes potekalo /.../*. Med 50 analiziranimi sporočili za javnost smo našli osem takih primerov.

Analizirani naslovi ne vsebujejo pasiva oziroma trpnika, zasledili pa smo eno kratico, primer: *Medexa: Med iz Medexa je prejemnik prestižnega odličja QUDAL – Quality meDAL* (Medex 2016). Kratico QUDAL so sicer pojasnili, zapis bi bil sicer pravilen, če bi najprej zapisali angleško besedno zvezo, nato pa v oklepaju kratico. Sklepamo, da je nagrada v farmacevtskih krogih dobro znana in je zato zapisana na prvem mestu.

V 18 sporočilih za javnost podjetja Lek smo zasledili še en element, značilen predvsem za tuja sporočila za javnost in časopise. Gre za podnaslovni sklop (Korošec 1998, 75), del, ki se pojavi pod naslovom in pred sinopsisom, zapisan je v odebeljeni pisavi, vsebuje alineje in na

kratko pove bistvo sporočila za javnost (glej primer 3). Van Dijk je zapisal, da je podnaslovni sklop (standfirst) del naslova (Van Dijk 1988, 53). Sklepamo, da je do tega prišlo, ker ima Lek tuje člane uprave, vsa druga podjetja pa imajo slovensko vodstvo.

(3)

Praznično leto v Leku, članu skupine Sandoz, obeležujejo z ustvarjalnostjo zaposlenih

- 70-letnico Leka, člana skupine Sandoz, in 20-letnico Novartisa želijo v Leku, članu skupine Sandoz, praznovati tudi skozi ustvarjalnost zaposlenih in upokojencev.
- V Galeriji Lek je na ogled razstava umetniških del 16 zaposlenih in upokojencev Leka, člana skupine Sandoz, z naslovom *Lekovci razstavljajo v prazničnem letu* (Lek 2016).

V vseh ostalih sporočilih za javnost oziroma v 64 odstotkih je naslovu sledil sinopsis. V 22 odstotkih se je sinopsis začel s krajem in datumom, šlo je samo za enajst sporočil za javnost podjetja Krka. Pri ostalih sporočilih za javnost kraja in datuma nismo zasledili.

(4)

Krka objavila rezultate poslovanja v prvem četrtletju 2016

Novo mesto, 12. maj 2016 – Skupina Krka je v prvem četrtletju 2016 dosegla prodajo v višini 300,9 milijona EUR (4-odstotna rast) in ustvarila 40,2 milijona EUR čistega dobička. Družba Krka je dosegla prodajo v višini 263,4 milijona EUR in ustvarila 32,8 milijona EUR čistega dobička. Poročilo o poslovanju skupine Krka in družbe Krka v prvem četrtletju 2016 je na včerajšnji redni seji obravnaval nadzorni svet družbe Krka (Krka 2016).

Kombinacija naslova, sinopsisa, samoreference v tretji osebi in samouprizoritve (*objaviti, razglasiti*) je orodje za izoblikovanje, ki novinarju z malo truda omogoči enostavno priredbo sporočila za javnost v novinarski prispevek (Sleurs in Jacobs 2003, 193).

Kar se tiče kombinacije naslova in sinopsisa v analiziranih sporočilih za javnost, lahko rečemo, da deluje podobno kot pri novinarskem članku - kot obrnjena piramida, v katero je avtor vključil vse informacije, ki so se mu zdele bistvene.

V svoji analizi Catenaccio (2008) poimenuje vsakega od treh elementov: naslov, podnaslovni sklop (ki mu sicer reče *povzetek*) in sinopsis. McLaren in Gurău (2005) prepoznata samo sinopsis kot samostojen korak, ki pa ga poimenujeta *naznanilo*. Ker sklepamo, da je vloga naslova, podnaslovnega sklopa in sinopsisa povzetek informacije, zapisane v sporočilu za javnost, smo se odločili, da bomo ta del obravnavali kot en korak, ki ga bomo poimenovali

povzetek. Pri analizi sporočil za javnost smo prepoznali *povzetek*, če smo v besedilu našli vsaj dva, od sicer treh možnih elementov (naslov, podnaslovni sklop, sinopsis).

Poleg koraka *povzetek* smo v osrednjem delu sporočila za javnost prepoznali še tri druge korake, tipične za analizirana sporočila za javnost slovenskih podjetij: *razvoj*, *utemeljitev in komentar*. Ti koraki si niso vedno sledili v tem vrstnem redu. Nekateri koraki (npr. *utemeljitev* ali *komentar*), so lahko daljši, drugi (npr. *razvoj*) pa krajši.

Korak *razvoj*, ki vsebuje informacije, ki jih najdemo v *povzetku*, se sklada s korakom naznanila, ki sta ga prepoznali avtorici McLaren in Gurău (2005). Korak *utemeljitev* se v našem primeru sklada s korakom predstavitev (sedmi korak), ki ga je definirala Catenaccio (2008). Podoben korak je določil že Bhatia (2004, 65) v svojem modelu oglasa (četrti korak, ki se prav tako imenuje predstavitev).

V koraku *utemeljitev* najdemo razlago za dejanja oziroma storitve, ki smo jih spoznali v povzetku oziroma naznanilu. Ker smo izbrali sporočila za javnost, ki ne informirajo o izdelkih, govorimo samo o dejanjih in storitvah. Razvoj in utemeljitev sta bila že v prejšnjih raziskavah določena kot elementa sporočil za javnost, zato lahko rečemo, da sta to dva tipična elementa, ki ju bomo vključili med naše korake. McLaren in Gurău (2005) sta kot obvezen element prepoznali tudi *komentar*, ki sta ga vključili v tretji korak. Prav komentar je tisti, ki naj bi podjetje prikazal v pozitivni luči (McLaren in Gurău 2005, 22). V naši analizi smo ugotovili, da avtorji besedil aktivnosti utemeljujejo s komentarjem, zato bomo utemeljitev in komentar združili v en korak, tretji. Seznam korakov smo vključili v tabelo 9.2.

Tabela 9.2: Tipični koraki v zgradbi slovenskih korporativnih sporočil za javnost

Tipični koraki v zgradbi slovenskih korporativnih sporočil za javnost		
Korak	Pojavljanje	Mesto
1. Povzetek	50 (100 %)	jedro
2. Razvoj	48 (96 %)	jedro
3. Utemeljitev/komentar	50 (100 %)	jedro
4. Opis podjetja	18 (36 %)	neobvezno, obrobno
5. Kontaktni podatki	47 (94 %)	neobvezno, obrobno

26 odstotkov sporočil za javnost je vsebovalo vseh pet korakov. Prve tri, obvezne korake pa je vsebovalo 96 odstotkov sporočil za javnost. Ker je bila ta kombinacija korakov tipična za

analizirana sporočila za javnost, lahko sklepamo, da gre za prototip žanra slovenskih korporativnih sporočil za javnost.

9.2 Retorične strategije in zgradba besedila

V tem poglavju bomo predstavili vsakega od korakov, ki smo jih prepoznali pri določitvi tipičnih žanrskih prvin v prejšnjem poglavju. Analiza bo vsebovala razlago posamezne retorične strategije in jezikovno-stilne vzorce za vsak korak. Cilj analize je bil prepoznati komunikacijske namene s pomočjo pojavnosti promocijskih elementov, kjer so sledili metodi avtorice Pander Maat (2007), ki smo jo razložili v 6. poglavju. Pregled uporabljenih promocijskih elementov bomo prikazali v poglavju 9.2.4.

9.2.1 Analiza 1. žanrskega koraka: povzetek

Vsako sporočilo za javnost se začne z naslovom, kjer smo najprej iskali promocijske elemente. Med 50 naslovi smo našli 12 sporočil za javnost, ki so v naslovu vsebovala promocijski element (našteli smo jih 13). Če vsak naslov štejemo kot en stavek, smo torej povprečno našli 0,24 PE na stavek. Navajamo en primer za vsako podjetje:

(5)

Preglova nagrada za izjemne dosežke v znanosti dr. Zdenku Čarasju iz Leka, člana skupine Sandoz (Lek 2016)

Med iz Medexa je prejemnik prestižnega odličja QUDAL (Medex 2016)

Kolektor od BorgWagnerja prejel elitno nagrado za najboljšega dobavitelja (Kolektor 2016)

Si.mobilovo 4G/LTE omrežje vrhunskih komunikacij (Simobil 2016)

Kot smo povedali, je značilnost promocijskega elementa tudi ta, da ga lahko zamenjamo z nevtralnimi elementom ali pa ga preprosto izpustimo, kar bi lahko naredili pri naštetih primerih, saj izpust ne bi vplival na razumevanje vsebine.

Če pogledamo celoten povzetek, kamor štejemo naslov in sinopsis, najdemo 63 promocijskih elementov (v sinopsisu smo jih našli 50), kar pomeni, da je pojavljanje promocijskih elementov v povzetku povprečno 0,252 PE na stavek. Zaključimo lahko, da so promocijski

elementi v sporočilih za javnost bolj pogosti v sinopsisu kot v naslovu, kar je pričakovano, saj je naslov krajši od sinopsisa.

Če analiziramo vsebino naslovov, vidimo, da kar 92 odstotkov naslovov poroča o preteklih aktivnostih, štirje naslovi podjetja Simobil pa napovedujejo aktivnosti. Navajamo primere:

(6)

Krka objavila rezultate poslovanja v prvem četrtletju 2016 (Krka 2016)
Lek, član skupine Sandoz, prejel nagrado Prometj znanosti za odličnost v komuniciranju (Lek 2016)
Si.mobil bo prve uporabnike javne uprave priklopil februarja (Simobil 2016)
Med iz Medexa je prejemnik prestižnega odličja QUDAL (Medex 2016)
Kolektor od BorgWarnerja prejel elitno nagrado za najboljšega dobavitelja (Kolektor 2016)

Če odstranimo promocijska elementa (prestižnega, elitno), so naslovi že pripravljene na to, da se jih brez sprememb objavi kot novinarski prispevek. Pridevnik *najboljšega* bi lahko zamenjali z nevtralnimi *dobrega*, *uspešnega*, ne moremo pa ga brisati, saj zaradi izpusta vsebina ne bi bila dovolj jasna (lahko bi predvidevali, da gre za najdaljšega itd.).

Ker je Krka v Sloveniji prisotna že več kot 60 let, je naslov njihovega sporočila za javnost, kjer razkrivajo poslovne rezultate, zagotovo privlačen za novinarje. Čeprav iz naslova ni razvidno, ali pa ravno zaradi tega, ker ni, ali so rezultati dobri ali ne, je naslov toliko privlačen, da bi besedilo brali naprej.

Med petimi primeri naslov so kar trije, ki omenjajo prejetje nagrade, ki zagotovo nosi pozitiven podton in ustvarja pozitivno podobo o podjetju.

Če pogledamo naslov in sinopsis, vidimo, da je njun semantični pomen enak in da naslov povzame sinopsis. V večini primerov v naslovu in prvem stavku sinopsisa najdemo enake besede (glej podčrtano).

(7)

Tradicionalno srečanje krkašev na Krkinem dnevu

Novo mesto, 11. junij 2016 – Na tradicionalnem Krkinem dnevu se je letos zbralo več kot 2000 zaposlenih, njihovih partnerjev in otrok. Krkaši so se družili na športno-zabavnem srečanju, ki se je dopoldan odvijalo na igriščih na novomeški Loki, popoldne pa nadaljevalo na jasi na Otočcu (Krka 2016).

Povzetek kot celota (naslov + sinopsis oziroma v primeru Leka tudi podnaslovni sklop) je zelo strnjena celota in odgovarja na vprašanja kdo, kaj, kdaj, zakaj, kako in s kakšnim namenom, s čimer se besedilo približa novinarskemu prispevku ne le po zgradbi, ampak tudi po količini informacij. Naloga povzetka je prikazati podjetja v pozitivni luči. To avtor doseže z uporabo promocijskih elementov, ki smo jih v povzetkih našli 63, in z izbiro teme, ki jo želi sporočiti. Prejetje nagrad, športne vrednote, kulturno udejstvovanje ... so zagotovo teme, ki vzbudijo pozitivno podobo o podjetju oziroma ustvarijo zaupanje.

9.2.2 Analiza 2. žanrskega koraka: razvoj

V drugem koraku so avtorji sporočil za javnost podali dodatne informacije o aktivnostih, opisanih v naslovu in sinopsisu.

(8)

*V Krki svoji knjižni zbirki pridružili knjigo pesmi
Novo mesto, 4. februar 2016 – V četrtek zvečer, pred bližajočim se slovenskim kulturnim praznikom, je v Krki potekala predstavitev nove knjige Krkine knjižne zbirke z naslovom Kot kaplja se pesem utrne. V njej so zbrane najboljše pesmi Krkinih sodelavcev, izbrane po mednarodnem natečaju, razpisanem v vseh državah, kjer je Krka prisotna s svojimi podjetji in predstavništvi. Namen natečaja je bil spodbuditi, odkriti in razvijati pesniški talent sodelavcev. Knjiga ima posebno vrednost tudi zaradi večjezičnosti.*

V začetku leta 2015 so v podjetju razpisali mednarodni natečaj, s katerim so k sodelovanju povabili vse zaposlene v skupini Krka, pa tudi že upokojene sodelavce, ki se ukvarjajo s pisanjem poezije. Odziv na razpis je pokazal, da je v Krki kar nekaj sodelavk in sodelavcev, ki svoje misli in občutke prelivajo v verze (Krka 2016).

Kot vidimo iz primera, je bil razvoj zelo informativen, saj smo v vseh sporočilih za javnost v razvoju našli le 22 promocijskih elementov. Razvoji so obsegali približno šest stavkov, kar pomeni, da smo našli v povprečju 0,07 PE na stavek. V razvoju nismo zasledili ocenjevanja, šlo je zgolj za podajanje objektivnih informacij, aktivnosti so bile opisane v pretekliku. Lahko zaključimo, da je razvoj pomensko in stilno nevtralen del besedila.

9.2.3 Analiza 3. žanrskega koraka: utemeljitev/komentar

V koraku utemeljitev smo v večini sporočil za javnost našli komentarje oziroma izjave, kot so ugotovile že Catenaccio (2008) in McLaren in Gurău (2005). McLaren in Gurău (2005, 22)

sta o komentarjih zapisali, da gre za del sporočila za javnost, kjer podjetja lahko prosto uporabljajo promocijske izjave. Naša analiza potrjujejo to navedbo, saj smo v izjavah našli precej promocijskih elementov, 36 (glej primer 9).

(9)

»Z novim laboratorijskim objektom smo pridobili dodatno razvojno vlogo v Sandozu in Novartisu in pridobili 100 novih delovnih mest za različne strokovnjake. Ker svetovni trg in potrebe po bioloških zdravilih nenehno rastejo, ima Lek, član skupine Sandoz, in s tem tudi Slovenija, z najsodobnejšo tehnologijo in vrhunskim znanjem izjemne možnosti za nadaljnji razvoj in delo v biofarmaceutiki,« je poudaril dr. Matjaž Oven, direktor Biofarmaceutike Mengeš (Lek 2016).

V primeru 9 bi lahko namesto presežnika *najsodobnejšo* uporabili nevtralen pridevnik *sodobno*, namesto *vrhunskim* bi lahko zapisali *dobrim*, prav tako bi lahko namesto *izjemne* uporabili *dobre*, *odlične*. Vse tri pridevnike bi lahko tudi izpustili in bi bil pomen še vedno jasen. Če gledamo primer na semantični ravni, vidimo, da se izjava navezuje na prihodnji razvoj podjetja, kar podjetje predstavi v pozitivni luči, saj to posledično pomeni, da bo podjetje še naprej aktivno, uspešno in bo pripomoglo k rasti slovenskega gospodarstva tudi s tem, ker bo še naprej zagotavljajo delovna mesta.

V primeru 10 korak utemeljitve ni zajet v izjavi oziroma citatu, pač pa v poročanem govoru, kar je tudi pogost način v tretjem koraku. V analiziranih sporočilih za javnost smo našli 60 odstotkov sporočil za javnost, ki so raje uporabila citat.

(10)

Po besedah Dušana Gorenca iz strateške prodaje so priznanja zelo veseli, saj uvrstitev med najboljše dobavitelje pomeni, da je Kolektor tudi pod okriljem , kar je referenca za osvajanje novih projektov z največjimi svetovnimi podjetji. Dosedanje sodelovanje z BorgWarnerjem pa se bo s tem priznanjem še dodatno okrepilo in omogočilo dodatno rast (Kolektor 2016).

Čeprav bi v tem koraku pričakovali bolj direktno promocijsko komuniciranje, smo našli manj promocijskih elementov kot v sinopsisu, kar znese povprečno 0,24 PE na stavek. Tukaj zopet opazimo pomanjkljivost analize Pander Maat (2007), ki je med promocijske elemente uvrstila samo pridevnike in prislove ter veznike, ne pa tudi glagole, ki smo jih našli kar nekaj: poudariti (najbolj pogost glagol pri citatih), izboljšati, prispevati, zaznamovati, zatrditi ...

9.2.4 Pojavnost promocijskih elementov

Analizirali smo prve štiri korake (povzetek, razvoj, utemeljitev/komentar in opis podjetja) in v besedilih iskali jezikovno-stilne oziroma promocijske elemente, ki smo jih našli na podlagi usmeritve Pander Maat (2007, 68). V tem poglavju bomo predstavili povzetek najdenih promocijskih elementov v besedilih analiziranih sporočil za javnost in komentirali razloge za razlike med posameznimi koraki. Pojavnost promocijskih elementov po korakih smo zapisali v tabeli 9.3.

Tabela 9.3: Pojavnost promocijskih elementov v analiziranih žanrskih korakih

Korak	Št. stavkov	PE	PE/stavek
1. Povzetek	250	63	0,252
2. Razvoj	300	22	0,073
3. Utemeljitev/komentar	150	36	0,240
4. Opis podjetja	278	3	0,011
5. Kontaktni podatki	/	/	/

Največ promocijskih elementov so avtorji besedil uporabili v povzetku, in sicer 0,252 PE na stavek. V povzetek sicer štejemo naslov in sinopsis. Razlog, ki ga vidimo kot razlago, zakaj je največ promocijskih elementov uporabljenih prav v povzetku, je že sama zgradba sporočila za javnost, obrnjena piramida, ki mora v novinarju takoj vzbuditi zanimanje, da ima informacija objavno vrednost.

Kot smo pisali v 6. poglavju, so prejšnje raziskave o sporočilih za javnost pokazale, da so komentarji bolj promocijsko naravnani kot drugi deli sporočil za javnost (glej McLaren in Gurău 2005, 26; Pander Maat 2007, 76; Catenaccio 2008, 23). V naši analizi se je izkazalo, da so avtorji v povprečju uporabili 0,24 PE na stavek.

Najmanj promocijskih elementov smo zaznali v četrtem koraku, in sicer pri opisu podjetja. Opozoriti moramo, da je bilo samo podjetje Lek tisto, ki je v svoja sporočila za javnost dodalo opis podjetja. Ker je bil opis dolg, vseboval je kar 18 stavkov, je povprečje uporabljenih promocijskih elementov, 0,011 PE na stavek, nizko. To lahko razložimo tudi s tem, da je opis podjetja nekakšna šablona (boilerplate), ki se v vseh besedilih ponavlja enako in načeloma ni namenjeno nadaljnji objavi kot novinarski prispevek.

10 SKLEP

Z analizo 50 sporočil za javnost smo želeli razpoznati sporočilo za javnost kot informativno-promocijski žanr organizacijskega komuniciranja, ki se uporablja v slovenskem prostoru. Želeli smo določiti tipične žanrske korake v zgradbi sporočila za javnost in prepoznati jezikovno-stilne elemente, ki jih avtorji navadno uporabljajo.

Teoretični pristop, ki smo mu sledili, smo povzeli po metodi žanrske analize avtorja Bhatie (1993), ki je metodo nadgradil na Swalesovi definiciji žanra iz leta 1990. V analizo smo vključili šest od sedmih korakov omenjene metode za analizo žanrov po Bhatii. Najprej smo raziskali zgodovino, zakonitosti in občinstva korporativnih sporočil za javnost, pogledali smo tudi institucionalni kontekst in žanre, ki so povezani s sporočilom za javnost skozi medbesedilne in meddiskurzivne odnose (poglavje 4.4).

Prav tako smo pregledali prejšnje jezikoslovne raziskave sporočil za javnost (poglavje 6). Najbolj relevantne raziskave za našo analizo so bile raziskave avtoric McLaren in Gurău (2005), Pander Maat (2007) in Catenaccio (2008). Raziskava Pander Maat (2007) je bila glavna osnova za našo jezikovno-stilno analizo, saj ponuja enostavno metodo za odkrivanje promocijskega jezika v sporočilih za javnost. S pomočjo njene raziskave smo prepoznali razlike v komunikacijskih namenih med žanrskimi koraki. Raziskavi McLaren in Gurău (2005) in Catenaccio (2008) sta bili ravno tako pomembni, saj obe slonita na delih Bhatie (1993) in Swalesa (1990).

Empirični del analize je sestavljen iz korpusa zbranih 50 sporočil za javnost, analize situacijskega konteksta in jezikovno-stilne analize korpusa besedil. Na podlagi izbranih besedil smo prepoznali, v katerih primerih podjetja pošiljajo sporočila za javnost, na prvem mestu sta kultura in šport, sledijo prejemi nagrad, sponzorstva in donacije.

Pri jezikovno-stilni analizi smo najprej prepoznali dele besedila, ki so namenjeni nadaljnji objavi kot novinarski prispevek. Te dele smo določili na podlagi vidnih elementov (izbor tipografije) in pozicije v besedilu, razlikovali smo med obveznimi in neobveznimi, obrobnimi elementi. Neobvezni elementi so »za takojšnjo objavo«, logotip podjetja, kontaktni podatki, opis podjetja in v 36 odstotkih sporočil za javnost tudi pravna izjava o omejitvi odgovornosti. Od neobveznih elementov smo nadaljnje raziskovali samo opis podjetja in kontaktne podatke, saj je bil, predvsem opis podjetja, zanimiv zaradi jezikovno-stilne analize.

Pri Erjavčevi smo se srečali z zapisom, da promocijska besedila, kamor spada sporočilo za javnost, vsebujejo promocijsko besedišče (Erjavec 2004, 565). Uspešnost podjetja se prikaže s ponavljanjem pozitivnih pridevnikov (uspešen, najvišja kakovost) ali uporabo sopomenk in drugih besed, ki se nanašajo na uspeh (vodilen, učinkovit, bogatejši, najbolj znan, (naj)boljši, nov, izboljššan, privlačen ...). Določanje promocijskih elementov v korakih sicer ni bilo enostavno, saj v slovenščini uporabljamo izraz levi prilastek, v angleščini pa se ti prilastki delijo na potencirajoče, ocenjevalne, lastniške ... Že Logar in Kalin Golob (2008, 675-676) sta sicer zapisali, da je na razvoj terminologije slovenskih odnosov z javnostmi vplival stik z angleškim jezikom.

Vsa sporočila za javnost so v zgradbi sledila obrnjeni piramidi, kar je glavna značilnost novinarskega članka: korak povzetek (naslov + sinopsis) je vseboval najbolj glavne informacije, ki so bile potem razložene v naslednjih dveh korakih, razvoju in utemeljitvi, ki sta sledila povzetku. Komentar oziroma izjave smo v večini primerov našli v utemeljitvi, zato smo določili, da je tipičen tretji korak v žanru sporočila za javnost utemeljitev s komentarjem. Sporočila za javnost se navadno zaključijo z opisom podjetja in kontaktnimi podatki.

Povzetek, razvoj in utemeljitev so koraki, ki jih je v svoji analizi določila tudi Catenaccio (2008), čeprav ta naslov, povzetek in sinopsis vidi kot samostojne korake. Prva dva koraka, povzetek in razvoj, sta kot dela sporočila za javnost prepoznali tudi McLaren in Gurău (2005).

Bhatia (1993, 30) je dejal, da se komunikacijski namen žanra realizira skozi retorične korake, tako da vsak korak služi tipičnemu komunikacijskemu namenu. Ko smo prepoznali tipične retorične korake analiziranih besedil, smo vsak korak še individualno analizirali, da bi našli jezikovno-stilne elemente, tipične za vsak korak. Skušali smo razložiti razloge za uporabo

določenih elementov znotraj posameznega koraka. Pri tem so nam pomagale do sedaj opravljene analize sporočil za javnost in drugih žanrov korporativnega komuniciranja, kot je letno poročilo.

Pri analiziranju koraka povzetek smo ugotovili, da so bili naslovi zgrajeni tako, da so pomensko in jezikovno odsevali vsebino sinopsisa, kar je tipično tudi za sinopsis v novinarskem prispevku. Vsi naslovi so bili pozitivno naravnani, kar pa je posledica tega, da so imela analizirano sporočila za javnost vsa pozitivno vsebino. Čeprav je bil namen povzetka ponuditi informacije, pa lahko glede na količino uporabljenih promocijskih elementov zaključimo, da je bil namen povzetkov ustvariti ali potrditi pozitivno podobo o podjetju. Zgradbo povzetka lahko obravnavamo kot promocijsko ali prepričevalno – s sledenjem zgradbi novinarskega prispevka povzetek stremi k temu, da ga bo novinar kopiral in objavil čim bolj nespremenjenega.

Razvoj je bil napisan bolj v objektivnem, informativnem stilu, saj ni vseboval veliko promocijskih elementov in je po navadi podal dodatne informacije o aktivnostih, predstavljenih v povzetku. Ta ugotovitev se sklada z avtoricami McLaren in Gurău (2005) in Catenaccio (2008).

Glavni informativni jezikovno-stilni element v naznanilu in razvoju je bila samoreferenca v tretji osebi, ki novinarju omogoči, da besedilo enostavneje kopira in objavi.

Glavni promocijski jezikovno-stilni element v koraku utemeljitve je bil komentar, kjer smo zaznali kar precej promocijskih elementov, najbolj pogost je bil pridevnik *izjemen*. Največkrat so izjave podali predsedniki uprav. Stil v koraku utemeljitve je zaradi komentarjev promocijski oziroma prepričevalni. Glagol, ki je v tem koraku deloval kot prepričevalno sredstvo, pa je bil *poudariti*.

Zaključimo lahko, da retorični koraki žanra sporočila za javnost nosijo informativne in promocijske namene, kar pomeni, da je tudi stil pisanja informativni in promocijski, slednji se skozi promocijski jezik kaže z uporabo promocijskih elementov.

V prihodnjih raziskavah sporočila za javnost kot žanra bi lahko raziskovali besedila sporočil za javnost iz enake panoge (npr. farmacije, telekomunikacij ...), saj bi tako dobili še bolj

tipične žanrske prvine za določeno panogo. Smiselno bi se bilo lotiti enake teme različnih podjetij, npr. poslovni rezultati ob polletju. Prav tako bi bilo priporočljivo raziskati, kateri glagoli so tisti, ki jih pisci sporočil za javnost uporabljajo kot prepričevalna oziroma promocijska sredstva.

11 LITERATURA

1. Aronson, Merry in Don Spetner. 1993. *The Public Relations Writer`s Handbook*. New York: Maxwell MacMillian International.
2. Askehave, Inger in J. Swales. 2001. Genre identification and communicative purpose: A problem and a possible solution. *Applied Linguistics* 22 (2): 195–212.
3. Baskin, W. Otis in E. Craig Aronoff. 1998. *Public Relations – The Profession and the Practice*, 2nd Edition. Dubuque, Iowa: Wm C. Brown Publishers.
4. Bell, Allan 1991. *The Language of News Media*. Oxford: Blackwell.
5. Bhatia, K. Vijay. 1993. *Analysing Genre: Language Use in Professional Settings*. London: Longman Group UK.
6. --- 2004. *Words of Written Discourse: A Genre-Based View*. London: Continuum.
7. --- 2005. Generic patterns in promotional discourse. V *Persuasion Across Genres: A linguistic approach*, ur. H. Halmari in T. Virtanen, 213–225. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
8. --- 2008a. Genre analysis, ESP and professional practice. *English for Special Purposes* 27: 161–174.
9. --- 2008b. Towards critical genre analysis. V *Advances in Discourse Studies*, ur. V. K. Bhatia, J. Flowerdew in R. Jones: 166–177. London: Routledge.
10. --- 2012. Critical reflections on genre analysis. *Ibérica* 24: 17–28. Dostopno prek: <http://www.aelfe.org> (20. junij 2016).
11. --- 2015. Critical Genre Analysis: Theoretical Preliminaries. V *Hermes – Journal of Language and Communication in Business* 54: 9–21. Dostopno prek: ojs.statsbiblioteket.dk/index.php/her/article/download/22944/20054 (20. junij 2016).
12. Bivins, H. Thomas. 1999. *Public Relations Writing, The Essentials of Style and Format*. Lincolnwood: NTC/Contemporary Publishing Group.

13. Cajnko, Ada in Ana Grošelj. 2015. *Spremembe diskurzivnih in jezikovnih praks žanrov poročila in komentarja v časopisih Delo in Večer od osamosvojitve Slovenije do danes*. Magistrsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
14. Catenaccio, Paola. 2008. Press Release as Hybrid Genre. Addressing the informative/promotional conundrum. *The Discourse of News Management* 18 (1): 9–31. Dostopno prek: <https://air.unimi.it/retrieve/handle/2434/44536/239997/494%23.pdf> (1. julij 2016).
15. Cutlip, Scott M., Allen H Center in Glen M. Broom. 2000. *Effective Public Relations*, 8. izdaja. New Jersey: Prentice Hall.
16. Časnik *Finance: 50 veličastnih podjetij v Sloveniji*. Dostopno prek: <http://www.financnitrgi.com/novice/slovenija/50-velicastnih-podjetij-v-sloveniji> (27. junij 2016).
17. Červ, Gaja. 2009b. Besedilne, pragmatične in medbesedilne žanrotvorne prvine uvodnika. *Slavistična revija* 57 (2): 277–293.
18. --- 2009a. Žanrski korpus novinarskih besedil. Infrastruktura slovenščine in slovenistike. *Obdobja* 28: 89–95. Filozofska fakulteta: Center za slovenščino kot drugi in tuji jezik.
19. Čotar, Irena. 2005. *Sporočilo za javnost: za takojšnjo objavo*. Dostopno prek: <http://www.finance.si/129845> (2. julij 2016).
20. Erjavec, Karmen. 2004. Beyond Advertising and Journalism: Hybrid Promotional News Discourse. *Discourse and society* 15 (5): 533–578.
21. --- 2005. Hybrid Public Relation News Discourse. *European Journal of Communication* 20 (2): 155–179.
22. *European Communications Monitor. 10 Insights for Public Relations from the 2016 European Communications Monitor*. 2016. Dostopno prek: <http://wadds.co.uk/2016/07/07/10-insights-public-relations-2016-european-communications-monitor/> (7. julij 2016).
23. Fletcher, Penny. 2004. *An Editor's Guide to Perfect Press Releases*. Charleston: BookSurge.
24. Gosenca, Sabina. 2015. *Komuniciranje z mediji: Kakšno je dobro sporočilo za javnost?* Dostopno prek: <http://www.sabinagosenca.com/komuniciranje-z-mediji-kaksno-je-dobro-sporocilo-za-javnost/> (26. junij 2016).
25. Gruban, Brane, Dejan Verčič in Franci Zavrl. 1997. *Pristop k odnosom z javnostmi*. Ljubljana: Pristop.

26. --- 1998. *Preskok v odnose z javnostmi: Zbornik o slovenski praksi v odnosih z javnostmi*. Ljubljana: Pristop.
27. Grunig, E. James in Todd Hunt. 1984. *Managing Public Relations*. Fort Worth: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
28. --- 1995. *Tehnike odnosov z javnostmi*. Ljubljana: DZS.
29. Grunig, E. James. 1992. *Excellence in Public Relations and Communication Management*. London: Lawrence Erlbaum Associates.
30. Hudej, Sonja. 2001. Argumentacijski procesi in prepričevalna sredstva v besedilu. *Slavistična revija* 49 (3): 205–222.
31. --- 2002. Uspešnost prepričevanja tvorčevega namena v šestih besedilnih vrstah. *Slavistična revija* 50 (1): 61–81.
32. Guazzieri, Annalera. 1998. *M.A.K. Halliday and the context of situation*. Dostopno prek:
www.unive.it/media/allegato/download/Lingue/Materiale.../6_MAK_Halliday.pdf
 (5. avgust 2016).
33. Institute for PR. PathFinder Award. Dostopno prek:
<http://www.instituteforpr.org/pioneer-international-pr-research-receive-ipr-pathfinder-award/> (20. julij 2016).
34. International Public Relations Association. Dostopno prek: www.ipra.org/ (20. junij 2016).
35. Jacobs, Geert. 1999. Self-reference in press releases. *Journal of Pragmatics* 31: 219–242. Dostopno prek:
www.calliope.be/english/html/resources%5CE4/E463563F.../SelfReference.pdf (20. julij 2016).
36. Jansen, Frank. 2008. Conciseness, an outsider's perspective and a smooth intonation contour A comparison of appositions in press releases and news stories based upon them. *The Discourse of News Management* 18 (1): 115–142. Dostopno prek:
<http://journals.linguisticsociety.org> (1. julij 2016).
37. Jefkins, Frank. 1998. *Public Relations*. London: Pitman Publishing.
38. Kalin Golob, Monika. 1994. Sodobni pogledi na ogroženost slovenščine. *Javnost* 1 (3): 23–36.
39. --- 1997/98. Očitna javnost in javna očitnost. *Jezik in slovstvo* 43 (4): 143–150.
40. --- 1999/2000. Limonadnica, odbiratelj in drugo slovensko komunikološko izrazje. *Jezik in slovstvo* 45 (5): 187–194.

41. --- 2003a. *H koreninam slovenskega poročevalskega stila*. Ljubljana: Jutro.
42. --- 2003b. Stil in novinarski škandal. *Teorija in praksa* 40 (2): 229–244.
43. --- 2004. Moč jezika – izbor dejstev in besed. *Teorija in praksa* 41 (3–4): 703–711.
44. --- 2006. Stilistika poročevalstva in poročevalski stil: od prvih dnevnikov do tabloidizacije medijev. *Slavistična revija* 54 (4): 281–292.
45. --- 2007. Zgodba s prve strani: jezikovnostilna analiza. *Slavistična revija* 55 (1–2): 169–180.
46. --- 2008b. Od Vodnikovega »kramljanja z ljudstvom« do načela obrnjene piramide. Stilistični razmislek o razvoju slovenskih novinarskih žanrov. *Javnost* 15: 41–58.
47. --- 2008a. Naslovje v slovenskih tiskanih medijih: od iz besedilnih panaslovov do interpretativnih čeznaslovov. V *44. Seminar slovenskega jezika, literature in kulture. Zbornik predavanj*, ur. Mateja Pezdirc Bartol, 15–23. Ljubljana: Center za slovenščino kot drugi/tuji jezik pri Oddelku za slovenistiko FF.
48. Kalin Golob, Monika in Nataša Logar. 2008. Terminologija odnosov z javnostmi: od upoštevanja terminoloških načel do pridobivanja podatkov iz besedil. *Teorija in praksa* 45 (6): 663–677.
49. Kitchen, Phillip, J. 1997. *Public Relations: Principles and Practice*. London: International Thomson Business Press.
50. Korošec, Tomo. 1998. *Stilistika slovenskega poročevalstva*. Ljubljana: Kmečki glas.
51. *KoRP: odnosi z javnostmi*. 2015. Dostopno prek: <http://nl.ijs.si> (5. julij 2016).
52. Košir, Manca. 1988. *Nastavki za teorijo novinarskih vrst*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
53. Kotler, Philip, Gary Armstrong, John Saunders in Veronica Wong. 1999. *Principles of Marketing*. London: Prentice Hall.
54. Kregar, Petra. 2007. *Vpliv odnosov z mediji na novinarstvo: analiza sporočil za javnost in novinarskih besedil*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
55. Lassen, Inger. 2006. Is the press release a genre? A study of form and content. *Discourse Studies* 8: 503–530.
56. *Termis: terminološka podatkovna zbirka odnosov z javnostmi*. Dostopno prek: <http://www.termania.net> (1. avgust 2016).
57. Lumbar, Katja. 2014. Vpliv stopnje ustreznosti terminološkim načelom in avtoritete avtorja termina na uveljavljenost terminov v odnosih z javnostmi. *Jezikoslovni zapiski* 20 (1): 107–119.

58. Malekova, Danica. 2013. Self-reference in the Lead of Institutional Press Release. *Brno Studies in English* 39: 41–59. Dostopno prek: http://www.phil.muni.cz/plonedata/wkaa/BSE/BSE_2013-39-1/03Malekova.pdf (1. avgust 2016).
59. Marušič, Franc in Rok Žaucer. 2011. *O ustvarjanju margine v navidez demokratičnem jezikovnem svetovanju – na primeru diskurza o odnosih z javnostjo/javnostmi*. Dostopno prek: <http://www.ung.si/~rzaucer/papers/MarusicZaucer-2011-Svetovanje-Odnosi-z-javnostmi-draft.pdf.pdf> (1. avgust 2016).
60. McIntyre, V. Catherine. 1992. *Writing Effective News Releases*. Colorado Springs: Piccadilly Books.
61. McLaren, Yvonne in Călin Gurău. 2005. Characterising the Genre of the Corporate Press Release. *LSP & Professional Communication* 5 (1): 10–30. Edinburgh: Heriot Watt University. Dostopno prek: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.632.1227&rep=rep1&type=pdf> (21. junij 2016).
62. McLaren-Hankin Yvonne. 2008. We expect to report on significant progress in our product pipeline in the coming year: Hedging forward-looking statements in corporate press releases. *Discourse Studies* 10: 635–654.
63. *Medijsko središče družbe Kolektor*. Dostopno prek: <http://www.kolektor.com/novice-sejmi-dogodki/novice> (20. junij 2016).
64. *Medijsko središče družbe Krka*. Dostopno prek: <http://www.krka.si/sl/medijsko-sredisce/sporocila-za-javnost/> (20. junij 2016).
65. *Medijsko središče družbe Lek*. Dostopno prek: <http://www.lek.si/sl/o-nas/za-medije> (20. junij 2016).
66. *Medijsko središče družbe Medex*. Dostopno prek: <http://www.medex.si/novice/> (20. junij 2016).
67. *Medijsko središče družbe Simobil*. Dostopno prek: <https://www.simobil.si/novinarsko-sredisce> (20. junij 2016).
68. Merslavič, Martina. 2005. Odnosi z mediji. V *Osnove odnosov z javnostmi: priročnik PR šole*, ur. Nada Serajnik Sraka, 14–17. Ljubljana: Pristop.
69. Orlikowski, J. Wanda in JoAnne Yates. 1994. *Genre Repertoire. Norms and Forms for Work and Interaction*. Dostopno prek: <http://dspace.mit.edu/bitstream/handle/1721.1/2510/SWP-3671-45181414-CCS-166.pdf> (21. junij 2016).

70. Pander Maat, Henk. 2007. How Promotional Language in Press Releases is dealt with by Journalists?. *Journal of Business Communication* 44 (1): 59–95. Dostopno prek: http://www.let.uu.nl/~Henk.PanderMaat/personal/genre_doc/promotional%20language.pdf (15. julij 2016).
71. Poler Kovačič, Melita. 2002. Vplivi odnosov z mediji na novinarski sporočanje proces. *Teorija in praksa* 39 (5): 766–785.
72. --- 2004. Novinarska rutina in (pre)moč uradnih virov informacij. *Teorija in praksa* 41 (3–4): 690–702.
73. *Public Relations Society of America*. Dostopno prek: www.prsa.org/aboutprsa/publicrelationsdefined/#.V3kuGDxeKbI (20. junij 2016).
74. Rijavec, Petja. 1998. Odnosi z mediji. V *Zbornik o slovenski praksi o odnosih z javnostmi: Preskok v odnose z javnostmi*, ur. Brane Gruban, Dejan Verčič in Franci Zavrl, 189–202. Ljubljana: Pristop.
75. Serajnik Sraka, Nada. 2005a. *Osnove odnosov z javnostmi: priročnik PR šole*. Ljubljana: Pristop.
76. --- 2005b. Profil strokovnjaka za odnose z javnostmi. V *Osnove odnosov z javnostmi: priročnik PR šole*, ur. Nada Serajnik Sraka, 76–80. Ljubljana: Pristop.
77. --- 2008. Vrednotenje v odnosih z javnostmi. *Teorija in praksa* 45 (6): 848–869.
78. Sleurs, Kim, Geert Jacobs in Van Waes Luuk. 2003. Constructing press releases, constructing quotations: A case study. *Journal of Sociolinguistics* 7: 192–212.
79. *Slovar novejšega besedja. Spletna verzija*. 2014. Dostopno prek: <http://www.fran.si> (1. julij 2016).
80. *Slovar slovenskega knjižnega jezika. Spletna verzija*. 2014. Dostopno prek: www.fran.si (4. julij 2016).
81. *Slovenski pravopis. Spletna verzija*. 2014. Dostopno prek: www.fran.si (1. julij 2016).
82. *Slovensko društvo za odnose z javnostmi*. Dostopno prek: www.piar.si (20. junij 2016).
83. Smith, D. Ronald. 2003. *Becoming a Public Relations Writer*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
84. Spiramesh, Krishnamurthy in Dejan Verčič. 2003. *The Global Public Relations Handbook*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
85. Smith, J. Harvey. 1999. *Public Relations*. London: Hodder & Stoughton.
86. Swales, John M. 1990. *Genre Analysis: English in Academic and Research Settings*. Cambridge: Cambridge University Press.

87. Škerlep, Andrej. 1998. Veščina razreševanja interesnih konfliktov in elokvantne artikulacije organizacijskega diskurza. *Teorija in praksa* 35 (4): 738–758.
88. --- 2001. Retorične razsežnosti institucionalnega diskurza. *Teorija in praksa* 38 (4): 543–559.
89. Šiškovič Nidorfer, Mojca. 2009. Žanrski pristop k analizi poslovnih e-sporočil. Infrastruktura slovenščine in slovenistike. *Obdobja* 28: 271–277. Ljubljana: Filozofska fakulteta: Center za slovenščino kot drugi in tuji jezik.
90. Theaker, Alison. 2004. *Priročnik za odnose z javnostmi*. Ljubljana: GV Založba.
91. Toporišič, Jože. 2004. *Slovenska slovnica*. Maribor: Založba Obzorja.
92. *Univerza Buffalo. Ameriški pionirji v odnosih z javnostmi*. Dostopno prek: <http://faculty.buffalostate.edu/smithrd/pr/pioneers.htm> (21. junij 2016).
93. Van Dijk Teun A. 1988. *News as Discourse*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
94. Varey, Richard. 1997. *Public Relations: the External Publics Context. Public Relations Principles and Practice*. London: International Thomson Business Press.
95. Verčič, Dejan, Franci Zavrl in Petja Rijavec. 2002. *Odnosi z mediji*. Ljubljana: GV Založba.
96. Verčič, Dejan, John White in Danny Moss. 1998. *International Public Relations Research Symposium*. Ljubljana: Pristop Communication.
97. Verčič, Dejan in E. James Grunig. 1998. Izvori teorije odnosov z javnostmi v ekonomiji in strateškem managementu. *Teorija in praksa* 36 (4): 558–696.
98. Verčič, Dejan in Krishnamurthy Sriramesh. 2001. Okvir za razumevanje in izvajanje mednarodnih odnosov z javnostmi. *Teorija in praksa* 38 (4): 675–692.
99. Verovnik, Tina. 2002. Slovensko izrazje odnosov z javnostmi. *Teorija in praksa* 39 (5): 755–765.
100. White, John. 1991. *How to Understand and Manage Public Relations*. London: Random.
101. Wragg, David. 1993. *Targeting Media Relations*. London: Kogan Page Limited.
102. Yates, JoAnne in Wanda J. Orlikowski. 1992. Genres of Organizational Communication: A Structural Approach to Studying Communication and Media. *Academy of Management Review* 17 (2): 299–326. Dostopno prek: <https://www.ics.uci.edu/~corps/phaseii/YatesOrlikowski-GenresOrgComm-AMR.pdf> (21. junij 2016).

103. --- 2002. Genre systems: Structuring Interaction through Communicative Norms. *Journal of Business Communication* 39 (1): 13–35. Dostopno prek: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.121.2546&rep=rep1&type=pdf> (21. junij 2016).
104. *Zavod RS za zaposlovanje. Opis poklica svetovalec za odnose z javnostmi.* Dostopno prek: http://www.ess.gov.si/ncips/cips/opisi_poklicev/opis_poklica?Kljuc=706&Filter= (21. junij 2016).

PRILOGA A: Pojavnost žanrskih korakov v analiziranih sporočilih za javnost

	Povzetek	Razvoj	Utemeljitev	Komentar	Opis podjetja	Kontaktne podatki
SP1	1	1	1	1	0	1
SP2	1	1	1	0	0	1
SP3	1	1	1	1	0	1
SP4	1	1	1	0	0	1
SP5	1	1	1	0	0	1
SP6	1	1	1	1	0	1
SP7	1	1	1	0	0	1
SP8	1	1	1	0	0	1
SP9	1	1	1	0	0	1
SP10	1	1	1	0	0	1
SP11	1	1	1	0	0	1
SP12	1	1	1	0	1	1
SP13	1	1	1	0	1	1
SP14	1	1	1	1	1	1
SP15	1	1	1	1	1	1
SP16	1	1	1	0	1	1
SP17	1	1	1	0	1	1
SP18	1	1	1	1	1	1
SP19	1	1	1	1	1	1
SP20	1	1	1	1	1	1
SP21	1	1	1	1	1	1
SP22	1	1	1	1	1	1
SP23	1	1	1	1	1	1
SP24	1	1	1	1	1	1

SP25	1	1	1	0	1	1
SP26	1	1	1	1	1	1
SP27	1	1	1	1	1	1
SP28	1	1	1	1	1	1
SP29	1	0	1	1	1	1
SP30	1	1	1	0	0	0
SP31	1	1	1	1	0	1
SP32	1	1	1	1	0	1
SP33	1	1	1	0	0	1
SP34	1	1	1	0	0	0
SP35	1	1	1	0	0	1
SP36	1	1	1	0	0	1
SP37	1	1	1	0	0	1
SP38	1	1	1	1	0	0
SP39	1	1	1	0	0	1
SP40	1	0	1	1	0	1
SP41	1	1	1	1	0	1
SP42	1	1	1	1	0	1
SP43	1	1	1	0	0	1
SP44	1	1	1	1	0	1
SP45	1	1	1	1	0	1
SP46	1	1	1	1	0	1
SP47	1	1	1	1	0	1
SP48	1	1	1	1	0	1
SP49	1	1	1	0	0	1
SP50	1	1	1	0	0	1
skupaj	50	48	50	27	18	47