

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Katja Lumbar

**PROBLEMATIKA STROKOVNEGA IZRAZJA V ODNOSIH Z
JAVNOSTMI**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2006

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Katja Lumbar

**PROBLEMATIKA STROKOVNEGA IZRAZJA V ODNOSIH Z
JAVNOSTMI**

Magistrsko delo

Mentorica:izr. prof. dr. Monika Kalin Golob

Somentor: doc. dr. Dejan Verčič

Ljubljana, 2006

KAZALO

KAZALO	3
1 UVOD	5
1.1 METODOLOŠKI OKVIR	10
1.2 TEORETIČNI OKVIR IN OPREDELITEV TEMELJNIH POJMOV	15
1.2.1 Terminologija in terminološki sistem	15
1.2.2 Pojem, termin in konceptualna teorija	18
1.2.3 Terminologizacija	22
1.2.4 Oblikovanje terminologije	23
1.2.5 Terminološka načela	28
1.2.6 Enopomenskost, sopomenskost in večpomenskost	29
1.2.7 Klasifikacija terminov	32
1.2.8 Teorija jezika v stiku in prevzemanje	36
1.2.9 Standardizacija in uveljavljenost	40
1.3 RAZVOJ IZRAZOSLOVJA V SLOVENIJI	43
2 OPREDELITEV ODNOSOV Z JAVNOSTMI	48
2.1 ZGODOVINA ODNOSOV Z JAVNOSTMI	50
2.2 ZGODOVINSKE OKOLIŠČINE NASTANKA ODNOSOV Z JAVNOSTMI V SLOVENIJI	52
2.3 ZAČETKI SLOVENSКИH ODNOSOV Z JAVNOSTMI	53
2.3.1 Začetki političnih odnosov z javnostmi	55
2.3.2 Začetki gospodarskih odnosov z javnostmi	58
2.3.3 Začetki agencijskih odnosov z javnostmi	64
2.4 RAZVOJ STROKE V SLOVENIJI IN NJENI DOSEŽKI	66
3 POIMENOVANJE ZA STROKO ODNOSOV Z JAVNOSTMI	70
3.1 Poimenovanje v Sloveniji	70
3.2 Odnosi z javnostmi pri drugih narodih	73
4 ANALIZA SLOVENSKEGA IZRAZJA ODNOSOV Z JAVNOSTMI	75
4.1 RAZVOJNI LOK TERMINOV	77
4.1.1 Razvoj terminov zaradi novih spoznanj v stroki	78
4.1.2 Razvoj terminov zaradi družbeno-političnih sprememb	79
4.1.3 Razvoj terminov zaradi jezikovnokulturne zavesti	80
4.2 JEZIKOVNA ANALIZA TERMINOV	81
4.2.1 Termini po obliki	82
4.2.2 Termini po besedni vrsti	86
4.2.3 Termini po izvoru	87
4.2.4 Termini po pomenu	92
4.3 DVOJNICE	93
4.3.1 Dvojnice glede na razvoj	93
4.3.2 Dvojnice glede na izvor	95
4.3.3 Dvojnice glede na število besed	96
4.3.4 Dvojnice glede na morfemske značilnosti	97
4.3.5 Dvojnice v besedilu	98
4.4 TROJNICE	98
5 SKLEP	101
6 LITERATURA	113
7 VIRI	119
8 PRILOGE	125
Priloga A: Izbor terminov s področja odnosov z javnostmi	125

Priloga B: Vprašalnik o uveljavljenosti terminov s področja odnosov z javnostmi	153
Priloga C: Analiza sopomenk v raziskavi o uveljavljenosti terminov	170

1 UVOD

Odnosi z javnostmi so relativno mlada stroka. Zdi se, kot da se z novimi in vidnejšimi delovnimi mesti svetovalcev za odnose z javnostmi v vseh panogah ta poklic oz. stroka pri nas šele razvija in da širša slovenska javnost še ne pozna njenega poslanstva, osnovnih načel, veščin in znanj. Že poimenovanje *odnosi z javnostmi*, ki ga je v javnosti slišati v različnih oblikah, simbolno nakazuje trenutno še neurejeno stanje izrazja. Pri njegovem nastajanju, oblikovanju in razvoju imajo praktiki nižja merila, strokovnjaki pa si prizadevajo odpraviti vrsto težav, s katerimi se ob tem srečujejo. Kalin-Golobova (2001d: 252) opozarja, da se zavest o nujnosti slovenskega strokovnega izrazja izgublja predvsem pri mlajših strokah in znanostih ter pri njihovih nosilcih, strokovnjakih. Oblikovanje terminov oz. strokovnega izrazja je v teoriji knjižnega jezika ena temeljnih nalog jezikovne kulture. Nove besede najpogosteje oblikujejo poklicni uporabniki knjižnega jezika, v odnosih z javnostmi večinoma strokovnjaki za to področje in novinarji. Nekateri si prizadevajo za urejeno izrazje v slovenščini, spet drugi menijo, da bodo slovenske izraze slej kot prej zamenjali angleški in so zato slovenski termini pravzaprav nepotrebni.

Mnenja in raziskave nekaterih slovenskih praktikov odnosov z javnostmi (Gruban (2005), Serajnik Sraka (2004), Maksimovič (2005), Novak (2005), Žvanut (2005), Kek (2005), Klipšteter (2005), Ašanin Gole (2005)), jezikoslovcev (Korošec (2004), Kalin Golob (2001), Verovnik (2002)) in redkih diplomantov s tega področja (Ilić, 2004) dokazujejo, da prihaja v terminologiji odnosov z javnostmi najpogosteje do prevzemanja iz angleškega jezika. Tina Verovnik (2002: 758) poleg tega ugotavlja, da je v odnosih z javnostmi zaradi angleškega vpliva veliko sopomenk, ki so vezane na rabo v različnih socialnih zvrsteh oz. podzvrsteh, predvsem žargonizmov. Ti sicer izpolnjujejo zahtevo po ustaljenosti in enoumnosti, saj se uporabljajo enako z željo po natančnosti, kot se uporabljajo strokovni izrazi v strokovnih besedilih, toda to le kaže na neurejenost strokovnega izrazja v odnosih z javnostmi.

V zadnjem času so se s poenotenjem in normiranjem strokovnega izrazja začeli ukvarjati tudi tisti, ki so se z bali za slovenski jezik in menijo, da ga bodo tuji jeziki ohromili. Manj je puristično usmerjenih (predvsem jezikoslovcev), več pa je tistih, ki jih prevzemanje besed iz tujih jezikov ne moti. Menimo, da puristično poseganje ni vedno ustrezno, vsekakor pa se zavzemamo za stališče, da strokovne pojme poimenujemo prednostno slovensko, če je to

mogoče. Ocenjujemo, da je pri nas dovolj jezikoslovcev in področnih strokovnjakov, ki bi lahko redno skrbeli za razvoj slovenskega strokovnega izrazja. Nekatere stroke so za to dobro poskrbele, pri odnosih z javnostmi pa se tega natančneje ni lotil še nihče.

Odnosi z javnostmi še nimajo svojega slovarja strokovnih izrazov z razlagami in priporočene rabe ter prevodov v druge svetovne jezike (predvsem v angleščino) in obratno. Kot meni Verčič (1998: 12), smo brez lastnega strokovnega jezika pravzaprav še vedno brez stroke odnosov z javnostmi. V zadnjih letih je v Sloveniji izšlo več izvorno slovenskih knjig (trije učbeniki, sedem strokovnih priročnikov, osem zbornikov, dve strokovni monografiji, dve znanstveni monografiji), trinajst monografskih publikacij ter več kot dvesto člankov s področja odnosov z javnostmi. Ker še vedno ni prišlo do usklajenosti terminov, je mogoče opaziti vrsto raznolikih poimenovanj, ki bi jih bilo treba poenotiti in doseči zanje strokovno in jezikoslovno soglasje, za vrsto drugih pa poiskati nove možnosti. Ob rasti strokovnih spoznanj se neskladje še povečuje, zato je sistemizacija strokovnega izrazja še toliko bolj pomembna. S tega stališča je relevantnost obravnavane teme zelo visoka.

Magistrsko delo je vsebinsko razdeljeno na pet delov. V prvem delu so opredeljeni temeljni pojmi (pojem, termin, terminologija, terminologizacija, jezikovna kultura, terminološka načela, standardizacija, uveljavljenost) in teoretični okvir za jezikovno analizo in raziskavo o uveljavljenosti terminov. Na kratko je predstavljen tudi razvoj izrazoslovja na Slovenskem.

V drugem delu sta razčlenjena razvoj stroke odnosov z javnostmi in njenega izrazja na osnovi strokovnih pisnih virov in usmerjenih intervjujev z osmimi strokovnjaki za odnose z javnostmi, ki imajo na tem področju izkušnje že več kot deset let.

Osrednji del je namenjen jezikovni analizi izrazja odnosov z javnostmi. V njem sta uporabljeni metoda zbiranja gradiva in metoda selekcije, s katerima so bila izbrana najbolj reprezentativna slovenska strokovna besedila s področja odnosov z javnostmi. Izbor gradiva je omejen na strokovne začetke odnosov z javnostmi, to je leto 1989/90, ko je izšla prva knjiga o odnosih z javnostmi ABC PR: Odnosi z javnostmi na prvi pogled, do leta 2004. Ker se v magistrskem delu posvečamo tudi razvoju izrazja odnosov z javnostmi in ker iz tega izhaja tudi empirični del naloge, je največ proučenega gradiva, predvsem revijalnega tipa, iz obdobja od leta 1990 do 1995.

V prvem koraku so bili iz spodaj navedenih virov izpisani strokovni izrazi, ki načeloma ustrezajo osnovnim terminološkim kriterijem¹ in po našem mnenju sodijo v meje stroke odnosov z javnostmi. Uporabljen je paberkovalni izpis: vsak termin je izpisan samo enkrat.

Termini so izpisani iz naslednjih virov:

1. Osebni arhivi:

- Nade Serajnik Srake, Mete Maksimovič in Pedje Ašanina Goleta, ki vsebujejo gradivo iz (nekdanjih) služb za stike z javnostjo (Adria Airways, Iskra, Urad vlade za informiranje), sporočila za javnost, poročila s potovanj, bilteni, delavska oz. interna glasila, gradiva s seminarjev (npr. srečanje v Radencih leta 1993), gradiva Društva za odnose z javnostmi itd.

2. Članki iz revij in časopisov:

- izrezki iz zgoraj navedenih arhivov iz Dela, MM, Mladine, Slovenca, Podjetnika (30 člankov; vsi pred letom 1995)
- Kreativni marketing (1. številka iz leta 1995)
- Pristop (5 številke iz leta 1991 in 1992)
- PiaR (letnik 1993 in letnik 1995; skupaj 11 številke)
- MM (letnik 1995 in 2000: vse rubrike, namenjene odnosom z javnostmi)
- Teorija in praksa (42 člankov iz leta 1998, 1999, 2000, 2001 in 2002)

3. Strokovne knjige in zborniki:

- ABC PR: Odnosi z javnostmi na prvi pogled (1990)
- Pristop k odnosom z javnostmi (1997)
- Preskok v odnose z javnostmi (1998)
- Teorija in praksa slovenskih odnosov z javnostmi 1990–2000 (2000)
- Krizno komuniciranje in upravljanje nevarnosti (2000)
- Odnosi z mediji (2002)

¹ Več o tem glej na str. 28.

- Odnosi z lokalnimi skupnostmi (2004)

4. Prevod:

- Tehnike odnosov z javnostmi (1995)

5. Diplomski nalogi:

- Biserka Povše: Public Relations in organizacijski marketing (1989)
- Helena Ilić: Angleško-slovenski glosar terminov s področja odnosov z javnostmi (2004)

6. Magistrska naloga:

- Dejan Verčič: Odnosi z javnostmi: nastanek, zgodovina in teorije (1995)

Odnosi z javnostmi so stroka, katere pojmovni svet se v veliki meri prepleta z drugimi področji, kot so menedžment, komunikologija, trženje, prodaja, oglaševanje, novinarstvo, politika itd. Zaradi te interdisciplinarnosti je bilo težje določiti, kaj sodi v izbor izrazov. Nekateri termini, npr. s področja menedžmenta (*menedžment, ugled, kultura, podoba, imidž organizacije*), so močno integrirani v prakso odnosov z javnostmi, vendar so bili po naši končni odločitvi izločeni, razen tistih, ki imajo poleg sebe določilo (levi ali desni prilastek), ki jih uvršča v stroko odnosov z javnostmi. Prav tako so bili v vzorec najprej vključeni različni izrazi za medije, ki jih pozneje nismo analizirali. Opuščeni so tudi termini, ki se nanašajo na področje trženja oz. imajo pridevnik *tržni* in jih je v stroki veliko, predvsem zaradi slabe ločljivosti omenjenih strok v javnosti. Posebna kategorija poimenovanj za službe in oddelke odnosov z javnostmi v magistrskem delu tudi ni obravnavana zaradi potrebne omejitve izbora, čeprav menimo, da je to del izrazja, ki bi dal zanimive rezultate.

Ker naš osnovni izbor vsebuje 1860 strokovnih izrazov, je končni izbor 1030 terminov omejen tudi glede na pomembnost. Naš izbor je subjektiven, v njem pa smo bili pozorni predvsem na odstopanja od norme, posebnosti v zapisu, pisavo skupaj in narazen, citatnost, podomačenost, pomensko dvojnost, nesklonljivost, prisotnost besedilnih kazalcev neustaljenosti itd. V izboru sta sodelovala tudi dva strokovnjaka za odnose z javnostmi, ki sta

omejila naš že za tretjino skrajšani izbor (glej zgoraj navedene kriterije) in nam pomagala presoditi, kateri izrazi sodijo v meje odnosov z javnostmi.

V drugem koraku so termini klasificirani po pomenu v pet kategorij:

1. dejavnosti in pojavnosti (nazivi stroke in načini komuniciranja, področja in vrste komuniciranja oz. odnosov z javnostmi, modeli, tehnike, analize, metode, procesi),
2. vršilniki (vrsta orodij, tipi orodij),
3. vršilci (nazivi izvajalcev stroke in vloge),
4. abstrakcije (vrste javnosti, vrste skupin, drugo),
5. gnezdo, dodajamo pa še avtomatizme.²

Skupaj so razvrščene tudi dvojnice in razvojne različice.

Termini s področja odnosov z javnostmi so navedeni v takšni izrazni obliki, kot so se pojavili v viru. Klasifikacija je v prilogi magistrskega dela (glej Prilogo A).

Osrednji del je namenjen tipologiji terminov v odnosih z javnostmi, poleg tega so na osnovi teorije jezika v stiku (Filipović 1986) utemeljeni vplivi stika z angleškim jezikom na besedotvorni in fonološki ravni. V prvem podpoglavju je razčlenjen razvojni lok terminov in prikazana njihova odvisnost od družbenih sprememb ter razvoja stroke z zgodovinsko-razvojno jezikovno analizo, kjer je poudarjena tudi njihova današnja časovna konotacija. Sledi analiza izbranih terminov glede na njihovo obliko, besedno vrsto, izvor in pomen. V nadaljevanju so predstavljene vrste dvojnic, ki se pojavljajo v izrazju odnosov z javnostmi, in sicer glede na razvoj, izvor, število besed, morfemske značilnosti in besedilno sopojavitev. V interpretaciji ugotovitev je zajet tudi jezikovnokulturni vidik.

Sklepni del magistrskega dela predstavlja sintezo teoretičnega okvira, zgodovinsko-razvojne in jezikovne analize terminov ter empirične raziskave z naslovom Vpliv avtoritete (prvega) uporabnika termina in stopnje spoštovanja terminoloških načel na uveljavljenost terminov v odnosih z javnostmi (podrobneje glej str. 10–14), v katerem so izpostavljene težave, ki se pojavljajo pri oblikovanju terminologije na tem področju. V sklepu je ocenjeno sedanje stanje

² Avtomatizmi so samo v publicističnih besedilih nevtralna jezikovna sredstva (besedne zveze in stavčne konstrukcije), ki so aktualizirana šele tedaj, ko se prenesejo v drugo funkcijsko zvrst. Avtomatizacija je ustaljevanje posameznih jezikovnih sredstev, da postanejo za opravljanje določene naloge običajna in se utrdijo v konvenciji med tvorci in naslovniki. Na splošno gredo sem tudi terminološke besedne zveze, vendar Korošec avtomatizacijo pojmuje še nekoliko širše in uvršča sem še ustaljevanje stavčnih vzorcev (Korošec 1997: 13–15).

slovenske terminologije v odnosih z javnostmi glede na različne kriterije: izvor (domači/tuji), zvrst (knjižni/žargonski), časovno zvrstnost (arhaizmi/nevtralni/neologizmi), pomen (pokrivanje pomenskega obsega), dolžino (kratki/(pre)dolgi), zmožnost tvorjenja besedne družine, pravopisna pravila (pravilni/nepravilni), obliko (eno-/večbesedni), obstoj dvojnic, ustaljenost.

1.1 METODOLOŠKI OKVIR

Namen magistrskega dela je proučiti razvoj strokovnega izrazja odnosov z javnostmi v Sloveniji in oceniti njegovo sedanje stanje, pri čemer želimo odgovoriti na naslednja vprašanja:

1. kako je potekal razvoj stroke odnosov z javnostmi v Sloveniji, kar ugotavljamo z analizo in interpretacijo vsebine relevantnih primarnih pisnih in drugih, sekundarnih virov o razvoju odnosov z javnostmi pri nas in za primerjavo v svetu; uporabljamo metodo analize besedil in metodo usmerjenih intervjujev (poglobljeni intervjuji s strokovnjaki za odnose z javnostmi, ki delajo na tem področju že več kot deset let), s čimer želimo prikazati različne vidike razvoja, ki nam bodo pomagali tudi pri raziskovanju naslednjega vprašanja;
2. kako je ta razvoj vplival na razvoj strokovnega izrazja, kjer s kvalitativno zgodovinsko-razvojno jezikovno analizo in komparativno metodo proučujemo razvojne stopnje in spremembe strokovnega izrazja ter ugotavljamo odvisnost razvoja od družbeno-političnih sprememb in drugih vplivov;
3. s katerimi težavami se pri tvorjenju svojega izrazja soočajo odnosi z javnostmi, kar raziskujemo z jezikovno in jezikovnokulturno analizo terminov, ki so bili z metodo selekcije klasificirani v ožji izbor, in jezikovno metodo interpretacije v osrednjem delu magistrskega dela, ugotovitve pa opisujemo z deskriptivno metodo in sintezo v sklepu dela;
4. kaj vpliva na neurejenost in nesistemiziranost izrazja odnosov z javnostmi in v čem se to kaže, kar ugotavljamo iz jezikovne analize izbranih terminov; dejavnike, ki vplivajo na uveljavljenost terminov, in posledično tudi na neurejenost izrazja, pa raziskujemo s kvantitativno analizo v raziskavi o uveljavljenosti terminov, izsledke pa interpretiramo tudi s komparativno metodo;

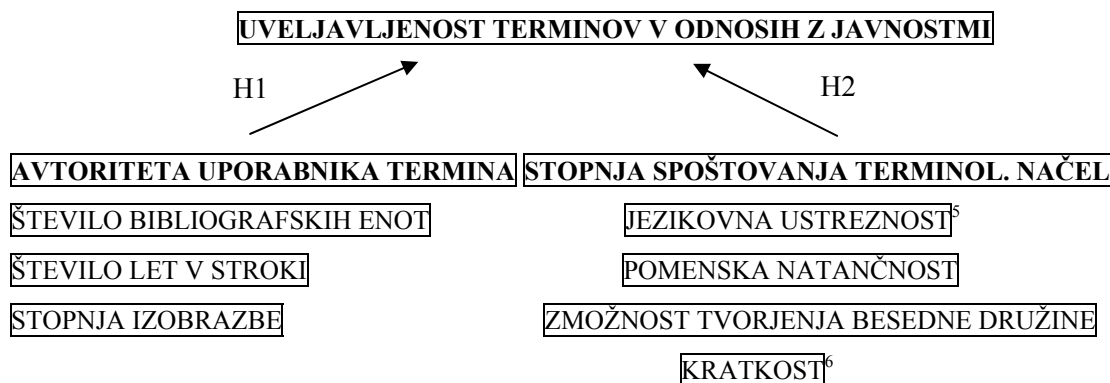
5. kako bi lahko izboljšali sedanji sistem strokovnih izrazov v odnosih z javnostmi, kar razčlenjujemo v sklepnem delu magistrskega dela s sintezo kvalitativnih in kvantitativnih metod.

Iz teoretičnega dela sta izpeljani ožji hipotezi, ki sta preverjeni v empirični raziskavi Vpliv avtoritete (prvega) uporabnika termina in stopnje spoštovanja terminoloških načel na uveljavljenost terminov v odnosih z javnostmi:³

H1: Večja kot je uporabnikova avtoriteta, večja je možnost, da se termin uveljavi.

H2: Višja kot je stopnja spoštovanja terminoloških načel,⁴ večja je možnost, da se termin uveljavi.

V teoretski model sta vključena dva izmed temeljnih pojmov, ki vplivata na termine v odnosih z javnostmi. Teoretski model temelji na terminoloških načelih, konceptualni teoriji in teoriji kompetence.



Slika 1.1.1: Teoretski model

Raziskava je izvedena z anketnim vprašalnikom, ki smo ga po redni in elektronski pošti posredovali strokovnjakom in praktikom za odnose z javnostmi, jezikoslovcem, študentom komunikologije, ki so že poslušali predmet odnosov z javnostmi, ter študentom tržnega komuniciranja. Vprašalnik vsebuje vprašanja zaprtega in odprtega tipa (glej Prilogo B).

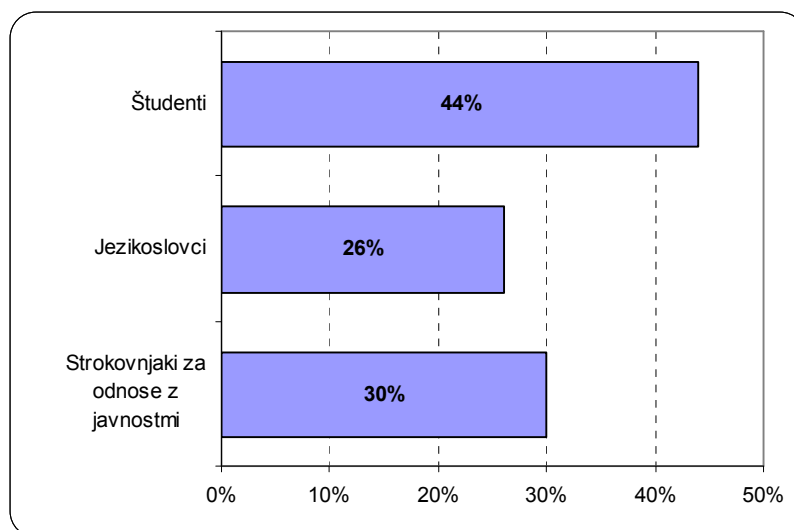
³ Metodološka raziskava je bila izvedena pod mentorstvom prof. Slavka Splichala, v magistrsko delo pa so vključene le pomembnejše ugotovitve.

⁴ Treba je poudariti, da so v raziskavo zaradi omejitve obsega vključena le štiri načela (knjižnost, zmožnost tvorjenja besedne družine, enopomenskost oz. natančnost in kratkost), medtem ko je terminoloških načel več (glej str. 28).

⁵ Tu je mišljena jezikovna ustreznost v najožjem smislu odstopanja od norme, kot npr. citatnost in žargonskost.

⁶ Pri tem gre predvsem za število besed v terminu, kjer imajo prednost krajši, to so enobesedni termini.

Raziskava zajema reprezentativni vzorec vprašanih. Struktura vzorca (100 anketirancev):



Slika 1.1.2: Poklic anketirancev

V raziskavi sta uporabljeni dve metodi:

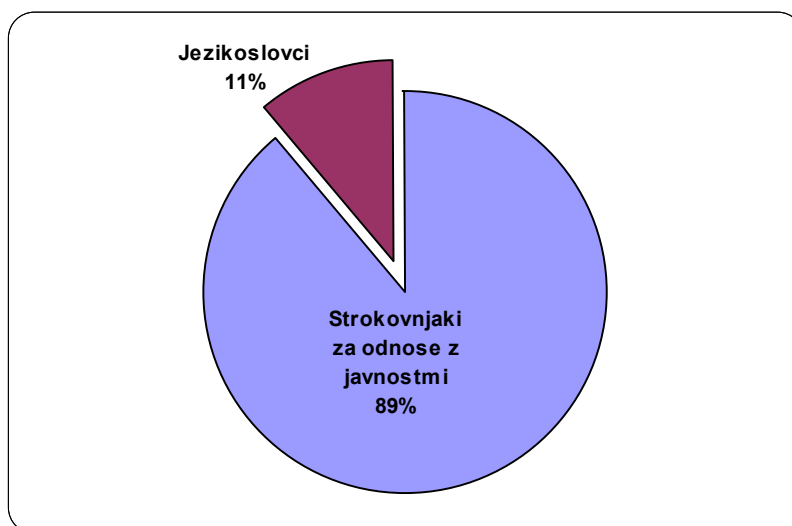
1. kvalitativna metoda: analiza besedila (metoda za proučevanje družbenih značilnosti, o katerih je mogoče sklepati iz besedil) z jezikovno analizo, na osnovi katerih je bilo iz strokovnih virov izbranih 82 terminov, ki so vključeni v raziskavo (v izbor so vključeni raznovrstni termini glede na njihovo razširjenost, različno stopnjo ustreznosti posameznim terminološkim načelom in njihove (prve) uporabnike⁷); za empirično preverjanje našega modela so bili predhodno določeni vzorčni in časovni okviri ter tiskani mediji, ki so bili vključeni v analizo (podrobneje v opredelitvi izbora virov in terminov s področja odnosov z javnostmi ter postopka analize besedil, str. 6–8);
2. kvantitativna analiza, ki je izvedena z anketnim vprašalnikom. Podatki so obdelani s programskim orodjem SPSS. Uporabljeni sta korelacijska analiza, s katero je preverjena povezanost posameznih spremenljivk, in regresijska analiza, s katero je preizkušen vpliv dejavnikov (neodvisnih spremenljivk) na proučevani pojav (odvisna spremenljivka). Na tej osnovi ugotavljamo, v kolikšni meri lahko pojasnimo razpršenost odvisne spremenljivke – uveljavljenosti izraza z neodvisnimi spremenljivkami.

⁷ Za vse termine ne moremo zagotovo potrditi, kdo so njihovi avtorji, zato v raziskavi za avtorje terminov uporabljamo izraz (prvi) uporabniki.

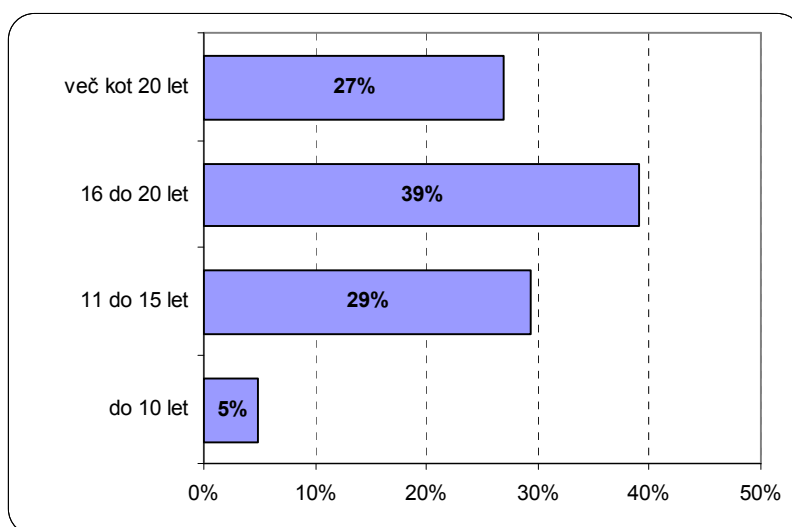
Neodvisna spremenljivka spoštovanje terminoloških načel je pridobljena tako, da je vsakemu terminu pripisana povprečna vrednost ocene spoštovanja terminoloških načel vseh anketirancev. Ocena spoštovanja terminoloških načel je sestavljena iz povprečja vrednosti na indikatorjih (jezikovna ustreznost, pomenska natančnost, zmožnost tvorjenja besedne družine in kratkost). Indikatorji so merjeni na 5-stopenjski lestvici. Za analizo podatkov je uporabljena regresijska analiza.

Za raziskovanje vpliva avtoritete (prvega) uporabnika termina na njegovo uveljavljenost so za vsak termin zbrani podatki o njihovih (prvih) uporabnikih, in sicer:

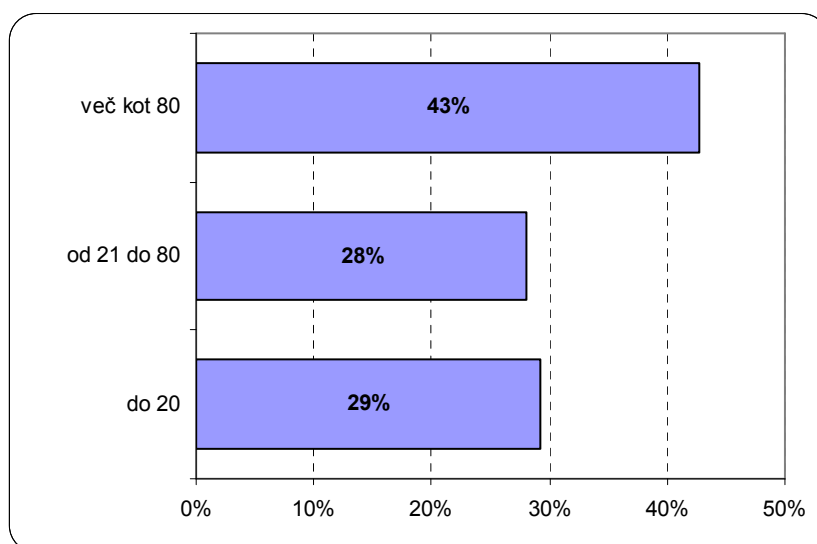
- **vrsta stroke**, iz katere prihajajo (jezikoslovci ali strokovnjaki za odnose z javnostmi, glej Sliko 1.1.3),
- **število let v stroki** (glej Sliko 1.1.4),
- **število bibliografskih enot** (glej Sliko 1.1.5),
- **stopnja izobrazbe** (glej Sliko 1.1.6).



Slika 1.1.3: Vrsta stroke

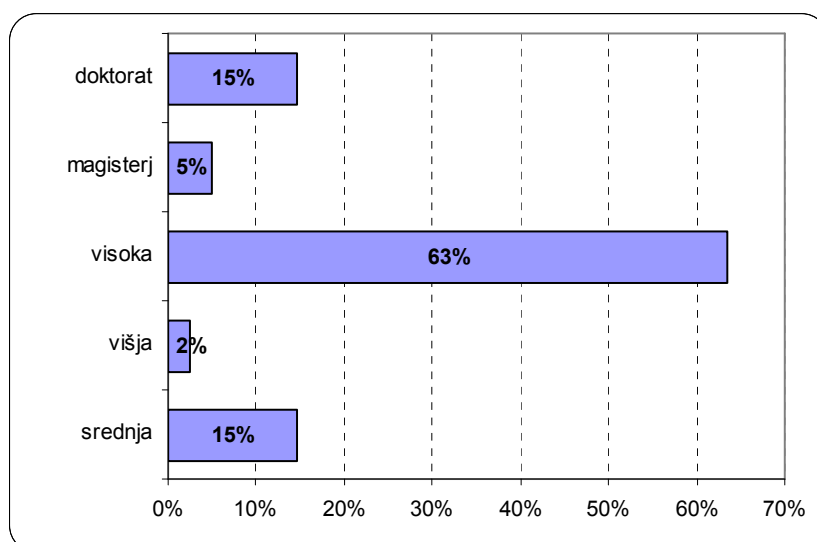


Slika 1.1.4: Število let v stroki



Slika 1.1.5: Število bibliografskih enot⁸

⁸ Gre za enote v najširšem smislu; vsaka posamezna enota v Cobissu, kjer gre lahko za kakršno koli gradivo.



Slika 1.1.6: Stopnja izobrazbe

Avtoriteta (prvega) uporabnika termina je sestavljena iz povprečja vrednosti indikatorjev: število let v stroki, število bibliografskih enot in stopnja izobrazbe. Njihov prispevek k avtoriteti je enakovreden.

Predvideno je bilo, da avtoriteta nima večjega vpliva na uveljavljenost terminov, medtem ko so terminološka načela zelo pomembna, vendar nekatera bolj, druga manj. Ugotovitve raziskave so predstavljene v širši jezikovni analizi izrazja odnosov z javnostmi in smiselno vključene v zgradbo magistrskega dela.

1.2 TEORETIČNI OKVIR IN OPREDELITEV TEMELJNIH POJMOV

1.2.1 Terminologija in terminološki sistem

Terminologija je pomemben del leksike knjižnega jezika, ki sočasno ob razvoju določene stroke pogojuje tudi razvoj novih poimenovanj. Njena posebnost temelji na bolj ali manj zaprtem pojmovnem svetu, ki ga predstavljajo denotati⁹ posameznih strok; v tem smislu je terminologija prepoznavna prvina jezika sploh, pa tudi besedil posameznih strokovnih področij (Vidovič Muha 2000b: 116). ISO-standard 1087 (1990: 4) opredeljuje terminologijo kot skupek terminov, ki predstavlja sistem konceptov določenega področja. Namen

⁹ Denotati so različne skupine, vrste, razredi (abstrahirane) predmetnosti (Vidovič Muha 2000b: 29).

terminologije kot vede je poimenovati pojme in predmetni svet določenega področja oz. poskušati poiskati in dopolniti obstoječ pojmovni sistem; predlagati izraze, zato da bi sistemizirala njihovo obliko in vsebino, s čimer želi odstraniti druge različice istega pojma. To dosežemo s standardizacijo.¹⁰ Izbrana terminološka enota naj bi bila tudi tista, ki jo običajno strokovnjaki uporabijo, ko se nanašajo na določeni pojem. Njen končni cilj pa je doseči natančno in nedvoumno sporočanje.

Obstajajo tri klasične terminološke šole: ruska, avstrijska in češka. Vse temeljijo na jezikoslovnem vidiku terminologije. Splošna terminološka teorija izhaja iz narave pojmov, njihove medsebojne povezanosti in njihove povezanosti s termini, torej iz tega, kako določen termin pripišemo določenemu pojmu (Cabr  1998: 7). Splošno teorijo terminologije kot znanosti je razvil Eugen Würster, ki je v drugi polovici 20. stoletja tudi prvi opozoril na nujnost standardizacije terminov. Njegova teorija je bila znanstvena osnova za oblikovanje terminoloških na el ter terminografskih metod, po katerih je potekalo tudi slovensko praktično terminološko delo. Splošna teorija opredeljuje terminologijo kot interdisciplinarno znanost, ki je tesno povezana z drugimi znanstvenimi disciplinami: z logiko, konceptologijo, epistemologijo, jezikoslovjem, leksikografijo, komunikacijsko teorijo in informatiko (Kalin 1991: 183).

Ruski teoretiki so se začeli ukvarjati z vprašanji terminologije v sedemdesetih letih 20. stoletja. Za prvo na terminologijo osredotočeno delo šteje disertacija biologa L. fon Bertalanffyja, ki je v svojem delu še posebej opozoril na razliko med terminologijo in nestrokovnim besediščem in opredelil značilnosti terminološkega sistema (Lejčik, Nikulina 2004: 12). V tem obdobju je termin s svojimi specifičnimi značilnostmi postal samostojen predmet raziskovanja; stroka, ki proučuje termine, pa se je oblikovala v samostojno znanost. Tako se je oblikoval termin *terminologija*, ki pomeni: *veda o terminih*, *skupek terminov* ali *terminološki sistem* (Kvitko 1976: 21). Kalinova (1991: 181) temu dodaja še pomen *publikacije*, v katerih so zbrani termini določenega znanstvenega ali strokovnega področja.

Ruski terminologi so razvili dva pristopa k proučevanju terminologije:

¹⁰ Standardizacija terminov je proces, s katerim za to usposobljene avtoritete (jezikoslovci, področni strokovnjaki, terminologi itd.) poenotijo, določijo oz. priporočijo najbolj ustrezno (standardno) poimenovanje za določen strokovni pojem (glej str. 39).

1. Prvi pristop je razvil ruski jezikoslovec in terminolog B. N. Golovin, ki se je ukvarjal z različnimi tipi terminoloških sistemov z vidika odvisnosti od različnih strok in dejavnosti. Zagovarjal je tezo, da je terminologija v osnovi **sistem**. Prepričan je bil, da so vse skupine terminov med seboj povezane in prepletene. Njegovo delo je nadaljeval jezikoslovec, informacijski tehnolog in strokovnjak za teorijo klasifikacije R. Y. Kobrin, ki se je posvetil predvsem razlikovanju pojmov terminologija in terminološki sistem. Terminologija je po njegovem mnenju realni objekt, medtem ko je terminološki sistem vedno formaliziran opis tega objekta.

Terminologija nastaja skupaj s svojo stroko in njenimi sistemi ter usmeritvami oz. težnjami v določenem času. To ni popoln sistem, saj leksikalne enote, ki oblikujejo terminologijo, niso sistematične, temveč vsebujejo enakoizrazne, sopomenske in večpomenske odnose. Pogosto je terminologija tudi avtorska, lahko jo povečujemo, spreminjamo in potrjujemo. Zato se veliko terminov v času standardizacije spreminja, predvsem če se spreminja oz. razvija tudi stroka. Poenotenje terminov mora zato temeljiti na ločevanju med terminološkim sistemom in terminologijo.

2. Drugi pristop govori o tem, da je terminologija spontana **oblika enot**, ki so nepopolne, nenatančne in vključujejo prototermine, kvazitermine in psevdotermine. Terminološki sistem pa je posledica standardizacije naravno oblikovanih in na poseben način združenih enot. Ta teorija zagovarja dejstvo, da se prototermi in kvazitermi vpeljujejo v terminološki sistem, pozneje se zamenjajo z bolj ustreznimi termini glede na obliko ali pomen, nekatere enote pa se dodajo. Vse to pozneje ustvari popolno in koherentno celoto (kot npr. Mandelejev periodni sistem kemičnih elementov). Po tej teoriji so značilnosti terminološkega sistema kohezija, relativna nespremenljivost (več kot določen čas), nadomestljivost (kar se nanaša predvsem na podpomenke), sorodnost, povezljivost (po logiki, vsakdanjih odnosih, odnosih glede na vrstni red, odnosih do objekta in značilnostih itd.). Terminološki sistem torej predstavlja teorijo, terminologija pa se razvija skupaj z jezikom in odseva znanje določene stroke. Pogosto se termini določenega področja pojavijo in so prisotni tudi na drugih področjih oz. v drugih terminoloških sistemih ali pa celo vstopijo v sistem jezika za splošne potrebe (Lejčik, Nikulina 2004: 12–14).

Rey (1995: 90) opozarja na dvojnost jezikovnih sistemov, ki so po eni strani delno homogeni zaradi jezikovne morfologije, po drugi strani pa heterogeni zaradi njihove zgodovine, ko je

prišlo do prevzemanja poimenovanj in pomenov, ki so se spreminjali, ob tem pa so se mešale tudi njihove oblike. Iz tega izhaja, da so termini odvisni od jezika, njegove zgodovine, rabe in družbenih pogojev. Zato je razumljivo, da popolnih terminoloških sistemov ni. Kvitkova (1976: 26) meni, da so terminološki sistemi v mnogih strokah pomanjkljivi predvsem zato, ker nimajo narejenih natančnih znanstvenih klasifikacij pojmov. Ti so pogosto nejasni, oblikovanje terminov pa je nesistemsko. Pojemovna jasnost, popolna enopomenskost, odsotnost sopomenskosti in dvoumnosti so priporočila, vendar niso realnost. V skladu s tem Rey (1995: 91) zagovarja tezo, da so prevzemanje, kalkiranje in oblikovanje terminoloških različic, ki nastajajo spontano ali kot posledica jezikovnega načrtovanja, naravni, potrebni oz. nujni pojavi. Vendar pa jih je treba nadzorovati in izvajati v skladu z notranjo jezikovno stabilnostjo. Pri tem pa je treba poudariti, da vse to pogosto pelje k nedosledni in brezskrbni rabi terminov. Po Kvitkinem mnenju (1976: 26) je zato pomembno, da termine proučujemo neizolirano, to je na področju njihove rabe. Zaradi obsežnosti naše analize, kjer sta poudarjena izrazna raven terminov in le zaznavanje pomena, proučujemo termine izolirano.

1.2.2 Pojem, termin in konceptualna teorija

Pojem je miselna enota, ki predstavlja posamezen predmet ali razred posameznih predmetov zunanjega ali notranjega sveta, ki jim z abstrahiranjem določimo bistvene lastnosti. Določljiv je po svoji vsebini in obsegu. Vsebina pojma je celota njegovih lastnosti, obseg pojma pa je celota posameznih podrejenih pojmov, ki so vsi na isti ravni abstrakcije (vrst, species). V terminologiji so pojmi vedno povezani med seboj, kot so povezani tudi predmeti, katerih miselne enote so pojmi. Vsi pojmi nekega področja so povezani v soodvisni *pojmovni sistem*, v katerem ima vsak pojem točno določeno mesto. Navpične in vodoravne povezave pojmov so tako razvejane, da pokrivajo celoto pojmov nekega področja vedenja ali področja neke stroke. Pojemovni sistem je zgrajen po določenih izbranih lastnostih pojmov, ki se združujejo v tipe lastnosti. Pojme lahko opisujemo z definicijo ali razlago. Definicija pojma po vsebini (opis vseh lastnosti) ali obsegu (seštevek vseh vrst oz. posamičnih predmetov nekega širšega pojma) določa njegovo mesto v sistemu (Kalin 1991: 183–87).

O povezanosti pojmov (in terminov) v sistemu govori tudi Cabréjeva, ki izhaja iz konceptualne teorije. Cruse, Hundnurscher, Job in Lutzeier (2002: 270) ugotavljajo, da je glavna predpostavka konceptualne teorije dejstvo, da je pomen besed narejen na osnovi

pojmov (konceptov) – predstav predmetov v svetu, ki se uporabljajo za razmišljanje o njih. Te predstave nam pomagajo, da jih prepoznamo. Glede na to, da so pomeni narejeni iz psiholoških predstav, to pojasnjuje, da pomeni deloma nadzorujejo jezikovno oblikovanje in razumevanje. Ker so pomeni del kognitivnega sistema, to omogoča jezikovno rabo. Cabréjeva (1998: 42) pravi, da posamezniki uporabljajo za razumevanje dejanskega sveta vrsto miselnih strategij in tako ravna v skladu s svojim razumevanjem. Vsak znak, na katerega se nanašajo, je samo njihova miselna predstava, ki je organizirana v pojem. Teoretično bi lahko vsak posameznik oblikoval individualni pojem za vsak objekt. Ker so pojmi elementi mišljenja, znanja, ki predstavlja skupino objektov dejanskega sveta in vsebuje vrsto značilnosti teh objektov (predmetov in pojmov), so miselno neodvisni od terminov in obstajajo še pred njihovim poimenovanjem. To je razumljivo glede na to, da pojem predstavlja jedro pomena termina. Po Cabréjevi je vsak znak, ki ima določen pomen, sestavljen iz oblike, pomena in nanašalca, ki ga predstavlja. Tako lahko termin proučujemo v odnosu do drugih terminov istega tipa, ki tvorijo specifičen podsistem, njihove odnose pa lahko proučujemo na vsakem od posameznih izrazov. Obliko lahko proučujemo glede na formalni sistem, ki nam omogoča, da tvorimo nove izraze. Sestavljen je iz vrste enot, znakov in vrste terminološko oblikovnih pravil, ki omejujejo njihovo kombiniranje.

Splošno besedišče se uporablja za intuitivno razumevanje in organiziranje sveta, medtem ko strokovna besedišča temeljijo na bolj zavednih miselnih procesih in bolj ali manj neposrednih dogovorih o odnosu med jezikovno obliko in pojmom. Strokovno besedišče predstavlja vse elemente in pravila, ki jih uporabljajo strokovnjaki določenega področja pri komuniciranju (Albrecht 1992: 63 v Cruse in drugi 2002: 857–858). Zato so torej splošnoznanstveni in polstrokovni termini znani razmeroma širokemu krogu bralcev, medtem ko imajo strokovni termini zaradi ozkosti obsega pojmov, na katere se nanašajo, natančno vsebino in so razumljivi le strokovnjakom. Kot pravi Nalimov (v Kvitko 1976: 23), ima za razliko od splošnega jezika jezik znanosti zelo izražen »kodni« značaj. Globina kodiranja oz. informacijska razsežnost pojmov pa raste v času razvoja znanstvenih pojmov.

Termini se pojavljajo v tehničnem ali znanstvenem diskurzu. Strokovnjaki jih uporabljajo zato, da bi se izrazili, izmenjali misli in organizirali strukturo svoje stroke. Glede na to, da termini niso pomensko izolirane enote, tudi strokovno znanje ni izolirano. Ko se govorec bolj spozna z določenim strokovnim področjem dejanskega sveta, spremeni svoje znanje v pojmovne strukture, v katerih vsak pojem obsega določeno mesto in ima določeno vrednost.

Pojmovne strukture torej odsevajo strokovno znanje o določenem predmetu, zato je možnih več pogledov med strokovnjaki o določenem odnosu med pojmi. Struktura znanja se lahko spremeni iz dveh razlogov; lahko se spremeni neki aksiom, kar pomeni, da morajo biti vsi prejšnji pojmi spremenjeni v skladu z novo dimenzijo, lahko pa nastane nov pogled, ki ne bo spremenil prejšnjega izraza, vendar pa se bo spremenil njegov položaj na aksiomu. Kognitivni pristop utemeljuje, da se delo terminologov začne z ustvarjanjem pojmovnih struktur, ki združujejo znanje določene stroke, in šele potem iščejo poimenovanja za vsakega izmed njih. Proces, ki poteka od pojma do njegovega poimenovanja, imenujemo onomaziološki proces (Cabr  1998: 37–43). Posledica tega procesa so termini.

Termin (strokovni izraz) je »poimenovalna enota strokovne predmetnosti« (Vidovič Muha 1988: 83) in »večinoma samostalniški leksem brez konotativnega pomena« (Vidovič Muha 2000b: 26). ISO 1087 (1990: 5) ga definira kot poimenovanje točno določenega koncepta v strokovnem jeziku z jezikovnim izrazom. Pediček (1990: 25) ga pojasnjuje na treh ravneh:

Na najnižji ravni je termin beseda, ki se rodi in razvija v okviru določenega življenjskega in delovnospoznavalnega področja. Na višji ravni je treba znak »termin« pojmovati kot pomen besede. Tu torej vsebuje termin strokovno pomensko razlago. Šele na tretji stopnji so termini znaki za pojme oz. je določen termin znak za pojem. Takšni termini so kategorizmati ne besede: to pomeni, da lahko stojijo samostojno, največkrat pa jih uporabljamo kot samostalnike (redkeje tudi kot glagole, pridevnike in prislove).

Prepričan je, da mora imeti vsak termin svojo besedotvorno ali znakovno, svojo pomenotvorno ali semaziolo sko ter svojo spoznavno-sporo ilnostno ali komunikacijsko ravnino, kar pomeni, da vsak termin določujejo njegove tri temeljne sestavine: besednost, znakovnost, signifikantnost; vsebinskost, pomenskost; sporočilnost ali referenčnost oziroma komunikacijskost (Pediček 1990: 194). Ker je termin namenjen prenosu znanstvene informacije in predstavlja tudi sredstvo osmišljanja značilnosti določenega pomena, ki vzpostavlja njegove vezi, prenos in ustrezno sprejemanje informacije, Reformatski (v Kvitko 1976: 21) meni, da je termin najbolj informativna enota naravnega jezika. Po njegovih besedah je termin »sluga dveh gospodarjev«, saj je član dveh sistemov: logičnega sistema terminov in leksikalno-semantičnega sistema jezika. Zaradi tega dvojnega vpliva se kažejo mnoge specifične značilnosti rabe, razvoja in delovanja terminov. Ta dvojnost pa je tudi vzrok za težave, ki se pojavljajo pri določitvi novih terminov.

Kvitkova (1976: 10–11) navaja nekatera dognanja osrednjih ruskih terminologov, ki osvetljujejo termin z različnih zornih kotov. Ovčarenko ga opredeljuje s semiotičnega vidika kot celotno enoto, jezikovni znak, ki kot pojem vedno predstavlja svoboden zbir znakov, pomen katerega neposredno izvira iz pomena njegovih delov in strukturnega ali strukturnosemantičnega modela. Vinokur pravi, da termini niso posebne besede, ampak besede v posebni vlogi, v kateri nastopa beseda z značilnostmi termina, to je poimenovalna vloga. Povezava med pomenom in besedo je živa, dejavna, razvija pa se s povečanjem odmika od pojma in tako postaja vse bolj tesna. Če je beseda sredstvo logičnega določevanja, opredeljevanja, potem je to znanstveni termin. Burdin poudarja, da se prav v tem razlikuje od običajne besede. Zaradi posebnosti razvoja posameznih strok se za nekatere pomene niso oblikovali termini, ampak se je pomen prenašal analitično, z razvojem besednih zvez. Izbor besede za označevanje novega znanstvenega pomena oz. termina tudi ni naključen. Določa ga zakonitost vezi med novim pomenom in starim, ki izvira iz prejšnjega pomena besede.¹¹ Potebnja je dokazal, da je vez med novim in starim pomenom odvisna od tega, kaj je splošna značilnost v vsebini obeh pojmov. Ta značilnost običajno ni bistvena za nov termin, ampak je v vlogi povezovalnega člena med prejšnjim in novim pomenom pojma. Beseda se zato loči od prvotnega pomena in obdrži le svojo obliko, pridobi pa novo vsebino, ki se nanaša na nov pomen. To je pravzaprav pomenski prenos. Vidovič Muha (2000a: 106) ločuje vrste pomenskih prenosov: metaforo, metonimijo, sinekdoho in pomensko vsebovanost. Logarjeva (2001: 49) meni, da je pomenski prenos izredno pomembna možnost za ohranjanje poimenovalnega ravnotežja v znanosti, saj je izraz, nastal s prenosom pomena, pomensko »predvidljiv« oz. lažje razumljiv zaradi vsebinske povezave z že znano predmetnostjo. Nekateri izrazi, ki so nastali po metaforični in metonimični poti iz splošnih neterminoloških osnovnih pomenov, se pojavljajo v različnih, popolnoma nesorodnih strokah. Vidovič Muha (1986: 23) predpostavlja, da je zaradi enopomenskosti strokovnega izrazja njegov pomen običajno prvoten. Lahko pa se zgodi, da je drugotni, torej nastal s pomenskim prenosom, npr. po podobnosti (npr. v anat. nebo), ali pa je prvotni, za katerega se pojavi drugotni, ki potem že sega izven stroke (npr. v publicistični ali pesniški jezik).

Na povezavo med pojmi se osredotočata tudi Bašić in Zadar (1984: 179), ki izpostavljata, da se večina sodobnih terminov nanaša na stare, modificira njihov pomen in obliko, nikakor pa

¹¹ Burdin se s tem navezuje na proces terminologizacije, s katero se poglobi splošno uveljavljena vsebina jezikovnega znaka in ta postane termin.

jih ne zavrača (ukinja). Pri mnogih zastarelih terminih, ki so nastali in živeli znotraj sistema vrednot, ki v sodobnem času morda niso več sprejemljive in produktivne, lahko najdemo vzporedne termine, enakega pomena in primerljive. Vendar pa tukaj ne gre za popolno prekrivanje, saj novi termin nikoli ne more biti zamenjava za starega, ki v sodobnem času ni več v rabi. Takšna termina sta si pravzaprav podobna v pomenu, imata pa drugačno, svojstveno vlogo v svojem družbenem sistemu.¹²

1.2.3 Terminologizacija

Terminologizacija je proces, pri katerem neka beseda dobi nov pomen oz. ko splošna beseda postane termin. Mirko Peti (v Leder-Mencini 1984: 86) pojasnjuje to spremembo s spremembo motivacije jezikovnega znaka. Meni, da beseda, ki je sestavljena iz imena¹³ in vsebine, doživlja v novem okolju (v novem pojmovnem sistemu, tj. mikrosistemu) v okviru lastnosti, ki jih prinaša s seboj iz splošnega jezika, spremembe tako, da se vez med imenom in vsebino rahlja; ime se začenja osvobajati prinesene vsebine in začne sprejemati novo. Nova motivacija sproži torej desemantizacijo in nastajanje novega pomena. Dejstvo je, da lahko vsaka polnopomenska beseda dobi nove pomene oz. da lahko vsaka polnopomenska beseda postane v jeziku termin.

Leder-Mencinijeva (1984: 86) meni, da se proces terminologizacije začne že z nastajanjem novih besed ali njihovih novih pomenov v okviru splošnega jezika. Ta proces imenuje spontana terminologizacija, v nasprotju od zavestne, v kateri nastane termin kot rezultat človekove volje, oprte na zahteve, ki naj jih ima ta leksika. Vendar se s tem ne moremo strinjati, saj gre pri terminologizaciji za pridobivanje naknadnega pomena, ki poteka na že obstoječih besedah. Kot Sager (1990: 61) tudi mi zagovarjamo, da so termini, za razliko od besed, vedno oblikovani bolj ali manj zavestno, na osnovi znanja, ki ga imajo njihovi oblikovalci oz. uporabniki o določenem področju.

Vidovič Muha (2000b: 116) pojasnjuje, da je metaforizacija kot ena izmed temeljnih poti poimenovanja denotata z znanstvenega področja z izrazom denotata, ki sodi v splošni predstavi svet nosilca določenega jezika, glede na splošno (ne specifično znanstveno)

¹² Take termine štejemo v tem delu med razvojne dvojnice.

¹³ Mirko Peti tu misli na izraz.

vedenje lahko načeloma razvidna ali težje razvidna. Pri terminologizaciji gre za poimenovanje posebnega, manj znanega z izrazom, ki je vsaj v svojem osnovnem pomenu del splošne zavesti. Pri determinologizaciji je postopek obrnjen: denotat je tisti, ki izstopa iz pojmovnega sveta posamezne znanosti in postaja vsesplošen, ne več prepoznaven samo v okviru določenega znanstvenega področja. V svet vsesplošne (neterminološke) leksike pa se seli tudi njen izraz.

1.2.4 Oblikovanje terminologije

Oblikovanje terminologije je stalen proces znanstvenega razvoja. Pediček (1990: 149) opredeljuje, da mora vsaka znanost pri oblikovanju prehoditi tri poti:

- pot konceptualizacije – pot iskanja in ustvarjanja pojmov za novo odkrite ali ustvarjene predmete, pojave in procese stvarnosti;
- pot empirizacije, na kateri skuša človek preizkusiti in izčistiti svoje pojme o stvareh, predmetih in pojavih s tem, da jih sooči z izkušnjo, to je z nadzorovano in sistematično ter hote izzivalno proučevalno izkušnjo. To pa spet opravlja po dveh poteh. Enkrat tako, da proučevane predmete, pojave in procese stvarnosti kakovostno določa, drugič pa tako, da proučevane predmete, pojave in procese stvarnosti kolikostno določa;
- pot terminologizacije, na kateri skuša človek kvalitativno in kvantitativno izkušnjsko postavljene in preverjene pojme ali misli o stvareh, pojavih in procesih stvarnosti ustrezno imenovati, jih opremiti s čim bolj enournimi in natančnimi besednimi znaki, sistem katerih predstavlja terminologijo znanosti.

Oblikovanje izrazja določenega področja poteka sočasno in v skladu z razvojem splošnega knjižnega jezika. Korošec (1996: 261–265) poudarja, da se v meddisciplinarnem sodelovanju izrazoslovje določene stroke in splošna teorija knjižnega jezika srečujeta na treh področjih. Prvo zajema poimenovalne (k nenehni natančnosti in sistematičnosti usmerjene) potrebe stroke, prizadeva torej nanašajnska (referenčna) razmerja jezikovnih znakov na prvine predmetnega in pojmovnega sveta strok. Drugo področje je poimenovalna (onomaziološka) teorija, kjer je stečišče med obema stranema najizrazitejše. Tretje pa so splošna teoretična načela določenega knjižnega jezika, kjer se uveljavljajo strukturna svojstva tega jezika (od fonologije, zlasti morfologije in besedja, do skladnje), jezikovnokulturna načela (npr. načelo

prožne ustaljenosti), zgodovinske posebnosti, včasih celo družbeno-politične razmere, v katerih deluje določen knjižni jezik. Po Korošču je celota izrazij vseh strok in tudi izrazje posamične stroke rezultat delovanja vseh teh področij, ta rezultat pa daleč presega poimenovalno in sporazumevalno vlogo nacionalnega jezika. Kot pravi Leder-Mencinijeva (1984: 83), je to razumljivo, saj termini funkcionirajo v okviru zakonitosti jezikovnega sistema knjižnega jezika in zato tudi sprejemajo značilnosti tega sistema. V navezavi na to se strinjamo tudi s Koroščevo mislijo (1998: 74), da je treba pri tvorjenju slovenskih izrazov izhajati iz splošnih teoretičnih načel, ki veljajo v vseh slovenskih izrazjih, treba pa je upoštevati tudi besedotvorna pravila slovenskega knjižnega jezika. Vse to po našem mnenju prispeva k enotnosti slovenskega jezika nasploh.

Poznamo več postopkov oblikovanja terminov:

- a) oblikovanje tvorjenk: izpeljank, sestavljenk, tvorjenk s predložno zvezo, sklopov (redko), zloženek ali kratic;
- b) spreminjanje pomena določenih izrazov (v različnih strokah lahko označuje isti izraz različen pomen);
- c) prevzemanje izrazov iz drugih jezikov, kjer gre lahko za neposredno prevzemanje ali smiselno prevajanje (Komitet naučno-tehniške terminologije 1986: 47).¹⁴

Glede na izbiro sestavin določenega jezika Sager (1990: 71–80) ločuje tri možnosti oblikovanja novih poimenovanj, in sicer:

1. uporabo že obstoječih sestavin jezika,¹⁵ kar predstavlja:

- razširitev pomena že obstoječih poimenovanj znotraj stroke, pri čemer gre za prenos pomena in uporabo primerjav: npr. *terminologija* (izraz za vedo, skupek terminov in publikacije);
- lahko se nanaša na večpomenskost poimenovanj v splošnem jeziku, ko npr. v splošnem jeziku neko poimenovanje pomeni eno, v strokovnem jeziku pa drugo;¹⁶ temelji na podobnosti: npr. *orodje, tehnika »rezanja salame«*;
- lahko je neko poimenovanje v enem jeziku ponovno uporabljeno na drugem področju, kjer pomeni nekaj drugega: to so enakoizraznice, kot npr. *povratni*

¹⁴ Prevzemanje je navadno iz tujega jezika, ki ima glede na stopnjo znanstvenega razvoja najbolj razvito stroko in s tem bolj izdelan pojmovni sistem (Logar 2001: 46).

¹⁵ Ta možnost se pokriva s spreminjanjem pomena (b), ki jo ima ruska terminološka šola, le da jo Sager razčleni bolj poglobljeno. Pravzaprav gre za znotrajjezikovno prevzemanje.

¹⁶ V stroki mora imeti seveda samo en pomen.

tok (v elektrotehniki pomeni nekaj drugega kot v odnosih z javnostmi: slovensko poimenovanje za *feedback*);

2. prilagoditev že obstoječih sestavin,¹⁷ kamor sodijo vse nove tvorjenke: sestavljanke, izpeljanke, kratice; različna obrazila; spremembe besedotvornih in skladenjskih kategorij, npr. ednina v množino, samostalni v glagol ipd. ali
3. oblikovanje popolnoma novih jezikovnih sestavin (neologizmi).¹⁸

Pri tvorjenju in ustvarjanju strokovnega izrazja ima stroka torej več poti. V magistrskem delu zagovarjamo tezo Verovnikove (2002: 756–757), da je najboljša pot oz. najbolj v skladu z jezikovnokulturnimi načeli izvorna poimenovalna pot, ki je tudi najdaljša in najzahtevnejša. Njena prednost je, da izraža lastni pojmovni svet stroke in ne tujega, ki ga prinašajo prevzeti termini. Verovnikova deli dve vrsti poimenovalnega oz. onomaziološkega postopka:¹⁹ odbiranje in kombiniranje poimenovalnih prvin²⁰ (morfemov oz. besed) ter metaforični postopek. Možna pot poimenovanja je po njenem mnenju tudi že omenjeno prevzemanje, najmanj primerno pa je citatno prevzemanje, saj kot pravi Verovnikova, načeloma citatne besede izgubijo razvidnost vsebine pojma iz izraza. Če glasovna oblika nasprotuje slovenskemu jezikovnemu sistemu, take besede živijo citatno vse dotlej, dokler ne dobijo oz. se ne ustali slovenska ustreznica. Pri prevzemanju lahko uporabimo tudi postopek kalkiranja, ki je bil za slovenščino značilen predvsem v času pritiska nemščine.²¹ Po Vidovič Muhi (1986: 23–25) je kalkiranje posledica objektivnih in subjektivnih vzrokov; subjektivnih zaradi pomanjkljive jezikovne izobrazbe, nepoznavanja ali slabega poznavanja splošnih in zvrstnih jezikovnih zakonitosti pa tudi jezikovne tradicije in s tem jezikovne kulture posameznih strok. Pri tem gre za ohranjanje ustreznega jezikovnega videza in zanemarjanje lastne miselne podlage, ki se kaže v sebi lastnem razumevanju predmetnosti. Zato nastaja poimenovalna in sploh izrazna zmeda (sopomenskost, enakoglasnost), pretrgana pa je lahko tudi poimenovalna tradicija. S tem je onemogočeno analogno ustvarjanje poimenovanj za množico nove, drugačne predmetnosti. Med objektivne vzroke pa sodi predmetnostni primanjkljaj v posameznih jezikovnih okoljih;²² hkrati s predmetnostjo se namreč prenaša v novo jezikovno

¹⁷ Ta vsebuje tudi točko a) ruske terminološke šole.

¹⁸ Tudi neologizmi so lahko tvorjenke.

¹⁹ Po Sagerju (1990: 56) se poimenovalni pristop začne z zbiranjem pojmov nekega področja in premislekom o njihovi vsebini oz. značilnostih, šele nato pa se išče poimenovanja za določene pojme.

²⁰ To je zelo splošno poimenovan postopek, ki se pokriva s postopkom oblikovanja tvorjenk (a) po ruski terminološki šoli.

²¹ Danes je to vlogo zamenjala angleščina.

²² Zaradi pogostih objektivnih vzrokov, možne sorodnosti v mišljenju dveh jezikov in ker pogosto niti ni druge poti v sodobnih strokah kalkiranje po našem mnenju ni vedno najslabša poimenovalna izbira.

okolje tudi njeno ime – jezikovni izraz – največkrat v prevzeti ali kalkirani (morfemsko prevedeni) obliki, premalokrat pa tudi v ustrezno »prevedeni« miselni podstavi. Kot pravi Vidovič Muha, šele pristni jezikovni izraz omogoča suvereno kritično razmerje do vsebine. To pomeni izrazno in vsebinsko bogatitev znanstvene misli in s tem tudi narodove kulture. Sicer pa se ruši lastna, originalna miselna izkušnja stroke. Temu lahko pritrdimo, saj ni pomembno le, da stroka oblikuje in sistemizira svoje izrazje, ampak je pomembno tudi, kako to naredi. Gorjanc (1996: 252) pa pri tem opozarja, da lahko metaforična poimenovalna pot kot pogost vir novih terminoloških poimenovanj zaradi skupne kulturne izkušnje ustreza tudi jeziku prejemniku, in prav pri kalkiranju je zaradi težko določljive ustreznosti metaforičnega poimenovanja težko govoriti o jezikovnosistemski neustreznosti. Torej na kalkiranje ne smemo gledati kot na slabši možni postopek poimenovanja, saj primeri, kot npr. *windows* – *okna* ali *input* – *vložek* kažejo, da so tovrstni izrazi pomensko jezikovnosistemsko ustrezni in marsikdaj tudi edina možna poimenovalna pot.

Gantar (2004: 169) ugotavlja, da potreba po slovenskem terminološkem poimenovanju ostaja živa in v sorazmerju s potrebo po prenašanju in spremljanju znanstvenih dognanj, ki ne nastajajo v slovenskem jeziku. Pomembno pri tem je, da se strokovna javnost zaveda nujnosti slovenske terminologije, da se kontinuirano in hitro odziva na novo predmetnost in rešuje vprašanja sistemsko znotraj stroke. V tem kontekstu je treba po njegovem mnenju obravnavati tudi vprašanje »umetnega« tvorjenja slovenskih izrazov nasproti konkurenčnim tujim, s čimer naj bi se bilo mogoče izogniti vsesplošni utopitvi slovenskega strokovnega jezika v tujih, zlasti anglo-ameriških jezikovnih vplivih. Po Dularju (1987: 55) se slovenjenje²³ kaže ali kot sprotna tvorba izvirnih (novih) besed za nove pojme (npr. *sestavinska razčlemba* »komponentna analiza«, *tvorbno pomenoslovje* »generativna semantika«) ali kot povečevanje pogostnosti domačih, dotlej zapostavljenih izrazov na račun t. i. internacionalizmov pri starejših pojmi (npr. monosemija – enopomenskost, sinonim – sopomenka). Ker mora po mnenju Kunst-Gnamuševe (1984: 53) znanstvena terminologija omogočati mednarodno sporazumevanje in mednarodno skladje glede tega, kaj je »bistvo« »predmetne vsebine« znanstvenega izraza, se mnogi bojijo slovenjenja tujih izrazov. Pri tem pogosto pozabljajo, da ima tuje izrazje na pomenskem področju ustreznega tujega jezika drugačno asociativno logo, kot jo ima vpeljeni tuji izraz v slovenščini. Slovenjenje tujega izrazja je torej zahtevno, saj je

²³ Slovenjenje tukaj razumemo v smislu dobesednega ali smiselnega prevajanja iz tujega v slovenski jezik. Ker pa se slovenjenje načeloma nanaša na prevzemanje besed, se ne strinjamo z Dularjem, da je slovenjenje lahko tvorjenje izvirnih besed za nove pojme. Poleg tega pa moramo poudariti, da so primeri iz njegove prve kategorije pravzaprav kalki.

treba proučiti pomensko lego izraza v naravnem in v strokovnem tujem jeziku. Vrsta teoretikov je opozorila, kakšna škoda je prizadejana pomenu izraza, če je pri slovenjenju zanemarjena opisana pomenska lega. Smiselno je upoštevati mnenje Kunst-Gnamuševe, da je pri slovenjenju izraza treba ohraniti jasno razmerje do ustreznega mednarodnega izraza, sicer se lahko izgubi stik s teoretičnim ozadjem in mednarodnim dogajanjem. Pretrganje tega stika zanjo pomeni pretrganje znanstvenega pomenjenja. Iz opisanih vzrokov znanstveno izrazje ne prenese sopomenk.²⁴ Torej je dvojnost v znanstvenem izrazju moteča predvsem zaradi motenj v komuniciranju.

Presodimo lahko, da ni vedno najbolje, da vsak prevzeti izraz zamenjamo s slovenskim, če ta ni pomensko ustrezen. Za to se zavzema tudi Kalin-Golobova (2001a: 118), ko opredeljuje proces intelektualizacije. Ta označuje prilagajanje jezika temu, da so njegova jezikovna sredstva določna, natančna, po potrebi abstraktna ter sposobna izražati povezanost in zapletenost mišljenja. Naraščala je z nastajanjem strokovnega izrazja in je družbeno povezana z znanstveno in tehnično revolucijo. Kaže se v abstraktnem besedju in bolj zapletenih skladenjskih strukturah. Ko se je slovenski knjižni jezik izpopolnjeval za nove poimenovalne potrebe, je to nalogo velikokrat izpolnil tako, da si je izposodil izraz za abstraktno rabo. Domača beseda je bila pogosto preveč določena, omejena na predmetni svet. Prav ta konkretnost je preprečevala širitev pomena na abstraktno raven. Intelektualizacija jezika tako po mnenju Monike Kalin Golob bogati jezik z izraznimi možnostmi, ga razvija glede na potrebe njegovih uporabnikov z natančnejšimi in določnejšimi, pa tudi bolj abstraktnimi poimenovanji, zato je vsiljevanje »domače« besede ali korenov, kadar pomensko ne ustrezajo, znak nerazumevanja razvoja jezika. Na ta način slovenski jezik sprejema tuje izraze, kadar nima ustreznega domačega izraza, le redko pa prevzame tuji način pisanja. Vse to pa se nanaša tudi na jezikovno kulturo, ki v ožjem pomenu predstavlja stopnjo ustreznosti besedil pravorečnim, besednim, skladenjskim in drugim normam, določenim za ta dani jezik (Dular 1986: 61–62).²⁵ Vsekakor pa predstavlja eno izmed temeljnih nalog oblikovanja in razvijanja strokovnega izrazja.

²⁴ V skladu z razumevanjem Vidovič Muhe (2000b: 161), da termin ne more izražati konotativnega pomena (to pogojuje nefunkcionalnost terminov na ravni sopomenskosti) in da se sopomenke lahko pojavijo le kot t. i. dvojnice, bomo tudi v tem delu za čisto pomensko prekrivanje denotativov uporabljali izraz dvojnice.

²⁵ V širšem smislu je jezikovna kultura zavestna gojitev knjižnega jezika s pospeševanjem, usmerjanjem ter jezikoslovno spremljavo vseh vrst dejavnosti. Jezikovna kultiviranost posameznikov je odvisna od jezikoslovne teoretične nege jezika. S stališča jezikovne kulture ni dovolj le, da so jezikovna sredstva v skladu s slovnično in leksikalno normo. Jezikovna sredstva morajo namreč biti primerna namenu sporočila, okoliščinam, v katerih se kaj sporoča, in naslovniku, ki mu je sporočilo namenjeno. Za izražanje v javnosti je nujno poznavanje knjižnega jezika, saj služi potrebam javne rabe v okviru jezikovne skupnosti, če je seveda razvit. To pa pomeni, da je

Iz doslej povedanega izhaja, da se mora vsak uporabnik oz. oblikovalec strokovnega izrazja zavedati odgovornosti svojega dela. Pomembno je, da zelo dobro pozna in razume svoje strokovno področje, procese in načine oblikovanja novih izrazov, poleg tega pa tudi terminološka načela.

1.2.5 Terminološka načela

Ruski terminologi so že v osemdesetih letih razvijali terminološka načela oz. kriterije, katerim mora ustrezati določen termin, da lahko govorimo o tem, da pripada nekemu terminološkemu sistemu. Splošna ruska terminološka šola izpeljuje načela iz opredelitve nepopolnosti terminoloških sistemov, ki so:

1. večpomenskost: termin ima dva, tri ali celo več pomenov,
2. sopomenskost: za en pomen obstaja več terminov; poleg besednih imamo tudi besedotvorne sopomenke;²⁶ vzrok za sopomenskost je lahko poprejšnji obstoj drugega termina za isti pomen ali pa prvo poimenovanje izraža pomen, ki še ni dokončno definiran,
3. neustreznost termina pomenu; pri tem lahko prihaja do zoževanja ali razširjanja pomena,
4. preveliko število besed, kar vodi do skrajševanja terminov, s čimer se lahko izgubi pomen,
5. težja izgovorljivost terminov, ki lahko nastane zaradi nepremišljenosti pri oblikovanju terminov ali zaradi postopka prevzemanja tujih terminov,
6. prevelika količina prevzetih izrazov, razen če je to potrebno zaradi tesnejše vezi med pomenom in terminom,
7. velika količina nepoimenovanih pojmov,
8. pomanjkanje sistematičnosti pri oblikovanju terminov (Komitet naučno-tehničeskoi terminologii 1986: 8–15).

ustaljen in enoten ter da je mogoče v njem vse poimenovati točno, jasno ter namenu in okoliščinam primerno. Da bi zadostoval tem potrebam, je nujna »posebna, stalna in dolgotrajna nega« knjižnega jezika. Teoretično nego podprtega knjižnega jezika imenujemo jezikovna kultura (Urbančič 1973: 10).

²⁶ Omenili smo že, da v tem delu za sopomenko v strokovnem jeziku uporabljamo termin dvojnica.

Oblikovanje terminov zahteva posebne postopke. Standard ISO 704 (1985: 12) opredeljuje, da mora biti termin **jezikovno pravilen**,²⁷ **natančen**,²⁸ **kratek**,²⁹ **zmožen tvorjenja besedne družine** in **enopomenski**. Monika Kalin Golob (2001c: 120) povzema vsa navedena načela, dodaja pa **čustveno nezaznamovanost** in izpostavlja zahtevo po **ustaljenosti**, ki izhaja iz vseh zgoraj navedenih načel in velja za jezik sploh. Teorija jezikovne kulture pa jo rešuje z Mathesiusovim (1932) načelom prožne ustaljenosti. Kot pravi Kalin-Golobova, je v izrazoslovju pomembnejša ustaljenost, zato se termini spreminjajo redko (npr. ko zaradi novih spoznanj beseda ne ustreza več in jo želi stroka nadomestiti z bolj natančno) in po temeljitim premisleku. Gorjanc (1996: 252–254) v svoji razvrstitvi uporablja za načela svoja poimenovanja, ki pa se v splošnem prekrivajo z drugimi. Ločuje načelo jezikovnosistemske ustreznosti, načelo ustaljenosti (omogoča trdnost terminološkega sistema), načelo ločljivosti (obstoj razločevalnih sestavin med posameznimi termini),³⁰ načelo gospodarnosti (obstoj ravno toliko relevantnih sestavin pomena, da se zadosti načelu ločljivosti), dodaja pa še načelo **odprtosti** (možnost, da se ob spremembi védenja spremenijo tudi pomeni in razmerja med njimi) in načelo **abstraktnosti**. Sager (1990: 89–90) pa med svojimi (že zgoraj omenjenimi) načeli navaja tudi to, da mora biti termin leksikalno sistematičen, slediti mora že obstoječemu leksikalnemu vzorcu in, če je prevzet, mora biti prilagojen. To pa se pokriva z načelom jezikovnosistemske ustreznosti.

1.2.6 Enopomenskost, sopomenskost in večpomenskost

Enopomenskost je drugo izmed najpomembnejših terminoloških načel. Na prvo mesto postavljamo načelo ustaljenosti, takoj za enopomenskostjo pa načelo knjižnosti. Glede na to, da enopomenskost večina avtorjev poudarja na prvem mestu, smo temu namenili posebno poglavje. Ideal vsake terminologije je enoumno izražanje, zato si morajo terminologi prizadevati izključevati so- in večpomenskost ter uveljavljati enopomenskost, po kateri je enemu pojmu pripisan samo en izraz in obratno. Hajutin (v Kvitko 1976: 17) predpostavlja, da enopomenskost terminov izraža urejenost, natančnost in visoko informativnost

²⁷ Jezikovno ustreznost označuje načelo knjižnosti (Kalin Golob, 2001c), ki ga uporabljamo v magistrskem delu.

²⁸ Kot pojasnjuje Sager (1990: 89), se mora termin nanašati neposredno na pojem, priporoča pa tudi logično oblikovanje termina.

²⁹ Kratkost je še posebej pomembna v praksi, zato se daljše, bolj natančne termine zamenjuje s krajšimi, tako da nastaja protislovje med načelom natančnosti in ekonomičnosti (Komitet naučno-tehniško terminologiji 1986: 44). Načelo ekonomičnosti najdemo še pri Gorjancu (1996), ki ga imenuje načelo gospodarnosti, sicer pa se pri drugih avtorjih pokriva z načelom kratkosti.

³⁰ To je pravzaprav enopomenskost.

terminoloških sistemov, zato je to tudi cilj razvoja izrazja sodobnih strok. Bolj kot je določeno mesto termina v terminološkem sistemu, bolj je natančen. Glede na to, da ima vsak termin idealno samo en pomen, mora biti razumljiv tudi izven sobesedila (glej Vidovič Muha 2000b: 116). Ta neodvisnost termina od sobesedila je pomembna značilnost urejenih terminoloških sistemov, za mejami katerih termin izgubi svoje značilnosti in s tem postane del drugega terminološkega sistema oz. se determinologizira.

Sopomenskost je ena izmed pomanjkljivosti terminoloških sistemov, ki je po definiciji Vidovič Muhe (2000b: 165) v jeziku utemeljena z obveznim konotativnim in pragmatičnim vidikom: v sopomenskem paru ali nizu ostaja načeloma le ena sopomenka vezana samo na denotativnost, vse druge pa nakazujejo različne dodatne (konotativne, pragmatične) pomene. Vidovič Muha meni, da je vir prenekaterih dvojnic v terminologiji posledica nepoznavanja terminologije znotraj stroke, nepoznavanja strokovne poimenovalne tradicije: pisec strokovnega oz. znanstvenega besedila ne pozna, ali ne pozna dovolj, ali noče poznati (priznati) jezika stroke, o kateri piše. Temeljni problem dvojnic je tudi zapoznelost posega, ponekod tudi videz slovenskosti (kalki – ohranjeno opomenjanje izvirnega jezika). Po Bašić in Zadar (1984: 183) prihaja do dvojnosti, ko:

- se v jeziku pojavi več prevzetih besed iz tujih jezikov za isti pojem,
- prevzete besede živijo skupaj z že uveljavljenim domačim izrazom,
- se poleg prevzete besede oblikuje še domači termin,
- se za isti pomen uporablja še krajša oblika termina,
- se poleg naziva ali termina uporablja še krajša ali daljša oblika termina,
- se poleg strokovnega, znanstvenega, strogo specializiranega termina uporablja še njegova bolj priljubljena različica, ki je bolj jasna in dostopna širšemu krogu poslušalcev in bralcev,
- se variantnost termina pojavlja kot posledica različnih poimenovanj za iste pojme v okviru različnih smeri in šol.

Besedna *večpomenskost* pomeni lastnost, ki jo imajo besede ali večbesedna poimenovanja, da lahko dobijo pod določenimi pogoji več pomenov, vendar ne hkrati, temveč samo v različnih uporabah. Beseda ali večbesedno poimenovanje ima lahko dva ali več pomenov samo v besedni igri. Bistveno pri pomenskem razvoju je, da se beseda prenese na drug stvaren pojav, ki je včasih vsebinsko blizu, včasih pa precej oddaljen od prvotnega pojava, včasih pa gre zgolj za krčenje ali širjenje pomenskega obsega. Jezikoslovno to pomeni, da preide beseda v

novem pomenu v drugo mrežo možnih zvez, skratka, preide v drugo pomensko skupino. To pomeni, da ima beseda v novem pomenu drugačne besedne zveze, kot jih ima v prvotnem pomenu (Novak 1997: 113). Kot je bilo že opredeljeno, je to značilno za proces terminologizacije, ko prihaja do poglobitve pomenskega obsega znotraj stroke, prevzemanja novega pomena iz drugih strok, splošnega jezika, drugih zvrsti ali do prenosa pomena. Tako ima npr. beseda *žerjav* kot poimenovanje za določeno vrsto ptice popolnoma drugačne možne besedne zveze kot poimenovanje naprave za dvigovanje. Novak pravi, da so, če sta pomena pri takem pomenskem razvoju zelo različna (to pa se dogaja pri številnih pomenskih prenosih), različne skoraj vse možne besedne zveze, v katere vstopa beseda z različnimi pomeni. V takem primeru ni težav pri določanju pomena in pri razumevanju besedila. Večje težave so, če je kakšna beseda v kakšnem besedilu dvoumna, kar se pogosto dogaja pri neustaljenih, redkih pomenskih prenosih. Čim večje so razlike v zvezah, tem lažje je tudi slovarsko ločiti pomene, ki jih v vsakdanjem življenju dojemamo spontano.

Bašić in Zadar (1984: 183) menita, da se *večpomenskost* pojavlja predvsem zato:

- ker je terminologija podsistem knjižnega jezika, tako da lahko termini nastajajo in se uveljavljajo v skladu s splošnimi jezikovnimi zakonitostmi;
- ker je znanstvenih pojmov v primerjavi s splošnim besediščem zelo malo in terminologija prevzema poimenovanja iz splošnega jezika, tako da enopomenskemu terminu doda nov pomen, ki se nanaša na svoje prvotno poimenovanje, ga preoblikuje in pozneje lahko nastane še kakšna različica;
- ker se v času razvoja nove discipline razvijajo nove teorije, nove šole, smeri in vrednote, posledično pa tudi termini dobivajo nove pomene, ki se nanašajo na prvotno poimenovanje.

Ne glede na to, da večpomenskost v terminoloških sistemih pogojuje komunikacijske motnje, pa ima tudi nekatere pozitivne lastnosti. Rastko Močnik (1984: 97) meni, da je dvoumnost terminoloških izrazov lahko tudi produktivna za razvoj družbene vede, saj pokaže, da je določen izraz problematičen, mogoče napačno ali nepopolno preveden ali poimenovan, česar ne moremo zanikati, saj spodbuja iskanje boljših poimenovanj v določeni razvojni stopnji.

1.2.7 Klasifikacija terminov

Termine lahko klasificiramo po različnih kriterijih. Pediček na primer ločuje vrste terminov glede na obliko (enostavni (besede) in sestavljeni (sintagme in frazemi)),³¹ jezikovni razvoj (sodobni in zastareli),³² znakovne značilnosti (statični in procesni) in izvor (domači ali avtohtoni in tujerodni oz. internacionalni).³³ Posebej ima tudi variantne termine, ki se pojavljajo kot nacionalno ali kako drugače povzročeni iz »variacij«³⁴ določenega termina (npr. vzgoja/edukacija) (Pediček 1990: 19–20). V naši jezikovni analizi uporabljamo naslednje kriterije: obliko, besedno vrsto, pomen, izvor in časovno zvrstnost.

1. Oblika

Standard ISO 1087 (1990: 5) opredeljuje, da je termin lahko enobeseden, sestavljen iz več besed ali pa celo vsebuje simbole. Glede na izrazno obliko ločimo:

- **enobesedne termine**, med katere sodijo tudi **krajšave**, pri katerih ločimo *kratice* (tvorjenke, nastale iz eno- ali večbesedne podstave, krnjene od konca besede ali besed proti začetku v vsaj dva krna, pri čemer se krnijo vse podstavne besede, nekatere tudi popolnoma), *tvorjene simbole* (tvorjenke, nastale iz eno- ali večbesedne podstave, krnjene od konca besede oz. besed proti začetku v en krn) (Logar 2004: 126), v terminologiji mnogih strok pa so aktualne še formule, ki pa jih v naših obravnavanih virih ni bilo.

Z izraznega vidika so kratice dveh tipov: kratika je že sama celotni leksem ali pa je del leksema, in sicer del stalne besedne zveze (v okviru te nastopa kot jedro ali prilastek), ali pa je del besedotvorne podstave zloženke (Logar 2003: 136).

- **večbesedne termine:**

1. *glede na število besed* (dve ali več),
2. *glede na različne skladenjske vzorce:*

- **prid. + sam.**,

³¹ Danes so v slovenskem jezikoslovju pod izrazom frazem razumljene ekspresivne stalne besedne zveze, terminologija pa sodi k nevtralnim.

³² V magistrskem delu posebej komentiramo le arhaizme (zastarele termine) in neologizme (trenutno nove termine).

³³ Tujerodni termini po Pedičku so v našem delu opredeljeni kot prevzeti izrazi.

³⁴ Pedičkova strokovna poimenovanja so primerna njegovemu času, tu pa bomo uporabljali za »variacije« termin dvojnica.

- **sam. + sam.:** sam. + brezpredložni samostalnik in sam. + predložni samostalnik,
- **druge besedne zveze.**

Korošec (1998: 75) pravi, da je dvobesedno poimenovanje poleg enobesednega najpogostejše. Najprimernejše je, če je sestavljeno iz pridevnika in samostalnika, pri čemer je pridevnik v vlogi prilastka, samostalnik pa v vlogi odnosnice. Zato je tudi pri prevajanju iz drugih jezikov priporočljivo uporabljati to zvezo pred drugimi. Poleg tega Korošec (1998: 104) še dodaja, da se dvodelna onomaziološka struktura v slovenščini najpogostejše uresničuje z levim, manj pa z desnim prilastkom. Kategorija lastnosti ima prednost pred dvodelno kategorijo umeščenosti, ki je na skladenjski ravni desni predložni prilastek, za stavčno rabo pa bolj okoren. Kot meni Vidovič Muha (1988: 90), načeloma velja pravilo, da se desni prilastek v večini primerov lahko popridevi in preide na levo zlasti ob neglagolniškem samostalniškem jedru. Res pa je, da bi popridevljanje včasih pomenilo nepotrebno in zavajajočo enakoglasnost z nestrokovnimi zvezami, npr. *volja do moči : močna volja* ali *načelo protislovja : protislovno načelo*. Po drugi strani pa je to nemogoče tudi zato, ker lahko ima določilo pogosto takšne lastnosti, da se ga preprosto ne da postaviti na levo. Tako je tudi v odnosih z javnostmi pri vseh zvezah s terminom *odnosi z javnostmi*, ki so v vlogi določila (npr. *orodja odnosov z javnostmi*).

S stališča tvorjenosti delimo termine na **netvorjene** in **tvorjene**.

2. Besedne vrste

Termini se lahko pojavljajo kot naslednje besedne vrste: **samostalnik, pridevnik, glagol, prislov**.³⁵ Besednovrstno med termini prevladujejo samostalniki (Cabr   1998: 87).

Termini, ki so v strokovnih jezikih v funkciji pridevnikov ali glagolov, se najpogostejše pojavljajo ob samostalniški odnosnici, zato nekateri teoretiki zanikajo obstoj terminov v vlogi drugih besednih vrst, razen samostalnika (Sager 1990: 58). V naši jezikovni analizi virov upoštevamo teorijo različnih besednih vrst in jasno je, da tudi v terminološkem sistemu odnosov z javnostmi mo  no prevladujejo samostalniki.

³⁵ Pri tem bi radi poudarili, da so v slovenskem jeziku termini predvsem samostalniki in glagoli (polnopomenske besedne vrste), medtem ko so pridevniki in prislovi vedno ob jedrnem samostalniku ali glagolu, s katerima tvorijo besedne zveze. To kašče tudi analiza strokovnega izrazja odnosov z javnostmi.

3. Pomen

Po pomenu Cabréjeva (1998: 88) tako kot Sager (1990: 35) klasificira termine na štiri večje pojmovne razrede, ki jih izpeljuje iz besednih vrst:

- ***predmeti ali abstraktni pojmi*** (samostalniki),
- ***postopki, dejanja, operacije*** (glagoli, glagolniki),
- ***lastnosti, stanja, značilnosti*** (pridevniki),
- ***razmerja*** (pridevniki, glagoli, predlogi).

V skladu z značilnostmi izbranih virov s področja odnosov z javnostmi, v katerih močno prevladuje samostalniška leksika, upoštevamo naslednjo pomensko klasifikacijo: dejavnosti in pojavnosti (nazivi stroke in načini komuniciranja, področja in vrste komuniciranja oz. odnosov z javnostmi, modeli, tehnike, analize, metode, procesi), vršilniki (vrsta orodij, tipi orodij), vršilci (nazivi izvajalcev stroke in vloge v odnosih z javnostmi), abstrakcije (vrste javnosti, vrste skupin, drugo), gnezdo in avtomatizmi; pri čemer skupaj razvrščamo dvojnice in razvojne različice (arhaizme).

4. Časovna zvrstnost

Glede na časovno zvrstnost ločimo:

- ***arhaizme*** (zastarele termine),
- ***nezaznamovane termine***,
- ***neologizme*** (trenutno nove termine).

Toporišič (2003: 132) pravi, da je arhaizem jezikovna prvina polpretekle dobe, ki je danes praviloma ne uporabljamo več. Glede na to, da so odnosi z javnostmi mlada stroka, arhaizmov ni veliko, več pa je neologizmov. Za Reya (1995: 64) je neologizem leksikalna enota, ki jo uporabniki jezika zaznajo kot pravkar nastalo. Obstaja lahko le v odnosu do jezikovnega sistema. Rey (1995: 56) opozarja tudi na to, da prihaja v terminologiji do nasprotujočega se odnosa med tvorjenjem neologizmov in jezikovno stabilnostjo. Vsaka sprememba v sistemu znanja zahteva sočasno spremembo v sistemu poimenovanj. Ker se to ponavadi ne zgodi z isto hitrostjo, termini pogosto ostajajo v neustreznih oblikah in so prilagodljivi tako dolgo, dokler pojem ni dokončno oblikovan in vgrajen v sistem določenega strokovnega znanja.

Termini se razvijajo in pri tem se spreminjajo njihov pomen in značilnosti. Kvitkova (1976: 25) meni, da je vse to povezano z razvojem stroke oz. bolj globokim prodorom v bistvo, naravo pomena, z razvojem besedotvornih zmožnosti jezika, bogatenjem leksike in drugim. To vpliva tudi na stanje terminoloških sistemov. Spreminjanje značilnosti terminov posledično vpliva na njihovo informativnost in povzroča nujnost premisleka o spremembi termina ali njegovi večji natančnosti. Zato mora vsaka disciplina, ki se razvija, vsake toliko časa obnoviti ali proučiti, premisliti svojo terminologijo.³⁶ Novi termini so pomembni tudi zaradi novih idej, ki se pojavijo kot posledica novih načinov proučevanja starih dejstev. Ker so odnosi z javnostmi hitro razvijajoča se stroka, je ta proces stalen, vpliva pa tudi na proces prevzemanja.

5. Izvor

Po izvoru so termini:

- ***domači*** (tvorjeni v celoti iz slovenskega morfološkega gradiva),
- ***prevzeti***.

Področja prevzemanja so predvsem sodobna informacijska sredstva, nove tehnologije, prosti čas, pop kultura, šport, predmetne pridobitve, hrana ipd. Izrazi, ki so pomensko izrazito zaznamovani z izhodiščno kulturo, navadno ne dobijo slovenske ustreznice (*pizza, tiramisu, tofu, citroen, jazz itd.*) (Vintar 2000: 13).

Prevzemanje je lahko:

- ***znotrajjezikovno***, ko se zaradi sorodnosti v pomenskem polju termin prenese na novo področje (načelo metafore/metonimije) ali pa se termin prevzame iz druge zvrsti (npr. žargonizem postane termin),
- ***medjezikovno prevzemanje***: jezikovni proces ob stiku dveh ali več kultur, ki se razlikujejo v civilizacijski, politični ali gospodarski moči (Cabr  1986: 89; v skladu s teorijo jezika v stiku).

³⁶ Poleg tega na terminologijo vplivajo tudi družbeno-politične spremembe in tehnolo ski napredek.

1.2.8 Teorija jezika v stiku in prevzemanje

Teorija jezika v stiku se ukvarja z jezikovnimi sistemi v njihovem družbenem kontekstu (težišče na jezikoslovni analizi) in z jezikovnim vedenjem družbenih in političnih skupin (težišče na sociološkem proučevanju).

V drugi polovici 19. stoletja so se z zgodovino jezika in primerjalnim jezikoslovjem začeli ukvarjati mnogi strokovnjaki, bolj poglobljeno pa se je jezikovnemu stiku posvetil Hermann Paul v svojem delu *Prinzipen der Sprachgeschichte*. Ugotovil je, da je ta proces zelo pomemben za življenje jezika. Z jezikovnim stikom pride do vpliva enega jezika na drugega ali enega dialekta na drugega. Pri tem je pomembno, da se dva jezika razlikujeta v tolikšni meri, da ju govorec še zazna kot različna jezika. Vpliv je odvisen od intenzivnosti mednarodnega vpliva, stika, potovanj in migracij posameznikov ali večjih skupin ljudi v tuje dežele, prenosa zaradi kolonizacije ali podjarmljenja ter od pisnega gradiva. Iz tega sledi, da en jezik vpliva na drugega, če drugi sprejme tuje gradivo ali sestavine in če se njegovo lastno jezikovno gradivo oblikuje po tujih zgledih. Paul na osnovi tega razvija načelo jezikovnega prevzemanja. Filipović (1968: 23) pravi, da je prevzemanje rezultat potrebe in mode. Sapir (v Filipović 1968: 28) ga definira kot najbolj enostaven način, kako en jezik deluje na drugega. Najbolj enostavna oblika jezikovnega prevzemanja je, ko se en element (x) prevzame iz dajalnega jezika in uporabi v sobesedilu drugega – prejemnega jezika. Pred prevzemanjem ta element pripada besedišču dajalnega jezika, prav tako pa izkazuje fonološke in morfološke značilnosti dajalnega jezika. V sobesedilu prejemnega jezika se te značilnosti lahko obdržijo ali pa se sprejmejo tipične značilnosti prejemnega jezika (Filipović 1968: 38). Sager (1990: 87) je prepričan, da jezikovne skupnosti, ki prevzemajo znanstveno in tehnološko znanje, vedno dajejo prednost rabi avtohtonih jezikovnih virov za oblikovanje svoje terminologije, pa čeprav so morda določen čas v prejemnem jeziku v rabi neposredno prevzete oblike. Vsekakor pa nobena tuja oblika ne more biti sprejeta v prejemnem jeziku, če ni v skladu z oblikovnimi postopki prejemne jezikovne skupnosti. Kadar prejemni jezik prevzema izraze iz dajalnega, ta lahko vpliva tudi na besedotvorne postopke prejemnega jezika tako, da razširi svoje možnosti izražanja. To se dogaja z neposrednim prevzemanjem, prevajanjem, parafraziranjem itd.

Sager (1990: 85) še posebej poudarja, da mora imeti vsak narod poleg samoreglativnega jezikovnega mehanizma tudi agencije za jezikovno načrtovanje, ki sodelujejo pri oblikovanju

svojih terminologij in tako tudi postavijo svoje kriterije, s katerimi vplivajo na oblikovanje terminov. V Sloveniji imamo za to ZRC SAZU oz. Sekcijo za slovenski jezik Frana Ramovša, ki skrbi za sistematično spremljanje in razlago slovenskega jezikovnega gradiva. V njenem okviru deluje Sekcija za terminološke slovarje, ki v tematskem smislu obsega interdisciplinarno raziskovanje slovenske terminologije, vendar pa ne more spremljati vseh strokovnih področij, zato morajo za oblikovanje terminologije in njeno sistemizacijo skrbeti v osnovi stroke same. Nekatere, predvsem tehnične stroke, skrbijo za svoje izrazje (imajo tudi slovarje) že skoraj tri desetletja, medtem ko odnose z javnostmi ta naloga še čaka. Odgovornost za njihovo izrazje je na strani njenih oblikovalcev, ki se, glede na našo raziskavo, načeloma zavedajo pomembnosti tvorjenja ustreznega, slovenskega izrazja, vendar za to niso dovolj kompetentni.

Kot meni Rey (1995: 105), je prevzemanje v terminologiji najbolj predvidljiva in najlažja rešitev, predvsem pa, gledano globalno, najbolj učinkovita, saj delno nevtralizira zunajjezikovne razlike in upošteva značilnosti izvirnega pojma. Z obrazložitvijo se strinjamo, vendar bi radi poudarili, da ima lahko prevzemanje tudi negativen vpliv na sistem prejemnega jezika (npr. ko ne pride do ustrezne dokončne prilagoditve ali ko motivira pojav dvojnic). Vpliv pa je močno odvisen od tega, kakšen je stik med dvema jezikoma.

Stik z dajalnim jezikom se lahko izvede prek posrednega jezika ali množičnih medijev. Filipović (1968: 53) ločuje *posredni* ali *neposredni stik*. *Neposredni* stiki so veliko bolj intenzivni in zajemajo sistem prejemnega jezika v celoti. Omogočajo analizo procesa prevzemanja in prilagajanja na vseh jezikoslovnih ravneh: fonološki, morfološki, semantični, leksikalni, sintaktični in stilistični (tudi vse enote večje od besede); *posredni* pa le na prvih treh.

Spremembe v toku prilagajanja so:

1. *primarna prilagoditev*: tiste spremembe, ki se pojavljajo od trenutka prenosa v prejemni jezik do vključitve besede v prejemni jezik; to so začasne spremembe, posledica teh so dvojnice (npr. *lobing*);
2. *sekundarna prilagoditev*: tiste spremembe besede, ki se pojavljajo od njene vključitve naprej (npr. *lobiranje*);

- a) na *fonološki ravni* se kaže v spremembah glasov, naglasov ali spremembah kakovosti glasov (npr. *môntoring* => *móntoring*);
- b) na *morfološki ravni* se besede prilagodijo morfološkemu sistemu prejemnega jezika (predvsem samostalniki (npr. (*tiskovni*) *agent*; rod.: -a),³⁷ pridevniki tudi, vendar jih je manj in lahko ostanejo tudi na primarni ravni (npr. *fit*, ki ne izkazuje spola, števila in sklona; npr. *komunikacijski*, *ekskluzivni*), pri glagolih je ponavadi tuja le podstava, postopki oz. tvorjenje pa je domače: npr. *demantirati*; problem je le pri izražanju vida, ki ga npr. angleški jezik nima, zato moramo tem običajno dodati obrazila (npr. *zlobirati*));
- c) na *semantični ravni* gre predvsem za zoževanje ali razširjanje pomena besede; lahko gre za spremembe v številu pomenov ali znotraj vsebine pomena. Splošna težnja pri prevzemanju je v prvi fazi zoževanje pomena, ker se navadno beseda prevzame zato, da se zadovolji potreba po poimenovanju prevzetega predmeta ali pojma iz kulture dajalnega jezika, in to je običajno en pomen.³⁸ Na začetku je to primarna prilagoditev. V času vključevanja in njene rabe v prejemnem jeziku pa nastopi sekundarna prilagoditev in v tej fazi lahko nastopijo naslednje spremembe:
- ničta semantična širitev (primarna prilagoditev; pomen ostaja nespremenjen),
 - zoževanje pomena: po številu ali po vsebini (sekundarna prilagoditev; splošna težnja pri prevzemanju),
 - širitev pomena: po številu ali vsebini, pri čemer se morajo prevzete besede popolnoma prilagoditi prejemnemu jeziku in biti ustaljene (sekundarna prilagoditev); kot na primer *kliping*, ki je razširil pomen iz časopisni izrezek na proces: spremljanje in analiza medijskih objav (Filipović 1968: 65–66).

V drugi fazi se prevzete besede obnašajo kot izvirne besede s to omejitvijo, da se redkeje uporabljajo v pisnem in pogostejše v govornem jeziku, izjema so le internacionalizmi. V odnosih z javnostmi se to kaže pri tujkah (npr. *briefing*, *monitoring*).³⁹

Na ravni zapisa Toporišič (2003: 22) pri občih besedah ločuje delno poslovenitev, to so tujke (npr. *image (management)*) in popolno poslovenitev oz. sposojenke (npr. *imidž (menedžment)*). Na tem temelji naša analiza terminov s področja odnosov z javnostmi.

³⁷ Primeri so iz izbranega gradiva s področja odnosov z javnostmi, če pa jih ni bilo, smo jih vzeli z drugih sorodnih področij.

³⁸ V terminologiji se zavzemamo, da so termini enopomenski.

³⁹ To so predvsem žargonizmi.

Prevzete besede se prilagajajo različno glede na stopnjo prilagojenosti prevzetega leksema. Logarjeva (2001: 47–48 po Gorjanc 1996: 255) ločuje:⁴⁰

1. **citativne besede:** tiste besedne zveze in prevzete besede, ki jih puščamo nespremenjene in se torej pišejo, izgovarjajo, pregibajo ter vežejo druga z drugo tako kot v izvornem jeziku in običajno vodijo v oblikoslovno-besedotvorno prevzetost (npr. *public relations*);
2. **pomenski kalki:** po morfemih prevedeni izrazi, med katerimi ločimo pomenske kalke, ki imajo tudi v slovenščini glede na izvorni jezik nespremenjeno izbiro in hierarhijo pomenskih sestavin, in denotativne kalke, ki nimajo referenčnega sveta v slovenskem prostoru (Vidovič Muha 2000b: 11) (npr. *tarčne skupine*);
3. **samo oblikoslovno prevzemanje,** kjer je izvorna pisna podoba in takšni leksemi (še) niso besedotvorno produktivni, sicer pa so na oblikoslovni ravni že vpeti v slovenski sistem jezika; lahko pa so tudi podomačeni v zapisu (npr. *mediator*);
4. **prevzemanje na oblikoslovni in besedotvorni ravni:** prevzete besede in besedne zveze se v slovenskem knjižnem jeziku prilagajajo v izgovoru, v pisavi pa ločimo popolno in delno poslovenitev (glej Toporišič 2003: 38) (npr. *briefing*).

Logarjeva ima tudi posebno skupino **večbesednih terminov kot kombinacijo sestavin lastnega in tujega jezikovnega sistema:**

- termini z neprevzetim določilom in prevzetim jedrom (npr. *notranje informiranje*);
- termini s prevzetim določilom in neprevzetim jedrom (npr. *interno obveščanje*);
- termini z neprevzetim jedrom in enim neprevzetim in enim prevzetim določilom (npr. *letni načrt za komuniciranje z mediji*).

Omenjena razvrstitev je upoštevana v analizi terminov po izvoru, vendar je prilagojena značilnostim iz virov, tako da so v analizi oblikovane tudi nove podskupine, ki so se pokazale v izboru terminov v odnosih z javnostmi.

⁴⁰ Ta členitev je nastala na gradivu elektrotehniških terminov, možne pa so tudi druge kombinacije.

1.2.9 Standardizacija in uveljavljenost

Standardizacija je po našem prepričanju nujna osnova vsakega terminološkega sistema, videti pa jo moramo kot enega izmed procesov jezikovnega razvoja. Kot pravi Würster (v Rey 1995: 14), je pred standardizacijo terminov nujna sistemizacija pomembnejših pojmov, ki jih zaznamujejo termini določenega področja. Sager (1990: 122) pojasnjuje, da dogovor o zavestni standardizirani rabi predvideva, da se strokovnjaki oz. uporabniki odrečejo svojim individualnim interpretacijam pojmov in sistemom znanj. S tem se začne proces standardizacije, ki po Reyu (1995: 101) skrbi za povezanost med pojmi, predlaga termine ali izbere med več možnimi najprimernejšo obliko, da bi zagotovila urejeno, najbolj popolno sporočanje, predvsem pa najbolj učinkovito rabo. Nam predstavlja nujen korak na poti k uveljavljenosti terminov.

Najbolj pomembna vloga standardizacije je ustvarjanje dogovorjenih sistemov pojmov in njihovih simbolnih predstav (Sager 1990: 104). Poudarjeno je že bilo, da terminološki sistemi običajno niso popolni. Razlog za dvoumno in nejasno strokovno izrazje vidi Cabréjeva (1998: 194) v velikem številu novih pojmov, ki jih je treba poimenovati zaradi hitrega znanstvenega napredka, ali pa le prilagoditi tiste, ki že obstajajo. Organizirana terminološka standardizacija je zato edini način, kako odpraviti različnost poimenovanj in zagotoviti natančno sporazumevanje med strokovnjaki. Zajema več postopkov, npr. poenotenje pojmov in pojmovnih sistemov, definiranje terminov, zmanjševanje enakozvočnosti, odpravo sopomenskosti in uveljavljenost poimenovanj. Njen osnovni namen je olajšati strokovno sporazumevanje. Cruse in drugi (2002: 863) ugotavljajo, da ne glede na to, da sta standardizacija in poenotenje strokovnega izrazja in pojmov pomembna naloga strokovnih področij, to še ne pomeni, da morajo oz. so lahko vsi izrazi standardizirani. V mnogih primerih se standardizacija ne pojavi zaradi dogovora, temveč kot rezultat boja med sopomenskimi termini, tudi zaradi jezikovnega razvoja. Tako mnogo predpisanih oz. predlaganih terminoloških standardov ne doseže svojega namena med uporabniki in zato mnogo starih terminov »preživi«. To še dodatno potrjuje, kako pomembna je raba, ki predstavlja enega izmed osrednjih dejavnikov za uveljavljenost in standardizacijo terminov. Po našem mnenju je nujno, da njeni izvajalci v procesu standardizacije upoštevajo rabo in ji po potrebi dajo večjo težo kot nekaterim drugim terminološkim načelom. To zagovarja tudi

Urbančič (1973: 9), ki meni, da bomo stalnost in enotnost knjižnega jezika⁴¹ dosegli le ob upoštevanju funkcijskega vidika s kriterijem splošne rabe in primernosti. Enotnost v praksi Urbančič opredeljuje kot enotno predstavo udeležencev sporočanja o vsakem uporabljenem jezikovnem sredstvu. Prav tako poudarja, da je jezikovno sredstvo dobro le, če je v knjižni praksi splošno sprejeto, zavzema točno določeno mesto v jezikoslovnem sistemu in opravlja dodeljeno funkcijo. Če je v splošnem jeziku razširjeno, so mu dopuščene celo določene pomanjkljivosti. Po Cruse in drugi (2002: 863) so tudi žargonske besede lahko klasificirane kot termini, čeprav ne ustrezajo terminološkemu načelu knjižnosti in niso standardizirane. V praksi so namreč zelo vsebinsko natančne, saj se njihov izraz običajno nanaša na točno določeni pojem. Korošec (1998: 100) pravi, da predstavljajo problem pojmi, ki so neustrezno strokovno poimenovani. Takih besed je v jeziku nasploh veliko. Načelno velja, da se tako ali drugače neustrezne besede, ki so se v splošni rabi povsem ustalile, puščajo pri miru. Manj to velja za izrazja, kjer se o rabi besed prizadeti večinoma odločijo z dogovorom, v katerem je vključeno tudi to, da se dogovora vsi držijo. Tako se besede, ki ne ustrezajo, ker se je npr. znanost dokopala do novih spoznanj, pač odpravijo. To so torej odsvetovalne besede, ki jih Korošec (1998: 99) razvršča v naslednje skupine:

1. Žargonske, zastarele ali pogovorne, ki jih izrazoslovna teorija ne dopušča za nevtralno rabo v stroki.
2. Besede in zveze, ki ne ustrezajo poimenovalni potrebi oz. ne izražajo ustrezne vsebine pojma, pa se tudi ne priključujejo že obstoječim besednim družinam, npr: a) zaradi neustreznosti besedne podstave, korena ali katere od sestavin (oblik); b) so slabše ali napačne v besedotvornem pogledu; c) so slabše ali napačne v poimenovalnem pogledu; č) imajo manj primerno pravopisno obliko.
3. Večpomenske besede, ki ne ustrezajo poimenovalni potrebi samo z enim od svojih pomenov.
4. Besede neslovenskega izvora, ki svoje poimenovalne funkcije ne opravljajo v ničemer bolje od domačih, lahko pa ne ustrezajo tudi enemu od zgornjih določil. Tu so zajeti tudi primeri, ko gre za obratno razmerje, torej, ko je v posamičnem primeru strokovno boljša beseda neslovenskega izvora v primerjavi z domačo. Tukaj imamo dvojnice.

Kalin-Golobova (2001a: 136) ugotavlja, da je v splošni rabi umestitev novega domačega sredstva namesto tujega posledica ustreznih in pravočasnih izbir pri tvorbi, odnosa

⁴¹ Torej tudi terminologije.

uporabnikov do kultiviranja knjižnega jezika, pravočasne razširjenosti nove besede, včasih pa tudi srečnih okoliščin (blagovne znamke podjetij, ki želijo nov predmet poimenovati po slovensko). Tisto, kar termin loči od splošnega besedišča, je terminološki dogovor. Terminološki dogovor nam omogoča, da se slovensko poimenovanje nanaša na enak pojmovni okvir kot tuja beseda, zato ni bojazni, da bi bile definicije pojmov drugačne. Po Kalin-Golobovi (2001b: 236) to pripomore k boljšemu razumevanju pojma oz. termina, poleg tega pa domači strokovni izraz prispeva k razvoju stroke in bogatitvi knjižnega jezika. Verovnikova (2002: 761) meni, da ne glede na to, kako strogo stroka upošteva terminološki dogovor v svojih znanstvenih/strokovnih, ožjemu krogu bralcev namenjenih besedilih, splošno rabo veliko bolj oblikujejo poljudna besedila s širšim dosegom in iz virov, ki jim bralci že vnaprej pripisujejo verodostojnost.⁴²

Za izvajanje standardizacije je običajno po strokah organiziran odbor za standardizacijo, sestavljen iz področnih strokovnjakov, jezikoslovcev, prevajalcev, terminologov itd. Korošec (1972: 264) predpostavlja, da je pri ustvarjanju izrazja pomembno meddisciplinarno sodelovanje stroke in jezikoslovja, ki ob poimenovalni teoriji upošteva tudi splošna teoretična načela knjižnega jezika, jezikovnokulturna načela in zgodovinske posebnosti. Z meddisciplinarnim dogovorom pa se določijo meje, do koder se dopušča nestrokovna raba besed in do koder stroka še lahko tolerira poimenovalne nenatančnosti oz. nesistematičnosti (Korošec 1996: 257). Leder-Mencinijeva (1986: 199) zagovarja, da je tvorjenje strokovnih terminov domena strokovnjakov, ker lahko terminološki sistem stroke ustvarja samo tisti, ki to stroko raziskuje in ustvarja in zato razumljivo tudi edini lahko ustrezno poimenuje pojme znotraj tega sistema. Jezikoslovec pa lahko obravnava termin samo toliko, kolikor je to še jezikovni znak, medtem ko terminološka problematika, ki sega čez te meje, ne sodi več v njegovo pristojnost. Kalin-Golobovi (2002: 756–758) pa se zdi pomembno, da strokovnjaki in jezikoslovci pravočasno oblikujejo termin, ki ustreza vsem načelom oblikovanja in ima vse bistvene lastnosti termina. Brez meddisciplinarnega sodelovanja lahko pogosto pride do nerazumevanja med stroko in jezikoslovjem, ki se v jezikovni praksi pokaže kot večja motnja. Tako lahko le sodelovanje stroke in jezikoslovja pripomore k uveljavljanju in ustaljenosti termina, ki ga stroka le redko spremeni (npr. stiki z javnostjo : odnosi z javnostmi). Gantar (2004: 169) v skladu z mnenjem Leder-Mencinijeve poudarja, da je logična pot ustalitve slovenskega termina mogoča le prek strokovnega besedila in ne zunaj njega, na primer v

⁴² Podobno ugotavljamo tudi v naši raziskavi o uveljavljenosti terminov, in sicer vpliv avtoritete (prvega) uporabnika terminov na njihovo uveljavljenost.

jezikoslovčevi delavnici. Bokalova (1997: 153) pa dodaja, da je za uveljavitev nove besede najpomembnejša raba v učbenikih vseh stopenj, s čimer ji je zagotovljena običajna pot v druge medije in nenazadnje tudi kodifikacija v slovarjih. Tiskani mediji so pri prevzemanju in uveljavljanju novih besed najpomembnejši zato, ker v primerjavi z radiem ali televizijo omogočijo bolj obstojne informacije in s tem tudi boljše pomnjenje. V navezavi na Humarjevo (2004: 21) lahko sklenemo, da je za uspešno uveljavljanje novih terminov potrebnih več subjektov, ki morajo delovati skladno: strokovnjaki, mediji, vse stopnje šolstva, slovarji. Skrb za terminologijo pa mora biti stalna. Vse zgoraj navedeno prispeva k hitrejši uveljavitvi terminov. Nihče pa še ni raziskoval, kolikšen vpliv imajo na uveljavljenost (prvi) uporabniki terminov, kar predstavlja drugi del naše empirične raziskave.

1.3 RAZVOJ IZRAZOSLOVJA V SLOVENIJI

Na prehodu k razvoju stroke in terminologije odnosov z javnostmi predstavljamo glavna obdobja razvoja slovenskega strokovnega izrazja in sodobne vplive na razvoj slovenske terminologije.

Slovensko strokovno izrazje je nastajalo v različnih časovnih obdobjih, po različnih načelih in v različnih okoliščinah glede na razvojno stopnjo jezika. Kot predvideva Ledrova (1991: 155–157), se je potreba po strokovnem izrazju na Slovenskem oblikovala v času, ko se je jezik oblikoval kot družbeno-komunikacijsko sredstvo. Naše prvo strokovno izrazje se je oblikovalo že v praslovanski dobi. Šlo je za osnovno poljedelsko, lovsko, ribiško, primitivno stanovanjsko izrazje in izrazje začetkov obrti. Naslednjo stopnjo ustvarjanja strokovnega izrazja predstavljajo novosti, ki so jih pogojevale družbene razmere v novi domovini. Povzročil jih je stik z romaniziranimi staroselci na novem ozemlju in pokristjanjevanje Slovencev, ki je prihajalo sprva iz germanskih središč (Salzburg, Innichen), nato pa iz Ogleja, ki je gradil svojo terminologijo na romanski osnovi. Strokovno izrazje smo Slovenci prevzemali po več poteh, pri čemer je po mnenju Ledrove zagotovo prevladoval germanski vpliv.

Pomembnejše obdobje v zgodovini razvoja slovenske terminologije predstavlja protestantizem, ko smo dobili knjižni jezik, ki je podlaga današnjemu strokovnemu jeziku.

Bistveno za terminologijo je, da so Trubarjev prevodni opus oz. vsa njegova protestantska dela zahtevala poleg zapisovanja obstoječega izrazja tudi ustvarjanje novega ali dajanje starim izrazom nov pomen.

Viden razvoj terminologije se je nadaljeval v času prosvetljenega absolutizma, ko se je zaradi tehničnega napredka izpostavila potreba po intenzivnejšem izobraževanju prebivalstva. V habsburški monarhiji je nemški jezik zamenjal latinskega, kar je pripomoglo k šolski reformi, ki je uvedla slovenščino na osnovni stopnji kot pomožni učni jezik. S tem se je začelo bolj intenzivno prevajanje in prirejanje tujih del, kar je pospešilo razvoj strokovnega jezika, širjenje slovenskega besedišča in nastajanje prvih slovenskih knjig, slovarjev in terminoloških del.

Prvi razcvet je terminologija doživela v času razsvetljenstva. V tem obdobju se je potrdilo, da slovensko strokovno izrazje dejansko izhaja iz ljudskega izraznega fonda oz. da je to spontano prevzemalo terminološko funkcijo. Leder-Mencinijeva (1984: 87) pravi, da je na področjih, kot npr. v geografiji, krasoslovju, živinoreji, kmetijstvu itd. mogoče zaslediti med termini dialektološke in ljudske besede ali celo besede iz časov prvih pisanih virov. Druga področja so prevzemala s predmeti ali pojmi tudi poimenovanja, navadno iz jezika, ki je imel glede na stopnjo znanstvenega razvoja najbolj izdelan pojmovni sistem in izoblikovana poimenovanja.⁴³ Pri teh terminih je mogoče ugotoviti sledove posameznih smeri, šol, ki so vplivale na razvoj stroke, ali celo, koliko so bile nekatere znanosti navezane na določeno filozofsko ali idejno gledanje.

Orožnova (1986: 136–138) navaja, da se je terminologija humanističnih ved, prava in politike načrtno razvijala po letu 1848 ob prizadevanjih za slovenski uradovalni jezik, slovenski učni jezik v šolah ter slovenski znanstveni jezik, ki se je začel razvijati predvsem v Letopisu Matice Slovenske. Nastajala je ob soočanju z dosežki »tuje« znanosti (predvsem nemške, latinske in nekatere slovanske, npr. češke), ki jo je bilo treba za navedene potrebe prevesti v slovenščino. Prizadevanja pri slovenjenju pravne, uradovalne, bančniške terminologije potrjujejo že od 18. stoletja v slovenski jezik prevajani patent, ki jih najdemo v strokovnih delih slovenskih razsvetljencev. Slovenski izobraženci so klasične termine glasovno prilagodili ali dokončno poslovenili, nemške besedotvorno ustrezno prevedli ali nadomestili z

⁴³ Več o tem v poglavju o prevzemanju, str. 35.

že ustaljenimi občnimi izrazi, slovanske termine pa glasoslovno-besedotvorno prilagodili. Slovenjenje terminov so pospeševali predvsem praktičnosporazumevalni vidiki sporočanja, ko je šlo za intenzivno izobraževanje nižjih slojev prebivalstva prek slovenskega časopisnega jezika in za puristično čiščenje besedišča sploh. Kot pravi Orožnova, je dovolj nazornih primerov, ki kažejo tudi zgodnjo naslonitev na druge slovanske jezike (zlasti češčino) pri tvorbi in izboru ustreznega slovenskega termina. Prevzet in poslovenjen je bil lahko le tak termin slovanskega izvora, ki ga je bilo mogoče na podlagi glasoslovne-besedotvorne prilagoditve kot pomensko jasnega vključiti v slovenski terminološki poimenovalni sistem določene stroke. Prvi pogoj je bila jasna pomenska motivacija, ki je zagotavljala razumljivost, enopomenskost in neekspresivnost terminološkega izraza.

Glede na to lahko sklepamo, da se je pravi načrtni razvoj terminologije z že utrjenimi metodami in postopki oblikovanja terminov začel že konec 18. stoletja. Orožnova (1986: 133) imenuje to obdobje **začetna stopnja** razvoja. **Drugo stopnjo** omejuje na prvo polovico 19. stoletja, ko je šlo za viden napredek v zbiranju izvirne terminologije naravoslovnih strok, v ukinjanju kalkov, v stremljenju po ustrezni knjižni besedotvorni izpeljavi in dosledni poslovenitvi terminov tujega in slovanskega izvora; **tretja stopnja oz. celovita slovenska znanstvena terminologija** pa se je razvijala v drugi polovici 19. stoletja. Oblikovali so jo pravniki, jezikoslovci in strokovnjaki naravoslovnih in humanističnih ved, njeno sintezo pa predstavlja Cigaletova Slovenska znanstvena terminologija (1880), ki predstavlja Orožnovi trdno osnovo za nadaljnji, specifični razvoj slovenskih knjižnih terminoloških norm za posamezne znanstvene stroke.

Razvoj slovenskega jezika in posledično terminologije je bil torej najmočnejši v času boja za narodne in državne pravice ter pravice jezika v drugi polovici 19. in na začetku 20. stoletja, ko je slovenščina postala enakovreden jezik nemškemu za opravljanje vseh funkcij. V naslednjih desetletjih se je kultiviral pokrajinski jezik, od strokovnega jezika pa se je najbolj razvijal pravni strokovni jezik. Mladi izobraženci so si močno prizadevali dokazati, da je v slovenščini mogoče znanstveno izražanje. Zgledovali so se po nemških, pa tudi že hrvaških razumniki tistega časa. Ko je slovenski narod postal suveren ne le politično, ampak tudi duhovno, in ko smo dobili svojo univerzo, akademijo znanosti in vrsto inštitutov, je dobila slovenščina naloge in vloge kot kateri koli drugi od razvitih jezikov. Skrb za jezikovno kulturo se je s tem institucionalizirala, teža obravnave slovenskega jezika pa se je nato preusmerila tudi v terminologijo. Ustvarjena družbena klima je v 20. stoletju v celotnem slovenskem prostoru še

bolj spodbudila prizadevanja posameznikov pri zbiranju strokovnih terminov in njihovi slovarski obdelavi. Vse bolj kompleksna problematika v zvezi s strokovno terminologijo ter vse bolj potrebno in s tem tudi bolj zahtevno komuniciranje v posameznih strokah pa je pripeljalo strokovnjake do spoznanja, da je terminološka vprašanja stroke mogoče – zaradi zelo specializiranega razvoja znanosti – reševati samo s sodelovanjem strokovnjakov, zlasti strokovnjakov specialistov. Pod tem vplivom so se formirale in se še formirajo tudi terminološke komisije; najti jih je mogoče v okviru strokovnih društev, posameznih fakultet ipd., seveda poleg sekcij v okviru Terminološke komisije Slovenske akademije znanosti in umetnosti oz. pozneje Znanstvenoraziskovalnega centra.⁴⁴ Njihovo delo se vključuje tudi v mednarodne terminološke komisije, ki so vedno usmerjale njihovo delo in ga ustaljevale, saj je hiter pretok informacij vse večja potreba vseh strok in značilnosti časa. Rezultat tega so večjezični slovarji. Poseben premik pri obravnavanju terminologij posameznih strok pomeni nedvomno delo, ki ga je v slovenski prostor vneslo delo za Slovar slovenskega knjižnega jezika, zlasti njegova dognana pomenska predstavitev besedišča knjižnega jezika in vključenih terminologij. Pomembna sta tudi zbirka Leksikoni Cankarjeve založbe v Ljubljani in Literarni leksikon. V sodobnem času pa najbolj prispevajo k razvoju terminologije razni posveti in simpoziji, posvečeni terminološki problematiki, kjer vsestransko analizirajo ugotovljene probleme, sprejemajo stališča in iščejo rešitve (Leder 1991: 156–165).

Marjeta Humar (2004: 19–21) poudarja, da je bilo zadnjih petnajst let na terminološkem in terminografskem področju enako prelomnih kot na družbeno-političnem, saj je prišlo v tem času do največjih jezikovnih sprememb. Zaradi spremembe družbeno-političnega sistema se je spremenila večina poimenovanj tega področja, zlasti pa tista, ki so si jih izmislili nekdanji jugoslovanski politični ideologi in so se popolnoma umaknila iz rabe, kot npr. organizacija združenega dela, družbenopolitične organizacije, samoupravni sporazum itd. Z osamosvojitvijo, spremembo družbenih razmer, vključevanjem v evropske in svetovne gospodarske tokove in svobodnim pretokom informacij se je v Sloveniji močno povečal dotok tujejezičnega izrazja. To prihaja zlasti z anglo-ameriškega jezikovnega področja. Nekatere nove bliskovito razvijajoče se stroke, kot npr. računalništvo, morajo posloveniti skoraj vse izrazje, saj prihaja to znanje iz tujih jezikovnih okolij in so tako poimenovanja na začetku samo tuja. Druge stroke so morale opustiti izrazje samoupravnega socializma in preiti na tisto, ki je uveljavljeno v Evropi in je bilo pri nas ves čas po vojni zaradi drugačne stvarnosti

⁴⁴ Na slovensko terminološko in terminografsko delo je ob praški (Havranek in drugi) najmočnejše vplivala dunajska terminološka šola, katere utemeljitelj je Eugen Würster (Humar 2004: 19).

odrinjeno. Terminološka prizadevanja posameznih narodov, tako tudi slovenskega, so pod pritiskom dveh nasprotujočih si tokov: ali sploh/še naprej razvijati terminologijo v narodnem jeziku ali se prilagoditi globalizaciji z uporabo mednarodnih oziroma (najpogostejše) angleških terminov. To vprašanje je še zlasti pereče pri znanostih in strokah, kjer skorajda vsak dan nastaja novo izrazje. Menimo, da so odnosi z javnostmi ravno tak primer, katerega izrazje je pod močnim pritiskom angleščine. Vzrok za to je predvsem dejstvo, da se angleščina uveljavlja kot globalni jezik; toda kot pravi Hribar (2001: 62–63), ne kot materinščina ali knjižni jezik Angležev, temveč tehnična, informacijsko-komunikacijska angleščina. Ta prihaja na področju znanosti v stik z drugimi jeziki predvsem posredno, prek pisnih besedil. Gorjanc (1996: 252) meni, da je od aktivnosti nosilcev jezika, ki prihajajo v stik z angleščino, odvisno, v kolikšni meri bodo pri poimenovanju nove predmetnosti sposobni reagirati ustrezno sistemu jezika prejemnika na miselnopodstavni in izrazni ravni. Uvajanje komunikacijske angleščine kot globalnega sredstva sporazumevanja vpliva tudi na položaj slovenskega jezika. Iz tujih jezikovnih okolij ne prihaja samo ozko strokovno izrazje, pač pa tudi širše, ki ga prinašajo moda, glasba, šport ipd. in ga uveljavljajo mediji. Zaradi tega se je po mnenju Humarjeve (2004: 22) v našem času kar precej izgubil občutek za zvrstno vrednost izrazja, kar je opazno tudi pri terminologiji. Izrazje, ki se je še pred dvajsetimi leti lahko uporabljalo samo v žargonu, tj. v nejavnih govornih položajih, prevzema vlogo strokovnega izrazja. Za mlajše, tudi jezikovno izobražene generacije, so žargonska poimenovanja primerna in jih ne čutijo kot stilno neustrezna,⁴⁵ kar je z vidika jezikovne kulture slabo. Zaradi globalizacijskih pritiskov je v današnjem času standardizacija izrazoslovja, v smislu uzakonitve rabe, še toliko bolj potrebna.

Veliko dela na področju slovenske terminologije je v zadnjih dveh letih prineslo vključevanje v Evropsko unijo, saj je bilo treba prevesti evropsko zakonodajo in različne akte (Humar 2004: 24). Za razvoj terminologije in terminografije v Sloveniji trenutno skrbijo Sekcija za terminološke slovarje Inštituta za slovenski jezik Frana Ramovša, ki prireja med drugim tudi znanstvena srečanja in posvetovanja (izdani so bili že trije zborniki prispevkov iz leta 1997, 1998 in 2004), Slovenski inštitut za standarde, Urad za evropske zadeve in nekatere druge ustanove, strokovna društva, po potrebi posebej za to ustanovljene skupine (kot npr. Komunikološka terminološka skupina, ki je delovala med letoma 1998 in 2001) in posamezniki. Zagovarjamo mnenje, da je pomembno, da za razvoj terminologije skrbi sproti

⁴⁵ Na to opozarjamo tudi v interpretaciji raziskave o uveljavljenosti terminov.

stroka sama, ob pomoči oz. posvetovanju z jezikoslovjem ter omenjenimi organizacijami, društvi in skupinami.

2 OPREDELITEV ODNOSOV Z JAVNOSTMI

Odnosi z javnostmi so interdisciplinarno področje, katerega opredelitev ni tako enoznačna kot bi si želeli. Kot navajajo Gruban, Maksimovič, Zavrl in Verčič v prvi slovenski publikaciji s področja odnosov z javnostmi iz leta 1990 ABC PR, se za tem pojmom skriva »prava pahljača najrazličnejših razlag, pogledov, pojmovanj, predvsem pa zablod«. Danes, šestnajst let po tem, so se definicije odnosov z javnostmi spremenile, še vedno pa si nekateri postavljajo vprašanje, kaj dejansko so »*Public Relations*« oz. pri nas že sprejeto poimenovanje *odnosi z javnostmi*.

Ime *odnosi z javnostmi* je skoval Edward L. Bernays, ko je z ženo Doris Fleisman leta 1920 iskal ime za napis na vratih njune pisarne (Verčič 1995: 17). Bistvo pomena odnosov z javnostmi, ki izhaja iz angloameriške teorije, najbolj nazorno pojasnjujejo spodnji primeri,⁴⁶ ki kažejo na problem interpretacije odnosov z javnostmi:

»Public relations is constantly misunderstood expresion. A simple explanation is offered by reversing the words to say relations with the public« (Jeffkins: 1974),

»It is not ›public relations‹, but ›publics relations‹« (Cole: 1981),

»PR means exactly what it says, relations of an organisation, individual, idea, whatever with the public on which it depends for its existance.« (Bernays: 1986),

»Public Relations? No, relations with publics.« (George Cheney in George N. Dionispoulos: 1989),

»Public relations is, quite litterary, about relations between organisation and various ›public‹« (White: 1991) (Gruban, Verčič, Zavrl 1997: 12).

Zelo pomembno je, da razumemo, da gre za odnose z več javnostmi oz. množtvom javnosti (več o tem v poglavju o poimenovanju odnosov z javnostmi, str. 70). Kot pravi Verčič (1995: 17), *Public Relations* (odnosi z javnostmi oz. dobesedno javni odnosi) v svojem prvotnem

⁴⁶ Zaradi boljše pomenske ponazoritve so primeri v izvirnem angleškem jeziku. V slovenski jezik izrazov *PR in relations with public* ne moremo prevesti z različnima izrazoma, saj oba prevajamo kot *odnosi z javnostmi*, kar je boljša različica poimenovanja. Primeri nakazujejo, da so imeli tudi na izvornem področju odnosi z javnostmi težave s poimenovanjem in pojmovanjem stroke.

pomenu asociirajo na *public interest* (javni interes) in *public responsibility* (javna odgovornost). Toda s časom je prišlo do preoblikovanja pomena iz javni odnosi v odnosi z javnostmi, kar izhaja še iz časa pred tem, ko je Bernays predlagal za stroko poimenovanje odnosi z javnostmi.

Ameriški avtorji večinoma opredeljujejo odnose z javnostmi kot dejavnost splošnega upravljanja, kot npr. Ansoff, Chandler in Drucker (v Verčič 1995: 8), ali dejavnost, ki je zadolžena za družbene posledice in družbeno odgovornost organizacij. Cutlip, Center in Broom (2001: 36) jih definirajo bolj natančno kot upravljalno funkcijo, ki vzpostavlja in ohranja vzajemno koristne odnose med organizacijo in javnostmi, od katerih je odvisna poslovna uspešnost organizacije. Prav to smo kot temeljno prevzeli tudi v stroki slovenskih odnosov z javnostmi.

V zadnjih letih se je slovenska stroka začela spraševati predvsem o tem, ali so odnosi z javnostmi v Sloveniji res to, kar so v Združenih državah Amerike, od koder izhajajo, ali so morda kot del evropskega, samostojno razvijajočega se vidika odnosov z javnostmi, drugačni. Izhajajoč iz tega, sta Verčič in van Ruler (2002: 13) izpostavila naslednjo primerjalno opredelitev:

Po anglo-ameriški opredelitvi so odnosi z javnostmi (vzdrževanje) odnosi (z) javnostjo (prek) komuniciranja (za) vzpostavljanje medsebojnega razumevanja. Evropske odnose z javnostmi pa opredeljujejo naslednje značilnosti oz. vloge:

- *reflektivna*: analizira spremembe norm, vrednot in pogledov v družbi, ki jih proučujejo člani organizacije, da bi se v toku sprememb lažje prilagodili novim normam v organizaciji. Ta vloga je usmerjena k razvoju organizacijske vizije in strategije;
- *upravljalna*: razvija komunikacijske načrte in vzdržuje odnose z javnostmi, javnimi skupinami, da bi lažje pridobila javno zaupanje in medsebojno razumevanje. Povezana je s promocijo in drugimi notranjimi in zunanjimi javnimi skupinami in z javnim mnenjem kot celoto; usmerjena je na izvajanje organizacijske vizije in strategij;
- *operacionalna*: pripravlja komunikacijska sredstva za organizacijo in njene člane in tako pomaga organizaciji oblikovati njeno komuniciranje. Povezana je s storitvami in izvedbo komunikacijskih načrtov;

- *izobraževalna*: pomaga vsem članom organizacije, da postanejo komunikacijsko kompetentni in se tako lažje odzivajo na družbene zahteve. Povezana je z umsko sposobnostjo in vedenjem članov organizacije, usmerjena pa je na notranje javnosti (van Ruler, Verčič 2002: 14).

Van Ruler in Verčič pojasnjujeta svojo definicijo evropskih odnosov z javnostmi s tem, da gre za strateški proces, prek katerega vidimo organizacijo z zunanjega vidika (z očmi javnosti). Njihove bistvene naloge so vključevanje organizacije v okolje in njeno varovanje. Teoretiki torej razširjajo odnosne in komunikacijske pristope k odnosom z javnostmi z reflektivnim pristopom, pri katerem sta odnosni in komunikacijski pristop lahko del odnosov z javnostmi.

2.1 ZGODOVINA ODNOSOV Z JAVNOSTMI

Odnosi z javnostmi so kot oblika javnega komuniciranja stari toliko, kot je staro človeštvo. Najdemo jih lahko v vseh znanih antičnih civilizacijah na vseh kontinentih. Kljub temu ne obstajajo sistematične študije zgodnjih nastankov funkcij, oblik in rabe odnosov z javnostmi. Prva predhodna oblika sodobnih odnosov z javnostmi na zahodu se je najverjetneje razvila postopoma in kot reakcija na pojav razsvetljenstva v 17. in 18. stoletju. Vse do tega stoletja v evropskem jeziku ni bilo posebnega izraza za ta vidik menedžmenta, saj je ta, zgodovinsko gledano, ameriška zamisel. Skorajda sto let je bilo potrebnih, da se je na prelomu iz 19. v 20. stoletje (okoli leta 1900) z nastankom velikih modernih gospodarskih združb (ki so segale tudi čez meje domače države), današnja oblika odnosov z javnostmi razširila iz svojih ameriških virov (Verčič in drugi 2000b: 126–127). Kljub temu, da odnose z javnostmi še vedno proučujemo z ameriškega vidika, ki je bil še leta 2000 edini razpoložljivi globalni vidik, pa se je v zadnjih petih letih pri nas že zgodil kritični odmik od ozke naslonitve na ameriško tradicijo.

Praksa odnosov z javnostmi je starejša od teorije, saj v ZDA in Veliki Britaniji obstajajo študijski primeri, stari osem desetletij, praktične izkušnje v državah srednje ali vzhodne Evrope pa so stare le dobrih 15 let. Nekateri akademiki (Bentele, Szyska, Krups) tako pišejo o več kot stoletni praksi odnosov z javnostmi, saj naj bi prvi oddelek, posvečen odnosom z javnostmi, nastal že leta 1870 (van Ruler, Verčič 2002: 1). Kot pojasnjuje Verčič (1995: 17), so z imenom in v pomenu, kakršnega poznamo danes, odnosi z javnostmi začeli nastajati s

pravno ločitvijo na formalne organizacije, ki jih v okviru splošnih pravnih pravil ustanavljajo zasebniki in formalne organizacije v okviru države. Do te ločitve je prišlo šele sredi prejšnjega stoletja in prav meja med zasebnim in javnim je tisto torišče, na katerem so bili odnosi z javnostmi najpogosteje uporabljeni.

Stroka odnosov z javnostmi se je začela razvijati iz prakse, predvsem pa z aktivnim delom njenih ustanoviteljev in praktikov, kar se je kazalo z izdajanjem knjig in razvojem publicistike. Prvo knjigo o odnosih z javnostmi je napisal Edward Bernays leta 1923. Najstarejša revija odnosov z javnostmi je Public Relations Review, ki jo je leta 1944 začel izdajati Rex Harlow. Deset let pozneje je začel izhajati prvi četrtnik Public Relations Quarterly. 1975 je nastala prva revija z znanstvenim poslanstvom – Public Relations Review. Prva periodična publikacija, ki je bila posvečena izključno znanstvenim raziskavam in univerzitetnemu poučevanju odnosov z javnostmi, je začela izhajati šele leta 1984: Public Relations Research and Education. Njen urednik je bil James A. Grunig, ki je leta 1989 z ženo in kolegico na Univerzi v Marylandu, Larisso A. Grunig, ustanovil najprej osrednji znanstveni letopis. Leta 1992 je postal osrednja znanstvena revija na področju odnosov z javnostmi – Public Relations Research Annual (1989–1992), zatem pa Public Relations Research Review (od 1992 naprej). Ob znanstveni periodiki izhaja v Združenih državah še več splošnih in specializiranih tedenskih biltenov, ki obravnavajo aktualne dogodke v stroki. Med splošnimi tedenskimi bilteni so najstarejši PR News (od leta 1944), PR Reporter (od leta 1958) in Jack O'Dwyer's Newsletter (od leta 1967). V Evropi je bila prva revija slovenski Pristop, ki je začel izhajati leta 1990. Od leta 1988 Ameriško združenje za odnose z javnostmi (PRSA) redno izdaja bibliografijo temeljnih del s področja odnosov z javnostmi (PRSA Task Force 1988 v Verčič 1995: 16).

Zametki prave stroke pa so se začeli šele z Grunigovim temeljnim teoretičnim delom. V 60-ih letih je bilo v Združenih državah Amerike narejenih malo raziskav in nobene teorije vse do Grunigove monografije iz leta 1966: *Vloga informacije pri ekonomskem odločanju*. V njej opredeljuje, da lahko množični mediji in drugi viri sporočil učinkujejo tako, da so prilagojeni odločevalskim okoliščinam prejemnikovih sporočil. Monografija je bila predhodnica njegove situacijske teorije odnosov z javnostmi iz leta 1995 in modelov odnosov z javnostmi, ki jih je razvil skupaj s svojo ženo Larisso A. Grunig leta 1989. To so tudi glavne sestavine modela odličnosti v odnosih z javnostmi, kot jih je razvila raziskovalna skupina IABC. Obe teoriji

izvirata iz mikroekonomske teorije, čeprav so k njunemu razvoju prispevale tudi druge družbene vede (sociologija, socialna psihologija, politologija ...) (Verčič, Grunig 1998: 567).

Čeprav so odnosi z javnostmi stari toliko kot upravljanje samo, Verčič (1995: 8) ugotavlja, da je njihova profesionalizacija potekala bolj počasi kot profesionalizacija drugih upravljalških funkcij. Pravi zalet je dosegla šele v 80-ih letih 20. stoletja, zato znanje o odnosih z javnostmi zaostaja za znanji drugih funkcij upravljanja celo v strokovnih upravljalških krogih. V zadnjih desetih letih se je znanje na tem področju precej izboljšalo in poglobilo, vendar pa še vedno niso razviti v raziskovalno stroko ali študijsko stroko na visoki ravni. Kot menita van Ruler in Verčič (2002: 13), je vzrok predvsem v tem, da odnosi z javnostmi še vedno nimajo svoje identitete. Prej so jih študirali kot fenomen v družbi, prakso in študij pa bolj zanimajo odnosi z javnostmi kot instrument za napredek organizacije. Nič drugače ni v Evropi, kjer so se kot stroka pojavili že pred letom 1976, ko so ustanovili CERP: European Confederation of Public Relations. Vendar pa je bilo kljub dolgi zgodovini o odnosih z javnostmi v Evropi malo napisanega, za študij in prakso pa se še vedno uporabljata predvsem ameriška literatura in šola. Tako je tudi v Sloveniji, kjer je študij odnosov z javnostmi večinoma ameriško usmerjen, medtem ko je evropski politični in kulturni sistem drugačen kot ameriški, in temu primerno bi morali, kot pravita van Ruler in Verčič (2002: 1), tudi odnose z javnostmi proučevati z evropskega vidika ter iskati podobnosti in razlike z njim.

2.2 ZGODOVINSKE OKOLIŠČINE NASTANKA ODNOSOV Z JAVNOSTMI V SLOVENIJI

Gruban, Verčič in Zavrl (1994: 11) povezujejo nastanek slovenskih odnosov z javnostmi s političnim dogajanjem 19. stoletja. S političnim programom Zedinjena Slovenija smo zahtevali združitev Slovencev v eno upravno enoto in enakopravnost slovenskega jezika, s čimer se je začelo tudi komuniciranje z javnostmi. Kot menijo Gruban, Verčič in Zavrl, ima slogan Zedinjena Slovenija za slovensko zgodovino prepričevalnega komuniciranja enak pomen, kot ga ima ameriška revolucija za zgodovino ameriškega, gibanje mladoslovencev pa še vedno predstavlja največjo kampanjo v vsej slovenski zgodovini. Velik pomen ima tudi nastanek in razvoj publicistike v drugi polovici 19. stoletja (Kmetijske in rokodelske novice, prvi slovenski poljudnoznanstveni časopis, za njim pa mladinski tednik Vedež). T. i. industrijski tisk, ki je oživel komunikacijske dejavnosti, se je najprej pojavil v Kranjski

industrijski družbi, kjer je leta 1937 začel izhajati časopis Naš kovinar, poleg njega je uprava izdajala še Tovarniški vesnik Kranjske industrijske družbe. Leto za njim so v Pivovarni Laško začeli izdajati Glasnik Gostilničarske pivovarne d. d., s čimer je v začetku 20. stoletja komuniciranje za kratek čas dobilo vidnejšo vlogo. Po drugi svetovni vojni, ko je v Sloveniji prevzela oblast Komunistična partija Slovenije, pa se je začelo zaviralno obdobje. V tem času ni bilo revolucionarne javnosti, ki bi izražala svoje mnenje, ampak je za to skrbela partija s svojim volilnim aparatom, vojsko in tajno policijo. Zatiranje javnega komuniciranja je trajalo vse do razkola Socialistične partije Jugoslavije, to je do šestdesetih let, ko je postalo javno mnenje napol priznana kategorija in so se začele pojavljati tudi prve oblike poslovnega komuniciranja. Gruban, Verčič in Zavrl (1994: 13) to poimenujejo »socialistična varianta odnosov z javnostmi«, ki se je imenovala *stiki z javnostjo*. Tovrstno informiranje javnosti je bilo načrtno in kontrolirano, funkcija pa ni bila upravljalna, ampak sindikalna. Za njen razvoj je bil pri republiški sindikalni centrali ustanovljen *Center za razvijanje obveščanja v združenem delu*. Šele v začetku sedemdesetih let so začele največje slovenske organizacije iz *služb za informiranje in propagando* ustanavljati (politično nadzorovane) *službe za stike z javnostjo*. Ko je Beograd odstavil liberalno-tehnokratsko vlado Staneta Kavčiča, je sledilo politično odstavljanje »tehnokratskih direktorjev«, stiki z javnostjo pa so pristali na stranskem tiru, saj je bil razvoj upravljalnih funkcij nezaželen. Temu sta sledila žametna revolucija (aretacija Janše, Borštnerja, Zavrla, Tasiča leta 1988) in vrenje, ki sta bila osnova za razpis demokratičnih volitev in plebiscita o slovenski samostojnosti. Samoorganiziranje ljudi, lateralno komuniciranje, neodvisnost medijev, politični pluralizem in tržno gospodarstvo pa so kot logično posledico prinesli zavedanje pomena komuniciranja.

2.3 ZAČETKI SLOVENSkih ODNOSOV Z JAVNOSTMI

Slovenski odnosi z javnostmi so imeli, predvsem po letu 1990, ko se je država osamosvojila in odcepila od Jugoslavije ter spremenila politični sistem, izjemno hiter razvoj. Po Verčiču (1995: 42–43) je organizacija s formalno ločitvijo od osebe lastnika izgubila njegovo osebnost (identiteto) in osebno »etiko«. Zato je morala dobiti posebno (lastno) identiteto, ki je bila imenovana »korporativna podoba«. S tem pa, ko se je ustanovljena formalna organizacija ločila od države kot predstavnika »skupnosti« in postala »splošna pravica« zasebnikov, se je odprlo tudi vprašanje odnosa med »zasebnimi« in »javnimi« interesi, kot jih v imenu »politične skupnosti« prek volitev in »javnega mnenja« uteleša država. Kot nadalje pojasnjuje

Verčič, moramo nastanek odnosov z javnostmi kot institucionalne zmožnosti opazovati v dveh fazah: najprej kot reprodukcijo formalnih organizacij v subjekte, ki je potekala z objektivizacijo korporativne identitete z označevanjem njih samih, in nato kot začetek »pomenotvornega« (označevalnega) delovanja formalnih organizacij na ravni družbe kot celote, ki se je objektiviziralo v uporabi družboslovnih teorij (tehnologij) kot »manipuliranje javnega mnenja«. Prvi proces lahko opazujemo kot inženiring vsakdanjega sveta, drugega pa kot inženiring družbe.

Prvi pogoj nastanka slovenskih odnosov z javnostmi je bila torej formalna ločitev organizacij od države in prehod na sistem zasebnitva. Začel se je tudi proces demokratizacije, ki je še bolj odprl možnosti za stike s tujino. Vsekakor pa so slovenski praktiki za odnose z javnostmi zglede, izkušnje in znanje iz tujine pridobivali že prej, predvsem iz Združenih držav Amerike. Zametki prakse odnosov z javnostmi, v tistem času imenovane *propagande* oz. *javnega informiranja*, segajo v Slovenijo na konec šestdesetih oz. začetek sedemdesetih let. Prvi koraki so se naravno začeli s prakso, kljub temu pa se je kot področje zanimanja za znanstvene raziskovalce in univerzitetne učitelje pojavilo tudi na Univerzi v Ljubljani, in sicer je to smer poskušal vpeljati prof. dr. France Vreg v okviru komunikologije. Prevedel je tudi drugo izdajo učbenika s področja odnosov z javnostmi (Cutlip in Broom 1960), ki se je akademsko že institucionalizirala v Sloveniji leta 1966. V zgodnjih sedemdesetih je tudi mag. Pavle Zrimšek, predavatelj na katedri za novinarstvo, prevedel v slovenščino nemško razpravo o odnosih z javnostmi (Hundhausen 1969). Pozneje so se trudili, da bi še v začetku sedemdesetih let na Fakulteti za sociologijo, politične vede in novinarstvo uvedli odnose z javnostmi kot samostojni študijski predmet, vendar jim ni uspelo, saj so bili odnosi z javnostmi, kot navaja Verčič (2000: 13), izrecno označeni kot politično neprimerni v kontekstu jugoslovanskega socializma. Šele leta 1994 so bili končno sprejeti kot študijski predmet na Fakulteti za družbene vede in na Univerzi v Ljubljani, kar po Verčičevem mnenju ne bi uspelo brez predhodnih prizadevanj Pavla Zrimška in Franceta Vrega. Zrimšek je bil že leta 1989 mentor prve diplomske naloge s tega področja, avtorice Biserke Povše. Vreg je to leto napisal predgovor k prvemu raziskovalnemu poročilu o odnosih z javnostmi v Sloveniji in tako dal legitimnost odnosom z javnostmi na področju izobraževanja in raziskovanja.

Odnosi z javnostmi so se v znanosti poskušali uveljaviti že dovolj zgodaj, vendar je bila pot uveljavitve težka. Zato pa so se veliko hitreje kalili v praksi, in sicer predvsem v izvozno naravnanih podjetjih, kjer so že v sedemdesetih letih izvajali določene dejavnosti, povezane z

odnosi z javnostmi. V nadaljevanju bo predstavljeno videnje nekaterih praktikov odnosov z javnostmi, ki so jih uspešno razvijali pri svojem vsakdanjem delu. Na tem področju delujejo še danes: Meta Maksimovič (začetki v Iskri, danes samostojna svetovalka), Brane Gruban (začetki v Iskri, danes direktor podjetja Dialogos), Nada Serajnik Sraka (začetki v Adrii Airways, danes Urad vlade za informiranje), Lenart Šetinc (začetki v politiki v kabinetu predsednika Kučana, danes direktor NUK-a), Matjaž Kek (začetki na Zvezi sindikatov Slovenije, danes direktor za komunikacijske projekte na Uradu vlade za informiranje), Olga Žvanut (Slovenske železnice), Sašo Novak (SCT), Zvezdana Kompara (začetki Iskra, danes na Agenciji za pošto in elektronske komunikacije RS), Tomaž Klipšteter (začetki v PR Centru, danes direktor v Futuri PR).

2.3.1 Začetki političnih odnosov z javnostmi⁴⁷

Politični vidik razvoja odnosov z javnostmi je predstavil Lenart Šetinc (2005) (v času intervjuja direktor NUK-a), ki se je srečal z odnosi z javnostmi leta 1974 v času priprav na volitve. To so bile prve volitve, na katerih so uporabljali marketinške strategije, in v tem okviru so načrtovali tudi odnose z javnostmi.

Lenart Šetinc vidi izvor političnih odnosov z javnostmi predvsem v dveh prelomnih trenutkih. Prvi je bil pojav različnih političnih skupin na volitvah, kjer je leta 1969 Študentska skupnost⁴⁸ uspela z dvema kandidatoma. Na naslednjih volitvah se je pojavilo še več takšnih skupin in tako je nastala potreba po vzpostavitvi odnosov z javnostmi, da bi zagotovili možnost komunikacijske povezanosti z javnostjo, torej da bi prek medijev poskušali pridobiti javnost za svoje politične namene. Drugi pomembnejši dogodek pa je bila sprememba ustave leta 1974, in sicer odločba, na osnovi katere se je Slovenija izločila oz. so se federalne enote države prostovoljno odločile za Jugoslavijo. Spremenila se je tudi struktura volilne skupščine, republike so bile prej namreč le enote federacije, tega leta pa so se odločile, da ne bodo več prenašale njenih določil. S tem so dobile večje pristojnost in o tem je bilo treba seznanjati tudi javnost, novinarje pa o ozadju dogajanja. Tako je naenkrat postalo zelo pomembno iskati podporo za ustavne spremembe, njihova popularizacija pa je sovpadala z razvojem političnih

⁴⁷ V nadaljevanju predstavljamo pričevanja osmih strokovnjakov za odnose z javnostmi, s katerimi smo konec leta 2004 in začetek leta 2005 izvedli usmerjene intervjuje o začetkih različnih področij odnosov z javnostmi. Pogovori so navedeni v seznamu literature pod priimki sogovorcev.

⁴⁸ Študentska organizacija je bila takrat organizirana kot samoupravna organizacija.

odnosov z javnostmi pri nas. Volitve leta 1974 so bile po Šetinčevem mnenju »prvi poskus političnega PR-a« (2005). Izvajali so redne novinarske konference, pogovore z glavnimi uredniki takratnih medijev, uporabljali marketinška in »piarovska« orodja, kot so plakati, oglasi (po radiu), izjave, pogovori »off the record« z glavnimi uredniki (predvsem v času razpada federacije), sporočila za javnost (na začetku zelo skopa), izjave, odprti sestanki za novinarje, javnosti pa so sporočali tudi prek *agencije Tanjug* oz. prek njihovega dopisništva (CR). V tistem času pa je tudi prvič postalo možno, da so lahko novinarji prišli do pomembnejših ljudi, direktorjev, ker se do takrat niso izpostavljali in niso bili dostopni (tako npr. najbolj znana oseba tistega časa Stane Kavčič, za katerim je stal že zelo sistematični »PR« in je bil zaradi tega tudi odstavljen; očitati so mu, da je z določenimi sredstvi pridobival javnost).

V tem obdobju je postala aktualna sociološka industrijska teorija, po kateri naj bi se ustvarjalnost delavcev povečala, če bi med delavci obstajali boljši odnosi (*good relations*). Sicer so z raziskavami pozneje dokazali, da to ne drži, ker se skupina čez čas podredi najšibkejšemu členu (solidarnost skupine, ki zmanjša tekmovalnost znotraj skupine), toda poudarjanje pomembnosti dobrih odnosov se je utrdilo. Iz tega so po Šetinčevem mnenju (2005) tudi začele nastajati ideje o tem, kako izboljšati odnose z javnostmi. Pri tem so se zgledovali po tujih političnih partnerjih znotraj socialistične internacionale, predvsem po španski stranki. Kmalu se je pokazala potreba po tem, da se interesi v internacionalni zvezi poistovetijo z javnostjo.

Z osamosvojitvijo je bil postopek odnosov z javnostmi že utečen, vendar je bilo treba pridobiti zavezništvo v ljudeh. V času od leta 1986–90, ko je bil Lenart Šetinc odgovoren za odnose z javnostmi predsednika Kučana, so imeli na voljo več literature, predvsem ameriške, ki jim jo je dobavljal Brane Gruban. Njegova prizadevanja so bila velika, marsikaj so se namreč naučili tudi na njegovih seminarjih. V tem obdobju so v predsednikovem kabinetu sestavili lastni priročnik za vodenje novinarske konference, ki je bil zelo natančen in je vseboval tudi protokol. Pomagali pa so si tudi z volilnim priročnikom ameriške demokratske stranke in stranke španskih socialistov (Miteranova kampanja). Kot zaključuje Šetinc (2005), pa so se vsekakor odnosi z javnostmi v politiki razvili z večstrankarskim sistemom.

Primer sindikatov in Urada vlade za informiranje

Obveščanje javnosti na Uradu vlade za informiranje je prehodilo podobno pot. Stalna praksa je bilo že od leta 1981 naprej, ko je bil Matjaž Kek (2004) še pripravnik na sindikatih. V tistem času je bila to politična propaganda. Z njo so se ukvarjali ljudje, ki so skrbeli za komuniciranje v združenem delu. To je bilo predvsem področje notranjega komuniciranja: oglasni sistem, oglasna deska, časopisi, redno obveščanje zaposlenih o sestankih itd. Vsako tako združenje je imelo v tistem času tudi vsaj dva novinarja, ki sta skrbela za izvajanje teh nalog. Tovrstne dejavnosti so bile edini vir informacij za obveščanje zunanje javnosti oz. medijev, vendar pa se to ni ločevalo od marketinga in oglaševanja. Pred koncem komunističnega sistema je imel izraz *politična propaganda* pozitivno konotacijo. S spremembo sistema so se začela spreminjati tudi poimenovanja oz. nazivi. Tako je npr. *Sekretariat za informacije* postal *Republiški komite za informiranje*, nato je nastalo *Ministrstvo za informiranje*, danes pa je to *Urad vlade za informiranje*. Družbeni sistem informiranja (podatki, statistika) in javno informiranje je bilo zakonsko določeno, saj je veljal Zakon o javnem obveščanju, ki je v veliki meri prispeval k razvoju odnosov z javnostmi pri nas.

Srečanja praktikov so spodbudila nastanek ideje o društvu, ki je nastajala nekako vzporedno z reformo ekonomsko-političnega sistema. Te spremembe so prispevale k povečanju konkurence, t. i. profitne vloge, kar je vzbudilo potrebo po vzpostavljanju in ohranjanju ugleda oz. dobrega imena in celostne podobe organizacij, in to tako profitnih kot neprofitnih. Ko so se te začenjale še bolj odpirati v svet in se včlanjati v mednarodne organizacije, pa je to postal pogoj. Takratna slovenska vlada se je zgledovala predvsem po nizozemskem vzorcu, vsekakor pa se je zavedala, da imajo javnost oz. državljani pravico do informacij – objektivnih in nevtralnih. Najprej so bili za to odgovorni *oddelki za stike z javnostjo*, ki so se imenovali tudi *službe za informiranje* ali *obveščanje javnosti*. Skrbeli so za najavo dogodkov in fotodogodkov, ki so bili manj odprte narave, pisali so tudi »komunikeje«, to so bila sporočila za javnost, predvsem o zaprtih zadevah. Eno izmed orodij pa so bili tudi govori (usmeritve oz. izhodišča so pripravljali timsko, potem pa je govor dodelal šef kabineta ali »piarovec«). Po pričevanju Matjaža Keka (2004) so že v osemdesetih letih uporabljali termine, ki so še danes uveljavljeni v vsakdanji praksi. Pomoč pri delu so jim bile predvsem strokovne revije, pozneje tudi Teorija in praksa, časopisi, od praktikov pa predstavnika iz Iskre (Gruban in Maksimovičeva) ter obstoječa dokumentacija dela. Šele v samostojni

Sloveniji so dobili večje število tujih angleških knjig brez prevodov (tudi nizozemske) in se začeli udeleževati seminarjev v tujini.

2.3.2 Začetki gospodarskih odnosov z javnostmi

Primer Iskra

Na začetku osemdesetih let so se odnosi z javnostmi začeli izvajati tudi v gospodarskem sektorju. Meta Maksimovič (2005) se je srečala z nalogami odnosov z javnostmi leta 1974, ko je bila zaposlena v Iskri. Ta gigant takratne elektroindustrije je imel 33.000 zaposlenih, kar je bilo tudi za takratne SOZD-e⁴⁹ veliko. Ker je bila Iskra že na začetku osemdesetih vpeta v Evropo, se je tudi potreba po odnosih z javnostmi pojavila relativno hitro. Zaradi odprtosti v svet so že takrat gostili tudi določene ljudi na visokih položajih: ministre, kralje, predsednike (npr. Gorbačova), za katere so pripravljali programe obiskov, medijsko podporo, vse skupaj pa povezali še s tržnim komuniciranjem.

Odnosi z javnostmi so se v Iskri začeli z notranjim komuniciranjem. Obveščanje delavcev je potekalo predvsem prek notranjega glasila, ki je izhajalo tedensko. Na začetku je še prevladovalo samoupravno, enosmerno obveščanje, z odprtostjo v svet pa so začeli, kot poudarja Meta Maksimovič (2005), »razbijati tabuje« predvsem na osnovi odzivov iz okolja. Izjemen pomen je imel prelomni dogodek, ko je uredniški odbor vključil v interno glasilo novo rubriko z naslovom *Šepeta se*, kar je bilo za tisti čas nepojmljivo. Čeprav vodstvo tega ni sprejemalo, jim je uspelo, in to je bila tudi zasnova sodobnih modernih glasil. Članki so se začeli krajšati, dodajati so začeli fotografije in se bolj zanimati za potrebe delavcev.

Nadalje so se razvili odnosi z mediji. Gojili so jih predvsem med pomembnejšimi dogodki, ko so poročali o poslovnih rezultatih, podelitvah priznanj, sponzorstev itd. Odnosi z mediji so bili v tistem času kar zahtevno delo, saj so prihajali novinarji iz vseh nekdanjih republik Jugoslavije. Dvosmerna komunikacija je bila po mnenju Mete Maksimovič (2005) prisotna ves čas njenega dela, saj se je Iskrina služba za stike z javnostjo vedno zanimala za kritike in tegobe javnosti oz. so vedno spremljali odzive iz okolja. Prirejali so novinarske konference in pisali sporočila za javnost. Medijsko so podpirali tudi pomembnejše podpise pogodb in

⁴⁹ SOZD je kratica za sestavljeno organizacijo združenega dela.

pokrivali zato še protokol. V sklopu oddelka za tržno komuniciranje so se ukvarjali poleg odnosov z javnostmi tudi z marketingom. Naloge odnosov z javnostmi so se izoblikovale postopoma s prakso. Kot pravi Meta Maksimovič (2005), je tekel na Iskri »fantastičen PR« že pred letom 1980 in pred ustanovitvijo Pristopa, kjer je tudi sama leto dni nadaljevala svojo kariero. Meni, da je bila ustanovitev Pristopa nova in intenzivna faza razvoja odnosov z javnostmi pri nas, nikakor pa ne začetek.

Maksimovičeva je bila pozneje tudi soustanoviteljica Društva za odnose z javnostmi, kjer so z Branetom Grubanom, Francijem Zavrlom, Dejanom Verčičem in Nado Serajnik Sraka načrtovali in organizirali sistematično delo s področja odnosov z javnostmi. Njihovo izpopolnjevanje in razvoj te stroke pri nas sta temeljila predvsem na izkušnjah, ki so jih praktiki odnosov z javnostmi pridobivali na raznih kongresih, seminarjih in konferencah v tujini. Tja so odhajali po službeni dolžnosti in od tam prinašali svoje znanje, izkušnje in literaturo. S prispevki v časopisih oz. člankih s takšnih dogodkov oz. drugih dejavnosti (npr. predvolilne kampanje) so mnogo prispevali k promociji in uveljavljanju stroke. Kot pravi Maksimovičeva (2005), so sledili načelu: »Delaj dobro in govori o tem.«

Bran Gruban je ravno tako začel svojo kariero v Iskri, s stroko odnosov z javnostmi pa se je srečal na poslovnih srečanjih in izobraževanjih v tujini, in to prav v času t. i. zlate dobe odnosov z javnostmi, to je v osemdesetih letih. Gruban (2005) meni, da se je organizacijsko komuniciranje začelo razvijati na prodajnem področju. Dejavnosti odnosov z javnostmi so bile predvsem v vlogi podpore prodaji (kako spraviti izdelek na trg). To je bilo še v sedemdesetih letih, ko je bilo informiranje najpomembnejše. Nato so ugotovili, da je izdelek težko dati na trg, če nimajo podpore zaposlenih, in iz tega se je razvilo interno komuniciranje. Zaradi boljše prodaje so torej začeli v podjetjih vplivati na svoje zaposlene. Sčasoma so vodstva uvidela, da je tudi zaposlene težko prepričati, če v podjetjih ne vladajo zaupanje, dobri odnosi in vzajemna kultura, vedno večji pomen pa je imela tudi družbena odgovornost. S tem se je povečal obseg dejavnosti odnosov z javnostmi in postopoma so se razvili v samostojno prakso, to je službe za stike z javnostjo.

V devetdesetih letih, ko je Iskra počasi začela razpadati, je Gruban, poln idej in navdušenja nad prakso odnosov z javnostmi, po naključju našel ljudi, s katerimi je uspel uresničiti svojo vizijo – samostojno podjetje za odnose z javnostmi (PR Center). Družbene okoliščine so omogočile razvoj novega trga, novonastajajočih podjetij in strank, ki so se začele zanimati za

njihove storitve. Skupaj s Francijem Zavrlo, ki se je v podjetju ukvarjal predvsem z odnosi z mediji, in Dejanom Verčičem, ki je bil odgovoren za teoretično podlago, ter z Grubanovimi praktičnimi prodajnimi in marketinškimi izkušnjami so uspeli narediti izreden preboj med najbolj uspešna podjetja. Uspeh pa jih ni zavedel, tako da so ves čas razvijali stroko in se izobraževali, kar se jim je bogato obrestovalo. Kljub njihovemu trudu, stalnem delovanju društva in poskusom uvedbe stroke kot samostojne študijske smeri, pa je začelo sredi devetdesetih let zanimanje za odnose z javnostmi upadati. Po mnenju Grubana (2005) ni bilo več veliko novega, navdušenja ni bilo več, koncept odnosov z javnostmi pa se je počasi začel menjati in prelivati v koncept totalnih komunikacij.

Zvezdana Kompara (2005) je nastopila svoje delovno mesto v odnosih z javnostmi leta 1989 v Iskri Telekom Holding kot direktorica službe za stike z javnostjo. Iskra Telekom Holding je bila prva holdinška družba v takratni Jugoslaviji. Združevala je dvanajst podjetij s področja telekomunikacij in informacijske tehnologije. Prva raziskava o stanju stroke t. i. stikov z javnostjo v slovenskih podjetjih je bila opravljena 1990/91, opravil jo je takrat nanovo ustanovljeni Pristop, in sicer Brane Gruban, Franci Zavrl, Meta Maksimovič in Dejan Verčič v sodelovanju z zakoncema Grunig. Med drugim je raziskava pokazala, da so bila takrat podjetja, ki so imela vzpostavljeno dejavnost odnosov z javnostmi, zelo redka in da je bila dejavnost organizirana v ožjem vodstvu podjetja samo v eni organizaciji v Sloveniji. V raziskavi podjetje ni bilo imenovano, vendar je imela ravno Iskra Telekom Holding tako organizirano funkcijo, neposredno podrejeno generalnemu direktorju holdinga. Vsa druga podjetja, ki so odnose z javnostmi sploh imela, so jih imela organizirane večinoma v propagandi. Bili so popolnoma vsebinsko okrnjeni (samo stiki z novinarji, pa še to zelo oddaljeno od vira informacij). Po tej raziskavi so začeli ustanavljati Društvo za odnose z javnostmi. Kompara pri tem ni sodelovala, čeprav so bili to njeni nekdanji kolegi iz Iskre, ki so si takrat morali zaradi razpada SOZD Iskra (Gruban in Maksimovič) poiskati nov izziv in so ga našli v ustanovitvi podjetja. Po njenem pričevanju (2005) so bili ti takrat res najbolj strokovno podkovani in razgledani v stroki; poznali so trende v svetu, saj so imeli takrat v Iskri odlične možnosti za dostop do virov znanja v Zahodni Evropi in Ameriki. Prepričana je, da sta ravno Brane Gruban in Meta Maksimovič prva in najbolj zaslužna, da se je začela stroka odnosov z javnostmi v Sloveniji tako hitro in prav razvijati. Kompara ni bilo zraven, saj je, kot pravi (2005), »oral ledino v praksi, zatrpna s trdim praktičnim delom v Iskri Telekom in s postavljanjem sodobne vloge v najširšem pomenu besede (odnosov z vsemi javnostmi, ne samo z mediji)«.

Primer Slovenske železnice

V osemdesetih letih se je z odnosi z javnostmi v gospodarstvu ukvarjala tudi Olga Žvanut (2005), ki se je leta 1978 zaposlila pri Slovenskih železnicah. Že v drugi polovici sedemdesetih let so spoznali, da je interno komuniciranje premalo in zaradi kritik iz okolja so se začeli odzivati navzven. Prve odnose z javnostmi so predstavljali odgovori na negativne kritike, ki so prihajale na takratni t. i. biro za informiranje. Bistvena dejavnost biroja je bila urejanje glasila, kjer se je Žvanutova zaposlila v uredništvu njihovega časopisa kot novinarka. Prvotni časopis je imel velik format in je bil namenjen vsem zaposlenim na železnicah, ki so bili v tistem času močno stanovsko organizirani.

Prve oblike odnosov z javnostmi so bile suhoparne. Najpogosteje so se odzivali na pritožbe nezadovoljnih potnikov ali prebivalcev, ki so živeli ob železnici. Drugo področje odzivov pa je bilo bolj organizirano. To so bili organizacija obletnic (npr. 100-letnica proge), otvoritve novih prog, posodobitve, dogodki, razvoj tehnologije ... V tem času je bila Žvanutova tudi po nazivu novinarka, pozneje pa je postala urednica časopisa Nova proga. Začetek devetdesetih let je v uredniškem kolektivu prevzela pobudo za odnose z javnostmi Magda Brezigar, ki je poleg drugih nalog začela analizirati tudi »klippinge«. Oddelek se je najprej imenoval Biro za ekonomsko propagando in je sodil pod splošno pravno področje, pozneje pa so ga umestili pod trženje.

Po osamosvojitvi se je institucija preimenovala v Slovenske železnice in mesto vodje službe za odnose z javnostmi je prevzela Olga Žvanut. Prve informacije o aktivnostih odnosov z javnostmi je pridobila od Braneta Grubana, ki je študiral v Ameriki in tako prinesel v Slovenijo znanje in literaturo, pomagala pa ji je tudi Meta Maksimovič. Bistveni vzrok za nastanek te stroke pri nas vidi Žvanutova v naključjih oz. pomembnejših prelomnicah, kot je bila na železnicah to zadnja pot parne lokomotive, na katero so povabili vse zaposlene in upokojene železničarje ter tudi že novinarje. Delo z mediji je bilo bolj zasebne narave oz. je temeljilo na osebnih poznanstvih med novinarji »piarovci« in zunanjimi novinarji. Ob takšnih prelomnicah oz. dogodkih in negativnih kritikah je vodstvo začelo zanimati, kaj si o njih misli javnost. Prej samozadostni in samo sebi namenjeni železničarski sistem je porušilo dejstvo, da se je število potnikov začelo v osemdesetih letih zmanjševati, saj so bili avtomobili vedno bolj dostopni in popularni. Po drugi strani pa je bil slovenski železniški promet že pred letom devetdeset zelo razvit, k čemur je prispevala zahodnejša lega, tako da so k nam oz. v

Ljubljano vedno najprej prihajali tehnični vplivi z zahoda. Zaradi ugleda so začeli vzpostavljati tudi odnose z javnostmi bolj sistematično. Redno so pošiljali sporočila za javnost (najprej prek teleprinterja), in to predvsem centralnim medijem, kot so bili Delo, Dnevnik, TV Slovenija. Služba je vedno delovala po tinskem načelu, saj je bilo zaradi uveljavljanja stroke to veliko bolj koristno in je, kot pravi Žvanutova (2005), »vsak nekaj pogruntal«. Učili so se drug od drugega, izmenjavali so si izkušnje na aktivih novinarjev združenega dela, prebirali tujo literaturo, drugje niso imeli veliko možnosti. Na fakulteti je bil namreč le en predmet, ki je imel podobno vsebino, to je bil predmet pri prof. Pavlu Zrimšku: Komuniciranje v združenem delu. Šele z nastankom Društva za odnose z javnostmi pa se je po njenem mnenju stroka začela uveljavljati.

Primer Adria Airways

Nada Serajnik Sraka (2004) tako kot drugi praktiki izpostavlja, da so se naloge, povezane z odnosi z javnostmi, začele z notranjim komuniciranjem oz. v uredništvih časopisov. Njena pot na tem področju se je začela leta 1983, ko se je redno zaposlila v Adrii Airways kot urednica časopisa. Odnosi z javnostmi so se v tistem času imenovali *informiranje v združenem delu* in zato tako tudi v Adrii. Zaradi vpetosti v svetovni prostor se je pri slovenskem letalskem prevozniku pojavila velika potreba po informiranju zunanje javnosti. Delovno mesto Serajnik Srake se je v devetdesetih letih zaradi sistemizacije preoblikovalo, poleg tega pa je Adria Airways veljala vedno več v mednarodnem prostoru, postala je članica mednarodnega združenja letalskih prevoznikov IATA. Zaradi tako obsežne dejavnosti se je potreba po odnosih z zunanjimi javnostmi močno povečala. Nada Serajnik Sraka je veliko potovala in se udeleževala raznih konferenc, seminarjev, predvsem pa odprtij novih letališč, novih letalskih linij itd. Stik z mednarodnim okoljem je povzročil, da so začeli tudi tujci prihajati k nam. Pri nas je bilo treba marsikaj predstaviti oz. obveščati javnost o marsičem. Po tujih zgledih in literaturi je moral tudi oddelek Adrie začeti izvajati odnose z javnostmi v današnjem pomenu. Skrbeli so za odnose z lokalno skupnostjo, odnose z mediji, soočali so se s kritikami, raznimi stavkami, poročali o nesrečah, incidentih, organizirali otvoritve, dogodke, obiske, sprejeme, poleg tega pa so imeli pomembno državno funkcijo, saj so veliko prispevali k ugledu države. Na začetku jim je bilo edino izobraževanje samoizobraževanje in pa stiki s tujino. Serajnikova meni, da so odnosi z javnostmi nastali predvsem iz določene potrebe v podjetju oz. zaradi trenutnih okoliščin (ko se je nekaj pomembnega zgodilo oz. spremenilo). V Adrii je bil to razvoj letov iz čarterskih v linijske. Drug pomemben dejavnik so bili stiki s tujino. Prav zato

so se odnosi z javnostmi najprej razvili v močnih in večjih takratnih jugoslovanskih oz. slovenskih podjetjih, ki so bili v stalnih stikih s tujino. Tretji dejavnik razvoja stroke pa je bila samoiniciativa delavcev, ki so z vztrajnostjo in motivacijo črpali znanje in ga pri nas tudi razvijali in sistemizirali. Tako so praktiki odnosov z javnostmi oblikovali opise del in nalog, v Adrii pa je Nada Serajnik Sraka kmalu izoblikovala tudi svoj komunikacijski načrt. Sčasoma so se takrat redki predstavniki za odnose z javnostmi, ki so se imenovali *referenti za informiranje*, začeli povezovati in si tudi veliko pomagali. In iz tega je v devetdesetih letih nastalo PR društvo, v katerem so Brane Gruban, Meta Maksimovič, Franci Zavrl in Dejan Verčič oblikovali v sodelovanju s Serajnik Srako prvi PR priročnik ABC PR.

Primer SCT

Pomembnost okoliščin pri vzniku odnosov z javnostmi zagovarja tudi predstavnik za odnose z javnostmi na SCT-ju Sašo Novak (2005), ki pravi, da se je na SCT-ju potreba po organiziranem obveščanju javnosti pojavila v osemdesetih letih, ko so gradili veliko vojaških letališč v Iraku. To je bil res velik projekt in spoznali so, da bi bilo dobro javnost o tem obvestiti, predvsem zato, da bo zaznala velikost njihovega trga. Zato so v Irak prepeljali tri letala novinarjev brez snemalcev in jim pokazali projekt. To so bili predvsem kolegi novinarji, kar je bila v tistem času praksa. Prvi predstavniki za odnose z javnostmi so bili namreč novinarji, ki so v takih primerih vedno poklicali svoje novinarske kolege. Konec osemdesetih let pa se je zadeva z Irakom končala in posvetili so se predvsem domačemu medijskemu okolju. SCT je bil ugleden izvajalec državnih projektov, tako da se jim za ugled ni bilo treba veliko truditi, konkurence ni bilo. Poleg notranjega komuniciranja, predvsem pripravljanja sindikalnega časopisa, so v osemdesetih prešli iz komuniciranja z notranjo javnostjo v zunanjo. Delovali so po občutku, najpogosteje pa so vabili novinarje na ogled gradbišč. Pobudo za komuniciranje so dajali predvsem sindikati, ki so zagovarjali, da je treba delavce redno obveščati. Tako so to upoštevali tudi na SCT-ju, vendar pa je bilo prvotno komuniciranje skopo. Najprej so posredovali le osnovne informacije in podatke o tem, kaj delajo v združenem delu.

Kot pravi Sašo Novak (2005), so bili oddelki, kjer so se izvajali odnosi z javnostmi, z različnimi pristojnostmi. Ko SCT še ni bil združen, je bil oddelek za informiranje v enem od predhodnikov SCT-ja: Obnova v okviru kadrovske službe, predstavnik za odnose z javnostmi pa se je imenoval *referent za informiranje*. V tem oddelku so predvsem pripravljali letne

načrte, poročila o poslovanju, objavljali kadrovske imenovanje ljudi, seznanjali zaposlene o tem, kje in kaj se dela v podjetju, informirali so jih o proizvodnji, vsakdanjih uporabnih zadevah (npr. kako morajo skrbeti za svoje zdravje, kdaj je odprta ambulanta, kje se deli topli obrok itd.), o športu in kulturi znotraj organizacije, časopis pa je vseboval tudi razvedrilne teme. Sašo Novak, ki je bil urednik internega glasila, še posebej poudarja (2005), kako koristno je bilo, da so bili svetovalci za odnose z javnostmi vedno med seboj povezani. Učili so se predvsem drug od drugega, največ znanja iz tujine pa je po njegovem mnenju prinesel Brane Gruban, ki je pozneje tudi organiziral nekaj seminarjev, pogosto v okviru komuniciranja za menedžerje. Po njegovem mnenju je bil namreč prvotni predstavnik za odnose z javnostmi »deklica za vse« in je potreboval znanje z različnih področij dela. Bil je tako pripravljalec besedil, novinar, strateg, inštruktor za komuniciranje z mediji (kamero) itd., zato je bila koristna katera koli informacija, ki so jo dobili oz. si jo izmenjali.

V letih 1982/83 so se v gradbeništvu začela združevanja in SCT je postalo res veliko podjetje z 11.000 zaposlenimi. Potreba po komuniciranju je bila zato velika. Že omenjena širitev na Bližnji in Srednji vzhod je spodbudila uveljavitev odnosov z javnostmi v podjetju. Služba je bila takrat v okviru sektorja za pravne in samoupravne zadeve, del današnje službe za odnose z javnostmi pa je bil v okviru tedanjega vodstva. Predstavnik te službe so imenovali *poslovni sekretar*. Tako je bilo do osamosvojitve. Leta 1993 so ustanovili službo za odnose z javnostmi, ki deluje še danes. Posebnost te službe v SCT-ju je, da vključuje tudi marketinške in komercialne naloge, tako da vsi delajo vse. Še vedno pa je v okviru vodstva poslovni sekretar, ki je zadolžen za odnose z mediji.

2.3.3 Začetki agencijskih odnosov z javnostmi

Matjaž Klipšteter (2005) je stopil na področje odnosov z javnostmi v devetdesetih letih, ko so bili odnosi z javnostmi že utečeni. Kot praktik agencijske dejavnosti je začel svojo kariero v Mariboru, v podružnici PR Centra, katerega direktor je bil Aleš Razpet. Prva ustanovljena agencija za odnose z javnostmi je bil PR Center Ljubljana, ki se je pozneje preimenoval v Pristop. Velika podjetja oz. izvozniki so v tistem času vedno bolj potrebovali urejeno komuniciranje in agencije so lahko ponudile tako pomoč. Prvo področje, ki so ga ponujali, so bili odnosi z mediji. Kot pravi Klipšteter (2005), so bile službe za komuniciranje v času po osamosvojitvi šibke, saj so »vse staro zavrgli« in tako je bil tudi prejšnji režim komuniciranja

ukinjen. Zaradi prehoda iz samoupravljanja se je t. i. tovarniško novinarstvo oz. obveščanje najprej ukinilo. Pri tem se je pokazal velik primanjkljaj na področju notranjega komuniciranja, ki je bilo morda za nekatere neustrezno, pa vendar je veliko pomenilo za podjetja. Agencije so prispevale k njegovi obnovitvi. Ko so začele ponujati svoje storitve, so kmalu ugotovile, da morajo podjetja najprej urediti svoje notranje komuniciranje. Prvi odjemalci storitev so bili politične stranke in podjetja, ki so se zaradi česar že koli znašli v krizi, morda so imeli težave z javno podobo, situacijskim vodenjem. Pri tem so navadno nastajali tudi programi odnosov z notranjimi javnostmi. S ponujanjem omenjenih storitev so agencije prevzele pomembno vlogo pri promociji stroke. V prvih letih obstoja ljubljanske agencije je v sodelovanju z društvom za odnose z javnostmi potekalo več izobraževanj in od tukaj je tudi izhajalo in se pretakalo znanje. Teoretično znanje pa po Klipšetrovem mnenju ni imelo take vloge kot operativno delo. V času njegovega začetka dela se je literatura na temo odnosov z javnostmi že lažje dobila, v časopisih je bilo vedno več člankov s to temo, Društvo za odnose z javnostmi in Pristop sta imela pomembno vlogo. Agencije so se včlanile v večje mednarodne organizacije za odnose z javnostmi (IPRA, IABC, PRSA), tako da je bil pretok informacij zelo razvejan. Klipšteter (2005) meni, da so tudi agencije generirale pojavljanje služb za odnose z javnostmi v profitnih in neprofitnih organizacijah in v petnajstih letih njihovega obstoja je bil na tem področju narejen velik korak.

Iz zgoraj predstavljenih pričevanj prvih predstavnikov za odnose z javnostmi je razvidno, da je bila njihova pot do uveljavitve stroke oz. poklica podobna. Vsi menijo, da je bila težka, vendar so delali z veseljem. Politične spremembe, odpiranja v tujino in določene okoliščine oz. ključni dogodki v podjetjih so prispevali k postopni uveljavitvi poklica in oddelkov za odnose z javnostmi v organizacijah, povezovanje praktikov pa je obrodilo objavo prve že omenjene publikacije ABC PR in ustanovitve Slovenskega društva za odnose z javnostmi (PRSS) leta 1990 kot strokovno, nepridobitno, prostovoljno in samostojno združenje strokovnjakov s področja odnosov z javnostmi.

2.4 RAZVOJ STROKE V SLOVENIJI IN NJENI DOSEŽKI

Vzporedno s prakso se je začela razvijati tudi stroka. Prvi praktiki komunikacijskih dejavnosti, predvsem v društvu, so bili glavni pobudniki strokovnega razvoja, med njimi tudi Nada Serajnik Sraka (2000: 291–304), ki je prvih deset let razvoja s Pedjo Ašaninom Goletom prikazala z osrednjimi dogodki in dosežki.

Jeseni 1990 so izdali prvo številko skupnega biltena društva in PR Centra, ki je prevzel njegovo izdajo. Imenoval se je Pristop. Predstavljal je strokovne teme, društveni program dela pa je dobival vedno bolj ambiciozno vsebino in obliko. Program notranjega izobraževanja je zajemal tematska srečanja (o javnih odnosih in lobiranju, o diplomatskem protokolu), okrogle mize (odnosi z javnostmi in novinarstvo, študij odnosov z javnostmi), sčasoma so se začeli tudi mednarodno povezovati (teden odnosov z javnostmi v sodelovanju z zakoncema Grunig) in se včlanjati v mednarodna združenja: IABC, CERP itd. Leta 1993 se je na pobudo Dejana Verčiča Slovenija vključila tudi v mednarodno raziskavo IABC: Odličnost v odnosih z javnostmi in komunikacijskem managementu (30 slovenskih podjetij in ustanov). Rezultati slovenske raziskave so bili objavljeni v posebni številki revije Pristop.

Društvo se je reorganiziralo in nastala je Sekcija IABC Slovenija, ki je v nadaljnjih letih prevzela poslanstvo razvoja odnosov z javnostmi. Leta 1994 so na Fakulteti za družbene vede uvedli predmet odnosi z javnostmi na dodiplomskem študiju. V istem letu je Pristop s sodelovanjem dveh angleških univerz v Manchestru in Bournemouthu organiziral prvi Mednarodni simpozij o raziskovanju v odnosih z javnostmi na Bledu. Iz predstavljenih strokovnih tem je nastal prvi zbornik o raziskovanju na področju odnosov z javnostmi, ki je izšel leta 1997 pri britanski založbi Thompson Business Press. V letu 1994 sta nastala še Slovenski odbor IPRA (International Public Relations Association) in Sekcija lobistov. Z letom 1995 je začel izhajati nov društveni bilten PiaR, v reviji MM pa se je začela pojavljati tudi tematika odnosov z javnostmi (»Rezervirano za PR«). Aprila so pripravili prvo izobraževalno delavnico, še pomembnejši korak pa je bil izid prevoda knjige Tehnike odnosov z javnostmi (Todd Hunt in James E. Grunig).

Po tem so se slovenski strokovnjaki uveljavljali tudi v tujih publikacijah. Dejan Verčič je postal član uredniških odborov dveh angleških revij: Journal of communication management

in Corporate Communication. V začetku leta 1997 je izšla prva slovenska strokovna knjiga *Pristop k odnosom z javnostmi* (Gruban, Verčič in Zavrl). Pravi prodor so dosegli slovenski strokovnjaki v tem letu, ko so si prislužili nagrado IABC »Zlato Pero«, Brane Gruban pa je kot prvi Slovenec prejel naziv ABC. Jeseni 1997 je društvo organiziralo prvo slovensko strokovno konferenco o odnosih z javnostmi, ki je postala osrednji letni strokovni dogodek. Na skupščini ob tej konferenci so člani vzpostavili enotno častno razsodišče in sprejeli minimalne standarde kakovosti. Člani Sekcije IABC Slovenija pa so prejeli tri nagrade odličnosti za kakovostno vodenje.

1998 so ustanovili Študentsko sekcijo, Sekcijo slovenskih agencij za odnose z javnostmi in Sekcijo za javni sektor. V tem letu je stekel že peti blejski simpozij in oktobra je bila druga nacionalna konferenca, ob kateri sta izšli dve publikaciji: prva posebna številka *Teorije in prakse* na temo organizacijskega komuniciranja, ki sta jo uredila Dejan Verčič in Pedja Ašanin Gole, ter zbornik *Preskok k odnosom z javnostmi*, urednikov Grubana, Verčiča in Zavrla. Sprejeli so tudi dve listini: Etični kodeks PRSS in Portoroško listino o etično nedopustnem prikitem oglaševanju. Dejan Verčič pa je pri Evropskem združenju za poučevanje in raziskovanje odnosov z javnostmi v Bruslju postal vodja projektne skupine za pripravo evropskega korpusa znanja s področja odnosov z javnostmi (EBOK).

V letu 1998 je društvo načrtovalo tudi ureditev statusa poklica in stroke obenem. Prvi koraki so bili narejeni z oblikovanjem predloga poimenovanja poklicev s področja odnosov z javnostmi in s prvim vpisom v katalog Standardne klasifikacije poklicev, ki ga pripravlja Statistični urad Slovenije. Nato so sprejeli še listino Sedem načel javnega življenja in Priporočila o zagotavljanju javnosti dela v javnem sektorju. V okviru projekta Phare sta Darinka Pek Drapal in Pedja Ašanin Gole po konferenci začela uresničevati izobraževalni program društva. Sekcija IABC Slovenija pa je prejela naziv najboljše male sekcije IABC.

Društvo je leta 1999 po svoji utrditvi notranje organiziranosti odprlo vrata Šoli odnosov z javnostmi LSPR Slovenija. V svetovnem merilu je pomembno, da je Brane Gruban postal prvi slovenski govorec na mednarodni konferenci IABC in sodeloval v žiriji podelitve nagrade Excell za najboljšega komunikatorja med menedžerji. Naši strokovnjaki so prejeli še nekaj domačih in mednarodnih nagrad, izstopa pa poseben projekt o študiju odnosov z javnostmi, ki ga je pripravila Študentska sekcija PRSS pod mentorstvom Dejana Verčiča in s katerim so bile predstavljene možnosti tega študija drugod po Evropi. Predstavljeni so bili tudi predlogi o

možnosti uvedbe tega študija pri nas. Jesensko tretjo konferenco za odnose z javnostmi je spremljal celodnevni konferenčni seminar, na osnovi katerega je izšla že druga posebna številka Teorije in prakse o odnosih z javnostmi.

Od leta 2000 naprej se je naša stroka predvsem utrjevala v svetu. V Londonu in New Yorku je izšla nova knjiga razprav z 2. blejskega raziskovalnega simpozija: *Perspektive v raziskovanju v odnosih z javnostmi* (Moss, Verčič, Warnaby). Temu je sledila posebna številka o odnosih z javnostmi v MM Akademiji. V tem letu pa je tudi Dejan Verčič dobil prvo individualno strokovno funkcijo v raziskovalnem komiteju Raziskovalnega sklada IABC ter postal prvi svetovalec za odnose z javnostmi z doktorskim akademskim nazivom. Brane Gruban je bil med drugim imenovan v prvega slovenskega predstavnika v mednarodnem upravnem odboru IABC. Ob četrti konferenci pa je izšel zbornik referatov 1997–2000, ki sta ga uredila Nada Serajnik Sraka in Klement Podnar. Po prevodu raziskave švedskega PR društva Donos na komuniciranje je še posebej izstopalo prvo predavanje Slovenca, Dejana Verčiča, na svetovni konferenci IPRA in PRSA v Chicagu. Ugled stroke se je še posebej povečal, ko je začelo društvo ob deseti obletnici uspešnim vodilnim menedžerjem podeljevati nagrado Primus za odličnost v komuniciranju v sodelovanju z Gospodarsko zbornico Slovenije, Združenjem Manager in Združenjem za management consulting.

Po letu 2000 se je ugled stroke utrdil, uspešnost njenih praktikov pa se je večal s prejetjem različnih tujih priznanj in licenc, s stalnim sodelovanjem s tujimi strokovnjaki, številnimi srečanji, seminarji in konferencami (v tujini in pri nas), med katerimi so nekateri postali že tradicionalni (predvsem izstopa mednarodni simpozij na Bledu). Vse večja razvidnost in pomembnost dela strokovnjakov za odnose z javnostmi se je izražala tudi na izobraževalnem in raziskovalnem področju. Verčič (2000: 13–15) razvojno razmejuje štiri obdobja:

1. NASTANEK med letoma 1989 in 1992 (ustanovitev Pristopa, stik z zakoncema Grunig – razvoj izobraževanja in raziskovanja, prva knjižica ABC, slovenska sekcija mednarodnega združenja za odnose z javnostmi (IPRA), začetek izdaje revije Pristop, prva okrogla miza o izobraževanju o odnosih z javnostmi, javno predavanje v Cankarjevem domu);
2. PRIZNANJE med letoma 1993 in 1994 (prva predavanja o odnosih z javnostmi: Grunig in Grunig na Fakulteti za družbene vede, predstavitev izsledkov slovenskega dela študije odličnosti v Kairu, izid Grunigovega članka v reviji Pristop o njegovi situacijski teoriji, nastanek samostojne sekcije IABC, uvedba univerzitetnega študijskega predmeta za dodiplomske študente: dr. Andrej Škerlep);

3. INSTITUCIONALIZACIJA med letoma 1995 in 1999 (zagovor prve magistrske naloge: Dejan Verčič, Gradišnikov prevod knjige Tehnike odnosov z javnostmi, objava prvega poglavja v znanstveni knjigi: Verčič in njegovo članstvo v tujih uredniških odborih ter začetek njegovega doktorskega študija, objava njegove souredniške knjige v Veliki Britaniji ter izid prve domače knjige za praktike v slovenskem jeziku; Verčičevo članstvo v Raziskovanem komiteju Raziskovalnega sklada Mednarodnega združenja poslovnih komunikatorjev IABC, v upravnem odboru Evropskega združenja ter kot direktor projekta o Evropskem korpusu znanj; predavanja Škerlepa na podiplomskem študiju tržnega komuniciranja na FDV; izdaja prvega zbornika o odnosih z javnostmi v slovenskem jeziku; sklic sestanka članov oddelka za komunikologijo na FDV o uvedbi podiplomskega študija odnosov z javnostmi);
4. NORMALIZACIJA leta 2000 (potrebna uvedba do- in podiplomskega študija, javno financiranje raziskovalnih projektov, razširitev kroga usposobljenih raziskovalcev in univerzitetnih učiteljev, sistematično zbiranje podatkov o praksi odnosov z javnostmi v Sloveniji in originalne objave v slovenskem jeziku).

V zadnjih šestih letih nam še ni uspelo uvesti rednega samostojnega do- in podiplomskega študija, vzpodbudno pa je, da se vsebine odnosov z javnostmi predavajo v večjem obsegu na prenovljenem dodiplomskem programu Komunikologija – tržno komuniciranje in odnosi z javnostmi, ki se na Fakulteti za družbene vede izvaja od leta 2005. Na podiplomskem študiju pa zaenkrat obstaja le predmet odnosov z javnostmi. Možnost predstavlja uvedba podiplomskega bolonjskega programa študija, največ pa je seveda odvisno od zanimanja. Zdi se, da je trenutno upadlo, kar se kaže tudi med praktiki in člani društva, ki niso več tako aktivni kot nekoč. Mnogi, predvsem mladi, vidijo večjo prednost v pridobitvi izobrazbe sorodnih, bolj uveljavljenih področij, ki jim pomaga pri graditvi kariere, prakso in znanje s področja odnosov z javnostmi pa si pridobijo med delom. Ker še vedno ni posebnih zahtevanih znanj oz. licenc za poklic strokovnjaka odnosov z javnostmi, je tudi potreba po uvedbi samostojnega študija manjša, posledica pa je, da so na delovnih mestih strokovnjakov za odnose z javnostmi nekateri neusposobljeni ljudje, ki ne poznajo niti osnovnih veščin in znanj odnosov z javnostmi, vse to pa slabi ugled poklica in stroke.

3 POIMENOVANJE ZA STROKO ODNOSOV Z JAVNOSTMI

Stroka in terminologija s področja komuniciranja sta se začeli razvijati pri nas že v 19. stoletju, najprej v okviru publicistike, bolj specifično s področja poslovnega komuniciranja pa v šestdesetih letih v industrijskem tisku oz. na področju notranjega komuniciranja (v organizacijah združenega dela). Takrat je šlo predvsem za obveščanje delavcev, ki so ga nekateri imenovali tudi *propaganda*, vendar ne z današnjim negativnim prizvokom, temveč sprva povsem nevtrarno. Ob razpadanju komunističnega sistema in petdesetletnem zatonu organizacijskega komuniciranja so začeli opuščati tudi prej ustaljena poimenovanja, tako so tudi izrinili *propagando* in jo nadomestili z *obveščanjem*. Marsikatera »samoupravna beseda« je bila preprosto čez noč ukinjena, kot je bil ukinjen tudi marsikateri komunistični zakon. Predvidevamo, da je bil tudi to vzrok, da so takratni nadebudni strokovnjaki odnosov z javnostmi nova poimenovanja pogosteje prevzemali iz tujine in tudi uporabljali in pisali raje tujke kot »socialistična« poimenovanja. Sprva raznovrstna in manj številna poimenovanja pa so z razvojem stroke, pod vplivom zgodovinskih okoliščin, prakse, teorije, poglobljanja znanja, razumevanja področja in globalizacije oz. stika s tujino začela dobivati bolj natančne in pomenljive izraze, razvoj pa je prispeval k iskanju in ustvarjanju novih.

3.1 Poimenovanje v Sloveniji

Ime oz. poimenovanje stroke je begalo strokovnjake že dolgo. Dejstvo je, da so praktiki odnosov z javnostmi ob odkrivanju bistva in značilnosti stroke ter njenih pojavnih oblik, tehnik in orodij odkrivali tudi to, da obstoječa poimenovanja niso dobra in ne opisujejo svoje pojavnosti dovolj natančno. Zataknilo se je že pri nazivu stroke. Termin *public relations* je bil v slovenščino najprej prenesen kot kalk, torej dobesedni prevod. Imeli so možnost, da se odločijo za tujko (kar so naredili nekateri drugi jeziki), vendar so izraz *public relations* poslovenili. Toda tudi prva slovenska poimenovanja niso bila ustrezna. Verčič, Gruban in Zavrl (1994: 15) navajajo, da je poimenovanje »stiki z javnostjo« nakazovalo »enoumnost »socialistične javnosti« in diktature proletariata«. Ko so se odnosi z javnostmi začeli intenzivneje razvijati tudi v okviru domačih institucij in organizacij, je prej nereflektirani prevodni termin znotraj stroke doživel kritično presojo in tudi spremembo. Do sprejetja termina odnosi z javnostmi so v slovenskem strokovnem tisku obstajali številni izrazi, kot

propaganda, obveščanje, stiki z javnostjo, javni odnosi, javnostni stiki, odnosi z javnostjo, stiki z javnostmi, komuniciranje z javnostmi itd. Posledično se je preimenovalo strokovno združenje v Slovensko društvo za odnose z javnostmi, izraz se je uporabil v naslovu prve publikacije ABC PR: Odnosi z javnostmi in revije Pristop: revija za odnose z javnostmi in komunikacijski menedžment, pozneje so ga prevzele še novonastale svetovalne agencije, prodrl pa je tudi v poslovne organizacije, ki so ustanovljale *službe za odnose z javnostmi*.

Temu so se mnogi tudi uprli. Marsikateremu praktiku, ki je bil vaje prejšnjih poimenovanj, je šlo novo poimenovanje »težko z jezika«, vendar se je počasi prijelo. V javnosti je izšlo kar nekaj kritik in pojasnjevanj na omenjeno temo, od katerih je izmed jezikoslovcev najbolj naklonjeno razlago podala Monika Kalin Golob (2001b: 108). Precej negativno pa se je oglasil Janez Dular, ki je ostro kritiziral množinsko obliko rabe samostalnika *javnost*, za katerega je zagovarjal, da v slovenščini nimamo množinske oblike (Korošec 2004).

Jezikoslovci so se torej predvsem obregnili ob množinsko obliko samostalnika *javnost* z utemeljitvijo, da samostalniki na *-ost* niso števni. Kot meni Verovnikova (2002: 759), se ti kritiki ne zavedajo razlike med nestrokovno in strokovno rabo besede. Korošec (1996: 257) je prepričan, da je nestrokovna raba pogosto preveč ohlapna, nenatančna, stroka pa zahteva uporabo izbranih poimenovanj za strokovno ločevanje med prvinami predmetnosti tam, kjer nestrokovni pogled tega ne more ločevati in pomenske razlike ali strokovne rabe ne potrebuje. Zato je omenjena sprememba *javnosti* za razvoj in potrebe strokovnega jezika upravičena, kar poudarja tudi Kalin-Golobova (2001b: 108), ko pravi, da sprememba števni ni slovnična napaka, temveč legitimna sprememba, ki ne ruši sistema slovenskega jezika. Pri terminu odnosi z javnostmi gre prav za potrebo po natančnejši opredelitvi javnosti, ki za stroko ni ena sama, temveč jo sestavljajo različne skupine ljudi, ki nastanejo ob kakem spornem vprašanju in ko gre za komuniciranje o možnih poteh njenega reševanja, sicer pa lahko označuje tudi kakršno koli skupino ljudi, ki se od drugih loči po ozemeljskih (slovenska javnost, evropska javnost) ali interesnih lastnostih (športna javnost, literarna javnost) (Gruban in drugi 1997: 12). Verovnikova (2002: 760) v navezavi na to opozarja, da je sprememba v terminologiji težja kot v splošni rabi, kar dokazuje z rabo termina *sporočilo za javnost*, katerega drugi del ostaja v edninski obliki.

Prvi del termina, beseda *odnosi*, ki je zamenjala samostalni *stiki*, izven stroke ni sprožila takšnih kritik kot znotraj. Strokovnjaki so jo sicer utemeljili z dejstvom, da gre vendarle za

trajnejše odnose z javnostmi in ne nekaj hipnega, kot so to stiki. Kot pravi Verčič (2001: 20), gre za odnose v pravem pomenu te besede, tako kot družinski člani v krogu družine nimajo med seboj le stikov (*contacts* v angleščini), temveč nekaj več – odnose (*relations*). Zato so odnosi z javnostmi stroka, ki se po Verčičevem mnenju ukvarja natanko s tem, kar nam njeno slovensko ime pravi: z odnosi med kakim subjektom (navadno podjetjem, vendar enako velja za vse vrste organizacij in celo nekatere posameznike) in njegovimi javnostmi. Izraz *odnosi z javnostmi* smo v slovenščini dobili pred desetletjem, ko se je deseterica zanesenjakov zbrala in ustanovila Slovensko društvo za odnose z javnostmi. Pred tem se je govorilo o *stikih z javnostjo*, na to še danes prisegajo nekateri slavisti. Vendar *odnosi z javnostmi* pravilno poimenujejo tisto, čemur Američani pravijo *public relations*, *stiki z javnostjo* pa označujejo nekaj povsem drugega.

Izraz *public relations* v pomenu odnosov z javnostmi je pred osemdesetimi leti v ZDA uvedel Edward L. Bernays. Odtlej je izšlo veliko knjig in člankov, ki razlagajo, da bi se morali imenovati *publics relations* ali *relationships with public*. Pojem *publics* tukaj nastopa v pomenu skupine ljudi, ki zaznava kak problem in razpravlja o njegovi morebitni razrešitvi. Tovrstno razumevanje javnosti je, kot navaja Verčič (2001: 20), v slovensko komunikologijo že vsaj v sedemdesetih letih uvedel France Vreg. Ne gre torej za *general public* v pomenu telesa, ki ustvarja javno mnenje kot nosilca kake legitimnosti. Po njegovem mnenju se množinski rabi samostalnika *javnost* pri nas pogosto ugovarja z argumentom, ki je po svojem izvoru nemški. *Stiki z javnostjo* niso prvoten prevod ameriškega izraza *public relations*, temveč njegovega neuspešnega prevoda v nemščino *Öffentlichkeitsarbeit*. Kot je rad razlagal eden izmed utemeljiteljev tega nemškega izraza, pa ta označuje »delo v javnosti in za javnost«, to pa je seveda nekaj povsem drugega od osnovnega pomena izvirnega ameriškega izraza. Ta nemški pojem niti ne ustreza ameriškemu pojmu javnosti (*public*) in zato je v nemško govorečih deželah poimenovanje odnosov z javnostmi z nemškim izrazom *Öffentlichkeitsarbeit* prej redko kot ne. Verčič poudarja, da nemška podjetja in celo univerze raje uporabljajo kar originalni ameriški izraz *public relations*, in to je tudi edina alternativa rabi *odnosov z javnostmi* v slovenščini. Če bi bili zaukazani *stiki z javnostjo*, bi bili pač tisti, ki se ukvarjajo s tem, prisiljeni uporabljati ameriški izraz, da bi lahko povedali, kar bi hoteli, natanko tako, kot to počno Nemci. Izraz *odnosi z javnostmi* so sestavili po vzoru *International Relations* (mednarodni odnosi).

V slovenski strokovni literaturi se je termin odnosi z javnostmi relativno ustalil, opredelitev, da lahko javnost razdelimo na več specializiranih javnosti, pa je prav tako zadostovala pretežnemu delu strokovne in nestrokovne javnosti. Vendar pa bo tako, kot so Gruban, Verčič in Zavrl predvidevali že leta 1994, potreben čas, da se raba ustali v medijih in pogovornem jeziku. Danes, dvanajst let pozneje, so še vedno nedoslednosti, k čemur prispevajo v veliki meri še vedno lektorji, ki ne poznajo ali ne priznajo dogovorjenega termina, zmedo pa povzročajo tudi neusklajena poimenovanja za službe odnosov z javnostmi v javni upravi in nekaterih zasebnih organizacijah.

3.2 Odnosi z javnostmi pri drugih narodih

Slovanski jeziki so po podatkih Verčiča in Gruniga (1998: 558–559) leta 1998 v uveljavni literaturi še vedno uporabljali izraz v izvorni obliki, to je *public relations* (npr. v slovenščini Gruban, Maksimovič, Verčič in Zavrl 1990; češčini: Nemec 1993; srbščini: Djurič 1992); germanski jeziki (npr. nemščina) pa so izraz prevedli, vendar se je izvorni izraz še vedno bolj uporabljal (npr. Arenorius in Armbrecht 1992). V romanskih jezikih, kot sta francoščina in italijanščina, je bilo možno izraz prevesti z besedami, ki so blizu izvornim (*relations publiques*, *pubbliche relazioni*). Vendar pa prevod ni odstranil problemov razlage pomena odnosov z javnostmi. Dunn se je leta 1988 celo pritoževal, da Britanci napačno razumejo termin odnosi z javnostmi ter ga celo zamenjujejo z oglaševanjem. Na tej osnovi Verčič in Grunig trdita, da imajo odnosi z javnostmi celo v ameriško-angleškem prostoru nejasen in spremenljiv pomen, kar se navezuje predvsem na dva zavajajoča dogodka. To sta izjava Bernaysa (1923), da so svetovalci odnosov z javnostmi nasledniki tiskovnih predstavnikov iz prejšnjega stoletja, ter uvrstitev programa odnosov z javnostmi na ameriških univerzah predvsem v okvir študija novinarstva.

Poimenovanje stroke odnosov z javnostmi med evropskimi narodi je bila ena izmed osrednjih tem na 9. tradicionalni mednarodni konferenci na Bledu leta 2002. V projektu Delphi, kjer so raziskovali razlike med posameznimi evropskimi državami, so ugotovili, da so poimenovanja stroke po državah različna, poleg tega pa so različna tudi poimenovanja med znanostjo in prakso. Uporabljajo se predvsem naslednji izrazi: *odnosi z javnostmi* (predvsem v praksi), *komuniciranje* (več v znanosti), *informiranje* (redkeje) itd. Odnosi z javnostmi v Evropi ni pogosto poimenovanje, predvsem pa ne v znanosti. V mnogih državah ne moremo niti

govoriti o odnosih z javnostmi, to velja predvsem za severne oz. severozahodne in osrednje evropske države, kjer uporabljajo za stroko termine, kot npr. *komunikacijski menedžment* ali *integrirano komuniciranje*. Sodelavci projekta iz teh držav so potrdili, da tudi ta poimenovanja pri njih niso najboljša, saj je prvo usmerjeno v upravljanje podjetja, drugo pa na zahteve organizacije. Razlike v poimenovanjih so verjetno posledica razlik v konotacijah, ki jih ima koncept komuniciranja, vzroki pa so tudi v različnih konceptih odnosov z javnostmi (van Ruler, Verčič 2002: 3). Grunig (1992: 4–6) je to ugotavljal že deset let prej, ko je razlagal, da so odnosi z javnostmi verjetno najstarejši koncept, ki je bil uporabljen za opis komunikacijskih dejavnosti organizacij, vendar številne organizacije uporabljajo izraze, kot so *poslovno komuniciranje* (angl. *business communication*), *javne zadeve* (angl. *public affairs*) ali *korporativno komuniciranje*. Po njegovem mnenju je do tega prihajalo največkrat zato, ker si je izraz odnosi z javnostmi v svojem razvojnem obdobju prislužil mnoge negativne konotacije. Drugi vzrok pa je bilo in je še vedno dejstvo, da se praktiki in teoretiki ne razhajajo le pri definicijah in opisih odnosov z javnostmi, temveč tudi po mnenjih, kakšni so vzroki zanje in njihovi učinki. Odnosi z javnostmi naj bi namreč tako manipulirali in širili informacije, kot tudi razreševali konflikte oz. zagotavljali razumevanje.

Poimenovanje za odnose z javnostmi v germanskih in slovanskih jezikih pomeni odnose z javnostmi, kjer javnost označuje drug fenomen kot pomen, ki naj bi označeval to stroko v angleščini. Omenjeno je že bilo, da nemški termin *Öffentlichkeitsarbeit* nasprotuje ameriškemu pojmovanju odnosov z javnostmi kot upravljanje odnosa med organizacijo in njenimi javnostmi. To poimenovanje pa pomeni ne le javnost, ampak javno področje. Zato se, kot navajata van Ruler in Verčič (2002: 9), ne da prevajati le kot javnost, saj bi s tem izgubili pomembno analitično dimenzijo; odnosi z javnostmi se namreč ukvarjajo s problemi, stališči in vrednotami, ki se nanašajo na javno področje. V severnih evropskih državah torej argumentirajo svoja poimenovanja s tem, da odnosi z javnostmi niso samo odnosi z javnostmi, ampak tudi odnosi v javnosti (javno področje) in za javnost, ter so demokratična funkcija, ki skrbi za prost pretok informacij in razvoj javnega področja. Med prevajanjem angleških izrazov so ugotovili, da v njihovih jezikih ta termin pomeni nekaj drugega kot v Ameriki. Zaradi tega so se številna evropska združenja (tako na Danskem, Nizozemskem, Finskem, Norveškem in Švedskem) za odnose z javnostmi preimenovala v *komunikacijska združenja*, razen v angleškem jeziku, kjer še vedno ostaja *public relations*,

Pomen projekta Delphi, tudi za našo terminološko problematiko, je v spoznanju, da ni smisla v razlikovanju med poimenovanjema *komuniciranje* in *odnosi*, saj vsaj med praktiki v Evropi nihče ne more pojasniti njune prave razlike. S tema dvema poimenovanjema namreč lahko razumejo isto stvar, zato bi morali bolj jasno razmisliti o tem, kaj eno ali drugo dejansko pomeni oz. kaj sploh pomenijo odnosi z javnostmi v nekem okolju. Problem različnih poimenovanj torej ni le v jeziku, ampak tudi v kulturi. Verčič in van Ruler (2002: 9) poudarjata, da mora biti razmišljanje o bistvu odnosov z javnostmi globalno in da moramo vzpostaviti dialog med različnimi kulturami zato, da bi se lahko čim več naučili drug od drugega. V skladu s tem moramo drug drugemu predstaviti svoja videnja in prakso odnosov z javnostmi in jih povezovati s kulturnimi razlikami in proučevati različne teoretične pristope. Prav tako je treba bolj poglobljeno razmišljati o uporabljenih terminih in teoretičnih pristopih do različnih terminov, zato da bi lahko razvili tudi globalni jezik. Verčič in van Ruler s tem mislita na to, da moramo imeti v vseh jezikih za iste pojme v odnosih z javnostmi svoja enotna pojmovanja. S tem se vsekakor strinjamo, zato se nam zdi še toliko bolj pomembno, da sistemiziramo izrazje odnosov z javnostmi pri nas, pri čemer moramo upoštevati tudi globalni vidik.

4 ANALIZA SLOVENSKEGA IZRAZJA ODNOSOV Z JAVNOSTMI

V času, ko je Slovenija začejala novo samostojno pot, so se tudi odnosi z javnostmi postavili na novo. Povedali smo, da se je stroka razvijala po ameriških zgledih, zato se je tako krojilo tudi njeno izrazje, predvsem v praksi.

Šetinc (2005) potrjuje, da so imeli v praksi 80-ih let vire oz. literaturo pretežno v angleškem jeziku, zato so tudi delovno svojemu poklicu že od začetka govorili *public relations* oz. *piar*, vendar res samo v stroki, in to nedvomno že leta 1974. Vendar je bila raba nedosledna; uporabljali so namreč tudi izraze *politični marketing*, *informiranje*, *samoupravno informiranje* ali *propaganda*, izraz, ki je bil rabljen nevtrarno. Kadar so govorili o politični propagandi, pa so to poimenovanje razumeli kot marketing ali kot odnose z javnostmi in obeh vej v osemdesetih še niso natančno ločevali. Meta Maksimovič (2005) se spominja, da je bilo poimenovanje stroke že od začetka tuje – *public relations*, oddelek za odnose z javnostmi pa se je najprej imenoval *oddelek za stike z javnostjo* in tudi za stroko je bil to do terminološkega

dogovora ustaljen termin. Ker so imeli le tujo literaturo, so se na vso moč trudili tuje znanje prilagoditi domačim potrebam. Največ je bilo samoizobraževanja, zbirali so strokovna besedila (si izrezovali, podčrtovali izrazje) in potem izmenjavali svoje izkušnje in znanje na srečanjih društva. S problematiko terminologije so se soočali ves čas, pa čeprav ne vedno zavestno. Prevajanje oz. nastajanje terminov je bilo v takratni Iskri stalna praksa. Največ so prevajali, velikokrat pa so prosili oz. poklicali za pomoč kar Katedro za slovenski jezik in književnost na Filozofski fakulteti v Ljubljani (npr. za avtomatizem *no comment* – *brez komentarja*). Maksimovičin naslednik oz. sodelavec, Brane Gruban (2005), potrjuje, da je bila skrb za izrazje v njihovem podjetju in v Društvu za odnose z javnostmi vedno prisotna. Največ zaslug za to ima po njegovem mnenju Dejan Verčič, ki je bil eden izmed prvih prevajalcev, avtorjev oz. oblikovalcev strokovnega izrazja, saj so mu to vlogo zaradi njegovega znanja, teoretične podlage in občutka za jezik vsi z veseljem prepuščali. Večina izrazov je že živela v praksi. Širili so se spontano na delavnicah in seminarjih (večino je vodil prav Brane Gruban), tako da je bil po Grubanovem mnenju (2005) leta 1995 sistem terminov že vzpostavljen. To je tudi vzrok, da je bil Gradišnikov prevod Tehnik odnosov z javnostmi z zornega kota terminologije prej odmik kot pa poskus standardizacije, kar je bil njegov namen. Gruban priznava, da je bil ameriški vpliv na izrazje odnosov z javnostmi nedvomno močan, vendar pa se je zaradi vedno večjega sodelovanja s kolegi iz evropskega združenja za odnose z javnostmi in zaradi številnih poznanstev Dejana Verčiča, ki so omogočila uveljavitev blejske konference za odnose z javnostmi, tudi to počasi spremenilo. Vse več vsebin z nemško govorečega območja, izmenjavanje izkušenj in razumevanje, da odnosi z javnostmi niso »ekskluzivna ideja« Američanov, so izpostavili tudi problematiko izrazoslovja (Gruban 2005).

Na razvoj terminologije s področja odnosov z javnostmi pri nas je vplivalo več dejavnikov. Da se je oblikovala tudi pod vplivom jezikovnokulturne zavesti in osebne zavzetosti slovenskih praktikov (njenih prvih uporabnikov) za ustreznost njenega oblikovanja, utemeljujemo v empiričnem delu naloge.

Osrednji del temelji na analizi končnega izbora 1030 terminov s področja odnosov z javnostmi, ki smo jih paberkovalno izpisovali iz strokovnih virov odnosov z javnostmi od leta 1989/90, ko je izšla prva knjiga o odnosih z javnostmi ABC PR: Odnosi z javnostmi na prvi pogled, do leta 2004. Ključne vire za zgodovinsko-razvojno analizo so predstavljali arhivi predstavnikov za odnose z javnostmi (članki, poročila, gradiva itd.) ter prve revije in časopisi,

največ iz obdobja od leta 1990 do 1995. Drugi viri so bili priročniki oz. strokovne knjige (šest, od tega en prevod), dva zbornika ter dve diplomski in ena magistrska naloga. Termine smo določali po osnovnih terminoloških načelih. Pri tem smo upoštevali, da so odnosi z javnostmi interdisciplinarna stroka, zato smo izločili nekatere izraze, ki so se nam zdeli bolj integrirani v druge stroke, pustili smo le tiste, ki so imeli poleg sebe določilo, ki jih uvršča v stroko odnosov z javnostmi. Opustili smo tudi termine, ki se nanašajo na področje trženja oz. imajo pridevnik tržni in jih je v stroki veliko, predvsem zaradi slabe ločljivosti omenjenih strok v javnosti. V analizi tudi nismo upoštevali poimenovanj za službe in oddelke odnosov z javnostmi, ki so zanimivi predvsem za razvojno analizo. Končni izbor je omejen tudi glede na uveljavljenost, pogostost rabe in zanimivost. Izbor smo naredili po naši osebni presoji in po posvetovanju z dvema strokovnjakoma za odnose z javnostmi, ki sta nam pomagala presoditi, kateri izrazi sodijo v meje stroke. Termine smo navajali v takšni izrazni obliki, kot so se pojavili v viru (več o tem glej str. 7–9).

V analitičnem delu predstavljamo izsledke jezikovne analize virov s področja odnosov z javnostmi, razvoj slovenske terminologije odnosov z javnostmi, njene osrednje značilnosti, pri čemer opozarjamo na težave, s katerimi se na tem področju soočata praksa in stroka odnosov z javnostmi.

4.1 RAZVOJNI LOK TERMINOV

V prvem delu proučujemo odvisnost razvoja terminov od družbenih sprememb oz. vplivov in razvoja stroke z zgodovinsko-razvojno jezikovno analizo.

Strokovne izraze smo izpisovali po letih in z vsebinsko ter jezikovno analizo iskali morebitne spremembe na pomenski in izrazni ravni.

Obe analizi kažeta, da se termini spreminjajo predvsem zaradi treh vzrokov: novih spoznanj v stroki, družbeno-političnih sprememb in jezikovnokulturne zavesti. Spremembe povzroča tudi tehnični razvoj, vendar v odnosih z javnostmi nismo našli dovolj primerov, da bi oblikovali posebno skupino. Pri analizi je posebej poudarjena časovna zvrstnost terminov.

4.1.1 Razvoj terminov zaradi novih spoznanj v stroki

Najpomembnejši razvojni lok je mogoče opaziti pri nazivu stroke, kar je bilo posebej obrazloženo že v poglavju o razvoju poimenovanja odnosov z javnostmi (glej str. 70). Termin *odnosi z javnostmi* $\leq$ *odnosi z javnostjo* $\leq$ *stiki z javnostmi* $\leq$ *stiki z javnostjo* ($\leq$ *obveščanje, informiranje* $\leq$ *Public Relations*) je najprej spremenil jedro iz *stiki* v *odnosi*, saj so strokovnjaki ugotovili in potrdili, da gre za proces, ki ni kratkotrajen kot stik, ampak da uspešno komuniciranje zahteva dolgotrajen, dvosmeren, vzajemen odnos. Temu je sledila polemika o samostalniku *javnost*. V terminu je prišlo do spremembe neštevnega samostalnika *javnost* v števnega, ker so javnosti različne skupine, množstvo javnosti, s katerimi komunicirajo praktiki odnosov z javnostmi. Kljub neprimerni dolžini je bil s terminološkim dogovorom ta izraz sprejet in ga stroka zdaj že razširjeno uporablja v tej obliki, vendar pa mnogi praktiki in jezikoslovci še vedno vztrajajo pri zvezi *stiki z javnostjo/mi*. V vsakdanji rabi je to najbolj opazno pri poimenovanjih za oddelke oz. službe za odnose z javnostmi, saj obstaja še vedno veliko *služb za stike z javnostjo/mi*.

Sicer pa se ta lok ne izraža le v osnovnem poimenovanju stroke, ampak tudi na različnih področjih odnosov z javnostmi (npr. *krizni stiki z javnostjo* : *krizni odnosi z javnostmi*, *stiki z lokalno skupnostjo* : *odnosi s skupnostjo*, *odnosi z interno javnostjo* : *stiki z notranjo javnostjo*⁵⁰). Pogosto pojavljanje v različnih pomenskih skupinah potrjuje pomembnost tega razvoja (*stiki* $\Rightarrow$ *odnosi*), saj iz njega izhaja kar nekaj različnih tipov terminov (npr. *izvedenec za stike z javnostmi* $\Rightarrow$ *svetovalec za odnose z javnostjo*, *stiki s sredstvi javnega obveščanja* $\Rightarrow$ *odnosi z mediji* itd.).

Prvi razvojni lok je utemeljen z razvojem pojmovanja odnosov z javnostmi v svetu, posledično pa tudi pri nas. Gre za to, da že v teoriji odnosov z javnostmi sprejeti *modeli odnosov z javnostmi*⁵¹ opredeljujejo njihov razvoj od enosmernega informiranja do

⁵⁰ Na tem mestu se postavlja vprašanje, ali gre samo za eno interno javnost ali jih je lahko tudi več; načeloma so to samo zaposleni, tako da je edninska raba samostalnika *javnost* v tem pomenu upravičena.

⁵¹ Todd Hunt in James Grunig ločujeta štiri modele odnosov z javnostmi: *model tiskovnega predstavništva* in *javnega informiranja*, ki sta enosmerna, in pa dva dvosmerna modela, in sicer *asimetričnega* in *simetričnega*. *Model tiskovnega predstavništva* je usmerjen na sprejemnika. Njegov namen je, da organizaciji pridobi ugodno publiciteto v množičnih medijih in ne razmišlja o sprejemu javnosti ali njenem odzivu. Gre predvsem za zavajanje, manipuliranje javnosti, zato je ta model nesprejemljiv; uporabljajo ga predvsem v športu, kulturi in pri promociji izdelkov. *Model javnega informiranja* teži k razširjanju informacij s pomočjo medijev in drugih komunikacijskih kanalov. Pojavlja se v vladi, neprofitnih organizacijah in podjetjih. *Asimetrični model* upošteva tudi odziv na vir komunikacije, zato je pri tem modelu potrebno raziskovanje, ki pripomore k uspešnemu

dvosmernega komuniciranja, s čimer je povezan tudi razvoj poimenovanja stroke oz. njene osrednje dejavnosti. To je od prvotnega *informiranja* (zgolj enosmernega posredovanja informacij) ali *obveščanja* (npr. *interno obveščanje*) ter *stikov* do *dvosmernega komuniciranja* (vzpostavljanja vzajemnokoristnih odnosov), kjer je zelo pomemben odziv na obveščanje in njegov vpliv na ciljno javnost (glej primere v Prilogi A). Vse to je povezano tudi s spremembo družbeno-političnega sistema, saj je bil pred letom devetdeset v večini slovenskih podjetij osrednji cilj vodstva pridobiti delavce za svoje namene, jih le informirati, povratni odziv pa ni bil pomemben, morda ponekod niti ne dovoljen ali upoštevan. S tem se ta razvojni lok nanaša tudi na naslednjo skupino.

Razvoj je v tej skupini pogojen z novimi spoznanji v stroki in s terminološkim dogovorom, v naslednji skupini pa je prišlo do razvoja zaradi družbeno-političnih sprememb, saj so v vseh strokah tako rekoč »čez noč« opustili ustaljena poimenovanja socialističnega sistema in oblikovali nova.

4.1.2 Razvoj terminov zaradi družbeno-političnih sprememb

Družbeno-politične spremembe najbolj nakazujejo primeri poimenovanja stroke (glej prvi lok pri razvoju terminologije zaradi novih spoznanj v stroki). Pri analizi virov smo našli, celo še leta 1992, izraz *propaganda* v pomenu dejavnost odnosov z javnostmi, in niti ne vedno v negativnem, ampak tudi v nevtralnem pomenu. To dokazuje razvoj odnosov z javnostmi tudi iz tega pojma (npr. *ekonomska propaganda*, *institucionalna propaganda*), drugi pomen pa se nanaša na negativno pojmovanje stroke, ki je prisotno še danes (v smislu, da so odnosi z javnostmi orodje manipuliranja z javnostjo oz. prikrojevanje).

Spremembe zelo neposredno nakazujejo izrazi za odnose z javnostmi in njihova področja, tako tudi izraz *obveščanje v združenem delu*, ki se je razvil v *stike z javnostjo/mi* in nato v *odnose z javnostmi*. Tak primer so še *interno obveščanje*, ki se je pozneje spremenilo v

načrtovanju dejavnosti, k dosegu cilja komuniciranja, vendar še vedno temelji na prepričevanju javnosti o svojih interesih. Vpeljal ga je Edward Bernays leta 1920 in je pomenil velik napredek od enosmerne k dvosmerni komunikaciji. Uporablja pa se v sodobnih konkurenčnih podjetjih. *Simetrični* model zahteva obojestransko razumevanje, obvladovanje konflikta, katerega cilj naj bi bila uravnotežena komunikacija oz. ustvarjanje vzajemno koristnega odnosa. Ta model proučuje, kako javnost sprejema organizacijo in kakšne posledice ima njeno delovanje na javnost, iz česar lahko gradi svojo politiko. Organizacija je v tem primeru pripravljena upoštevati interese svojih deležnikov, zato je ta model, ki se je uveljavil v 60-ih letih, najboljši (Wilcox, Ault, Agee 1997: 46).

*notranje komuniciranje oz. odnose z internimi/notranjimi javnostmi ali pa stiki s predstavniki tiska in stiki z množičnimi/masovnimi mediji v (=>) odnosi z (množičnimi) mediji. Pri tem ne gre le za preimenovanje stikov v odnose, ampak tudi za **tehnični razvoj**, kar ne velja le za predstavnike tiska, ampak tudi za druge medije: radio, televizijo in še pozneje internet. Prav tako se tehnološki razvoj kaže v izrazih *gradivo za tisk, tiskovna konferenca, tiskovni agent, tiskovno središče, izjava za tisk*.*

Med orodji odnosov z javnostmi smo v virih iz osemdesetih in devetdesetih let opazili kar nekaj terminov z izrazito časovno konotacijo (arhaizmov) med nazivi izvajalcev stroke: *organizator obveščanja/informiranja, vodja oddelka za javno informiranje, novinarji v podjetjih, novinarji v združenem delu*, vendar pa so to izrazi, ki se pojavljajo v glavnem do leta 1993. Nekaj je tudi izrazov, ki niso arhaizmi, vendar pa se v stroki odnosov z javnostmi ne uporabljajo več in so znotraj nje časovno zaznamovani, kot npr. *komunike*. Veliko jih je bilo tudi med nazivi organizacij: *center za obveščanje in politično propagando, oddelek za stike z javnostjo, direkcija za informiranje* itd., ki zaradi omejitve obsega izbora niso vključeni v končni izbor terminov.

4.1.3 Razvoj terminov zaradi jezikovnokulturne zavesti

V tej skupini terminov se kaže razvoj terminov zaradi jezikovnokulturne zavesti. Med njimi je največ prevodov oz. prevzetih izrazov, ki so z leti glede na osnovna terminološka načela pridobivali vedno boljše ustreznice. Na razvoj te skupine je vplival tudi razvoj novih spoznanj v stroki, saj je bolj poglobljeno proučevanje omogočilo boljše razumevanje njenega pojmovnega sveta, tako da je bil proces poimenovanja s tega stališča lažji in vedno bolj jezikovnosistemsko ustrezen. Ponovno se to kaže že pri angleškem nazivu stroke *Public Relations*, ki je v strokovnih virih okoli leta 1990 relativno pogost, medtem ko ga po letu 1992 praktično ne najdemo več, razen posebej označenega v navednicah oz. le kot pojasnilo k slovenski ustreznici. Razvoj se kaže tudi pri poimenovanju odnosov z mediji, kjer smo od leta 1990 naprej zasledili naslednje razvojne oblike: *stiki z mass medii, stiki z vsemi mass mediji, stiki s sredstvi javnega obveščanja => odnosi z mass media, odnosi z občili*, uveljavili pa so se *odnosi z (množičnimi) mediji*.

Tako slovenjenje in prilagajanje so doživeli tudi naslednji izrazi: *Public affears* => *javni odnosi*; *lobbying* => *lobbing* => *lobing* => *lobiranje*; *Chrisis management* => *krizni management* => *krizni menedžment* => *krizno upravljanje*; *Reputation management* => *upravljanje ugleda* => *ravnanje z ugledom*; *Community odnosi* => *odnosi z lokalno skupnostjo*; *model Press Agentry* => *model tiskovnih agentov* => *model tiskovnega predstavništva*; *briefing* => *brifing* => *seznanilka*, *Press clipping* => *clipping* => *klipping* => *kliping* => *spremljanje in analiza medijskih objav* itd.

Ne moremo potrditi, da so z leti v strokovnih besedilih žargonski izrazi izginili, saj se tudi v strokovni literaturi okoli leta 1998 pojavljajo neknjižni izrazi, kot: *monitoring*, *tiskovni agent*, *interna javnost*, *check lista*, *piarovec*, *budget*, *briefing*, *spin doctor*, *issues management*, *multiplikator*, *komunikator* ... To je sicer tudi posledica slabo lektoriranih besedil ali manjše jezikovnokulturne zavesti njihovih avtorjev. Nekateri menijo, da je določen neknjižni izraz bolj pomensko ustrezen ali »se sliši dobro«, vendar taka raba ni primerna. Še danes lahko opazimo katero od prvih neprilagojenih oblik terminov.

4.2 JEZIKOVNA ANALIZA TERMINOV

Jezikovna analiza terminov zajema analizo izrazov glede na osnovno terminološko načelo, ki se nanaša na knjižnost. To je usklajenost s pravili slovenskega jezika na fonološki, morfološki in besedotvorni ravni. Temelji predvsem na problematiki prevzemanja besed oz. njihovem izvoru, ki je najpomembnejša značilnost izrazja odnosov z javnostmi. V analizi je upoštevan jezikovnokulturni vidik. Termini so analizirani še po funkciji v stavku in obliki, ki je povezana z načelom gospodarnosti in zahtevo po zmožnosti tvorjenja besedne družine. Prikazana je tudi krajša analiza terminov po pomenu. Posebno poglavje je namenjeno analizi dvojnic, ki so klasificirane glede na razvoj, izvor, število besed, morfemske značilnosti in besedilno sopojavitev. V interpretaciji ugotovitev so predstavljeni in prikazani nekateri statistični podatki, ki temeljijo na našem izboru terminov (glej Prilogo A) in jih težje posplošimo na celotno izrazje odnosov z javnostmi, kljub temu pa menimo, da je naš vzorec dovolj velik, da so vse statistike pomemben pokazatelj trenutnega stanja. Izsledki iz jezikovne analize so povezani tudi z ugotovitvami iz empirične raziskave o uveljavljenosti terminov.⁵²

⁵² Raziskavo z naslovom Vpliv avtoritete (prvega) uporabnika termina in stopnje spoštovanja terminoloških načel na uveljavljenost terminov bomo v analizi imenovali krajše: raziskava o uveljavljenosti terminov.

4.2.1 Termini po obliki

Po obliki so termini **enobesedni** in **večbesedni**. V odnosih z javnostmi prevladujejo večbesedni termini. Tej skupini je dodana še posebna podskupina **drugih besednih zvez** (fraz in avtomatizmov), ki smo jih opazili v izrazju odnosov z javnostmi.

Enobesednih terminov je v našem izboru med 1030 terminov le 8 %, pa tudi ti niso vsi »pravi« termini odnosov z javnostmi, kot npr. *kliping*, *demanti*, *deležnik*, *adrema* ali *medialija*, ampak prevzeti z drugih področij in pozneje integrirani v odnose z javnostmi: *orodja*, *tehniki*, *menedžer*, *povezovalci*, *imidž*, *brošura*, *objava*, *lobiranje*; med njimi so tudi zloženke, kot: *dobroimetje*, *videosporočilo*, *videokomplet* itd. Ob sebi imajo pogosto določevalne prilastke.

Kratici se v odnosih z javnostmi pojavita samo dve, in sicer:

1. **TK** za tiskovno konferenco, in to samo v starejših besedilih. Kot je bilo že omenjeno, je za tiskovno konferenco primernejši izraz novinarska konferenca, saj so na konferenci prisotni novinarji različnih medijev in ne le tiska, zato je tudi bolje, da se ta kratica ni ustalila v strokovnih besedilih;
2. **PR**, ki izvira iz začetnic angleškega poimenovanja odnosov z javnostmi: *Public Relations*, torej prvih črk tuje osnovne zveze. Ker je žargonizem in krši načelo knjižnosti, ne bi smela biti sprejeta med dogovorjene strokovne besede; bolje bi bilo poiskati slovensko ustreznico, kot npr. *OZJ*: odnosi z javnostmi. Vendar pa se je kratica *PR* že tako razširila, da bi bilo njeno izrinjanje iz stroke nenaravno in neprimerno. Vključena je tudi v nadaljnji proces tvorjenja novih besed, tako da jo najdemo v številnih zvezah kot levo ali desno določilo oz. del leksema, kar bi lahko predvidevali glede na pogostejšo pisavo narazen; v resnici pa so to zloženke: *PR stroka*⁵³, *PR program*, *PR dogodek*, *PR-orodje*, *PR profesionalci*, *PR manager*, *področje PR*, *praktiki PR*, *projekti PR*, *agencijski PR*, *eksterni*

⁵³ Pri izkratičnih terminih tipa *PR stroka* je treba opozoriti, da se v strokovnih besedilih pogosteje pojavljajo zapisano narazen, kar ni pravilno in daje videz dvobesednega poimenovanja. Gre za zloženke, ki jih moramo pisati z vezajem. Slovenski pravopis predpisuje, da se piše z vezajem, če je prva sestavina podredne zloženke črka, kratična zveza črk ali števka, pri obratnem zaporedju pa se piše narazen. Vsi tovrstni termini so v magistrskem delu navajani v takšni obliki, kot so se pojavili v strokovnem besedilu, pa čeprav napačno. Kot je že bilo omenjeno, tudi sicer pišemo vse termine citatno.

*PR, svetovalec za PR, PR-ovec.*⁵⁴ Pravopisno so se torej v gradivu podredne izkratične zloženke z levim določilom pojavljale največkrat pisane narazen, le v dveh revijah (PiaR in MM) so bile zapisane pravilno, to je s stičnim vezajem. Zanimivo je, da se je v analizi pojavil tudi »izgovorni« izkratični izraz *piar*. Kratice so pogosto del strokovnih izrazov in se običajno med uporabniki strokovne terminologije relativno hitro ustalijo. Tako je bilo tudi v tem primeru. Težava je le v tem, da kratica *PR* ne izhaja iz slovenskega poimenovanja in se izgovarja po anglo-ameriškem izgovornem sistemu. Po drugi strani pa ustreza načeloma gospodarnosti in enopomenskosti oz. natančnosti. Zgledi dokazujejo tudi njeno zmožnost tvorjenja besedne družine.

Med **večbesednimi termini** prevladujejo dvobesedna poimenovanja, ki jih je 49 %, tem pa sledijo tri- ali štiribesedni izrazi. Sestavljeni so lahko iz:

1. **prid. + sam.**, kot npr. ***dvobesedni:*** *javni odnosi, notranje komunikacije, okoljsko komuniciranje, komunikacijski model, medijska tehnika, mnenjska raziskava, novinarska konferenca, tiskovno sporočilo, avdiovizualna prezentacija, javnointeresni program, ozadno gradivo, novinarska mapa, propagandna akcija, interni bilten, korporativna publikacija, promocijski dogodek, interesniška karta, deležniške skupine, vročeproblemske javnosti* ali ***večbesedni:*** *konfliktni komunikacijski management, tehnika za ocenjevanje in pregledovanje programov, komuniciranje posebnih tem, modeli vodenja odnosov z javnostmi, spremljanje in analiza medijev*; primeri so tudi s kratičnim določilom, ki so dejansko enobesedna poimenovanja – zloženke: *PR načrtovanje, PR tehnika*.

Ta oblika terminov je s stališča terminoloških načel, razen načela gospodarnosti, predvsem pa s stališča (leve) stave določila najbolj primerna oz. priporočljiva, saj poimenovalni način izhaja iz sistema slovenskega jezika. Po Korošcu (1998: 75) je najprimernejše takšno dvobesedno poimenovanje, ki je sestavljeno iz pridevnika in samostalnika, pri čemer je pridevnik v vlogi prilastka, samostalnik pa v vlogi odnosnice. Da je to res, dokazuje tudi dejstvo, da je v našem izboru 50 % takih terminov. Zaradi naslonitve na angleški jezik, prevzemanja vsaj delov poimenovanj iz drugih strok ter zahteve po pomenski natančnosti je v odnosih z javnostmi še vedno veliko dvobesednih poimenovanj, ki imajo svoje določilo na desni strani. Ker so dvobesedna poimenovanja zveza *sam. + sam.* v rodilniku večkrat okorna

⁵⁴ Ta izraz je posebej zanimiv, saj se je v slovenskem jeziku razvil iz izgovorne različice angleške kratice za odnose z javnostmi kot osnove, temu pa je sledila slovenska izpeljava.

v stavčni rabi, se jim slovenščina načeloma izogne. V našem končnem izboru je 38,5 % terminov z desnim določilom, od tega 20 % zvez sam. + sam. v rodilniku in 18,5 % s predložno zvezo.

2. sam. + sam.:

- sam + brezpredložni samostalni (večinoma sam. + sam. v rodilniku): to je manj priporočljiva oblika, pa vendar v določenih primerih pretvorba v levi prilastek ni ustrezna ali niti ni možna,⁵⁵ kot pri: *spremljanje objav, tehnika odlašanja, skupine pritiska, organizator obveščanja, management vtisa* (pri tem primeru bi se pri pretvorbi celo spremenil pomen termina: *vtisni management*), zato ohranja slovenščina rodilniško strukturo, v večini primerov pa gre le za slabši prevod oz. manj primerno avtorjevo/uporabnikovo poimenovalno izbiro, na primer: *podoba ali identiteta organizacije* (namesto *organizacijska podoba/identiteta*), *organigram medijev* (*medijski organigram*), *orodje komunikacij* (*komunikacijsko orodje*); veliko primerov je tudi tri- ali štiribesednih: *analiza objavljenih prispevkov, model tiskovne agenture, model dvosmernih asimetričnih odnosov, priročnik najpogostejših vprašanj in odgovorov, servis spremljanja in analize medijev, zbirka objav v medijih, upravljanje vzajemnih odnosov med organizacijo in okoljem, adrema novinarjev in poslovne javnosti*;
- sam. + predložni samostalni: teh izrazov je v odnosih z javnostmi relativno veliko; osrednji vzrok je v osnovnem poimenovanju stroke, ki je pomensko sicer ustrezno, zato je bilo tudi sprejeto, ne ustreza pa načelu gospodarnosti, saj ob vsakem novem tvorjenju izraza s tem določilom novi postane večbeseden oz. predolg, kot npr.: *tehnike odnosov z javnostmi, organizacijski odnosi z javnostmi, predstavnik za odnose z javnostmi, program za odnose z javnostmi*. Pretežno so predložne zveze v tej skupini s predlogoma **z/s** (*stiki z javnostjo, komunikacije z javnostmi, upravljanje z informacijami, komuniciranje z interno javnostjo, odnosi z okoljem, upravljanje z javnim ugledom, odnosi s potrošniki in deležniki, upravljanje s korporativnim imidžem*) ali **za** (*sporočilo za javnost, video-sporočilo*⁵⁶ *za medije, program za komuniciranje, gradivo za novinarje*), redkeje **ob**, **o**: *komuniciranje ob privatizacijskih procesih*, ki je manj primerna opisna oblika; takih je v virih kar nekaj, in seveda niso primerne za strokovno izražje, saj še posebej ne ustrezajo

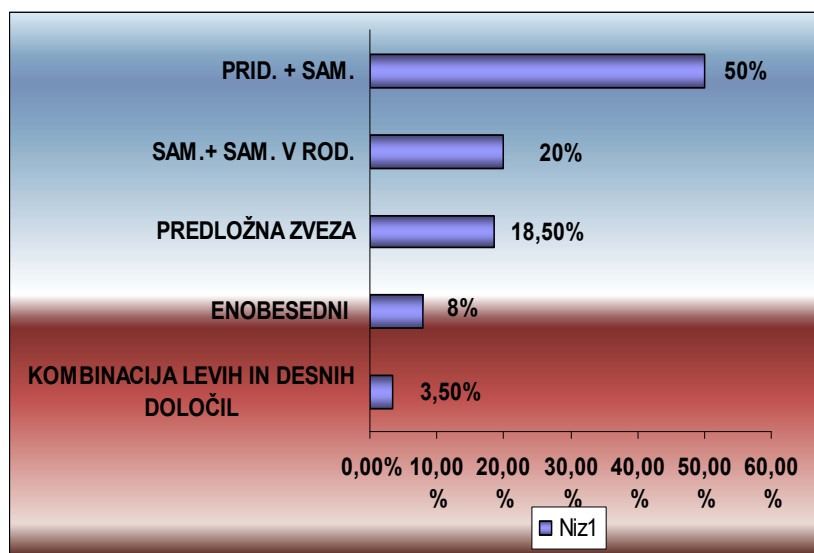
⁵⁵ Glej pojasnilo na str. 32.

⁵⁶ Pravopisno bi bila bolj pravilna pisava brez vezaja: *videosporočilo* po analogiji zloženke *videokaseta*.

načelu gospodarnosti, nekatere tudi knjižnosti: *tehnika za ocenjevanje in pregledovanje programov, orodje za vrednotenje odnosov z mediji, metoda za reševanje problemov, prispevki o public relations, profesionalc za področje okoljskih odnosov z javnostmi, svetovalec za neposredno komuniciranje z javnostmi*;

3. druge besedne zveze, večinoma fraze in avtomatizmi. Fraze so v vlogi samostalnika, obstajajo pa tudi primeri, kjer je fraza v vlogi desnega ali levega prilastka: *face-to-face komuniciranje, komuniciranje iz oči v oči, tehnika »vzemi ali pusti«, tehnika »rezanja salame«, peer-to-peer model*. V to skupino kot zanimivost dodajamo tudi avtomatizme: *no comment – brez komentarja; off the record – brez navedbe vira; not for publication – ni za objavo in za takojšnjo objavo*, ki so ravno tako del strokovnega izrazja odnosov z javnostmi. Zaradi pogoste rabe tuje oblike so to žargonske besede.

V izboru terminov odnosov z javnostmi je tudi 3,5 % večbesednih izrazov, ki imajo leva in desna določila: *krizni menedžment komunikacij, tehnična funkcija odnosov z javnostmi, elektronski komplet za novinarje, letni načrt za komuniciranje z mediji, tehnična orodja odnosov z javnostmi, proaktivni odnosi z mediji, dnevni pregled tiska*.



Slika 4. 2. 1. 7: Termini po obliki

Analiza kaže, da v našem izboru po številu besed med večbesednimi poimenovanji prevladujejo dvobesedna poimenovanja, tem sledijo tri- ali večbesedna, najmanj pa je enobesednih. V strokovnih besedilih je opazna težnja, da se slovenski večbesedni termini

pojavnjajo bolj redko kot krajši (ali enobesedni) prevzeti, kar potrjuje pomembnost načela gospodarnosti. V določenih primerih se tudi tuji večbesedni ali zloženi termini nadomeščajo z enobesednimi domačimi, pri čemer se del tujejezičnega abstrahira v obrazilo, ki se razvršča na izpridevniško ali izglagolsko podstavo (Gorjanc 1996: 256 po Vidovič Muha 1988: 312). V odnosih z javnostmi to kažejo naslednji primeri: *check lista* – *odkljuknica*, *stakeholder* – *deležnik*, *spin doctoring* – *prikrojevanje*, *PR practitioner* – *piarovec* ... Raziskava o uveljavljenosti terminov na izbranih primerih dodatno potrjuje, da je neustrezna dolžina tudi večja ovira pri uveljavljenosti terminov.

4.2.2 Termini po besedni vrsti

Tako kot nakazujejo raziskave v drugih strokah, tudi v odnosih z javnostmi besednovrstno med termini prevladujejo samostalniške besedne zveze. Po izsledkih iz prejšnjega podpoglavja so to predvsem dvobesedna poimenovanja, kot npr. *javne zadeve*, *krizni menedžment*, *razlagalno gradivo*, *informativna publikacija*, *promocijski dogodek*, *poslovni komunikator*, *namizno založništvo*, *komunikacijski strokovnjak*, *izjava za tisk*. Večinoma so to poimenovanja za predmete, osebe ali procese oz. postopke.

Glagolov v našem izboru ni veliko oz. niso posebej specifični za odnose z javnostmi, razen tistih, iz katerih imamo tudi glagolnike: *komunicirati*, *obveščati*, *informirati*, *spremljati*, *analizirati*, *raziskovati*, *načrtovati*, *vrednotiti* itd. ter najbolj značilna *demantirati* in *lobirati*; medtem ko je glagolnikov precej, in sicer predvsem s priponskim obrazilom *-nje*: *interno komuniciranje*, *zunanje informiranje*, *enosmerno obveščanje*, *PR-načrtovanje*, *merjenje komunikacijskih učinkov*, *spremljanje in analiza medijskih objav*, *vrednotenje odnosov z mediji*, *upravljanje javnih tem*, *lobiranje*; *sondaža javnega mnenja*, *komunikacijska podpora* itd., kjer gre predvsem za dejavnosti in področja odnosov z javnostmi.

Med analizo nismo našli prislovov, ki bi bili posebej značilni za stroko odnosov z javnostmi, pojavljajo se le nekateri iz drugih strok, vedno ob glagolih, kot npr. *(obveščati) ekskluzivno (o dogodku)*, *javno (izpostaviti)*, *(ravnati) proaktivno*, *strateško (načrtovati)* itd.

Zaključimo lahko, da je terminologija s področja odnosov z javnostmi samostalniška, kot je značilno za vse strokovne poimenovalne sisteme. Glede na to, da so odnosi z javnostmi

interdisciplinarna stroka, so v njej tudi poimenovanja drugih področij. Prav med temi so v odnosih z javnostmi po funkciji v stavku tudi druge besedne vrste. Iz tega lahko sklepamo, da je besednovrstna pestrost pravih terminov s področja odnosov z javnostmi šibka.

4.2.3 Termini po izvoru

Po izvoru so termini **domači** (tvorjeni v celoti iz slovenskega morfološkega gradiva), kot so: *upravljalec odnosov z javnostmi, prirojevalec, budne javnosti, seznanilka, sporočilo za javnost, deležnik*; **prevzeti**: *PR, komunikacija, kliping, eksterne komuniciranje, spin doktorstvo*, tudi citatni: *press release, comunique, briefing* ali **kombinacija domačih in prevzetih sestavin**: *menedžment dogodkov, sondaža okolja, okoljski PR*. Obravnava kaže, da je pomembnejši vir za izrazje v odnosih z javnostmi tuji jezikovni sistem.

Iz razvojne analize je razvidno, da so citatne besede v večini primerov le začasne rešitve. Večina terminov je z leti pridobila svojo dvojnico oz. ustrezno slovensko jezikovno poimenovanje. Ob ne dovolj hitrem ukrepanju pa so postale oblikoslovno-besedotvorno prevzete. V odnosih z javnostmi se na izrazni ravni pojavljajo tudi primeri s črkami neslovenske abecede (npr. *y, x, q*)⁵⁷ ali pa se v slovenski sistem vnašajo tujejezični skladenjski vzorci, kot npr. *PR praktik – praktik PR*.

Prevzemanje je lahko:

- znotrajjezikovno (prenos termina na novo področje), ki je v odnosih z javnostmi pogosto, saj je veliko izrazov prevzetih iz drugih strok ali zvrsti: največ jih je med tehnikami, modeli, orodji odnosov z javnostmi in pa abstraktnimi poimenovanji s področja menedžmenta: *menedžer, imidž, budžet, strategija, plan* itd., ki običajno v odnosih z javnostmi dobijo svoja določila. Dober primer je strokovni izraz *orodje*, v stroko prevzet iz splošnega jezika, ki pomeni predmet, s katerim si pomagamo pri kakšnem delu, opravilu, v odnosih z javnostmi pa stoji v svojem drugotnem, prenesenem pomenu kot sredstvo, prek katerega izvajamo odnose z javnostmi;
- medjezikovno pa je tisto, ki je v odnosih z javnostmi reden proces; gre za prevzemanje zaradi potrebe po poimenovanju novih pojmov in predmetov, za katere v slovenskem jeziku še nimamo poimenovanja.

⁵⁷ To so citatne besede in tujke.

Iz analize izhaja, da je ena izmed pomembnejših značilnosti terminologije v odnosih z javnostmi prevzemanje iz angleškega jezika. Korošec (1985: 72) predstavlja tri poti, ki jih imajo anglicizmi v slovenskem jeziku: lahko sploh ne vstopijo v knjižni jezik in ostajajo v neknjižnih zvrsteh slovenskega jezika, lahko vstopijo v jezik takoj kot strokovni izrazi ali pa jih jezikovnokulturno prizadevanje potisne na raven pogovornega jezika s pravočasno in ustrezno tvorbo domačega izraza za knjižno rabo. V odnosih z javnostmi pri nas se je to dogajalo in se še dogaja v vseh treh smereh. Kot kažejo rezultati jezikovne analize, pa so v največ primerih anglicizmi vstopili v to stroko takoj kot strokovni izrazi.

Med prevzete izraze so uvrščeni vsi oblikoslovno prevzeti enobesedni leksemi, med sicer v slovenskem jezikovnem sistemu tvorjenimi (imajo torej slovensko obrazilo) pa tisti, ki imajo prevzeto besedotvorno podstavo na kateri koli stopnji tvorjenosti. Izmed večbesednih leksemov so med prevzete uvrščeni tisti, ki imajo na prej opisan način prevzeto jedro in določilo besedne zveze.

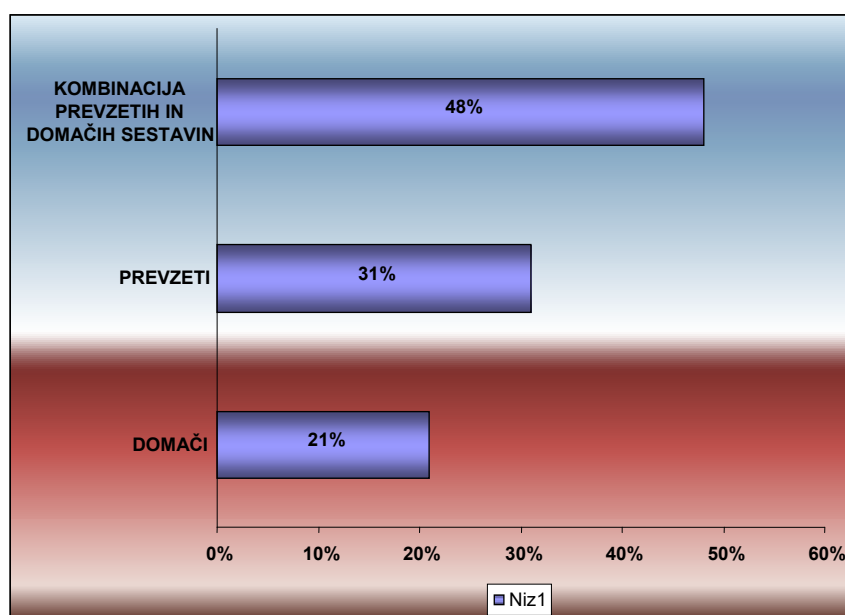
Med prevzetimi termini je kar **7 % enobesednih** (to je 70 % od vseh enobesednih terminov).

Med **večbesednimi** strokovnimi izrazi je največ takih, ki imajo:

- prevzeto samo jedro (**32 %**): *javnostna diplomacija, notranje komunikacije, manipulator javnega mnenja, komuniciranje s skupinami pritiska, funkcija odnosov z javnostmi, novinarski material* itd., tem sledijo termini, katerih:
- prevzeta sta jedro in določilo (ali več določil) (**31 %**); to so primeri, kot: *kliping servis, komunikacijska strategija, organigram medijev, imidž menedžment, spin doktorstvo, konfliktni komunikacijski management, model tiskovne agenture*;
- s prevzetim določilom pri dvobesednih oz. vsaj z enim od določil pri večbesednih (**30 %**): *upravljanje s korporativnim imidžem, orodje internega komuniciranja, načrt zakupa medijev, promocijski dogodek, informativno središče, latentne javnosti, odnosi s finančnimi javnostmi*.

Glede na izvor so termini razdeljeni na:

1. **domače (21 %)**,
2. **prevzete** (vse sestavine prevzete: **31 %**),
3. **kombinacijo prevzetih in domačih sestavin (48 %)**.



Slika 4. 2. 3. 8: Termini po izvoru

Zadnja kategorija je razdeljena na še nekaj podskupin večbesednih terminov:

- termini z neprevzetim jedrom in enim neprevzetim in enim prevzetim določilom (teh je največ, in sicer 43 %): *latentna notranja javnost, odnosi organizacije z okoljem, upravljanje odnosov z mediji, ocena vhodnih parametrov, elektronska zbirka objav* itd.;
- termini z neprevzetim jedrom in enim neprevzetim in več prevzetimi določili (1,6 %): *letni načrt za komuniciranje z mediji, strateško upravljanje odnosov z mediji*;
- termini z neprevzetim jedrom in enim prevzetim in več neprevzetimi določili (10 %): *svetovalec za neposredno komuniciranje z javnostmi, odnosi z vladnimi in državnimi inštitucijami,*⁵⁸ *orodje za vrednotenje odnosov z mediji, organizacijski zemljevid deležnikov in javnosti, samostojni svetovalec s področja komuniciranja* itd.;
- termini s prevzetim jedrom in enim neprevzetim ter enim prevzetim določilom (to je druga najpogostejša skupina, v kateri je 36,4 % terminov): *situacijska analiza javnosti, praktik za odnose z mediji, analiza komunikacijskega stanja, informativna brošura za novinarje, model informiranja javnosti, komuniciranje s finančnimi javnostmi*;
- termini s prevzetim jedrom in enim neprevzetim ter več prevzetimi določili (0,8 %): *program kriznih odnosov z mediji, simetrični model odnosov z javnostmi*;

⁵⁸ Gre za pravopisno napačno obliko v viru, prav bi bilo *institucijami*.

- termini s prevzetim jedrom in enim prevzetim ter več neprevzetimi določili (8,2 %): *managerska funkcija odnosov z javnostmi, model dvosmernih asimetričnih odnosov, servis spremljanja in analize medijev, komuniciranje z javnostjo v konfliktnih okoliščinah* itd.

Analiza kaže, da se tudi v strokovni literaturi pojavlja precej citatnih terminov. Slabo je, da med drugim tudi s stališča pravopisa niso posebej označeni, npr. s poševnim tiskom, narekovaji, oklepajem ali s predhodno označbo t. i. (tako imenovani).⁵⁹ Med analizo smo našli naslednja citatna poimenovanja oz. citatne sestavine (določila): *management by objectives, event management, issues management, Public Relations, Press Release, odnosi z mass media, public affairs, lobbying, community odnosi, Corporate Communication, peer-to-peer model, tehnika »Press agency«, metoda »world-of-mouth«, press clipping, press kit, monitoring, spokesman, agenda building, comunique, check list, news desk, part-time komunikator, manipulator, Public Relations manager, communication liaison, spin doctor, corporate image, input, output, outtake, outcome, briefing, rating, feedback, issues, budget, newsletter, no comment, off the record, not for publication* itd. Takšni izrazi so v slovenskem jeziku nepotrebni, kljub temu pa jih nekateri uporabljajo z argumentom, da so bolj strokovni in pomensko bolj natančni. S tem se ne strinjamo, saj lahko s terminološkim dogovorom vedno dosežemo, da se novo slovensko poimenovanje nanaša na enak pojmovni okvir kot tuje. Tako jezikoslovci kot strokovnjaki pa se morajo potruditi in ob pojavu novega citatnega termina čim prej poiskati njegovo slovensko ustreznico.

Prevzemanje (predvsem iz angleškega jezika) je torej pogost postopek oblikovanja izrazov v odnosih z javnostmi, izrazi pa se prevzamejo in prilagodijo slovenskemu jeziku različno in po več stopnjah. Za primer predstavljamo naslednjo skupino izrazov: *input, output, outcome, outtake*. Po letu 1995 že najdemo za te izraze slovenske različice, nekih vmesnih razvojnih oblik pa ni. *Input* pomeni vložek, izdelek odnosov z javnostmi (npr. objava za medije), *output* je merilo učinka glede na to npr., koliko sporočil smo poslali, *outtake* je merjenje posledic objave z npr. novinarske konference, torej npr. kakšno publiciteto ali javno mnenje je povzročila objava in kolikšno; *outcome* pa je izid, sprememba vedenja javnosti, ki jo je povzročila, dosegla npr. objava na konferenci. Prevod iz angl. jezika za *input* je *vložek* (v strokovni literaturi: *izdelek PR*), *outcome* je *izid* (npr. *izid*), *outtake* je *izhod* (npr. *posledica*), *output* pa *učinek* (npr. *rezultat, produkcija*). Obstaja torej nekaj neposrednih prevodov (prva

⁵⁹ Po Gorjancu (1996) so to besedilni kazalci neustaljenosti.

dva primera sta kalka), v naši analizi pa smo našli tudi nekaj primerov, neologizmov, ki so najbližje ustreznim poimenovanjem (glede na terminološka načela), vendar se še niso uveljavili, zato v praksi raje uporabljajo zanje kar angleške izraze: *vložek komuniciranja* (*input*), *izložek komuniciranja* (*output*), *medijski izplen* (*outcome*).

Ob prevzemanju na fonološki ravni so se v odnosih z javnostmi prevzeti termini načeloma prilagodili slovenskemu sistemu jezika, kar se kaže v naslednjih primerih: *briefing* (ie => i) => *brifing* (=> *seznanilka*⁶⁰ ali *srečanje z novinarji* (*domače poimenovanje*)); *clipping* (c => k) => *klipping* (pp => p) => *kliping* (=> *spremljanje in analiza medijskih objav* (*domače poimenovanje*)); *lobbying* (bb => b) => *lobing* (=> *lobiranje*); *spin doctor* (c => k) => *spin doktor* (=> *prikrojevalec* (*domače poimenovanje*)); *manager* (g => dž, a => e) => *menedžer* (=> *upravljalec* (*domače poimenovanje*)); *image* (a => i, g => dž) => *imidž*, *budget* (dg => dž) => *budžet* (=> *proračun* (*domače poimenovanje*)); *feedback* (ee => i; a => e; ck => k) => *fid-bek*⁶¹ (=> *povratna zveza/povratni tok/zanka* (*domače poimenovanje*)); *PR expert* (x => ks) => *PR ekspert* (=> *PR strokovnjak* (*domače poimenovanje*)); *timing* (i => aj) => *tajming* (=> *opravočasenje*⁶² (*domače poimenovanje*)). Pri teh gre v odnosih z javnostmi za transfonemizacijo po angleškem izgovoru; prav tako je na tak način nastalo izkratično poimenovanje *piarovec*.

Vsi zgoraj navedeni primeri so prevzeti z anglo-ameriškega področja, edina izjema je poimenovanje za sporočilo za javnost: *communique*, ki je prevzeto iz francoskega jezika prek posrednega angleškega jezika. Prevzema se v odnosih z javnostmi z drugih področij, strok in iz tudi angleškega jezika, vendar pa se že skoraj pri vseh pojavljajo tudi slovenske ustreznice. Slovenjenja se torej uporabniki terminologije ne bojijo, vendar pa je med izrazi veliko neustreznih z vidika terminoloških načel, predvsem pomenke natančnosti in gospodarnosti. Raziskava o uveljavljenosti terminov kaže, da so slovenski uporabniki terminologije s področja odnosov z javnostmi relativno visoko jezikovnokulturno osveščeni, saj je večina citatne termine ocenila kot manj ustrezne. Razumljivo pa je, da so zanje najmanj občutljivi študenti, ki jih zaradi globalizacijskih vplivov v vsakdanji rabi včasih sploh ne zaznajo kot tuje. Glede na opravljeno analizo lahko sklenemo, da je večina prvotnih terminov s področja odnosov z javnostmi nastala s procesom zunajjezikovnega prevzemanja, z razvojem stroke pa so se ti večinoma poslovenili ali pa so njihovi uporabniki oblikovali nove. Raziskava o

⁶⁰ Predlog Branka Gradišnika (1995), ki se ni uveljavil.

⁶¹ Izbrana oblika Marka Crnkoviča.

⁶² Predlog Branka Gradišnika (1995).

uveljavljenosti terminov potrjuje, da ima avtoriteta (prvega) uporabnika termina dovolj velik vpliv na uveljavljenost terminov. Po rezultatih lahko sklepamo, da se v splošnem bolj uveljavijo izrazi, ki jih oblikujejo strokovnjaki za odnose z javnostmi kot pa jezikoslovci, pa čeprav prvi bolj uporabljajo prevzete izraze. Pri tem se moramo zavedati, da prevzete izraze v stroki rabimo. Ne smemo jih nasilno izrinjati, temveč jih moramo prilagoditi. Mnogi neprilagojeni so namreč nefunkcionalni in ne ustrezajo terminološkim načelom (predvsem knjižnosti), zato moramo biti do njih (predvsem citatnih, neustreznih z vidika jezikovne kulture) kritični.

4.2.4 Termini po pomenu

Analiza te skupine je omejena predvsem na končno pomensko razvrstitev terminov (glej Prilogo B). Po pomenu v odnosih z javnostmi prevladujejo abstraktni pojmi, to so pojmi za postopke (*sestavljanje predmetnika, analiziranje medijskih objav, merjenje prisotnosti v medijih*), procese (*krizno komuniciranje, načrtovanje medijskih dogodkov*) in dejavnosti (*obveščanje, upravljanje*). Nekaj manj je izrazov za predmete (*novinarski material, zloženska, podatkovnica, PR članek*), najmanj pa je pojmov za lastnosti, stanja, značilnosti ter razmerja (*proaktivno komuniciranje, strateški načrt, latentne javnosti, vročeproblemske javnosti, ciljne javnosti, ključni deležniki, avdiovizualni mediji*), ki so prevzeti večinoma z drugih področij.

Nekateri termini so ob prevzemanju doživeli razširitev svojega pomena, kot npr. *kliping* iz časopisnega izrezka v proces spremljanja in analize medijskih objav; pri nekaterih terminih pa gre tudi za zelo majhne razlike v pomenskih odtenkih: npr. *ključne skupine/ciljne skupine/tarčne skupine*. V izrazju odnosov z javnostmi obstajajo tudi bolj zakrite pomenske razlike, npr. zaradi tehnološkega napredka ali večje pomenske natančnosti. Tak manj očiten primer je termin *tiskovna konferenca*, katerega bolj priporočljiva in natančna oblika je *novinarska konferenca*,⁶³ saj v današnjem času konferenca ni namenjena le tisku oz. tiskanim medijem, temveč novinarjem vseh medijev. Prav tako nekateri ločujejo oz. priporočajo rabo termina *sporočilo za javnost* in ne le *sporočilo za medije*, saj so sporočila, ki jih dajejo strokovnjaki za odnose z javnostmi, namenjena različnim javnostim in ne le medijem.

⁶³ Po analogiji bi enako predlagali za že uveljavljen izraz *tiskovno predstavništvo*.

Analiza kaže tudi nekatere protipomenske termine (antonime): *javnost/nejavnost; komuniciranje/nekomuniciranje; komunikacija/nekomunikacija, objavljive/neobjavljive teme; naklonjena/nenaklonjena objava; informacija/dezinformacija; deležnik/nedeležnik; simetrično komuniciranje/asimetrično komuniciranje*, predvsem pa je v odnosih z javnostmi veliko dvojnic, ki so predstavljene v naslednjem poglavju.

Za bolj relevantno interpretacijo pomena bi bila potrebna podrobnejša analiza terminov oz. njihovih definicij, kar pa ni predmet našega dela. O pomenski natančnosti so presojali tudi anketiranci v raziskavi o uveljavljenosti terminov in izsledki potrjujejo, da na uveljavljenost terminov zagotovo najbolj vpliva pomenska natančnost izrazov.

4.3 DVOJNICE

Dvojnice zaznamujejo čisto pomensko prekrivnost na ravni denotata in so ena izmed osrednjih značilnosti in problemov izrazja v odnosih z javnostmi. Zaradi nepoznavanja strokovnih pojmov, površnega prevajanja, jezikovnega neznanja in slabega jezikovnega občutka oblikovalcev in uporabnikov terminologije se v virih s področja odnosov z javnostmi pogosto pojavljajo neustrezna poimenovanja, med katerimi so tudi dvojnice, zato je ukrepanje stroke in jezikoslovja nujno.

Naše delo potrjuje, da je dvojnic veliko, da se pojavljajo v vseh pomenskih skupinah in da je med njimi preveč žargonskih. Največ dvojnic je med poimenovanji za stroko odnosov z javnostmi, njenimi področji in vrstami komuniciranja ter med poimenovanji za izvajalce stroke odnosov z javnostmi.

4.3.1 Dvojnice glede na razvoj

Glede na razvoj so v odnosih z javnostmi dvojnice oz. še več oblik s prekrivnostjo denotata že pri nazivu stroke (*Public Relations : PR : stiki z javnostjo : stiki z javnostmi : odnosi z javnostjo : odnosi z javnostmi*). Drugi dvojnici, ki prav tako označujeta odnose z javnostmi, sta menedžment oz. upravljanje, torej *komunikacijski menedžment* in *komunikacijsko*

upravljanje, ki sta v rabi predvsem v zadnjih letih. Vendar pa je z jezikovnokulturnega stališča bolj primeren slovenski izraz *odnosi z javnostmi*.

Med osnovnimi dejavnostmi odnosov z javnostmi (*obveščanje, informiranje, komuniciranje, komunikacije, propaganda*) so se v analizi pojavili naslednji že opuščeni primeri oz. arhaizmi: *obveščanje v združenem delu, ekonomska propaganda, institucionalna propaganda, javno informiranje, komuniciranje z javnostjo*.⁶⁴ Pomensko dvojnost nakazuje tudi časovno oddaljeno in pozabljeno poimenovanje *samoupravno informiranje in obveščanje*, ki naj bi nakazovalo njuno razločevalno razmerje, vendar se pomensko dejansko ne razločujeta. Pomensko razliko med pojmi utemeljuje razvoj stroke, ki je potekal od enosmernega informiranja, obveščanja do dvosmernega komuniciranja oz. komunikacij.⁶⁵ Po drugi strani pa imamo med prvima dvema poimenovanjema tudi jezikovnokulturno razliko, saj je informiranje po svojem izvoru tuje, obveščanje pa domače poimenovanje in je zato njegova raba s stališča sistema slovenskega jezika bolj priporočljiva. *Komuniciranje* in *komunikacije* nakazujejo dvojnost v pomenu dejavnosti in področja odnosov z javnostmi, kjer sta tudi dvojnici za odnose z javnostmi. Med sodobnimi oblikami se pojavljajo predvsem *odnosi z javnostmi, upravljanje* ali *menedžment, komuniciranje* in kratka žargonska oblika *PR*. Gradišnik je poskusil in predlagal namesto izraza *odnosi z javnostmi* poimenovanje *javnostništvo*, vendar se nam ta poskus ne zdi posrečen, saj ni v celoti skladen s pojmom, ki pri nas označuje odnose z javnostmi (pokriva se le z angleškim izrazom *public* oz. *javnost*). Njegova neustaljenost pa to še dodatno potrjuje.

Vsi zgoraj navedeni izrazi se kot dvojnice pojavljajo med področji komuniciranja, kjer imamo naslednje ekvivalente:

- *upravljanje odnosov z javnostmi : komunikacijsko upravljanje;*
- *stiki z mediji : odnosi z mediji : upravljanje odnosov z mediji : komunikacije z množičnimi mediji : medijsko komuniciranje;*
- *notranje informiranje : interno obveščanje : interni PR : notranje komunikacije : notranje komuniciranje : odnosi z notranjimi javnostmi;*
- *komuniciranje organizacijske identitete in kulture : management organizacijske kulture;*

⁶⁴ Ta primer je mogoče opaziti še v današnjem času, vendar glede na razvoj pojmovanja odnosov z javnostmi ni ustrezen.

⁶⁵ Enako velja za razmerja med stiki in odnosi z javnostjo/mi.

- *Public Relations za okolje : odnosi z okoljem : okoljski odnosi z javnostmi : okoljsko komuniciranje : komuniciranje z okoljem;;*
- *stiki z lokalnim prebivalstvom : komuniciranje z lokalno skupnostjo : komunikacija z lokalno skupnostjo : odnosi z lokalno skupnostjo;*
- *upravljanje s finančnimi javnostmi : odnosi s finančno javnostjo : komunikacije s finančno javnostjo : finančni Public Relations;*
- *krizni PR : krizno komuniciranje : krizni stiki z javnostjo : krizni odnosi z javnostmi : krizni management komunikacij : komunikacija v kriznih razmerah; krizno vodenje : krizno upravljanje : krizni menedžment.*

Razvojne dvojnice so tudi med vršilci: *novinarji v podjetjih : novinarji v združenem delu; glasnik informacij : informator : organizator informiranja; organizator obveščanja : strokovnjak za obveščanje : strokovnjak za publiciteto; tiskovni agent : predstavnik za tisk : tiskovni predstavnik; vodja za stike z javnostjo : vodja oddelka za javno informiranje; izvedenec za stike z javnostmi : izvedenec za odnose z javnostmi : izvedenec za PR.* Te nakazujejo razvoj funkcije svetovalca za odnose z javnostmi. Najprej so bili to propagandisti in informatorji, izraz *novinarji v združenem delu* pa je že bil izraz za prvi uradni naziv za delovno mesto strokovnjaka za odnose z javnostmi. Kot je predstavljeno v poglavju o razvoju odnosov z javnostmi pri nas, so bili to najprej novinarji, pozneje pa so se preimenovali v razne strokovnjake za informiranje, obveščanje, stike in nazadnje odnose z javnostmi.

Te dvojnice nakazujejo prvotno ožje pojmovanje odnosov z javnostmi, kjer so najprej izvajali le dejavnosti za podporo propagande – obveščanje, informiranje in tudi publiciteto, pozneje pa so se z razvojem stroke širila področja dela, procesi in postopki, funkcije oz. vloge v odnosih z javnostmi pa so se diferencirale oz. klasificirale, kar se kaže tudi v njihovih poimenovanjih: *tehnika odnosov z javnostmi : PR tehnika; menedžer odnosov z javnostmi : komunikacijski menedžer : PR menedžer : upravljalec odnosov z javnostmi; komunikacijski posrednik : povezovalec odnosov z javnostmi.*

4.3.2 Dvojnice glede na izvor

Izvirne dvojnice so posebej opredeljene v poglavju o terminih po izvoru. Sicer pa so to primeri, kot: *management : upravljanje* (seveda s svojimi določili); *image management:*

upravljanje ugleda; budget : proračun; komunikator : komunikacijski strokovnjak/svetovalec; PR orodje : PR instrument; kliping : zbirka medijskih objav; latentna javnost : prikrita javnost; aktivna javnost : dejavna javnost; organizacijska klima : organizacijska kultura; osebna komunikacija : personalna komunikacija; notranje komuniciranje : interno komuniciranje.

Kot kažejo zgledi, se dvojnice pojavljajo na ravni celotnega izraza ali njenega dela pri večbesednih terminih, kjer je npr. ena izmed dvojnic ali eden od njenih delov citaten: *spokesman : uradni govornik : govorec; mediator : komunikacijski posrednik; spin doctor : prikrojevalec; press release : sporočilo za javnost; agenda building : sestavljanje predmetnika; newsletter : informativna pisma : novičarska pisma; management by objectives : ciljno upravljanje; event management : management dogodkov : upravljanje PR dogodkov; Public affairs : javne zadeve; kliping servis : servis spremljanja in analize medijskih objav; no comment : brez komentarja; off the record : brez navedbe vira; not for publication : ni za objavo;*⁶⁶ lahko pa je prevzeto tudi samo predponsko obrazilo: *dvosmerni asimetrični model : dvosmerni nesimetrični model.*

Opravljen analiza kaže, da je od vseh skupin največ dvojnic glede na izvor. Prevzemanje pa pogojuje tudi naslednjo skupino dvojnic.

4.3.3 Dvojnice glede na število besed

Glede na število besed oz. obliko (enobesedni in večbesedni) imamo med termini več vrst dvojnic.

Iz primerov v virih je razvidno, da terminološki pari glede na število besed pogosto nastanejo tako, da pride termin oz. besedna zveza iz tujega jezika v slovenski jezik, kjer se nato oblikuje:

- a) krajša besedna zveza, pogosto tvorjene izpeljanke (npr. *spin doktor : prikrojevalec; check lista : odključnica; Public Relations : javnostništvo*) ali pogosteje
- b) daljša oz. (izredno) dolga besedna zveza (npr. *PR : odnosi z javnostmi, PR manager : managerska funkcija odnosov z javnostmi; kliping : spremljanje in analiza medijskih*

⁶⁶ Omenili smo že, da so zadnji trije primeri avtomatizmi.

objav; menedžment konfliktov : komuniciranje z javnostjo v konfliktnih okoliščinah; feedback : povratni odziv; briefing : srečanje z novinarji; output : izložek komuniciranja; mediator : povezovalac odnosov z javnostmi); teh je več in pogosto je njihov vzrok v poimenovalni praznini v prejemnem jeziku. Tovrstni izrazi so okornejši in ne upoštevajo načela gospodarnosti.

V skupini dvojnic glede na izvor se pojavljajo tudi žargonski izrazi, ki so načeloma krajši in zato tudi bolj pogosti v vsakdanji rabi: *piarovec : komunikacijski strokovnjak : svetovalec za odnose z javnostmi; tiskovka : tiskovna konferenca; PR program : program za odnose z javnostmi/odnosov z javnostmi*.

Zaradi težnje po kratkosti se tudi med že uveljavljenimi, ne nujno prevzetimi termini, v slovenskem jeziku pojavijo krajše oblike, npr. zloženske: *organizacijska shema/struktura : organigram, PR strokovnjak : piarovec*, pa tudi izpeljanke: *knjiga podatkov : podatkovnica*; ali pa se zaradi želje po skrajševanju opušča določila: *adrema : adrema novinarjev in uredništev; tehnik : tehnik odnosov z javnostmi, orodja : orodja komuniciranja*.

V tej skupini obstaja še ena zelo pogosta vrsta dvojnic glede na levo ali desno stavo določil (prid. + sam, sam. + sam. (nepredložni ali predložni)): *priročnik za odnose z mediji : medijski priročnik; komuniciranje z interno javnostjo : interno komuniciranje; komuniciranje z okoljem : okoljsko komuniciranje; mednarodni odnosi z javnostmi : odnosi z mednarodnimi javnostmi; zbirka medijskih objav : zbirka objav v medijih : medijska zbirka*. Glede na število besed so bolj ustrezne dvojnice z levo stavo določila, saj so termini z levimi prilastki praviloma krajši. Kot zgled navajamo naslednje izraze, in sicer od najmanj do najbolj primerne glede na besedotvorne značilnosti slovenskega jezika: *model informiranja javnosti => model javnega informiranja => javnoinformativni model*.

4.3.4 Dvojnice glede na morfemske značilnosti

Morfemske dvojnice se razlikujejo po predponskih (*asimetrični model : nesimetrični model; ozaveščena : osveščena javnost*), medponskih (*organigram : organogram*) ali priponskih obrazilih, predvsem med oblikami za glagolnike (*lobing : lobiranje; lobizem; medijska*

pokritost : medijsko pokrivanje; *monitoring* : monitoriranje; *spin doctoring* : spin doktorstvo) in med vršilci (*govorec* (organizacije) : govornik).

V virih se pojavlja tudi skupina dvojnic po obrazilih levih določil: *javni* : *javnostni* (odnosi); *korporacijski* : *korporativni* (odnosi z javnostmi); *komunikacijski* : *komunikološki* (načrt),⁶⁷ *informativno* : *informacijsko* (gradivo); *integralno* : *integrirano* : *integracijsko* (komuniciranje); *javnoinformativni* : *javnoinformacijski* (model), *promotivni*⁶⁸ : *promocijski* (dogodek). Izmed naštetih se bo v rabi zagotovo ustalila samo ena, načeloma tista, ki je bolj vpeta v sistem slovenskega jezika (Logar 2005).

Malo manj pa je dvojnic glede na oblikoslovne kategorije. Izpostavljamo le dvojnice z razlikami v končnicah glede na število (ed./mn.): *odnosi z javnostjo/mi*; *stik/i z javnostjo*; *komunikacije s strokovno javnostjo* : *komuniciranje s strokovnimi javnostmi*; *komunikacija z delničarji* : *komunikacije z delničarji*; *svetovalec za odnose z javnostjo* : *svetovalec za odnose z javnostmi*; *model tiskovnih agentov* : *model tiskovnega agenta* itd.

4.3.5 Dvojnice v besedilu

Zaradi pogostih sopojavitev v besedilu se v odnosih z javnostmi pojavljajo besedilne dvojnice. Običajno se oblikujejo z opuščanjem določil. Pridevniki določajo terminom pomensko natančnost, ki jo pri dvojnica nadomesti sobesedilo. S tem postopkom so nastali naslednji pari: *glasilo* : *interno glasilo*; *izplen* : *medijski izplen*; *vložek* : *vložek komuniciranja*; *briefing* : *briefing z novinarji*; *kliping* : *press kliping*; *tehnik* : *tehnik odnosov z javnostmi*; *upravljanje s spremembami* : *upravljanje organizacijskih sprememb*; *odnosi z okoljem* : *odnosi organizacije z okoljem*; *adrema* : *novinarska/medijska adrema*.

4.4 TROJNICE ...

Ob terminoloških parih se pojavlja tudi precej trojnic oz. še več oblik s prekrivnostjo denotata, od katerih je že vsaka od njih vsaj dvobesedna. Vzrokov je več, predvsem pa

⁶⁷ Pri tej je tudi drugi del besedotvorne podstave, ki vpliva na obliko priponskega obrazila.

⁶⁸ Treba je poudariti, da je ta primer jezikovnosistemsko neustrezen.

mladost stroke, vpliv tujega jezika, prevzemanje že sicer dvobesednih terminov iz drugih strok, ki jim potem dodamo še lastna pridevniška določila. Številne zveze so samo razširitev temeljnega pojma odnosi z javnostmi, zato so te oblike zagotovo pomanjkljive z vidika načela gospodarnosti. Kot primer predstavljamo naslednje nize:

- *korporacijski odnosi z javnostmi : korporativni odnosi z javnostmi : organizacijski odnosi z javnostmi : institucionalni odnosi z javnostmi;*
- *komuniciranje z vlado : vladni odnosi : odnosi z vladno javnostjo;*
- *odnosi z notranjimi javnostmi : odnosi z interno javnostjo : notranje komuniciranje : interno komuniciranje; odnosi z zaposlenimi : komuniciranje z zaposlenimi : komuniciranje z lastnimi/svojimi zaposlenimi : komunikacije z zaposlenimi/uslužbenci;*
- *odnosi z mediji/javnimi mediji/množičnimi mediji/sredstvi javnega obveščanja/občili; odnosi s predstavniki tiska/novinarji;*
- *menedžment vtisa : management vtisa : ravnanje z vtisi;*
- *sporna/bistvena/žgoča/pereča vprašanja/problemi/teme;*
- *komuniciranje z javnostjo v konfliktnih okoliščinah : komuniciranje v kriznih okoliščinah/kriznih situacijah/kriznih pogojih : komunikacija v kriznih razmerah/v času kriz; konfliktni odnosi z javnostmi : konfliktni komunikacijski management;*
- *analiza medijev/pojavnosti v medijih/objavljenih prispevkov/objav/medijskega odmeva/medijske podobe/publicitete;*
- *spremljanje objav/medijev (clipping)/medijskih objav; spremljanje in analiza medijev/medijskih objav/tiska : kliping medijskih objav : kliping.*

Med orodji odnosov z javnostmi je največ nizov pri gradivu za novinarje, in sicer so tako v odnosnici (*informativno gradivo : informativni material : informativna brošura : novinarska mapa : paket za novinarje : komplet za novinarje*) kot v določilih (*ozadno gradivo : podporno gradivo : razlagalno gradivo : informacijsko gradivo za novinarje : gradivo za novinarje : poglobljena tematska gradiva : informativno gradivo : predstavitevno gradivo : gradivo za tisk; informativna brošura za novinarje; paket za novinarje : novinarski paket : informativni paket; (elektronski) komplet za novinarje : komplet za objavo; press kit : electronic press kit; percepcijska mapa : mapa za novinarje : press mapa : novinarska mapa; informativni material : novinarski material : komunikacijski material*). Tudi sicer je med orodji kar nekaj enakopomenskih besednih oblik, kot:

- *tiskovna konferenca : tiskovka : novinarska konferenca : konferenca za novinarje;*

- *sporočilo za medije : obvestilo za medije : objava za množične medije : poročilo za medije;*
- *klipping : objavek : strižek : izrezek : izseček;*
- *adrema : spisec pravnih novinarjev in medijev : lista medijev/novinarjev : seznam medijev/javnosti;*
- *PR program : program za odnose z javnostmi/odnosov z javnostmi : komunikacijski program : program za komuniciranje/komuniciranja : javnostni/javnointeresni program;*
- *bilten : tovarniški/interni bilten : bilten za notranjo javnost;*
- *hišni časopis : časopis za zaposlene : tovarniški /korporacijski/interni časopis;*
- *korporativna/korporacijska/informativna/podjetniška brošura;*
- *informativne tiskovine : promocijska/predstavitvena/korporacijska tiskovina;*
- *informativna/korporativna/PR publikacija;*
- *komunikacijska/PR orodja : orodja komuniciranja/odnosov z javnostmi : PR instrument.*

Več oblik je še med abstraktnimi poimenovanji: *vročeproblemske javnosti : javnost vročih tem : vroča/konfliktna javnost; organizacijska podoba/korporativna podoba : podoba podjetja/organizacije; model tiskovnih agentov/tiskovnega agenta/tiskovnega predstavništva : tiskovna agentura : model agenture – press agency : model propagandnega agenta : model tiskovne agenture : agenturni model : novinarski model; organizacijski zemljevid deležnikov in javnosti : organizacijski zemljevid interesov : interesniška karta* itd. ter nekaterimi vršilci: *tehtnik odnosov z javnostmi : komunikacijski/PR tehnik; deležnik : interesnik : stakeholder; svetovalec/strokovnjak/specialist/profesionalec za odnose z mediji : predstavnik za medije; tiskovni predstavnik : predstavnik za tisk : tiskovni agent; komunikacijski/javnostni/PR strokovnjak : PR ekspert/specialist : javnostnik : komunikator : piarovec; communication liaison : mediator : komunikacijski posrednik : pospeševalec : povezovallec ...*

V vseh skupinah dvojnic in trojnic je med različnimi podskupinami zelo veliko izraznih dvojnic, vendar primeri niso ponovno navedeni. Dejstvo je, da je tovrstnih parov in nizov v odnosih z javnostmi, kar smo tudi predvidevali, res veliko. Uporabniki pa se tega ne zavedajo. Zanimivo je, da v raziskavi o uveljavljenosti terminov niti strokovnjaki za odnose z javnostmi večinoma niso navajali zahtevanih dvojnic. Izsledki kažejo, da uporabniki poznajo in uporabljajo en strokovni izraz, ki ga najprej usvojijo ali slišijo v praksi oz. delovnem okolju,

ne da bi pri tem presojali, ali je ustrezen ali ne. Vsekakor je jasno, da dvojnost na strokovnem področju povzroča poimenovalno zmedo in je večji kazalec neustaljenosti izrazja. Največ dvojnic je zaradi prevzemanja iz angleškega jezika, druge skupine pa so večinoma posledica nizke strokovne ali jezikoslovne kompetence njihovih uporabnikov.

5 SKLEP

Standardizirati terminologijo je pomembno za razvoj in obstoj vsake stroke, v odnosih z javnostmi pa zaradi mladosti stroke še toliko bolj. Na osnovi teoretičnega dela smo z zgodovinsko-razvojno in jezikovno analizo ter empirično raziskavo o uveljavljenosti terminov odgovorili na vsa delovna vprašanja in potrdili tudi hipotezi, s čimer smo želeli opozoriti na nujnost sistemizacije izrazja v odnosih z javnostmi.

Z analizo najbolj značilnih terminov smo pokazali, da je angleški jezikovni sistem pomembnejši vir za strokovno izrazje v tej stroki zaradi anglo-ameriškega izvora stroke in močnega opiranja prakse in stroke slovenskih odnosov z javnostmi na ameriški vidik odnosov z javnostmi in njihovo literaturo. Nekateri strokovnjaki za odnose z javnostmi (glej Gruban 2005, Verčič in van Ruler 2002) že opozarjajo na nujnost odmika od ameriških vplivov in preusmeritve na evropski vidik, ki nam je bližji, predvsem pa je aktualen, od kar smo postali del Evropske unije. Proces se je šele začel, zato zaenkrat še ni vidnejših sprememb, predvsem pa ne v terminologiji.

Osrednji dejavnik, ki vpliva na neurejenost terminologije odnosov z javnostmi, je **prevzetost** izrazov. Zaradi opiranja na tuji jezikovni sistem je v odnosih z javnostmi zelo velika količina sposojenk. V celoti prevzetih je 31 % terminov, ki odstopajo od enega izmed najpomembnejših načel v odnosih z javnostmi, to je **knjižnost** izrazov. 48 % je kombinacij prevzetih in domačih sestavin ter le 21 % domačih terminov. Kljub visokemu odstotku prevzetih besed ne moremo trditi, da v rabi ni dovolj izvirnih izrazov, saj jih strokovnjaki uporabljajo. Visoko število prevzetih izrazov je še vedno zaradi njihovega prepričanja, da so prevzeti izrazi pomensko bolj natančni in bolj razširjeni v praksi; velikega števila dvojnic oz. nesistemizacije izrazja, ki daje vsakemu posamezniku prosto poimenovalno izbiro; pogosto neustreznih domačih poimenovanj z vidika osnovnih terminoloških načel, kar povzroča neuveljavljenost novih izvirnih izrazov; prepoznega ukrepanja stroke. Na to vpliva tudi to, da

je naše časovno obdobje izbiranja terminov glede na to, da stroka živi šele dobrih petnajst let, dolgo, tako da so v izboru tudi prevzeti arhaizmi in razvojne, prehodne oblike. Ker smo se v magistrskem delu posvetili tudi zgodovinsko-razvojni analizi, je bila naša odločitev upravičena.

V skladu z izvorom stroke je razumljivo, da so prvi termini s področja odnosov z javnostmi nastali s procesom zunajjezikovnega prevzemanja, sodeč po virih pa so z leti povečini dobili svoje slovenske ustreznice. Težava je ta, da (še) niso standardizirane, zato je tudi v nekaterih današnjih strokovnih besedilih še vedno moč najti določene prve, še ne prilagojene termine. Mnogo prevzetih izrazov ni spornih, če se ti uspešno uvrstijo v sistem slovenskega jezika, predvsem pa, če v jeziku oz. stroki za to obstaja potreba (npr. zaradi tesnejše vezi med pomenom in izrazom). Odnosi z javnostmi so se v Sloveniji gradili po tujih zgledih in večino svojega znanja črpali od tam, zato je potreba po prevzemanju predmetov in pojmov novonastajajoče stroke vsekakor bila, in to kljub prizadevanju nekaterih slovenskih strokovnjakov, da se oblikuje slovensko izrazje (glej Gruban, Maksimovič, Verčič itd.). Danes, ko je tudi slovenska stroka znanstveno ujela razvoj tujih, je ta potreba manjša. Praktiki odnosov z javnostmi se, sodeč po naši analizi, v strokovnih besedilih nagibajo k prevajanju oz. slovenjenju izrazov. Z leti so se prevzeti izrazi naravno prilagodili na fonološki (pretežno po (angleškem) izgovoru: *briefing*, *tajming*, *piar*) in morfološki (npr. *lobiranje*, *demantirati*, *komunikacija*) ravni. Citatnosti je manj, še vedno pa najdemo nekatere izraze, ki nimajo razvidne vsebine pojma iz izraza (npr. *spin doctor*, *multiplikator*, *no comment*, *generalist*). Prepričani smo, da ni takšnega citatnega izraza, ki v slovenskem jeziku ne bi mogel dobiti slovenske ustreznice. V zadnjih petih letih je lahko pojav citatnih besed le posledica brezbržne ali slabše avtorjeve oz. uporabnikove izbire, pomanjkanja strokovne ali jezikoslovne kompetence in le redko poimenovalne praznine, saj se strokovni pojmi ne razvijajo več tako hitro kot na začetku razvoja stroke. Njen pojmovni svet je že praktično izdelan, posledično pa tudi večina slovenskih poimenovanj, le da nekatera še niso uveljavljena (npr. *medijski izplen*, *prikrojevalec*, *popravek*, *stroškovnik*) ter ne ustrezajo nekaterim terminološkim načelom, predvsem pomenski natančnosti (npr. *seznanilka*, *javnostništvo*, *izložek komuniciranja*) in gospodarnosti (npr. *spremljanje in analiza medijskih objav*, *program kriznih odnosov z mediji*, *strokovnjak za okoljske odnose z javnostmi*).

Pri zapisu se v odnosih z javnostmi pojavljajo tujke (npr. *image (managemenent)*, *-a*; *briefing*, *-a*; *(tiskovni) agent*, *-a*) in sposojenke (npr. *imidž*, *klipling*, *medialija*). Različne oblike

prevzetih besed štejemo med izražene spremembe, ki se izvedejo ob jezikovnem stiku,⁶⁹ v jezikovni analizi pa so se pokazale tudi zakrite spremembe, kot npr. pisava skupaj ali narazen (npr. *video sporočilo* : *videosporočilo (za medije)*), vloga vezaja (pri zloženkah s kratico PR: *PR-načrt*), razvrstitev odvisnega člena (npr. *model agenture* : *agenturni model*) in izrazna podoba besedotvornih morfemov kot posledica nepričakovanih besedotvornih postopkov (npr. *lobiranec* : *lobist*).

Analiza je pokazala, da se v odnosih z javnostmi prevzema tudi iz drugih strok, saj je znotrajjezikovno prevzemanje zaradi njihove interdisciplinarnosti prav tako pogost poimenovalni postopek; prevzema se v glavnem iz publicistike, novinarstva, menedžmenta, trženja in komunikologije (npr. *menedžer*, *plan*, *tehnike*, *publiciranje*, *mediji*). Terminologizacija besed iz splošnega jezika je redkejša, običajno pa se takšnim besedam v odnosih z javnostmi doda določilo (najpogostejši je levi prilastek *komunikacijski* in desni *odnosov z javnostmi*), ki jih uvršča v stroko odnosov z javnostmi. Pomenski prenos je še redkejši, v našem izboru terminov je le nekaj primerov (npr. *dan odprtih vrat*, *tehnika »rezanja salame«*, *metoda pomerjanja hlač*).

Naslednji dejavnik, ki vpliva na knjižnost, je socialna zvrstnost izrazja, ki predstavlja prvi problem obravnavane terminologije. V strokovnih besedilih smo odkrili precej **žargonizmov** (npr. *PR*, *piarovec*, *tiskovka*, *mokra vaja*, *fid-bek*), sklepamo pa, da jih je v vsakdanji rabi še več. Zanimivo bi bilo za primerjavo narediti raziskavo tudi v živem, ustnem jeziku in medijih. V raziskavi o uveljavljenosti terminov se je pokazalo, da anketiranci bolj uveljavljene žargonske izraze sprejemajo kot ustrezne. Z leti žargonizmi v stroki niso izginili, saj se pojavljajo tudi v nekaterih sodobnih strokovnih knjigah in člankih. Slabo je, da se zaradi njihove količine in rabe v strokovnih besedilih nekateri uporabniki sploh ne zavedajo, da niso ustrezni. K temu prispeva dejstvo, da mnogokrat ustrezajo vsem drugim terminološkim kriterijem razen načelu knjižnosti, kjer imata še najbolj pomembno vlogo pomenska ustreznost in uveljavljenost. Nasprotno pa zagovarjamo tudi to, da ni pravega razloga, da bi zaradi pretiranega purizma poskušali odstraniti iz stroke žargonski izraz, ki ustreza tema dvema načeloma in za katerega v stroki nimamo boljšega. Tako kot izraze prevzemamo iz drugih jezikov in strok, jih tudi iz drugih socialnih zvrsti, zato ima vsak izraz potencialno

⁶⁹ Glej Vidovič Muha, 1986.

možnost, da s procesom terminologizacije postane termin. Seveda pa mora biti to »uzakonjeno« s terminološkim dogovorom.

Med analizo virov smo opazili, da se jezikovna kultiviranost posameznih uporabnikov (avtorjev besedil) močno razlikuje in ni vedno sorazmerna z njihovo avtoriteto. Rezultati raziskave o uveljavljenosti terminov so spodbudni glede na različne skupine, ki smo jih vključili v raziskavo. Pri knjižnosti so se največkrat pokazale razlike pri jezikoslovcih, in sicer pri rabi prevzetih izrazov, tvorjenkah s predložnim določilom *odnosi z javnostmi* in nekaterih neologizmih. Splošno se je potrdilo, da tudi strokovnjaki za odnose z javnostmi niso tako nizko jezikovnokulturno osveščeni, kot je kazala analiza strokovnega izrazja od leta 1989 naprej; študenti pa ravno tako ne, izstopali so le malo pri rabi citatnih izrazov. To povezujemo s tem, da živimo v času globalizacije, ko predvsem mladi vsak dan vstopajo v večjezikovni (virtualni) svet in zato verjetno nehoti bolj upoštevajo in razumejo tuje izraze, kar še ne pomeni, da se ne zavedajo pomembnosti jezikoslovne teoretične nege jezika.

V skladu z izsledki zgodovinsko-razvojne in jezikovne analize lahko potrdimo, da se tudi pri izrazju odnosov z javnostmi kaže jezikovnokulturni napredek z oblikovanjem vedno boljših domačih ustreznice (npr. *agenda setting* : *sestavljanje predmetnika*; *check lista* : *odkljuknica*; *mediator* : *medijski posrednik*), to je s hitrejšim odzivanjem stroke na pojav novega pojma, ki ga poskušajo poimenovati slovensko. Danes imajo strokovnjaki veliko lažjo nalogo, saj dejavno prispevajo k razvoju stroke tudi v svetovnem merilu in sodelujejo pri nastajanju novih pojmov, ki jih zato bolje razumejo in lažje ustrezno poimenujejo v domačem jeziku.

Posebno terminološko področje predstavlja **razvojni lok** izrazja v odnosih z javnostmi, ki mu težko rečemo problem, vseeno pa želimo poudariti, da se v strokovnem izrazju zadnjih let glede na vire še vedno kaže navezanost na prvotna poimenovanja, ki se uporabljajo kljub svoji časovni konotaciji. Nasprotno terminološkemu dogovoru še vedno izstopata že preživeta pojma *informiranje* in *stiki z javnostjo/mi*, kar kaže na nerazumevanje spremembe strokovnega pojmovanja. Tisti termini, ki so se spremenili zaradi družbeno-političnega vzroka, pa so doživeli relativno hitro odstranitev (npr. *obveščanje v združenem delu*), k čemur je pripomogla načrtna (jezikovna) politika. Razvoj izrazja zaradi jezikovnokulturne zavesti nakazujejo prehodne prevzete oblike, ki so se sčasoma prilagodile slovenskemu jezikovnemu sistemu na vseh ravneh. Končno so se lahko oblikovali tudi popolnoma izvirni slovenski termini in ta razvoj se v odnosih z javnostmi kaže kot stalen in spodbuden za napredek stroke.

Eden izmed bolj zakritih dejavnikov je **tehnični razvoj**. Opazili smo ga predvsem pri samostalniki z določilom *tiskovni oz. za tisk*, ki v današnjem razmahu tehnične revolucije in globalizacije ni več primeren. Kaže pa se tudi z opustitvijo nekaterih tehnološko zastarelih izrazov za določena orodja v odnosih z javnostmi (npr. *diateka*) in s pojavljanjem novih tehničnih pridobitev, ki se razkrivajo v izrazih *komuniciranje prek satelita*, *video/e-konferenca*, *spletno novinarsko središče*, *multimedijska predstavitev* ... Nasprotno arhaizmom imamo torej mnogo neologizmov, tako ustreznih kot neustreznih, kar je dobro v obeh primerih. Pri tem se sklicujemo na to, da neustrezni izrazi spodbujajo uporabnike k razmišljanju in motivirajo nastanek še bolj ustreznih oblik oz. posledično prispevajo k razširitvi strokovnega izrazja, poglobitvi razumevanja njenih pojmov in posledično k razvoju stroke. Na tem mestu se navezujemo tudi na proces intelektualizacije jezika, ki po Kalin-Golobovi bogati jezik z izraznimi možnostmi z bolj natančnimi, določenimi in abstraktnimi poimenovanji, pri čemer opozarja, da domača poimenovanja niso vedno najbolj ustrezna. To se je pokazalo tudi v raziskavi o uveljavljenosti terminov, kjer so se določeni neologizmi (npr. Gradišnikovi, kot *seznanilka*, *časovnica* ali *javnostništvo*) izkazali kot nasilen poskus slovenjenja izrazov, ki so že tako vpeti v stroko odnosov z javnostmi, da jih nima smisla več spreminjati, ali pa izgubljajo razvidnost pomena in ne prispevajo k večjemu razumevanju.

Drugi problem v izrazju odnosov z javnostmi izhaja iz načela **zmožnosti tvorjenja besedne družine**. To načelo se, dokazano z našo raziskavo o uveljavljenosti terminov, še najbolj povezuje z načelom knjižnosti, težave pa izhajajo iz dejstva, da v izrazju odnosov z javnostmi pri oblikovanju ni dovolj upoštevano. Posledica tega je, da je jezikovna raven izrazja nižja, kar je dejansko povezano z nižjo jezikovno kompetenco glavnih uporabnikov terminov. Naša raziskava namreč kaže, da strokovnjaki za odnose z javnostmi večinoma ne razumejo, kaj to načelo pomeni, zato tudi ne vedo, kako nek izraz vpliva na postopek tvorjenja novih besed in družin. Zelo dober primer je poimenovanje stroke *odnosi z javnostmi*, ki se mu v magistrskem delu posvečamo v samostojnem poglavju in zagovarjamo njegovo obliko predvsem glede na pomen. S stališča obravnavanega načela tvorjenosti pa je neustrezno, saj povzroča oblikovanje dolgih oz. predolgih besednih zvez, predvideva in omogoča le desno stavo določila, ki pa za slovenski jezik ni najboljša. Na načelo zmožnosti tvorjenja besedne družine pa pogosto pozabljamo tudi pri procesu prevzemanja, saj je največ neustreznih terminov glede na to načelo iz skupine prevzetih izrazov (npr. *briefing*, *medialija*, *metoda »world-of-mouth«*).

Tretji problem izrazja v odnosih z javnostmi predstavlja **sestava terminov glede na število besed**, ki vpliva na **načelo gospodarnosti**. Z analizo smo ugotovili, da po številu besed med večbesednimi poimenovanji prevladujejo dvobesedna poimenovanja (49 %), tem sledijo tri- ali večbesedna (43 %), najmanj pa je enobesednih (8 %). V strokovnih virih so slovenski večbesedni termini manj pogosti kot krajši (ali enobesedni) prevzeti (npr. *program za odnose z javnostmi* : *PR program*), kar ponovno potrjuje pomembnost načela gospodarnosti. V določenih primerih pa se tudi tuji večbesedni ali zloženi termini nadomeščajo z enobesednimi domačimi (npr. *spin doctoring* : *prikrojevanje*).

Po obliki besednovrstno prevladujejo med termini samostalniki, večinoma so to poimenovanja za predmete, pojme, osebe ali procese oz. postopke, in to ne enobesedna, temveč predvsem dvobesedna. Verjetno tudi zato, ker skorajda ni drugih besednih vrst oz. jih je zelo malo lastnih stroki odnosov z javnostmi (npr. glagolov, kot *demantirati* in *lobirati*), ki bi vplivali na povečanje števila enobesednih izrazov. Na obliko vpliva tudi pojmovni svet stroke, saj po pomenu prevladujejo abstraktni pojmi, to so pojmi za postopke (npr. *sestavljanje predmetnika*), procese (npr. *krizno komuniciranje*) in dejavnosti (npr. *obveščanje, upravljanje*). Nekaj manj je izrazov za predmete (npr. *novinarsko gradivo*), najmanj pa je pojmov za lastnosti, stanja, značilnosti ter razmerja.

V našem izboru je le 8 % enobesednih terminov, od tega samo dva kratična (*PR* za *odnose z javnostmi* in *TK* za *tiskovno oz. novinarsko konferenco*), kar je morda povezano z dejstvom, da je v stroki toliko prevzetih izrazov, ki so praviloma krajši, da ni potrebe po dodatnem skrajševanju besed. Analiza gradiva med večbesednimi termini kaže veliko prevlado terminov, sestavljenih iz zveze *prid.* + *sam.*, ki jih je kar 50 %. To pomeni, da je to najbolj produktivna oblika terminov v odnosih z javnostmi, ki je zaradi leve stave določila najbolj primerna in značilna za sistem slovenskega jezika. Med zvezami *sam.* + *sam.* je nekaj več izrazov z nepredložnim (20 %) in s predložnim samostalnikom (18,5 %), iz česar lahko sklepamo, da so v odnosih z javnostmi zastopani enakovredno. Vendar pa je, če zraven prištejemo še tiste, ki imajo več določil (3,5 %), še vedno v rabi polovica v slovenskem jeziku okornih poimenovanj. Vidnejši vzrok je v poimenovalni praznini, zaradi katere nastajajo zelo dolge ali že opisne različice (npr. *informativna brošura za novinarje, profesionalce za področje okoljskih odnosov z javnostmi, načrt pregledovanja doseganja namenov*); do tega prihaja ponovno zaradi prevzemanja poimenovanj iz drugih jezikov in strok (ko s prevzemanjem nastajajo daljše zveze, kot npr. *PR manager* : *managerska funkcija odnosov z*

javnostmi), posledica pa je, da včasih pri slovenjenju in prevajanju ni možno oblikovati zveze z levim določilom (npr. *imidž management : upravljanje ugleda*), ker bi se pri tem terminu spremenil pomen (*ugledno upravljanje* pomeni nekaj drugega); daljšajo pa se izrazi tudi zaradi zahteve po večji natančnosti izrazov (z dodajanjem določil: npr. *krizni komunikacijski načrt*).

Raziskava o uveljavljenosti terminov ni pokazala razlik med skupinami pri načelu gospodarnosti, poleg tega pa se je izkazalo, da število besed v terminu pri uporabnikih nima velikega pomena oz. se je ne zavedajo (izrazi so se večini zdeli ustrezno dolgi). To je verjetno tudi vzrok, da so slovenski termini v strokovnih besedilih pretežno daljši. Po drugi strani pa to nehote vodi v večjo rabo žargonskih izrazov v vsakdanji praksi, kjer so običajno bolj ekonomični oz. se daljše, bolj natančne termine zamenjuje s krajšimi, tako da nastaja protislovje med načelom natančnosti in gospodarnosti. Tudi zato bi bilo dobro seznaniti vse uporabnike terminologije z osnovnimi terminološkimi načeli, med katerimi je zgoščeno izražanje misli prav tako pomembno.

Četrti problem v odnosih z javnostmi je **pomenska natančnost izrazov**, ki je bila tudi eno izmed obravnavanih načel v naši raziskavi o uveljavljenosti terminov. Dokazali smo, da na uveljavljenost terminov najbolj vpliva pomenska natančnost izrazov, sledi pa ji jezikovna ustreznost. Glede na to, da so večino vzorca predstavljali strokovnjaki oz. bodoči strokovnjaki za odnose z javnostmi, lahko sklepamo, da je to najpomembnejši dejavnik. Po pričakovanju so se pri pomenski natančnosti med skupinami pokazale razlike pri izrazih, ki so samo del odnosov z javnostmi in jih seveda najbolje poznajo področni strokovnjaki, medtem ko je drugim skupinam že v osnovi pomen bolj oddaljen, predvsem jezikoslovcem. Študenti so bili v splošnem bližje skupini strokovnjakov za odnose z javnostmi, kar kaže na to, da so že bolj strokovno kompetentni kot jezikoslovci.

Pri pomenski natančnosti se navezujemo tudi na značilnost zunajjezikovnega prevzemanja. Ker so odnosi z javnostmi mlajša stroka in njeni »mednarodni« izrazi niso tako splošno razširjeni kot nekateri tuji strokovni izrazi v drugih, npr. tehničnih strokah, argument nekaterih strokovnjakov, da so tuji izrazi bolj razumljivi, ne vzdrži vedno. Tako npr. izraz *briefing* nekomu, ki se ne ukvarja s prakso odnosov z javnostmi, ne pove več kot izraz *srečanje z novinarji*. Ko gre za ugotavljanje prekrivanja pomenskega obsega, je namreč jasno, da bo nek izraz v dveh različnih kulturah lahko poimenovan in razumljen drugače. To je

dokazala študija Delphi (2002), v kateri so ugotovili, da v nekaterih državah sploh ne uporabljajo za dejavnost odnosov z javnostmi poimenovanje *odnosi z javnostmi*, ampak *komuniciranje*. Torej bi se morali pri oblikovanju izrazov še večkrat vprašati, kaj določen izraz dejansko pomeni pri nas, v našem okolju.

Če bi se v magistrskem delu posvetili bolj poglobljeni vsebinski analizi, bi lahko med termini iskali tudi bolj zakrite pomenske razlike. Tako pa opozarjamo samo na nekatere primere rabe, kot je *sporočilo za medije*, ki ni ustrezno z vidika pomenske natančnosti, saj so sporočila, ki jih dajejo strokovnjaki za odnose z javnostmi, namenjena različnim javnostim in ne le medijem, zato je bolj priporočljiv izraz *sporočilo za javnost*.

Pri prevzemanju v slovenski jezik oz. stroko odnosov z javnostmi prihaja najpogosteje do oženja pomena (v skladu s teorijo jezika v stiku po Filipoviću), saj prevzemamo predvsem predmete in pojme. V odnosih z javnostmi pa imamo tudi primer širitve pomena, to je primer *kliping*, ki v tujini pomeni samo izrezek iz časopisa, pri nas pa se je razširil v postopek: *spremljanje in analiza medijskih objav*. Veliko premisleka o poimenovanju s svojimi različicami kaže predvsem angleški izraz *issue management*, ki je eno izmed področij v odnosih z javnostmi. V magistrskem delu so predstavljene vse njegove oblike, ki se razlikujejo po določenih in jedrih. Ena izmed zadnjih so podali avtorji Darinka Pek Drapal, Andrej Drapal in Mojca Drevenšek, to je *upravljanje z javnimi temami*, ki daje čisto drugo asociacijo kot npr. *upravljanje žgočih problemov*, bližja pa ji je dvojnica *upravljanje z žgočimi temami*. Težava je v tem, ker njene dvojnice živijo in dajo misliti, da gre za dva pomensko različna izraza, kar pa že nakazuje naslednjo problematiko.

Dvojnice predstavljajo enega od osrednjih problemov v izrazju odnosov z javnostmi, saj onemogočajo enotnost izrazja in standardizacijo do te mere, da njeni uporabniki ne čutijo več, kateri izrazi so primernejši. Ugotovili smo, da je največ dvojnic pri osnovnem poimenovanju odnosov z javnostmi in njihovih področjih. Najbolj zanimive smo našli med razvojnimi oblikami, kot se kaže razvoj poimenovanja za izvajalce odnosov z javnostmi od *informatorjev*, *obveščevalcev*, *novinarjev v združenem delu*, pa do *strokovnjakov za stike oz. odnose z javnostjo/mi*. Glede na analizo izbranih terminov lahko sklepamo, da dvojnost največkrat izhaja iz prevzemanja izrazov. Dvojnice se pojavljajo na ravni celotnega izraza ali njegovega dela. Pri dvojnicaht glede na morfološke značilnosti (npr. *javnoinformativni* : *javnoinformacijski* ali *lobing* : *lobiranje*) smo opazili, da gre predvsem za problem citatnih

obrazil, stave določila (npr. *konferenca za novinarje : novinarska konferenca*) in različne končnice v številu (npr. *komuniciranje s finančno javnostjo : komuniciranje s finančnimi javnostmi*).

Izrazi s čisto prekrivnostjo denotata so nastajali skladno z razvojem stroke, ko so se izboljševale in izločale tudi tiste neustrezne oblike, ki so nastajale s prevzemanjem. Jezikovna analiza terminov je pokazala tudi posebno skupino glede na upoštevanje načela gospodarnosti oz. glede na število besed (npr. *menedžment konfliktov : komuniciranje z javnostjo v konfliktnih okoliščinah*). Zaradi mladosti stroke, poznega odziva stroke na pojav nove oblike, vplivov tujega jezika, prevzemanja že sicer dvobesednih terminov iz drugih strok, ki jim potem dodamo še lastna pridevniška določila itd., pa se v odnosih z javnostmi pojavljajo tudi trojnice oz. še več oblik izrazov za en pomen. Največ zvez izhaja iz razširitve temeljnega pojma odnosi z javnostmi, zato so te oblike zagotovo pomanjkljive z vidika načela gospodarnosti. Zagovarjamo pa tudi mnenje Vidovič Muhe (2000b), da je vir prenekaterih sopomenskih parov v terminologiji nepoznavanje terminologije znotraj stroke in nepoznavanje strokovne poimenovalne tradicije, kar so pokazali tudi izsledki naše raziskave o uveljavljenosti terminov. Analiza dvojnic glede na skupine je dokazala izhodišča konceptualne teorije, da jezikoslovci, ki so bili v našem primeru nestrokovnjaki, ne poznajo tako dobro ožje strokovnih izrazov. Težave so imeli že pri odločanju, kateri izrazi so pomensko natančni, zato so dvojnice navajali samo za termine, ki so že dlje časa uveljavljeni in so tudi že prestopili meje stroke. Svojo jezikovno strokovno kompetenco pa so nasprotno pokazali z navajanjem domačih ali bolj knjižnih izrazov. Strokovnjaki za odnose z javnostmi so bili zaradi boljšega poznavanja predmetnosti stroke bolj pripravljeni navajati druge izraze, ti pa so bili tudi bolj raznovrstni, oblike pa bolj uveljavljene in bolj pomensko natančne, vendar je bilo med njimi tudi več jezikovno neustreznih oz. tujih. Glede na največje število vzorca pa so študenti razumljivo najmanj prispevali k naboru dvojnic, kar pojasnujemo z njihovo manjšo motiviranostjo. Priznati moramo, da je bil naš vprašalnik večjega obsega in strokovno zahtevnejši, zato je marsikomu po prvih dveh vprašanjih zanimanje upadlo.

Iz tega lahko zaključimo, da se dvojnice in trojnice pojavljajo na vseh ravneh naše terminološke klasifikacije, zato se pojavljajo v več skupinah. Ker ustvarjajo poimenovalno zmedo, bi morala stroka poskrbeti za odpravo vseh neustreznih oblik in se s terminološkim dogovorom odločiti le za eno. Pri tem pa bi morala upoštevati tudi vidik pogostosti rabe (vpetosti v sistem slovenskega jezika oz. strokovnega jezika).

Šesti problem je **pravopisna** pomanjkljivost izrazja odnosov z javnostmi. Nekateri termini namreč ohranjajo izrazno obliko tujega, pretežno angleškega jezika, kar predvsem prizadeva pisavo skupaj in narazen (omenjen je že bil primer izkratičnih zloženok *PR program* : *PR-program*, ki se mora v slovenščini pisati z vezajem). Kar nekaj primerov je tudi pisanja z velikimi začetnicami, ker se npr. v angleškem jeziku nekateri izrazi pišejo z veliko začetnico in jih pišejo tako tudi uporabniki (npr. *Public Relations*, tehnika »*Press agency*«, *Corporate Image* – ti so seveda tudi jezikovnokulturno neustrezni), poleg tega pa nas moti tudi to, da se nekateri citatni izrazi v strokovnih besedilih pojavljajo kot »naravni« del besedila in niso posebej označeni, npr. s poševnim tiskom, narekovaji, oklepajem ali s predhodno označbo t. i. (tako imenovani).

Kaj torej najbolj vpliva na uveljavljenost terminov in njihovo standardizacijo?

Empirična raziskava o uveljavljenosti terminov je potrdila naši hipotezi, da na uveljavljenost terminov vplivata tako stopnja spoštovanja terminoloških načel kot avtoriteta (prvega) uporabnika termina. Z neodvisnima spremenljivkama smo pojasnili 57 % variabilnosti spremenljivke uveljavljenost terminov, s čimer smo dokazali, da smo v model vključili vse najpomembnejše dejavnike, ki vplivajo na uveljavljenost terminov. Med terminološkimi načeli pa dejansko obstaja dovolj močna povezanost, da smo se pravilno odločili za skupno poimenovanje – spoštovanje terminoloških načel. Med preiskovanimi dejavniki najbolj izstopata pomenska natančnost in knjižnost izrazov, s čimer smo tudi upravičili izbrane skupine anketirancev. Izsledki analize na ravni termina so potrdili, da so ozko strokovni termini najbolj uveljavljeni med strokovnjaki za odnose z javnostmi, potem med študenti in najmanj med jezikoslovci. Ker smo z analizo ugotovili, da so se med izbranimi termini bolj uveljavili izvirno slovenski izrazi pred prevzetimi, to tudi kaže na pomembnost načela knjižnosti in pa dejstva, da je najboljša pot izvirna poimenovalna pot, ki izraža lastni pojmovni svet stroke. Največja povezava je med načelom zmožnosti tvorjenja besedne družine in načelom knjižnosti. Med obravnavanimi dejavniki se je pokazala za najmanj pomembno kratkost, vendar pa analiza virov kaže, da ima zelo velik pomen v vsakdanji rabi.

Avtoriteta (prvega) uporabnika termina manj vpliva na uveljavljenost terminov kot stopnja spoštovanja terminoloških načel, vendar pa dovolj, da jo velja upoštevati v sklepu našega dela. To pomeni, da bi se moral vsak uporabnik oz. tvorec strokovnega izrazja še bolj zavedati

odgovornosti svojega dela. Iz izsledkov raziskave izpeljujemo naslednje: če bi se ob oblikovanju novih terminov strokovnjaki zavedali, kako pomembna sta spoštovanje terminoloških načel in njihova avtoriteta, bi se ob podpori terminološkega dogovora novi, ustrezno oblikovani termini uveljavili veliko prej. Zato je pomembno, da poznajo in razumejo svoje področje, poleg tega pa morajo poznati tudi proces in načine oblikovanja terminov, predvsem pa terminološka načela. Ker v praksi ni tako, bi jih morali s tem seznaniti, saj bi s tem prispevali k standardizaciji izrazja in olajšali strokovno sporazumevanje. Zato bi morali pravočasno odpraviti vse neustrezne oblike (predvsem tujke in žargonizme), ki onemogočajo spontano uveljavljenost ustreznih, domačih izrazov, ter s terminološkim dogovorom določiti in sistemizirati domača poimenovanja. Uveljavitev slovenskih oblik oz. popolna prilagoditev (potrebnih) prevzetih besed bi morala biti osnovna naloga in strategija stroke, s čimer ne bi le izrazno in vsebinsko obogatili sistem izrazja odnosov z javnostmi, temveč tudi prispevali k napredku stroke kot celote in k njeni uveljavitvi.

In kakšni so cilji za naprej? Kaj lahko zaključimo iz našega magistrskega dela?

Problematika citatnosti, socialne zvrstnosti, nizke stopnje knjižnosti, večpomenskosti, dvojnic in slabe pomenske prepoznavnosti terminov v odnosih z javnostmi kažejo na visoko stopnjo nepopolnosti njihovega terminološkega sistema. Jezikovna, zgodovinsko-razvojna analiza ter raziskava o uveljavljenosti terminov so pokazale, da trenutno stanje ni zadovoljivo. V dobi globalizacije in interneta vstopa v slovenski jezik in stroko vse več tujih besed, in kot je že bilo izpostavljeno v uvodu, se zaradi odprtosti v svet znižuje zavest o pomembnosti lastnega strokovnega izrazja predvsem pri mladih. Zato se mora stroka odzivati hitro in učinkovito. To pa lahko stori le s sodelovanjem z jezikoslovjem. Raziskava o uveljavljenosti terminov je dokazala, kako pomembno je, da sta prisotna oba člana, vsak s svojo strokovno kompetenco. Prvi korak k standardizaciji bi bil v ustanovitvi posebne terminološke skupine, sestavljene iz področnih strokovnjakov, jezikoslovcev in drugih (morda prevajalcev in terminologov), ki bi lahko strokovno pristopila k reševanju terminoloških vprašanj. Njen prvi cilj bi moral biti oblikovanje terminološkega slovarja, ki bi bil lahko osnova za vzpostavitev urejenega terminološkega sistema in bi ga pozneje dopolnjevali. Druga pomembnejša naloga skupine bi morala biti nenehno spremljanje terminološke problematike v odnosih z javnostmi doma in v svetu, pisanje strokovnih člankov o tej temi, predvsem pa opozarjanje na aktualne terminološke »napake«. Najpomembnejši cilj terminološke skupine pa bi moral biti osveščanje vse strokovne in tudi laične javnosti o pomembnosti oblikovanja ustreznega

strokovnega izrazja, ki bi ga lahko izvajali tudi v obliki izobraževanj za strokovnjake. Menimo, da bi bilo najbolj učinkovito, če bi s tem začeli že pri pridobivanju osnovne strokovne izobrazbe med študijem. Če bo torej stroki odnosov z javnostmi v nekaj letih uspelo ustanoviti samostojni do- ali podiplomski študij, bi morali v programu vsekakor imeti tudi poseben predmet, namenjen terminološki problematiki, ali pa vsaj predmet, ki bi vključeval vsebine, ki bi ponujale znanje o tem. In če je bilo to magistrsko delo vsaj majhen prispevek k temu, potem je bil naš namen dosežen.

6 LITERATURA

1. Akademija nauk SSSR: Komitet naučno-tehničkoj terminologiji (1968): *Kak rabotat' nad terminologiej. Osnovy i metody*. Moskva: Izdatel'stvo »Nauka«.
2. Ašanin Gole, Pedja (2005): *Pogovor s Pedjo Ašaninom Goletom o terminologiji v odnosih z javnostmi z dne 2. 3. 2005*. Ljubljana.
3. Bašić, Slavica, Zadar, Rastko (1984): Neki teorijski aspekti znanstvene terminologije. V Franc Pediček (ur.): *Terminologija v znanosti*, 39–49. Ljubljana: Pedagoški inštitut pri univerzi Edvarda Kardelja v Ljubljani.
4. Bokal, Ljudmila (1997): Tipologija novih besed (ob primeru avtomobilskega izrazja). V Marjeta Humar (ur.): *Slovensko naravoslovno-tehnično izrazje. Zbornik referatov s posvetovanja o slovenskem naravoslovno-tehničnem izrazju*, 147–162. Ljubljana: Založba ZRC SAZU.
5. Cabré, M. Teresa (1998): *Terminology: Theory, methods and applications*. Amsterdam: John Benjamins.
6. Cruse, Hundnurscher, Job, Lutzeier (2002): *Fachsprachen. Languages for Special Purposes. Ein Internationales Handbuch zur Fachsprachenforschung und Terminologiewissenschaft. An International Handbook of Special – Language and Terminology Research*. Halbband. Berlin, New York: Walter de Gruyter GmbH & Co.
7. Cutlip, Scott M., Center, Allen M., Broom, Glen M. (2001): *Effective Public Relations – 8th ed.* United States of America: Library of Congress Cataloging-in-Publication Data.
8. Dular, Janez (1987): Pomenoslovno izrazje v slovenščini. V Stjepan Babić (ur.): *Opća i Slavenska terminološka problematika*, 53–57. Zagreb: Jugoslovenska akademija znanosti i umetnosti.
9. Filipović, Rudolf (1986): *Teorija jezika u kontaktu*. Zagreb: Jugoslovenska akademija znanosti i umjetnosti.
10. Gantar, Polona (2004): Jezikovni viri in terminološki slovarji. V Marjeta Humar (ur.): *Terminologija v času globalizacije*, 169–178. Ljubljana: Založba ZRC SAZU.
11. Gorjanc, Vojko (1996): Terminologija novjših naravoslovno-tehničnih strok (ob primeru računalništva in jedrske fizike). V Ada Vidovič Muha (ur.): *Jezik in čas*, 251–260. Ljubljana: Znanstveni inštitut Filozofske fakultete.

12. Gruban, Brane, Maksimovič, Meta, Verčič, Dejan, Zavrl, Franci (1990): *ABC PR: Odnosi z javnostmi na prvi pogled*. Ljubljana: Tiskovno središče Ljubljana.
13. Gruban, Brane, Verčič, Dejan, Zavrl, Franci (1994): *Odnosi z javnostmi v Sloveniji: raziskovalno poročilo*. Ljubljana: Pristop.
14. Gruban, Brane, Verčič, Dejan, Zavrl, Franci (1997): *Pristop k odnosom z javnostmi*. Ljubljana: Pristop.
15. Gruban, Brane, Verčič, Dejan, Zavrl, Franci (1998): *Preskok v odnose z javnostmi. Zbornik o slovenski praksi v odnosih z javnostmi*. Ljubljana: Pristop.
16. Gruban, Brane (2005): *Pogovor z Branetom Grubanom o izvoru odnosov z javnostmi in njihove terminologije v Sloveniji z dne 17. 3. 2005*. Ljubljana.
17. Grunig, Larissa A., Grunig, James E., Verčič, Dejan (prevedla Evelina Bandelj) (1998): Ali so načela »odličnosti« IABC splošno veljavna: primerjava Slovenije in Združenih držav Amerike, Velike Britanije in Kanade. *Teorija in praksa*, let. 35, št. 4 (julij/avgust 1998), 714–737.
18. Humar, Marjeta (2004): Uvod. V Marjeta Humar (ur.): *Terminologija v času globalizacije*, 9–10. Ljubljana: ZRC SAZU.
19. ISO 1087 (1990). 4, 5.
20. Kalin, Marjeta (1991): Terminološki priročnik (Helmut Felber: Terminology manual, Pariz 1984). V *Zbornik Inštituta za slovenski jezik Frana Ramovša. Jezikoslovni zapiski*, št. 1, 181–191. Ljubljana: ZRC SAZU.
21. Kalin Golob, Monika (1998): Oblikovanje in razumevanje pojma javnost v slovenskem knjižnem jeziku. *Teorija in praksa*, let. 35, št. 2 (marec/april 1998), 306–315.
22. Kalin Golob, Monika (2001a): *Jezikovne reže*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
23. Kalin Golob, Monika (2001b): Med angleščino in slovenščino: prevzemanje in pomenski premiki. *Družboslovne razprave*, let. 17, št. 37–38 (avgust/december 2001), 235–240.
24. Kalin Golob, Monika (2001c): Družboslovno strokovno izrazje. *Družboslovne razprave*, let. 17, št. 36, 119–122.
25. Kalin Golob, Monika (2001d): Tvorjenje komunikološkega izrazja ob prevajanju temeljnih komunikoloških del. V Slavko Splichal (ur.): *Komunikološka hrestomatija 1. Začetki komunikologije v Evropi in ZDA*, 251–260. Ljubljana: FDV.
26. Kalin Golob, Monika (2003): *H koreninam slovenskega poročevalnega stila*. Ljubljana: Jutro.

27. Kek, Matjaž (2004): *Pogovor z Matjažem Kekom o izvoru odnosov z javnostmi in njihove terminologije v Sloveniji z dne 28. 12. 2004*. Ljubljana.
28. Klipšteter, Matjaž (2005): *Pogovor z Matjažem Klipšteterjem o izvoru odnosov z javnostmi in njihove terminologije v Sloveniji z dne 3. 2. 2005*. Ljubljana.
29. Kompara, Zvezdana (2005): *E-pošta o nastanku odnosov z javnostmi v Sloveniji z dne 22. 1. 2005*. Ljubljana.
30. Korošec, Tomo (1972): *Pet minut za boljši jezik*. Ljubljana: DZS.
31. Korošec, Tomo (1985): *Slovenski jezik 4*. Maribor: Založba Obzorja.
32. Korošec, Tomo (1996): O nekaterih poimenovalnih vprašanjih. V Anton Kramberger (ur.): *Slovenska država družba in javnost (Zbornik ob 25-letnici FDV, Univerza v Ljubljani, prispevki za okrogle mize, 27.–29. november 1996)*, 257–266. Ljubljana: FDV.
33. Korošec, Tomo (1997): *Stilistika poročevalstva*. Ljubljana: FDV.
34. Korošec, Tomo (1998): *Slovenski vojaški jezik*. Ljubljana: FDV.
35. Korošec, Tomo (2004): *Pogovor s Tomom Korošcem o terminologiji odnosov z javnostmi v Sloveniji z dne 15. 11. 2004*. Ljubljana.
36. Kunst-Gnamuš, Olga (1984): O analizi razvoja znanstvenih konceptov. V Franc Pediček (ur.): *Terminologija v znanosti*, 49–57. Ljubljana: Pedagoški inštitut pri univerzi Edvarda Kardelja v Ljubljani.
37. Kvitko, Irina Samoilovna (1976): *Termin v naučnem dokumentu*. Ljvov: Vysšaja škola. Izdateljstvo pri Ljvovskom gosudarstvennom universitete.
38. Leder-Mencini, Zvonka (1984): O nekaterih lingvističnih pogledih na terminološko problematiko. V Franc Pediček (ur.): *Terminologija v znanosti*, 81–91. Ljubljana: Pedagoški inštitut pri univerzi Edvarda Kardelja v Ljubljani.
39. Leder-Mencini, Zvonka (1986): O terminologizaciji jezikovnega znaka. V Ada Vidovič Muha (ur.): *Slovenski jezik v znanosti 1 (Razprave Filozofske fakultete)*, 195–201. Ljubljana: Znanstveni inštitut Filozofske fakultete.
40. Leder, Zvonka (1991): Terminološka prizadevanja na Slovenskem. V *Zbornik Inštituta za slovenski jezik Frana Ramovša. Jezikoslovni zapiski*, 155–173. Ljubljana: Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša, ZRC SAZU.
41. Lejčik, Nikulina (2004): Pojmovanje sistemskosti v ruski terminološki znanosti. V Marjeta Humar (ur.): *Terminologija v času globalizacije*, 11–15. Ljubljana: Založba ZRC SAZU.

42. Logar, Nataša (2001): Elektrotehniška terminologija glede na izvorni jezik. *Jezik in slovstvo*, let. 47, št. 1/2 (oktober 2001/2002), 41–52.
43. Logar, Nataša (2003): Kratice in tvorjenke iz njih – aktualna poimenovalna zmožnost. V Stanisław Gajda, Ada Vidovič Muha (ur.): *Współczesna polska i słoweńska sytuacja językowa*, 131–149. Opole: Uniwersytet Opolski, Instytut Filologii Polskiej; Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Filozofska fakulteta.
44. Logar, Nataša (2004): Nove tehnologije in nekateri nesistemiški besedotvorni postopki. V Erika Kržišnik (ur.): *Aktualizacija jezikovnozvrstne teorije na Slovenskem. Členitev jezikoslovne resničnosti (Mednarodni znanstveni simpozij Obdobja 22: 27.–28. november 2003)*, 121–132. Ljubljana: Center za slovenščino kot drugi/tuji jezik na Oddelku za slovenistiko Filozofske fakultete.
45. Logar, Nataša (2005): *Pogovor o analizi terminov s področja odnosov z javnostmi v novembru 2005*. Ljubljana.
46. Maksimovič, Meta (2005): *Pogovor z Meto Maksimovič o izvoru odnosov z javnostmi in njihove terminologije v Sloveniji z dne 10. 1. 2005*. Ljubljana.
47. Močnik, Rastko (1984): Termin – koncept – spoznavni predmet (Nekaj opomb o diskurzivnem statusu terminskih izrazov). V Franc Pediček (ur.): *Terminologija v znanosti*, 39–49. Ljubljana: Pedagoški inštitut pri univerzi Edvarda Kardelja v Ljubljani.
48. Novak, France (1997): Večpomenskost in strokovno izražje. V Marjeta Humar (ur.): *Slovensko naravoslovno-tehnično izražje. Zbornik referatov s posvetovanja o slovenskem naravoslovno-tehničnem izražju*, 20. Ljubljana: Založba ZRC SAZU.
49. Novak, France (1980): *Poslovni in uradovni jezik*. Ljubljana: ČGP Delo – Tozd gospodarski vestnik.
50. Novak, Sašo (2005): *Pogovor s Sašo Novakom o izvoru odnosov z javnostmi in njihove terminologije v Sloveniji z dne 21. 1. 2005*. Ljubljana.
51. Orožen, Martina (1986): Oblikovanje slovenskega strokovnega izražja. V Ada Vidovič Muha (ur.): *Zbornik prispevkov: Slovenski jezik v znanosti I (Razprave Filozofske fakultete)*, 133–150. Ljubljana: Znanstveni inštitut Filozofske fakultete.
52. Pediček, Franc (1984): Teorija znanstvene terminologije. V Franc Pediček (ur.): *Terminologija v znanosti*, 17–37. Ljubljana: Pedagoški inštitut pri univerzi Edvarda Kardelja v Ljubljani.
53. Pediček, Franc (1990): *Prispevek za teorijo terminologije v znanosti – tudi pedagoški*. Ljubljana: Pedagoški inštitut pri Univerzi v Ljubljani.

54. Rey, Alain (prevedel Julian C. Sager) (1995): *Essays on Terminology*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins publishing company.
55. Sager, Julian C. (1990): *A Practical Course in Terminology Processing*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins publishing company.
56. SAZU in ZRC SAZU, Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša in avtorji (1993–2002): *SSKJ, elektronska izdaja v 1.0*. Ljubljana: DZS.
57. Serajnik Sraka, Nada, Ašanin Gole, Pedja (2000): Prvih deset let slovenskega društva za odnose z javnostmi: 1990–2000. V Pedja Ašanin Gole in Dejan Verčič (ur.): *Teorija in praksa slovenskih odnosov z javnostmi*, 291–306. Ljubljana: Slovensko društvo za odnose z javnostmi.
58. Serajnik Sraka, Nada (2004): *Pogovor z Nado Serajnik Srako o izvoru odnosov z javnostmi in njihove terminologije v Sloveniji z dne 12. 12. 2004*. Ljubljana.
59. Šetinc, Lenart (2005): *Pogovor z Lenartom Šetincem o izvoru političnih odnosov z javnostmi in njihove terminologije v Sloveniji z dne 21. 1. 2005*. Ljubljana.
60. Toporišič, Jože (2003): *Slovenski pravopis*. Ljubljana: SAZU in ZRC SAZU, Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša.
61. Urbančič, Boris (1973): *O jezikovni kulturi*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
62. Van Ruler, Betteke, Verčič, Dejan (2002): *The Bled Manifesto on Public Relations*. Ljubljana: Pristop.
63. Van Ruler, Betteke, Verčič, Dejan (2003): *Public Relations and Communication management in Europe*. Berlin, New York: Mouton de Gruyter.
64. Verovnik, Tina (2002): Slovensko izrazje odnosov z javnostmi. *Teorija in praksa*, let. 39, št. 5 (maj 2002), 755–765.
65. Verčič, Dejan (1995): *Odnosi z javnostmi: nastanek, zgodovina in teorije: magistrska naloga*. Ljubljana: FDV.
66. Verčič, Dejan, Grunig, James E. (1998): Izvori teorije odnosov z javnostmi v ekonomiji in strateškem managementu. *Teorija in praksa*, let. 35, št. 4 (julij/avgust 1998), 558–596.
67. Verčič, Dejan (2000): Raziskovanje in izobraževanje v odnosih z javnostmi v Sloveniji. V Pedja Ašanin Gole in Dejan Verčič (ur.): *Teorija in praksa slovenskih odnosov z javnostmi*, 11–25. Ljubljana: Slovensko društvo za odnose z javnostmi.
68. Verčič, Dejan (2001): V središču vsakega organiziranega vodenja: deset let Slovenskega društva odnosov z javnostmi. *Delo*, leto 43, št. 1 (3. 1. 2001), 20.

69. Verčič, Dejan, Ruler, Betteke van (2002): Refleksivni komunikacijski menedžment. *Teorija in praksa*, let. 39, št. 5 (maj 2002), 739–754.
70. Vidovič Muha, Ada (1986): Tipološki pregled nekaterih vplivov na slovenski znanstveni jezik. V Ada Vidovič Muha (ur.): *Slovenski jezik v znanosti 1 (Razprave Filozofske fakultete)*, 23–42. Ljubljana: Znanstveni inštitut Filozofske fakultete.
71. Vidovič Muha, Ada (1988): Nekaterje jezikovnosistemske lastnosti strokovnih besednih zvez. V Breda Pogorelec (ur.): *Zbornik prispevkov: XXIV. seminar slovenskega jezika, literature in kulture*, 4.–16. julij 1988, 83–92. Ljubljana: Filozofska fakulteta, Oddelek za slovanske jezike in književnosti.
72. Vidovič Muha, Ada (2000a): Čas v besedi (Tipologija leksikalne večpomenskosti). V Irena Orel (ur.): *Zbornik predavanj: 26. seminar slovenskega jezika, literature in kulture*, 26. 6.–27. 7. 2000, 85–113. Ljubljana: Center za slovenščino kot drugi/tuji jezik na Oddelku za slovenistiko Filozofske fakultete.
73. Vidovič Muha, Ada (2000b): *Slovensko leksikalno pomenoslovje: govorica slovarja*. Ljubljana: Znanstveni inštitut Filozofske fakultete.
74. Vintar, Špela (2000): *Uvod v terminologijo*. Dostopno na: <http://www2.arnes.si/~svinta/skripta.htm> (2. december 2000).
75. Wilcox, Dennis L., Ault, Phillip H., Agee, Warren K. (1997): *Public relations: strategies and tactics*. New York: Longman.
76. Žvanut, Olga (2005): *Pogovor z Olgo Žvanut o izvoru odnosov z javnostmi in njihove terminologije v Sloveniji z dne 11. 1. 2005*. Ljubljana.

7 VIRI

1. Ašanin Gole, Pedja (1999): Strateško načrtovanje odnosov z javnostmi. *Teorija in praksa*, let. 36, št. 4 (julij/avgust 1999), 544–557.
2. Ašanin Gole, Pedja, Verčič, Dejan (2000): *Teorija in praksa slovenskih odnosov z javnostmi: 1990–2000*. Ljubljana: Slovensko društvo za odnose z javnostmi.
3. Ašanin Gole, Pedja (2002): Od celibata in dominacije do integriranih organizacijskih komunikacij. *Akademija MM*, let. 4, št. 6 (jun. 2000), 21–28.
4. Balažič, Toni (1998): Merjenje učinkov komuniciranja. *Teorija in praksa*, let. 35, št. 4 (julij/avgust 1998), 702–713.
5. Bećirović, Zijad (2002): Islamska različica odnosov z javnostmi. *Teorija in praksa*, let. 39, št. 2 (maj/junij 2002), 374–382.
6. Bentele, Günter (2001): Raziskovanje odnosov z javnostmi in znanost o odnosih z javnostmi v Nemčiji. *Teorija in praksa*, let. 38, št. 4 (oktober 2001), 713–738.
7. Broom, Glen M., Casey, Shawna, Ritchey, James, Verčič, Dejan, Rijavec, Petja (1999): V smeri koncepta odnosov med organizacijo in javnostmi. *Teorija in praksa*, let. 36, št. 4 (julij/avgust 1999), 530–543.
8. Brezovec, Aleksandra (2001): Imidž države kot turistične destinacije. *Teorija in praksa*, let. 38, št. 4 (oktober 2001), 739–754.
9. Crnkovič, Marko (1998): Novinarstvo. (2), PR za vse in za nikogar. *Akademija MM*, let. 18, št. 209 (september 1998), 38.
10. Cvikl, Natalija (2000): Integralno komuniciranje v državni upravi. *Akademija MM*, let. 4, št. 6 (junij 2000), 57–65.
11. Dozier, David M., Grunig, Larissa. A., Grunig, James. E. (1995): *Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management*. Mahwah, New Jersey: San Diego State University, Lawrence Erlbaum associates, publishers.
12. Drapal, Andrej (2000): Prispevek h konstruktivnemu sovražnemu dialogu med odnosi z javnostmi in trženjem: ad hoc esej. *Akademija MM*, let. 4, št. 6 (junij 2000), 77–79.
13. Drevenšek, Mojca (2000): Paleta aktualnih in provokativnih vsebin. *Akademija MM*, let. 20, št. 235 (november 2000), 38–40.
14. Drevenšek, Mojca (2002): O socioloških izhodiščih okoljskih odnosov z javnostmi. *Teorija in praksa*, let. 39, št. 5 (2002), 827–838.

15. Gačnik, Mija, Merslavič, Martina, Zavrl, Franci (1999): Odnosi z mediji med ideologijo, normativi in pragmatizmom. *Teorija in praksa*, let. 36, št. 4 (julij/avgust 1999), 609–617.
16. Gruban, Brane, Kaplan, Ivo, Razpet Aleš (1995): *Odnosi z javnostmi in upravljanje sprememb*. Ljubljana: Slovensko društvo za odnose z javnostmi.
17. Gruban, Brane (1999): Ali je mogoče spreminjati ljudi ... ne da bi začeli tretje svetovne vojne? *Teorija in praksa*, let. 36, št. 4 (julij/avgust 1999), 601–608.
18. Grunig, James E. (1992): *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Hillsdale, New Jersey, Hove and London: Lawrence Erlbaum associates, publishers.
19. Grunig, James E., Grunig, Larissa A. (2000): Odnos med odnosi z javnostmi in marketingom v odličnih organizacijah: rezultati študije IABC. *Akademija MM*, let. 4, št. 6 (junij 2000), 29–41.
20. Grunig, James E., Hui Huang, Yi (prevedla Dejan Verčič in Petja Rijavec) (1999): Od kazalcev organizacijske uspešnosti h kazalcem odnosov: povodi, strategije in rezultati odnosov z javnostmi. *Teorija in praksa*, let. 36, št. 4 (julij/avgust 1999), 644–667.
21. Hunt, Todd, Grunig, James E. (prevedel Branko Gradišnik) (1995): *Tehnike odnosov z javnostmi*. Ljubljana: DZS.
22. Hunter, Thomas (2000): Integrirano komuniciranje, deležniki in baze podatkov o deležnikih: novi pristopi k upravljanju s komuniciranjem. *Akademija MM*, let. 4, št. 6 (junij 2000), 43–49.
23. Ilič, Helena (2004): *Angleško-slovenski glosar terminov s področja odnosov z javnostmi: diplomsko delo*. Ljubljana: Filozofska fakulteta.
24. Jančič, Maja (2001): Brez veliko energije in dela ni nič: mladi kreativci. *Akademija MM*, let. 21, št. 241 (maj 2001), 23–26.
25. Kirn, Andrej (1999): Komuniciranje z javnostjo o tveganjih. *Teorija in praksa*, let. 36, št. 6 (november/december 1999), 944–956.
26. Kocjanc, Damjana (1999): Evaluacija odnosov z javnostmi. *Teorija in praksa*, let. 6, št. 4 (julij/avgust 1999), 668–678.
27. Likar, Sonja (2002): V službi agencije in naročnika: PR v agencijah. *Akademija MM*, let. 22, št. 249 (januar 2002), 40–43.
28. Maksimovič, Meta (2005): *Osebni arhiv člankov s področja odnosov z javnostmi*. Ljubljana.

29. *MM: marketing magazin: časopis za tržno uspešnost* (1981–): glasilo Društva za marketing Slovenije: Slovenska izdaja, let. 1, št. 1. Ljubljana: Delo.
30. Mumel, Damijan, Bošnjak, Barbara (2001): Pomen odnosov z javnostmi v lokalni skupnosti. *Teorija in praksa*, let. 38, št. 4 (oktober 2001), 629–649.
31. Mumel, Damijan, Kramberger, Urban (2001): Upravljanje sponzoriranja kot instrumenta komuniciranja organizacije in komuniciranja v marketingu. *Teorija in praksa*, let. 38, št. 4 (oktober 2001), 583–595.
32. Mumel, Damijan, Leber, Simon (2002): Oglas za delovno mesto – pomemben, a zanemarljiv instrument komuniciranja. *Teorija in praksa*, let. 39, št. 5 (2002), 786–803.
33. Novak, Božidar (2000): *Krizno komuniciranje in upravljanje nevarnosti: priročnik za krizne odnose z javnostmi v praksi*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
34. Pek Drapal, Darinka, Verčič, Dejan, Ašanin Gole, Pedja (2002): O odnosih z javnostmi: posebna številka. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede. *Teorija in praksa*, let. 34, št. 5, (2002), 735–845.
35. Pek Drapal, Darinka, Drevenšek, Mojca, Drapal, Andrej (2004): *Odnosi z lokalnimi skupnostmi*. Ljubljana: GV založba.
36. Pek Drapal, Darinka, Drevenšek, Mojca (2001): Participacija javnosti kot del strategije odnosov z javnostmi pri prostorskem planiranju. *Teorija in praksa*, let. 38, št. 4 (oktober 2001), 608–628.
37. *Pristop (1993–1995): revija za odnose z javnostmi in komunikacijski menedžment*, 1993, št. 1 (januar)–1995, št. 8. Ljubljana: Pristop.
38. *PiaR (1991–1995): novice iz Slovenskega društva za odnose z javnostmi*. Ljubljana: Slovensko društvo za odnose z javnostmi: IABC Slovenija.
39. Podnar, Klement (2000): Upravljanje korporativne identitete: pripisovanje pomena podjetju kot blagovni znamki, 78–87. V Nada Serajnik Sraka in Klement Podnar (ur.): *Slovenska konferenca o odnosih z javnostmi*. Ljubljana: Slovensko društvo za odnose z javnostmi.
40. Podnar, Klement, Golob, Urša (2001): Od krize in analize identitete odnosov z javnostmi do raziskovalnega polja upravljanja s korporativno identiteto. *Teorija in praksa*, let. 38, št. 4 (oktober 2001), 560–582.
41. Poler Kovačič, Melita (2002): Dejan Verčič, Franci Zavrl, Petja Rijavec: Odnosi z mediji: GV Založba, Ljubljana. *Teorija in praksa*, let. 39, št. 5 (2002), 839–841.

42. Potter, Lester R., Verčič, Dejan (1999): Strateško komuniciranje: vzroki in posledice organizacijskega komuniciranja. *Teorija in praksa*, let. 36, št. 4 (julij/avgust 1999), 558–563.
43. Povše, Biserka (1989): *Public relations in organizacijski marketing: diplomska naloga*. Ljubljana: FSPN.
44. Rakun, Milena (2002): Organizacijski vidiki integracije komuniciranja: ali je potrebno komuniciranje centralizirati? *Teorija in praksa*, let. 39, št. 5 (2002), 804–826.
45. Razpet, Aleš (1998): Odnosi z vlagatelji. *Teorija in praksa*, let. 35, št. 4 (julij/avgust 1998), 671–685.
46. Razpet, Aleš, Tič Vesel, Marjeta, Verčič, Dejan (2003): *Komuniciranje s finančnimi javnostmi*. Ljubljana: GV založba.
47. Razpet, Aleš (1999): Upravljanje blagovnih znamk: oglaševanje, odnosi z javnostmi ali celovito komuniciranje? *Teorija in praksa*, let. 36, št. 4 (julij/avgust 1999), 592–600.
48. Rijavec, Petja (1999): Odnosi z zaposlenimi v storitvenem sektorju: interno komuniciranje, motiviranje, nagrajevanje in opolnomočenje kot predpogoji zadovoljstva zaposlenih in strank. *Teorija in praksa*, let. 36, št. 4 (julij/avgust 1999), 618–629.
49. Serajnik Sraka, Nada (1995): Obetavno za stroko, negotovo za praktike: vizija PR do 2010: možne smeri razvoja komuniciranja z javnostmi. *Akademija MM*, let. 15, št. 165 (januar 1995), 28–29.
50. Serajnik Sraka, Nada (1996): Za mnoge neznanka za potrpežljive izziv in priložnost: odnosi z javnostmi. *Akademija MM*, let. 16, št. 177 (januar 1996), 28–29.
51. Serajnik Sraka, Nada (1998): Kako komunicira država z mednarodnimi javnostmi: primer Slovenije. *Teorija in praksa*, let. 35, št. 4 (julij/avgust 1998), 686–701.
52. Serajnik Sraka, Nada (1999): *Komunikacijske tehnike in orodja*. Ljubljana: Slovensko društvo za odnose z javnostmi in sekcija za javni sektor PR.
53. Serajnik Sraka, Nada (2000): Svet sestavlja več kot 500 kultur: mednarodni odnosi z javnostmi. *Akademija MM*, let. 20, št. 231/232 (julij/avgust 2000), 44–45.
54. Serajnik Sraka, Nada (2000): Prispevki k temeljnemu evropskemu znanju odnosov z javnostmi. *Akademija MM*, let. 20, št. 225 (januar 2000), 32–33.
55. Serajnik Sraka, Nada (2000): Prihodnost – izziv ali grožnja?: nove naloge komunikatorjev. *Akademija MM*, let. 20, št. 236 (december 2000), 30–31.
56. Serajnik Sraka, Nada, Podnar, Klement (2000): *Slovenska konferenca o odnosih z javnostmi: zbornik referatov (1997–2000)*. Ljubljana: Slovensko društvo za odnose z javnostmi.

57. Serajnik Sraka, Nada, Valenčič, Jana (2001): Imidž, država in mednarodni odnosi: promocija in identiteta. *Akademija MM*, let. 21, št. 242 (junij 2001), 42–43.
58. Serajnik Sraka, Nada, Vidrih, Branko (2001): Vladni odnosi z javnostmi: model organiziranosti vladnih odnosov z javnostmi v Sloveniji. *Teorija in praksa*, let. 38, št. 4 (oktober 2001), 650–674.
59. Serajnik Sraka, Nada (2005): *Osebni arhiv člankov s področja odnosov z javnostmi*. Ljubljana.
60. Sriramesh, Krishnamurthy, Verčič, Dejan (2001): Okvir za razumevanje in izvajanje mednarodnih odnosov z javnostmi. *Teorija in praksa*, let. 38, št. 4 (oktober 2001), 675–692.
61. Škerlep, Andrej (1998): Veščina razreševanja interesnih konfliktov in elokventne artikulacije organizacijskega diskurza. *Teorija in praksa*, let. 35, št. 4 (julij/avgust 1998), 738–758.
62. Škerlep, Andrej (2001): Retorične razsežnosti institucionalnega diskurza. *Teorija in praksa*, let. 38, št. 4 (oktober 2001), 543–559.
63. Van Ruler, Betteke (2001): Komunikacijski menedžment pod drobnogledom: Nizozemska. *Teorija in praksa*, let. 38, št. 4 (oktober 2001), 693–712.
64. Verčič, Dejan, Serajnik Sraka, Nada, Ašanin Gole, Pedja (ur.) (2000): Odnosi z javnostmi in integralno komuniciranje: tematska številka. Ljubljana: Marketing magazin. *Akademija MM*, let. 4, št. 6 (junij 2000).
65. Verčič, Dejan, Zavrl, Franci, Rijavec, Petja (2002): *Odnosi z mediji*. Ljubljana: Pristop.
66. Verčič, Dejan, Žnuderl, Branko (1993): Kdo ali kaj so javnosti: 1. slovenski test. *Pristop*, št. 1 (2), 18–21.
67. Verčič, Dejan, Ašanin Gole, Pedja, Serajnik Sraka, Nada (2002): Uvodna beseda. *Akademija MM*, let. 4, št. 6 (junij 2000), 7–8.
68. Verčič, Dejan, Ašanin Gole, Pedja (1999): Predgovor. *Teorija in praksa*, let. 36, št. 4 (julij/avgust 1999), 517–518.
69. Verčič, Dejan (2005): Čas sprememb. *Akademija MM*, let. 25, št. 4 (april 2005), 37.
70. Verčič, Dejan (2001): Predgovor k slovenski izdaji: Donos na komuniciranje. Ljubljana: Pristop, 1.
71. Verčič, Dejan (1997): Bogato piarovsko poletje. *Akademija MM* (september 1997), 45–46.
72. Verčič, Dejan (1999): Odnosi z javnostmi v Evropi. *Teorija in praksa*, let. 36, št. 4 (julij/avgust 1999), 519–529.

73. Verčič, Dejan, Serajnik Sraka, Nada, Ašanin Gole, Pedja (2000): Od prodajanja megle do ustvarjanja vrednosti: odnosi z javnostmi. *Akademija MM*, let. 20, št. 233 (september 2000), 26–29.
74. Verčič, Dejan (2001): V središču vsakega organiziranega vodenja: deset let Slovenskega društva za odnose z javnostmi. *Delo*, leto 43, št. 1 (3. jan. 2001), 20.
75. Verčič, Dejan, Ašanin Gole, Pedja (1999): Organizacijsko komuniciranje (tematska številka). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede. *Teorija in praksa*, let. 36, št. 4 (julij/avgust 1999), 513–696.
76. Verdnik, Iztok (1999): Odnosi z javnostmi in raziskovanje. *Teorija in praksa*, let. 36, št. 4 (julij/avgust 1999), 564–575.
77. Vesel, Marjeta T. (2001): Komuniciranje s finančnimi javnostmi: tudi delnice podjetja so na prodajni polici. *Teorija in praksa*, let. 38, št. 4 (oktober 2001), 596–607.
78. Zajc, Borut, Zavrl, Franci (1998): Prikrito oglaševanje in odnosi z javnostmi. *Teorija in praksa*, let. 35, št. 4 (julij/avgust 1998), 647–659.
79. Zavrl, Franci (1998): Odnosi z javnostmi. *Akademija MM*, let. 18, št. 21 (oktober 1998), 42.
80. Žabkar, Vesna (2000): Analiza medijskih raziskav v Sloveniji primerljivih državah. *Akademija MM*, let. 20, št. 227 (marec 2000), 11.

8 PRILOGE

Priloga A: Izbor terminov s področja odnosov z javnostmi

DEJAVNOSTI, POJAVNOSTI

NAZIVI STROKE IN NAČINI KOMUNICIRANJA

PUBLIC RELATIONS

Public Relations

ODNOSI Z JAVNOST/MI

Odnosi z javnostjo

Odnosi z javnostmi

Stroka odnosov z javnostmi

Profesija odnosov z javnostmi

Javnostništvo

Javni odnosi

Javnostni odnosi

Korporacijski odnosi z javnostmi

Korporativni odnosi z javnostmi

Organizacijski odnosi z javnostmi

Institucionalni odnosi z javnostmi

Strateški odnosi z javnostmi

Globalni odnosi z javnostmi

STIK/I Z JAVNOST/MI

Stik z javnostjo

Stiki z javnostjo

Stiki z javnostmi

Javnostni stiki

KOMUNICIRANJE

Komuniciranje

Nekomuniciranje

Komuniciranje z javnostjo

Komuniciranje z javnostmi

Simetrično komuniciranje

Asimetrično komuniciranje

Dvosmerno komuniciranje

Enosmerno komuniciranje

Institucionalno komuniciranje

Množično komuniciranje

Povratno komuniciranje
Avdiovizualno komuniciranje
Reaktivno komuniciranje
Komuniciranje prek satelita

KOMUNIKACIJA

Komunikacija
Nekomunikacija

Komunikacijska stroka

Komunikacije za odnose z javnostmi
Komunikacije z javnostmi
Komunikacija z javnostjo

Komunikacija prek satelita

Enosmerna komunikacija
Dvosmerna komunikacija

PR komunikacija
Javna komunikacija
Neverbalna komunikacija
Vizualna komunikacija
Avdiovizualne komunikacije
Množične komunikacije

Organizacijska komunikacija
Podjetniška komunikacija
Poslovna komunikacija
Integrirana komunikacija

INFORMIRANJE

Informiranje
Informiranje javnosti
Informiranje v sodobnem podjetju

Javno informiranje
Enosmerno informiranje
Samoupravno informiranje in obveščanje
Podjetniško informiranje
Avtoritarno informiranje

OBVEŠČANJE

Obveščanje v združenem delu
Enosmerno obveščanje

PROPAGANDA

Ekonomska propaganda
Institucionalna propaganda

MENEDŽMENT, MANAGEMENT

Komunikacijski menedžment
Komunikacijski management

Menedžment komunikacij

Komunikološki menedžment

PR, PIAR

PR

Piar

PR stroka/PR-stroka

Področje PR

Agencijski PR

Lastni PR

Reaktivni PR

UPRAVLJANJE

Komunikacijsko upravljanje

Upravljanje odnosov z javnostmi

Upravljanje z informacijami

PODROČJA IN VRSTE KOMUNICIRANJA, ODNOSOV Z JAVNOSTMI,
UPRAVLJANJA

NOTRANJA/INTERNA JAVNOST, ZAPOSLENI, USLUŽBENCI

Notranje informiranje

Interno obveščanje

Odnosi z notranjimi javnostmi

Odnosi z interno javnostjo

Komuniciranje z notranjo javnostjo

Komuniciranje z interno javnostjo

Komunikacije z interno javnostjo

Stiki z notranjo javnostjo

Notranje komuniciranje

Interno komuniciranje

Integralno komuniciranje

Integrirano komuniciranje

Integrirano korporativno komuniciranje

Integracijsko komuniciranje

Interne komunikacije

Integralne komunikacije

Notranje komunikacije

Interni PR

Eksterni PR

Odnosi z zaposlenimi
Komunikacije z zaposlenimi
Komuniciranje z zaposlenimi
Komuniciranje z lastnimi zaposlenimi
Komuniciranje s svojimi zaposlenimi

Komuniciranje z uslužbenci

ZUNANJA/EKSTERNA JAVNOST

Zunanje informiranje

Zunanje komuniciranje
Eksterno komuniciranje

Komuniciranje z zunanjo javnostjo
Komuniciranje z eksterno javnostjo

Eksterne komunikacije
Zunanje komunikacije

Odnosi z zunanjimi javnostmi

MEDIJI, TISK, PREDSTAVNIKI TISKA, NOVINARJI

Odnosi z mediji
Odnosi z javnimi mediji
Odnosi z množičnimi mediji
Odnosi z občili
Odnosi z mass media
Odnosi s tiskom

Proaktivni odnosi z mediji
Odzivni odnosi z mediji
Strateški odnosi z mediji
Dvosmerni odnosi z mediji

Osebni odnosi z novinarji
Odnosi z novinarji
Stiki z novinarji

Medijsko komuniciranje

Komuniciranje z množičnimi mediji
Komuniciranje z mass media
Komuniciranje z mediji
Komuniciranje z javnimi občili

Komuniciranje z novinarji

Komunikacije z množičnimi mediji

Upravljanje odnosov z mediji
Strateško upravljanje odnosov z mediji

Odnosi z mednarodnimi mediji

FINANČNE JAVNOSTI, DELNIČARJI, INVESTITORJI, VLAGATELJI

Upravljanje s finančnimi javnostmi

Odnosi s finančnimi javnostmi
Odnosi s finančno javnostjo

Finančni odnosi z javnostmi
Finančni Public Relations

Upravljanje odnosov z vlagatelji

Odnosi z vlagatelji
Odnosi z vlagatelji in drugimi finančnimi javnostmi
Odnosi z delničarji in investitorji
Odnosi z investitorji
Odnosi z delničarji
Odnosi z lastniki, vlagatelji in drugimi finančnimi javnostmi

Komuniciranje s finančnimi javnostmi
Komuniciranje z delničarji
Komuniciranje z vlagatelji

Komunikacija z delničarji
Komunikacije z delničarji
Komunikacije s finančno javnostjo
Komunikacije z investitorji

Komuniciranje ob privatizacijskih procesih

POTROŠNIKI, DELEŽNIKI, KOMITENTI, PORABNIKI, ODJEMALCI

Komuniciranje s potrošniki

Odnosi s potrošniki
Odnosi s potrošniki in deležniki
Odnosi z deležniki

Odnosi s porabniki
Odnosi z odjemalci
Odnosi s komitenti

Komunikacija z deležniki

POLITIČNA JAVNOST, VLADA, UPRAVA, JAVNE ZADEVE, LOBING

Komuniciranje s političnimi javnostmi
Komuniciranje z vladnimi/parlamentarnimi javnostmi
Odnosi s političnimi javnostmi
Komunikacije s političnim okoljem
Politična komunikacija

Komuniciranje z vlado

Vladni odnosi
Vladni odnosi z javnostmi

Vladno informiranje

Odnosi z vladno javnostjo
Odnosi z vladnimi in državnimi institucijami

Odnosi z državnimi institucijami
Odnosi z javnostjo države/naroda

Javne zadeve
Public affairs

Javnostna diplomacija

Lobing
Lobbing
Lobiranje
Lobizem

Odnosi z upravo

NEPROFITNE ORGANIZACIJE

Odnosi z neprofitnimi organizacijami

TUJA, MEDNARODNA JAVNOST

Komuniciranje s tujimi javnostmi
Odnosi s tujino

Odnosi z mednarodnimi javnostmi
Odnosi z mednarodno javnostjo

Mednarodni odnosi z javnostmi

OKOLJE

Upravljanje odnosov s skupinami v okolju
Upravljanje organizacijskega okolja
Upravljanje vzajemnih odnosov med organizacijo in okoljem

Odnosi z okoljem
Odnosi organizacije z okoljem

Okoljski odnosi z javnostmi
Okoljsko komuniciranje

Public Relations za okolje
Okoljski PR

Komuniciranje z okoljem

Ekološko komuniciranje
Ekološka komunikacija
Ekološki menedžment
Ekološki management

KRIZA, KONFLIKT, TVEGANJE, SKUPINE PRITISKA

Krizni PR
Krizno komuniciranje
Krizni stiki z javnostjo
Krizni odnosi z javnostmi
Krizni odnosi z mediji

Krizno vodenje
Krizno upravljanje
Krizno upravljanje komunikacij

Pokrizno upravljanje

Krizni menedžment
Krizni menedžment komunikacij
Krizni management
Krizni komunikacijski management
Chrisis management

Komuniciranje v kriznih okoliščinah
Komuniciranje v kriznih situacijah
Komuniciranje v kriznih pogojih

Komunikacija v kriznih razmerah
Komunikacija v času kriz

Menedžment konfliktov
Konfliktni odnosi z javnostmi
Konfliktni komunikacijski management
Komuniciranje z javnostjo v konfliktnih okoliščinah

Upravljanje tveganja
Upravljanje s tveganjem
Komuniciranje z javnostjo o tveganjih

Komuniciranje s skupinami pritiska

(LOKALNA) SKUPNOST, PREBIVALSTVO, OBČANI, VAŠČANI

Stiki z občani
Stiki z vaščani
Stiki z lokalnim prebivalstvom

Odnosi z lokalno skupnostjo
Odnosi s skupnostjo

Community odnosi

Korespondenca z občani

Komuniciranje z lokalno skupnostjo

Komunikacija z lokalno skupnostjo

IDENTITETA, KULTURA, PODOBA, IMIDŽ, VTIS, UGLED

Komuniciranje organizacijske identitete in kulture
Komuniciranje identitete

Management organizacijske podobe/identitete

Management organizacijske kulture
Menedžment komunikacijske kulture
Menedžment kulture

Upravljanje s korporativnim imidžem
Imidž menedžment

Management vtisa
Ravnanje z vtisi

Upravljanje ugleda
Upravljanje ugleda podjetja
Upravljanje z javnim ugledom
Ravnanje z ugledom

DOGODKI, SITUACIJA

Upravljanje PR dogodkov

Management dogodkov
Event management

Situacijski management
Situacijsko vodenje
Situacijsko upravljanje

SPREMEMBE

Upravljanje s spremembami
Upravljanje organizacijskih sprememb

CILJ, CILJNE JAVNOSTI

Ciljno upravljanje
Management by objectives

Komuniciranje s ciljnim javnostmi

STROKOVNA JAVNOST, VPLIVNA JAVNOST, CILJNA JAVNOST, STRATEŠKA JAVNOST

Komunikacije s strokovno javnostjo
Komuniciranje s strokovnimi javnostmi

Komuniciranje z vplivnimi javnostmi

Komuniciranje s ciljnim javnostmi

Odnosi s strateškimi javnostmi

OSEBNO, MEDOSEBNO

Osebno informiranje

Osebna komunikacija
Personalna komunikacija

Komuniciranje iz oči v oči
Face-to-face komuniciranje

Medosebno komuniciranje

SPORNA/ŽGOČA/PEREČA VPRAŠANJA/PROBLEMI/TEME, ISSUES

Menedžment spornih vprašanj
Menedžment bistvenih vprašanj

Upravljanje žgočih vprašanj
Upravljanje žgočih problemov
Upravljanje z žgočimi temami
Upravljanje javnih tem

Issues management

Komuniciranje posebnih tem

STRATEGIJA, ORGANIZACIJA, KORPORACIJA

Corporate Communication

Korporacijsko komuniciranje

Korporativno komuniciranje

Interkorporativno komuniciranje

Poslovno komuniciranje

Organizacijsko komuniciranje

Medorganizacijsko komuniciranje

Strateško komuniciranje

Strateški management komunikacij

MODELI

Komunikacijski model

Model vodenja odnosov z javnostmi

Model odnosov z javnostmi

Model tiskovnih agentov

Model tiskovnega agenta

Model tiskovnega predstavništva

Model propagandnega agenta

Model agenture – press agency

Model tiskovne agenture

Agenturni model

Tiskovna agentura

Novinarski model

Informativni model

Javnoinformativni model

Javno-informativni model

Javnoinformacijski model

Model javnega informiranja

Model informiranja javnosti

Model mešanih motivov

Prepričevalni model

Odnosni model

Diskurzivni model

Dvosmerni simetrični model

Dvosmerni nesimetrični model

Dvosmerni asimetrični model

Simetrični model odnosov z javnostmi

Simetrični dvosmerni model

Asimetrični dvosmerni komunikacijski model

Model dvosmernih asimetričnih odnosov

Model dvosmernih simetričnih odnosov

Dvosmerni model komunikacij

Enosmerni model odnosov z javnostmi

Model ničelnega izida (win-lose, zero sum)

Model osebnega vpliva

Model kulturnega posredovanja

Model sousmerjanja

Model združevalnih pogajanj

Model družbenega učenja

Model nizke vpletenosti

Model spoznavne skladnosti

Model spreminjanja vrednot

Model klasičnih pogajanj

Model sporazumnih odnosov z javnostmi

Model argumentov in pritiskov

Model z mešanimi motivi

Prepričevalno/učilni model

Peer-to-peer model

TEHNIKE

Tehnike komuniciranja

Tehnike odnosov z javnostmi

PR tehnika

Medijska tehnika

Komunikacijska tehnika

Pogajalske tehnike

Tehnika »Press agency«

Tehnika integrativnih pogajanj

Tehnike skrajnih zahtev

Tehnike prepričevanja

Tehnike sporazumevanja

Tehnika za ocenjevanje in pregledovanje programov

Tehnika omejenih pooblastil

Tehnika »vzemi ali pusti«

Tehnika »dobrega in slabega« pogajanja

Tehnika odlašanja

Tehnika izvršenih dejstev

Tehnika »rezanja salame«

Tehnika »samo še ene malenkosti«

Tehnika »molka«

AKCIJE, AKTIVNOSTI, DEJAVNOSTI

Pokroviteljska akcija

Medijska akcija

Propagandna akcija

Ekonomsko-propagandna akcija

Aktivnosti PR

PR-aktivnosti

Promotivne aktivnosti

Komunikacijske aktivnosti

Dejavnost PR
PR dejavnost

Komunikacijska dejavnost
Sponzorska in pokroviteljska dejavnost

ANALIZE, POSNETEK, RAZISKAVE

Posnetek odnosov z javnostmi

Analiza komunikacijskega stanja
Analiza izhodnih rezultatov
Analiza klipinga

Situacijska analiza javnosti
Komunikatorska analiza
Medijska analiza

Analiza tiska
Analiza mnenj
Analiza medijev
Analiza pojavnosti v medijih
Analiza objavljenih prispevkov
Analiza objav
Analiza medijskega odmeva
Analiza gledanosti in dosega
Analiza medijske podobe
Analiza publicitete

Raziskava javnega mnenja
Mnenjske raziskave

METODE

Metode evalvacije
Metode merjenja učinkov
Metode merjenja učinkovitosti

Metoda za reševanje problemov

Metoda rab in nagrad
Metoda obrnjene piramide
Metoda pomerjanja hlač
Metoda zidanja posnetkov

Metoda »world-of-mouth«

PROCESI

Komunikacijska podpora
PR svetovanje

Svetovanje pri sponzorstvih

Ocenjevanje odnosov z javnostmi

Ocena učinkov
Ocena vhodnih parametrov

Vrednotenje odnosov z mediji
Vrednotenje zadovoljstva novinarjev

Poslovna korespondenca
Osebno-poslovna korespondenca

Spremljanje objav
Spremljanje medijev
Spremljanje medijskih objav
Spremljanje in analiza medijev
Spremljanje in analiza medijskih objav
Spremljanje in analiza tiska

Zasledovanje javnega mnenja

Merjenje komunikacijskih učinkov
Merjenje učinkov komuniciranja
Merjenje prisotnosti v medijih

Komunikacijska sondaža
Sondaža javnega mnenja

Načrtovanje odnosov z javnostmi
Načrtovanje komunikacij
Načrtovanje odnosov z mediji
Medijsko načrtovanje
Krizno medijsko načrtovanje
PR načrtovanje

Medijska publiciteta
Usmerjena publiciteta
Vzporedna publiciteta

Medijski pregled
Pregled tiska
Dnevni pregled tiska
Pregled medijskih objav

Regleto (promocija)
Medijska promocija

Medijska pokritost
Medijsko pokrivanje

Medijska pojavnost

Sestavljanje predmetnika
Agenda building

Opravočasenje
Timing
Tajming

Raziskovanje javnega mnenja
Raziskovanje javnosti

Budžetiranje v PR

Demantirati

Monitoring
Monitoring okolja

Monitoriranje

VRŠILNIKI

VRSTA ORODIJ

Komunikacijsko orodje

Orodje komuniciranja
Orodja komuniciranja z javnostmi
Orodje internega komuniciranja
Orodja odnosov z javnostmi
Orodja odnosov z mediji
Orodje za vrednotenje odnosov z mediji
Orodje merjenja učinkovitosti

PR-orodje/PR orodje

PR instrument
Instrument komuniciranja

Tehnična orodja odnosov z javnostmi

TIPI ORODIJ

TISKOVNA/NOVINARSKA KONFERENCA, BRIFING, SEZNANILKA

Tiskovna konferenca
Tipska tiskovna konferenca
Tiskovka
TK

Novinarska konferenca

Comunique
Komunike'

Konferenca za novinarje

Videokonferenca
Televideo konferenca
Fonokonferenca
E-konferenca

Srečanja z novinarji
Briefing
Briefing z novinarji
Brifing
Seznanilka

SPOROČILO, POROČILO, IZJAVA, OBJAVA, DEMANTI, POPRAVEK, EMBARGO

Sporočilo za javnost
Sporočilo za vplivno javnost
Sporočilo javnosti

Sporočilo za objavo

Sporočilo za tisk
Sporočilo za medije
Sporočilo za množične medije
Sporočilo za novinarje

Press Release

PR sporočilo
Foto-sporočilo za medije
Telesporočilo
Video sporočilo/videosporočilo
Videosporočilo za javnost
Video-sporočilo za medije
Elektronsko sporočilo za javnost

Tiskovno sporočilo
Vizualno sporočilo
Medijsko sporočilo
Javno sporočilo
Radijsko sporočilo
Prvo sporočilo (first statement)
Reklamno sporočilo
Množično sporočilo
Komunikacijsko sporočilo

Obvestilo za medije
Javnointeresno obvestilo

Časopisna objava
Medijska objava
Predstavitvena objava
Naklonjena objava
Nenaklonjena objava
Nevtralna objava
Fotoobjava

Objava popravka
Objava za javnost
Objava v množičnih medijih

Poročilo za tisk
Poročilo za medije

Izjava za tisk
Izjava za televizijski dnevnik
Javna izjava

Demanti
Popravek

Embargo

GOVOR, PREDSTAVITEV, NASTOP

Javni govor

Javni nastop
Nastop pred kamero
Medijski nastop

Avdiovizualna prezentacija
Avdio-vizualna predstavitev
Multimedijska predstavitev
Tonsko-slikovne predstavitve
Predstavitev na internetu

PROGRAM

PR program
Program PR

Program za odnose z javnostmi
Program odnosov z javnostmi

Program odnosov z mediji

Komunikacijski program
Program za komuniciranje
Program komuniciranja

Program kriznih odnosov z mediji

Program komunikacijske podpore

Javnostni program
Javnointeresni program

Sponzorski program
Donatorski program

KLIPING, IZREZEK, STRIŽEK, OBJAVEK, ZBIRKA

Press clipping
Press kliping
Klipping
Kliping
Kliping medijskih objav

Elektronski kliping
Dnevni kliping
Mesečni kliping

Objavek

Strižek

Izrezek
Časopisni izrezki

Časopisni izsečki

Zbirka medijskih objav
Zbirka objav v medijih

Medijska zbirka
Elektronska zbirka objav

NAČRT

Komunikacijski načrt

Kratkoročni komunikacijski načrt

Strateški načrt PR

Medijski načrt

Krizni medijski načrt

Načrt medijske kampanje

Letni načrt za komuniciranje z mediji

Načrt zakupa medijev

Načrt komuniciranja

Krizni komunikacijski načrt

Načrt medijskega nastopanja

Načrt pregledovanja doseganja namenov

GRADIVO, MATERIAL, MAPA, PEKET, KOMPLET, BROŠURA

Ozadno gradivo

Podporno gradivo

Razlagalno gradivo

Razlagalno gradivo za novinarje

Informacije novinarjem

Informacijsko gradivo za novinarje

Poglobljena tematska gradiva

Informacijsko gradivo

Informativno gradivo

Predstavitveno gradivo

Videogradivo

Gradivo za tisk

Gradivo za novinarje

Gradivo za novinarsko konferenco

Percepcijska mapa

Mapa za novinarje

Press mapa

Novinarska mapa

Informativni material

Novinarski material

Komunikacijski material

Paket za novinarje

Novinarski paket

Informativni paket

Komplet za novinarje

Elektronski komplet za novinarje

Videokomplet

Komplet za objavo

Press kit

Electronic press kit

Brošura

Informativna brošura za novinarje (press kit)

Korporativna brošura
Korporacijska brošura
Informativna brošura
Podjetniška brošura
Predstavitvena brošura
Tematska brošura

ČASOPIS, BILTEN, BROŠURA, PUBLIKACIJA, PROSPEKT, ZLOŽENKA, POŠTA, POROČILO, TISK, TISKOVINE

Tovarniški tisk

Bilten
Bilten za notranjo javnost
Tovarniški bilten
Interni bilten

Direktna pošta
Naslovljena pošta

Poslovno poročilo
Letno poročilo (annual report)
Polletno poročilo
Četrletno poročilo

Interni časopis
Časopis za zaposlene
Tovarniški časopis
Hišni časopis
Korporacijski časopis

Glasilo
Interno glasilo

Informativne tiskovine
Poslovna tiskovina
Promocijska tiskovina
Predstavitvena tiskovina
Korporacijska tiskovina

Publikacija
Informativna publikacija
Korporativna publikacija
Panožna publikacija
PR publikacija
Interna publikacija

Zloženska
Informativna zloženska

SREČANJA, DOGODEK, KAMPANJA

Javna komunikacijska kampanja
Komunikacijska kampanja
Propagandna kampanja
Publicitetna kampanja
Informativna kampanja
Informativno-promotivna kampanja
Informacijska kampanja
Medijska kampanja

PR-kampanja
Ekološka kampanja
Javnostna kampanja
Javnointeresna kampanja

PR-dogodek/PR dogodek
Medijski dogodek
Promotivni dogodek
Promocijski dogodek

Medialija (medialities)

ADREMA, SPISEK, SEZNAM, KARTA, LISTA, ZEMLJEVID, PODATKOVNIK, ČASOVNICA

Časovnica

Adrema
Adrema novinarjev
Adrema novinarjev in urednikov
Adrema novinarjev in poslovne javnosti

Novinarska adrema
Medijska adrema

Podatkovnica
Knjiga podatkov
Osebna izkaznica

Spisek pravnih novinarjev in medijev

Lista medijev
Lista novinarjev

Seznam medijev
Seznam javnosti

Zemljevid deležniške organizacije
Zemljevid deležnikov
Zemljevid javnosti
Zemljevid deležnikov in javnosti
Zemljevid lokalnega prebivalstva

Organizacijski zemljevid deležnikov in javnosti
Organizacijski zemljevid interesov

Interesniška karta

ODGOVORI

Odgovori za medije
Odgovori na objave

PRIROČNIK, SLOGOVNIK, ODKLJUKNICA

Krizni medijski priročnik
Medijski priročnik
Priročnik za odnose z mediji

Priročnik o kriznem menedžmentu

Priročnik najpogostejših vprašanj in odgovorov
Priročnik za delo z novinarji

Check lista
Check list
Odključnica

Opomnik

DRUGO

Organigram medijev
Organigram uredništev
Organogram medijev in uredništev

Protokol
Hišni protokol
Poslovni protokol

Dan odprtih vrat
Odprte telefonske linije
Odprti telefon
Brezplačni telefon

Press center
Tiskovno predstavništvo
Tiskovno središče
Spletno novinarsko središče

News desk
Informativno mesto
Informativno središče

VRŠILCI

NAZIVI IZVAJALCEV STROKE in VLOGE

JAVNOSTNIK

Javnostnik

PIAROVEC

Pi-arovec/piarovec/PR-ovec

KOMUNIKATOR

Komunikator
Poslovni komunikator
Profesionalni komunikator
Part-time komunikator
Integrirani komunikator

MANIPULATOR

Manipulator javnega mnenja

PROPAGANDIST

Propagandist

INFORMATOR

Informator

SVETOVALEC

Svetovalec za publiciteto

Svetovalec za komuniciranje

Svetovalec za neposredno komuniciranje z javnostmi

Svetovalec za odnose z javnostjo

Svetovalec za odnose z javnostmi

Svetovalec za PR

Svetovalec s področja PR

Samostojni svetovalec

Samostojni svetovalec s področja komuniciranja

Svetovalec za komunikacijske probleme

Svetovalec za odnose z mediji

PR svetovalec

STROKOVNJAK

Strokovnjak za obveščanje

Strokovnjak za publiciteto

Strokovnjak za odnose z investitorji

Strokovnjak za okoljske odnose z javnostmi

Strokovnjak za odnose z mediji

Komunikacijski strokovnjak

Javnostni strokovnjak

PR strokovnjak/PR-strokovnjak

Strokovnjak za PR

PROFESIONALEC

Profesionalec za odnose z javnostmi

Profesionalec za področje odnosov z javnostmi

Profesionalec na področju okoljskih odnosov z javnostmi

Profesionalec za odnose z mediji

PR profesionalc

EKSPERT

Ekspert za odnose z javnostmi

PR-ekspert/PR ekspert

SPECIALIST

Specialist za PR

PR specialist

Specialist za odnose z javnostmi

Specialist za multikulturno komuniciranje

Specialist za medije

Specialist na področju odnosov z mediji

PREDSTAVNIK

Predstavnik za komuniciranje

Predstavnik službe za odnose z javnostmi

Predstavnik za odnose z javnostmi

Vladni predstavnik za odnose z javnostmi

Predstavnik PR

Predstavnik za medije

Predstavnik za tisk

Uradni predstavnik za tisk

Tiskovni predstavnik

Tiskovni vladni predstavnik

Tiskovni predstavnik vlade

AGENT

Tiskovni agent

ZASTOPNIK

Zastopnik za odnose z javnostmi

IZVEDENEC

Izvedenec za stike z javnostmi

Izvedenec za odnose z javnostmi

Izvedenec za odnose z mediji

Izvedenec za PR

IZVAJALEC

Izvajalec za odnose z javnostmi

Izvajalec odnosov z javnostmi

Izvajalec odnosov z mediji

PRAKTIK

Praktik

PR praktik/PR-praktik

Praktik PR

Praktik odnosov z javnostmi

Praktik za odnose z javnostmi

Praktik za odnose z mediji

Praktik komuniciranja

UPRAVLJALEC, GENERALIST

Komunikacijski generalist/upravljalac

Upravljalac odnosov z javnostmi

MANAGER, MENEDŽER

PR-manager/PR manager
Public Relations manager
Komunikacijski manager

Komunikacijski menedžer
PR menedžer
Menedžer za PR
Menedžer za strateško komuniciranje

TEHNIK

Tehnik
Tehnik odnosov z javnostmi
Komunikacijski tehnik
PR tehnik

POVEZOVALEC, POSREDNIK, POSPEŠEVALEC

Povezovalec
Povezovalec odnosov z javnostmi
Communication liaison

Mediator (liason)
Posrednik
Komunikacijski posrednik (comm. facilitator)
Pospeševalec (facilitator)
Medijski posrednik

GLASNIK

Glasnik
Glasnik informacij

NOVINAR

Novinarji v podjetjih
Novinarji v združenem delu

DELEŽNIK, INTERESNIK

Deležnik
Nedeležnik
Ključni deležniki

Interesnik
Stakeholder

ORGANIZATOR

Organizator obveščanja
Organizator informiranja
Organizator dogodkov

GOVOREC, GOVORNIK

Govorec organizacije
Spokesman
Uradni govornik (spokesman)

SPIN DOCTOR, SPIN DOKTOR, PRIKROJEVALEC

Spin doctor/spin-doctor
Spin doktor
Prikrojevalec

NAČRTOVALEC

Medijski načrtovalec

LOBIST, LOBIRANEC

Lobist
Lobiranec

ABSTRAKCIJE

VRSTE JAVNOSTI

ZUNANJA/EKSTERNA

Zunanja javnost
Eksterna javnost

NOTRANJA/INTERNA

Notranja javnost
Interna javnost

AKTIVNA, DEJAVNA, BUDNA, ZAVEDNA, POZORNA, OZAVEŠČENA, PRIKRITA, LATENTNA, RAVNODUŠNA, VSE-/ENO-/VROČEPROBLEMSKA

Aktivna javnost
Dejavna javnost
Delujoča javnost

Zavedna javnost
Budna javnost
Ozaveščena javnost
Osveščena javnost
Pozorna javnost

Latentna javnost
Latentna notranja javnost
Latentna zunanja javnost
Ravnodušne javnosti
Prikrita javnost

Možna javnost

Nejavnost

Vseproblemske javnosti
Enoproblemske javnosti
Vročeproblemske javnosti
Javnost vročih tem
Vroča ali konfliktna javnost

CILJNA, KLJUČNA, TARČNA

Ključna javnost
Ciljna javnost
Ključna ciljna javnost

Tarčna javnost

DRUGE VRSTE JAVNOSTI

Ekspertna javnost
Strokovna javnost
Vplivna javnost
Poslovno-finančna javnost
Finančna javnost
Delničarska javnost
Porabniška javnost
Zakonodajna javnost
Politična javnost
Upravna javnost
Humanitarna javnost
Lokalna javnost
Strateška javnost
Medijska javnost
Institucionalna javnost
Izobraževalna javnost
Središčna javnost
Drugotna javnost

VRSTE SKUPIN

Ključne skupine
Ciljne skupine
Tarčne skupine

Aktivistične skupine
Skupine pritiska
Skupine s posebnimi interesi

Deležniške skupine
Interesne skupine
Sprejemne skupine
Vplivne skupine

UGLED, PODOBA, DOBROIMETJE, PERCEPCIJA, SLOVES, DOBRO IME, IMIDŽ

Korporativni ugled
Korporativni ugled podjetja
Korporacijski ugled

Podoba v javnosti
Javna podoba
Vizualna podoba
Medijska podoba
Organizacijska podoba
Korporativna podoba
Korporacijska podoba podjetja

Podoba podjetja
Podoba organizacije

Ugled organizacije
Ugled podjetja
Ugled firme

Dobroimetje
Dobro ime

Percepcija organizacije

Corporate Image
Korporativni imidž
Imidž podjetja

IDENTITETA

Korporativna identiteta
Organizacijska identiteta
Korporacijska identiteta
Skupna identiteta (corporate identity)

Identiteta podjetja
Identiteta organizacije

KULTURA, KLIMA

Interna klima
Organizacijska klima
Mikroorganizacijska klima

Organizacijska kultura
Podjetniška kultura
Poslovna kultura
Interna kultura

Kultura podjetja
Kultura organizacije
Kultura poslovnega komuniciranja
Kultura govora

UČINEK, VLOŽEK, IZLOŽEK, IZPLEN

Input
Output
Outtake
Outcome

Vložek komuniciranja
Izložek komuniciranja

Medijski izplen

Komunikacijski učinek
Učinek komuniciranja

INFORMACIJA

Dezinformacija
Javne informacije
Press – informacija

Informacije za novinarje
Informacije za medije

FUNKCIJA

Funkcija odnosov z javnostmi
Komunikacijska funkcija
Managerska funkcija odnosov z javnostmi
Tehnična funkcija odnosov z javnostmi

FEEDBACK

Fid-bek
Feedback

Povratna informacija
Povratna zveza
Povratna zanka
Povratni odziv
Vzratni tok

PROBLEMI, TOČKA, TEME, VPRAŠANJA

Issues
Sporna točka (issue)
Sporni problemi

Vročča vprašanja
Žgoča vprašanja
Pereča vprašanja
Sporna vprašanja

Vroče teme
Ciljne teme
Objavljive teme
Neobjavljive tem

STRATEGIJA

Medijska strategija
Komunikacijska strategija
Proaktivna komunikacijska strategija
Informacijska strategija

Strategija komuniciranja
Strategija odnosov z javnostmi

POSŁANSTVO

Poslanstvo organizacije
Poslanstvo podjetja

PR-poslanstvo

GNEZDO

Spin doktorstvo

Multiplikator

Promotor

Diateka

Medijski projekt
Komunikacijski projekt
PR projekt
Projekt PR

Ukrepi Public Relations
Ukrepi PR

Naloge PR
PR-naloga/PR naloga
Komunikacijska naloga

PR praksa
Praksa PR

Tehnična vloga
Upravljaljska vloga

Komunikacijski cilj
PR cilj

Komunikacijski proračun
Proračun
Budžet
Budget
Stroškovnik

Komunikacijski sistem
Sistem odgovarjanja na pritožbe in pisma strank

Splet odnosov z javnostmi
Protokolni splet (protocol mix)

Komunikacijska sredstva
Komunikacijske veščine
Veščine odnosov z javnostmi

Novinarski prispevki
Prispevki o public relations
PR prispevek
PR članek

Newsletter
Informativna pisma
Novičarska pisma

Komunikacijska odličnost

Zakup medijskega časa in prostora

Desktop publishing
Namizno založništvo

Črna laž
Siva laž
Bela laž

Odziv v tisku
Odziv na medijske objave

Clipping service
Klipinški servis
Kliping servis
Medijski servis
Servis spremljanja in analize medijev

Koorientacija
Koorientacijska ustreznost
Koorientacijsko ujemanje
Koorientacijsko razumevanje
Koorientacijsko soglasje

AVTOMATIZMI

No comment
Brez komentarja

Off the record
Brez navedbe vira

Not for publication
Ni za objavo

Za takojšnjo objavo

Priloga B: Vprašalnik o uveljavljenosti terminov s področja odnosov z javnostmi

Spoštovani!

Na podiplomskem študiju Fakultete za družbene vede, smer komunikologija, pripravljam magistrsko delo z naslovom Problematika strokovnega izrazja v odnosih z javnostmi.

Prosim Vas za sodelovanje v raziskavi, za kar Vam pošiljam v izpolnitev pripravljeni vprašalnik.

Z vprašalnikom o terminih (strokovnih besedah) s področja odnosov z javnostmi želim preveriti, kateri termini so bolj ali manj uveljavljeni, koliko je uveljavljenost terminov odvisna od avtoritete uporabnikov in spoštovanja terminoloških načel.

Vprašalnik vsebuje pet vprašanj za 82 terminov.

Prosim, da pri vsakem terminu obkrožite številko odgovora, ki Vam ustreza; pri 1. nalogi pa navedite tudi sopomenko, če Vam ustreza odgovor št. 3.

V primeru, da boste reševali vprašalnik v elektronski obliki, lahko odgovore (številke) označite z drugo barvo ali jih podčrtate. Obenem prosim še za izpolnitev naslednjih rubrik:

SPOL: M Ž (obkrožite ustrezno)

STOPNJA IZOBRAZBE: V., VI., VII., VIII., IX. (obkrožite ustrezno)

POKLIC:

DELOVNO MESTO:

KOLIKO LET ŽE DELATE NA PODROČJU SVOJE STROKE?

Že vnaprej hvala za Vaše sodelovanje!

Katja Lumbar

1. Ali uporabljate/bi uporabili v pisnem besedilu in formalnem položaju spodaj navedene strokovne izraze?

TERMINI	1 – vedno uporabim ta izraz	2 – pogosto uporabim ta izraz	3 – včasih tega, včasih sopomenko (drug izraz z istim pomenom), in sicer:	4 – redko uporabim ta izraz	5 – nikoli ne uporabim tega izraza
Adrema	1	2	3	4	5
Brifing	1	2	3.....	4	5
Check lista	1	2	3.....	4	5
Ciljana populacija	1	2	3.....	4	5
Časopisni izsečki	1	2	3.....	4	5
Časovnica	1	2	3.....	4	5
Deležnik	1	2	3.....	4	5
Demanti	1	2	3.....	4	5
Dražila	1	2	3.....	4	5
Dvosmerni (a)simetrični model	1	2	3.....	4	5
Ekonomska propaganda	1	2	3.....	4	5
Embargo	1	2	3.....	4	5
Glasnik	1	2	3.....	4	5
Interno glasilo	1	2	3.....	4	5
Informativne tiskovine	1	2	3.....	4	5
Integrirana komunikacija	1	2	3.....	4	5
Interesnik	1	2	3.....	4	5
Issue management	1	2	3.....	4	5
Izdelek PR	1	2	3.....	4	5
Izložek komuniciranja	1	2	3.....	4	5
Izjava za tisk	1	2	3.....	4	5
Javnost vročih tem	1	2	3.....	4	5
Javno informiranje	1	2	3.....	4	5
Javnostništvo	1	2	3.....	4	5
Kliping	1	2	3.....	4	5
Komunikacija z lokalno skupnostjo	1	2	3.....	4	5
Komunikacijski	1	2	3.....	4	5

TERMINI	1 – vedno uporabim ta izraz	2 – pogosto uporabim ta izraz	3 – včasih tega, včasih sopomenko (drug izraz z istim pomenom), in sicer:	4 – redko uporabim ta izraz	5 – nikoli ne uporabim tega izraza
menedžment					
Komunikacijski posrednik	1	2	3.....	4	5
Komunikator	1	2	3.....	4	5
Komunike´	1	2	3.....	4	5
Konferenca za novinarje	1	2	3.....	4	5
Komuniciranje s političnimi javnostmi	1	2	3.....	4	5
Konkurenčno primerjanje	1	2	3.....	4	5
Koorientacijsko ujemanje	1	2	3.....	4	5
Krizni komunikacijski načrt	1	2	3.....	4	5
Krizni menedžment komunikacij	1	2	3.....	4	5
Latentne javnosti	1	2	3.....	4	5
Lobbing	1	2	3.....	4	5
Medijska podoba	1	2	3.....	4	5
Medijski izplen	1	2	3.....	4	5
Menedžment spornih vprašanj	1	2	3.....	4	5
Model tiskovne agenture	1	2	3.....	4	5
Monitoriranje	1	2	3.....	4	5
Načrtovanje odnosov z mediji	1	2	3.....	4	5
Nekomuniciranje	1	2	3.....	4	5
No comment	1	2	3.....	4	5
Odključnica	1	2	3.....	4	5
Odnosi s potrošniki in deležniki	1	2	3.....	4	5
Okoljski odnosi z javnostmi	1	2	3.....	4	5
Organizator informiranja	1	2	3.....	4	5
Organogram medijev in uredništev	1	2	3.....	4	5
Orodja odnosov z	1	2	3.....	4	5

TERMINI	1 – vedno uporabim ta izraz	2 – pogosto uporabim ta izraz	3 – včasih tega, včasih sopomenko (drug izraz z istim pomenom), in sicer:	4 – redko uporabim ta izraz	5 – nikoli ne uporabim tega izraza
javnostmi					
Output	1	2	3.....	4	5
Ozadno gradivo	1	2	3.....	4	5
Piarovec	1	2	3.....	4	5
Pokrizno upravljanje	1	2	3.....	4	5
Poslovno komuniciranje	1	2	3.....	4	5
Povezovalce odnosov z javnostmi	1	2	3.....	4	5
PR ekspert	1	2	3.....	4	5
Press center	1	2	3.....	4	5
Prikrojevalec	1	2	3.....	4	5
PR	1	2	3.....	4	5
Praktik PR	1	2	3.....	4	5
Program komunikacijske podpore	1	2	3.....	4	5
Razlagalno gradivo za novinarje	1	2	3.....	4	5
Sestavljanje predmetnika	1	2	3.....	4	5
Seznaniika	1	2	3.....	4	5
Spin doctor	1	2	3.....	4	5
Siva laž	1	2	3.....	4	5
Sporočilo za medije	1	2	3.....	4	5
Spremljanje in analiza medijskih objav	1	2	3.....	4	5
Stiki z javnostjo	1	2	3.....	4	5
Strokovnjak za odnose z javnostmi	1	2	3.....	4	5
Tarčne skupine	1	2	3.....	4	5
Tehnike komuniciranja	1	2	3.....	4	5
Tiskovni agent	1	2	3.....	4	5
Tiskovka	1	2	3.....	4	5
Upravljanje ugleda podjetja	1	2	3.....	4	5

TERMINI	1 – vedno uporabim ta izraz	2 – pogosto uporabim ta izraz	3 – včasih tega, včasih sopomenko (drug izraz z istim pomenom), in sicer:	4 – redko uporabim ta izraz	5 – nikoli ne uporabim tega izraza
Upravljanje z javnimi temami	1	2	3.....	4	5
Vladni odnosi z javnostmi	1	2	3.....	4	5
Vročeproblemske javnosti	1	2	3.....	4	5
Zemljevid deležnikov in javnosti	1	2	3.....	4	5

2. Ali se vam zdijo spodnji izrazi jezikovno ustrezni, to je knjižni in stilno nevtralni?

TERMINI	1- DA	2- NITI DA, NITI NE	3- NE	4- NE VEM (ne morem oceniti)
Adrema	1	2	3	4
Brifing	1	2	3	4
Check lista	1	2	3	4
Ciljana populacija	1	2	3	4
Časopisni izsečki	1	2	3	4
Časovnica	1	2	3	4
Deležnik	1	2	3	4
Demanti	1	2	3	4
Dražila	1	2	3	4
Dvosmerni (a)simetrični model	1	2	3	4
Ekonomska propaganda	1	2	3	4
Embargo	1	2	3	4
Glasnik	1	2	3	4
Interno glasilo	1	2	3	4
Informativne tiskovine	1	2	3	4
Integrirana komunikacija	1	2	3	4
Interesnik	1	2	3	4
Issue management	1	2	3	4
Izdelek PR	1	2	3	4
Izložek komuniciranja	1	2	3	4
Izjava za tisk	1	2	3	4
Javnost vročih tem	1	2	3	4
Javno informiranje	1	2	3	4
Javnostništvo	1	2	3	4
Kliping	1	2	3	4
Komunikacija z lokalno skupnostjo	1	2	3	4
Komunikacijski menedžment	1	2	3	4
Komunikacijski posrednik	1	2	3	4
Komunikator	1	2	3	4
Komunike˘	1	2	3	4
Konferenca za novinarje	1	2	3	4
Komuniciranje s političnimi javnostmi	1	2	3	4

TERMINI	1- DA	2- NITI DA, NITI NE	3- NE	4- NE VEM (ne morem oceniti)
Konkurenčno primerjanje	1	2	3	4
Koorientacijsko ujemanje	1	2	3	4
Krizni komunikacijski načrt	1	2	3	4
Krizni menedžment komunikacij	1	2	3	4
Latentne javnosti	1	2	3	4
Lobbing	1	2	3	4
Medijska podoba	1	2	3	4
Medijski izplen	1	2	3	4
Menedžment spornih vprašanj	1	2	3	4
Model tiskovne agenture	1	2	3	4
Monitoriranje	1	2	3	4
Načrtovanje odnosov z mediji	1	2	3	4
Nekomuniciranje	1	2	3	4
No comment	1	2	3	4
Odključnica	1	2	3	4
Odnosi s potrošniki in deležniki	1	2	3	4
Okoljski odnosi z javnostmi	1	2	3	4
Organizator informiranja	1	2	3	4
Organogram medijev in uredništev	1	2	3	4
Orodja odnosov z javnostmi	1	2	3	4
Output	1	2	3	4
Ozadno gradivo	1	2	3	4
Piarovec	1	2	3	4
Pokrizno upravljanje	1	2	3	4
Poslovno komuniciranje	1	2	3	4
Povezovalec odnosov z javnostmi	1	2	3	4
PR ekspert	1	2	3	4
Press center	1	2	3	4
Prikrojevalec	1	2	3	4
PR	1	2	3	4
Praktik PR	1	1	3	4
Program komunikacijske podpore	1	2	3	4
Razlagalno gradivo za novinarje	1	2	3	4
Sestavljanje predmetnika	1	2	3	4

TERMINI	1- DA	2- NITI DA, NITI NE	3- NE	4- NE VEM (ne morem oceniti)
Seznanilka	1	2	3	4
Spin doctor	1	2	3	4
Siva laž	1	2	3	4
Sporočilo za medije	1	2	3	4
Spremljanje in analiza medijskih objav	1	2	3	4
Stiki z javnostjo	1	2	3	4
Strokovnjak za odnose z javnostmi	1	2	3	4
Tarčne skupine	1	2	3	4
Tehnike komuniciranja	1	2	3	4
Tiskovni agent	1	2	3	4
Tiskovka	1	2	3	4
Upravljanje ugleda podjetja	1	2	3	4
Upravljanje z javnimi temami	1	2	3	4
Vladni odnosi z javnostmi	1	2	3	4
Vročeproblemske javnosti	1	2	3	4
Zemljevid deležnikov in javnosti	1	2	3	4

3. Ali je z navedenimi izrazi možno tvoriti besedno družino (delati besedne zveze z drugimi besedami, izpeljevati)?

TERMINI	1- DA	2- NITI DA, NITI NE	3- NE	4- NE VEM (ne morem oceniti)
Adrema	1	2	3	4
Brifing	1	2	3	4
Check lista	1	2	3	4
Ciljana populacija	1	2	3	4
Časopisni izsečki	1	2	3	4
Časovnica	1	2	3	4
Deležnik	1	2	3	4
Demanti	1	2	3	4
Dražila	1	2	3	4
Dvosmerni (a)simetrični model	1	2	3	4
Ekonomska propaganda	1	2	3	4
Embargo	1	2	3	4
Glasnik	1	2	3	4
Interno glasilo	1	2	3	4
Informativne tiskovine	1	2	3	4
Integrirana komunikacija	1	2	3	4
Interesnik	1	2	3	4
Issue management	1	2	3	4
Izdelek PR	1	2	3	4
Izložek komuniciranja	1	2	3	4
Izjava za tisk	1	2	3	4
Javnost vročih tem	1	2	3	4
Javno informiranje	1	2	3	4
Javnostništvo	1	2	3	4
Kliping	1	2	3	4
Komunikacija z lokalno skupnostjo	1	2	3	4
Komunikacijski menedžment	1	2	3	4
Komunikacijski posrednik	1	2	3	4
Komunikator	1	2	3	4
Komunike´	1	2	3	4
Konferenca za novinarje	1	2	3	4

TERMINI	1- DA	2- NITI DA, NITI NE	3- NE	4- NE VEM (ne morem oceniti)
Komuniciranje s političnimi javnostmi	1	2	3	4
Konkurenčno primerjanje	1	2	3	4
Koorientacijsko ujemanje	1	2	3	4
Krizni komunikacijski načrt	1	2	3	4
Krizni menedžment komunikacij	1	2	3	4
Latentne javnosti	1	2	3	4
Lobbing	1	2	3	4
Medijska podoba	1	2	3	4
Medijski izplen	1	2	3	4
Menedžment spornih vprašanj	1	2	3	4
Model tiskovne agenture	1	2	3	4
Monitoriranje	1	2	3	4
Načrtovanje odnosov z mediji	1	2	3	4
Nekomuniciranje	1	2	3	4
No comment	1	2	3	4
Odključnica	1	2	3	4
Odnosi s potrošniki in deležniki	1	2	3	4
Okoljski odnosi z javnostmi	1	2	3	4
Organizator informiranja	1	2	3	4
Organogram medijev in uredništev	1	2	3	4
Orodja odnosov z javnostmi	1	2	3	4
Output	1	2	3	4
Ozadno gradivo	1	2	3	4
Piarovec	1	2	3	4
Pokrizno upravljanje	1	2	3	4
Poslovno komuniciranje	1	2	3	4
Povezovalac odnosov z javnostmi	1	2	3	4
PR ekspert	1	2	3	4
Press center	1	2	3	4
Prikrojevalec	1	2	3	4
PR	1	2	3	4
Praktik PR	1	2	3	4
Program komunikacijske podpore	1	2	3	4

TERMINI	1- DA	2- NITI DA, NITI NE	3- NE	4- NE VEM (ne morem oceniti)
Razlagalno gradivo za novinarje	1	2	3	4
Sestavljanje predmetnika	1	2	3	4
Seznamilka	1	2	3	4
Spin doctor	1	2	3	4
Siva laž	1	2	3	4
Sporočilo za medije	1	2	3	4
Spremljanje in analiza medijskih objav	1	2	3	4
Stiki z javnostjo	1	2	3	4
Strokovnjak za odnose z javnostmi	1	2	3	4
Tarčne skupine	1	2	3	4
Tehnike komuniciranja	1	2	3	4
Tiskovni agent	1	2	3	4
Tiskovka	1	2	3	4
Upravljanje ugleda podjetja	1	2	3	4
Upravljanje z javnimi temami	1	2	3	4
Vladni odnosi z javnostmi	1	2	3	4
Vročeproblemske javnosti	1	2	3	4
Zemljevid deležnikov in javnosti	1	2	3	4

4. Ali menite, da so izrazi dovolj pomensko natančni?

TERMINI	1- DA	2- NITI DA, NITI NE	3- NE	4- NE VEM (ne morem oceniti)
Adrema	1	2	3	4
Brifing	1	2	3	4
Check lista	1	2	3	4
Ciljana populacija	1	2	3	4
Časopisni izsečki	1	2	3	4
Časovnica	1	2	3	4
Deležnik	1	2	3	4
Demanti	1	2	3	4
Dražila	1	2	3	4
Dvosmerni (a)simetrični model	1	2	3	4
Ekonomska propaganda	1	2	3	4
Embargo	1	2	3	4
Glasnik	1	2	3	4
Interno glasilo	1	2	3	4
Informativne tiskovine	1	2	3	4
Integrirana komunikacija	1	2	3	4
Interesnik	1	2	3	4
Issue management	1	2	3	4
Izdelek PR	1	2	3	4
Izložek komuniciranja	1	2	3	4
Izjava za tisk	1	2	3	4
Javnost vročih tem	1	2	3	4
Javno informiranje	1	2	3	4
Javnostništvo	1	2	3	4
Kliping	1	2	3	4
Komunikacija z lokalno skupnostjo	1	2	3	4
Komunikacijski menedžment	1	2	3	4
Komunikacijski posrednik	1	2	3	4
Komunikator	1	2	3	4
Komunike´	1	2	3	4
Konferenca za novinarje	1	2	3	4

TERMINI	1- DA	2- NITI DA, NITI NE	3- NE	4- NE VEM (ne morem oceniti)
Komuniciranje s političnimi javnostmi	1	2	3	4
Konkurenčno primerjanje	1	2	3	4
Koorientacijsko ujemanje	1	2	3	4
Krizni komunikacijski načrt	1	2	3	4
Krizni menedžment komunikacij	1	2	3	4
Latentne javnosti	1	2	3	4
Lobbing	1	2	3	4
Medijska podoba	1	2	3	4
Medijski izplen	1	2	3	4
Menedžment spornih vprašanj	1	2	3	4
Model tiskovne agenture	1	2	3	4
Monitoriranje	1	2	3	4
Načrtovanje odnosov z mediji	1	2	3	4
Nekomuniciranje	1	2	3	4
No comment	1	2	3	4
Odključnica	1	2	3	4
Odnosi s potrošniki in deležniki	1	2	3	4
Okoljski odnosi z javnostmi	1	2	3	4
Organizator informiranja	1	2	3	4
Organogram medijev in uredništev	1	2	3	4
Orodja odnosov z javnostmi	1	2	3	4
Output	1	2	3	4
Ozadno gradivo	1	2	3	4
Piarovec	1	2	3	4
Pokrizno upravljanje	1	2	3	4
Poslovno komuniciranje	1	2	3	4
Povezovalec odnosov z javnostmi	1	2	3	4
PR ekspert	1	2	3	4
Press center	1	2	3	4
Prikrojevalec	1	2	3	4
PR	1	2	3	4

TERMINI	1- DA	2- NITI DA, NITI NE	3- NE	4- NE VEM (ne morem oceniti)
Praktik PR	1	2	3	4
Program komunikacijske podpore	1	2	3	4
Razlagalno gradivo za novinarje	1	2	3	4
Sestavljanje predmetnika	1	2	3	4
Seznaniilka	1	2	3	4
Spin doctor	1	2	3	4
Siva laž	1	2	3	4
Sporočilo za medije	1	2	3	4
Spremljanje in analiza medijskih objav	1	2	3	4
Stiki z javnostjo	1	2	3	4
Strokovnjak za odnose z javnostmi	1	2	3	4
Tarčne skupine	1	2	3	4
Tehnike komuniciranja	1	2	3	4
Tiskovni agent	1	2	3	4
Tiskovka	1	2	3	4
Upravljanje ugleda podjetja	1	2	3	4
Upravljanje z javnimi temami	1	2	3	4
Vladni odnosi z javnostmi	1	2	3	4
Vročeproblemske javnosti	1	2	3	4
Zemljevid deležnikov in javnosti	1	2	3	4

5. Ali se vam izrazi zdijo ustrezno dolgi (glede na število besed v poimenovanju)?

TERMINI	1- DA	2- NITI DA, NITI NE	3- NE	4- NE VEM (ne morem oceniti)
Adrema	1	2	3	4
Brifing	1	2	3	4
Check lista	1	2	3	4
Ciljana populacija	1	2	3	4
Časopisni izsečki	1	2	3	4
Časovnica	1	2	3	4
Deležnik	1	2	3	4
Demanti	1	2	3	4
Dražila	1	2	3	4
Dvosmerni (a)simetrični model	1	2	3	4
Ekonomska propaganda	1	2	3	4
Embargo	1	2	3	4
Glasnik	1	2	3	4
Interno glasilo	1	2	3	4
Informativne tiskovine	1	2	3	4
Integrirana komunikacija	1	2	3	4
Interesnik	1	2	3	4
Issue management	1	2	3	4
Izdelek PR	1	2	3	4
Izložek komuniciranja	1	2	3	4
Izjava za tisk	1	2	3	4
Javnost vročih tem	1	2	3	4
Javno informiranje	1	2	3	4
Javnostništvo	1	2	3	4
Kliping	1	2	3	4
Komunikacija z lokalno skupnostjo	1	2	3	4
Komunikacijski menedžment	1	2	3	4
Komunikacijski posrednik	1	2	3	4
Komunikator	1	2	3	4
Komunike´	1	2	3	4
Konferenca za novinarje	1	2	3	4
Komuniciranje s političnimi	1	2	3	4

TERMINI	1- DA	2- NITI DA, NITI NE	3- NE	4- NE VEM (ne morem oceniti)
javnostmi				
Konkurenčno primerjanje	1	2	3	4
Koorientacijsko ujemanje	1	2	3	4
Krizni komunikacijski načrt	1	2	3	4
Krizni menedžment komunikacij	1	2	3	4
Latentne javnosti	1	2	3	4
Lobbing	1	2	3	4
Medijska podoba	1	2	3	4
Medijski izplen	1	2	3	4
Menedžment spornih vprašanj	1	2	3	4
Model tiskovne agenture	1	2	3	4
Monitoriranje	1	2	3	4
Načrtovanje odnosov z mediji	1	2	3	4
Nekomuniciranje	1	2	3	4
No comment	1	2	3	4
Odključnica	1	2	3	4
Odnosi s potrošniki in deležniki	1	2	3	4
Okoljski odnosi z javnostmi	1	2	3	4
Organizator informiranja	1	2	3	4
Organogram medijev in uredništev	1	2	3	4
Orodja odnosov z javnostmi	1	2	3	4
Output	1	2	3	4
Ozadno gradivo	1	2	3	4
Piarovec	1	2	3	4
Pokrizno upravljanje	1	2	3	4
Poslovno komuniciranje	1	2	3	4
Povezovalec odnosov z javnostmi	1	2	3	4
PR ekspert	1	2	3	4
Press center	1	2	3	4
Prikrojevalec	1	2	3	4
PR	1	2	3	4
Praktik PR	1	2	3	4
Program komunikacijske podpore	1	2	3	4
Razlagalno gradivo za novinarje	1	2	3	4

TERMINI	1- DA	2- NITI DA, NITI NE	3- NE	4- NE VEM (ne morem oceniti)
Sestavljanje predmetnika	1	2	3	4
Seznamilka	1	2	3	4
Spin doctor	1	2	3	4
Siva laž	1	2	3	4
Sporočilo za medije	1	2	3	4
Spremljanje in analiza medijskih objav	1	2	3	4
Stiki z javnostjo	1	2	3	4
Strokovnjak za odnose z javnostmi	1	2	3	4
Tarčne skupine	1	2	3	4
Tehnike komuniciranja	1	2	3	4
Tiskovni agent	1	2	3	4
Tiskovka	1	2	3	4
Upravljanje ugleda podjetja	1	2	3	4
Upravljanje z javnimi temami	1	2	3	4
Vladni odnosi z javnostmi	1	2	3	4
Vročeproblemske javnosti	1	2	3	4
Zemljevid deležnikov in javnosti	1	2	3	4

Priloga C: Analiza sopomenk v raziskavi o uveljavljenosti terminov

Sopomenke, ki smo jih zbirali z odprtim dodatnim vprašanjem pri tretji možnosti odgovora na prvo vprašanje, je od 26 vprašalnikov v skupini **jezikoslovcev** navajalo le 8 jezikoslovcev od 11, ki jih je pri katerem od terminov obkrožilo odgovor 3. Napisali so sopomenke za naslednje izraze:

- adrema : seznam (1),
- no comment : nimam komentarja (1),
- orodja odnosov z javnostmi : orodja za odnose z javnostmi (1),
- output : rezultat, izplen (1),
- PR ekspert : ekspert za odnose z javnostjo (1),
- strokovnjak za odnose z javnostmi : strokovnjak za odnose z javnostjo (1),
- vladni odnosi z javnostmi : vladni odnosi z javnostjo (1),
- press center : tiskovno središče (2),
- PR : odnosi z javnostjo (1),
- stiki z javnostjo : odnosi z javnostmi (1),
- ekonomska propaganda: reklama (2),
- komunike: sporočilo (1),
- ciljana populacija : ciljna populacija (1),
- časovnica : urnik (1),
- javno informiranje : obveščanje (1),
- monitoriranje : monitoring (1) : spremljanje (1),
- krizni menedžment komunikacij : upravljanje (1),
- lobbying : lobiranje (1),
- tarčne skupine : ciljne skupine (3),
- tiskovni agent : predstavnik (1),
- tiskovka : tiskovna konferenca (1).

Nekaj je bilo tudi takih odgovorov, iz katerih je bilo razvidno, da izrazov ne razumejo, kot na primer:

- deležnik : particip (čeprav je bilo za tak odgovor morda krivo tudi dejstvo, da v vprašalniku ni bil zapisan naglas na prvem e);
- komunike : izjava za javnost (1),

- koorientacijsko ujemanje : korelacija (1).

Tudi ta analiza, tako kot analiza skupin kaže, da jezikoslovci ne poznajo dobro strokovnih izrazov v odnosih z javnostmi, zato so sopomenke navajali samo za termine, ki so že dlje časa uveljavljeni in so tudi že prestopili meje stroke. »Napačne« sopomenke pa še bolj dokazujejo njihovo pomanjkljivo strokovno kompetenco (za odnose z javnostmi). Svojo jezikovno strokovno kompetenco pa so pokazali z navajanjem poslovenjenih ali bolj knjižnih sopomenk.

Veliko več pa je bilo raznovrstnosti in pripravljenosti za navajanje sopomenk pri **strokovnjakih za odnose z javnostmi**, med katerimi (30) je bilo 16 takih, ki jih je pisalo tudi sopomenke, in sicer večinoma bolj uveljavljene in bolj pomensko natančne različice, vendar je med njimi tudi veliko jezikovno neustreznih oz. tujih izrazov. Pri njih so se pojavile naslednje sopomenke:

- ciljana populacija : target group (1) : tarčna javnost (1), ciljna javnost (4), ciljno občinstvo (1), ciljna skupina (5),
- časopisni izsečki : kliping (4), članki (1), časopisni izrezki (1), klip (1),
- ekonomska propaganda : reklama (2), EPP (1), oglaševanje (3), promocija (1),
- embargo : zapora (1), omejitev (1),
- glasnik : predstavnik za odnose z javnostmi (1), port parole (1), spokesperson (1),
- informativne tiskovine : novinarsko gradivo (1), informativni material (1), promocijski material (1),
- interesnik : interesna skupina (1),
- izjava za tisk : izjava za javnost (4), sporočilo za javnost (2), izjava (1), izjava za novinarje (1), izjava za medije (4),
- komunikacija z lokalno skupnostjo : odnosi z lokalno skupnostjo (2),
- krizni menedžment komunikacij : krizno komuniciranje (1), krizno upravljanje (1),
- menedžment spornih vprašanj : issues management (1), upravljanje s spornimi vprašanji (1), upravljanje kontroverz (1),
- model tiskovne agenture : model propagandnega agenta (1),
- organogram medijev in uredništev : organogram (1),
- javnost vročih tem : vroče teme (1),
- konferenca za novinarje : tiskovka (2), tiskovna konferenca (4), novinarska konferenca (4), konferenca za medije (1),

- stiki z javnostjo : odnosi (2),
- piarovec : svetovalec za odnose z javnostmi (1),
- monitoriranje : monitoring (2), spremljanje (1), pregled (1),
- spremljanje in analiza medijskih objav : kliping (1),
- konkurenčno primerjanje : benchmarking (2),
- ozadno gradivo : background (1), novinarsko gradivo (1), razlagalno gradivo (1),
- tarčne skupine : ciljne skupine (2),
- adrema : naslovniki (1), seznam (1),
- check lista : lista navzočih (1), seznam (1), prezenčna lista (2), seznam navzočih (1), opomnik (1), seznam potrebnega (1),
- časovnica : urnik (1), akcijski načrt (1), timing (1),
- javno informiranje : obveščanje (1), javno obveščanje (2),
- no comment : brez komentarja (6),
- sporočilo za medije : sporočilo za javnost (5), sporočilo medijem (1),
- stiki z javnostjo : stiki z javnostmi (1), odnosi (1),
- briefing : pogovor (1),
- komunikacijski menedžment : komunikacijsko upravljanje (1),
- komunikator : komunikacijski praktik (1),
- vladni odnosi z javnostmi : vladni PR (1),
- piarovec : komunikator (2),
- PR ekspert : PR strokovnjak (1), strokovnjak za odnose z javnostmi (2), strokovnjak odnosov z javnostmi (1),
- praktik PR : PR praktik (2), komunikator (1),
- lobbying : lobiranje (6),
- output : izdelek, rezultat (1),
- razlagalno gradivo za novinarje : gradivo za novinarje (1), razlagalno gradivo (1),
- krizni komunikacijski načrt : krizni PR (1), komunikacije v krizni situaciji (1),
- medijski izplen : objave (1),
- tiskovka : tiskovna konferenca (1),
- informativne tiskovine : brošure (1),
- interno glasilo : interni časopis (1),
- press center : tiskovno predstavništvo (1), tiskovno središče (1),

- komunike : sporočilo (1), sporočilo za javnost (1), izjava (1),
- odključnica : check lista (1),
- PR : komuniciranje (1),
- kliping : medijski pregled (1), pregled tiska (1),
- krizni menedžment komunikacij : krizno komuniciranje (1),
- spremljanje in analiza medijskih objav: medijski pregled (1),
- tiskovni agent : predstavnik za tisk (1),
- organizator informiranja : komunikator (1).

Od 44 **študentov** jih je 18 navajalo sopomenke, in sicer:

- adrema : seznam, lista (1),
- časopisni izsečki : klipping (1),
- dražila : teaser (1),
- check lista : lista prisotnosti (1),
- konferenca za novinarje : novinarska konferenca (2), tiskovna konferenca (3), tiskovka (1),
- lobbying : lobiranje (7),
- no comment : brez komentarja (3),
- monitoriranje : monitoring (3), nadzorovanje (1),
- spremljanje in analiza medijskih objav : kliping (1),
- ekonomska propaganda : reklama (4), oglaševanje (1), marketing (1),
- komunikacijski posrednik : piar (1),
- komuniciranje s političnimi javnostmi : politično komuniciranje (1),
- PR ekspert : PR (1),
- tiskovka : tiskovna konferenca (3),
- ciljana populacija : ciljna populacija (4), ciljna skupina (5),
- issue management : krizni management (1),
- izdelek PR : PR članek (1),
- menedžment spornih vprašanj : issue management (1),
- izjava za tisk : izjava za medije (2), izjava za javnost (1),
- javnost vročih tem : issue public (1),
- output : rezultat (1),
- PR : odnosi z javnostmi (2),

- spremljanje in analiza medijskih objav : kliping (2), kliping analiza (1),
- strokovnjak za odnose z javnostmi : piarovec (1),
- tehnike komuniciranja : orodja komuniciranja (1),
- model tiskovne agenture : tiskovne agencije (1),
- stiki z javnostjo : stiki z javnostmi (1), odnosi z javnostmi (2),
- tarčne skupine : ciljne skupine (3),
- razlagalno gradivo za novinarje : mapa (1),
- javnost vročih tem : zainteresirana javnost (1),
- konkurenčno primerjanje : konkurenčne prednosti (1),
- krizni menedžment komunikacij : krizni menedžment (1),
- praktik PR : PR-ovec (2),
- odključnica : lista prisotnosti (1),
- latentne javnosti : pasivne javnosti (1),
- sporočilo za medije : press release (1).

Glede na največje število vzorca so študenti najmanj prispevali k naboru sopomenk.