

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Karin Zorn

**Analiza žanrov in njihovih sporočanjских funkcij v
internih revijah slovenskih podjetij**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2012

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Karin Zorn

Mentor: doc. dr. Andrej Škerlep

**Analiza žanrov in njihovih sporočanjских funkcij v
internih revijah slovenskih podjetij**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2012

ZAHVALA

Za vso neprecenljivo pomoč pri pripravi magistrskega dela se iskreno zahvaljujem mentorju docentu dr. Andreju Škerlepu.

Zahvaljujem se asistentki Gaji Červ za vse koristne nasvete.

Za podporo, razumevanje in potrpežljivost v času mojega študija se zahvaljujem tudi staršem.

Analiza žanrov in njihovih sporočajskih funkcij v internih revijah slovenskih podjetij

Interne publikacije, časopisi, revije in brošure, ki jih izdajajo podjetja, so pomemben medij komuniciranja, ki ga uporablja vodstvo za komuniciranje z zaposlenimi, za sporočanje pomembnih informacij, vrednotenje, za izobraževanje, gradnjo organizacijske kulture, vzbujanje občutka pripadnosti pri zaposlenih in motiviranje za boljše delo. Vse to počnejo s pisanjem besedil, ki na prvi pogled ustvarijo vtis novinarskih žanrov. Zato me je v magistrski nalogi zanimalo, ali lahko opredelimo diskurz v internih publikacijah kot novinarski diskurz, ali so besedila, ki jih pišejo praktiki za odnose z javnostmi, novinarski žanri. Posebej so me zanimale tudi funkcije, ki jih opravljajo posamezni žanri v internih publikacijah. Za analizo sem izbrala interne revije treh slovenskih podjetij, Zavarovalnice Triglav, Krke in Trima. Rezultati analize kažejo, da diskurz v internih revijah opravlja funkcije informiranja, interpretiranja, svetovanja, promocije, vplivanja na zaposlene in predstavljanja podjetja. Skoraj tri četrtine analiziranih besedil pa lahko glede na njihove lastnosti uvrstimo med žanre novinarskih vrst.

Ključne besede: interno komuniciranje, interne revije, diskurz, žanri, sporočajske funkcije

Analysing Genres and Their Communicative Purposes in Internal Magazines of Slovene Organizations

Organizational internal publications like journals, magazines or brochures are an important medium of communication between organizational management and their employees. Management uses them to communicate important information, to educate and motivate their employees, to build organizational culture and to enlarge the feeling of commitment. Managers obtain this with writing texts that give the appearance of journalistic genres. In my master thesis I wanted to discover, if we can define the discourse of internal publication as journalistic discourse and if the texts written by public relations managers are journalistic genres. I was also interested in the communication purposes that genres of internal publications serve. I analysed internal magazines of three Slovenian organizations Zavarovalnica Triglav, Krka and Trimo. The results show that the discourse of internal magazines combines functions of information, interpretation, advice, promotion, influence on employees and presentation of organization. Almost 75 percent of analysed texts can be defined as journalistic genres regarding their characteristics.

Keywords: internal communication, internal magazines, discourse, genres, communicative purposes

Kazalo

| | |
|---|----|
| 1 Uvod..... | 8 |
| 2 Metodologija | 10 |
| 3 Organizacijsko komuniciranje kot temelj organizacije..... | 11 |
| 3.1 Pristopi k organizacijskemu komuniciranju | 12 |
| 3.2 Interno komuniciranje v organizaciji | 13 |
| 3.3 Funkcije internega komuniciranja..... | 16 |
| 3.4 Interna glasila kot orodje internega komuniciranja..... | 18 |
| 4 Organizacijska kultura skozi komuniciranje organizacije | 20 |
| 4.1 Oblikovanje organizacijske kulture..... | 20 |
| 4.2 Organizacijska kultura kot orodje za doseganje strateških ciljev..... | 22 |
| 5 Diskurz organizacijskega komuniciranja | 24 |
| 5.1 Splošne opredelitve diskurza..... | 24 |
| 5.2 Organizacija kot diskurz..... | 25 |
| 5.3 Retorika organizacijskega diskurza..... | 28 |
| 5.4 Diskurzivna analiza organizacijskega diskurza..... | 29 |
| 5.4.1 Kritična diskurzivna analiza..... | 30 |
| 5.4.2 Kritična analiza organizacijskega diskurza | 33 |
| 6 Značilnosti novinarstva v družbi | 34 |
| 6.1 Naloga novinarstva..... | 34 |
| 6.2 Novinarski diskurz, njegova shema in retorika..... | 36 |
| 6.2.1 Struktura novinarskega diskurza | 37 |
| 6.2.2 Retorika novinarskega diskurza | 38 |
| 6.3 Vsebina in stil novinarskih besedil..... | 39 |
| 6.3.1 Vsebina novinarskih besedil..... | 39 |
| 6.3.2 Stil novinarskih besedil | 41 |
| 7 Žanri v internih revijah..... | 42 |
| 7.1 Žanr kot sporočanje ali dejanje..... | 43 |
| 7.2 Žanri organizacijskega komuniciranja | 44 |
| 7.3 Žanri ali oblike novinarskega sporočanja..... | 46 |
| 7.4 Spreminjanje žanrov, hibridni žanri in pod-žanri..... | 49 |
| 7.5 Metode in cilji raziskovanja žanrov | 51 |
| 7.5.1 Analiza sporočanj ali »move analysis«..... | 53 |
| 8 Analiza žanrov v internih revijah treh slovenskih podjetij | 54 |
| 8.1 Raziskovalni vzorec | 54 |
| 8.2 Analiza žanrov novinarskega diskurza..... | 54 |

| | |
|---|-----|
| 8.2.1 Vestičarska vrsta | 57 |
| 8.2.2 Poročevalska vrsta..... | 58 |
| 8.2.3 Reportažna vrsta..... | 59 |
| 8.2.4 Pogovorna vrsta..... | 59 |
| 8.2.5 Komentatorska vrsta..... | 60 |
| 8.2.6 Člankarska vrsta | 61 |
| 8.2.7 Portretna vrsta | 62 |
| 8.3 Analiza mešanih žanrov, ki nastanejo z mešanjem novinarskega in nenovinarskega diskurza | 63 |
| 8.4 Analiza funkcij diskurza v določenih žanrskih vrstah | 66 |
| 8.4.1 Sporočanje poteze analiziranih žanrov in njihove funkcije..... | 66 |
| 8.4.2 Porazdelitev sporočanje funkcij glede na krovno sporočanje funkcijo žanrov | 72 |
| 8.4.3 Ali je diskurz v internih revijah novinarski diskurz? | 73 |
| 9 Sklep..... | 75 |
| 10 Literatura | 77 |
| Priloga A: Primeri razširjenih vesti iz interne revije Utrip | 87 |
| Priloga B: Običajno poročilo iz interne revije Utrip (s pravim sinopsisom) | 88 |
| Priloga C: Običajno poročilo iz interne revije Obzornik (z nepravim sinopsisom)..... | 89 |
| Priloga Č: Reportaža s sovpadajočo anketo iz interne revije Trimotim..... | 90 |
| Priloga D: Intervju z dvema intervjuvancema iz interne revije Trimotim | 92 |
| Priloga E: Komentarja iz interne revije Obzornik..... | 94 |
| Priloga F: Kolumna iz interne revije Trimotim..... | 96 |
| Priloga G: Članek iz interne revije Obzornik..... | 97 |
| Priloga H: Portret iz interne revije Obzornik | 99 |
| Priloga I: Uvodnik in hibridno sporočilo iz interne revije Utrip..... | 100 |
| Priloga J: Hibridno sporočilo iz interne revije Obzornik | 102 |
| Priloga K: Življenjskostilno besedilo iz interne revije Utrip | 103 |
| Priloga L: Besedili s predstavljanjem podjetja iz interne revije Trimotim | 104 |
| Priloga M: Življenjskostilno besedilo iz interne revije Trimotim..... | 105 |

Seznam slik in tabel

| | |
|--|----|
| Slika 3.1: Interno korporativno komuniciranje (Welch in Jackson 2007, 186)..... | 15 |
| Slika 5.1: Tridimenzionalni koncept diskurza (Fairclough 1992, 73)..... | 30 |
| Slika 6.1: Hipotetična struktura novičarske sheme po van Dijk (van Dijk 1988, 55)..... | 37 |
| Slika 7.1: Prirejen Barleyev model produkcije, reprodukcije in spreminjanja žanrov organizacijskega komuniciranja skozi čas (Yates in Orlikowski 1992, 307)..... | 50 |
| | |
| Tabela 8.1: Raziskovalni vzorec..... | 54 |
| Tabela 8.2: Razvrstitev besedil v vrste (po številu besedil v posamezni interni reviji in odstotkih)..... | 55 |
| Tabela 8.3: Nenovinarski mešani žanri..... | 64 |
| Tabela 8.4: Model sporočanjskih funkcij in potez žanrov v vestičarski, poročevalski in komentatorski vrsti ter v nenovinarskih mešanih žanrih..... | 67 |

1 Uvod

Vodstvo organizacij uporablja interno komuniciranje za informiranje zaposlenih o dogajanju v organizaciji. Od začetnih funkcij internega komuniciranja, ko je bila glavna naloga informiranje zaposlenih, je v sodobnem svetu interno komuniciranje postalo bolj strateško (Yeomans 2009, 318–319).

»Strateško komuniciranje v funkciji organizacije« (Škerlep 1998, 750) se uresničuje s pomočjo različnih komunikacijskih medijev. Prvi je govorni medij, kjer poteka neposredno 'face-to-face' komuniciranje. Drugi mediji so lahko nadzorovani mediji, kamor spadajo pisma in novičarska pisma, interni časopisi in revije, prospekti, brošure ter letna poročila, z digitalizacijo pa so v uporabo prišla tudi notranja računalniška omrežja in internet. Nenadzorovane medije pa predstavljajo množični mediji, ki služijo za komuniciranje s širšo javnostjo tudi zunaj organizacije (Škerlep 1998, 750).

Interni časopisi in revije so torej nadzorovani mediji, ki jih ustvarjajo praktiki odnosov z javnostmi. Njihova ključna namena sta informirati zaposlene o pomembnih zadevah in v zaposlenih okrepiti pozitivno stališče o organizaciji (Grunig in Hunt 1984, 455). Skozi interne publikacije pa vodstvo tudi razširja in gradi zeleno organizacijsko kulturo, ker, kot pravi Keytonova, interno komuniciranje razširja organizacijsko kulturo (2005, 29). Posebne pozornosti je v organizaciji deležen diskurz, ki je, kot trdita Mumby in Clair, glavni način, s katerim člani organizacije ustvarijo družbeno realnost, zaradi česar organizacije obstajajo samo, dokler jih člani vzdržujejo z diskurzom (1997, 181).

V magistrski nalogi sem se osredotočila ravno na diskurz, ki se pojavlja v internih revijah slovenskih podjetij. Ker so te revije zelo podobne tistim, ki jih pišejo novinarji za širšo javnost, sem želela raziskati, ali je diskurz v njih novinarski diskurz ali ni. Oblikovala sem sledečo hipotezo:

Kljub določenim novinarskim prvinam je diskurz v internih revijah primarno v funkciji upravljanja in vodenja organizacije in je zavezan potrjevanju in promociji poslovne politike vodstva.

Hipotezo sem preverjala tako, da sem najprej poskušala besedila v treh analiziranih internih revijah razvrstiti v eno izmed novinarskih vrst, ki jih je razvila Manca Košir (1988). V drugem koraku raziskave pa sem ugotavljala funkcije, ki jih opravljajo analizirana besedila.

V teoretičnem delu naloge sem najprej izpostavila, da je komunikacija temelj organizacije (Cheney in drugi 2004, 7). Predmet mojega zanimanja so bili interno komuniciranje, njegove

funkcije in mediji, s katerimi vodstvo komunicira z zaposlenimi. Svojo pozornost sem usmerila predvsem na interne publikacije. Četrto poglavje posvečam organizacijski kulturi, peto pa je namenjeno diskurzu, tako splošnim opredelitvam kot predstavitvi organizacije kot diskurza. Diskurz namreč pomaga razumeti dogodke in dejanja v organizacijskem življenju (Putnam in Fairhurst 2001, 79). V šestem poglavju raziskujem novinarstvo, kaj je njegova naloga v sodobni družbi, kakšno strukturo in retoriko ima novinarski diskurz ter kakšno vsebino posredujejo novinarska besedila. Temelj naloge pa so žanri, ker preko njih prepoznavam in ugotavljam, ali je diskurz v internih revijah novinarski. Zato je zadnje poglavje teoretičnega dela namenjeno raziskavi žanrov, ki jih Swales definira kot sporočanja sredstva za doseganje ciljev (1990, 46). V tem poglavju podrobneje predstavim vseh sedem novinarskih vrst (Košir 1988). Ker so žanri spremenljive entitete (Yates in Orlikowski 1992, 305), sem v nalogo vključila tudi nekaj teorije o njihovem spreminjanju in hibridizaciji.

Zastavljeno raziskovalno hipotezo sem preverjala v treh internih revijah slovenskih podjetij, podjetja Krka, d. d., Zavarovalnice Triglav, d. d. in Trimo, d. d. Analitični del naloge začnjam z razvrstitvijo besedil v novinarske ali druge vrste, nato pa primerjam značilnosti posamezne vrste. Nadaljujem z analizo funkcij, ki jih opravljajo besedila v internih revijah. Magistrsko nalogo sklepam z razpravo o tem, ali je diskurz internih revij novinarski ali ni.

2 Metodologija

V teoretičnem delu magistrske naloge bom predstavila ključne teoretične podlage, na katerih temelji pričujoča naloga. Teorijo sem črpala iz različnih znanstvenih področij: organizacijskih ved, novinarskih in diskurzivnih študij ter teorije žanrov.

V empiričnem delu magistrske naloge sem najprej z diskurzivno analizo ugotavljala, ali besedila, ki jih beremo v treh obravnavanih internih revijah, sodijo med žanre novinarskih vrst ali ne. In če ne, kam sodijo. Analizo sem pričela tako, da sem prebrala vsa v raziskovalni vzorec všteta besedila,¹ in jih na podlagi njihove podobnosti z novinarskim diskurzom, umestila v eno izmed novinarskih vrst. Besedila, ki jih zaradi specifičnih lastnosti nisem mogla umestiti v nobeno izmed novinarskih vrst, pa sem kategorizirala v posebno vrsto, ki sem jo poimenovala nenovinarski mešani žanri. Vsako novinarsko vrsto sem posebej obravnavala na podlagi teorije novinarskih vrst (Košir 1988). Tako imenovane mešane žanre pa sem analizirala s pomočjo drugih ustreznih teorij in jih nato razvrstila v kategorije.

V drugem delu empirične raziskave sem z analizo sporočanjških potez skušala ugotoviti, katere sporočanjške funkcije opravljajo žanri v internih revijah. Analizirala sem izbrani vzorec besedil. Vsako besedilo sem razdelila na posamezne dele, glede na sporočanjško funkcijo, ki jo opravljajo. Analizo sporočanjških potez podrobneje opisujem v poglavju 7.5.1, na strani 53.

Ob analizi sporočanjških potez sem s pomočjo kritičnega pristopa k diskurzivni analizi, ki ga opisujem v poglavju 5.4.1, na strani 30, poskusila sporočanjške funkcije razumeti v kontekstu organizacij.

¹ Podrobnosti o raziskovalnem vzorcu v poglavju 8.1.

3 Organizacijsko komuniciranje kot temelj organizacije

Organizacija je dinamičen sistem. Sestavljajo ga člani organizacije. Komunicirajo znotraj in izven organizacijskih struktur urejeno, da bi dosegli nek skupen cilj. Organizacija tako ni definirana s svojo velikostjo, namenom ali strukturo, ampak z jezikoslovnimi značilnostmi, ki se kažejo v njeni interni in eksterni komunikacijski soodvisnosti (Deetz, Weick v Keyton 2005, 10). Organizacija so torej združeni posamezniki, ki med seboj delujejo in komunicirajo z namenom doseganja določenega cilja (prav tam).

Cheney in soavtorji komunikacijo razumejo kot temelj organizacije, kot mrežo interakcij: ne le uradnih izjav in srečanj, ampak celotne strukture odnosov, ki vključujejo simbole, sporočila, interakcije, mreže in širše diskurze (2004, 7).

Kot pravita Branche in Rummler, organizacija vzpostavi veliko število pravil, vlog in vedenj, ki naj bi jih člani izpolnjevali, da bi lahko ohranila red in obstoj (Branche in Rummler v Harris 2002, 20). Tudi Keytonova trdi, da se ljudje v organizacijah ne obnašajo brezciljno, ampak so organizacije prostori, v katerih so dejavnosti nadzorovane in koordinirane tako, da bi dosegli nek skupen cilj (2005, 4). Da bi zaposlene prepričali, da so ta pravila in omejitve zanje dobri, se organizacija poslužuje komuniciranja (Grunig in Hunt 1984, 241).

Organizacijsko komuniciranje je kompleksen in trajajoč proces v katerem člani ustvarjajo, vzdržujejo in spreminjajo organizacijo (Stohl v Keyton 2005, 13). Organizacije ne morejo obstajati brez komunikacije, ker je to osnovni način delovanja organizacije: zaposleni z medsebojno komunikacijo ustvarjajo in izboljšujejo proizvode in storitve, nato pa komunicirajo z morebitnimi kupci ali strankami. Organizacija nastane iz komunikacije in tudi nadaljuje obstoj s pomočjo komunikacije svojih pripadnikov (Taylor in Van Every v Keyton 2005, 12). Vsi njeni člani morajo sodelovati v tem procesu, ker komunikacija ni izključna dolžnost ali privilegij menedžerjev. Tudi če vodilni oblikujejo in pošiljajo večino sporočil, njihovi podrejeni in sodelavci sami oblikujejo njihove pomene, ki lahko variirajo od posameznika do posameznika (Stohl v Keyton 2005, 13).

Organizacije so prostor hierarhije, prevlade in moči. Njeni člani imajo različne stopnje moči in zato tudi različne stopnje nadzora nad oblikovanjem sporočil in njihovim pomenom. Zato so nekatera organizacijska sporočila strateška in usmerjena k določenemu cilju (Keyton 2005, 13–15).

Organizacijsko komuniciranje je lahko formalno ali neformalno. Med formalno sodijo formalna in planirana sporočila v pismih, poročilih, memorandumih, na spletnih straneh in v oglaševalskih kampanjah. K formalnemu komuniciranju prištevamo tudi poslovno

komuniciranje organizacije, ki opravlja predvsem naloge vodenja, nadzora, odločanja, upravljanja s konflikti in zaposlovanja (Keyton 2005, 12–13). V neformalno komuniciranje pa sodijo neformalne, vsakodnevne interakcije med člani organizacije. Neformalni pogovori vključujejo osebne zgodbe in govornice (Ibarra in Andrews v Keyton 2005, 13). Tako formalni kot neformalni sporočilni sistemi ustvarjajo kontekst, ki pomaga interpretirati in razumeti sporočilo, le-to pa ne more biti izolirano in izvzeto iz organizacijskega konteksta. Nasprotno, vsako sporočilo, prejeto ali poslano s strani člana organizacije, je interpretirano na podlagi ozadja, ki ga ustvarjajo vsa do tedaj prejeta in poslana sporočila (Barge in Little v Keyton 2005, 13). Tako kot sporočila ne moremo izolirati od konteksta, tako tudi organizacije ne moremo izvzeti iz okolja, v katerem deluje, ker, kot pravi Harris (2002, 22), se vsaka organizacija izoblikuje in živi v določenem okolju, ki vpliva nanjo, jo oblikuje in nadzoruje.

3.1 Pristopi k organizacijskemu komuniciranju

K organizacijskem komuniciranju lahko postopamo na različne načine. Štirje najbolj uporabljeni načini razumevanja organizacijskega komuniciranja so:

- komuniciranje kot prenos informacij,
- komuniciranje kot transakcija,
- komuniciranje kot strateški nadzor in
- komuniciranje kot ravnotežje med ustvarjalnostjo in omejitvami (Eisenberg in drugi 2010, 26).

Komuniciranje kot prenos informacij predvideva, da potujejo informacije od ene osebe k drugi. Komuniciranje je orodje za doseganje zastavljenih ciljev. Ta model predvideva zaporedno, linearno sporočanje: sporočevalec pošlje sporočilo, ki ga sprejme prejemnik, ta pa je pasiven in se ne vključuje v oblikovanje mnenja prejetega sporočila (Eisenberg in drugi 2010, 27–28).

Nezadovoljstvo s takim procesom komuniciranja je privedlo do oblikovanja transakcijskega modela, v katerem posamezniki opravljajo istočasno tako vlogo pošiljatelja kot prejemnika. Pomembna točka tega modela je odziv prejemnika in način, kako konstruirati pomen posameznega sporočila. V organizaciji je ta model primeren takrat, ko želi vodstvo z zaposlenimi doseči nek konsenz (Eisenberg in drugi 2010, 28–29).

Model strateškega nadzora razume komuniciranje kot orodje za nadzorovanje okolja (Parks v Eisenberg in drugi 2010, 30). Sporočevalec naj bi imel več namenov. Kompetenten sporočevalec bo izbral tiste strategije, s katerimi bo uspel doseči več ciljev. Komunikacijske

izbire so politično, družbeno in etično motivirane, zato je za učinkovito komuniciranje in doseganje določenih ciljev potrebno sporočiti tisto, kar je za določeno situacijo temeljnega pomena (Eisenberg in drugi 2010, 30). V organizacijskem komuniciranju je pomemben koncept strateška nejasnost: posamezniki se poslužujejo nejasnega komuniciranja za doseganje zadanih ciljev. Prva prednost, ki jo ima strateška nejasnost, je ta, da lahko različni ljudje isto sporočilo drugače opomenijo. Z njeno pomočjo lahko vodilni obdržijo privilegirano mesto, saj jih ščiti pred preiskovanjem drugih posameznikov. Pozitivne učinke pa ima tudi na zaposlene, saj se z nejasnim komuniciranjem lahko izogibajo konfliktom. Obenem jim daje možnost, da zamolčijo pomembne informacije, ki jim prinesejo kompetitivno prednost (Eisenberg in drugi 2010, 30–32).

Po zadnjem modelu, ki ga zagovarjajo Eisenberg in soavtorji, je komuniciranje ravnotežje med ustvarjalnostjo posameznikov in omejitvami organizacije v trenutnih interakcijah. Od poznih 60. let dalje so se teoretiki ukvarjali z raziskovanjem odnosa med posamezniki in družbo, v organizacijah pa med zaposlenimi in organizacijo. Ta odnos so raziskovali s pomočjo dveh perspektiv. Makro perspektiva vidi posameznike kot subjekte, ki jih družba in družbene institucije kontrolirajo, oblikujejo in omejujejo. Po mikro perspektivi so posamezniki aktivni subjekti, ki kreirajo družbo in njene družbene sisteme. Avtorji pa zagovarjajo tezo, da obe perspektivi delujeta simultano in hkrati vplivata na organizacijsko komuniciranje. Katera bo prevladovala, bo odvisno od tega, ali bo poudarek na posameznikih, ki kreirajo in oblikujejo organizacijo, ali na omejitvah, ki jih postavi organizacija. Ravnotežje med dvema se vzpostavi skozi komuniciranje (Eisenberg in drugi 2010, 32–35).

3.2 Interno komuniciranje v organizaciji

Interno komuniciranje je sistem komuniciranja, ki ga upravlja organizacija, v kateri so zaposleni obravnavani kot javnost ali deležniki (Yeomans 2009, 318). Je sestavni del odnosov z javnostmi in se nanaša na komuniciranje z zaposlenimi (Sowa 2004). Stauss in Hoffmann definirata interno komuniciranje kot planirano uporabo komunikacijskih akcij, s katerimi bi sistematično vplivali na vedenje in prepričanje zaposlenih (Stauss in Hoffmann v Yeomans 2009, 318). Komuniciranje z notranjimi javnostmi, kot pravi Škerlep, »je integralni del managerskega vodenja organizacije, ki sistematično koordinira organizacijske aktivnosti zaposlenih tako, da le-te usklajuje s strukturiranimi procesi, prek katerih organizacija izvaja svoje operacije« (1998, 752).

Začetki internega komuniciranja segajo v poslovno ali industrijsko novinarstvo (v Veliki Britaniji se je to začelo leta 1949 z Britanskim združenjem industrijskih urednikov), v katerem so novinarje privlačili dobri zaslužki, ki jih je ponujalo pisanje za organizacijske časopise. Vodilni v organizacijah so namreč verjeli, da dobro informiranje zaposlene bolj motivira in zvišuje produktivnost. Takšno razmišljanje je do določene mere aktualno še danes. Vendar so se razmere v internem komuniciranju spremenile. Čeprav organizacije še vedno potrebujejo novinarsko izurjene posameznike, ki znajo pisati in urejati vsebine za glasila, intranete in ostale medije, s katerimi vodstvo komunicira z zaposlenimi, se je v zadnjih letih pojavila težnja po bolj strateški funkciji internega komuniciranja, ki je razširila namen in kompleksnost discipline. Spremembe so se zgodile predvsem zaradi zunanjih dejavnikov, ki vplivajo na organizacijo, ti pa so politični, ekonomski, družbeni in tehnološki (Yeomans 2009, 318–319).

Trije stebri, ki so temelj vsakemu programu internega komuniciranja, so: hierarhična komunikacija, v kateri vodilni v organizaciji igrajo glavno vlogo v komunikacijskem procesu; komunikacija preko množičnih medijev, kjer časopisi, glasila, elektronska pošta, blogi, videi in drugi kanali komuniciranja dosežejo široko občinstvo zaposlenih; ter neformalna mreženja nevidnih sporočevalcev, ki obstajajo v vsaki organizaciji (Whitworth 2006, 205).

Kljub Whitworthovi definiciji, da je za interno komuniciranje temeljna hierarhična komunikacija (prav tam), Harris (2002) v svojem delu izpostavlja tri vrste komuniciranja. Prvo je komuniciranje 'od zgoraj navzdol', ko nadrejeni komunicirajo s podrejenimi in s tem izvajajo implicitni ali eksplicitni nadzor. Tovrstno komuniciranje je vitalnega pomena za organizacijo, saj pomaga vzpostavljati pozitivno klimo (Hiam v Harris 2002, 232). Drugi način je komuniciranje 'od spodaj navzgor', ko poteka komuniciranje od zaposlenih do vodilnih (Harris 2002, 236). Tretja oblika pa je horizontalno komuniciranje, ki poteka med zaposlenimi na istem nivoju (Harris 2002, 241).

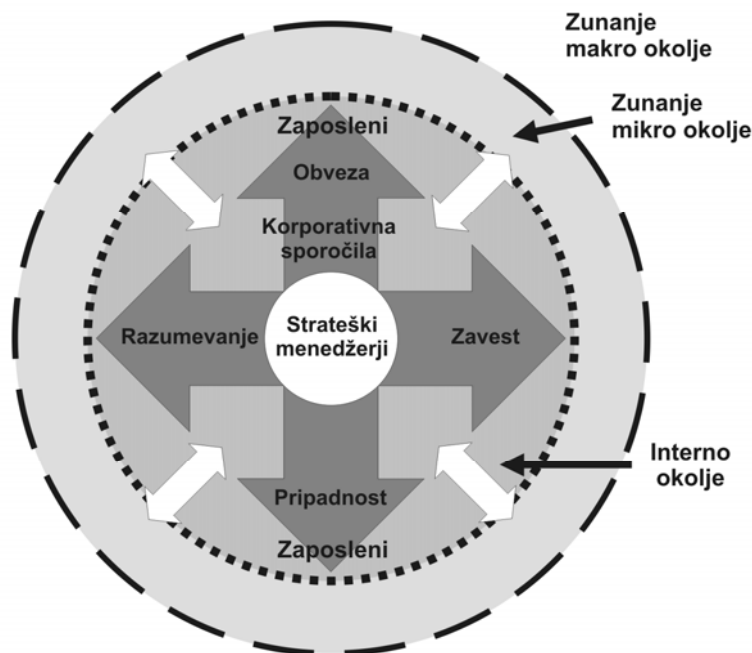
Welchova in Jackson (2007, 183–184) opredeljujeta interno komuniciranje kot strateški menedžment interakcij in odnosov med deležniki na vseh ravneh znotraj organizacije. Izhajajoč iz te definicije razvijeta štiri med seboj povezane dimenzije internega komuniciranja:

- interno komuniciranje med področnim vodjem in zaposlenimi,
- interno komuniciranje med zaposlenimi v določenem timu,
- interno komuniciranje med zaposlenimi v določeni projektni skupini in

- interno korporativno komuniciranje, ki poteka med strateškim menedžmentom in vsemi zaposlenimi.

Avtorja torej interno komuniciranje vodilnih z zaposlenimi imenujeta interno korporativno komuniciranje, ki služi spodbujanju obveze, pripadnosti organizaciji, zavesti o spreminjajočem se okolju in razumevanju organizacijskih namer po razvoju (Welch in Jackson 2007, 186). Model tega komuniciranja je predstavljen na Sliki 3.1.

Slika 3.1: Interno korporativno komuniciranje



Vir: Welch in Jackson (2007, 186).

V ospredju so strateški menedžerji, ki komunicirajo z zaposlenimi (ti so prikazani s pikčastim krogom). Štiri enosmerne puščice, ki izhajajo iz osrednjega kroga, predstavljajo korporativna sporočila in štiri najpomembnejše cilje internega korporativnega komuniciranja (spodbujanje obveze, zavesti, pripadnosti in razumevanja). Koncept internega korporativnega komuniciranja je pomemben, ker predpostavlja komuniciranje z vsemi zaposlenimi, po drugi strani pa doživlja kritike, da podpira samo enosmerni prenos sporočil od vodilnih k zaposlenim (enosmerno komuniciranje). Kot poudarjata avtorja, študije odličnosti odnosov z javnostmi stremijo k dialogu, k simetričnemu, dvosmernemu komuniciranju, ki je temelj uspešnega internega komuniciranja. Čeprav, kot nadaljujeta, je nerealistično pričakovati, da

bodo organizacije izvajale interno komuniciranje kot 'face to face' dialog z vsemi zaposlenimi. Enosmerno komuniciranje je neizogibno in potrebno, predvsem v okoliščinah, ko je zahtevana sporočilna doslednost. Takrat so dobrodošli različni posredovani kanali komuniciranja, kot so interna glasila, korporativni televizijski oglasi, korporativne spletne strani in zunanja sporočila za javnost (Welch in Jackson 2007, 186–187). Organizacije pa lahko omogočijo tudi komuniciranje 'od spodaj navzgor', kjer dajo možnost simetričnega komuniciranja in torej tudi dialoga med vodstvom in zaposlenimi (to predstavljajo dvosmerne bele puščice) (Welch in Jackson 2007, 187).

3.3 Funkcije internega komuniciranja

Organizacija s pomočjo internega komuniciranja informira zaposlene o zanjo pomembnih stvareh in te informacije ustrezno interpretira. Širi in krepi organizacijske cilje, izobražuje zaposlene, jih koordinira in motivira, da sledijo poslanstvu in ciljem organizacije ter jih socializira v organizacijsko kulturo. Služi tudi kot graditelj pozitivne klime in pozitivnih medčloveških odnosov (Škerlep 1998, 752). Interno komuniciranje med zaposlenimi tudi razvija in podpira organizacijsko kulturo (Keyton 2005, 29).

Interno korporativno komuniciranje, kot komuniciranje vodstva z zaposlenimi imenujeta Welchova in Jackson, ustvarja pozitiven občutek pripadnosti in prispeva k ustreznim internim odnosom. Spodbuja zavedanje zaposlenih o spremembah v okolju in razumevanje, da mora organizacija spremeniti svoje namene v odgovor ali v pričakovanje sprememb (2007, 188).

Interno komuniciranje je lahko strateško ali tehnično (Yeomans 2009, 321). Njegova strateška funkcija je grajenje dvosmernega, zaupanja vrednega odnosa z zaposlenimi, s čimer bi izboljšali organizacijsko učinkovitost in uspešnost (Yeomans 2009, 318). Posluži se tehnik internega marketinga: zaposleni postanejo interni potrošniki, tarče marketinških kampanj, katerih namen je navdušiti svoje zaposlene, da bi postali glasniki lastne organizacije. Naloge strateškega internega komuniciranja tako obsegajo:

- podpiranje programov, ki prinašajo spremembe,
- posredovanje sporočil od vodstva k zaposlenim,
- sporočanje poslovnih načrtov, vizij in vrednot,
- povečanje pozornosti zaposlenih za poslovne probleme in prioritete,
- povečanje ali ohranjanje kredibilnosti vodstva,
- motiviranje zaposlenih,
- olajšanje pošiljanja povratnih informacij in

- povečanje komunikacijskih sposobnosti menedžerjev.

Tehnične aktivnosti internega komuniciranja pa so predvsem skrb za posredovanje informacij v raznih oblikah. Na primer izdajanje internih časopisov ali revij, e-revij in e-glasil, intraneta, konferenc ipd. (glej Yeomans 2009, 321).

Cilj internega komuniciranja je širiti informacije, ki so primarnega pomena za kompetitivnost organizacije. V teh primerih je potrebno izbrati komunikacijski medij, ki bo izboljšal posredovanje informacij, in tako olajšal odnose med vodstvom in zaposlenimi, da bodo lažje dosegali zadane cilje. Usklajevanje namenov internega komuniciranja z organizacijskimi cilji je ključni korak v razvoju in pri krepitvi korporacijske dejavnosti (Gillis 2006, 257).

Mediji internega komuniciranja so kanali, preko katerih organizacija širi informacije o svoji poslovni strategiji, o poslovnem okolju, finančni situaciji in, ne nazadnje, gradi odnose med zaposlenimi. Zaposlenim pa sporočajo tudi, kako sami prispevajo k uspešnosti organizacije, kar je v internem komuniciranju zelo pomembno (Towers Perrin v Gillis 2006, 258).

Funkcije medijev internega komuniciranja so:

- okrepitev poslovnih načrtov organizacij, to je organizacijskih ciljev in namenov;
- informiranje zaposlenih o organizacijskih dejavnostih, problemih, uspehih in vlogi zaposlenih pri tem;
- spodbujanje zaposlenih k posredovanju mnenj in odgovorov o organizacijskih problemih;
- vsakodnevni in zaupanja vredni forum za diskusijo o pozitivnih in negativnih vprašanjih, ki so povezana z uspehom organizacije, ter forum za razjasnjevanje politike in procedur, ki obstajajo v organizaciji;
- prostor, v katerem je mogoče izmenjevati informacije, da bi izboljšali zaposlene in organizacijo;
- krepitev zavedanja o vlogi zaposlenih v organizaciji in za doseganje organizacijskih ciljev;
- način, s katerim prepoznavajo dosežke in zasluge zaposlenih (Gillis 2006, 258–259).

Mediji v internem komuniciranju so lahko formalni ali neformalni, kontrolirani ali ne kontrolirani. Formalni mediji so tisti, ki jih je razvila organizacija za posredovanje sporočil od vodstva k zaposlenim, neformalni pa so opredeljeni kot izmenjava informacij med vrstniki. V kontroliranih medijih vsebino in distribucijo določa podjetje, medtem ko je v nekontroliranih to prav obratno (Gillis 2006, 259–260; Welch in Jackson 2007, 187). Med nadzorovane

medije sodijo interna glasila, časopisi, video vsebine in podkasti, ki dovoljujejo menedžmentu nadzor nad vsebino sporočil, njihovim formatom in medijem (Welch in Jackson 2007, 187).

3.4 Interna glasila kot orodje internega komuniciranja

Smith uporablja izraz glasilo kot splošni izraz za različne organizacijske publikacije, med katere sodijo revije, časopisi in druge tiskane publikacije (2008, 275). Tudi sama bom v tem pod poglavju uporabila to poimenovanje.

Mediji internega komuniciranja so sredstvo za izobraževanje in koordiniranje na tisoče zaposlenih, ki so med seboj geografsko in kulturno različni, k skupinskemu delovanju in tako lažjemu doseganju organizacijskih ciljev (Gillis 2006, 257). Bivins (1996, 111–113) glasila, ki so distribuirana znotraj posamezne korporacije, imenuje vertikalne publikacije, ker so namenjene vsem zaposlenim, od tajnika do predsednika uprave. Kot pravi, so dober primer komuniciranja 'od zgoraj navzdol', kjer vodstvo izpolni del organizacijskih obveznosti, da zaposlenim omogoči nek formalni medij za komunikacijo. Komunikacija 'od spodaj navzgor' pa dovoli zaposlenim posredovanje svojih mnenj vodstvu. V idealnih razmerah lahko tudi glasila spodbujajo to komunikacijo s tem, da objavljajo pisma bralcev, besedila, ki jih pišejo zaposleni, ali ankete.

Vsaka organizacija ima svoj program internega komuniciranja, ki vključuje publikacije in druge formalne sisteme komunikacije (Grunig 1992, 533). Navadno te programe komuniciranja ustvarjajo praktiki odnosov z javnostmi, ki so obenem novinarsko izurjeni (Shatshat v Grunig 1992, 533). Interna glasila so pomembno orodje za komuniciranje organizacije s ključnimi deležniki (Smith 2008, 275) in tudi za interno komuniciranje (Newsom in Carrell 2001, 400). Tiskani mediji predstavljajo najbolj tradicionalno obliko internih medijev (Gillis 2006, 263).

Interni časopisi so nadzirani mediji, saj jih ustvarjajo upravljavci odnosov z javnostmi. Slednji nadzirajo vsebino in obliko, in tudi to, kako je določeno sporočilo sprejeto ali zavrnjeno. Imajo celo možnost, da sporočilo oblikujejo tako, da spremeni vedênje interne javnosti (Grunig in Hunt 1984, 456). Interne publikacije imajo dve dobro definirani vlogi: predstaviti posebne informacije posebnim javnostim in pozitivno okrepiti držo ter stališče o organizaciji, ki publikacijo sponzorira (Grunig in Hunt 1984, 455).

Po Smithu organizacije izdajajo glasila, ker želijo ohraniti nek odnos z javnostjo, z njo ohranjati dialog, okrepiti pozitivno držo tako do organizacije kot do tem, ki so za organizacijo ključne, obenem pa tudi spodbujajo tista dejanja, ki bi ji koristila (2008, 276). Z internimi

publikacijami išče vodstvo podporo zaposlenih za izvajanje določenih dejanj, ciljev in namenov. Objavljena besedila poskušajo povečati zadovoljstvo zaposlenih, kar veča produktivnost in razumevanje problemov, s katerimi se organizacija sooča. Besedila, ki govorijo o dosežkih organizacije, v zaposlenih ustvarjajo občutek zadovoljstva in ponosa, da so lahko tudi sami del te uspešne entitete (Newsom in Carrell 2001, 436–437).

Vsebina internih časopisov se je z leti spremenila. Zgodnja interna glasila so se osredinila na službene piknike, dogodke, obletnice zaposlenih in podobno. Za informacije o poslovanju podjetja ni bilo 'prostora'. Sčasoma so se stvari spremenile in današnja najboljša interna glasila pišejo prav o poslovanju, o prednostih in slabostih organizacije, uspehih in neuspehih. Zgodbe govorijo o zaposlenih in njihovih dosežkih, vabijo k svobodni razpravi o dogajanju v organizaciji in spodbujajo zaposlene k svetovanju, kako bi lahko bili boljši (Whitworth 2006, 209).

Newsom in Carrell (2001, 400–402) pravita, da je vsebina internih glasil skrbno izbrana, napisana in predstavljena, da bi ustvarila neko skupno doživetje, občutek pripadnosti in povezanosti s skupino. Poudarjata nekaj značilnosti, ki jih je potrebno vključiti v vsebino. Pomembno je izpostaviti dosežke zaposlenih, predvsem tiste, ki so povezani z delom v organizaciji. Ko vodstvo v internem glasilu izpostavi neko osebo, ki dobro dela, spodbudi tudi druge zaposlene, da bolje delajo. Tako bodo tudi sami deležni nagrade in omembe v publikaciji. S posebnimi dosežki posameznikov pa bo tudi organizacija marsikaj pridobila (nove produkte, boljše rezultate). V internih glasilih morajo najti mesto tudi dosežki posameznikov izven delovnega okolja, kot tudi dosežki organizacije kot celote, ki je seveda uspeh dosegla le s pomočjo svojih zaposlenih.

4 Organizacijska kultura skozi komuniciranje organizacije

Organizacijska kultura je skupek artefaktov, vrednot in predpostavk, ki se razvijejo iz interakcij med člani organizacije. Je sistem prepričanj, ki jih ustvarjajo in spreminjajo člani določene organizacije (Keyton 2005, 35). Je »vzorec skupnih vrednot in prepričanj, ki članom organizacije ponazarjajo smisel ter hkrati determinirajo tudi pravila obnašanja v organizaciji« (Deshpande in Webster v Jančič 1990, 114).

Alvesson se v svojem delu strinja z definicijo organizacijske kulture, ki jo posredujejo Frost in soavtorji: »Govoriti o organizacijski kulturi pomeni govoriti o pomenu, ki ga ima za ljudi simbolizem – ritualov, mitov, zgodb in legend – in o interpretaciji dogodkov, idej in izkustev, ki jih izoblikujejo skupine, v katerih živijo« (Frost in drugi v Alvesson 2002, 3). Kultura torej ni v glavah posameznikov, ampak nekje vmes, med glavami skupine posameznikov, kjer so simboli in pomeni javno izraženi. Kultura je tesno povezana s komuniciranjem in uporabo jezika, čeprav pomeni več kot samo diskurz (Alvesson 2004). Po Sanchezu je organizacijska kultura skupek načinov, s katerimi uspe organizacija doseči svoj namen ali poslanstvo. Predstavlja način, kako se stvari delajo v določeni organizaciji (2006, 32).

4.1 Oblikovanje organizacijske kulture

Pojem organizacijska kultura se nanaša na klimo in prakse, ki jih organizacija razvija v povezavi z vodenjem ljudi, oziroma na vrednote in prepričanje, ki jim je organizacija zavezana. V tem kontekstu se izoblikuje tudi pojem prave ali kvalitetne kulture, v kateri so izpostavljene določene vrednote, ki jih želi vodstvo vgraditi v svoje organizacije. Predpostavlja se, da obstajajo boljše in slabše kulture, močnejše in šibkejše, in da bo prava kultura vplivala na uspešnost organizacije (Schein 2004, 7).

Kultura se, kot pravi Schein, lahko oblikuje na dva načina. Prvi je značilen za nestrukturirane skupine, v katerih lahko spontana interakcija med člani pripelje do nekkih vzorcev in norm, ki postanejo skupne vsem pripadnikom, in naposled postanejo kultura te skupine. Drugi pa se pojavi v formalnih skupinah, v katerih nek posameznik oblikuje skupino in postane njen voditelj. Ta ima svoje osebne vizije, cilje, prepričanja, vrednote in predpostavke o tem, kako stvari 'stojijo', in jih bo nato poskušal vsiliti celotni skupini ali pa le izbranim članom, ki delijo podobne vrednote in mišljenje. Le v primeru, da bodo te vizije in vrednote obrodile sadove in jih bodo člani dobro sprejeli, bodo vsesplošno sprejete kot skupne in temeljne vrednote skupine. Slednja bo v nadaljevanju svojega obstoja še naprej delovala na podlagi sprejetih vrednot in prepričanj, in če se bodo še naprej izkazale kot uspešne, bodo postale pravi in edini

način, kako je potrebno misliti, čutiti in delati. Bolj ko jih bo skupina uporabljala, bolj bodo ta prepričanja in vrednote postali samoumevni. V trenutku, ko dobijo takšen status, postanejo del identitete skupine, ki jo posreduje novim članom kot pravi način dela, mišljenja in čutenja. Iz tega Schein izpeljuje svojo definicijo kulture, ki da je vzorec skupnih temeljnih predpostavk, ki se jih je skupina naučila, ker so rešile njene probleme zunanje adaptacije in notranje integracije. Le-te so delovale tako dobro, da jih je vredno sprejeti kot veljavne in jih posredovati novim članom kot pravi način razumevanja, mišljenja in reševanja problemov (Schein 2004, 15–17).

Organizacijska kultura je torej sistem artefaktov, vrednot in predpostavk. Artefakti so vidni ali otipljivi. Mednje sodi vse, kar lahko nekdo v organizaciji vidi, sliši ali občuti, pa tudi standardi, običaji in norme (Keyton 2005, 23–24). Vrednote so strategije, cilji, vodila ali kvalitete, ki so sprejeti kot idealni, uporabni in zaželeni, in kot taki kreirajo smernice za organizacijsko vedênje (Stackman, Pinder in Connor v Keyton 2005, 24). Predpostavke pa so prepričanja, ki so tako samoumevna in globoko zapisana v člane organizacije, da vanje sploh ne dvomijo (Keyton 2005, 25). Predpostavke usmerjajo vedênje tako, da narekujejo načine, kako naj člani organizacije dojemajo, mislijo, čutijo in delujejo (Schein v Keyton 2005, 26). In ko, še pravi Schein, rešitev nekega problema uspešno deluje večkrat, bodo člani težko sprejeli kakšen drugi način delovanja. Te predpostavke postanejo neprimerljive in nesporne in zato tudi težko spremenljive (2004, 30–31).

Menedžerji so zavzeti tako za oblikovanje kulture, ki spodbuja njihovo videnje organizacijske uspešnosti, kot za njeno ohranitev, ko je ta enkrat vzpostavljena. Krepitev kulture je mogoča, ko ima organizacija močan in uspešen sistem internega komuniciranja. Ohranjajo in reproducirajo kulturo s konsistentno rabo predpostavk in vrednot. Kulturo ohranjajo tudi s socializiranjem novih članov. Vendar se kljub vloženemu trudu kultura postopoma spreminja. Že z vstopanjem novih članov ali z zapuščanjem starih se delno spreminja, k čemur pripomorejo še nove prakse in norme, ki jih organizacija prevzame. Spremembe so v določeni meri odvisne od strukture kulture: bolj ko je kultura soglasna, težje bo izvesti spremembe (Keyton 2005, 125–127).

Organizacijska kultura nastaja s skupinskim reševanjem problemov, kako preživeti v okolju. Rešitve izoblikujejo kulturni vzorec, ki predstavlja način, kako člani organizacije dojemajo realnost in kako na osnovi tega dojemanja tudi delujejo (Mesner v Jančič 1990, 114).

4.2 Organizacijska kultura kot orodje za doseganje strateških ciljev

Organizacijska kultura ima pomemben vpliv na delovanje organizacije. Določa, kako organizacija odgovarja na poslovno okolje, ureja svoje delo, strukturira dnevne aktivnosti ter razvija in nagrajuje veščine menedžerjev in zaposlenih. Kultura določa vzorce socialnih interakcij in samo naravo odnosa med organizacijo in njenimi zaposlenimi. Vzpostavlja pa tudi določeno orientacijo na potrošnike. Ker je njen vpliv na delovanje organizacije močan, ima poseben strateški pomen: če želi biti organizacija uspešna, mora kulturo oblikovati na podlagi načrtovanega poslovanja, misije in strategije (Sanchez 2006, 33).

Organizacijska kultura je zelo pomembna tudi z vidika marketinga, predvsem internega. Interni marketing je metoda za zagotavljanje delovanja zunanjega, eksternega marketinga. Ideja internega marketinga je 'prodati' podobo podjetja in njegove storitve v prvi vrsti zaposlenim, ki tako sprejmejo organizacijsko orientacijo in postanejo uspešni prodajalci tistega, v kar verjamejo. Vodstvo upira svoje moči v oblikovanje, ohranjanje in okrepitev kolektivnih pomenov, idej in vrednot o namenu organizacije in njenih produktov. To pa istočasno vpliva tudi na samo organizacijsko kulturo in usmerja interni marketing (Alvesson 2002, 80–85). Le-ta poskuša zaposlene motivirati za doseganje skupnih organizacijskih ciljev, in izgradnjo kulture, ki naj bo usmerjena k potrošnikom (Jančič 1990, 132).

Če želi biti organizacija uspešna, mora oblikovati kulturo na podlagi njenih strategij in ciljev. Zato mora vodstvo organizacije ugotoviti, ali trenutna kultura organizacije sledi in podpira poslovno strategijo ali ne. Kompatibilnost kulture in poslovne strategije omogoča dobre delovne procese in pomaga ustvarjati pozitivne rezultate, ki jih nato organizacija predstavlja deležnikom, potrošnikom in zaposlenim. Ko pa te kompatibilnosti ni, je sicer organizacija lahko uspešna na kratek rok, vendar sčasoma izgubi svoj potencial (Sanchez 2006, 33). Jančič pravi, da je poslovna strategija lahko še tako dobro zastavljena, a če zahteva prevelike odmike od ustaljenih praks in je zaposleni ne sprejmejo, ne more uspeti. Če se strategija ne uspe usidрати v kulturo, je potrebno razmisliti, ali bi bilo bolje spremeniti kulturo ali strategijo, saj je spreminjanje kulture »dolgoročen proces z negotovim izidom« (1990, 116–117).

Po Scholzu se je smotrno lotiti spreminjanja organizacijske kulture v dveh primerih: če je ta šibka, bodoča strategija podjetja pa zahteva drugačno, močnejšo kulturo, ali če stanje v okolju sili organizacijo, da na vsak način uresniči zamišljeno strategijo (Scholz v Jančič 1990, 117).

Pred začetkom spreminjanja kulture je torej potrebno razumeti obstoječo kulturo. Prvi korak pri tem je, da se ugotovi, kako organizacijo in njeno kulturo vidi vodstvo in kako jo vidijo ostali člani (Keyton 2005, 127–128). Ko ima organizacija jasno predstavbo svoje kulture, se

lahko izkaže, da ta ni v skladu s poslovno strategijo, ki jo zasleduje organizacija, in s katero poskuša izpolnjevati svoj namen ter maksimirati delovanje. V takšnih primerih je smotrno spreminjanje kulture začeti postopoma, najprej z definiranjem idealne organizacijske kulture, ki bo pomagala izpolnjevati poslovno strategijo. Z odkrivanjem zaželene in trenutne kulture se pokažejo odstopanja med njima in prav to daje smernice vodilnim, kako začeti naporen in zahteven proces spreminjanja obstoječe kulture v zaželeno kulturo, ki bo organizacijo popeljala v uspešno prihodnost (Sanchez 2006, 38–39).

Spreminjanje organizacijske kulture se vedno začne na vrhu, z vodstvom, ki želi doseči nek nov cilj. Kulturo postopoma spreminja s pomočjo komuniciranja, preko katerega sporoča zaposlenim nove vrednote, nove postopke dela in podobno. Vendar je spreminjanje kulture težko, saj ne more biti prisilno. Vodstvo ne more vsiliti vrednot, če jih zaposleni sami ne sprejmejo kot svoje, saj vodilni nimajo vedno popolne kontrole nad organizacijsko kulturo (Keyton 2005, 129–131). Organizacijska kultura je »občutljiv splet aktivnosti, ki zahtevajo močno vpletenost vodstva, to pa mora razumeti skupne vrednote podjetja in njegovo organizacijsko kulturo, saj lahko le na ta način uresniči svoje strateške cilje« (Jančič 1990, 119).

5 Diskurz organizacijskega komuniciranja

5.1 Splošne opredelitve diskurza

Izraz diskurz se nanaša na način rabe jezika. Teoretični koncept diskurza vključuje tako uporabo jezika, išče pa tudi odgovore ne vprašanja kako, zakaj in kdaj ga posamezniki uporabljajo. Z jezikom komuniciramo z drugimi osebami, smo z njimi v interakciji, sporočamo svoje misli in ideje. Raba jezika, komunikacija idej in interakcija v družbeni situaciji so tri glavne dimenzije koncepta diskurza (van Dijk, 2006, 1–2). Diskurz je torej jezik v uporabi, pri čemer proučujemo, kaj poskuša komunicirati in kako to stori, ko ga posamezniki uporabijo za doseganje določenega namena v posameznih situacijah ali kontekstih, v katerih ga tudi interpretirajo (Cameron 2001, 13). Ena izmed dimenzij diskurza so teksti, ki jih Fairclough opredeljuje kot produkt govora in pisanja, prišteva pa tudi vizualna sporočila (1992, 3–4).

V družbenih vedah ima izraz diskurz različne pomene: je jezik kot element družbenega življenja, ki je dialektično povezan z drugimi elementi; je določen način dojemanja sveta in izražanja o njem; je uporaba jezika na določenem področju (obstajajo na primer medicinski, znanstveni, korporacijski diskurz), v katerem vsak uporablja svojo terminologijo, žargon, način reprezentacije idej, logiko, predpostavke in argumentacijo (Erjavec in Poler Kovačič 2007, 17). Izraz se uporablja tudi za opisovanje jezika določene skupine, na primer 'diskurz neoliberalizma', ki se ne nanaša le na uporabo jezika neo-liberalistov, ampak tudi na ideje in filozofije, ki jih razširjajo z njegovo pomočjo (van Dijk, 2006, 1–2).

Diskurz kot element družbenega življenja ne zajema le interakcije med posamezniki, ampak obsega tudi večje družbene dimenzije: kaže na družbene, politične in kulturne funkcije diskurza v institucijah, skupinah ter širši družbi. Pri njegovem raziskovanju se je torej potrebno osrediniti na lokalne in globalne značilnosti v družbenih praksah, na mikro in makro raven, na to, kako posamezniki ali institucije komunicirajo med sabo, nato pa proučiti vpliv obeh vrst komunikacije na produkcijo in reprodukcijo družbene strukture (van Dijk 1997, 5–6).

Enako pomemben za raziskovanje diskurza je kontekst (lokalni in globalni), v katerem se le-ta pojavlja. Kontekst je struktura vseh lastnosti družbene situacije, ki so relevantne za produkcijo ali razumevanje diskurza. Med njima gre za dialektičen odnos: kontekst vpliva na diskurz, vendar tudi diskurz lahko definira in spremeni določene značilnosti konteksta, v katerem se pojavlja. K lokalnim lastnostim konteksta spadajo ozadje (čas, prostor in okoliščine), akterji z različnimi komunikacijskimi in družbenimi vlogami, nameni, cilji ipd.

Globalni kontekst postane relevanten, ko je diskurz bistveni del organizacijskih ali institucionalnih dejanj in postopkov, in ko so akterji vpleteni v interakcijo kot člani družbenih kategorij, skupin ali institucij (na primer nadrejeni proti podrejenim) (van Dijk 2006, 19).

Erjavčeva in Poler Kovačičeva (2007, 17) pa opozarjata še na eno posebno lastnost diskurzov. Gradijo načine, s katerimi mislimo določen fenomen oziroma kako se z njim ukvarjamo. Posamezniki in skupine v družbi, ki imajo moč, so pooblaščen za izrekanje mnenj o določenem pojavu. S pomočjo diskurzov oblikujejo okvire odnosov med posamezniki ter med posamezniki in institucijami, ki določajo, kakšen je normalen odnos med njimi (kdo lahko kaj dela in kdo ne, kako se je potrebno vesti ...).

Kot piše Vezovnikova, je diskurz zgodovinsko določen sistem pomenov, ki oblikuje identitete objektov in subjektov. Prav ta njegova zgodovinskost priča o tem, da je nestalen in se spreminja glede na okoliščine (2009, 16). Operira znotraj konvencij, ki so značilne za določene diskurzivne skupnosti, bodisi akademske ali družbene. Diskurz, ki je uporabljen v določeni skupini, je oblika družbenega obnašanja, je način za ohranjanje in razširjanje družbenega vedenja in iniciacije novih članov v skupnost (Herzberg v Swales 1990, 21).

5.2 Organizacija kot diskurz

Mumby in Clair (1997, 181) pravita, da so organizacije družbena kolektiviteta, ki je ustvarjena, reproducirana in spremenljiva skozi trajajoče, neodvisne in k cilju usmerjene komunikacijske prakse njenih članov. Trdita, da je organizacijski diskurz glavni način, s katerim člani kreirajo koherentno družbeno realnost, ki pove, kdo so. Prav zato naj bi organizacije obstajale samo, dokler jih njeni pripadniki ustvarjajo preko diskurza. Komuniciranje članov organizacije istočasno deluje kot izražanje in ustvarjanje organizacijskih struktur.

Organizacijski diskurz je strukturirana kolekcija tekstov (kamor spadajo tudi vizualne reprezentacije in kulturni artefakti), ki nastajajo v praksi govorjenja in pisanja organizacije. Cilji organizacije so tisti, ki oblikujejo način produkcije, razširjanja in sprejemanja tekstov. Raziskovalce diskurza v organizacijah zanimajo socialnokonstruktivistični vplivi jezika v organizacijskem okolju, ki se manifestirajo v tekstih (glej Grant in drugi 2004).

Mnogo raziskovalcev organizacijskega komuniciranja proučuje diskurz kot jezik v interakciji, ker bi radi razumeli, kako posamezniki konstruirajo čustva, držo, identitete, delovne odnose, organizacijske težave, znanje in organizacijske procese (Schmisseur in drugi 2009, 259). Drugi način je raziskovanje diskurza kot sistema mišljenja (Alvesson in Deetz v Schmisseur

in drugi 2009, 260). Tako razumljen diskurz ni le historično zasidran in predstavljen v lingvističnih in izven lingvističnih praksah, ampak konstituira subjektivnost zaposlenih, ustali in naturalizira nadzor vodstva in disciplinira produktivno telo (Schmisseur in drugi 2009, 260).

Iedema organizacije definira kot skupek pomenov ali diskurzov, diskurz pa nima le lingvistične definicije, ampak so to strukture, ki ustvarjajo pomene. Diskurz ima tako več pojavnih načinov: je kratkotrajna materialnost v obliki govorenega jezika, in je bolj intenzivni vir materialnosti v obliki pisanega jezika, tehnologij, arhitekture ali infrastrukture. S takšnim konceptom diskurza lažje sprejemamo kontinuiteto, procese in tok pomenov, ki podpirajo organizacijo (2003, 1). Z razumevanjem organizacijskih procesov kot pomenov, ki jih ljudje oblikujejo, da bi vplivali na linije moči, ki obstajajo v določenem času in prostoru, dobimo vpogled tako v vsebino kot v pomene njihovih dejanj (Bordieu v Iedema 2003, 1).

Diskurzi imajo določene omejitve: tiste, ki jih določi družba (v primeru organizacij tudi one same), in tiste, ki jih določajo sredstva, s katerimi ustvarjamo pomene znotraj določenih diskurzov² (Iedema 2003, 19).

Diskurzi oziroma pomeni so dvoji: prve pomene ustvarimo sami 'tukaj in zdaj', na podlagi nekega rezervoarja družbeno in kulturno dostopnih pomenov; drugi pa so vsi možni pomeni, ki jih imamo na razpolago (Iedema 2003, 20). Diskurz je sredstvo, s pomočjo katerega lahko postavimo osnove organizacijskemu vedenju in govorjenju. Načini konstrukcije ljudi, stvari, prostorov in časov v diskurzu se spreminjajo. Organizacija pomeni prav spreminjanje tega, kar je 'tukaj in zdaj' v prakse, ki oblikujejo 'tam in potem'. Organizacije so dinamična transformacija časa in prostora (Iedema 2003, 21).

V 70. letih je prišlo do spremembe v razumevanju organizacij, ki niso več definirane na podlagi formalnih značilnosti ali povezanosti vedenj posameznikov, ampak so celote, ki so ustvarjene na podlagi kulture, jezika, simbolov in mitov (glej Iedema 2003, 28). Tako teoretik David Boje vidi organizacijo kot sistem pripovedovanja zgodb,³ v katerem člani organizacije razkrijejo različne vidike o svojem delu, sodelavcih, vodstvu in organizaciji. Tako pomagajo postaviti v ospredje različne interpretacije tega, kar se dogaja v organizacijah (Boje v Iedema 2003, 30). Po mnenju Iedeme, pojmovanje organizacije kot sistema pripovedovanja zgodb podcenjuje organizacije, saj le-te vsebujejo več kot to, kar ljudje govorijo o njih. Govorjenje, ki se odvija v organizacijah, se ne izkazuje samo v ponovnem govorjenju, ampak se lahko

² Na primer biti učitelj ali zdravnik pomeni imeti na razpolago le določene pomenske možnosti (Iedema 2003, 19).

³ Angl. story-telling system.

spremeni v druge materialnosti in vire, v odnose in tehnologijo, ki jo organizacije ustvarjajo in ohranjajo (Iedema 2003, 31).

Diskurz »delovnih mest«⁴ vključuje interakcije, ki se odvijajo na vseh delovnih področjih (Koester 2010, 4). Drew in Heritage predlagata več kriterijev, po katerih lahko ločimo institucionalni govor od običajnega. Najpomembnejši kriterij je orientiranost k cilju. Vsaj eden izmed akterjev v interakciji mora zasledovati nek cilj, ki je povezan z institucijo, katere član je. Drugi pomemben kriterij so izražene omejitve o dopustni vsebini (kaj se lahko pove ali napiše v določenem delovnem okolju) in interpretacijski okvir (določajo način interpretacije diskurza, ki bo skladna z institucionalnim ali delovnim okoljem) (Drew in Heritage v Koester 2010, 4).

Vsakodnevna drža, obnašanje članov organizacije in njihova percepcija resničnosti so oblikovani pod vplivom diskurzivnih praks, v katerih sodelujejo ali so jim izpostavljeni, saj diskurzivne prakse ne opisujejo samo stvari, ampak jih tudi ustvarjajo (glej Grant in drugi 2004). Z raziskovanjem organizacijskega diskurza je mogoče odkriti odnose med vsakodnevnim organizacijskim govorjenjem in širšo družbeno strukturo. Uporabljen diskurz deluje istočasno kot odraz in kreacija organizacijske strukture (Mumby in Clair 1997, 181).

Diskurz je perspektiva za razumevanje organizacijskega življenja, ki pomaga proučevati in razumeti dogodke in dejanja. Za njegovo raziskovanje je potrebno proučiti več elementov:

- kode: posebnosti v imenovanju (žargon, narečje, terminologija in znaki);
- strukturo: vzorce, sintakse, vrstni red besed in fraz, implicitna/eksplicitna pravila za rabo diskurza;
- funkcijo: namene, s katerimi je jezik uporabljen, ter povezave med diskurzom in organizacijskimi funkcijami;
- uporabnike jezika: pričakovanja uporabnikov in njihovo stopnjo znanja;
- pomen: branje, interpretacijo in razumevanje;
- tekst: strukturirane diskurzivne vzorce, ki so zapisani in integrirani v organizacijah;
- kontekst: organizacijske dogodke, zgodovino, in parametre, ki spreminjajo interpretacijo teksta;
- intertekstualnost: meje ter povezovanje med diskurzom, teksti in institucionalnim kontekstom.

Čeprav jih različni teoretiki definirajo različno, ti elementi oblikujejo naravo raziskav in

⁴ Koestрова uporablja v svojih knjigah (2006, 2010) izraz »workplace discourse«, ki ga prevajam kot »diskurz delovnih mest« ali »diskurz na delovnem mestu«.

služijo kot podlaga za analizo jezikovnih vzorcev. Določanje, kateri izmed teh elementov so privilegirani ter kako so povezani z organizacijskimi konstrukti in procesi, je kritični faktor v analizi organizacijskega jezika. S tem pa razkrivajo tudi, kako so diskurzivni vzorci povezani z organizacijskimi procesi in konstrukti (Putnam in Fairhurst 2001, 79–80).

5.3 Retorika organizacijskega diskurza

Organizacijski ali korporativni diskurz, kot mu pravi Škerlep, ima funkcijo ustvarjanja in ohranjanja koristnih odnosov med organizacijo in njenimi deležniki oziroma strateškimi partnerji. Praktiki odnosov z javnostmi so profesionalni sporočevalci, ki morajo imeti številne komunikacijske veščine, da lahko uspešno oblikujejo organizacijski diskurz v morebitnih konfliktnih situacijah. Prav to odnose z javnostmi povezuje z retoriko (2001, 176).

Kot pišeta avtorici Renegar in Malkowski (2009), je retorika po Aristotelovi definiciji zmožnost razpoznavanja najboljših sredstev za prepričevanje javnosti v neki dani situaciji. Sodobni teoretiki, ki se ukvarjajo z retoriko, jo definirajo kot namerno in strateško rabo simbolov tako za komuniciranje kot za doseganje določenih namenov s prepričevanjem javnosti. Retorika je komuniciranje z namenom, ni pa nujno potrebno, da se ta namen tudi uresniči.

Obstajata dve pojmovanji retorike: ožja in širša (Škerlep 2001, 180). Ožja, ki jo je razvil prav Aristotel, definira retoriko kot teorijo prepričevalnega diskurza. Torej je retorični diskurz samo tisti, ki prepričuje, to pa doseže s pomočjo argumentacije (Aristotel v Škerlep 2001, 180). Širše pojmovanje retorike, ki pripada Georgu Campbellu, pa vključuje vse vrste diskurza. Retoriko definira kot »sposobnost diskurz prilagoditi njegovemu namenu« (Campbell v Škerlep 2009, 100–101). Ravno zato mora retorična kritika pokazati, kako sporočevalec prek svojega besedila deluje in kaj z njim doseže, oziroma ugotoviti, kaj je sporočevalec s sporočilom dosegel v določeni situaciji ter s katerimi sredstvi (Škerlep 2009, 101).

Škerlep trdi, da ni konsenza o klasifikaciji obstoječih tipov diskurza. V svojem delu navaja dva avtorja, ki sta oblikovala nekoliko različni klasifikaciji. Prvo je vzpostavil Alexander Bain, ki je ločil oblike diskurza na deskripcijo (opisovanje statične scene), naracijo (pripovedovanje zgodbe kot sekvence dogodkov), ekspozičijo (racionalna razlaga pojma ali problema) in argumentacijo (vsiljevanje nekega mnenja javnosti oziroma spodbujanje javnosti za uresničitev nekega dejanja) (Bain v Škerlep 2001, 180–181). Novejšo klasifikacijo je oblikoval James Kinneavy, ki je diskurz klasificiral na podlagi namenov sporočevalca. Loči

naslednje tipe diskurza: referencialni, v katerem se sporočevalec osredotoča na zunanje stanje stvari, ki jih predstavlja v diskurzu; ekspresivni, s katerim sporočevalec predstavi svoje mnenje; prepričevalni, s katerim poskuša vsiliti javnosti svoje videnje in jo pripraviti do želenega dejanja in literarni diskurz, ki skrbi za jezik diskurza in estetsko doživljanje prejemnika sporočila (Kinneavy v Škerlep 2001, 181).

Škerlep ti dve klasifikaciji pojasni na konkretnih situacijah, v katerih delujejo praktiki odnosov z javnostmi. Organizacijski retoriki informirajo deležnike z deskripcijo neke zgodbe, naracijo sekvence relevantnih dogodkov ter razlago ali celo argumentacijo, zakaj je podjetje sprejelo določene ukrepe. V kriznih situacijah organizacija z živim opisovanjem ali naracijo izraža skrb ali obžalovanje. V soočenjih z aktivnimi javnostmi jih organizacija poskuša prepričati z argumentacijo, ki lahko vključuje opisovanje, naracijo in razlago. V komunikacijskih kampanjah pa z estetsko funkcijo diskurza organizacija poskuša pridobiti pozornost (Škerlep 2001, 181).

Retorika torej ne skrbi le za jezikovni vidik diskurza, ampak vpliva tudi na predstavitev določenega dogodka ali opravičevanje stanja organizacije. Najpomembnejši prispevek retorike k odnosom z javnostmi je odkrivanje prepričevalnih argumentov. Retoriko bi morali razumeti kot orodje za razvoj strategij organizacijskega diskurza. Z njeno pomočjo bi vodstvo opravičevalo svoje odločitve in jih posredovalo različnim javnostim tako, da bi organizacija vzpostavila in obdržala blagodejne odnose z njimi. Da bi to dosegli, pa bi morali argumentacijo vključiti v sleherne odločitve vodstva, saj brez zanesljivih argumentov odločitve vodstva ne bodo pozele odobravanja pri različnih javnostih (Škerlep 2001, 181–182).

5.4 Diskurzivna analiza organizacijskega diskurza

Diskurzivna analiza je študij jezika 'nad ravno stavka'.⁵ Je raziskovalni pristop, ki je vključen v različne vede, od sociologije, kognitivne psihologije, literature do jezikoslovja. Glavni cilj analize diskurza v vseh teh študijah je razumeti strukturo in funkcijo jezika za sporočanje določenega pomena (Bhatia 1993, 3).

Študij rabe jezika proučuje, kako so besede in besedne strukture uporabljene v diskurzivnem kontekstu, vse z namenom, da bi sporočale niz pomenov. Jezikoslovne značilnosti 'nad ravno stavka' raziskujemo s pomočjo treh perspektiv: jezikoslovne, kognitivne in 'ocenjevalne'.⁶

⁵ Pri raziskovanju diskurza »nad ravno stavka« se izpostavlja iskanje vzorcev, struktur in organizacij diskurza, v enotah, ki so večje od stavka (Cameron 2001, 10).

⁶ Angl. computational.

Jezikoslovne perspektive iščejo jezikovne in slovnične značilnosti, ki kažejo organiziranost diskurza, medtem ko se kognitivne perspektive osredinjajo na koherentnost teksta: raziskujejo, kako se misli v tekstu smiselno povezujejo v celoto in ustvarjajo določen pomen, ki ga tekst poskuša prenesti bralcem. 'Ocenjevalne' perspektive organiziranosti diskurza pa poskušajo razpoznati model, po katerem se oblikuje diskurz (Biber in drugi 2007, 3–6).

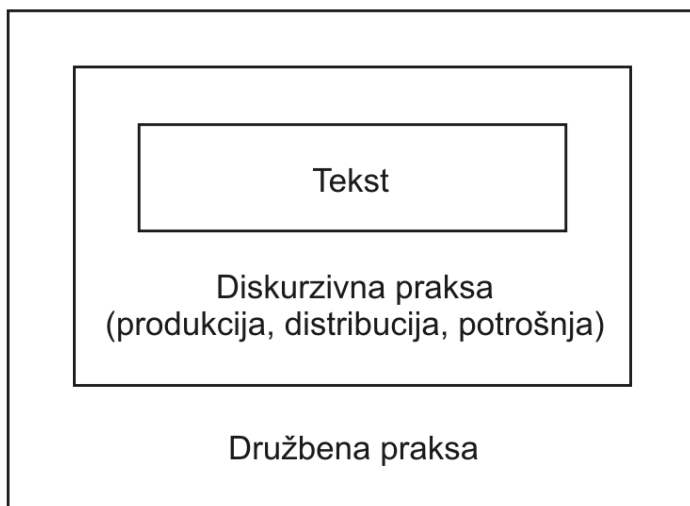
5.4.1 Kritična diskurzivna analiza

Načinov za raziskovanje diskurza je več. Fairclough jih na podlagi njihove družbene usmeritve k diskurzu v grobem razdeli v dve skupini. Razlikuje nekritične in kritične pristope. Kritični se razlikujejo od nekritičnih po tem, da ne opisujejo zgolj diskurzivnih praks, ampak tudi pokažejo, kako sta družbena moč ali ideologija preoblikovali diskurz, in kako diskurz vpliva na družbene subjekte, družbena razmerja ter sisteme vedénja in mišljenja, ki jih navadno sodelujoči v diskurzih ne opazijo (1992, 12). Zato je razvil tridimenzionalni model diskurza, ki je predstavljen na Sliki 5.1.

Vsak diskurzivni dogodek (primer diskurza) je sestavljen iz treh ravni:

- iz teksta,
- iz diskurzivne prakse,
- iz družbene prakse (Fairclough 1992, 4).

Slika 5.1: Tridimenzionalni koncept diskurza



Vir: Fairclough (1992, 73).

S to metodo diskurzivne analize, ki jo Fairclough imenuje kritična diskurzivna analiza ali krajše KDA, lahko popolnoma razumemo, kaj je diskurz in kako deluje. Analiza namreč izriše

obliko in funkcijo teksta, ugotovi, kako je tekst ustvarjen, sprejet in razumljen, obenem pa pokaže povezanost vseh njegovih značilnosti s širšo družbo, v kateri je nastal. Kritična diskurzivna analiza razume diskurz kot krožni proces: družbene prakse vplivajo na tekst tako, da spremenijo diskurzivne prakse (kontekst, v katerem je nastal in način njegove produkcije). Tekst pa istočasno vpliva na družbo tako, da spreminja razumevanje in interpretacijo prejemnikov (Fairclough v Richardson 2007, 37). Poglejmo podrobno vsako izmed teh ravni diskurza.

Analiza teksta proučuje besedišče, slovnico, kohezijo in strukturo teksta. Besedišče se ukvarja s posameznimi besedami, slovnica povezuje besede v besedne zveze in stavke, kohezija pokaže, kako so ti stavki povezani med seboj, struktura teksta pa, kako je tekst organiziran (Fairclough 1992, 75). Tekstualna analiza razkrije, kaj je prisotno v tekstu in kaj bi lahko bilo, pa ni. Vsak aspekt vsebine je namreč rezultat izbire: določenega načina opisovanja, predstavitve osebe, procesa ali dejanja, vključitve določenega argumenta raje kot drugega (Richardson 2007, 38). Kot pravi Gerbner, ne smemo razumeti elementov besedišča, slovnice ali semantike kot izključnih nosilcev pomena v sebi, ampak je pomembneje razumeti funkcijo, ki jo ti elementi opravljajo v trenutku, ko jih uporabimo (Gerbner v Richardson 2007, 38–39).

Diskurzivne prakse vključujejo procese tekstualne produkcije, distribucije in potrošnje (Fairclough 1992, 78). To je raven, na kateri tekstualna analiza postane diskurzivna analiza. Proučuje namreč, kako so teksti vključeni v družbene okoliščine produkcije in potrošnje ter kako so z njimi povezani (Richardson 2007, 39). Narava teh procesov se spreminja v različnih vrstah diskurzov glede na družbene faktorje in kontekste, v katerih diskurz nastaja. Tudi potrošnja tekstov je drugačna v različnih družbenih kontekstih (Fairclough 1992, 78–79). Analiza diskurzivne prakse na nek način oponaša Hallov model kodiranja in dekodiranja medijskih tekstov. Pomen je v tekstu kodiran s strani sporočevalcev, avtorjev teksta, prejemniki pa ta pomen dekodirajo na podlagi samega teksta in konteksta, v katerem je tekst bran (Hall v Richardson 2007, 40). Pri interpretaciji pomena so pomembne tudi perspektive in osnovno znanje prejemnikov, ki so lahko precej drugačne od tistih, ki so zakodirani v tekstu. Tako se lahko prejemniki uprejo, zavrnejo ali celo napačno razumejo pomen, ki ga ta nosi (Richardson 2007, 41). Diskurzivne prakse so na vsaki točki diskurzivne mediacije (med producentom in tekstom ter med tekstom in potrošnikom) dvosmerne. Producent in način produkcije teksta šifrirata določen pomen v tekstu (na primer, zakaj so izbrani prav določeni dogodki, informacije, besede in ne drugi), toda tudi tekst vpliva na producenta z usmerjanjem

načina, po katerem so informacije zbrane in predstavljene glede na žanrske konvencije, ki jih predvideva žanr, v katerem bo tekst oblikovan (Richardson 2007, 40).

Tretja dimenzija, družbene prakse, pa predvideva analizo družbeno-kulturnih praks, katerih del je določen tekst. Analiza teh praks lahko poteka na različnih ravneh abstrakcije: lahko vključuje bolj neposreden situacijski kontekst, lahko širši kontekst institucionalnih praks ali pa še širši kontekst družbe in kulture (Fairclough v Richardson 2007, 41–42). Prav ta del analize je posebnost KDA, saj tekstualno analizo (jezikovno analizo) in diskurzivno analizo (produkcije in potrošnje teksta) razširja na družbeno raven: z raziskovanjem, kako je diskurz povezan in kako vpliva na reprodukcijo družbenih odnosov, posebej vzdrževanja neenakopravnih, nepravilnih in diskriminatornih odnosov moči (Erjavec in Poler Kovačič 2007, 47).

Kritična diskurzivna analiza je tako uvrščena med tradicionalno ločnico med jezikoslovjem, ki se osredotoča na mikro analizo samega besedila in med druge družboslovne vede, ki proučujejo družbene probleme na makro ravni. Obravnava namreč širša družboslovna vprašanja in ugotavlja, kako se družbene spremembe kažejo na mikro ravni teksta. Ravno tu se skriva kritična plat diskurzivne analize: analizira jezikovno plat diskurza in jo umešča v širši družbeni kontekst, problematizira odnose moči v diskurzu ter analizira njegov potencial za mogoče spremembe v družbi (Erjavec in Poler Kovačič 2007, 41–42). Kritično v diskurzivni analizi pa je, če ne razumemo le negativne plati družbenih interakcij in procesov, ampak odkrijemo njihovo kompleksnost (Wodak in Ludwig 1999, 12).

Wodakova navaja nekaj temeljnih principov kritične diskurzivne analize. Pravi, da se ukvarja z družbenimi problemi in ne le z rabo jezika, in je prav zato interdisciplinarna. Pozornost daje odnosom moči, ki so povezani z diskurzom, saj raziskuje moč v diskurzu in moč nad diskurzom. Upošteva odnos med tekstom in njegovimi družbenimi okoliščinami, ideologijami in odnosi moči, kajti diskurz je lahko razumljen le znotraj nekega družbenega konteksta. Tako družba kot kultura sta dialektično povezani z diskurzom. Družba in kultura oblikujeta diskurz, vendar tudi diskurz oblikuje njiju, saj ju vsaka uporaba jezika bodisi reproducira bodisi preoblikuje (Wodak v Erjavec in Poler Kovačič 2007, 42).

Tudi van Dijk opredeljuje KDA kot način analitičnega diskurzivnega raziskovanja, ki se primarno ukvarja s proučevanjem, kako so zloraba družbene moči in neenakosti uresničene, reproducirane in vzdrževane v tekstih družbenega in političnega konteksta (2001, 352). Naloga KDA je zgraditi most med mikro nivojem družbenega reda, ki ga sestavljajo jezik, diskurz, verbalne interakcije in komunikacija, in med makro nivojem družbenega reda, za katerega so značilne moč, prevlada in neenakost (van Dijk 2001, 354).

5.4.2 Kritična analiza organizacijskega diskurza

Kritična analiza organizacijskega diskurza se predvsem osredotoča na to, kakšna je povezava med organizacijskim 'govorjenjem' ter izvajanjem moči tako v organizaciji kot v širših družbenih strukturah. Organizacijska moč in politika sta izraženi skozi diskurz članov organizacije. Naloga kritične analize je globlji pogled v diskurzivne prakse in prikaz, kako le-te simultano ustvarjajo in zakrivajo globoko strukturirane odnose moči in neenakosti (Mumby in Clair 1997, 183).

Zato kritične diskurzivne študije ne vidijo organizacij kot družbene kolektivitete, v kateri se ustvarja delitev mnenj, ampak kot prostor boja, kjer različne skupine tekmujejo za to, da bi oblikovale družbeno realnost organizacij tako, da bi služile njihovim osebnim interesom. V organizacijah sta večinoma dve takšni skupini, in sicer delavci in menedžment organizacije, ki poskušata uveljavljati svoje interese z uporabo simbolnih in diskurzivnih sredstev. Praviloma velja, da jo lahko uveljavljajo skupine v organizacijah, ki imajo več ekonomske moči, z uporabo diskurzivnih in simbolnih sredstev, ekonomska moč posamezne skupine pa se povečuje tudi s preoblikovanjem družbene realnosti (Mumby in Clair 1997, 181–182).

Kot pravi Koestрова (2006, 21), je za raziskovanje profesionalnega in institucionalnega diskurza moč uporabiti tudi žanrsko analizo, ki poskuša identificirati specifične karakteristike različnih tipov tekstov, ki se pojavljajo v organizacijah, in je zato posebno primerna za analizo tovrstnega diskurza.

6 Značilnosti novinarstva v družbi

Novinarstvo je oblika komunikacije, ki temelji na spraševanju in odgovarjanju na vprašanja kdo, kaj, kje, kdaj, kako in zakaj. Novinarstvo informira družbo o tem, kaj se dogaja v njej, in javno objavlja tisto, kar bi drugače ostalo zasebno, skrito. Pojmovano je kot sedma sila oblasti, del javne sfere in kot sredstvo za posredovanje ideologije vladajočega razreda (Harcup 2004, 2–6). »Novinarstvo je družbena dejavnost, za katero so značilna zbiranje, selekcioniranje, oblikovanje in posredovanje informacij o dejstvih in mnenjih. Je prenos od drugih k drugim, od različnih virov informacij k številnemu oziroma številnim občinstvom« (Košir 2005, 25). Vse to počne s spraševanjem, saj je ključno orodje vsakega novinarja vprašanje. S pridobljenimi odgovori, ki prihajajo iz različnih virov, skuša nato novinar na čim bolj celovit in uravnotežen način predstaviti določen dogodek, pojav ali posameznike, ki so pomembni za javnost (Košir 2005, 25–27). Novinarstvo je tudi profesija, v kateri njeni praktiki delijo skupne vrednote in aspiracije (Splichal in Sparks v Burns 2002, 16).

6.1 Naloga novinarstva

Naloga novinarstva je pomagati ljudem bolje razumeti njihovo življenje in pozicijo v svetu. Uspešnost te naloge je odvisna od treh funkcij: novinarstvo je zabava, je proizvod podjetij, ki iščejo profit, in je tisto kar razširja ideje vplivnih in privilegiranih oseb. Vse tri funkcije so nujne za izpolnjevanje informacijske potrebe javnosti. Če pa postanejo pomembnejše od pomoči pri razumevanju sveta in pozicije človeka v njem, to ni več novinarstvo (Richardson 2007, 7–8).

Gripsrud pravi, da je namen novinarstva ustvarjanje in razširjanje informacij o osrednjih družbenih, političnih in kulturnih zadevah (Gripsrud v Poler Kovačič 2004a, 9). Splichal in Sparks pišeta, da obstajata dve vrsti znanstvenih definicij novinarstva: strožja in liberalnejša. Razlika med njima je v tem, ali vključujeta tudi zabavne vsebine ali jih ne. Strožja smer, ki je značilna za ameriško šolo novinarstva, opredeljuje novinarje kot zbiratelje, tvorce in posredovalce novičarskih vsebin v množičnih medijih. Liberalnejša smer pa je svoje korenine vzpostavila v Evropi in se zavzema za opredelitev novinarstva, ki vključuje tudi zabavne vsebine (Splichal in Sparks v Poler Kovačič 2005, 26).

Literatura obravnava dva modela novinarstva: normativni in tržni. Normativni vidi osrednjo vlogo novinarstva in množičnih medijev v obveščanju javnosti (Poler Kovačič 2005, 57); prispevalo naj bi k demokratičnim procesom v družbi, v kateri imajo novinarji vlogo 'psa čuvaja', ki bdi nad oblastjo kot skrbnik javnega interesa (Bromley v Poler Kovačič 2005, 57).

Po McManusu je poglobljena naloga normativnega novinarstva obveščanje in širjenje razumevanja med ljudmi o aktualnih vprašanih in dogodkih, ki oblikujejo njihovo okolico (McManus v Poler Kovačič 2005, 58). Dahlgren v visokomodernistični ali klasični paradigmi novinarstva govori o novinarstvu kot točnem in nepristranskem prikazovanju realnosti. Javnost ga uporablja kot medij za sodelovanje v družbeni politiki in kulturi (1996, 62).

Znotraj normativnega modela nekateri avtorji ločijo različne vrste novinarstva, glede na storitve, ki jih novinarji nudijo odjemalcem (Vobič 2009, 24). Splichal (2000, 48) prepoznava štiri normativne vrste novinarstva (ki se med seboj ne izključujejo, povezane pa so z normativnimi funkcijami množičnih občil): mediativno novinarstvo, posreduje objektivne, nevtralne informacije; razsvetljsko novinarstvo vzgaja, izobražuje in kritizira; razvedrilno novinarstvo zabava; odvetniško pa (re)producira družbeno moč. Vobič dodaja še peto normativno vrsto, komunitaristično novinarstvo, ki spodbuja deliberacijo, identificiranje problemov in predlaganje rešitev (2009, 24).

Za mediativno novinarstvo je značilno pošteno, celovito, nepristransko in uravnoteženo poročanje o novicah, ki jih lahko tudi s komentiranjem postavlja v določen kontekst (Vobič, 2009, 24). Vendar, kot piše Vobič, kritiki pravijo, da s favoriziranjem uradnih virov reproducira razmerja politične, ekonomske in kulturne moči v družbi in tako pod krinko novinarske objektivnosti dejansko deluje pristransko (2009, 25). Razsvetljsko novinarstvo ni zgolj posredovalec informacij, ampak ima nalogo varovati demokracijo: to pomeni razkrivati zlorabe politične in ekonomske moči (Vobič 2009, 26). Kot pravi Hardt, tovrstno kritično novinarstvo temelji na konceptu 'psa čuvaja', vendar predvidene prakse težko uresničuje, ker je vpeto v politične, ekonomske in kulturne spono (Hardt v Vobič 2009, 27). Odvetniško novinarstvo interpretira družbeno dogajanje in ponuja smernice za delovanje v okolju. Novinar se zavzema za uresničitev določenega cilja in deluje v dobro določene skupine državljanov (glej Vobič 2009, 25–26). Komunitaristično novinarstvo spodbuja participacijo državljanov (Vobič 2009, 28). Razvedrilno novinarstvo zabavno funkcijo postavi ob bok informiranju in interpretiranju dogodkov, njegov namen pa je doseganje čim širšega kroga občinstva (glej Vobič 2009, 27). Poler Kovačičeva in Erjavčeva pišeta, da razvedrilno novinarstvo običajno povezujemo z mešanjem informacij in zabave, pri čemer nastane infozabava (2011, 50). Ta briše meje med obveščanjem in zabavanjem tako v izboru tematik (več je novic o znanih osebnostih, kriminalu) kot v načinu pripovedovanja (bolj senzacionalistični pristop). Je rezultat mešanja med standardno novinarsko prakso in vplivi trga (Matthews 2009, 754).

V tržnem modelu, ki je prevladujoči način sodobnega novinarstva, pa so novinarji primarno podrejeni ekonomski, včasih tudi politični sferi. V novinarska uredništva vstopa tržna logika: novica postane blago. Cilj je s pomočjo posredovanja zabave povečevati dobiček, moč in oblast posameznikov ter skupin v gospodarskih in političnih sferah. Obveščanje javnosti o pomembnih zadevah na račun zabave zgublja svoje mesto v novinarskem diskurzu (Poler Kovačič 2005, 67–70). Kot ugotavlja McManus, je zabava prioriteta tržnega modela, ker se z njo poveča število naslovnikov, in ker je proizvodnja zabave cenejša kot zagotavljanje informacij (McManus v Poler Kovačič 2005, 70). Poceni medijska vsebina in številno občinstvo prinašata dobiček tržnemu novinarstvu (Poler Kovačič 2005, 70–71). Pri tem modelu nad informacijsko vrednostjo novice prevlada njena tržna vrednost. Novica se mora dobro prodajati (Poler Kovačič 2005, 73). Isto je z izborom žanra, kjer prevladajo tržno zanimivejši, ki obenem ne zahtevajo prevelikega denarnega zalogaja. Mesto najdejo tudi mešani žanri med novinarskimi in nenovinarskimi vsebinami ter mešanje različnih žanrov novinarskega diskurza (Poler Kovačič 2005, 79).

Težnja slovenskega novinarstva naj bi bila slediti normativnemu novinarstvu, saj, kot obvezuje Kodeks novinarjev Slovenije (2010), mora novinar delovati v interesu javnosti. Tudi Münchenska deklaracija (1971) v preambuli določa, da ima javnost pravico, biti seznanjena z dejstvi in mnenji, odgovornost novinarja do javnosti pa je nad katerokoli drugo odgovornostjo, zlasti nad odgovornostjo do delodajalca ali do oblasti. Čeprav, kot ugotavlja Poler Kovačičeva, »velik del navidezno novinarskega prostora je tudi v slovenskih množičnih medijih prepuščen zgodbam o življenjskih stilih, informacijam, ki so namenjene potrošnikom, kriminalu, tragedijam, nesrečam, zabavi ipd.« (2004b, 93).

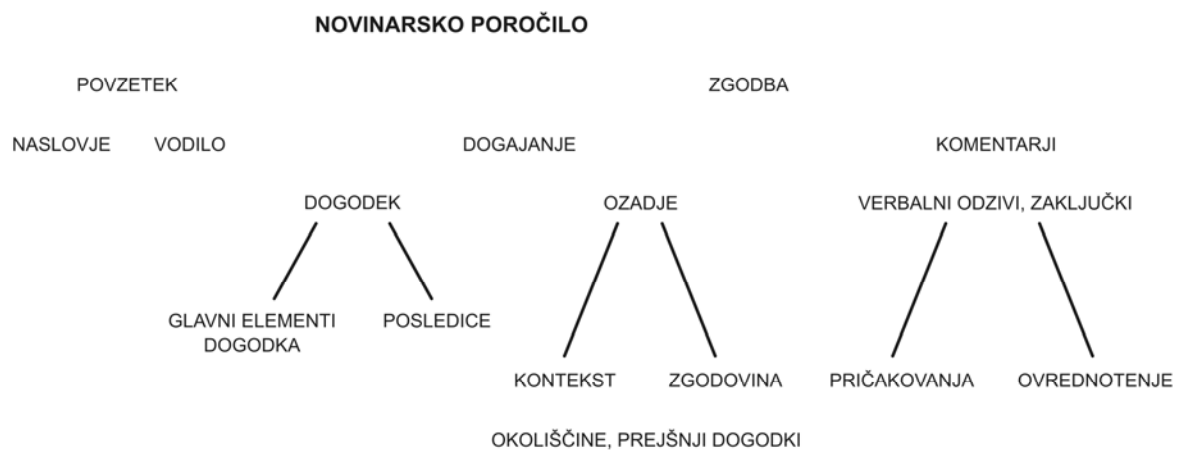
6.2 Novinarski diskurz, njegova shema in retorika

Novinarski diskurz v pričujoči nalogi dojemam kot diskurz, ki temeljiti na zbiranju, tvorjenju in širjenju informacij, ki so pomembne za javnost. Uporabljam torej strožjo opredelitev novinarskega diskurza (Splichal in Sparks v Poler Kovačič 2005, 26), ki, kot pravi Poler Kovačičeva, temelji na ustvarjanju tehtnih novic (2004a, 9). Le-te posredujejo različne informacije in mnenja o pomembnih družbenih temah, ki bodo vplivale na vzgojo, izobraževanje in kulturo državljanov (Encabo v Poler Kovačič 2004a, 10).

6.2.1 Struktura novinarskega diskurza

Struktura novinarskega diskurza je sestavljena iz različnih oblik skladnje diskurza, v katerih so teme posredovane in razvrščene v določenem besedilu. Sestavljajo ga različni deli, ki imajo specifične funkcije in posredujejo specifične informacije. Diskurz kot celota je lahko definiran kot shema, sestavljena iz hierarhično razvrščenih kategorij, ki so značilne za določeno vrsto diskurza, in so hkrati tudi konvencionalne ter specifične v različnih kulturah in družbah (van Dijk 1988, 49). Kot poudarja van Dijk, nimajo vsi diskurzi fiksne konvencionalne sheme, zato tudi novičarskega diskurza ne moremo a priori označiti kot fiksno shemo (van Dijk 1988, 52). Vseeno pa je avtor oblikoval hipotetično strukturo novičarske sheme, ki je predstavljena na Sliki 6.1. V njej opredeli kategorije, značilne za ta diskurz, formuliral pa je tudi pravila za njihovo razporeditev v besedilu.

Slika 6.1: Hipotetična struktura novičarske sheme po van Dijk



Vir: van Dijk (1988, 55).

Povzetek je sestavljen iz naslovja in vodila. Naslovje je obvezen del vsake novice, medtem ko je vodilo opcijsko. Naslovje je lahko sestavljeno iz nadnaslova, naslova in podnaslova. Postavljeno je pred vodilo, oba pa sta uvrščena pred samo besedilo. Izpostaviti morata najpomembnejše informacije in teme, ki bodo predstavljene v besedilu, zato delujejo kot nekakšen povzetek. Sledi opis dogajanja, ki opredeljuje osrednje dogodke, umeščene v določen kontekst. Izpostavljenim osrednjim dogodkom se navadno razkrije tudi ozadje, če je potrebno za razumevanje zgodbe, pa so lahko vključeni še prejšnji dogodki (kaj se je zgodilo pred osrednjim dogodkom) in zgodovina (ki se nanaša na starejše dogodke, stare že nekaj let). Novičarska vrednost družbenih in političnih dogodkov je determinirana z resnostjo posledic,

ki jih pusti na družbi. Prav zato so posledice pomembna kategorija v novinarskem diskurzu, saj z razpravo o realnih ali mogočih posledicah novinar poda vzroke dogodkov. Včasih so posledice dogodkov celo pomembnejše kot dogodek sam, zato se zgodi, da ima ta kategorija enako hierarhično pozicijo kot kategorija osrednji dogodek ali pa se celo povzpne v naslovje. Specifična kategorija novičarske sheme so verbalni odzivi, ki jih novinarji ob pomembnih dogodkih zahtevajo od ključnih akterjev. Zakaj je temu tako? Kot pravi van Dijk to dovoljuje novinarjem, da izrazijo določeno mnenje, s katerim se tudi sami strinjajo. Ni pa to nujno. Lahko se z mnenjem tudi ne strinjajo, ampak s citati vsaj obdržijo 'objektivno' držo, saj je mnenje v besedilu jasno označeno kot mnenje nekoga drugega in ne pisca. Izbor govorcev in izjav pa ni nujno objektivni. Ta kategorija, ki se navadno pojavlja bolj na koncu sheme novinarskega diskurza (po glavnih dogodkih, kontekstu in ozadju), je prepoznana po imenih in funkcijah govorcev ter po citatih oziroma povzetkih. Pomembni odzivi so lahko vključeni že prej. Zadnja kategorija, ki jo opisuje avtor, je komentar, ki vsebuje mnenja, opazke in vrednotenja novinarja ali časopisa. Čeprav naj bi bila dejstva ločena od mnenj, se komentarji pojavljajo v novicah, včasih so izrečeni na indirektni način. Sestavljena je iz dveh podkategorij: vrednot (vrednotenje, mnenja o aktualnih novičarskih dogodkih) in pričakovanj (mogoče politične ali druge posledice aktualnih dogodkov in situacij). Ta kategorija torej lahko na nek način napove prihodnje dogodke (van Dijk 1988, 52–56).

Van Dijk posebej opozarja, da je shema teoretična, saj novinarska besedila nimajo vedno vseh kategorij, ampak le nekatere. Obvezni elementi za minimalno strukturo novinarskega diskurza so naslovje in osrednji dogodki. Kategorije, kot so ozadje, verbalni odzivi in komentarji, so opcijske. Vse kategorije se lahko v enem besedilu večkrat pojavijo (1988, 56). Koširjeva je poenostavila to van Dijkovo shemo, v kateri glavi (ki vsebuje nadnaslov, naslov, podnaslov in vodilo) sledijo uvod, jedro in zaključek (Košir 1988, 54).

6.2.2 Retorika novinarskega diskurza

Retorika diskurza razkriva načine, kako je nekaj povedano, predstavljeno. V novinarskem diskurzu je raba retoričnih struktur odvisna od ciljev in želenih vplivov, ki naj bi jih komunikacija imela. Izbira stilističnih posebnosti osvetljuje uporabljeni tip diskurza, ki služi določeni situaciji ali ideološkemu ozadju. Raba retorike ni obvezna. Z njeno uporabo postane sporočilo učinkovitejše in prepričljivejše. Sporočevalec namreč sporočila ne oblikuje le zaradi samega sporočanja naslovniku. Pričakuje, da bo naslovnik sporočilo razumel, ga sprejel, verjel trditvam, ali da bo naredil, kar mu besedilo naroča. To je prepričevalna funkcija retorike, ki ima v novinarskem diskurzu poseben namen in funkcijo. Namen vsakodnevnih

novic, ki jih srečujemo v medijih, je postavljanje trditev, ki morajo biti tako formulirane, da jih bo bralec razumel in sprejel kot resnične ali vsaj delno resnične. Retorične strukture gradijo na povečevanju zaupanja v verodostojnost trditev, ki jih novinar izreka v tekstu. Če bralci ne verjamejo trditvam, težko pričakujemo, da bodo spremenili svoje mnenje ali delovali v skladu z njimi (van Dijk 1988, 82–84). Zato mora novinar povečati njihovo kredibilnost, ki jo doseže z različnimi standardnimi strategijami:

- poudari dejansko naravo dogodka (z direktnim opisovanjem trajajočih dogodkov; z uporabo pričevanj očitvidcev in drugih zanesljivih virov informacij; z navajanjem natančnih informacij, na primer število vpletenih ljudi v dogodek; z vključevanjem citatov virov informacij, posebno mnenj);
- gradi močan vzročno-posledični odnos (z navajanjem prejšnjih dogodkov, ki se kažejo kot okoliščina ali posledica; z opisovanjem ali napovedovanjem prihodnjih dogodkov kot mogoče ali pričakovane posledice; z vključevanjem dejstev v dobro poznane situacijske modele, ki naredijo dejstva bolj domača, čeprav so nova; z uporabo dobro poznanih scenarijev in konceptov; z organizacijo dejstev v dobro poznane specifične strukture, kot na primer z narativno strukturo);
- posreduje informacije, ki imajo vedenjsko in emocionalno dimenzijo (z vključevanjem močnih čustev, saj so tako dejanja bolje predstavljena in tudi ohranjena v spominu; s posredovanjem mnenj različnih ozadij in ideologij, ki se izrekajo o določenem dogodku) (van Dijk 1988, 84–85).

6.3 Vsebina in stil novinarskih besedil

6.3.1 Vsebina novinarskih besedil

Besedilo je vsaka jezikoslovna komponenta sporočanja, ki je izrečena v komunikacijski transakciji, in izpolnjuje določeno prepoznavno sporočanje funkcijo. Samo z družbeno-komunikacijsko funkcijo, ki je rezultat določenega hotenja sporočevalca in ki jo prejemnik razpozna, bodo izrečeni stavki postali besedilo. Le-to bo uspešno delovalo kot košček družbene komunikacije, ki jo usmerjajo konstitutivna pravila (Schmidt v Košir 2003, 137).

Vendar kot opozarja Koširjeva, niso vsa besedila, ki izpolnjujejo neko sporočanje funkcijo, že novinarska besedila. Slednja temeljijo na resničnih dogodkih, sklicujejo se na jasno določene, konkretne, razpoznavne situacije, ki služijo kot dokaz. Pisec in bralec sta v isti komunikacijski situaciji in zato oba prepoznata najpomembnejše podatke v novinarskem

besedilu: čas, kraj in glavne akterje v zgodbi, ki so seveda resnični (Košir 2003, 137–138). Iz tega Koširjeva izpeljuje naslednjo definicijo novinarskih časopisnih besedil:

Časopisno besedilo je po intenciji enopomenska pisna jezikovna in grafična celota v množičnokomunikacijskem dejanju, katere funkcija je ažurno sporočanje o aktualnih dogodkih (pojavih) družbeno konstruirane stvarnosti tako, kakor so se ti dogodki zgodili v okviru kolektivnih mehanizmov percepcije, z določitvijo kraja, časa in nosilca(cev) dogajanja, ki morajo pripadati skupnemu referencialnemu univerzumu sporočevalca in naslovnika. (Košir 1988, 19)

Novinarska besedila so sestavljena iz naslednjih konstitutivnih elementov:

- tema, ki jo opisuje novinarsko besedilo;
- namen, ki ga pisec izraža v sporočilu;
- pričakovanja bralca oziroma prejemnika;
- komunikacijska oziroma govorna situacija, v kateri sta sporočevalec in naslovnik (Košir 2003, 141).

Kot piše Groth, je novinarstvo zavezano novicam, aktualnostim in vsakdanjim dejstvom, na katere se ljudje odzivajo (Groth v Košir 2003, 141). Novinarstvo se torej osredinja na dogodke. Dogodek je vse, kar se zgodi, kar je že splošno znano, nekaj, kar nas preseneti in tisto, kar je zares pomembno. Novinarska besedila torej opisujejo le dogodke, zanimive, pomembne in razburljive za javnost (Košir 2003, 141–142).

Sporočanjski namen determinira, kateri deli realnosti bodo izpostavljeni in sporočeni javnosti, naslovnikom sporočanja. Sporočevalec mora vedeti, zakaj in kako mora biti določen dogodek posredovan naslovniku. Sporočanjski namen besedila ni nujno enak namenu, s katerim ga je sporočevalec ustvaril. Razumevanje sporočanjskega namena besedila je namreč odvisno od tega, kako naslovnik dekodira in interpretira sporočilo (Košir 2003, 143–144).

Nameni oziroma funkcije novinarskih besedil so enaki tistim, ki so značilni za časopise. Informirajo, vzgajajo, zabavajo ter vrednotijo, pomagajo ustvariti in razumeti javno mnenje. Predvsem sta značilni njihova informativna in vrednotenjska (interpretativna) funkcija. Razpoznamo jih lahko tako, da ugotovimo, ali je avtor 'prisoten' v besedilu. V informativnih besedilih je avtor nevtralen opazovalec in poročevalec o dogodku. Seveda je na določen način prisoten, saj bo na podlagi videnja in razumevanja posameznega dogodka avtor izbral dejstva, ki jih bo v besedilu izpostavil. Izvzel pa bo svoje komentarje in videnja. V interpretativnih

besedilih novinar zavzame določeno pozicijo, njegovo predstavljanje dogodka je subjektivno; vrednoti, daje pomen in smisel dogodku, ga interpretira. Pomen dogodka (zakaj se je zgodil, kakšne bodo njegove posledice itd.) ni v dogodku samem, ampak je odvisen od našega odnosa do njega (Košir 2003, 144).

6.3.2 Stil novinarskih besedil

Pri pisanju mora novinar vedno imeti v mislih naslovnika: kaj ta že ve o določenem dogodku, katera vprašanja si ob njem postavlja, kaj ga zanima ipd. Novinar mora vedeti, za koga piše, saj bo na podlagi tega odločil, kako bo dogodek predstavil, v katerem žanru in s katerimi besedami. Ker odgovarja na vprašanja, ki bi si jih naslovnik ob določenem dogodku postavil, je novinarsko besedilo neke vrste indirektni dialog med novinarjem in naslovnikom, ki je lahko bralec, gledalec ali poslušalec. V novinarski praksi obstajajo tako imenovana 5 K in 1 Z vprašanja (kaj, kdo, kje, kdaj, kako in zakaj), s katerimi novinar v celoti in popolno opiše dogodek, tako da ga bralci lahko razumejo (Košir 2003, 145–146).

Stil je znamenje družbeno-kulturnega konteksta in skupinske identitete, ki ji pripadajo različni novinarji. Skozi proces izobraževanja in socializacije v mediju novinarji ponotranjijo pravila, po katerih strukturirajo svoje zgodbe. Stil izraža ideološke poglede na to, kaj je novinarstvo, kaj je novica in kako bi moral novinar delovati. Še več: stil pokaže, kako želi medij biti viden in kako naj bi naslovniki izkusili družbeno realnost (Broersma 2010, 23).

V sociolingvistiki je bil stil opredeljen kot indikator družbenih lastnosti sporočevalca in družbeno-kulturne situacije sporočanjejskega dogodka. Starost, spol, status, družbeni razred in etnične korenine so tudi bili socialni faktorji, ki so determinirali variacije v jezikovni rabi. Prav tako ima kontekst, v katerem poteka sporočanje, svoje značilne stilistične omejitve (bolj formalni stil na sodišču kot na ulici). Isto velja tudi za stil novinarskih besedil, ki so namenjena javnosti in širšim družbenim skupinam, ki delijo isto politično in ideološko opredelitev, čeprav se na osebni ravni precej razlikujejo. Zaradi teh značilnosti morajo novinarji razumeti, da imajo te skupine neko skupno znanje, védenje, mišljenje, norme in vrednote. Stil pisanja narekujejo tudi teme, ki bi se lahko pojavile v diskurzu: notranja, zunanja politika, družbeno življenje, sociala, znanost, naravne katastrofe, šport, kultura in podobne. Novinarski stil je stil formalne komunikacije, saj gre za neosebni in institucionalizirani diskurz. Prav zato mora biti vsak del besedila pogovorne oblike, posebni jezikoslovni registri ali pogovorni jezikovni stil jasno označeni z narekovaji (van Dijk 1988, 71–76).

7 Žanri v internih revijah

Beseda 'genre' ali po slovensko žanr izhaja iz francoščine in pomeni vrsto oziroma kategorijo. Termin je široko rabljen v retoriki, literarni teoriji, medijski teoriji in jezikoslovju, kjer nosi pomen: 'določen tip besedila'. Koncept žanra uporabljamo za klasifikacijo in kategorizacijo literarnih del ter različnih medijskih tekstov (Chandler 1997, 1). Definicija žanra izhaja iz folklornih študij, ki žanrom v vsakdanjem življenju odredijo vlogo klasifikatorjev (glej Frow 2006, 13). Opredeljujejo jih tudi kot idealne tipe, še raje kot trenutne entitete; so forme, ki so večne in se ne spreminjajo (Swales 1990, 34).

V literarnih študijah pa proučujejo prav to spreminjanje žanrov, saj jih zanima, kako pisec razbije ustaljene konvencije ter tako vzpostavi pomembnost in originalnost (Swales 1990, 36). Todorov pravi, da je nov žanr vedno transformacija enega ali več starih, že poznanih žanrov, ki jih spremenimo z inverzijo, kombiniranjem in premeščanjem (Todorov v Swales 1990, 36). Fowler poudarja vrednost, ki jo ima žanr za pisca: ponuja mu prostor za pisanje, matrico, po kateri lahko uredi svoje misli v celoto (Fowler v Swales 1990, 37).

V lingvistiki so se pojavile težave pri razlikovanju med že prej obstoječim konceptom registra in konceptom žanra (Swales 1990, 40). Couture v sistemski lingvistiki koncepta razdeli: register po njegovi definiciji določa lastnosti na lingvistični ravni besedišča in sintakse, medtem ko je žanr strukturiran diskurz. Žanr torej pojmuje kot strukturirani tekst, medtem ko register predstavlja bolj splošne stilistične izbire (Couture v Swales 1990, 41). Martin pa oblikuje sledečo razliko: žanri so sestavljeni iz registrov, registri pa so realizirani z jezikom (Martin v Swales 1990, 40). Kot pišejo Biber in soavtorji (2007, 8) pa se pojem register nanaša na splošno obliko jezika, ki se uporablja v določeni domeni (na primer znanstveni register, birokratski register). Raziskovalce registra zanimajo jezikovno-slovnične posebnosti, ki razkrivajo, kako se uporaba določenih besed ali slovničnih struktur razlikuje v posameznih situacijah. Žanr pa je nasprotno kulturno razpoznan tip sporočila s konvencionalno interno strukturo, kjer je na prvem mestu raziskovanje jezikovnih struktur 'nad ravno stavka', kamor spadajo konvencionalne diskurzivne strukture tekstov.

Retorična teorija žanra temelji na funkcionalni, pragmatični teoriji pomena teksta. Žanri pomagajo uporabnikom jezika doseči določene cilje, izpolniti funkcije, izvršiti dejanja s pomočjo jezika (Devitt 2004, 169). Millerjeva (1984, 151) pravi, da pri žanru ni pomembna vsebina ali oblika diskurza, ampak to, s katerim namenom je žanr uporabljen.

7.1 Žanr kot sporočanjski dogodek ali dejanje

Žanr je sporočanjski dogodek, ustvarjen na podlagi sporočanjskih namenov, ki jih želijo doseči posamezniki. Sporočanjski dogodek ni razumljen ozko, kot seštevek diskurza in sodelujočih akterjev. Vključuje še namen in okolje, v katerem je nastal, ter načine sprejemanja (Swales 1990, 46). Žanr je, tako Swales (1990, 46–47), sporočanjsko sredstvo za doseganje ciljev, ki jih je včasih lažje, včasih težje razpoznati. Obstajajo pa žanri, ki imajo več sporočanjskih namenov. Avtor kot primer navaja prav novice. Neizpodbitno dejstvo je, da mediji z novicami obveščajo javnost o dogodkih, ki so se zgodili v svetu. Lahko pa z njimi poskušajo oblikovati tudi javno mnenje, usmerjati vedênje javnosti ali predstavljati določene posameznike v pozitivni luči.

Millerjeva govori o retorični definiciji žanra, po kateri je v ospredju prav učinek, ki ga avtor z nekim žanrom želi doseči pri naslovnikih. Žanr je zanjo komunikacijsko dejanje, ki je lahko razumljeno le v določenem kontekstu, z raziskovanjem motivov, ki so privedli do tega dejanja. Če poenostavimo: žanr je tipizirano retorično dejanje, ki se oblikuje v ponavljajoči se retorični situaciji (1984, 151–163). Bitzer jo definira kot skupek oseb, dogodkov, predmetov in razmerij, ki oblikujejo neko dejansko ali potencialno potrebo. Slednjo lahko v celoti ali deloma uresničimo z diskurzom. Vsaka retorična situacija ima tri komponente: potrebo (nekaj, kar mora biti narejeno), občinstvo (na katerega je treba vplivati) in 'omejevalce' (osebe, dogodke, predmete in razmerja v situaciji, ki imajo moč, da vplivajo na odločitve in dejanja, ki jih je potrebno narediti) (Bitzer 1968, 6–8). Te specifične situacijske zahteve oblikujejo retorične forme, ki nato oblikujejo sam žanr. Retorične forme so odgovor na stilistične in vsebinske zahteve, ki jih dana situacija izpostavi. Z njihovo pomočjo lažje razumemo, kako nek žanr deluje, da bi dosegel želeni namen. Za tiste retorične situacije, ki jih njihovi avtorji opredeljujejo kot podobne, uporabljajo v žanrih iste stilistične in vsebinske strategije, ki sestavijo neko notranjo obliko (Campbell in Jamieson 1978, 19–20). Prav zato avtorici vidita žanr kot dinamično stapljanje vsebinskih, stilističnih in situacijskih elementov, ki so odgovor na trenutno situacijo in namene govorca (v Jamieson in Campbell 1982, 146).

Bhatia (1993, 13–15) zatrjuje, da obstaja veliko faktorjev, ki vplivajo na naravo in strukturo žanra (vsebina, oblika, naslovniki in komunikacijski medij), vendar pa je najpomembnejši prav sporočanjski namen. Ta oblikuje žanr in mu daje značilno interno strukturo. Tem pravilom in konvencijam morajo avtorji slediti, čeprav jih, odvisno od namena doseganja posebnih učinkov ali osebnih interesov, lahko zaobidejo oziroma spremenijo. Preden pa se pisec loti spreminjanja žanrov, mora žanr in njegove konvencije dobro poznati.

Tudi Devittova piše, da se uporabljajo žanri za uresničevanje dejanj. Načini, na katere dejanja izvajajo, postanejo tipizirani skozi ponavljajoče se okoliščine (2000, 698). Žanr v sebi skriva namene, teme in akterje: prav zato je za njegovo razumevanje potrebno opredeliti retorično situacijo in družbeni kontekst, v katerem je nastal (Devitt 2004, 13). Žanri, s katerimi opisujemo neko dogajanje, že obstajajo, in zato služijo kot nekakšna orientacija. Na primer: ko avtor odkrije neko ponavljajočo situacijo, na katero so drugi pisci že odgovorili v preteklosti, lahko svoj odgovor oblikuje po preteklih, že obstoječih odgovorih, torej po nekoč za iste ali podobne situacije že uporabljenih žanrih (Devitt 2004, 15). Devittova (2004, 21) zaključuje, da je odnos med retoričnimi situacijami in žanri, recipročen: ljudje konstruirajo žanre na podlagi ponavljajočih se situacij, in tudi situacije se oblikujejo preko žanrov.

Kot pravi Millerjeva, žanri ne smejo biti definirani kot združitev vsebinskih in oblikovnih značilnosti, ki žanre gradijo, ampak tudi z družbenimi dejanji, ki jih ti pomagajo ustvariti. V ponavljajočih se situacijah namreč žanri ohranjajo družbene nagibe za določena dejanja in njihovim uporabnikom posredujejo za to tipične retorične strategije. Zato žanri delujejo tudi kot kulturni artefakti, s pomočjo katerih razumemo, kako določena kultura definira in oblikuje situacije in načine delovanja (Miller v Bawarshi in Reiff 2010, 72).

7.2 Žanri organizacijskega komuniciranja

Temelje v raziskovanju žanrov organizacijskega komuniciranja sta postavili avtorici Yates in Orlikowski (1992, 1994), ki sta retorični koncept žanra⁷ adaptirali, in ga uporabili za pojasnjevanje organizacijskega komuniciranja kot strukturiranega procesa. Žanr organizacijskega komuniciranja opisujeta kot tipizirano sporočanje, ki je odgovor na neko ponavljajočo se situacijo: ta vključuje zgodovino in naravo ustaljenih praks, družbenih odnosov in komunikacijskih kanalov znotraj organizacije (Yates in Orlikowski 1992, 300–301). Koestrova vidi interakcije in tekste, ki nastanejo na delovnem mestu, kot primere žanrov. Ti so k cilju usmerjene, ponavljajoče se manifestacije določenih tipov tekstov in aktivnosti (2010, 18). Žanri so sestavljeni iz podobnih vsebin in oblik. Vsebina se nanaša na družbene motive, teme in predmete, ki so izraženi v komunikaciji, medtem ko obliko predstavljajo fizične in jezikovne značilnosti komunikacije. Žanri v organizacijskem komuniciranju so torej prepoznani tipi komunikacije, za katere so značilne strukturne, jezikovne in vsebinske konvencije. Ti žanri so družbene institucije, ki spreminjajo in so spremenjene glede na sporočanje dejanja posameznikov (Yates in Orlikowski 1992, 300–

⁷ Retorični žanr, ki je po Millerjevi definiciji tipizirano retorično dejanje, ki izhaja iz ponavljajoče se situacije (1984, 159).

301). Vendar avtorici v svojem kasnejšem delu povzemata Millerjevo in trdita, da komunikacijski namen žanra nima korenin v posameznikovih motivih za komunikacijo, ampak v namenih, ki so konstruirani in razpoznani znotraj skupnosti (v Yates in Orlikowski 1994, 543).

Žanri nastanejo na podlagi pravil, ki asociirajo primerne elemente oblike in vsebine z določeno ponavljajočo se situacijo. Načini, po katerih ta žanrska pravila vplivajo na nastajanje komuniciranja, so ključnega pomena za razumevanje žanra in njegove sprejetosti v posamezni družbi. Ko posamezniki uporabijo pravila določenih žanrov organizacijskega komuniciranja, jih okrepijo in podpirajo njihovo legitimnost ter žanre reproducirajo. Ni pa potrebno, da uporabijo vsa pravila določenega žanra. Lahko uporabijo le nekaj razlikovalnih žanrskih pravil, ki omogočijo, da je znotraj neke družbene skupnosti komunikacijsko dejanje prepoznano kot značilnost določenega žanra. Posamezno komunikacijsko dejanje znotraj organizacije je primer žanra organizacijskega komuniciranja, če lahko identificiramo ponavljajočo situacijo, skupen subjekt in skupne formalne značilnosti (Yates in Orlikowski 1992, 302–303). Žanre določena skupnost prepozna tudi po oblikovnih značilnostih in namenu; eni so prepoznani bolj po oblikovnih lastnostih, drugi bolj po namenu, tretji pa po obeh (Yates in Orlikowski 1994, 544).

Avtorici trdita, da z raziskovanjem komunikacijskih žanrov, ki jih posamezne skupnosti uporabljajo, lahko analiziramo in razumemo v njih prisotne komunikacijske prakse. Žanri, ki so nastali v določeni skupnosti, postanejo kalupi, po katerih člani oblikujejo svoja sporočanja. Stalna raba določenih žanrov le-te okrepi, da postanejo strukture, po kateri se organizira skupnost. Z opazovanjem žanrov, ki jih člani skupnosti, tudi organizacij, rutinsko uporabljajo, razumemo njihove ustaljene komunikacijske prakse in posebnosti v delovanju in organiziranju. Avtorici tej skupini žanrov, ki se pojavljajo v skupnostih ali organizacijah, pravita žanrski repertoar, ki predstavlja uveljavljeno komunikacijsko prakso določene skupnosti (Yates in Orlikowski 1994, 542). Če se v nekem časovnem obdobju zgodijo spremembe v žanrskem repertoarju, to pomeni, da je prišlo tudi do sprememb v komunikacijskih praksah in organizacijskem procesu skupnosti ali organizacije. Pri žanrskem repertoarju so pomembni trije aspekti: njegova narava (kaj nam žanri, ki sestavljajo repertoar, povedo o komunikacijskih praksah skupnosti), oblikovanje (kako in zakaj so člani skupnosti začeli z oblikovanjem repertoarja) in spreminjanje (kako in zakaj se začetni repertoar spreminja skozi čas). Ko člani skupnosti uporabijo žanre iz tega repertoarja, reproducirajo pomembne značilnosti identitete svoje skupnosti in organizacijskih procesov (Yates in Orlikowski 1994, 546). Kot potrjuje Devittova, s preiskovanjem palete žanrov določene

skupnosti, odkrijemo, v kakšni situaciji je skupnost, njene ponavljajoče aktivnosti in razmerja (Devitt v Yates in Orlikowski 1994, 547).

7.3 Žanri ali oblike novinarskega sporočanja

Novinarski žanr je oblika novinarskega diskurza z značilno formo, v kateri je zabeležena določena vsebina, ki je strukturirana in izražena z zanjo tipičnimi sredstvi (Košir 1988, 31). Žanr ali oblika novinarskega sporočanja je družbena konvencija ali institucija, ki jo lahko definiramo kot karakteristično in stalno tekstualno formo, ki ima določene razlikovalne lastnosti, izmed katerih je ena označena kot dominantna. Te lastnosti pa ni v neki drugi tekstualni formi, oziroma je v njej drugače uporabljena (Košir 2003, 139).

Kot pravi Koširjeva (1988, 30), je množična komunikacija, v katero sodijo tudi novinarska besedila, shematizirana in šablonizirana. To narekujejo njeni akterji, tako sporočevalci kot naslovniki. Novinarska besedila so vpeta »v družbeni kontekst, ki narekuje novinarstvu vzpostavitev določenega reda«, ki ga je mogoče doseči s stalnimi oblikami novinarskega sporočanja ali novinarskimi žanri (Košir 1988, 30). Skupni so tako avtorjem kot naslovnikom ter tako olajšajo medsebojno komunikacijo in prepoznavo sveta (prav tam).

Žanri so univerzalni, pripadajo širšim kulturnim diskurzom, širše rabljenim konvencijam in rutinam. Ker so oblike besedil že konvencija med prejemniki in novinarji, jih naslovniki takoj prepoznajo in zato tudi verjamejo njihovi vsebini. Ta se iz dneva v dan spreminja, oblika pa ostaja enaka. Domačnost, ki jo te ponavljajoče oblike vzbudijo pri naslovnikih, generira kredibilnost in zaupanje, da je predstava o svetu, ki jo mediji ponujajo, resnična (Broersma 2010, 20).

Žanri se združujejo v družine žanrov, ki imajo določene skupne lastnosti, ki jih druga družina nima. Družine žanrov imenujemo vrste. Žanri imajo vse lastnosti vrste, ki pa se pri posameznih žanrih kažejo na različne načine. Družine žanrov pa se nadalje združujejo v zvrsti, glede na prevladujočo funkcijo, ki jo opravlja vrsta (Košir 1988, 31–32).

Novinarska besedila opravljajo dve funkciji, informativno in interpretativno. Zato ločimo tudi informativno in interpretativno zvrst. V informativni zvrsti avtor ni prisoten v besedilu s svojimi mnenji, ocenami, interpretacijami, subjektivnim pogledom in drugimi oblikami prisotnosti, medtem ko je pri interpretativnih besedilih s temi oblikami v besedilu prisoten (Košir 1988, 41–42).

V okviru teh dveh zvrsti ločujemo različne vrste ali družine žanrov. Vanje uvrščamo žanre na podlagi njihove dominantne funkcije in po predmetu upovedovanja (Košir 1988, 63). Vsak

tak žanr ima tudi določeno shemo. Osnovna shema novinarskega diskurza je razdeljena na glavo, ki vsebuje nadnaslov, naslov, podnaslov in vodilo ter besedilo, ki se deli na tri dele: uvod, jedro in zaključek. Različni novinarski žanri različno upoštevajo to shemo (Košir 1988, 54). Poglejmo, katere vrste spadajo v informativno in katere v interpretativno zvrst, ter značilnosti posamezne vrste.

Informativna zvrst vsebuje:

- vestičarsko vrsto, v kateri žanri informirajo o dogodku;
- poročevalsko vrsto, v kateri žanri informirajo o dogajanju;
- reportažno vrsto, katere žanri informirajo o stanju;
- pogovorno vrsto, katere žanri informirajo o pogovoru.

Interpretativna zvrst pa obsega:

- komentatorsko vrsto, katere žanri interpretirajo ozadje (dogodka);
- člankarsko vrsto, katere žanri interpretirajo razmerja (pojava ali stanja);
- portretno vrsto, v kateri žanri interpretirajo osebe (Košir 1988, 63).

Vestičarska vrsta poroča o preteklih dogodkih, ki so po obsegu ožji. Nujno mora odgovoriti na vprašanja: kaj se je zgodilo, kdaj in kje ter kdo je ali so nosilci dogajanja. Žanri vestičarske vrste so enostavno strukturirani in ubesedeni v preprosti, enodelni shemi, jezik je stvaren in jedrnat, novinar pa v besedilu ni prisoten. Žanri so: kratka vest (odgovarja na štiri ključna vprašanja: Kaj? Kdaj? Kdo? Kje?), razširjena vest (odgovarja še na nekatera druga vprašanja, predvsem o vzroku in posledicah), vest v nadaljevanju (obvešča o večjem dogodku, zato ne uspe vseh podatkov povzeti naenkrat in jih niza v nadaljevanjih) in naznanilo (obvešča o bodočih dogodkih) (Košir 1988, 72–73).

Poročevalska vrsta obvešča o poteku dogajanja preteklih, praviloma predvidljivih dogodkov, ki so večji in širši po obsegu. Dejstva poveže v dogajalski lok, ki daje naslovníku občutek celovite informiranosti. Struktura je enostavna, shema je sestavljena iz glave in jedra. Avtor je praviloma odsoten in nevtralen opazovalec dogajanja. Žanri so: običajno poročilo (ki v kronološkem ali pomembnostnem redu poroča o poteku sestankov, srečanj, obiskov), komentatorsko poročilo (poleg informativne opravlja še komentatorsko funkcijo), reportersko poročilo (ukinja distanco med naslovníkom in dogodkom, reporter se posveča detajlom, ekspresivnemu jeziku), nekrolog (poročilo o poteku življenja umrle osebe) in prikaz (kritika ali ocena nekega dela, ki ga novinar najprej opiše in na koncu zapiše svojo kritiko) (Košir 1988, 77).

Reportažna vrsta uporablja stanje, situacije, ki so posledice nepredvidljivih in predvidljivih dramatičnih dogodkov z več prvinami. S pomočjo avtentične pripovedi in literarnih sredstev opiše atmosfere, ljudi, odnose ter izbriše distanco med naslovnikom in krajem ter časom dogajanja. Je zapleteno strukturirana in ima trodelno shemo. Avtor je v tekstu prisoten z originalnim stilom in uporabo zaznamovanih jezikovnih sredstev, ni pa prisoten z lastnim vrednotenjem ali mnenji. Žanri reportažne vrste so: klasična reportaža (uresničuje vse zgoraj naštet lastnosti, piše o dramatičnih situacijah, uresničuje tudi estetsko funkcijo), reporterska zgodba (reportaža, ki ima vse značilnosti vrste, vendar ne piše o nepredvidljivih dramatičnih dogodkih, ampak pripoveduje o ljudeh in njihovih življenjskih zgodbah) ter potopis (v katerem so opisani kraji, ljudje, običaji in doživljanje popotnika) (Košir 1988, 79–80).

V **pogovorni vrsti** novinar poroča o rezultatih svojega pogovora, ki temelji na določeni aktualni tematiki ali predstavi za javnost zanimivo osebo. Struktura je enostavna, shema dvodelna. Avtor s svojimi mnenji ni prisoten. Žanri so: intervju (informira o dialogu novinarja z intervjuvancem), okrogla miza (poroča o pogovoru različnih udeležencev o pomembni družbeni tematiki), izjava (izjava odgovorne osebnosti, ki odgovarja na novinarjeva vprašanja o perečem problemu), anketa (predstavi različna mnenja ljudi o aktualni temi) in dialogizirano poročilo (površen pogovor, zapisan v formi vprašanje : odgovor) (Košir 1988, 82–83).

Komentatorska vrsta pojasnjuje ozadje večjega dogodka z večjim številom prvin in ga postavi v logiko naravnega reda vzroka in posledic. Je enostavneje strukturirana, po klasični shemi: za glavo (ki nima vodila) je uvod s predstavitvijo dogodka, sledita jedro z analizo ozadja (vzrokov) in zaključek s poanto ali napovedjo nadaljnjega poteka dogajanja. Novinar je prisoten s svojimi mnenji, ki jih mora tako argumentirati, da postane dogodek razumljiv. Žanri, ki sodijo v to vrsto, so: običajni ali klasični komentar (hitro in kratko pojasnilo ozadja dogodka), uvodnik (prikaz mnenja celotne redakcije časopisa o pomembni zadevi), glosa (ki ne obravnava nujno ažurnih dogodkov, ampak njen namen je, da jih obravnava satirično, zajedljivo, ironično) in kolumna (novinar na originalen način, s svojim stilom komentira določene dogodke, ki jih sam izbere) (Košir 1988, 85–86).

Člankarska vrsta s pomočjo analize razmerij razloži družbeno pomembne pojave, procese in stanja, tako da odgovori na vprašanja, ki bi si jih postavil naslovnik, in s tem ustvari iluzijo, da je ta popolnoma obvešččen o dogodku, stanju, da pozna različne poglede nanj, razume njegov nastanek in razvoj. Z raziskovalno in analitično metodo se bliža znanstvenemu proučevanju, pa tudi struktura je podobna znanstvenim besedilom. Shema je trodelna. Jezik ni ekspresiven, avtor je angažiran, vendar od dogajanja distanciran. Žanri, značilni za člankarsko vrsto, so: informativni članek (razloži stanje dogodka iz sedanjega časovnega prereza, izbere

toliko razmerij in tista, ki bodo naslovnika pripeljala do celovite informacije o trenutnem stanju problema) in članek z naslovne strani (naslovnica je oblikovana v skladu s člankom, ki je nosilna tema številke določenega časopisa, analizira in razlaga zapletene družbene pojave, s čim več dejstvi in podatki) (Košir 1988, 87–88).

Portretna vrsta ima samo en žanr: portret. Zanj je značilno, da predstavi določeno osebo tako, da jo naslovnik doživi kot osebnost. Struktura je zapletena, shema trodelna, avtor pa je prisoten z ekspresivnim izrazjem (Košir 1988, 89).

7.4 Spreminjanje žanrov, hibridni žanri in pod-žanri

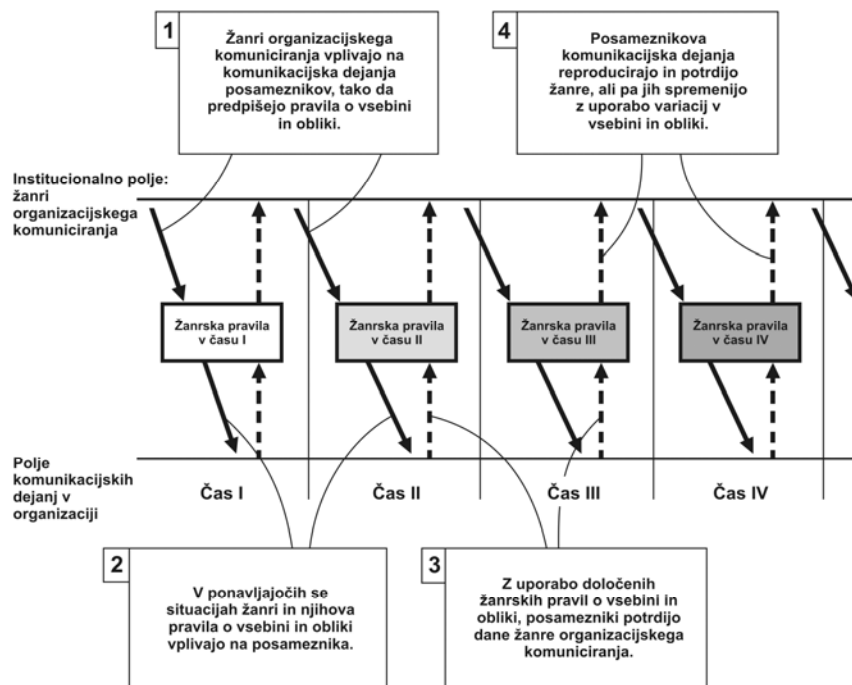
Kot sem že izpostavila v prejšnjih poglavjih, se žanri pojavljajo v nekem določenem družbenem kontekstu in postanejo pomembnejši vsakokrat, ko se določena situacija ponovi. Obenem pa oblikujejo tudi prihodnje odgovore na podobne situacije (Devitt 2004, 13–21).

Če apliciramo strukturalistično teorijo na žanre organizacijskega komuniciranja, so ti družbene institucije, ki so ustvarjene, reproducirane in spreminjajoče, ko posamezniki uporabijo žanrska pravila v organizacijskem komuniciranju (Yates in Orlikowski 1992, 305). Avtorici predstavita prirejen Barleyev model reproduciranja in spreminjanje žanrov v organizaciji, prikazan na Sliki 7.1. (v Yates in Orlikowski 1992, 306–307). V nekem časovnem trenutku žanri organizacijskega komuniciranja obstajajo v določenem podjetju in oblikujejo komuniciranje znotraj organizacije. Ko se njeni člani znajdejo v posamezni situaciji, v svojem komunikacijskem dejanju uporabijo pravila vsebine in oblike obstoječih žanrov. Z (ne) uporabo žanrskih pravil posamezniki aplicirajo obstoječe žanre (ali modificirane verzije žanrov) in jih tako reproducirajo (ali spremenijo) v času. Ti uporabljeni žanri nato oblikujejo prihodnja sporočanja in proces se ciklično ponovi (Yates in Orlikowski 1992, 306).

Žanri so lahko reproducirani ali spremenjeni, saj kljub temu, da olajšajo in omejijo komunikacijske izbire, žanrska pravila ne določajo strogih omejitev, ki ne bi dovolile spreminjanja. Posamezniki lahko spremenijo nekatera temeljna žanrska pravila vsebine in oblike, kljub temu da pravila omogočajo vzdrževanje kontinuitete s preteklostjo. V določenih primerih so lahko te spremembe tako obsežne, da nastane nek nov, modificiran žanr (Yates in Orlikowski 1992, 306–308).

Bhatia (1993, 13–14) piše, da večje spremembe v sporočanjkih dejanjih navadno oblikujejo nove, različne žanre, medtem ko majhne spremembe ali modifikacije pomagajo razkrivati pod-žanre, čeprav je včasih težko določiti jasno mejo med žanrom in pod-žanrom.

Slika 7. 1: Prirejen Barleyev model produkcije, reprodukcije in spreminjanja žanrov organizacijskega komuniciranja skozi čas



Vir: Yates in Orlikowski (1992, 307).

Po Bhatii (1993, 19–21) so strukture žanrov odvisne od strateških izbir, ki jih avtorji uporabijo, da bi dosegli svoje namene. Te strateške izbire poimenuje strategije, ki jih deli na nekarakteristične in karakteristične. Nekarakteristične so tiste, ki ne spremenijo osnovnega komunikacijskega namena žanra, ampak spreminjajo konvencionalna žanrska pravila, ki skrbijo za boljšo učinkovitost v specifičnem družbeno-kulturnem kontekstu, za originalnost ali za doseganje posebne pozornosti bralcev. Karakteristične strategije pa pomenljivo spreminjajo naravo žanra z vključevanjem novih ali dodatnih posebnosti v sporočanski namen žanra. S pomočjo teh strategij razlikujemo žanre od pod-žanrov.

V svojem delu je Bhatia (2004) razvil tudi koncept žanrskih kolonij, ki združuje dva pomena. Žanrska kolonija je skupina tesno povezanih žanrov, ki v splošnem delijo isti sporočanski namen, se pa razlikujejo v drugih značilnostih: na podlagi discipline in poklica, konteksta uporabe, odnosov sodelujočih in občinstva. Koncept žanrske kolonije vključuje tudi proces kolonizacije. Proces opisuje vdor določenega žanra v drugega, tako da uniči njegovo integriteto in konvencije, ter tako ustvari hibridno obliko, v kateri se spajajo karakteristike

obeh žanrov. Žanrska kolonija ima na podlagi tega procesa dve vrsti članov: primarni člani so žanri, ki si delijo skupni sporočanje namen, sekundarni pa so hibridne forme, ki se oblikujejo skozi kolonizacijo. Sekundarni člani so lahko primarni člani v nekateri drugi koloniji. Avtor kolonizacijo razloži na primeru promocijskih žanrov. Primarni člani te kolonije so na primer oglasi in promocijska pisma, ki imajo isti promocijski namen, iste jezikovno-slovnične prvine in diskurzivne vire. Sekundarni člani pa so na primer pisma za zbiranje donatorskih sredstev ali javne kampanje, ki imajo prav tako močan promocijski namen, čeprav imajo tudi druge lastnosti (Bhatia 2004, 57–62).

7.5 Metode in cilji raziskovanja žanrov

Za oblikovanje celovitega analitičnega modela raziskovanja žanrov je potrebno proučiti več ravni ali prostorov, kot jih imenuje Bhatia (2004, 156). Prvi, najava avtor, je tekstualni prostor, v katerem raziskujemo tekstualno-interne⁸ značilnosti rabe jezika, ki vključujejo tudi raziskovanje jezikovno-slovničnih značilnosti, posebno v kontekstu korakov upovedovanja, diskurzivnih strategij, pravil organizacije, intertekstualnosti in interdiskurzivnosti. Za tekstualnim sledi raziskovanje širših družbeno-kognitivnih prostorov, v katerih se kaže strateška raba jezika, posebno pozornost pa moramo nameniti korelacijam med tekstualno-internimi in tekstualno-eksternimi⁹ faktorji ter interdiskurzivnosti. Tretji prostor je profesionalni prostor, v katerem zanima raziskovalce vpliv sodelujočih na nastajanje žanra in njihov prispevek k njegovi konstrukciji, interpretaciji in njegovemu izkoriščanju. S takšnim pristopom k raziskovanju žanrov je mogoče razkriti, kako izkušeni uporabniki jezika manipulirajo z žanrskimi lastnostmi za oblikovanje hibridnih žanrov, ki lahko nastanejo z mešanjem, vključevanjem ali prilaščanjem žanrskih virov. Posebno pozornost pa lahko namenimo tudi temu, kako strokovnjaki ohranijo in potrjujejo kontrolo nad žanri, s katerimi želijo doseči profesionalne cilje (Bhatia 2004, 156).

Prvi cilj raziskovanja žanrov je razumeti njihovo kompleksnost, saj nastajajo v svetu, ki je dinamičen in se neprestano spreminja, kar vpliva na spreminjanje samih žanrov. Drugi cilj je odkrivanje osebnih namenov avtorjev znotraj profesionalnih žanrov. Dobri pisci lahko iščejo novosti v žanrskih konvencijah in pravilih, ter tako poskušajo biti inovativni, s čimer hkrati služijo nekim privatnim ali korporacijskim namenom (Bhatia 2004, 157).

⁸ Tekstualno-interne značilnosti žanra obsegajo rabo jezika, to je jezikovno-slovničnih in retoričnih prvin, ter organizacijo diskurza. Vse troje na različne načine odseva sporočanje namen žanra in pomaga razpoznati njegovo naravo (Bhatia 2004, 113).

⁹ Tekstualno-eksterne značilnosti žanra predstavljajo kontekst (institucionalni, strokovni in disciplinski), v katerem je žanr nastal, je interpretiran in uporabljen (Bhatia 2004, 114).

Koestрова (2010, 23) pravi, da obstajata dve metodi za raziskovanje žanrov v delovnem okolju, in sicer širši in ožji pristop. S širšim pristopom proučujemo žanre na bolj splošni ravni abstrakcije, tiste torej, ki se pojavljajo v več organizacijah in/ali poklicih. S to primerjavo med več različnimi organizacijami, identificiramo neke splošne karakteristike žanrov (oblikovne ali jezikovne). Ožji pogled pa se osredotoča na specializirane žanre, specifične za določene poklice ali organizacije. Zato ožji pristop obravnava vse žanre, ki se pojavljajo v eni organizaciji in tako ugotavlja njihovo vpetost v družbeni kontekst in vzajemno delovanje.

Bhatia (1993) je razvil sedem analitičnih korakov za raziskovanje žanrov, ki jih je sicer kasneje (2004) nekoliko spremenil. Prvotni analitični koraki so bili: postavitve danega žanra v situacijski kontekst, prebiranje obstoječe literature, izpopolnitev analize situacije/konteksta, izbor in določitev raziskovalnega korpusa, raziskovanje institucionalnega konteksta, jezikovna analiza na treh ravneh in preverjanje izsledkov analize z drugimi člani določene discipline, v kateri se žanri navadno uporabljajo (1993, 22–34). Kasneje je zavrnil zadnji korak, izpostavil pa etnografske analize, ki naj bi razkrile tiste fizične okoliščine, ki so botrovale nastanku in naravi žanra (2004, 164–168).

Jezikovno analizo je razdelil na tri ravni:

- na analizo jezikovno slovničnih značilnosti žanra, ki naj pokaže najpogosteje uporabljene jezikovne prvine;
- na tekstualno analizo oziroma analizo tekstualnih vzorcev, s katero se osvetli taktične posebnosti konvencionalne jezikovne rabe, predvsem kako člani posebne jezikovne skupnosti določijo vrednosti različnim značilnostim jezikovne rabe, ko jih uporabljajo v posamičnih žanrih;
- na strukturno interpretacijo žanra, ki izpostavi kognitivne podobe jezikovne organizacije (Bhatia 1993, 24–29).

Strukturna interpretacija žanra osvetljuje kognitivne aspekte jezikovne organizacije. Avtorji so večinoma konsistentni v načinu organizacije svojih sporočil v posameznih žanrih. Prav analiza strukturne organizacije žanra odkrije preference v načinu komuniciranja sporočanjnih namenov v specifičnih prostorih preiskovanja (Bhatia 1993, 29). Mene bo zanimala predvsem strukturna organizacija žanra, zato bom v nadaljevanju bolj opredelila svojo metodo raziskovanja.

7.5.1 Analiza sporočanjских potez ali »move analysis«

Kot pišejo Biber in soavtorji, je Swales (1981, 1990)¹⁰ za analizo diskurzivne strukture žanrov oblikoval koncept »move analysis« ali analizo sporočanjских delov besedil določenega žanra. Ta pristop opredeljuje tekst kot sekvenco sporočanjских potez, ko vsaka predstavlja delček besedila, ki služi določeni sporočanjски funkciji. S to analizo dobimo tipične enote, ki se pojavljajo v določenih žanrih, in z njihovo pomočjo določimo dominantno sporočanjско vlogo žanra (Biber in drugi 2007, 15).

Sporočanjška poteza¹¹ je torej besedilna enota ali segment, ki vsebuje specifično komunikacijsko funkcijo. Vsaka enota nima le svoje posebne funkcije, ampak pripomore k doseganju dominantne sporočanjске vloge žanra. Dolžina sporočanjских potez je različna. Ker je za njeno razpoznavanje pomembna sporočanjška funkcija, ki jo le-ta opravlja, je lahko poteza sestavljena iz ene povedi ali celotnega odstavka. Nekateri žanri imajo enostavno diskurzivno strukturo, ki jo sestavlja le nekaj sporočanjских potez, drugi imajo zapletenejše, z več potezami. Nekatero sporočanjško potezo se pojavljajo v vseh besedilih določenega žanra in so zato žanrotvorne, tiste, ki se pojavljajo redkeje, pa so opsijske (Biber in drugi 2007, 23–31).

Kot poudarjajo Biber in soavtorji, ni striktnih pravil za analizo sporočanjских potez, vseeno pa obstajajo določeni koraki in postopki. Temelj za analizo sporočanjских potez v določenem žanru je razpoznati glavno, dominantno sporočanjško funkcijo žanra. Drugi pomemben korak pa je ugotoviti sporočanjško funkcijo vsakega tekstualnega segmenta in jasno določiti različne sporočanjške poteze, s katerimi se uresničuje ta sporočanjška funkcija (2007, 33).

Izpostavljajo sedem analitičnih korakov: določitev nabora mogočih sporočanjских potez, ki se razlikujejo med seboj glede na sporočanjško vlogo, ki jo opravljajo; segmentacija izbranih besedil na predvidene dele; določitev njihove sporočanjске vloge po naboru, ki smo ga oblikovali v prvem koraku; analiza jezikovnih značilnosti vsake posamezne diskurzivne enote; analiza jezikovnih lastnosti vsake sporočanjске kategorije; opazovanje tekstualne strukture besedila, tega kako si sporočanjške poteze sledijo v besedilu in opis vzorcev strukture besedil, ki naj bi veljali za vsa besedila v analiziranem korpusu (Biber in soavtorji 2007, 12–13).

¹⁰ Začetki analize sporočanjских potez segajo v Swalesovo delo *Aspects of article introductions*, ki je izšlo leta 1981. Leta 1990 pa je to nadgradil v knjigi *Genre Analysis*.

¹¹ Angl. move.

8 Analiza žanrov v internih revijah treh slovenskih podjetij

8.1 Raziskovalni vzorec

Za analizo sem izbrala tri interne revije, ki so v letu 2011 prejele nagrado Papirus Slovenskega društva za odnose z javnostmi za najboljša interna glasila. Prvo mesto je zasedla revija Obzornik Zavarovalnice Triglav, druga je bila Trimova revija Trimotim, tretje mesto pa je pripadlo Krkini reviji Utrip (Slovensko društvo za odnose z javnostmi 2011). Raziskovalni vzorec je zajemal pet izvodov posamezne interne revije, kot kaže Tabela 8.1.

Tabela 8.1: Raziskovalni vzorec

| Podjetje | Naslov interne revije | Številke |
|------------------------------|-------------------------------|--|
| Zavarovalnica Triglav, d. d. | Interna revija Obzornik | marec, april, maj, junij, julij – avgust 2011 |
| Trimo, d. d. | Revija družbe Trimo, Trimotim | maj, september, december 2010 maj, september 2011 |
| Krka, d. d. | Interna revija Utrip | januar, marec, april, maj, junij 2011 |

Interne revije imajo različen obseg. Obzornik šteje 22 strani, le en od obravnavanih izvodov je imel 26 strani. Revija Trimo obsega 36 strani, ena številka je bila krajša za štiri strani. Dve številki revije Utrip sta imeli 52 strani, trije izvodi pa so obsegali 48 strani.

8.2 Analiza žanrov novinarskega diskurza

Del hipoteze, da ima diskurz v internih revijah podjetij značilnosti novinarskega diskurza, sem preverjala tako, da sem besedila, ki jih najdemo v internih revijah, poskušala uvrstiti med oblike novinarskega sporočanja.¹² V analizo sem vključila le besedila,¹³ pri katerih sta me zanimali jezikovna in vsebinska raven, stil pisanja, oblika in posebnosti v tipografiji. Iz analize sem izvzela naslovnice, kolofone, kazala, napovednike vsebine, napovednike dogodkov, križanke, nagradne igre, recepte, stripe in oglasna sporočila.¹⁴ Izvzela sem tudi razne okvirčke, v katerih so se pojavljale kratke informacije v alinejah, pozivi, navodila ipd.

¹² Na podlagi klasifikacije novinarskih vrst, ki jo je oblikovala Manca Košir (1988).

¹³ Besedilo pojmem kot sestavek, ki ga oblikujejo povedi.

¹⁴ Oglasna sporočila sem iz analize izvzela, ker niso sorodna novinarskemu diskurzu. Ta besedila je bilo mogoče takoj označiti kot taka. V interni reviji Obzornik je na strani številka dve rubrika, v kateri predstavijo kraj, v katerem ima Zavarovalnica Triglav apartmaje za počitnikovanje zaposlenih. Tudi ta sem uvrstila med oglasna sporočila, saj je bil stil pisanja oglaševalski.

Skupno sem analizirala 170 besedil v interni reviji Obzornik, 126 besedil v interni reviji Trimotim in 261 besedil v interni reviji Utrip.

Analizo sem začela tako, da sem besedila prebrala in jih na podlagi njihovega predmeta upovedovanja, stila pisanja in oblike, razvrstila v eno izmed novinarskih vrst. Tista besedila, ki jih nisem mogla razvrstiti v novinarske vrste, sem uvrstila v posebno kategorijo, ki sem jo poimenovala nenovinarski mešani žanri. Rezultati raziskave so razvidni v Tabeli 8.2. V njej so nanizani tako število besedil določene vrste v posamezni reviji kot odstotki. V internih revijah sem namreč analizirala različno število besedil, ker so bile različno obsežne, zato so odstotki med seboj bolj primerljivi.

Tabela 8.2: Razvrstitev besedil v vrste (po številu besedil v posamezni interni reviji in odstotkih)

| Vrsta besedil | Interna revija | | | | | | Skupaj | |
|---------------------------|----------------|----------|----------|----------|---------|----------|---------|----------|
| | Obzornik | | Trimotim | | Utrip | | | |
| | Število | Odstotki | Število | Odstotki | Število | Odstotki | Število | Odstotki |
| Vestičarska vrsta | 31 | 18,2 | 11 | 8,7 | 63 | 24,1 | 105 | 18,9 |
| Poročevalska vrsta | 16 | 9,4 | 10 | 7,9 | 37 | 14,2 | 63 | 11,3 |
| Reportažna vrsta | 18 | 10,6 | 5 | 4 | 16 | 6,1 | 39 | 7 |
| Pogovorna vrsta | 30 | 17,6 | 47 | 37,3 | 39 | 15 | 116 | 20,8 |
| Komentatorska vrsta | 22 | 12,9 | 19 | 15,1 | 15 | 5,7 | 56 | 10,1 |
| Člankarska vrsta | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Portretna vrsta | 12 | 7,1 | 5 | 4 | 10 | 3,8 | 27 | 4,8 |
| Nenovinarski mešani žanri | 41 | 24,1 | 27 | 21,4 | 81 | 31 | 149 | 26,8 |

V tabeli so v prvih sedmih neosenčenih vrsticah razvrščena besedila, ki pišejo o nekem dogodku ali dogajanju, saj, kot trdi Koširjeva, so prav dogodki predmet novinarskega sporočanja. Ni sicer nujno, da upoveduje prav nek dogodek: lahko opisuje tudi dogajanje, lahko pa je dogodek le izhodišče za to, o čemer bo pripovedovala posamezna vrsta. Vesti ali poročila na primer poročajo o dogodkih samih, komentarji pišejo o njihovem ozadju in

posledicah, članki pa analizirajo družbena razmerja, v katerih je prišlo do teh dogodkov (Košir 1988, 37). Pri razvrstitvi v teh prvih sedem kategorij sem se torej držala Koširjeve definicije, da je za novinarski diskurz imanenten nek dogodek (1988, 37). V zadnjo vrstico tabele, med nenovinarske mešane žanre, pa sem razvrstila vsa ostala besedila, ki sicer večinoma imajo zunanjo obliko in shemo novinarskih poročevalskih besedil – to je naslovje z vodilom in jedro (Košir 1988, 77) – čeprav predmet upovedovanja ni dogodek.

Besedila, ki sem jih razvrstila v vestičarsko in poročevalsko vrsto, imajo za predmet nek dogodek in z njim povezano dogajanje. Izvzela sem besedila, ki sicer po obliki delujejo kot poročila ali vesti, vendar po vsebini ne posredujejo informacij o dogodku.¹⁵ Reportažna vrsta obsega besedila, ki podrobno opisujejo potek nekega dogajanja (podroben opis pohodov, izletov, sejmov), opisujejo kraje, ki so jih zaposleni obiskali ... V pogovorno vrsto sem umestila vse ankete, intervjuje in izjave, ne glede na to, ali je bila podlaga teh pogovorov nek dogodek v podjetju ali ne. Dogodek, o katerem pogovorna vrsta poroča, je namreč sam pogovor med novinarjem in intervjuvancem, v katerem dobi novinar določene informacije (Košir 1988, 80). V komentatorski vrsti so kolumne in uvodniki, ki sicer tudi nimajo vseh potrebnih atributov, ampak jih lahko prepoznamo kot take. V portretno vrsto sodijo portreti, ki nimajo zahtevanih oblikovnih značilnosti, so pa portreti po stilu pisanja.

Med analiziranimi besedili je največ žanrov pogovorne vrste, sledi vestičarska vrsta, za njo poročevalska in komentatorska vrsta, manj je reportažne in portretne, člankarske novinarske vrste pa ni. Besedila iz internih revij sem večinoma lahko razvrstila v eno od novinarskih vrst, tako da le približno ene četrtine vseh analiziranih besedil ni bilo mogoče opredeliti. Uvrstila sem jih v kategorijo, ki sem jo poimenovala nenovinarski mešani žanri. Do mešanja različnih žanrov, ali kot bi rekel Bhatia kolonizacije (2004), lahko prihaja med različnimi žanri novinarskega diskurza ali med žanri različnih diskurzov.¹⁶ V internih revijah sem zasledila oba primera. Mešanje različnih žanrov novinarskega diskurza je na primer dodajanje ankete na koncu običajnega poročila, kratke ali razširjene vesti in reportaže.¹⁷ Ker sta meji med enim in drugim žanrom jasno ločeni, sem žanra prištela v pripadajočo novinarsko vrsto.¹⁸ Besedila, ki pa so posledica mešanja žanrov različnih diskurzov, sem umestila v kategorijo nenovinarski mešani žanri.¹⁹

¹⁵ Besedila, ki jih nisem umestila med vestičarsko ali poročevalsko vrsto, so bila besedila, ki so predstavljala določen delovni proces ali oddelk v podjetju, ter storitve in izdelke.

¹⁶ Na primer mešanje med novinarstvom in oglaševanjem.

¹⁷ Ankete so bile vsebinsko vezane na pripadajoče besedilo.

¹⁸ Primer: Če je bilo besedilo sestavljeno iz običajnega poročila in ankete, sem poročilo uvrstila v poročevalsko vrsto, anketo pa v pogovorno. Teh besedil nisem obravnavala kot posebne kategorije.

¹⁹ Zadnja osenčena vrstica v Tabeli 8.2.

V nadaljevanju podrobneje predstavljam rezultate analize po Koširjevih (1988) definicijah posameznih vrst.

8.2.1 Vestičarska vrsta

Vestičarsko vrsto zastopata žanra kratka in razširjena vest. Najbolj številčna je v reviji *Utrip* (24 odstotkov), najmanj pa v *Trimotimu* (približno devet odstotkov). Vesti v dnevnikih časopisih imajo navadno naslov, sledi prostorski vhod (zapisan je kraj, od koder novinar poroča), ki mu sledi besedilno jedro (Laban 2005, 39). V internih revijah prostorskega vhoda ni, vesti pa imajo različne oblikovne lastnosti.

V *Obzorniku* se vesti (kratke in razširjene) pojavljajo večinoma zgolj v rubriki *Pregledano*, v kateri na kratko poročajo o manjših dogodkih, povezanih z Zavarovalnico Triglav in njenimi zaposlenimi. Sestavljene so iz naslova in jedra. Za naslovom ni zapisanega kraja poročanja, ampak mu kar sledi besedilo. Kratke vesti odgovarjajo na ključna štiri vprašanja (4 K), razširjene vesti pa imajo še kratke izjave, povzetke in ozadja dogodkov.

V reviji *Trimotim* so vesti zelo redke, saj jih je v petih izvodih le enajst, največ, kar šest, v decembrski številki leta 2010. V njej z vestmi poročajo o dobitnikih nagrad na različnih natečajih, o srečanjih zaposlenih in Trimovih konferencah. Vesti imajo različne oblike. Dve kratki vesti sta izpostavljeni v okvirčkih kot del nekega drugega besedila (okvirček ob poročilu).²⁰ Ostale so razširjene, in sicer tako, da so sestavljene iz poudarjenega dela, ki strnjeno podaja ključne informacije o dogodku,²¹ jedro besedila pa postreže ostale informacije.²²

Enako lastnost imajo razširjene vesti v *Krkinem Utripu* (glej Prilogo A). Tudi tu so v poudarjenem barvnem tisku izpostavljene ključne informacije (4 K vprašanja). Kratke vesti (tudi tiste postavljene v okvirčkih) imajo le naslov in jedro, brez grafično ločenih začetnih informacij. Nekatere razširjene vesti imajo okvirčke z različnimi informacijami, povezanimi z obravnavano tematiko (na primer: vesti o sprejetju predloga o višjih dividendah je priložen okvirček s predlogi, ki jih je nadzorni svet oblikoval za porabo bilančnega dobička).

²⁰ To je primer mešanja različnih novinarskih žanrov.

²¹ Primer: »V septembru je potekala dvodnevna četrta Qbiss konferenca, ki so se je udeležili Qbiss prodajalci iz celotne tržne mreže« (Dejak 2010, 19).

²² Takšno poročanje imenujemo model obrnjene piramide, kjer je najpomembnejša informacija na začetku besedila, šele nato sledijo manj pomembne informacije (Metz v Laban 2005, 43).

8.2.2 Poročevalska vrsta

Tudi poročevalske vrste je največ v reviji Utrip, in sicer štirinajst odstotkov, nekaj več kot devet odstotkov v Obzorniku, osem v Trimotimu. Vsa besedila sem žanrsko opredelila kot običajna poročila. So različnih dolžin: od enostranskih do krajših poročil, ki bi jih sicer lahko vrstila tudi med vesti, vendar sem jih zaradi podrobnega opisovanja dogajanja raje uvrstila v poročila.

V Krkini reviji imajo poročila večinoma tipično dvodelno strukturo: glavo (naslovje in vodilo) in jedro. Vendar so namesto naslovja, ki ga praviloma sestavljajo kratek nadnaslov, informativen naslov in podnaslov z več pomembnimi poudarki (Laban 2005, 47), za poročila značilni le naslovi, ki jim sledijo vodila. Funkcija vodila je, kot pravi Labanova (2005, 49), izpostaviti najbolj pomembno in konkretno informacijo o dogodku, vendar je tudi vodil več vrst (glej Laban 2005, 49–52). Korošec (1998, 102) govori o sinopsisu, ki ga opredeljuje kot besedilo »natanko določene kratkosti«, katerega naloga je »dati prvo informacijo o vsebini, na osnovi česar se bralec odloči za nadaljnje branje«. Sinopsis strne daljše besedilo v nekaj povedi, ki so grafično izpostavljene na začetku besedila. Zanj je značilen tudi časo-prostorski vhod. Če je sinopsis pravi, bralcu posreduje vse najnujnejše informacije in mu tako omogoči osnovno informiranost. Nepravi sinopsis pa se razlikuje po tem, da ne strne daljšega poročevalskega besedila, ampak podaljšuje branje v jedro besedila tako, da posreduje privlačne informacije (Korošec 1998, 103). Vodila v običajnih poročilih interne revije Utrip večinoma na kratko povzemajo ključne informacije o dogodku in ga bralcu v polni meri predstavijo. Torej, gre za prave sinopsise. Primer poročila s pravim sinopsisom je v Prilogi B. Obsežnejša poročila v Utripu imajo tudi mednaslove in manjše okvirčke.

V Obzorniku je več krajših kot daljših poročil. Kratka poročila za naslovom takoj preidejo na jedro. Daljša (glej Prilogo C) se začenjajo z grafično izpostavljenimi krajšimi vodili, ki imajo večinoma značilnosti nepravlega sinopsisa: posredujejo zanimive misli in dejstva, ki pritegnejo bralca, nekatera pa jih neposredno nagovarjajo. Primer: *»[...]Tudi Skupina Triglav mora pri svojem poslovanju upoštevati posamezne značilnosti, če se želimo približati različnim navadam potrošnikov«* (Zupančič in Zorman 2011, 4).

V reviji podjetja Trimo je običajnih poročil deset. Ta so daljša, poročajo o različnih, s podjetjem povezanih dogodkih (konferencah, srečanjih, natečajih, okroglih mizah ipd.). Naslovu tudi tu sledi vodilo, ki je nepravi sinopsis, saj le nakaže vsebino besedila, da bralca

pritegne k branju. Tudi v tej interni reviji imajo poročila mednaslove, nekatera pa so oplemenitena z anketami, ki so povezane z v poročilu predstavljenim dogodkom.²³

8.2.3 Reportažna vrsta

Največ reportažnih žanrov je v Obzorniku (skoraj enajst odstotkov), manj v Utripu (šest odstotkov) in Trimotimu (štiri odstotke). Izmed žanrov reportažne vrste sem prepoznala reporterske zgodbe in krajše potopise. Slednji pripovedujejo o izletih zaposlenih, reporterske zgodbe pa poročajo o dogodkih, sejnih ...

V eni od številke revije Trimotim reporterska zgodba 'slika' mesto Milano, v katerem je potekal teden oblikovanja. Tudi druga reporterska zgodba poroča o tednu oblikovanja, vendar je osredinjena na razstavni prostor slovenske industrijske oblikovalke (glej Prilogo Č). Prva je nekoliko daljša in z več mednaslovi, medtem ko je druga precej krajša in brez mednaslovov. Še ena reporterska zgodba je daljša in z mednaslovi, ostale tri pa jih nimajo.

V Utripu so poleg reporterskih zgodb tudi potopisi, prav tako krajši. Reportažna vrsta se v Utripu pojavlja večinoma v rubriki *Utrip upokojencev*, na straneh, ki so namenjene upokojenim sodelavcem. Tam so izpostavljeni kratki potopisi o pohodih in izletih. Primer kratkega izseka iz potopisa: »Pot smo nadaljevali skozi Žihovo selo, mimo nekdanje počitniške hišice slovenske pisateljice Mire Mihelič prek Cerovcev proti Smolenji vasi« (Oblak 2011, 42). Tako v tej rubriki kot na ostalih straneh v reviji so še reporterske zgodbe, ki pripovedujejo o srečanjih delavcev, dnevih odprtih vrat, izletih ipd.

V Obzorniku so reportažni žanri (predvsem so to reporterske zgodbe) tudi krajši, brez trodelne sheme, pripovedujejo pa o poteku prostovoljnih akcij, delovnih srečanjih, pohodih, podelitvah nagrad in o snemanju televizijskega oglasa za Zavarovalnico Triglav.

8.2.4 Pogovorna vrsta

Pogovorna vrsta je najštevilčnejša novinarska vrsta. Trimotim se ponaša z dobrimi 37 odstotki, v Obzorniku je skoraj 18, v Utripu pa petnajst odstotkov. Največ je anket in intervjujev, manj izjav.²⁴ Intervjuji so različnih oblik: kot klasični intervjuji (novinar : intervjuvanec), lahko sta na vprašanja odgovarjali dve osebi naenkrat (glej Prilogo D), nekateri pa imajo namesto vprašanj le kratke naslove, ki nakažejo postavljeno vprašanje. V pogovornih žanrih 'nastopajo' predvsem zaposleni, tako vodstvo podjetja kot delavci. Ankete so večinoma dodatek k drugim žanrom: poročilom, vestem, reportažam, in tudi

²³ Še en primer jasnega mešanja dveh različnih novinarskih žanrov.

²⁴ Izjave, ki so se pojavljale kot ločeno besedilo, ne kot citat znotraj posameznega besedila.

nenovinarskim žanrom, saj so vezane na njihovo vsebino. Primer takšnega mešanja dveh novinarskih žanrov je razviden v Prilogi Č, kjer je anketa postavljena ob reportaži.²⁵

V reviji *Obzornik* je največ anket (trinajst), ki predstavljajo mnenje zaposlenih o različnih tematikah. Ankete so postavljene ob različne žanre, njihova naloga je predstavljanje mnenj in odzivov zaposlenih na obravnavane teme. Na prvi strani vsakega izvoda revije sta dve izjavi znanih slovenskih osebnosti. Intervjujev je bilo sedem: vsi so klasični²⁶ in tematski.

Tudi v *Trimotimu* so najštevilčnejše ankete (kar polovica vseh pogovornih žanrov), ki se pojavljajo ob nekem drugem žanru. Nekaj je tudi izjav. Poleg klasičnih intervjujev, ki jih je devet, so tudi intervjuji, v katerih je sodelovalo več oseb, ki so odgovarjale na ista vprašanja (glej Prilogo D). Nekaj intervjujev ima namesto vprašanja kratek naslov, ki napoveduje vsebino odgovorov.

Podobne značilnosti imajo intervjuji v *Krkini* interni reviji *Utrip*, v kateri so sicer tudi najštevilčnejši žanr pogovorne vrste ankete. V revijah *Trimotim* in *Utrip* so tudi posebna besedila, sestavljena iz izjav več intervjuvancev. Takšne primere sem našla v *Trimovi* rubriki *Trimo svet*, v katerih se združijo izjave zaposlenih z različnih *Trimovih* predstavništev po svetu (na primer besedilo o novoletnih običajih v posameznih tujih državah). V *Utripu* pa so podobno, z lepljenjem izjav, predstavljeni mladi upi na različnih področjih: v šahu, rokometu in dresurnem jahanju.

8.2.5 Komentatorska vrsta

Ta novinarska vrsta je glede na vse analizirane žanre v reviji najštevilčnejša v interni reviji *Trimotim* (petnajst odstotkov), sledita interna revija *Obzornik* (trinajst odstotkov) in *Utrip* (slabih šest odstotkov).

Komentatorska vrsta se pojavlja na začetku, v rubrikah *Uvodnik* (*Obzornik* in *Utrip*) in *Prva stran* (*Trimotim*) ter tudi drugod v revijah. Kljub temu, da se v *Obzorniku* in *Utripu* rubrike imenujejo *Uvodnik*, po mojem mnenju ne gre za uvodnike. Kajti, kot piše Koširjeva, so uvodniki prikaz mnenja celotne redakcije²⁷ o določeni pomembni temi (1988, 86). Uvodniki v vseh treh internih revijah kažejo bolj značilnosti kolumne, v katerih uredniki teh revij izbirajo posamezne teme, ki jih predstavijo na zanimiv način, dodajo nek svoj pečat in osebni stil pisanja (prav tam). V *Trimotimu* in *Utripu* pa tudi napovedo vsebino revije.

²⁵ Tudi v teh primerih gre za mešanje dveh različnih novinarskih vrst, vendar so žanri med seboj jasno ločeni.

²⁶ Klasični intervju razumem kot pogovor med spraševalcem in intervjuvancem, ko spraševalec postavi vprašanje in intervjuvanec odgovori.

²⁷ Ekvivalent redakciji bi lahko v primeru organizacij bil celoten oddelek za odnose z javnostmi oziroma uredniški odbor interne revije podjetja.

V interni reviji Obzornik glavni urednik vedno na zanimiv način predstavi svoj pogled na določeno temo, tudi z navajanjem svojih izkušenj. Tako v enem izmed uvodnikov beremo o šalah, ki krožijo o super junaku Chucku Norrisu, v katerem se urednik opredeli do tega fenomena, obenem pa ga aktualizira s trenutnim družbenim stanjem.

V Utripu so uvodniki trije: en na začetku revije, po en na začetku rubrik *Utrip zdravja* (glej Prilogo I) in *Utrip upokojencev*. Vsi trije uvodniki so na nek način napovedni, saj služijo večinoma za napoved vsebine revije. Uvod je splošen, ampak že nakaže temo uvodnika. Sledi konkretizacija teme, v kateri se pisci osredinijo na minule dogodke, povezane s temo, sklenejo pa z željami za prihodnost.

Podobno je v reviji Trimotim, v kateri najdejo mesto tudi citati znanih osebnosti in razlage fotografij, ki krasijo naslovnice, saj so le-te včasih povezane z vrednotami podjetja. Tako uporabijo interno revijo za širjenje organizacijskih vrednot. Primer: *»Ko smo razmišljali, kako bi na naslovnici želeli prikazati rotacije, smo imeli mnogo idej. A dokaj zapletene. Vendar nobene drugačne. Mnoge so bile že videne. V pravem trenutku smo se spomnili na naš letošnji moto 'Enostavno je najboljšo' in tako oblikovali enostavno idejo o vrtiljaku«* (Lutovac Lah 2010, 4).

Ostali žanri komentatorske vrste se v obliki kolumn pojavljajo v Trimotimu, v žanrih komentar in kolumna pa v Obzorniku. V interni reviji Trimotim so pisci s kolumnami na podlagi svojih lastnih izkušenj odgovarjali na posamezne izzive: v dveh revijah najdemo kolumne, ki odgovarjajo na vprašanje, ali je lahko kupec 'moj' (prodajalčev) prijatelj (glej Prilogo F). V vsaki reviji pa je svoje mesto dobila tudi kolumna Rokometnega kluba Trimo Trebnje, katerega pokrovitelj je podjetje Trimo.

V reviji Obzornik beremo tudi komentarje perečih družbenih vprašanj in problemov, na primer o stanju v Grčiji (glej Prilogo E), posledicah, ki jih prinašata 'japonska jedrska katastrofa' ali globalna gospodarska kriza.

8.2.6 Člankarska vrsta

Kot piše Koširjeva, poskuša člankarska vrsta razložiti družbeno pomembne pojave, procese in stanja tako, da ustvari dovolj jasno sliko o tem, kako je do tega prišlo in kako se zgodba razvija (1988, 87). Takšnih besedil v internih revijah ni. Nekatera besedila v reviji Obzornik, širše obravnavajo določeno tematiko, kot je na primer arbitraž, solventnost, posledice uvajanja novih pravil v zavarovalništvu ali ustvarjanje dobre blagovne znamke. Trudijo se osvetliti različne vidike dane tematike, so oblikovno razdelana kot članki: so daljša od ostalih

besedil v reviji in nekatera imajo celo grafikone za lažjo razlago. Primer besedila najdemo v Prilogi G.

Vseeno pa so besedila bolj strokovne narave in predmet upovedovanja ni nek dogodek, kar v moji raziskavi jemljem kot temelj za določanje besedila kot novinarskega (Košir 1988). Ker pišejo o procesih v podjetju, sem jih umestila med žanre, ki predstavljajo podjetje.

Na podlagi Bhatijeve (2004) teorije o žanrih v različnih disciplinah oziroma področjih trdim, da je člankarska vrsta vseeno prisotna v internih revijah. Kot pravi, določen žanr ima v različnih disciplinah, v katerih se ga uporablja (na primer v zdravstvu, šolstvu, ekonomiji), določene iste lastnosti, nekatere bodo pa različne. Različne bodo tiste, ki so tipične samo za določeno disciplino in njen diskurz. Bhatia teorijo razloži na primeru učbenikov. Njihov namen je čim enostavneje podati znanje učencem, zato imajo učbeniki kljub različnim obravnavanim področjem enake lastnosti. Obenem pa imajo takšne lastnosti, ki so značilne le za obravnavano področje: na primer pristop k tematiki, kako razlagajo snov, jo ubesedujejo in argumentirajo (Bhatia 2004, 32). Na podlagi te teorije lahko trdim, da se v internih revijah pojavlja člankarska vrsta, vendar ne z novinarskim ampak z organizacijskim diskurzom.

8.2.7 Portretna vrsta

Portretov je največ v reviji Obzornik (sedem odstotkov), približno štiri odstotke jih je v Utripu in Trimotimu. Portreti predstavljajo zaposlene, bodisi v nekem službenem okviru ali izven službe, v Utripu pa so našli mesto tudi upokojeni zaposleni. Portreti so praviloma sestavljeni iz uvoda, jedra in zaključka in slikajo življenje in delo portretiranca (Košir 1988, 89).

V Obzorniku so portretiranci dveh vrst: prvi so zaposleni, ki so predstavljeni tako v delovnem kot v zasebnem življenju (Priloga H), drugi pa so znani športniki, ki so tako ali drugače povezani z Zavarovalnico Triglav. Portreti so enostranski, nekateri imajo mednaslove.

Enake lastnosti imajo nekateri portreti v Utripu. Daljši predstavljajo zaposlene v delovnem okolju, upokojenca pa v njihovem zasebnem življenju. Krajši predstavljajo različne osebnosti, ki so bile v interakciji s Krko (na primer Laro Jankovič). Včasih se lastnosti portretnega stila pisanja pojavljajo tudi v vesteh, na primer, ko gre za predstavitev nagrajencev (predvsem v Utripu in Trimotimu).

V Trimotimu so portretiranci zaposleni v zasebnem življenju. Portreti so enostranski, brez mednaslovov. Zanimivo je eno besedilo, ki ga je napisala glavna direktorica Trima. Besedilo je sicer označeno kot kolumna. Ker pa v celoti portretira osebo, sem ga opredelila kot samoportret.

8.3 Analiza mešanih žanrov, ki nastanejo z mešanjem novinarskega in nenovinarskega diskurza

V to kategorijo sem umestila vsa tista besedila, ki jih zaradi predmeta upovedovanja nisem mogla uvrstiti v nobeno izmed novinarskih vrst, kot jih definira Koširjeva, saj zanje ni določujoča značilnost dogodek (1988, 37). So svetovalne ali izobraževalne narave, pojavljajo se oglasna sporočila, 'zamaskirana' v obliko novinarskih besedil, ter besedila, ki opisujejo delovne procese in projekte v organizaciji, predstavljajo tuja predstavništva podjetja ipd. Njihova oblika je enaka obliki poročevalske novinarske vrste: imajo naslov, izpostavljen začetni del in jedro besedila (Košir 1988). Nekatera daljša besedila imajo mednaslove. Na prvi pogled bi jih lahko opredelila kot običajna novinarska poročila (sicer je naslovje, v nasprotju z značilnostmi vrste, sestavljeno le iz naslova), vendar jih od poročevalske vrste ločuje predvsem predmet upovedovanja in funkcije: ne pišejo o določenem dogodku ali dogajanju, ampak služijo promociji, svetovanju in predstavljanju podjetja. Največ neopredeljenih žanrov je v Utripu, 31 odstotkov, v Obzorniku jih je 24 odstotkov, v Trimotimu pa nekaj več kot 21 odstotkov vseh analiziranih besedil.

Po podrobni analizi in primerjavi z dodatno literaturo, sem ugotovila, da so ta besedila sestavljena iz različnih diskurzov. Kot pišeta Poler Kovačičeva in Erjavčeva, s hibridizacijo, ko se novinarstvo meša z nenovinarstvom, nastanejo besedila drugih diskurzov, ki prevzemajo zunanjo podobo novinarskih žanrov. Najpogostejše oblike mešanih žanrov so besedila, v katerih se stapljata zabava in obveščanje (infozabava), ter zmes oglaševanja in novinarstva, v katerih imajo besedila novinarsko podobo, vendar oglaševalski namen (hibridna besedila). Zadnja oblika mešanja so PR-članki (Poler Kovačič in Erjavec 2011, 124), katerih namen je posredovati enostranske informacije o izdelkih ali storitvah v obliki novinarskih besedil (Podnar in Golob 2001, 53). Posebna vrsta novinarstva, ki združuje elemente informacij, razvedrila, svetovanja in promocije, je življenjskostilno novinarstvo. Ne osredinja se na dnevne, aktualne dogodke, ampak govori o modi, zdravju, hrani, novih tehnologijah in kozmetičnih izdelkih. Ne drži se niti strogih pravil novinarskega upovedovanja, ampak meša različne žanre, vključuje tako dejstva kot mnenja, pa tudi informiranje in oglaševanje (Poler Kovačič in Erjavec 2011, 216–217).

Na podlagi navedene teorije in analiziranih besedil sklepam, da se v internih revijah pojavlja življenjskostilno novinarstvo, 'organizacijsko novinarstvo', ki skrbi za posredovanje informacij o podjetju, in hibridna besedila. Jančič (2001, 99) za besedila, v katerih se mešata novinarstvo in oglaševanje, uporablja izraz hibridna sporočila, ki ga v nadaljevanju naloge

uporabljam tudi sama. Razpoznala sem torej tri vrste mešanih žanrov, ki jih predstavljam v Tabeli 8.3.

Tabela 8.3: Nenovinarski mešani žanri

| Nenovinarski mešani žanri | Interna revija | | | | | |
|-----------------------------------|----------------|----------|----------|----------|---------|----------|
| | Obzornik | | Trimotim | | Utrip | |
| | Število | Odstotki | Število | Odstotki | Število | Odstotki |
| Življenjskostilni žanri | 8 | 19,5 | 7 | 25,9 | 37 | 45,7 |
| Hibridna sporočila | 6 | 14,6 | 0 | 0 | 24 | 29,6 |
| Besedila o podjetju in zaposlenih | 27 | 65,9 | 20 | 74,1 | 20 | 24,7 |

Prva kategorija so **življenjskostilni žanri**, kamor sodijo besedila o zdravih športih, ustrezni prehrani, z nasveti za različna področja organizacijskega življenja (kako izboljšati odnose s sodelavci, kako si uspešno zastaviti cilje in kako jih uresničiti). Dva primera življenjskostilnih žanrov sta v Prilogi K in Prilogi M. Med življenjskostilne žanre bi lahko uvrstila tudi besedila, ki pišejo o različnih boleznih ali načinih zdravljenja,²⁸ vendar se je v njih v večini primerov pojavlja tudi oglaševanje, zato sem ta besedila umestila med hibridna sporočila. Največ življenjskostilnih žanrov je bilo v interni reviji Utrip, skoraj polovica, precej manj v ostalih dveh revijah (v Trimotimu 26 odstotkov, Obzorniku pa nekaj manj kot 20 odstotkov).

Druga vrsta mešanih žanrov v internih revijah so **hibridna sporočila**. To so tista besedila, ki mešajo novinarstvo in oglaševanje tako, da pišejo o nekem dogodku, delovanju podjetja, bolezni, športu, poleg tega pa predstavijo in promovirajo še določen izdelek ali storitev. Tudi teh žanrov je bilo največ v interni reviji Utrip (skoraj 30 odstotkov), v Obzorniku jih je nekaj manj kot 15 odstotkov, v reviji Trimotim pa jih nisem zasledila.

Kot pravi Balasubramanian, so hibridna sporočila plačani poskusi vplivanja na javnost v luči komercialne koristi, pri tem pa avtorji uporabijo sporočila, ki so videti kot nekomercialna (Balasubramanian v Jančič 2001, 99). Hibridna sporočila niso ne oglaševalna ne PR sporočila, ampak so mešanica obeh tipov marketinškega komuniciranja (Podnar in Golob 2001, 53). Njihova glavna značilnost je, da niso označena kot oglasna sporočila, ampak so reprezentirana kot novinarska sporočila, temeljijo pa na fiktivni objektivnosti, ko določeno temo izberejo

²⁸ Tovrstna besedila najdemo v Krkini interni reviji Utrip.

samo zato, da bi z njo prikrili pravi namen sporočila, torej promocijo (Podnar in Golob 2001, 56). V internih revijah seveda ne gre za plačane objave, glede na to, da jih izdajajo podjetja sama. Gre po mojem mnenju za lastno promocijo, za boljšo prodajo izdelkov oziroma storitev med samimi zaposlenimi in morebiti njihovimi sorodniki ter prijatelji, ki bodo interno revijo prelistali. Zakaj izbrati prav tako, posrednejšo, na nek način prikrito obliko promocije? Menim, da zato, ker je manj vsiljiva kot so oglasi. Lahko za primer vzamemo besedilo iz Krkine interne revije Utrip z naslovom »Zgaga, pogost sopotnik pomladi«, ki ga predstavljam v Prilogi I. Besedilo v začetku razlaga, zakaj pride do težav z zgago, koliko ljudi ima z njo težave itd. S takšnim začetkom seveda lažje pritegnejo pozornost bralcev, ki v prvih odstavkih izvedo nekaj koristnih informacij o tej težavi. V drugem delu besedila pa poudarijo, da je Krka proizvedla učinkovito zdravilo za odpravljanje teh težav, kako zdravilo deluje ... Če bi zdravilo promovirali samo z oglasom, bi ga, domnevam, večina obšla. S takšnim pristopom pa verjamem, da je marsikateri bralec (zaposleni) prebral to besedilo.

V internih revijah se pojavljajo tudi bolj neposredna hibridna sporočila, torej tista, ki so oblikovno sorodna novinarskim, se pa vsebinsko osredotočajo zgolj na promoviranje izdelkov ali storitev.²⁹ Primer takšnega besedila je predstavitev novosti zdravila Septolete plus v obliki razpršila, ki sem ga zasledila v interni reviji Utrip, posamezna tovrstna besedila pa sem našla tudi v reviji Obzornik (na primer besedilo v Prilogi J »Za lepe dni, ko ni skrbi«).

Zadnja vrsta žanrov so **besedila, ki predstavljajo podjetje in zaposlene**: predstavljajo delovne procese organizacije, projekte, delovanje in stanje v podjetju, objekte, ki jih podjetje gradi, in tuja predstavništva. Tu najdejo svoje mesto tudi zapisi zgodovine podjetja, anekdote zaposlenih in besedila, ki pozivajo zaposlene k sodelovanju na natečajih. Vsa besedila v internih revijah posredujejo informacije o podjetju. Vendar sem posebej ločila tista besedila, ki ne predstavljajo podjetja skozi poročanje o dogodkih, v katerih je podjetje akter, ampak skozi njegovo vsakodnevno delovanje. Primera besedil iz interne revije Trimotim sta v Prilogi L. Tovrstnih žanrov je bilo največ v slednji interni reviji (74 odstotkov), nekoliko manj v Obzorniku (65 odstotkov), v interni reviji Utrip pa približno 25 odstotkov.

Največ življenjskostilnih žanrov in hibridnih sporočil je v Krkini interni reviji Utrip: predvidevam, da zaradi lastnosti podjetja. Krka je farmacevtsko podjetje, ki ima poleg tega še zdraviliško dejavnost. Skrbi torej za zdravje in promovira zdrav način življenja. V interni reviji ima rubriko *Utrip zdravja*, v kateri obravnava določeno zdravstveno težavo, ki jo seveda poveže z določenim lastnim zdravilom. Tudi na ostalih straneh revije so aktualna besedila o

²⁹ Besedilo ne začne na primer s predstavitvijo bolezni in nato preide na oglaševanje zdravila, ampak takoj začne s predstavitvijo zdravila.

zdravstvenih terapijah, športnih aktivnostih, s katerimi promovirajo zdraviliške storitve. Tako pod pretvezo predstavitve določene zdravstvene težave, terapije ali preventivnih aktivnosti oglašujejo svoje produkte in storitve.

8.4 Analiza funkcij diskurza v določenih žanrskih vrstah

Na podlagi definicij teoretikov, da je najpomembnejša značilnost žanra njegov sporočanješki namen (Swales 1990; Bhatia 1993), sem tudi sama poskušala odkriti sporočanješke namene ali funkcije, ki jih opravljajo žanri v diskurzu interne komunikacije med vodstvom podjetja in zaposlenimi. Kot metodo pri tej raziskavi sem uporabila analizo sporočanjeških potez,³⁰ ki razkriva, kakšne sporočanješke funkcije opravljajo določeni deli besedil. Žanr ima neko glavno sporočanješko funkcijo, ki nato določa, katere sporočanješke vloge bodo imeli posamezni deli besedila, da bodo služili doseganju te glavne sporočanješke funkcije žanra³¹ (Biber in drugi 2007, 23).

V analizi sporočanjeških potez sem poskušala izhajati iz van Dijkove (1988) hipotetične strukture novičarske sheme, v kateri opredeli posamezne kategorije (glej Sliko 7.1). Te sem uporabila kot posamezne sporočanješke poteze, seveda pa sem jih morala glede na specifičnost organizacijskega diskurza nadgraditi.

Analizirala sem žanre vestičarske, poročevalske in komentatorske vrste ter nenovinarska mešana besedila. Zakaj? Vestičarska in poročevalska vrsta sta namreč primarno informativni vrsti, v katerih naj ne bi bilo mnenj novinarjev oziroma avtorjev (Košir 1988). Torej je primarna funkcija obveščanje, kar je tudi glavna značilnost normativnega novinarstva (Poler Kovačič 2005, 57). Komentatorska vrsta je tista, ki v prvi vrsti opravlja interpretativno funkcijo, ki je tudi ena izmed nalog tako novinarstva (Košir 1988) kot internega komuniciranja (Škerlep 1998). Mešana besedila pa so tista, ki jih zaradi svojih posebnosti nisem mogla uvrstiti v klasične novinarske vrste. Prav zato me je zanimalo, katere funkcije opravljajo.

8.4.1 Sporočanješke poteze analiziranih žanrov in njihove funkcije

Na podlagi diskurzivne analize besedil z metodo strukture sporočanjeških korakov³² sem najprej oblikovala sporočanješke poteze, ki so bile zanje značilne. Nato sem opredelila, katere

³⁰ Angl. move analysis.

³¹ Za primer vzemimo žanr kratka vest: njena glavna sporočanješka funkcija je informiranje o dogodkih. Sporočanješke poteze oziroma deli besedila, bodo torej tudi opravljali isto funkcijo.

³² Angl. move structure.

funkcije opravljajo v besedilu, in jih na podlagi tega razdelila v kategorije. Oblikovala sem model sporočanjских funkcij, ki je prikazan v Tabeli 8.4. V ta model sem vključila le tiste sporočanje poteze, ki so se pogosto pojavljale v vseh treh revijah.

Tabela 8.4: Model sporočanjских funkcij in potez žanrov v vestičarski, poročevalski in komentatorski vrsti ter v nenovinarskih mešanih žanrih

| Sporočanje funkcije | Sporočanje poteze |
|---|--|
| Povzetek najpomembnejših, osnovnih informacij | <ul style="list-style-type: none"> • vodilo |
| Razširitev osnovnih informacij | <ul style="list-style-type: none"> • izpostavljanje osrednjega dogodka • opisovanje (dogodka, dogajanja, stanja) • ozadje dogodka (kontekst, zgodovina) • vpeljevanje novega dogodka v besedilo |
| Predstavitev podjetja ali komuniciranje o organizacijskem življenju | <ul style="list-style-type: none"> • navajanje ciljev, ukrepov, potreb, sprememb, rezultatov • navajanje nagrad, ki jih je prejelo podjetje • dajanje navodil • predstavljanje delovnih procesov, produktov, projektov in storitev |
| Interpretacija in vrednotenje | <ul style="list-style-type: none"> • vrednotenje dejanja, dogodka, stanja • interpretacija dogodka, stanja, posledic |
| Promocija | <ul style="list-style-type: none"> • promocija izdelkov, storitev z umeščanjem izdelka • promocija izdelkov, storitev z njihovim opisovanjem in s poudarjanjem pozitivnih lastnosti |
| Jasno, neposredno vplivanje na zaposlene | <ul style="list-style-type: none"> • izpostavljanje vloge in pomembnosti zaposlenih |
| Svetovanje zaposlenim | <ul style="list-style-type: none"> • svetovanje o delu v podjetju • svetovanje o osebni rasti • svetovanje o zdravem življenjskem slogu |

Sporočanjske funkcije, ki jih opravljajo žanri v diskurzu internega komuniciranja z zaposlenimi, so: informiranje z začetnim povzetkom informacij in razširitvijo osnovnih informacij; interpretacija in vrednotenje dogodkov; predstavljanje podjetja ali komuniciranje o organizacijskem življenju; promocija izdelkov in storitev; vplivanje na zaposlene in svetovanje. Opisane funkcije se uresničujejo z različnimi potezami. Iz van Dijkove strukture novičarske sheme (1988, 55) se v internih revijah torej pojavljajo kategorije povzetek z naslovjem in vodilom (v mojem modelu sem le vodilo opredelila kot povzetek najpomembnejših informacij, ker naslovi niso vedno informativni), dogodek (z glavnimi elementi in posledicami), ozadje (s kontekstom in zgodovino) ter komentarji (z ovrednotenjem in tudi pričakovanji). Ostale pa so značilne za organizacijski diskurz. Podrobneje pogledjmo vsako funkcijo in pripadajoče sporočanjske poteze.

Povzetek najpomembnejših informacij služi za oblikovanje naslovnikove prve predstave o tematiki besedila, izpostavljen je v debelejšem tisku. Ta povzetek je značilen za vestičarsko in poročevalsko vrsto. V slednji nastopa kot pravi sinopsis (Korošec 1998). Primer: *»Konec januarja 2001 je Krka v Bolgariji prejela priznanje za najhitrejšega in najbolj točnega dobavitelja med vsemi tujimi partnerji«* (Kobe 2011, 9). Besedilo iz katerega izhaja primer je predstavljeno v Prilogi A. V mešanih žanrih so na tem prvem mestu nekakšni uvodi ali nepravi sinopsisi (Korošec 1998), ki zgolj nakazujejo vsebino besedil. Primer: *»Blagovna znamka ni logotip ali celostna podoba, temveč skupek vtisov, izkušenj in idej, ki jih ima uporabnik o njej. Pri izpolnjevanju obveznosti blagovne znamke je potrebna pomoč zaposlenih, ki jo morajo imeti radi, ji zaupati in jo ustvariti«* (Nikiforova 2011, 6).

Kot sem izpostavila že pri analizi žanrov, imajo razširjene vesti in poročila v interni reviji Utrip prave sinopsise, v katerih se vse najpomembnejše informacije o opisanem dogodku zvrstijo v začetnem, izpostavljenem delu besedila. Redke primere takšnih povzетkov najdemo tudi v Trimotimu, sicer pa je v poročilih Trimotima in Obzornika v izpostavljenem delu besedila nekakšen kratek uvod ali nepravi sinopsis. Enako je tudi v mešanih žanrih v vseh treh besedilih, v katerih se je pravi sinopsis pojavil zelo redko. Zasedila sem ga v nekaterih hibridnih sporočilih v Utripu, ki poročajo o konferencah, posvečenih predstavitvam zdravil.

Razširitev osnovnih informacij služi podajanju dodatnih informacij o osrednjem dogodku, razlagi ali umeščanju dogodkov v določen kontekst. Najprej se navadno v novinarskem besedilu izpostavi osrednji dogodek, ki bo v njem upovedan. Ta je lahko podan že na začetku v vodilu (van Dijk 1988, 53), lahko pa kasneje v jedru. Po izpostavitvi glavnega dogodka navadno sledi opis poteka dogodka oziroma dogajanja (prav tam). Primer: *»Krkin strokovnjaki so 17 udeležencem predstavili vlogo vodje marketinga, način načrtovanja*

promocijskih aktivnosti, priprave promocijskih materialov, Krkina načela na področju klasificiranja in targetiranja, uporabo specializiranih programov ter mnogo drugega» (Pregelj 2011, 19). Za tem sledi ozadje dogodka, ki ga umesti v določen kontekst ali pojasni z njim povezano zgodovino (van Dijk 1988, 53–54). Za primer navajam del besedila o obisku indijskega veleposlanika v Sloveniji (glej Prilogo A): *»Krka je v Indiji prisotna že več kot 15 let, sodelovanje z indijskimi partnerji pa smo poglobili leta 2000, ko smo v tej državi odprli svoje predstavništvo«* (Lesjak 2011, 9). V nekaterih analiziranih besedilih pa so pisci takoj po navedbi glavnega dogodka le-tega postavili v kontekst z opisovanjem ozadja in šele nato podrobno opisali potek dogajanja.

Nekatera besedila obravnavajo dva glavna dogodka (na primer poročanje z dveh likovnih razstav ali poročanje o dveh donacijah), v katerih avtor najprej predstavi en dogodek, nato pa še drugega. Razširitev osnovnih informacij je najbolj množična v vesteh in poročilih, občasno pa tudi v mešanih žanrih, predvsem v tistih, ki predstavljajo podjetje, nekaj pa tudi v hibridnih sporočilih.

Interpretacija in vrednotenje³³ sta funkciji, ki se pojavljata predvsem v komentatorski vrsti, pa tudi v življenjskostilnih žanrih in besedilih, ki predstavljajo podjetje. K interpretaciji sodijo razlage dogodkov ali stanj, k vrednotenju pa tisti deli besedil, ki jasno podajajo mnenja. Funkciji sta najštevilčnejši v komentatorski vrsti v interni reviji Obzornik. Tu v kolumnah in komentarjih opisujejo različna stanja tako v Zavarovalnici Triglav kot v zavarovalništvu nasploh. V njih najdejo prostor neposredna vrednotenja stanj, na primer (glej Prilogo E): *»Ne morem presoditi, ali in v kolikšni meri preusmeritev sporov na sodišča koristi zavarovalnici. Lahko pa rečem, da je vsaka odklonitev vprašljiva z vidika korektnosti odnosa do stranke«*. Sledi interpretacija: *»Če zavarovalnica odkloni sklenitev arbitražnega sporazuma, stranki odvzame možnost postopka pred ustanovo, ki jo je ustanovila in ki deluje v njenem okviru. /.../ Tako ravnanje lahko tudi širše negativno vpliva na poslovni ugled zavarovalnice«* (Stanovnik 2011, 1). Še en primer neposrednega vrednotenja dogodka iz revije Obzornik: *»Ukrep EBC ocenjujem kot ustrezen, saj se tako v glavnih evrskih državah kot tudi v perifernih državah vse bolj krepijo inflacijski pritiski«* (Baša 2011, 19). V interni reviji Trimotim je nekaj primerov vrednotenja dogodka v besedilih, ki predstavljajo podjetje: *»Odprtje bo zagotovo pritegnilo pozornost svetovnih medijev in bo skupaj s pričakovanimi 100 tisoč obiskovalci objektu prineslo občinstvo na globalni ravni«* (Moss 2011, 19). Tudi interpretacije se pogosto pojavljajo v komentatorski vrsti v interni reviji Obzornik. Primer: *»Drugače si ni mogoče*

³³ Ker sta funkciji podobni, sem ju združila v eno kategorijo.

razlagati dejstva, da se ZDA zadolžujejo po zgodovinsko najnižjih obrestnih merah. V tem primeru to pomeni, da je nekdo pripravljen investirati denar za eno ali dve leti in je za to pripravljen zahtevati donosnost, ki je realno negativna« (Kim 2011, 19).

Z **jasnim, neposrednim vplivanjem na zaposlene** se vodstvo jasno naslavlja na zaposlene, da bi doseglo želeni odziv, ki bi koristil podjetju. To počnejo z izpostavljanjem vloge in pomembnosti zaposlenih. Poglejmo dva primera. Prvi je iz interne revije Trimotim: *»Trimovci smo soodgovorni za poslovne rezultate, obstoj in razvoj Trima. Zato je toliko pomembneje, da obljube, s katerimi smo se zavezali, tudi uresničimo. Tako pokažemo svojo odgovornost do sebe, sodelavcev in vodstva«* (Jaki 2010, 6). Drugi je iz Obzornika: *»Prav je, da se zavedamo pomembnosti in sprevrženosti tovrstnih dejanj in vemo, da lahko vsak od nas prispeva k preprečevanju in odkrivanju prevar«* (Skamlič 2011, 9). Dodatni primer neposrednega vplivanja na zaposlene je svetovanje o dobrih vplivih, ki jih ima obrok med delovnim časom, ker se tako ohranja energija za delo, ali svetovanje, kako se je potrebno vesti do sodelavcev, da se zagotovijo dobri medosebni odnosi. Tudi s tovrstnimi nasveti poskušajo vplivati na zaposlene z namenom, da bi bili v podjetju boljši delovni pogoji, saj bi od tega imelo koristi tudi podjetje (primer takšnega vplivanja najdemo v besedilu *»Moto 2011: Energija + Odgovornost = Bogastvo«* v Prilogi M). Te sporočanje poteze se najpogosteje pojavljajo v življenjskostilnih žanrih, pa tudi v žanrih, ki predstavljajo podjetje. Nekaj jih je mogoče zaslediti tudi v poročilih³⁴ in vesteh.

Predstavitev podjetja je funkcija, ki jo uresničuje največ sporočanje potez. V obravnavanih internih revijah so tako največ predstavljali cilje podjetja,³⁵ ukrepe, ki jih je ali jih bo v prihodnje uvedlo podjetje, kot tudi njegove potrebe in spremembe. V sklopu te sporočanje poteze predstavljajo tudi: delovne procese (primer: *»Izdelava kovinskih konstrukcij je razdeljena na tri sklope: razrez profilov in pločevin, sestava in varjenje, protikorozijska zaščita in embaliranje.«*; Jamšek 2010, 16), produkte (*»Jedro Qbiss Air elementa je sestavljeno iz več komor, ki so polnjene z izolacijskim plinom, in ima več kot dvakrat daljšo toplotno izolativnost od mineralne volne oziroma stiropora.«*; Horvat in drugi 2010, 19), projekte in storitve (primer: *»Naš program posta in prečiščevanja je medicinsko utemeljen program za izboljšanje kakovosti življenja.«*; Zidarič 2011, 45). Vodstvo predstavlja tako stanje matičnega podjetja kot tudi podružnic oziroma predstavništev v tujini, saj vsa tri podjetja poslujejo tudi izven domačih meja. Predstavništva opisujejo z njihovim poslovanjem,

³⁴ Navedeni primer iz interne revije Trimotim je iz običajnega poročila.

³⁵ Primer: *»Največji cilji TKK v prihodnosti so: uspešno kljubovati nelojalni konkurenci in posloovati po standardih Skupine Triglav [...]«* (Sever 2011,15).

zgodovino, potekom delovnih dni, v interni reviji Utrip pa pokažejo tudi značilnosti države, v katerih imajo svoja predstavništva (na primer predstavitelji Belorusije ali Kazahstana). Predstavljanje podjetja se pojavlja v vseh žanrih, predvsem v žanrih iste vrste, nekoliko manj pa v poročilih in vesteh. Dva primera besedil, v katerih prevladuje ta sporočanja funkcija, sta v Prilogi L.

Promocija se nanaša na promocijo lastnih izdelkov in storitev. To sporočanja funkcijo so uresničevali z umeščanjem izdelka v medijsko vsebino,³⁶ kot temu pravi Jančič (2001, 99).

Tak primer je recimo besedilo z naslovom »*Skupaj utrimo pot in za seboj pustimo sled*« s Krkinega istoimenskega simpozija. Avtorica besedila pretežno poroča o dogajanju na simpoziju, nekje v sredini pa zapiše: »*Za uspešno zdravljenje so ključni sodelovanje specialistov različnih strok ter jasna navodila bolniku glede spremembe življenjskega sloga in predvsem glede rednega jemanja zdravil, ki dokazano zmanjšujejo tveganje za nove srčno-žilne zaplete. Med njimi ne smemo izpustiti najnovejšega Krkinega statina – rosuvastatina Sorvasta*« (Kordelič 2011, 18). S tem zadnjim stavkom avtorica promovira Krkin izdelek kot zdravilo, ki dokazano zmanjšuje tveganje za določeno bolezen.

Druga sporočanja poteza, s katero se uresničuje funkcija oglaševanja, pa je predstavljanje in opisovanje produkta ali storitve, s poudarjanjem njihovih prednosti. Primer: »*In v čem je prednost programa razstrupljanja v Termah Šmarješke Toplice? Prilagojen je vsakemu gostu posebej – vsakemu posamezniku prilagodimo jedilnik za razstrupljanje ter program intenzivnosti telesne vadbe, spremljamo njegovo počutje, ga bodrimo, predvsem pa ga naučimo, kaj lahko sam naredi za svoje zdravje in boljše počutje*« (Zidarič 2011, 45). Primera besedil s promocijsko funkcijo sta v Prilogi I in Prilogi J.

Svetovanje zaposlenim je značilno predvsem za življenjskostilne žanre, posamezni primeri so tudi v hibridnih sporočilih. Svetovalno funkcijo opravljajo poteze, ki svetujejo o delu v podjetju, o skrbi za zdravje, o osebni rasti ipd. Primer iz interne revije Utrip (glej tudi Prilogo K): »*Večina ljudi ne prevzame nadzora nad mislimi in zavestjo, temveč največkrat naše misli nadzirajo nas. Da bi imeli nadzor nad svojimi mislimi in življenjem in da bi našli občutek stabilnosti, moramo izstopiti iz toka in se ustaviti*« (Francekovič 2011, 34). In še primer iz Obzornika o primernem delu v podjetju: »*Pri dajanju izjav bodimo natančni in govorimo le o stvareh, ki jih dobro poznamo in spadajo na naše področje dela. Če na posamezno vprašanje ne znamo odgovoriti, nadzornika zaprosimo za dodatni rok za naknadni odgovor*« (Čobo 2011, 3). Med sporočanja funkcijama jasnega vplivanja na zaposlene in svetovanja, ni

³⁶ Angl. product placements in tie-ins (Jančič 2001, 99).

vedno jasne ločnice, saj se v obeh primerih svetuje zaposlenim. Vendar sem z analizo teh svetovalnih sporočanjških potez dobila dve različni konotaciji: v nekaterih primerih sem takoj zaznala, da gre za poskus vplivanja na zaposlene, za doseganje nekih organizacijskih ciljev, v drugih pa le za svetovanje, ne da bi zaznala določen cilj v ozadju. Zato sem tiste svetovalne sporočanjške poteze, ki sem jih zaznala kot vplivanjske, uvrstila v sporočanjško funkcijo jasno vplivanje na zaposlene, ostale pa v sporočanjško funkcijo svetovanje.

8.4.2 Porazdelitev sporočanjških funkcij glede na krovno sporočanjško funkcijo žanrov

V tem podpoglavju bom predstavila katere sporočanjške funkcije so opravljali obravnavani žanri, v luči njihovega glavnega sporočanjškega namena. V vesteh in poročilih, katerih glavni namen je informiranje (Košir 1988), se pojavljata večinoma le prvi dve funkciji. V vesteh, ki na kratko poročajo o dogodku, je edina sporočanjška funkcija povzemanje najpomembnejših informacij. V razširjenih vesteh občasno najdemo tudi funkcijo razširitev osnovnih informacij, s katero pojasnjujejo ozadje dogodka. Ostale funkcije najdemo zelo redko. Tudi v poročilih deli besedil opravljajo sporočanjške funkcije povzemanja najpomembnejših informacij, razširjanja osnovnih informacij in predstavljanja podjetja.

V komentatorski vrsti, ki sodi v interpretativno novinarsko zvrst (Košir 1988), se sporočanjški funkciji interpretacija in vrednotenje pojavljata redko. V uvodu besedila nakazujejo obravnavano temo, kar bi lahko enačili z izpostavitvijo osrednjega dogodka. V nadaljevanju se največ pojavljajo sporočanjške funkcije razširitev osnovnih informacij in predstavitev dogodkov ter stanj, povezanih s temo. Najdemo tudi predstavitev podjetja in svetovanje, redkeje jasno vplivanje na zaposlene.

Glavni funkciji življenjskostilnih žanrov sta informiranje in zabava, pa tudi svetovanje in promocija (Poler Kovačič in Erjavec 2011, 216). V teh žanrih je največ svetovanja (uresničuje se z vsemi tremi potezami), predstavljanja podjetij (največ s potezo predstavljanje izdelkov ali storitev) in jasnega vplivanja na zaposlene (s svetovanjem o izboljšanju odnosov s sodelavci). Poglavitni namen hibridnih sporočilnih je promocija (Podnar in Golob 2001, 56), zato v njih prevladuje sporočanjška funkcija promocija. Nekoliko manj je svetovanja, jasnega vplivanja na zaposlene, predstavitve podjetja, ali razširitve osnovnih informacij o dogodku.

V besedilih, ki predstavljajo podjetje, prevladuje prav ta sporočanjška funkcija z uporabo vseh v modelu navedenih sporočanjških potez. Nekoliko manj je informiranja o dogodkih in jasnega vplivanja na zaposlene.

8.4.3 Ali je diskurz v internih revijah novinarski diskurz?

»Novinarstvo je družbena dejavnost, za katero so značilna zbiranje, izbiranje, oblikovanje in posredovanje informacij o dejstvih in mnenjih« (Košir 2003, 72). Novinar prenaša informacije od različnih virov informacij k številnemu občinstvu, torej od drugih k drugim (prav tam). Novinarstvo je po klasični definiciji dejavnost za obče dobro, ki pomaga ljudem izraziti svoje mnenje, tako vladajočim kot marginalnim skupinam, obenem pa tudi nadzira vladajočo elito (Košir 2003, 119).

Za novinarski diskurz je značilno, da piše o dogodkih in mnenjih ter s tem obvešča javnost. Vendar, kot ob tem pravi Koširjeva, se vse bolj zdi, da je začel novinarski diskurz udejanjati oglaševalsko funkcijo, in tako spreminjati svojo značilno vsebino in naravnost (2003, 70). Kot trdi Haller, še nikoli ni bilo tako nejasno kot je danes, katere dejavnosti lahko poimenujemo z »žurnalizmom« in katerih ne (Haller v Košir, 2003, 70). Namreč, »številna sporočila, ki se predstavljajo kot novinarska, ne zadoščajo zahtevam, ki jih teorija novinarskih vrst (gl. Košir, 1988) postavlja kot merilo za razvrščanje besedil med novinarska« (Poler Kovačič 2003, 11). Kot piše Dahlgren (1996, 62), klasično novinarstvo blede zaradi sprememb v družbi. Meja med novinarstvom in nenovinarstvom postaja v množičnih medijih zabrisana, infozabava je postala del množičnih medijev, pojavljajo se težnje po popularizaciji novinarstva. Profesionalna identiteta novinarjev postaja vedno bolj heterogena, saj vanjo vdirajo še druge povezane dejavnosti, kot so odnosi z javnostmi, oglaševanje in informacijsko posredništvo. Splichal celo pravi, da je razvedrilno novinarstvo prevladalo klasično novinarstvo (2000, 52), za katerega je značilna informativnost in analitičnost (Košir 2003, 46).

Diskurz ima v obravnavanih internih revijah nekaj prvin novinarskega diskurza. Vodstvo informira zaposlene o dogajanju v podjetju in to v novinarskih žanrih. Kot dokazujem s svojo analizo, je skoraj 73 odstotkov obravnavanih besedil novinarskih žanrov, 27 odstotkov pa je nenovinarskih mešanih žanrov (ki so mešanica novinarstva in drugih diskurzov). Diskurz internih revij se poslužuje oblikovnih značilnosti novinarskih besedil, predvsem oblike, značilne za novinarska poročila: uporablja naslov, vodilo in jedro (Košir 1988).

Če diskurz internih revij primerjamo z drugimi lastnostmi novinarskega diskurza, lahko opazimo kar precej odstopanj. Besedil v internih revijah ne pišejo novinarji ampak zaposleni: tako tisti zaposleni v oddelku za odnose z javnostmi kot vodje različnih oddelkov in drugi zaposleni. Le nekaj je bilo besedil zunanji oseb. Besedila večinoma upovedujejo z ene točke pogleda, kjer vir govori iz sebe in zase (Poler Kovačič 2003, 14), »za svoj ugled, svoj imidž,

svoj dobiček« (Košir 2003, 72), medtem ko je vloga novinarstva prenašanje informacij od različnih virov informacij k številnemu občinstvu (Košir 2003, 25). Kot še piše Koširjeva, je najpomembnejša naloga novinarstva nadziranje vladajoče elite (2003, 119), kar je v internih revijah nemogoče doseči, ker je prav vodstvo tisto, ki jih izdaja. Ravno zato interne revije ne morejo biti kritične, saj podjetje ne more oziroma ne želi kritizirati svoje lastne politike. V diskurzu internih revij manjka svoboda ali avtonomija, ki naj bi bila značilna za novinarstvo. Kajti, novinarska avtonomija je sicer formalno zagotovljena, vendar jo ogroža politični, gospodarski in družbeni nadzor nad mediji (Poler Kovačič 2005, 49). Torej, že samo novinarstvo je podvrženo nadzoru različnih institucij, za novinarstvo internih revij pa je to še bolj značilno, čeprav gre v tem primeru za notranji in ne zunanji nadzor.

Kot sem že večkrat izpostavila, opravlja diskurz v obravnavanih internih revijah funkcijo informiranja zaposlenih o dogajanju v podjetju, predstavljanja različnih delovnih procesov, zaposlenih in njihovih osebnih dosežkov, ki so povezani z delom v podjetju in izven njega. Velik poudarek je na poročanju o dogodkih, ki jih organizira vodstvo za zaposlene (konference, izleti, tekmovanja ipd.). Diskurz skrbi tudi za širjenje organizacijske kulture in poslanstva podjetja. Na primer v interni reviji Trimotim večkrat zasledimo organizacijski »moto leta 2011« (glej Prilogo M), ki mu v različnih številkah revije namenijo posebno besedilo. V njem poskušajo razložiti pomen tega mota in to tako, da se pisec poistoveti z življenjem zaposlenega in ga poskuša usmerjati v 'pravilno delovanje in razmišljanje'. Z različnimi besedili avtorji revij zaposlene izobražujejo in jim svetujejo, kako naj se vedejo v različnih situacijah. Takšna besedila najdemo v Obzorniku Zavarovalnice Triglav, v katerih zaposlenim svetujejo, kako se morajo obnašati, ko pride državni nadzornik. Interne revije poudarjajo tudi vlogo, ki jo imajo zaposleni v dvigovanju uspešnosti podjetja. Takšen primer beremo v Obzorniku, v besedilu »*Oči in ušesa boja proti kriminalu*«, v katerem se poudarja vlogo zaposlenih pri odkrivanju zavarovalniških prevar.

Diskurz internega komuniciranja torej izpolnjuje večino nalog, ki sem jih kot temeljne opredelila v poglavju o funkcijah internega komuniciranja. To pa počne v besedilih, ki so oblikovno podobna novinarskim, vendar ne izpolnjujejo zahtev normativnega novinarstva po nadzoru nad vladajočimi. Niti ni odgovorno javnosti, kot določa Münchenska deklaracija (1971), ampak je v ospredju njegova odgovornost do lastnikov in širjenje informacij v korist organizaciji.

9 Sklep

Interne revije podjetij Krka d. d., Trimo d. d. in Zavarovalnice Triglav d. d. so nadzorovani mediji (Grunig in Hunt 1984, 456), preko katerih vodstvo organizacije komunicira z zaposlenimi. Ustvarjajo jih zaposleni v oddelku za odnose z javnostmi, vodilni v organizacijskih oddelkih in tudi drugi člani organizacij. Z internimi revijami vodstvo informira zaposlene o dogajanju v podjetju: različnih dogodkih, v kateri je akter podjetje kot celota ali posamezni zaposleni, predstavlja delovne procese, produkte in storitve organizacije. Z različnimi besedili skrbi za izobraževanje zaposlenih, za njihovo motivacijo, svetovanje, povečevanje pripadnosti, daje jim napotke za delo in življenje v organizaciji, sporoča vrednote in cilje podjetja ter širi organizacijsko kulturo. So, kot pravi Bivins, medij internega komuniciranja preko katerega poteka tako komunikacija 'od zgoraj navzdol', torej od vodstva k zaposlenim, pustijo pa tudi prostor za komuniciranje 'od spodaj navzgor' (1996, 111–113), saj je največ žanrov pogovorne novinarske vrste, v katerih se predstavljajo različni zaposleni znotraj organizacij.

Vsebina je raznolika: poleg poročanja o podjetju in z njim povezanimi temami, se predvsem v interni reviji Utrip pojavljajo še številne druge vsebine, kot so predstavitev športov in različne svetovalne vsebine. V Obzorniku se predstavljajo znani športniki, v Trimotimu pa številni zaposleni v tujini pišejo o značilnostih držav, različnih običajih ipd.

Vse to počnejo z raznovrstnimi besedili, ki imajo obliko novinarskih žanrov. Nekatera lahko uvrstimo med žanre novinarskega diskurza, ker imajo tako ustrezno obliko kot predmet upovedovanja (nek dogodek oziroma dogajanje). Drugih pa ne moremo, ker gre v njih za mešanje različnih diskurzov, novinarskega diskurza z oglaševanjem ali zabavo. Posebnost v internih revijah pa je predstavljanje podjetja oziroma komuniciranje o organizacijskem življenju.

Diskurz se v revijah internega komuniciranja uresničuje v različnih žanrih: poleg novinarskih najdemo življenjskostilne žanre (mešanico informacij, zabave, promocije in svetovanja), hibridna sporočila (med novinarstvom in oglaševanjem) ter tista, katerih primarna funkcija je predstavljanje podjetja. Vsak izmed žanrov ima določene krovne funkcije (novinarski v prvi vrsti informirajo o dogodkih, hibridna sporočila promovirajo izdelke ali storitve podjetij, življenjskostilni žanri pa predvsem svetujejo), vendar istočasno opravlja tudi druge sporočanje funkcije, ki jih uresničuje z ustreznimi sporočanjejskimi potezami. Funkcije, ki jih opravljajo žanri, so: podajanje osnovnih informacij o dogodku, razširitev osnovnih informacij,

predstavljanje podjetja, promocija, interpretacija in vrednotenje, neposredno vplivanje na zaposlene in svetovanje.

Hipoteza, da je diskurz v internih revijah kljub določenim novinarskim prvinam, primarno v funkciji upravljanja in vodenja organizacije in je torej zavezan potrjevanju in promociji poslovne politike vodstva, se je potrdila. Prva podobnost diskurza internih revij z novinarstvom je oblika, v kateri se pojavlja diskurz. Besedila so po obliki podobna novinarskim žanrom, predvsem običajnim poročilom, ker so sestavljena iz glave (naslova ter vodila) in jedra. Večina besedil obravnava dogodke ali dogajanje, na katerih temelji novinarsko upovedovanje (Košir 1988). Zato sem lahko tudi 73 odstotkov analiziranih besedil razvrstila v novinarske vrste. Sama novinarstvo definiram kot nepristransko, objektivno poročanje o dogodkih in stanjih v družbi, ki služi obveščanju javnosti. To so lastnosti normativnega novinarstva, katerega glavna značilnost je, da je dejavnost za obče dobro, saj po eni strani omogoča vsem, tako vodilnim kot slehernemu posamezniku, enak dostop do izrekanja mnenj, po drugi pa nadzira vladajočo elito (Košir, Poler v Poler Kovačič 2005, 58). Novinarstvo v internih revijah pa je v službi 'oblasti' oziroma vodstva organizacije in tako ne služi za obče dobro, ampak za 'organizacijsko dobro'. Sicer izpolnjuje vlogo obveščanja 'javnosti', to je zaposlenih v organizaciji o dogajanju v njej. Vendar ni nepristransko poročanje: veliko besedil je napisanih v prvi osebi množine, ki vključuje pisca in včasih neposredno nagovarja bralca. Sicer, kot piše Dahlgren, novinarstvo v praksi ni nikoli delovalo popolnoma v skladu s klasično paradigmo novinarstva. Vendar je to model, ki kaže, kakšno naj bi bilo novinarstvo (1996, 62).

Kljub temu, da je klasično ali normativno novinarstvo nek ideal, mislim, da je k njemu treba stremeti. Zato tudi diskurz v internih revijah ne opredeljujem kot normativni novinarski diskurz, ampak bolj kot diskurz življenjskostilnega novinarstva v službi organizacije. Življenjskostilno novinarstvo združuje informiranje, razvedrilo, svetovanje in promocijo (Poler Kovačič in Erjavec 2011, 216), kar so tudi funkcije diskurza v obravnavanih internih revijah, kjer v nekaterih besedilih bolj pridejo do izraza ene funkcije, v drugih pa druge. Namen tovrstnega novinarstva pa je, da se člani občinstva poistovetijo s skupnostjo podobno mislečih ljudi (Poler Kovačič in Erjavec 2011, 215). Kar je na nek način tudi želja organizacije, da se zaposleni poistovetijo z njenimi vrednotami in cilji. Organizacija pa je, kot sem ugotovila iz literature (Keyton 2005), skupnost posameznikov, ki med seboj delujejo in komunicirajo, da bi dosegli določen cilj.

10 Literatura

Alvesson, Mats. 2002. *Understanding Organizational Culture*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.

--- 2004. Organizational Culture and Discourse. V *The SAGE Handbook of Organizational Discourse*, ur. David Grant, Cynthia Hardy, Cliff Osrick in Linda L. Putnam. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications. Dostopno prek: http://www.sage-reference.com/hdbk_orgdiscourse/Article_n15.html (3. april 2010).

Baša, Mitja. 2011. Dvig obrestne mere. V *Interna revija Obzornik*, 4 (34): 19.

Bawarshi, Anis S. in Mary Jo Reiff. 2010. *Genre: An Introduction to History, Theory, Research, and Pedagogy*. West Lafayette: Parlor Press LLC.

Bhatia, Vijay K. 1993. *Analysing Genre: Language Use in Professional Settings*. New York: Longman.

--- 2004. *Worlds of Written Discourse: A Genre Based View*. London, New York: Continuum.

Biber, Douglas, Ulla Connor in Thomas Albin Upton. 2007. *Discourse on the Move: Using Corpus Analysis to Describe Discourse Structure*. Amsterdam, Philadelphia: J. Benjamins.

Bitzer, Lloyd F. 1968. *The Rhetorical Situation*. Dostopno prek: <http://www.cwrl.utexas.edu/~davis/crs/E398t/Bitzer--Rhetorical%20Situation.pdf> (11. oktober 2011).

Bivins, Thomas. 1996. *Handbook for Public Relations Writing*. Lincolnwood: NTC Business Books.

Broersma, Marcel. 2010. *Journalism as Performative Discourse*. Dostopno prek: http://www.rug.nl/staff/m.j.broersma/Broersma_JournalismAsPerformativeDiscourse.pdf (11. oktober 2011).

Burns, Lynette Sheridan. 2002. *Understanding Journalism*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.

Cameron, Deborah. 2001. *Working with Spoken Discourse*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.

Campbell, Karlyn Kohrs in Kathlee Hall Jamieson. 1978. Form and Genre in Rhetorical Criticism: An Introduction. V *Form and Genre: Shaping Rhetorical Action*, ur. Karlyn Kohrs Campbell in Kathlee Hall Jamieson, 9–32. Leesburg Pike: Speech Communication Association.

Chandler, Daniel. 1997. *An Introduction to Genre Theory*. Dostopno prek: <http://faculty.washington.edu/farkas/TC510/ChandlerGenreTheory.pdf> (20. oktober 2011).

Cheney, George, Lars Thoger Christensen, Theodore E. Zorn, Jr., Shiv Ganesh. 2004. *Organizational Communication in an Age of Globalization: Issues, Reflections, Practices*. Long Grove: Waveland Press.

Čobo, Ajla. 2011. Ko pride državni nadzornik ... V *Interna revija Obzornik*, 7-8 (34): 3.

Dahlgren, Peter. 1996. Media Logic in Cyberspace: Repositioning Journalism and Its Publics. V *Javnost - The Public* 3 (3): 59–72.

Dejak, Katarina. 2010. Četrta Qbiss konferenca. V *Trimotim, Revija družbe Trimotim*, 10: 19.

Devitt, Amy J. 2000. Integrating Rhetorical and Literary Theories of Genre. V *College English*, 62 (6): 696–718.

--- 2004. *Writing Genres*. Carbondale: Southern Illinois University Press.

Eisenberg, Eric M., H. L. Goodall Jr. In Angela Trethewey. 2010. *Organizational Communication: Balancing Creativity and Constraint*. Boston, New York: Bedford/St. Martin's.

Erjavec, Karmen in Melita Poler Kovačič. 2007. *Kritična diskurzivna analiza novinarskih prispevkov*. Ljubljana: Maklen.

Fairclough, Norman. 1992. *Discourse and Social Change*. Cambridge, Maiden: Polity Press.

Francekovič, Judita. 2011. Živimo ta trenutek. V *Utrip, Interna revija Krke, d. d.*, januar 2011: 34.

Frow, John. 2006. *Genre*. London, New York: Routledge.

Gillis, Tamara L. 2006. Internal Communication Media. V *The IABC Handbook of Organizational Communication: A Guide to Internal Communication, Public Relations, Marketing and Leadership*, ur. Tamara L. Gillis, 257–267. San Francisco: Jossey-Bass.

Grant, David, Cynthia Hardy, Cliff Oswick in Linda L. Putnam. 2004. Introduction: Organizational Discourse: Exploring the Field. V *The SAGE Handbook of Organizational Discourse*, ur. David Grant, Cynthia Hardy, Cliff Oswick in Linda L. Putnam. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications. Dostopno prek: http://www.sage-reference.com/hdbk_orgdiscourse/Article_n1.html (3. april 2010).

Grunig, James E. 1992. Symmetrical Systems of Internal Communication. V *Excellence in Public Relations and Communication Management*, ur. James E. Grunig, 531–576. Hillsdale, Hove, London: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Grunig, James E. in Todd Hunt. 1984. *Managing Public Relations*. Philadelphia [etc.]: Harcourt Brace Jovanovich College.

Harcup, Tony. 2004. *Journalism: Principles and Practice*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.

Harris, Thomas E. 2002. *Applied Organizational Communication: Principles and Pragmatics for Future Practice*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Horvat, Petra, Aleš Kralj in Tatjana Šinkovec. 2010. Družina Qbiss ima novega člana. V *Trimotim, Revija družbe Trimotim*, 10: 18–19.

Iedema, Rick. 2003. *Discourses of Post-Bureaucratic Organization*. Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.

Jaki, Ana. 2010. Zaveza je trdna obljuba, da bo dogovor uresničen. V *Trimotim, Revija družbe Trimotim*, 8: 5–7.

Jamieson, Hall Kathleen in Karlyn Kohrs Campbell. 1982. Rhetorical Hybrids: Fusions of Generic Elements. *Quarterly Journal of Speech* 68: 146–157.

Jamšek, Peter. 2010. Proizvodnja jeklenih konstrukcij. V *Trimotim, Revija družbe Trimotim*, 8: 16.

Jančič, Zlatko. 1990. *Marketing strategija menjave*. Ljubljana: Gospodarski vestnik, Studio Marketing.

--- 2001. Novinarstvo in meje oglaševanja. V *Vatovčev zbornik*, ur. Slavko Splichal, 95–101. Ljubljana: Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo, FDV.

Keyton, Joann. 2005. *Communication and Organizational Culture: A Key to Understanding Work Experiences*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.

Kirn, Jaka. 2011. Vse brbota. V *Interna revija Obzornik*, 7–8 (34): 19.

Kobe, Tanja S. 2011. Najhitrejši dobavitelj v Bolgariji. V *Utrip, Interna revija Krke, d. d.*, januar 2011: 9.

Kodeks novinarjev Slovenije. 2010. Dostopno prek: http://www.razsodisce.org/razsodisce/kodeks_ns_txt.php (14. oktober 2011).

Koester, Almut. 2006. *Investigating Workplace Discourse*. London, New York: Routledge.

--- 2010. *Workplace Discourse*. London, New York: Continuum International Publishing Group.

Kordelič, Darja. 2011. Skupaj utrimo pot in za seboj pustimo sled ... V *Utrip, Interna revija Krke, d. d.*, april 2011: 18.

Korošec, Tomo. 1998. *Stilistika slovenskega poročevalstva*. Ljubljana: Kmečki glas.

Košir, Manca. 1988. *Nastavki za teorijo novinarskih vrst*. Ljubljana: DZS.

--- 2003. *Surovi čas medijev*. Ljubljana: FDV.

--- 2005. *Javno komuniciranje kot oglaševanje*. V *Uvod v novinarske študije*, ur. Melita Poler Kovačič in Karmen Erjavec, 19–29. Ljubljana: FDV.

Krka d. d. 2011. *Utrip, interna revija Krke d. d.* Novo mesto: interno gradivo.

Laban, Vesna. 2005. Žanri vestičarske vrste, običajno poročilo in anketa v dnevnem časopisju. V *Uvod v novinarske študije*, ur. Melita Poler Kovačič in Karmen Erjavec, 31–72. Ljubljana, FDV.

Lah Lutovac, Jana. 2010. Prva stran. V *Trimotim, Revija družbe Trimotim*, 8: 4.

Lesjak, Teja. 2011. Gostili indijskega veleposlanika v Sloveniji. V *Utrip, Interna revija Krke, d. d.*, januar 2011: 9.

Matthews, Gerard Paul. 2009. Infotainment. V *Encyclopedia of Journalism*, ur. Christopher H. Sterling, 754–756. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC: Sage Publications.

Miller, Carolyn R. 1984. Genre as Social Action. *Quarterly Journal of Speech* 70: 151–167.

Moss, Paul. 2011. Barvanje nočnega neba z ArtMe. V *Trimotim, Revija družbe Trimotim*, 11: 19.

Mumby, Dennis K. in Robin P. Clair. 1997. Organizational Discourse. V *Discourse as Social Interaction, Discourse Studies: a Multidisciplinary Introduction*, ur. Teun A. van Dijk, 181–205. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.

Münchenska deklaracija. 1971. Dostopno prek: <http://www.media-forum.si/slo/pravo/pravniviri/munchenska-deklaracija.pdf> (14. oktober 2011).

Newsom, Doug in Bob Carrell. 2001. *Public Relations Writing: Form and Style*. Belmont: Wadsworth.

Nikiforova, Suzana P. 2011. Blagovna znamka smo ljudje. V *Interna revija Obzornik*, 5 (34): 6–7.

Oblak, Silvo. 2011. Prvi pohod v letu 2011. V *Utrip, Interna revija Krke, d. d.*, januar 2011: 42.

Podnar, Klement in Urša Golob. 2001. The Problem of Advertorial and Commercialization of Slovene Press. V *The Bricolage of Media Studies*, ur. Klement Podnar, Maruša Pušnik in Nenad Senić, 53–63. Ljubljana: Pristop.

Poler Kovačič, Melita. 2003. Iz surovega časa medijev v čas odgovornih medijev: spremna beseda. V *Surovi čas medijev*, Manca Košir, 7–27. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

--- 2004a. *Novinarska (iz)virnost: novinarji in njihovi viri v sodobni slovenski družbi*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

--- 2004b. Podobe (slovenskega) novinarstva: o krizi novinarske identitete. V *Poti slovenskega novinarstva – danes in jutri*, ur. Melita Poler Kovačič in Monika Kalin Golob, 85–112. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

--- 2005. *Kriza novinarske odgovornosti*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Poler Kovačič, Melita in Karmen Erjavec. 2011. *Uvod v novinarstvo: učbenik za študente prvega letnika študijskega programa Novinarstvo na FDV*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Pregelj, Simona. 2011. Prvi uvajalni seminar za vodje marketinga. V *Utrip, Interna revija Krke, d. d.*, april 2011: 19.

Putnam, Linda L. in Gail T. Fairhurst. 2001. Discourse Analysis in Organizations: Issues and Concerns. V *The New Handbook of Organizational Communication: Advances in Theory, Research, and Methods*, ur. Fredric M. Jablin in Linda L. Putnam, 78–136. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.

Renegar, Valerie R., and Jennifer A. Malkowski. 2009. Rhetorical and Textual Approaches to Communication. V *21st Century Communication: A Reference Handbook*, ur. William F. Eadie. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications. Dostopno prek: http://www.sage-ereference.com/communication/Article_n6.html (17. april 2010).

Richardson, John E. 2007. *Analysing Newspaper: An Approach from Critical Discourse Analysis*. Basingstoke, New York: Palgrave Macmillan.

Sanchez, Paul M. 2006. Organizational Culture. V *The IABC Handbook of Organizational Communication: A Guide to Internal Communication, Public Relations, Marketing and Leadership*, ur. Tamara L. Gillis, 31–43. San Francisco: Jossey-Bass.

Schein, Edgar H. 2004. *Organizational Culture and Leadership*. San Francisco: Jossey-Bass.

Schmisser, Amy M., Guowei Jian in Gail T. Fairhurst. 2009. Organisational Communication. V *The Handbook of Business Discourse*, ur. Francesca Bargiela-Chiappini, 256–268. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Sever, Sašo. 2011. V treh letih na konju. V *Interna revija Obzornik*, 5 (34): 15.

Skamlič, Janja. 2011. Oči in ušesa boja proti kriminalu. V *Interna revija Obzornik*, 6 (34): 8–9.

Slovensko društvo za odnose z javnostmi. Dostopno prek: <http://www.piar.si> (28. september 2011).

Smith, Ronald D. 2008. *Becoming a Public Relations Writer: A Writing Process Workbook for the Profession*. Mahwah, London: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Sowa, Brian C. 2004. Internal Communication. V *Encyclopedia of Public Relations*, ur. Robert L. Heath. Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications. Dostopno prek: http://www.sage-ereference.com/publicrelations/Article_n222.html (8. marec 2009).

Splichal, Slavko. 2000. Novinarji in novinarstvo. V *Vregov zbornik*, ur. Slavko Splichal, 47–56. Ljubljana: Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo, FDV.

Stanovnik, Tit. 2011. Varuh dobrih poslovnih običajev. V *Interna revija Obzornik*, 4 (34): 1.

Swales, John M. 1990. *Genre Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.

Škerlep, Andrej. 1998. Veščina razreševanja interesnih konfliktov in elokventne artikulacije organizacijskega diskurza. *Teorija in praksa* 35 (4): 738–758.

--- 2001. Re-evaluating the role of rhetoric in public relations theory and in strategies of corporate discourse. *Journal of Communication Management* 6 (2): 176–187.

--- 2009. Retorika sprave v postkomunistični Sloveniji: Analiza govora predsednika Kučana v Kočevskem Rogu julija 1990. *Teorija in praksa* 46 (6): 99–161.

Trimo d. d. 2010–2011. *Revija Trimotim*. Trebnje: interno gradivo.

Van Dijk, Teun A. 1988. *News as Discourse*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

--- 1997. Discourse as Interaction in Society. V *Discourse as Social Interaction, Discourse Studies: a Multidisciplinary Introduction*, ur. Teun A. van Dijk, 1–37. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.

--- 2001. *Critical Discourse Analysis*. Dostopno prek: <http://www.discourses.org/OldArticles/Critical%20discourse%20analysis.pdf> (1. maj 2010).

--- 2006. The Study of Discourse. V *Discourse as Structure and Process, Discourse Studies: a Multidisciplinary Introduction*, ur. Teun A. van Dijk, 1–34. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.

Vezovnik, Andreja. 2009. *Diskurz*. Ljubljana: FDV.

Vobič, Igor. 2009. Normativne vrste novinarstva in poročanje o politiki skozi optiko slovenskih novinarjev, politikov in državljanov. V *Javnost - The Public* 16: 21–40.

Welch, Mary in Paul R. Jackson. 2007. Rethinking Internal Communication: a Stakeholder Approach. V *Corporate Communication: An International Journal*, 12 (2): 177–198.

Whitworth, Brad. 2006. Internal Communication. V *The IABC Handbook of Organizational Communication: A Guide to Internal Communication, Public Relations, Marketing and Leadership*, ur. Tamara L. Gillis, 205–214. San Francisco: Jossey-Bass.

Wodak, Ruth in Christoph Ludwig. 1999. Introduction. V *Challenges in a Changing World: Issues in Critical Discourse Analysis*, ur. Ruth Wodak in Christoph Ludwig, 11–21. Wien: Passagen Verlag.

Yates, Joanne in Wanda J. Orlikowski. 1992. Genres of Organizational Communication: A Structural Approach to Studying Communication and Media. *Academy of Management Review* 17 (2): 299–326.

--- 1994. Genre Repertoire: The Structuring of Communicative Practices in Organizations. *Administrative Science Quarterly* 39 (4): 541–574.

Yeomans, Liz. 2009. Internal Communication. V *Exploring Public Relations: second edition*, ur. Ralph Tench in Liz Yeomans, 316–337. Harlow: Prentice Hall.

Zavarovalnica Triglav d. d. *Interna revija Obzornik*. Ljubljana: interno gradivo.

Zidarič, Andreja. 2011. Razstrupljanje – za dober začetek leta. V *Utrip, Interna revija Krke*, d. d., januar 2011: 45.

Zupančič, Urška in Nina Zorman. 2011. Kulturni paradoksi. V *Interna revija Obzornik*, 6 (34): 4.

Priloga A: Primeri razširjenih vesti iz interne revije Utrip

JANUAR | ZELENI UTRINKI

Gostili indijskega veleposlanika v Sloveniji

Teja Lesjak

V začetku letošnjega leta je bil v Krki na obisku indijski veleposlanik v Sloveniji Jayakar Jarome. Naše podjetje mu je predstavil predsednik uprave in generalni direktor Krke Jože Colarič.



Jože Colarič in Jayakar Jarome

Veleposlaniku smo predstavili poslovanje Krke in poslovne načrte za v prihodnje, hkrati pa smo se dotaknili tudi naše marketinške mreže na indijskem trgu.

Krka je v Indiji prisotna že več kot 15 let, sodelovanje z indijskimi partnerji pa smo poglobili leta 2000, ko smo v tej državi odprli svoje predstavništvo. Sodelovanje z več kot 60 podjetji nam omogoča, da najbolje izkoristimo zmožnosti, ki jih nudi Indija. Skazi neposredno prisotnost na indijskem trgu smo pridobili bogate izkušnje ne le v razumevanju trga, načinov delovanja in poslovanja indijskih podjetij, temveč tudi v spoznavanju kulture in običajev te velike dežele. To nam je omogočilo vzpostavitev dolgotrajnih in pristrnih odnosov z našimi partnerji v Indiji.

9

Krka pokroviteljica leta 2010

Maja Oberstar Falkner

Cankarjev dom je 26. januarja 2011 nagradil svoje poslovne partnerje, sponzorje in donatorje, s katerimi je v minulem letu odlično sodeloval. Krka je kot pokroviteljica leta dobitnica najprestižnejšega priznanja.

Podelili so priznanja za zvestobo za večletno neprekinjeno finančno podporo kulturno-umetniškega programa, za donatorja leta in za pokrovitelja leta. Najprestižnejše priznanje je prejela Krka, ki je bila v letu 2010 glavna pokroviteljica koncerta Dunajskih filharmonikov.



Krka že od svoje ustanovitve podpira različne kulturne zvrsti in dejavnosti. Ko se odločamo za podporo dejavnosti širše družbene skupnosti, je temeljno vodilo naše poslanstvo Živeti zdravo življenje. Svojo družbeno odgovornost do okolja uresničujemo s humanitarno dejavnostjo, s podporo znanosti, izobraževanju in športu pa tudi s podporo kulturi, ki nam vsem bogati življenje. Da ravnamo prav, dokazuje tudi priznanje Cankarjevega doma.

Najhitrejši dobavitelj v Bolgariji

Tanja S. Kobe

Konec januarja 2011 je Krka v Bolgariji prejela priznanje za najhitrejšega in najbolj točnega dobavitelja med vsemi tujimi partnerji.

Priznanje so Krki, ki ima v Sofiji svoje predstavništvo, podelili predstavniki bolgarskega distributerja Libra. Ta je 20. januarja obeležil 15-letnico delovanja in ob tej priložnosti na svečanosti svojim partnerjem podelil priznanja v desetih kategorijah. V kategoriji tujih dobaviteljev je nagrada med 40 ostalimi dobavitelji pripadla Krki. Nagrado je prevzela direktorica Krkinega bolgarskega predstavništva Zorina Petrova.



Priloga B: Običajno poročilo iz interne revije Utrip (s pravim sinopsisom)

APRIL | MARKETING IN PRODAJA

Z drugačnimi pristopi do še bolj uspešnih prodajnih rezultatov

Alenka Glavač Povhe

Produktni vodje, odgovorni za promocijo protimikrobnih zdravil, zdravil za zmanjševanje izločanja želodčne kisline, zdravil za bolezni sečil ter zdravil za zdravljenje astme in alergij, smo se marca v Šmarjeških Toplicah zbrali na tridnevnem srečanju. 39 produktnih vodij iz 19 držav je izmenjalo dobre prakse in izkušnje med posameznimi trgi.

Izzivi letošnje delavnice

V Šmarjeških Toplicah so bili predstavljeni konkretni primeri, ki so imeli pozitiven vpliv na prodajne rezultate določenega izdelka. Po pregledu dosedanjih prodajnih rezultatov in strateških ciljev smo se posvetili okrogli mizi na temo najboljšega možnega načrtovanja, vodenja in nadzora projektov s poudarkom na sodelovanju med produktnim vodjem in vodjem terena. Sledilo je delo v skupinah, v katerih smo se seznanili z novimi pristopi uporabe programa Sales Vision, ki je pomembno orodje za načrtovanje in nadzor uresničevanja dela strokovnih sodelavcev. Aktualna tema je bila tudi uporaba Krikaneta in strinjali smo se, da je prispevek produktnih vodij k vsebini produktnih in indikacijskih strani ključnega pomena.

Različen pristop k delu

Produktna delavnica, katere glavno vodilo je bilo, da velja samo povečana vrednostna prodaja, vsako leto vključuje različne izobraževalne tehnike od predavanj, predstavitev izkušenj iz različnih držav do ustvarjalnega reševanja nalog v skupinah. Letos

je bil naš izziv praktičen primer dolgoročnega načrtovanja prodaje in oblikovanje cenovne strategije izdelka. Delo je potekalo v skupinah, v katerih smo iskali ideje in razpravljali o različnih možnih strategijah lansiranja izdelka na trg.

Izmenjave izkušenj med trgi

V sklopu delavnice smo se med drugim seznanili s primeri uspešnih lansiranj izdelkov. Kot vsako leto je bila ena izmed

najbolj zaželenih tem predstavitev najuspešnejših promocijskih akcij z različnih trgov. Skozi zanimivo razpravo smo prišli do v praksi uporabnih zaključkov, ki jih bomo udeleženci uporabljali pri vsakdanjem delu. Srečanje smo zaključili s pripravo individualnih akcijskih načrtov, za katere smo odgovorni, da jih uresničimo in nadziramo. Nova znanja, medsebojna izmenjava izkušenj in ne nazadnje tudi prijetno druženje so nam dali še dodatno energijo za doseganje in preseganje zastavljenih ciljev.

20



Tirsko delo je omogočilo dobro izmenjavo izkušenj



Udeleženci delavnice

Priloga C: Običajno poročilo iz interne revije Obzornik (z nepravim sinopsisom)

aktualno

KULTURNI PARADOKSI

ZA GOSPODARSKE SUBJEKTE, KI DELUJEJO V MEDNARODNEM OKOLJU, JE POMEMBNO, DA POZNAJO KULTURE DRŽAV, V KATERIH POSLUJEJO. TUDI SKUPINA TRIGLAV MORA PRI SVOJEM POSLOVANJU UPOŠTEVATI POSAMEZNE ZNAČILNOSTI, ČE SE ŽELIMO PŘIBLIŽATI RAZLIČNIM NAVADAM POTROŠNIKOV.

URŠKA ZUPANČIČ in NINA ZORMAN foto: DEJAN VRTAČNIK

V okviru Mednarodne poslovne akademije Triglav smo pri projektni nalogi z naslovom **Razumevanje kulturnih paradoksov/specifičnosti v globalnem branding-u** (do konca leta vam bomo predstavili tudi drugih pet nalog naših perspektivnih kadrov, op. ur.) raziskali podobnosti in razlike med kulturami držav nekdanje Jugoslavije, v katerih je prisotna Skupina Triglav. Skušali smo ugotoviti dejavnike, ki v določeni kulturi najbolj vplivajo na nakupne odločitve, odkriti najprejvaličnejše metode oglaševanja in odnos pripadnikov posameznih kultur do različnih oblik družbeno odgovornega delovanja podjetij. Končni cilj raziskave je bil izoblikovati splošne usmeritve za pomoč pri oblikovanju marketinške strategije Skupine Triglav in njenih posameznih družb.



Naši obetavni sodelavci (na sliki je skupina, ki je raziskala vpliv kulturnih razlik na marketing v Skupini Triglav) so konec maja predstavili svoje projektne naloge, s čimer se je končalo prvo leto Mednarodne poslovne akademije Triglav.

VEČINA NAŠE KOMUNIKACIJE IN USKLAJEVANJE JE POTEKALA PO ELEKTRONSKI POŠTI IN TELEFONU. KAKO KORISTNA JE IZMENJAVA MNENJA V ŽIVO, SMO UGOTOVILI, KO SMO DAN PRED PREDSTAVITVIJO NALOGE PRIŠLI DO NEKAJ POMEMBNEJŠIH ZAKLJUČKOV IN ŠE GLOBLJEGA RAZUMEVANJA PROJEKTA.

DVA KULTURNA POLA

Na podlagi raziskave, ki smo je izvedli z vprašalnikom (po elektronski pošti smo ga poslali zaposlenim v Skupini Triglav z najmanj visokošolsko izobrazbo, starim od 25 do 45 let), smo ugotovili, da kljub osnovnim podobnostim med državami obstajajo nekatere razlike. Glede na to jih lahko razdelimo v dve skupini, in sicer skupino, ki vključuje **Hrvaško, Makedonijo in Slovenijo**, kjer je kultura bolj individualistična, ljudje so bolj kratkoročno usmerjeni in manj usmerjeni k izogibanju negotovosti v primerjavi z drugo skupino z **BIH, s Črno goro in Srbijo**, ki so bolj kolektivistične in usmerjene dolgoročno.

ŽIVLJENJE NI LUKSUZ

V kolektivističnih kulturah je težje prodajati življenjska zavarovanja. Pripadniki tovrstnih kultur menijo, da bo že nekdo iz njihovega socialnega kroga poskrbel zanje ali njihove najbližje v primeru neljubih dogodkov, zato je treba ozaveščati ljudi o smotnosti življenjskih zavarovanj. Ugotovljene

SLOVENSKO-BOSANSKA NAVEZA.

Projektno nalogo **Razumevanje kulturnih paradoksov/specifičnosti v globalnem branding-u** smo pripravili Kenan Aščerić (Triglav BH Osiguranje), Biljana Lukić (Triglav Krajina Kopaonik), Urška Zupančič in Nina Zorman (obe Zavarovalnica Triglav) pod mentorstvom Suzane P. Nikiforove, Tatjane Legat Lokar in prof. dr. Janeza Prašnikarja. Raziskavo je izvedla Mediana.

kulturne razlike vplivajo tudi na načine komuniciranja. Individualistične kulture so bolj tekstualne, kolektivistične pa so bolj vizualne.

KLJUČNA JE KAKOVOST

Zanimivo je, da se od tujih blagovnih znamk pričakuje predvsem kakovost storitev, in ne dostopne cene, kar bi morda pričakovali zaradi ekonomskega položaja držav. Naša raziskava tudi ni potrdila ne-

katerih domnev o etnocentrizmu držav, saj anketiranci niso favorizirali izdelkov svojih blagovnih znamk.

ŠPORTNIKI KOT PROMOTORJI

Analiza raziskave je pokazala, da je treba z vidika marketinške strategije na ravni celotne Skupine Triglav poudariti kakovost storitev in dolgo tradicijo delovanja z namenom ohraniti oz. povečanja zaupanja, kar je v zavarovalništvu izjemno pomembno. Oglasi naj imajo humorne in edinstvene vsebine. Primarni marketinški kanal naj bo še vedno televizija. Znane športnike dojemamo kot najbolj opažene promotorje držav, zato bi jih bilo dobro uporabiti v oglaših. Za primeren kraj oglaševanja so se izkazali znani glasbeni festivali. Po mnenju anketirancev naj bi zavarovalnice v okviru družbene odgovornosti namenjale sredstva predvsem za financiranje preventivnih ukrepov in donacij.

DRAGOCENE IZKUŠNJE

Priprava naloge je bila zanimiva in poučna izkušnja. Za nas je bil izziv dejstvo, da smo bili člani ekipe iz različnih držav. To nam je nedvomno otežilo pravo skupinsko delo, v okviru katerega se izoblikujejo najboljše ideje, na ta način pa se tudi najbolj urši v govoru tujega jezika, pa naj bo to angleški jezik ali balkanski esperanto. ■

Priloga Č: Reportaža s sovpadajočo anketo iz interne revije Trimotim

1/2

Celovite rešitve

V vrtincu

Nemirni veter napovedal novo sezono oblikovanja

*Gone with the wind**

Znameniti milanski epicenter oblikovanja Superstudio Plu je bil znova pod vplivom uporniško razpoloženih melodij. Na Salone del mobile je namreč zopet prišla **Nika Zupanc** s paleto objektov in razmislekov, zgovorno zavutih v *Paviljon Vetra* — novo obeležje v mestu oblikovanja, nastalo s pomočjo kreativno močnega modularnega fasadnega sistema *Qbiss* by trimo.

Vstopna točka v svet Nika Zupanc je metaforična struktura. Na zunaj je to majhna hiška, ki jo poganjajo vetrnice, v njej pa se nam razpira eksplozija namigov. *Paviljon Vetra* stoji kot ikona, ki ima moč izzvati občutja narave. Z njim Zupancova v svet čistokrvnih tehnicističnih rešitev vpljuje eleganco in poetičnost, z njima pa tudi nov kriterij — kriterij odgovornosti.

Kot že toliko magičnih paviljonov v preteklosti, je tudi ta preobleden v najnovejši čudež industrije — v edinstveni modularni fasadni sistem *Qbiss* by trimo. Optično gladke površine, unikatno zaobljeni vogalni elementi in tako imenovane senčne fuge dopuščajo veliko izrazne svobode in omogočajo efekt vizualno očarljive kombinacije mreže pod naklonom in atraktivne krajine 45 nemirnih vetrnic.

V *Paviljonu Vetra* je Nika Zupanc na ogled postavila novo družino izdelkov, med drugim tudi *Black Cherry Lamps*, *Modesty Sofa*, *Modesty Bench*, *Sugar Cubes*, *Konstantin Beta*. Skozi elementa skromnosti in zadržanosti nas njeni izdelki tokrat nagovorjajo kot zagovorniki argumenta za nov način razumevanja oblikovanja — tako na simboli kot čustveni ravni.

*V vrtincu



Paviljon VETRA, OBELEŽEN V Qbiss by trimo



BLACK CHERRIES, DRUŽINA SVETIL



MODESTY SOFA



KONSTANTIN BETA, POGANJAVČEK

Priloga Č: Reportaža s sovpadajočo anketo iz interne revije Trimotim

2/2

Celovite rešitve

V vrtincu

V vrtincu so si od blizu ogledali tudi predstavniki medijev. Kako so ga doživeli, nam razkrivajo v kratki anketi.

MAG. JANA LUTOVAC LAR



WILL HUNTER
NAMESTNIK UREDNIKA,
THE ARCHITECTURAL
REVIEW, ANGLIJA

Trinov paviljon v milanski Zoni Tortoni predstavlja ustvarjen potencial podjetja na področju fasadnih rešitev. Fasada z diamantnim vzorcem in majhnimi vetrnicami je ustvarila domiselno interpretacijo intimnega domačega prizorišča. Ne dvomim, da lahko arhitekti s tako visoko razvito tehnologijo ustvarjajo veliko inovativnih idej.



MALGORZATA TOMCZAK
GLAVNA UREDNICA,
A&B ARCHITECTURA &
BIZNES, POLSKA

V vrtincu (Gone with the wind) je odličen projekt, pri katerem je uporabljen Qbiss by trimo. Videti je popolno in elegantno, navdušena sem nad idejo umetnice Nike Županc, ki je zelo nadarjena oblikovalka, in zelo dobro se mi zdi, da je Qbiss by trimo predstavljen na tednu oblikovanja v Zoni Tortoni. Nisem pričakovala, da bo to tako dobra izkušnja.



JOHN CUR NDAY
URBAN REALM,
ŠKOTSKA

Qbiss by trimo je pravi blagoslov, saj predstavlja pravo fasado, ki je dobesedno poživila razstavo. Modularni sistem me je spominjal na božični papir za zavijanje daril – ko odstraniš zunanjo fasado, imaš pred sabo veliko, veliko odličnih daril!



MAŁA MIODGA - GORECKA
UREDNIKA,
RZECZPOSPOLITA,
POLSKA

Trinovi modularni fasadni sistemi so elegantni, visoko tehnološko razviti, a hladni. To je oblikovanje pisarniških blokov in skladišč. Nika Županc to sliko zmečča, tako udu dodaja ženstven, otroški pridih (vetrnice za otroke). Oblikovanje je malce nagajivo, podvomi v stereotipe.



TATYANA SHUBEYGINA
ODGOVORNA ZA
DOKOZE Z JAVNOSTAL,
TATLIN, RUSIJA

Hiša me s svojo belino spominja na pravljice. Ko bi rad razmišljal o nečem dobrem, si predstavljaj ta hiško – gre za sliko in nadzor – da se bo uresničilo. Nika je name naredila vtis – tako s svojo lepoto kot svojim oblikovalskim talentom.



PETER KELLY
V.D. UREDNIKA,
BLUEPRINT, ANGLIJA

V vrtincu je bil enkrat in vznemirljiv prispevek za predstavo. Hkrati je to tudi nenavaden, a učinkovit način komuniciranja možnosti oblikovanja, ki ga omogoča fasada Qbiss by trimo. In ker arhitekti in oblikovalci navdih najdejo v tistem, kar vidijo, je tak način predstavitve gradbenega projekta prava osvežitev.



DMITRY FESENKO
GLAVNI UREDNIK,
ARCHITECTURNY
VESTNIK, RUSIJA

Na tednu oblikovanja v Milanu sem prvič in način razstavljanja mi je zanimiv. Po celem mestu je veliko razstavnih točk in razlike med razstavljalci (dimenzije, obseg, stil, načini, teme ...) so zelo privlačne, tako kot vsebina delujočih notranjih prostorov ter večina razstavnih prostorov.

Nikini izdelki so zelo ženstveni in raznoliki. Uporablja različne tradicije in načine življenja – pap

ar, glamur, vsakdanje življenje, tehnično okolje in celo pogumen postmodernizem. Med pogovorom z njo je postala razvidno tudi, da je iskrena, odprta in privlačna, kar so pomembni predpogoji za uspešnega oblikovalca.

Trimotim 13

Priloga D: Intervju z dvema intervjuvancema iz interne revije Trimotim

1/2

Trimo svet

Trimov gost

Znanost in duhovnost se dopolnjujeta

Predstavljamo dva edinstvena slovenska raziskovalca naravnih znanj, uveljavljena tudi v mednarodnem merilu. **Dr. Tadeja Jere Lazanski**, doktorica teorije sistemov, je prodekanja za mednarodne odnose na Fakulteti za turistične študije Univerze na Primorskem in dobitnica nagrade The Best Paper Award na mednarodnem znanstvenem kongresu CASYS og. Bioterapevt **Marjan Ogorevc** je avtor sedmih knjig, ki se prevajajo v hrvaščino, nemščino in poljščino, vodi šolo za bioterapevte Enost, javnosti pa je znan po sodelovanju z olimpijskim prvakom **Primožem Kozmusom**.

Mag. Sonja Klopcič

Lazanski je za naše vodje izvedla niz predavanj na temo *Moč ustvarjanja v sedanjosti za soustvarjalno podjetje prihodnosti*, **Ogorevc** pa nas je na strateških konferencah uvedel v duhovno dimenzijo zmagovalne miselnosti v poslovnem svetu.

Prvič sta se srečala letos marca v Trimu. Kje vidita naš potencial?

Tadeja J. Lazanski: Po čudovitih izkušnjah v Trimu lahko rečem, da trimovci izhajajo iz stalnega izobraževanja in iz izkušenj ter modrosti, ker so sprejeli tempo rasti tako v ekonomskem kot v celostnem, sistemskem smislu. Odlikuje jih odprtost in razumevanje obdobja, v katerem smo zdaj, razumevanje stvari, ki niso otipljive in vidne. Podjetje ne glede na recesijo sledi svoji viziji in prevzema tri vrednote: odgovornost, odličnost in odprtost. Je lučka slovenskega gospodarstva in tudi širše. Ne izkazuje strahu pred spremembami, ampak se prilagaja, skuša se uglasiti s svojim okoljem in sinhronizirati z naravo. Ne brska po problemih, temveč išče rešitve. To je naravni način razmišljanja, ki je v bistvu sistemsko razmišljanje.

Marjan Ogorevc: Poskušal bom pojasniti z drugega zornega kota, zakaj je to tako. Moška energija pri vodenju je avtoritativna, usmerjena na cilj, brez pozornosti do odnosov. Takšna energija je potrebna za izvedbo stvari, kjer je pomembna tudi določena stopnja agresivnosti za preboj. Ženska energija za vodenje vidi celotno zgodbo, širino, usmerja se na odnose in to je kakovost, ki je pred časom. Trimo

je odprt za druga znanja, tudi neobčajna, ki niso znanstveno dokazana in sprejeta, počasi pa le prihajajo tudi v podjetja. Želim si, da se o tem začne govoriti javno, saj bomo lahko tako pospešili razvoj. Ne kot alternativa, ampak kot dodatek, sposobnost videti še nekaj na neki drugi ravni, ki še ni vidna vsakemu in se je ne moreš naučiti v šoli.

Tadeja J. Lazanski: V Trimu izvrstno kombinirate uporabo naravnih znanj. To temelji na zaupanju, odprtosti in rasti z naravo. Racionalisti so oddaljeni od narave. Skušali so si jo prikriti po svoje. Narava vedno znova dokazuje, da to ne gre. Daje nam simbole na nežen način, če jih ne prepoznamo, pa udari. Pri vas se zavedate, da bo vsaiko dejanje imelo posledice in da je potrebno delati v dinamiki z vsemi štirimi stebri – fizičnim, razumskim, čustvenim in duhovnim. Znate poiskati prava sporočila, izostrite problematiko, potem se osredotočate na rešitve.

Marjan Ogorevc: Energijsko bi pojasnil takole, kar oddaš, dobiš nazaj. Če je tvoj namen dati malo, nazaj dobiš malo. Če daš nekaj, kar je dobro za celotno človeštvo, če razmišljaš, da vse, kar narediš, mora biti dobro zate, za skupnost, za podjetje, zemljo, vesolje, potem plačilo pride.

Omejenost z dosedanjim načinom dela kaže na potrebnost sprememb, uvajanje duhovne dimenzije, razvoj sposobnosti prepoznavanja simbolov. Kako to vpeljati povsod v podjetju?
Tadeja J. Lazanski: Z zgledom. Drug drugemu smo ogledalo. Duhoven človek je zelo preprost,

duhovnosti ne izkazuje z zunanji simboli. Je notranje umirjen, saj zna živeti v harmoniji z naravo. Uživa v tem, kar počne. Ko združi poklic, družino in druge dejavnosti v celoten dan in tedensko harmonijo, je to pravi zgled, ki se prenaša na druge. Ob tem dopuščamo različnost, saj ta ustvarja inovacije.

Marjan Ogorevc: Pomembno je predavati, govoriti o tem, seveda prilagojeno, prizemljeno, življenjsko. Duhovnost je odnos do tega, kar delaš. Pomembno je, da vsak poišče pravo mesto zase. Pri tem iskanju lahko gremo zelo globoko. Duhovnost je potrebno predstaviti na primeren način, podpreti z ustrezno literaturo in verodostojnostjo. Dr. Tadeja Jere Lazanski ima kot znanstvenica dostop v kroge, kamor jaz ne sežem.

Tadeja J. Lazanski: Nevidno resnico pretvorim v materialno. Znanstveniki imamo veliko odgovornost do tega, kar rečemo, da dvignemo ljudi in da znanstveno resnico približamo v razumljivem jeziku.

Kje vidita možna prepletanja med znanostjo in duhovnostjo?

Marjan Ogorevc: Vzpostaviti je potrebno kulturo komunikacije. Pomembno je sestaviti zgodbo, brez nje je po dokazovanju, kdo ima prav. Svet je tako racionalen, materialen, kot je energijski in duhoven. Vsak pojav na nevidnih ravneh se lahko fizikalno razloži. Tako kot je zgoraj je spodaj. Univerzalno informacijsko polje, iz katerega črpam informacije, je na Zemlji internet. Pobrskam po informacijah – iz zgorije

Priloga D: Intervju z dvema intervjuvancema iz interne revije Trimotim

2/2



Dr. Tadeja J. Lazanski in Marjan Ogorevc na dan začetka svetovnega podzemnega preizkusa: »Znanost in duhovnost se dopolnjujeta. Skupaj lahko sestavimo celo zgodbu.

plasti dobim tisto, kar potrebujem na Zemlji. Nekateri dobijo informacije skozi intuicijo.

Tadeja J. Lazanski: Znanost temelji na eksperimentu, duhovnost na intuiciji. Tudi znanstvenik mora imeti intuicijo, da določi smer raziskovanja.

Pozornost znanstvenikov je usmerjena v največji znanstveni poskus v zgodovini človeštva, v pospeševalnik delcev v Cernu. Kaj bomo spoznali s tem poskusom?

Tadeja J. Lazanski: Nastanek našega planeta, kako pravzaprav planeti nastajajo. Dokazali bomo, da sta materija in antimaterija eno, Zemeljski intelektualni razvoj je zdaj na dovolj visokem nivoju, da lahko pridemo do teh spoznanj. Zanje je potreben tudi duhovni razvoj, sicer lahko pride do zlorabe.

Marjan Ogorevc: Včasih se obnašamo kot kolesar, ki z zavestjo kolesarja pilotira letalo. Tehnološki razvoj prehiteva zavest. Morda bomo imeli primere, ko bodo bogataši hoteli kupiti svoj klon. To bo klon telesa, vendar ne bo klon duha. Potrebujemo to izkušnjo. Prekusiti moramo vse negativno, da bomo vedeli, česa ne smemo.

Kam nas lahko to vodi?

Marjan Ogorevc: Delali bomo umetne organe in lahko boš prišel k »človeškemu« mehaniku, da zamenja organ. To je smiselno samo v primeru, da bomo tudi duhovno rasli, da bomo ozavestili napačna ravnanja, ki so pripeljala do bolezni in jih spremenili.

Tadeja J. Lazanski: Potrebno je prevzeti osebno odgovornost. Če ostaneš na isti zavesti z vsemi svojimi zamerami, blokadami, polagaš svojo odgovornost v roke drugih.

Marjan Ogorevc: Jaz ne dovolim tega. Bolnikom, ki se želijo vrniti, rečem: »Prvič sem vam povedal in me niste razumeli. Drugič sem vam pojasnil, tretjič ne morete več k meni.« Ljudje tega pogosto ne razumejo.

Nekateri odrasli se težko soočajo z realnostjo in prilagajajo zahtevam novega časa. Kaj pa prinašajo na svet otroc?

Tadeja J. Lazanski: Same čudovite stvari, le razumeti jih je treba. Otroci so tako odprti, imajo drugačne energije, veliko informacij in jim klasični šolski sistem ni več kos. Zahtevajo, da je učitelj njihov motivator in animator.

Marjan Ogorevc: Komuniciramo tudi na podzavestni ravni. Če ni skladnosti med govorjenim in tem, kar sem, me ne bodo poslušali. Večja, ko je predanost, večje ko je zaupanje, večji je prenos znanja in sposobnosti. Sedanjji otroci bistveno hitreje dojemajo.

Kje vidita v tem času največje premike v družbi?

Marjan Ogorevc: Dragoceno je, da se sesuva vse, kar ni dobro. Poka povsod, od Vatikana do multinacionalk. Prej je bilo stabilno, lažno blagostanje, zaspanost. Katarza mora biti, to pomeni, da se bo nekaj zgodilo. Šli bomo korak naprej. Nato bo spet nov cikel. Ti koraki bodo čedalje krajši in vse bolj časovno pogosto se

bo to dogajala. Ne drznem si predvideti, kakšna družba bo nastala iz tega.

Tadeja J. Lazanski: Narava vzpostavlja ravnovesje. V prihodnosti se bomo morali povezati, ne samo zaradi soustvarjanja, tudi za vzpostavljanje ravnovesja v naravi. Na primer za nadzor nad ekosistemi, kot je Piranski zaliv. Če ne bomo vzpostavili ravnovesja, ga bo narava sama ponudila v obliki katastrofe – potresa, požara, presahnitve vodnih virov ... To je vse homeostaza, sodobni človek, intelektuallec je pozabil nanjo. Vsa naravna znanja prihajajo v tem obdobju nazaj. Vse, kar je čisto, iskreno, uspeva in se na novo gradi.

Priloga E: Komentarja iz interne revije Obzornik

1/2

poglobljeno |



mag. NINA KELEMEN
CFA, upravljavka premoženja

GRŠKI GLAVOBOL

V zadnjih tednih je financiranje grškega proračuna spet aktualno. Cilj vlade, da se vrne na kapitalske trge že letos, ni bil dosežen. Kljub številnim ukrepom in zavezanosti k odplačilu dolgov si Grčija ni uspela povrniti zaupanja vlagateljev in je prisiljena zaprositi za nov finančni paket.

Prva preiskava grškega primanjkljaja je bila že leta 2004. Prva revizija podatkov po vključitvi Grčije v EMU je pokazala, da Grčija nikoli ni dosegala proračunskega maastrichtskega konvergenčnega kriterija, ki primanjkljaj omejuje na tri odstotke BDP. Slednje je bilo zagotovo temeljnega pomena za analizo plačilne sposobnosti, a se finančni trgi niso odzvali. Novembra 2009 so se bonitetne agencije prve konkretno odzvale na visok proračunski primanjkljaj Grčije, ki je bil tedaj na ravni 12,7 odstotka BDP, in opozarjale na možno znižanje bonitetne ocene. Januarja 2010 je sledil uradni obisk predstavnikov EU in ECB v Grčiji. Grški načrt financiranja, da v prvem četrtletju lani pokrije 40 odstotkov proračunskih potreb za tekoče leto, je bil resno ogrožen. Kmalu zatem, ko so ugotovitve EU pokazale, da so spremembe počasne in nezadostne za ambiciozno zastavljene proračunske cilje, se je začelo ugibati o finančnem paketu Grčiji. Maja 2010 je Grčija od EU in IMF prejela 110 mrd. evrov pomoči.

NOVEMBRA 2009 SE JE BILA GRČIJA ZA OBDOBJE DESETIH LET SPOSOBNA FINANCIRATI PO OBRETNOSTI OKOLI 4,63 ODPSTOTKA. DANES BI ZA ISTO ROČNOST MORALA PLAČATI 16,12 ODPSTOTKA.

Leto pozneje se je zaupanje finančnih trgov v plačilno sposobnost Grčije precej poslabšalo. EU se je znova prisiljen soočiti z razpravljanjem o novem finančnem paketu. Grški predsednik vlade George Papandreu je medtem že predlagal varčevalne ukrepe v višini 76 mrd. evrov, ki vključujejo prodajo državnega premoženja in dodatna znižanja proračunskih izdatkov.

Na primeru Grčije se je pokazalo, kako močna je finančna odvisnost podjetij in držav od zaupanja vlagateljev. Evropska unija, Evropska centralna banka in Mednarodni denarni sklad so si vseskozi trudili najti rešitev, ki bi povrnila zaupanje vlagateljev v financiranje grškega dolga. Prestrukturiranje dolga, o katerem se vse glasneje razpravlja v analitičnih krogih, ni smotno, saj bo časovna komponenta vrátila Grčije na primarne trge še bolj negotova. Proces prestrukturiranja je precej kompleksen, poleg tega bi se lahko pojavila ugibanja glede prestrukturiranja dolga drugih perifernih držav. Stabilizacija razmer bo mogoča le, ko bomo lahko končno poročali o znižanju grškega primanjkljaja in okrevanju gospodarstva. V vmesnem času je treba Grkom omogočiti financiranje po "normalni" obrestni meri. ■

19

Priloga E: Komentarja iz interne revije Obzornik

2/2



moja beseda

Varuh dobrih poslovnih običajev

Z alternativnim reševanjem sporov na področju zavarovalništva se pri nas ukvarjajo arbitraža pri Zavarovalnici Triglav, medijski center in varuh pravic s področja zavarovalništva pri Slovenskem zavarovalnem združenju. Dejavnosti vseh treh ustanov se med seboj dopolnjujejo. Z arbitražo in mediacijo se rešujejo premoženjski spori med strankami in zavarovalnicami. Varuh pravic pa odloča o sporih zaradi kršitev zavarovalnega kodeksa ter drugih dobrih poslovnih običajev in temeljnih standardov zavarovalne stroke. Varuh torej presoja korektnost postopka in odnos zavarovalnih delavcev do strank, ne obravnava pa sporov o premoženjskih zahtevkih in ne presoja pravilnosti odločitev zavarovalnic pri priznavanju zavarovalnin in odškodnin. To spada v pristojnosti arbitraže in sodišč, zato se pristojnosti arbitraže in varuha ne prekrivajo. Nasprotno, med seboj se izključujejo.

V SISTEMU POSLOVANJA ZAVAROVALNICE TRIGLAV JE ARBITRAŽA DROBEC CELOTE, NA KATERI TEMELJITA UGLED IN ZAUPANJE STRANK V ZAVAROVALNICO.

Varuh se pri svojem delu srečuje z različnimi kršitvami kodeksa. Pogosti in resni kršitvi sta neobrazložena odklonitev zahtevka in neobrazložena zavrnitev pritožbe v internem pritožbenem postopku. Obrazložitev je potrebna, ker zavarovalnica nima pravice arbitrarno odločati o pravicah strank. V zavarovalnem razmerju je namreč stranka enakopraven partner zavarovalnici. Močnejši organizacijski, finančni in pravni položaj zavarovalnici ne daje nobenih večjih pravic. Partnerski odnos se mora izkazovati v spoštljivem in korektnem vedenju zavarovalnih delavcev in tudi v obrazloženem odločanju, ki izključuje arbitrarnost kot odraz dejanske premoči nad stranko.

V zadnjem času število zadev, ki jih obravnava arbitraža, upada. Razlogi so različni, delno gre za posledico številnih odklonitev podpisa arbitražnega sporazuma na strani zavarovalnice. Ne morem presoditi, ali in v kolikšni meri preusmeritev sporov na sodišča koristi zavarovalnici. Lahko pa rečem, da je vsaka odklonitev vprašljiva z vidika korektnosti odnosa do stranke. Če zavarovalnica odkloni sklenitev arbitražnega sporazuma, stranki odvzame možnost postopka pred ustanovo, ki jo je ustanovila in ki deluje v njenem okviru. S tem jo prikraja za ugodnost, ki je sestavni del celotnega razmerja med stranko in zavarovalnico, sama pa se odreče primerjalni prednosti pred drugimi zavarovalnicami. Tako ravnanje lahko tudi širše negativno vpliva na poslovni ugled zavarovalnice.

Prepričan sem, da usmeritev k arbitražnemu reševanju sporov dviguje splošno pravno kulturo. V sistemu poslovanja Triglava je arbitraža drobec celote, na kateri temeljita ugled in zaupanje strank v zavarovalnico.

Tit Stanovnik

varuh pravic s področja zavarovalništva

Priloga F: Kolumna iz interne revije Trimotim

Celovite rešitve

Kolumna



DAMIJAN SINIGOI

PODROČNI VODJA,
MARKETING – TRŽNJE
KADSKAVE

Kupec je središče in usmerjevalec našega delovanja in to moramo potrditi vsak dan, v vsakem stiku z njim. Z drugimi besedami: na kupca moramo gledati kot na prijatelja, ki mu želimo pomagati.

Je kupec sploh lahko moj prijatelj? Ali ni kupec nekdo, od katerega želim pridobiti čim več denarja ali podobnih dobrin, ki mi omogočajo doseči moje osebne cilje: blagostanje, dobiček in rast podjetja? Sam se vsakodnevno znajdem v vlogi kupca, a le redko imam občutek, da sem prijatelj prodajalcu. Sem morda zato prenehal kupovati oblačila preko kataloške prodaje in se raje ustavim v trgovini, kjer mi prijazna prodajalka svetuje, kaj naj kupim, kako naj to nosim in mi iskreno pove, da ta obleka res ne pristaja moji postavi? Trgovino zapustim bolj prazne denarnice kot v primeru kataloške prodaje, a vseeno bolj zadovoljen in – da – tudi mojim prijateljem bom priporočil to trgovino in se tam oglasil tudi ob mojem naslednjem nakupu.

«Največja podjetniška napaka je, če si osredotočen samo na rast in čim večji dobiček, pri čem pa pozabiš na tista, kar sočlovek resnično potrebuje.»

Götz Wolfgang Werner,
ustanovitelj vrhne drogerij dm

Najpomembnejše pri vsakem poslu je zadovoljen kupec, ki kupi, priporoča drugim in se vrača. In kako pridobimo zadovoljne kupce? Ljudje kupujemo s čustvi, saj z nakupom izpolnjujemo svoje želje in potrebe, kar velja tako za potrošniški kot medorganizacijski trg. Spoštovanje individualnosti sočloveka, njegovih želja in potreb je potrebno tudi v razvoju poslovnega prijateljstva. Zato je pomembno vedeti, kdo je kupec ter kakšne so njegove želje in pričakovanja; kupec je središče in usmerjevalec našega delovanja in to moramo potrditi vsak dan, v vsakem stiku z njim. Z drugimi besedami: na kupca moramo gledati kot na prijatelja, ki mu iskreno želimo pomagati pri uresničevanju njegovih želja; to pa pomeni tudi to, da če nimamo ustreznih rešitev, uporabimo svoje znanje in vire, da zanj razvijemo

posebno rešitev. Kupec našo iskrenost začuti in se bo tudi ob prihodnjem nakupu raje obrnil na nas kot na potencialno cenejšo konkurenco. Če se na drugi strani osredotočamo samo nase in na svojo prodajo, bomo kupcem podzavestno želeli prodati več ali dražje oziroma nekaj drugega, kar si želijo. To neiskrenost kupec slej ko prej začuti in takrat smo ga izgubili – oziroma podarili konkurenci.

Analiza zadovoljstva kupcev Trima vsako leto znova pokaže, da Trimo dobro razume svojo vlogo do kupca. Kupci nas zelo dobro ocenjujejo na področju mehkih vidikov ponudbe, na primer na področju svetovanja in tehnične pomoči, in marsikateri kupec odkrito prizna, da raje sodeluje z nami kot s cenejšo konkurenco. To je zagotovo rezultat Trimovih vrednot: odgovornost, partnerstvo, inovativnost, strast, zanesljivost in zaupanje, ki smo jih povezali v naslednjo misel: «Vsi smo povezani in soodvisni. Potrebujemo drug drugega. Zato se medsebojno spoštujemo in si zaupajmo. Vsak od nas prevzema pobudo na svojem področju dela. Svoje delo opravljamo z vso odgovornostjo, skrbno in zanesljivo ter gradimo dolgoročne partnerske odnose. Sistematično investiramo in spreminjamo ideje in priložnosti v nove rešitve.»

Se misel za konec. Svet in ljudje se spreminjajo. V prihodnosti bo za poslovni uspeh treba razumeti ljudi in razvoj sveta na povsem drugačen, bolj poglobljen način. Še vedno pa bodo zadovoljstvo, zaupanje in zvestoba osnova za dolgoročno poslovno prijateljstvo.

TRIMOTIM 21

SOLVENTNOST II – PRIORITETA 1 V ZAVARO

SOLVENTNOST II JE EDEN GLAVNIH IZZIVOV EVROPSKIH ZAVAROVALNIC V NASLEDNJIH LETIH. ZA ZAVAROVALNICE IN POZAVAROVALNICE, KI POSLUJEJO NA TRGIH EVROPSKE UNIJE, NAJ BI ZAČELA VELJATI PRVEGA JANUARJA 2013. NOVA DIREKTIVA PRINAŠA SPREMEMBE V METODOLOGIJI IZRAČUNA KAPITALSKIH ZAHTEV, POSLOVNIH PRAKS, UPRAVLJANJA ZAVAROVALNIC, NJENIH PROCESOV IN PODPORNIH SISTEMOV.

MATIJA BITENC

V okviru prvega stebra Solventnosti II je glavna zahteva vezana na izračun kapitalskih zahtev, ki po novem temelji na tveganjih, ki se jim zavarovalnica izpostavlja pri poslovanju. Oblikovanje standardne formule za izračun kapitalskih zahtev Evropska komisija testira s kvantitativnimi študijami učinkov, s katerimi skuša določiti raven posameznih dejavnikov tveganja v izračunu in ugotoviti vpliv nove direktive na višino zahtevanega kapitala v evropskih zavarovalnicah. V Zavarovalnici Triglav smo se udeležili štirih od petih študij. Zadnja, pod imenom QIS5, se je izva-

- **nadgradnjo sistema izračuna rezervacij:** treba je prilagoditi metode za rezerviranje in podatkovne vire. Izračun po novem temelji na t. i. denarnih tokovih, in ne več na računovodskih principih.
- **standardizacijo izračuna posameznih tveganj (zavarovalniških, finančnih in operativnih):** pri izračunu nova direktiva velik poudarek daje na zagotavljanje kakovostnih, točnih in popolnih podatkov. Vsa tveganja je treba nato vezati na kapital zavarovalnice, na osnovi tega pa uvesti sistem razporeja-

nja kapitala med posamezne aktivnosti zavarovalnice, ki maksimirajo njeno vrednost.

SPREMEMBE V SISTEMU UPRAVLJANJA

Kvalitativne zahteve nove direktive so v marsikaterem delu večji izziv za zavarovalnice, saj se nanašajo na spremembe poslovnih praks, kulture in drugih mehkih dejavnikov, ki zahtevajo čas za prilagoditev. Omenjene spremembe bomo čutili zaposleni na vseh ravneh v Triglavu, začnejo pa se že pri upravi. Na kratko bi lahko dejali, da je treba vzpostaviti učinkovit sistem upravljanja s tveganjem, ki zajema identifikacijo, merjenje in upravljanje z vsemi vrstami tveganja, ki nastajajo pri poslovanju. V Zavarovalnici v ta namen potekajo številne aktivnosti, predstavljene v nadaljevanju.

MED NAJVEČJIMI VRSTAMI POSLOVNEGA TVEGANJA, KI SE JIM IZPOSTAVLJA ZAVAROVALNICA TRIGLAV, SO TVEGANJE SPREMEMBE CEN DELNIŠKIH NALOŽB, PREMIJSKO TVEGANJE PREMOŽENJSKIH ZAVAROVALAN, TVEGANJE SPREMEMBE KREDITNIH PRIBITKOV NALOŽB, TVEGANJE KONCENTRACIJE FINANČNIH NALOŽB IN OBRESTNO TVEGANJE.

jala konec lanskega leta, pravkar pa se pripravljamo na njeno ponovitev, saj želimo metodologijo še nekoliko izpopolniti. Rezultati študije so razmeroma ugodni, saj se kapitalna pozicija zavarovalnice po novi metodologiji ne poslabša. Ob tem velja poudariti, da metodologija še danes ni dokončno določena, kar pomeni, da se lahko rezultati v prihodnje še spremenijo.

KORAKI DO SKLADNOSTI

Za vzpostavitev skladnega procesa izračuna kapitalskih zahtev v Zavarovalnici Triglav izvajamo naslednje aktivnosti:

- **nadgradnjo orodij za računovodsko poročanje:** treba je vzpostaviti dodaten kontni okvir, ki temelji izključno na ekonomski vrednosti posameznih postavk v bilanci zavarovalnice. Ekonomska bilanca je namreč osnova za izračun kapitalskih zahtev, in to tako na ravni Zavarovalnice Triglav kot tudi na ravni Skupine Triglav.

POSLEDICE. Evropsko zavarovalništvo po uvedbi Solventnosti II:

- nekateri produkti se bodo v smislu zahtevanega kapitala podražili;
- optimizacija strukture zavarovalnega portfelja bo postala pomembna za kapitalsko ustreznost;
- upravljanje naložb ob upoštevanju obveznosti, manj delniških naložb, večji obseg srednjeročnih državnih in korporativnih obveznic;
- pozavarovanje bo pomemben del uravnavanja kapitalne ustreznosti;
- razpršenost zavarovalnega portfelja bo imela ključno vlogo za zmanjševanje tveganja;
- spremenjena kultura in sistem upravljanja – obvladovanje tveganja bo del vsakdana zaposlenih v zavarovalnici.

Organizacijske spremembe predstavljajo vzpostavitev novih funkcij kot tudi določene spremembe pri opravljanju zdajšnjih funkcij v naši zavarovalnici. Vzpostavili smo odbor za upravljanje s tveganjem, ki skrbi za metodologije in celovitost sistema upravljanja s tveganjem ter potrjuje pravilnike in druge interne akte vezane na obvladovanje tveganj. Ustanovili smo tudi pododbor za upravljanje z bilanco, kjer usklajujemo tveganja med različnimi poslovnimi aktivnostmi v zavarovalnici. Že leta 2006 je bila ustanovljena služba za upravljanje s tveganjem, katere glavne naloge so ta hip razvoj in implementacija sistema upravljanja s tveganjem ter koordinacija aktivnosti v okviru strateškega projekta pod imenom Solventnost II. Vzpostavljena je bila tudi funkcija skladnosti poslovanja, katere cilj je koordinirati aktivnosti za zagotavljanje skladnosti z aktivno zakonodajo in internimi akti. Spremembe zadevajo še aktuarske funkcije zavarovalnice in druga poslovna področja.

VALNIŠTVU

HEMA DIREKTIVE SOLVENTNOST II



Izvajamo tudi implementacijo sistema notranjih kontrol, ki je trenutno ena pomembnejših aktivnosti, saj smo v fazi potrjevanja pravilnika o sistemu notranjih kontrol v zavarovalnici. V okviru tega skušamo sistematično pristopiti k zagotavljanju pravnega in nemotenega delovanja poslovnih procesov ter posledično doseganja ciljev poslovanja in zagotavljanja pravilnosti finančnega poročanja. Potrjen je bil osnovni register notranjih kontrol v okviru posameznih aktivnosti, trenutno pa izvajamo analizo vrzeli, s katero skušamo ugotoviti odstopanje od t. i. minimalnih standardov sistema notranjih kontrol.

Vzpostavljamo okvir upravljanja z operativnim tveganjem. Izdelan in potrjen je bil prvi predlog metodologije za upravljanje z operativnim tveganjem, ki se nanaša na izgube, kot posledico nedelovanja procesov ali organizacije, podpornih sistemov, človeških napak ali zunanjih vzrokov. V sklopu upravljanja z operativnim tveganjem izvajamo oceno tveganja po posameznih področjih, vzpostaviti moramo še centralni register vseh dogodkov v zavarovalnici, ki so posledica materializacije tveganja, kot tudi sistem kazalnikov, s katerimi želimo materializacijo takega tveganja pravočasno preprečiti.

- analizo vrzeli med notranjekontrolnim sistemom in informacijsko podporo AD-Insure (hkrati izvajamo celovito analizo vrzeli notranjekontrolnega okolja v okviru posameznih poslovnih področij);
- analizo optimalne ravni centralizacije sistema upravljanja s tveganjem na ravni Skupine Triglav.

Vzpostavitev notranjega sistema poročanja. V skladu z novo direktivo moramo zagotoviti neodvisno poročanje o delovanju sistema upravljanja s tveganjem in profilu tveganja zavarovalnice.

PRED ZAČETKOM VELJAVNOSTI NOVE ZAKONODAJE V ZAVAROVALNICI TRIGLAV PERIODIČNO TESTIRAMO UČINKE S ŠTUDIAMI QIS (ANGL. QUANTITATIVE IMPACT STUDY). V LANSKEM LETU JE BILA V OBDOBJU OD AVGUSTA DO NOVEMBRA IZVEDENA ŠTUDIJA QIS 5.

Izvajamo priprave na implementacijo lastne ocene tveganja (t. i. ORSA), ki je ena večjih oz. težjih nalog nove direktive. V zavarovalnici moramo ob upoštevanju svoje strategije vzpostaviti projekcije kapitalskih zahtev za najmanj triletno obdobje (v okviru prvega stebra se ta izračunava za eno leto). Med temeljnimi cilji ponovne izvedbe QIS5 v letu 2011 sta določitev metodologije za projekcijo kapitalne ustreznosti in analiziranje vrzeli strateškega načrtovanja v zavarovalnici. V okviru Solventnosti II bo treba podrobneje načrtovati, načrt pa oblikovati glede na tveganja, ki se jim želimo izpostavljati v naslednjem strateškem obdobju.

Zagotavljanje skladnosti na ravni Skupine Triglav je eden večjih izzivov za doseganje skladnosti poslovanja, saj je treba v skupini poenotiti sistem upravljanja s tveganjem in sistem notranjih kontrol, hkrati pa izvajati izračun kapitalskih zahtev na ravni posamezne zavarovalnice in tudi celotne skupine. Za zagotavljanje skladnosti v tem trenutku izvajamo naslednje aktivnosti:

- ponovitev izračuna QIS5 na ravni skupine, oblikovanje nabora manjkajočih podatkov za nadgradnjo IT-struktur;

TRANSPARENTNOST IN ZUNANJE POROČANJE

Zahteve direktive so v okviru tretjega stebra vezane na zunanje poročanje. Obseg poročanja se bo pomembno povečal, prav tako njegova kompleksnost. Zaradi tega smo se v zavarovalnici odločili zgraditi podatkovno skladišče, ki bo osnova za standardizacijo novega načina poročanja zunanjim ustanovam. V tem trenutku potekajo aktivnosti za izbiro podatkovnega modela za zavarovalnico, v drugi polovici tega leta pa bomo predvidoma začeli z njegovo implementacijo.

VEDEŽEVALKA ZA ZDRAVJE

**NE NOSI BELE HALJE, V PISARNI IMA POLNO ROŽ IN NA STENI
SVOJO SLIKO PIRANA, NA VRATIH PA JE PRITRJENA MISEL,
DA JE DAN BREZ SMEHA IZGUBLJEN DAN. SMEH JE NAMREČ
POL ZDRAVJA, NAM SPOROČA ŽANINA BILBIJA, ZDRAVNICA
CENZORKA PRI OSEBNIH ZAVAROVANJIH.**

SAŠO SEVER *foto: DEJAN VRTAČNIK*



Žanina Bilbija je specialistka onkologije in radioterapije. Zaradi bolezni, ki jo premaguje z občasovanjima vredno dobro voljo, je polovično upokojena.

Njeni pacienti niso bolniki, pač pa stranke, večkrat poudari in prizna, da ji naziv zdravnik cenzor ni všeč. Osebo, ki med drugim izdaja strokovno mnenje za sprejem v življenjsko, zdravstveno in nezgodno zavarovanje na podlagi zdravniškega pregleda ali deklariranega zdravstvenega stanja, presoja o stopnji invalidnosti in poklicni nesposobnosti, raje imenuje zdravnik svetovalec ali celo vedeževalec. "Ocenimo, kakšen tveganje prevzame zavarovalnica, ko zavaruje posameznika," pravi Žanina Bilbija, ena od dveh pooblaščenih zdravnikov naše zavarovalnice. Čeprav pogreša zadovoljstvo ob uspešnem zdravljenju bolnikov, delo pri zavarovalnici opisuje kot intelektualno, stimulatивно in razgibano. "Kriteriji so jasno določeni, ob tem pa se ne morem znebiti občutka, da je za papirji človek."

Komunikacija, potrpežljivost in razumevanje so veščine, ki jih mora obvladati dober zdravnik cenzor. "Pomembno je, da delaš natančno, strokovno oceniš stanje in odločaš nepristransko." Še posebej, ko zavarovanci pridejo na pregled za oceno

trajnih posledic po poškodbi. "To je naš edini stik z živim človekom. V primerjavi s kliničnim zdravnikom ga ne zdravimo, mu ne svetujemo, ne predpisujemo zdravljenja, pač pa ga samo pogledamo v naši ambulanti v OE Ljubljana." 62-letna strokovnjakinja, ki je v Slovenijo prišla med vojno v Bosni, v Sarajevu pa je delala na onkološkem inštitutu, je v 14 letih pri Triglavu spoznala še nekaj: "Ob sklepanju zavarovanja ljudje radi minimiziramo boleznino, ko pride do zahtevka za izplačilo odškodnine, pa s težavami pretiravamo."

Zaradi osebne zgodbe, v kateri je izkusila vojno, življenje begunke in hudo bolezen, s katero se bori že desetletje, na svet gleda z drugačne perspektive. "Življenje zajemam s polno žlico. Uživam v rožicah, slikanju, glasbi, plesu, učenju tujih jezikov ..." Edino, kar bi človeka moralo skrbeti je resna bolezen, ne pomanjkanje materialnih dobrin, celo smrt ne, smrt je gotova, je še eno od spoznanj, ki nam ga je zaupala, potem ko sem v uri pogovora z Žanino prejel velik odmerek dobre volje in močno injekcijo optimizma. ■

Uvodnik



V vsakem letnem času prevladujejo določene bolezenske težave. Tako imamo navadno spomladi več težav z želodcem in zgago. Kljub temu da je pomlad čas ljubezni in da gre ljubezen skozi želodec, kot pravi star ljudski pregovor, pa to nima dosti opraviti s pomladanskimi želodčnimi težavami. Da k tem pripomorejo težka hrana in preobilni praznični obroki v tem času, dobro vemo. Kaj še ima pomlad z želodcem in zgago, pa pišemo v tokratnem Utripu zdravja.

Samozdravljenje je sestavni del skrbi za zdravje. V sodobnem svetu postaja posameznikova dejavna vloga pri skrbi za zdravje vse pomembnejša. Poleg zdravega načina življenja in preprečevanja bolezni sta pomembna samozaznavanje in skrb zase tudi pri bolezenskih težavah, ki jih lahko obvladamo sami. Večina ljudi, ki ima zgago, lahko s spremembo življenjskega sloga, z zdravo prehrano in ustreznimi zdravili, ki jih dobimo v lekarni brez recepta, uspešno obvladuje svojo bolezensko težavo. Eno izmed takšnih zdravil je tudi Krkina Nolpazo control.

Za varno samozdravljenje potrebujemo informacijo o bolezenskih težavah in možnostih njihovega lajšanja z zdravili brez recepta. V svoji lekarni lahko poleg informacij o težavah z želodcem in zgago od sedaj naprej dobite tudi Nolpazo control, novo Krkino zdravilo brez recepta, s katerim boste kot za šalo obvladali zgago. Tudi če gre skozi želodec, pa z Nolpazo control na srečo ne boste obvladali ljubezni. Ta naj traja čim dlje.

Luka Meden

Zgaga, pogost sopotnik pomladi

Mihaela Rojac, Aleš Kaučič

Spomladanski čas prinese veliko pozitivnih trenutkov, je čas, ko se narava zbudi, ter tudi čas praznikov, ki nas obdarijo z obiljem kulinarčnih dobrot. Večino ljudi spomladanski čas napolni s pozitivno energijo, jih prebudi in okrepi, vendar ne vseh. Da se je začela pomlad, nekateri spoznajo, ko se jim začnejo težave z želodcem.



Pogosto so prehranjevalne navade sprajlici zgago, vendar te tegobe v spomladanskem času sprožajo tudi okoljski vplivi. Razlog najdemo predvsem v povečanju koncentracije cvetnega prahu v ozračju. Cvetni prah je znan alergen in povzroči, da naš imunski sistem včasih reagira pretirano. Ko vdihujemo alergene, se naše telo poskuša ubraniti, tako da ustvari protitelesa, katerih naloga je, da telesu tuje snovi naredijo neškodljive. V stiku z alergeni se v nas poveča količina histamina, posledice njegovega delovanja pa so za naše telo lahko tudi škodljive. Histamin v našem telesu sproži vnetni odziv, poleg alergijskih reakcij pa tudi spodbuja delovanje parietalnih celic, ki so v sluznici želodca. Povečanje delovanja protonskih črpalk vpliva na povečano izločanje želodčne kisline, kar pri mnogih ljudeh povzroči zgago.

Zgaga – pogosta želodčna težava

Skoraj vsak od nas je že občutil zgago – pekočo bolečino za prsnico ali v žilici. **Eden od štirih odraslih naj bi jo občutil vsaj enkrat na mesec.** Težave z zgago se uvrščajo med najpogostejše zdravstvene tegobe sodobnega časa. Zgaga je tudi drugi najpogostejši vzrok za nespečnost, saj se velikokrat pojavlja ponoči. Pogostejša je pri starejših in pri nosečnicah.

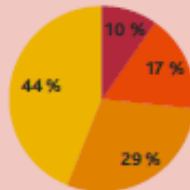
V spletni anketi smo spraševali o pogostosti pojavljanja želodčnih težav, ki jih ljudje občutijo kot pekoč občutek v žilici, bolečino v želodcu ali občutek vračanja želodčne vsebine. Od 192 sodelujočih je 29 % potrdilo, da imajo težave občasno, enkrat na mesec, nekoliko manj vprašanih pa se s težavami srečuje enkrat na teden (17 %).

Priloga I: Uvodnik in hibridno sporočilo iz interne revije Utrip

2/2

Kako pogosto imate želodčne težave, kot so pekoč občutek v žlički, bolečina v želodcu ali vračanje želodčne vsebine?

- Zelo pogosto (več kot 1-krat na teden)
- Pogosto (1-krat na teden)
- Občasno (1-krat na mesec)
- Redko (nekajkrat na leto)



Vih: spletna anketa SurveyMonkey, Slovenija (n = 192), december 2009

Le malo ljudi išče posvet v lekarni

Ljudje velikokrat zanemarjajo težave z zgago in zmanjšujejo njen pomen. Običajno iščejo informacije pri znanih ali prijateljih in prebirajo različne časopise, revije ali knjige z zdravstveno vsebino. Pomembno je vedeti, da se pri želodčnih težavah, kot je zgaga, lahko odločite tudi za **samo-zdravljenje**. V lekarni vam bodo farmacevti povedali, kako pravilno uporabljati zdravila, in svetovali nekatere druge ukrepe, ki lahko omilijo težave. Tovrstno zdravljenje lahko traja od dva tedna. Če se simptomi v tem času neprekinjeno jemanja zdravila ne umirijo, je treba obiskati zdravnika.

Ravno na vprašanje o načinu zdravljenja želodčnih težav je skoraj tretjina sodelujočih odgovorila, da pri težavah ne ukrepa, nekaj več jih obišče lekarno (35%), le 7% pa jih poišče pomoč pri zdravniku.

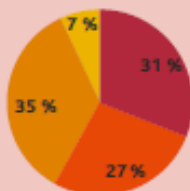
Antacidi (npr. Rutacid) hitro zmanjšajo kislost želodčne vsebine, tako da kislino nevtralizirajo, ne zavrejo pa njenega izločanja. Zato je njihov učinek kratkotrajen in jih je treba jemati pogosteje. Zaviralci receptorjev H₂ (npr. ranitidin) delno zavrejo izločanje želodčne kisline. Njihov učinek nastopi nekoliko kasneje kot pri antacidih, vendar traja dlje (od 6 do 12 ur). Če se ta zdravila jemljejo več dni, se učinek postopoma zmanjša. Najučinkovitejša zdravila za zdravljenje zgage so zaviralci protonske črpalke, ki neposredno zavirajo izločanje želodčne kisline.

Nova rešitev na voljo brez recepta

Ponavljajoča se zgaga potrebuje učinkovito zdravljenje. Za dolgotrajno rešitev poskrbi **Nolpaza control** – zdravilo, ki mu zaupajo številni zdravniki. Vsebuje 20 mg pantoprazola in je **na voljo brez recepta**. Številne

Kako si pri želodčnih težavah običajno pomagate?

- Nič, čakam da mine
- Težave blažim z naravnimi pripravki (npr. zeliščni čaj...)
- Grem v lekarno po zdravilo
- Grem k zdravniku



Vih: spletna anketa SurveyMonkey, Slovenija (n = 192), december 2009

Možnosti zdravljenja zgage

| | zaviralci protonske črpalke | zaviralci receptorjev H ₂ | antacidi |
|-------------------|--|--|----------------------------------|
| delovanje | neposredno zavirajo izločanje želodčne kisline | posredno zavirajo izločanje želodčne kisline | nevtralizirajo kislino v želodcu |
| čas delovanja | 24 ur | 12 ur | 1 uro do 2 uri |
| pogostost jemanja | enkrat na dan | dvakrat na dan | večkrat na dan |

raziskave dokazujejo, da je kratkotrajno zdravljenje zgage s takim odmerkom zelo učinkovito. Nolpaza control spada med zaviralce protonske črpalke, ki zaradi specifičnega načina delovanja učinkujejo močneje in dolgotrajneje kot druga zdravila brez recepta. Zaviralec protonske črpalke učinkovito **zavira vse faze izločanja kisline** (bazalno, nočno in odvisno od hrane). Ker deluje na mestu izločanja želodčne kisline v protonski črpalki na ta način zagotavlja **dolgotrajen nadzor** nad zgago. Samo ena tableta na dan nudi celodnevni učinek in zagotavlja redkejša ponavljanje simptomov, kot je zgaga.

Nolpaza control. Dolgotrajno prežene zgago.



Koristne informacije o zdravilu in načinu zdravljenja lahko najdete na spletni strani www.nolpaza-control.si. Samo za vas smo pripravili novo vsebino Najpogostejša vprašanja. Vas zanima več? Pošljite nam svoje vprašanje.

27

Kako prepoznati ali imate zgago? Rešite kratek vprašalnik.

1. Ali pogosto občutite neprijeten, pekoč občutek za prsnico?
2. Ali imate občutek, da se vam kislina želodčna vsebina pogosto vrača v žrelo?
3. Ali imate težave pogosto predvsem po obroku?
4. Ali vam težave povzročajo orehi, lešniki, čokolada, alkoholne pijače ali kava?
5. Ali vas težave ovirajo pri opravljanju vsakodnevnih opravil?
6. Ali se vam stanje izboljša, ko vzamete zdravila, ki zmanjšajo izločanje želodčne kisline?

Če ste na vsa vprašanja odgovorili z **NE**, verjetno nimate zgage. Če ste na večino vprašanj odgovorili z **DA**, verjetno imate zgago.

Običajno že dietna hrana ali zdravila, ki jih lahko dobite brez recepta (npr. Nolpaza control), omilijo in nato odpravijo težave. Če pa so težave hujše, če ne minejo ali če se pojavljajo zelo pogosto, svetujemo obisk pri zdravniku.

Vprašalnik je bil pripravljen v sodelovanju s kliničnim oddelkom za gastroenterologijo Univerzitetnega kliničnega centra v Ljubljani.

ZA LEPE DNI, KO NI SKRBI

PREMOŽENJSKA ZAVAROVANJA. Neposredno trženje nezgodnega zavarovanja otrok in mladine je za naše zavarovalce eno najpreprostejših prodajnih poti za sklenitev zavarovanja. Vsem skleniteljem akcijske ponudbe nezgodnega zavarovanja otrok in mladine iz preteklega šolskega/študijskega leta smo na začetku junija poslali ponudbo za sklenitev akcijske ponudbe nezgodnega zavarovanja za prihodnje šolsko/študijsko leto. Ponudba neposrednega trženja je za zavarovalce tako preprosta, da zahteva le vplačilo premije po priloženem plačilnem obrazcu in zavarovanje bo sklenjeno za prihodnje šolsko/študijsko leto. Brez nepotrebne izpolnjevana pristopnic in pošiljanja teh, brezskrbno v počitnikovanje.

Glede na letnico rojstva smo trem zavarovalnim skupinam otrok oz. mladostnikom ponudili po eno kombinacijo zavarovalnih vsot in premij, in sicer za otroke, rojene od leta 2006 do vključno 2010, premija znaša 17 evrov, za otroke, rojene od leta 1997 do vključno 2005, je premija 20 evrov, za mlade, rojene pred letom 1997, pa premija znaša 26 evrov.

Letnih premij nismo povišali, povišali pa smo **izplačilo s progresijo pri stodontni invalidnosti**, in sicer z 250 na 350 odstotkov. To pomeni, da bo zavarovalnica v primeru ugotovljene trajne invalidnosti za vsak odstotek nad 50 odstotkov ugotovljene invalidnosti izplačala po štiri odstotke zavarovalne vsote za invalidnost. Dodali smo še kritje za primer **izgube življenja zaradi bolezni**.

Ponudba neposrednega trženja vključuje tudi ugodnost za čas počitnic, in sicer **dodatno zavarovanje za primer pre-**

nočitve v bolnišnici zaradi nezgode. Po tem je zavarovana oseba upravičena do dvojnega nadomestila za bolnišnični dan, in sicer za čas od dneva plačila premije do dneva začetka novega šolskega oz. študijskega leta 2011/2012.

Ponudba velja do 31. julija 2011. Prav vse zavarovance, za katere bo premija vplačana do omenjenega datuma, pa bomo razveselili z manjšo pozornostjo, ki jo bomo poslali po pošti do začetka šolskega leta.

Vse leto, vse lepe dni, kjer varnost je, tam ni skrbi. | s/



Živimo ta trenutek

Judita Francekovič

Ali tudi vi ob vsakodnevnih obveznostih pogosto dopuščate, da sedanost neopazno drvi mimo? Zapravljate dragocene trenutke življenja, ker vas skrbi za prihodnost ali ker pogosto razmišljate o preteklosti? Ne dovolite, da vas misli nadzirajo, temveč bodite vi tisti, ki prevzimate nadzor in zaživite v tem trenutku, tukaj in zdaj.



Živeti trenutek je stanje dejavne, odprte in namerne pozornosti v sedanosti.

34

Večina ljudi ne prevzame nadzora nad mislimi in zavestjo, temveč največkrat naše misli nadzirajo nas. Da bi imeli nadzor nad svojimi mislimi in življenjem in da bi našli občutek stabilnosti, moramo izstopiti iz tega toka in se ustaviti.

Ko postaneš opazovalec

Živeti moramo v tem trenutku, tukaj in sedaj. Živeti trenutek, lahko tudi rečemo biti pozoren, je stanje dejavne, odprte in namerne pozornosti v sedanosti. Ko si pozoren, postaneš opazovalec svojih misli iz trenutka v trenutek in jih ne obsojaš. Pozornost pomeni biti s svojimi mislimi takšnimi, kot so. Pozorni ljudje so bolj srečni, živahni, empatični in čvrsti. Imajo višjo samozavest in lažje slišijo negativno povratno informacijo, ne da bi se pri tem počutili ogražene.

Kaj vidiš, slišiš, vohaš?

Pozoren lahko postaneš v katerem koli trenutku, tako da opazuješ lastno neposredno izkušnjo. To lahko storiš sedaj. Kaj se dogaja prav ta trenutek? Kaj vidiš, slišiš, vohaš? Ni pomembno, kako to občutiš – prijetno ali neprijetno, dobro ali slabo –, sprejmi to stanje, kajti to je v tem trenutku in tega ne obsojaš.

Vir: Intarnet

Nekaj korakov za povečanje pozornosti

- 1. Ne razmišljajmo o svojem nastopu ali obnašanju, da bi ga izboljšali.**
Če ne morete nehati razmišljati o tem, kako slab plesalec ste ali kako dolgočasen je vaš govor, s to zaskrbljenostjo zapravljate dragoceno energijo. Pomembno je, da se sprostiti, bodite tukaj in sedaj, saj se drugi ne obremenjujejo toliko z vami, kot si mislite.
- 2. Namesto da nas skrbi zaradi prihodnosti, se osredotočimo na sedanost.**
Prepogosto se obremenjujemo s prihodnostjo (kaj bo) ali preteklostjo (kaj je bilo) in s tem pozabimo, kaj se dogaja sedaj. Večina negativnih misli je povezanih prav s preteklostjo ali prihodnostjo in ob tem se lahko vprašamo: »Kje je tu veselje?«
- 3. Če si želimo prihodnosti z nekom nam pomembnim, živimo v sedanosti.**
Pozornost v posamezniku spodbudi zavedanje lastnih čustev in odnosov z drugimi. Pozornost povečuje samonadzor, saj s tem lahko reagiramo bolj premišljeno in manj samodejno.
- 4. Da bi čim boljše izkoristili čas, se z njim ne obremenjujemo (flow).**
Ko smo z neko nalogo prevzeti, delamo z zagonom in pozabimo na okolico, ne obremenjujemo se s časom. Tako smo zavzeti, da nas ne more nič zmesti in lahko minejo ure, ne da bi to opazili. Temu pravimo tudi flow, tok. Da bi dosegli to stanje, si moramo postaviti cilj, ki bo za nas izziv in bo dosegljiv.
- 5. Ko nas nekaj moti, se je bolje s tem spopasti, kot se umakniti.**
Bolečini in strahu, s katerima se občasno vsi soočamo, se navadno želimo izogniti. Mislimo si, da če se s tem spopademo, je lahko še huje. Rešitev je v sprejemanju, torej pustiti bolečini ali čustvu, da je prisotno. To pomeni biti odprt v vsakem trenutku brez poskusov, da bi spremenili te izkušnje – brez sodb, oprijemanja ali odtrganja takšnih stanj. Sedanji trenutek je lahko le takšen, kot je. Sprejemanje neprijetnih stanj ne pomeni, da nimamo ciljev za prihodnost. Pomeni le sprejemanje tistega, kar ne moremo nadzorovati. Žalost, stres, bolečina ali jeza so prisotni, če nam je to všeč ali ne.
- 6. Zavedati se, da ne vemo.**
Če vse poznamo, če so za nas dnevi rutina, kaj je pri tem vznemirljivega? Ste se že kdaj zalotili, da ste se vozili po avtocesti in ugotovili, da se ne spomnite zadnjih 15 minut? Mogoče ste celo zamudili pravi izvoz. Ali ste ravno prebrali stran v knjigi in se ničesar napisanega ne spomnite? Posledica tega je, da gre življenje mimo nas, ne da bi ga opazili. Temu se najbolje izognemo tako, da razvijemo navado opazovanja novih stvari ne glede na situacijo, v katerikoli se znajdemo. S tem se zavzamemo, da smo v tem trenutku. Ko osvojimo navado opazovanja novih stvari, opazimo, da se svet nenehno spreminja.

Priloga L: Besedilo s predstavljanjem podjetja iz interne revije Trimotim

Celovite rešitve

Finance



DANICA KRAVŽIČ
VODJA ODDELEKA FINANC

Denar je beseda, ki jo največkrat izgovorimo pri našem vsakdanjem delu. Brez njega namreč ne moremo zagotavljati likvidnosti, ki je naša glavna naloga.

V oddelku financ združuje moči sedem sodelavk, ki pokrivamo naslednja področja: načrtovanje likvidnosti (mesečno, tedensko, dnevno), izterjava plačil kupcev na domačem in tujem trgu, zavarovanje plačil kupcev z različnimi instrumenti zavarovanja (akreditiv, bančna garancija, menica, zavarovanje pri SID), sčitenje valutnih in obrestnih tveganj, pridobivanje ustreznih finančnih virov, vnos prejetih računov in priprava le-teh za elektronsko likvidacijo, nakazila dobaviteljem, obračuni potnih nalogov, iskanje verig za kompenzacije ...

Letos največ energije vlagamo v izterjavo plačil, saj se v primerjavi s prejšnjimi leti srečujemo s plačilno nedisciplino, torej daljšimi zamudami pri plačilih.

Veliko pozornosti posvečamo našim hčerinskim družbam in njihovemu poslovanju. V pomembno pomoč nam je tudi SAP, saj lahko dnevno nadzorujemo likvidnost tistih družb, ki so že vključene v ta informacijski sistem. Preko banke pa imamo vzpostavljen tudi sistem vpogleda v stanje na njihovih transakcijskih računih, ki nam omogoča pregled vseh prilivov in odливov.

Znanje ima največjo vrednost, če ga deliš z drugimi, zato je pri nas ustaljena praksa, da se razmišlja »na glas« in se prisikoci na pomoč.

Sodobno projektiranje

Znotraj sektorja Vodenje projektov in izvedbe deluje oddelek Projektive. V njem smo zaposleni statiki, ki se v največji meri ukvarjamo s projektiranjem jeklenih in sovprežnih konstrukcij, v zadnjem času pa tudi s projektiranjem betonskih konstrukcij.



MODEL KONSTRUKCIJE S OBEŽBO SNEGA

Projektiranje je kompleksen in obsežen proces, kjer je dobro sodelovanje med vsemi projektanti ključnega pomena za kakovosten projekt. V naš obseg sodijo predvsem projekti gradbenih konstrukcij. Izhodišče za izdelavo projekta gradbenih konstrukcij sta projekt arhitekture in projektna naloga investitorja. Glavna odgovornost projektanta gradbenih konstrukcij je varno projektiranje, enako pomembna pa je tudi usmerjenost k racionalnemu in sodobnemu projektiranju. Le na ta način lahko pridemo do konkurenčnih rešitev.

Proces projektiranja poteka tako, da se najprej na podlagi zasnove objekta izbere ustrezen nosilni sistem in se izdela analiza vseh obtežb, ki se lahko pojavijo v času življenjske dobe objekta. To so vse stalne obtežbe (lastna teža konstrukcije in vseh ostalih vgrajenih materialov), koristne obtežbe (odvisne so od namembnosti objekta), obtežbe vetra, snega, temperaturnih sprememb ... V primerih, ko se objekt nahaja na potresnem območju, je potrebno upoštevati tudi te. Temu sledijo izbira in dimenzioniranje vseh presekov konstrukcije ter kontrola stabilnosti. Potem je treba dimenzionirati tudi vse spoje med posameznimi elementi, katerih glavni elementi so priključne pločevine, vijaki, zvari, čepi, sidra ...

Pri delu moramo upoštevati tudi predpisane obtežbe, metode za dokazovanje presekov in priključkov, kontrolo stabilnosti ter zasnovo nosilnega sistema. V preteklosti se je projektiralo po različnih standardih, sedaj se po Evropi projektira predvsem po enotnih oziroma po zahtevah trga.

Projektiranje zahteva tudi sodobno in zmogljivo programsko opremo. Ta je ključna pri dokazovanju vedno kompleksnejših struktur ter uporabi zahtevnih in obsežnih računskih metod, in je pomemben dejavnik pri iskanju ekonomičnih rešitev. Vsa ta dejstva zahtevajo veliko znanja, opreme in literature, vendar delajo projektiranje še zanimivejše in nudijo projektantom nove izzive.



ITERACIJSKA PREKLJUČNA PREČE NA STOLBE

16 Trimotim

Priloga M: Življenjskostilno besedilo iz interne revije Trimotim

Družbena odgovornost

Moto leta

Moto 2011: Energija + Odgovornost = Bogastvo

»Veliko stori tisti, ki stori malo, a stori to, kar mora storiti.«

St. Jožn Bosco

DAVID GROZINA

Drugi del letošnjega mota se dotika odgovornosti.

Zato tokrat skupaj s sodelavci razmišljamo,
kaj nam ta beseda predstavlja.

Čista vest, miren spanec

Naše življenje je sestavljeno iz niza odločitev, na podlagi katerih se bo oblikovala pot, po kateri bomo hodili. Lahko so dobre ali slabe; ko jih sprejmemo, so naše in jih moramo kot takšne tudi vzeti. Torej, prevzeti odgovornost tudi za svoje napake.

Velikokrat opazimo, kako nekateri poskušajo negativne posledice svojih dejanj prenesti na druge in tako navidezno prinesiti mir v svoje počutje. Spomnite se samo pregovora, da je odgovornost breme, ki ga z lahkoto prenesemo na boga, usodo, srečo ali soseda. Vendar ta mir ni pristen in je kratkotrajne narave. Posledice naših dejanj nas vedno dohitijo, le da se včasih tega ne zavedamo.

Zgled

Izogibanje odgovornosti lahko opazimo na vseh ravneh človekovega udejstvovanja. V

družini, šoli, službi, na političnem odru, celo v nas samih se dogaja, da si dostikrat ne želimo priznati posledic, ki jih povzročamo s svojimi dejanji.

Pa se vprašajmo, kaj nam pomeni, če so drugi odgovorni v odnosu do nas. Če na primer vaš najstniški otrok pride domov iz nočnega kluba ob dogovorjeni uri, se verjetno dobro počutite. Če vaš sodelavec v dogovorjenem roku in v dogovorjeni kakovosti izpolni delo, ki bo posredno ali neposredno vplivalo na izid vašega dela, sem prepričan, da vas zadovolji. Prav tako bi težko našli koga, ki si ne želi, da bi predstavniki držav in tisti, ki imajo v rokah vzvode moči, ravnali v polnem sozvočju z zakonsko in moralno postavbo.

Žal pa ob zgoraj naštetem pogosto pozabljamo, da se vse to začne pri nas. Mi smo tisti, ki s svojim zgledom vplivamo na druge, in

mi smo tisti, ki bomo zahtevali, da drugi enako vplivajo na nas.

Akcija

Znan pregovor pravi, da veliko stori tisti, ki stori malo, a stori to, kar mora storiti. Ko se odločimo, da bomo v skladu s svojo vestjo in moralo začeli vplivati na druge v obsegu, ki je v naših močeh, in ko bomo storili za druge vse tisto, kar si sami želimo in pričakujemo od njih, smo storili prvi korak k razumevanju besede odgovornost. Vsak si ta pojem razlaga drugače, vendar hkrati tudi vsak dobro ve njegov pravi pomen, ki je enak za vse. Nosimo ga namreč v sebi.

NAŠA DEJANJA VEDNO NOSILO POSLEDICE.



24 TRIMOTIM