

RAZISKOVANJE ODNOSOV Z JAVNOSTMI IN ZNANOST O ODNOSIH Z JAVNOSTMI V NEMČIJI: PREGLED¹

Pred petnajstimi leti bi o raziskovanju v odnosih z javnostmi v Nemčiji težko kaj napisal. Čeprav imajo odnosi z javnostmi kot poklic v Nemčiji kar dolgo zgodovino, je njihovo sistematično in znanstveno raziskovanje relativno mlado. V tem članku podajam pregled stanja na področju raziskovanja odnosov z javnostmi na nemških univerzah in v nemški literaturi. Predstavljam tudi nekaj najpomembnejših raziskovalnih izsledkov, s poudarkom na obdobju letoma 1980 in 1990. Za lažje razumevanje omenjam tudi stanje v ZDA, ne da bi pri tem skušal ponujati sistematično primerjavo.

Primarni cilj raziskovanja je širiti znanje in razumevanje določenega področja. Sekundarni cilji so opis, razlaga in napoved. Ločimo temeljne raziskave in aplikativne raziskave. Temeljne raziskave so - ne izključno, a večinoma - "čiste" raziskave; ukvarjajo se z izgradnjo, pregledovanjem in izpopolnjevanjem temeljnega znanja in teorij na določenem znanstvenem področju. Aplikativne raziskave na drugi strani pa težijo k reševanju praktičnih problemov in pri tem znanje zbirajo, testirajo in širijo. Glede na finančni vidik ločimo javno in privatno financirane raziskave. Večino temeljnih raziskav podpira vlada, medtem ko so skoraj vse aplikativne raziskave financirane privatno (vsaj na področju komunikologije). Raziskovanje odnosov z javnostmi lahko torej razumemo kot načrtovano in ciljno usmerjeno iskanje novega znanja na področju odnosov z javnostmi. Znanost o odnosih z javnostmi pa ob tem zajema še razvoj teorij, metodologij in raziskovalnih programov - torej izgradnjo znanstvenega korpusa znanja. Znanstvena disciplina lahko raste le, če je kot samostojni predmet vključena v študijske programe na večjem številu univerz in če je podprta s primerno organizacijsko infrastrukturo. Zato v tem članku "znanost o odnosih z javnostmi" razumemo širše kot "raziskovanje odnosov z javnostmi".

STATUS RAZISKOVANJA ODNOSOV Z JAVNOSTMI V NEMČIJI

Količina in kakovost raziskovalnih rezultatov je v vseh znanstvenih disciplinah odvisna od raziskovalnih okoliščin. Pomembni dejavniki so: razpoložljiva infra-

* Dr. Günter Bentele, redni profesor na Univerzi v Leipzigu, Nemčija.

¹ Orig.: G. Bentele, *Public relations research and public relations science in Germany: An overview*, v: H.-B. Brosius in C. Holtz-Bacha, *The German communication yearbook*, Cresskill, NJ, Hampton Press, 1999, str. 181-210. Prev. Romana Lilič in Dejan Verčič.

struktura, velikost polja (npr. število delovnih mest za znanstvenike), količina sredstev za financiranje raziskav in možnosti za objavljanje člankov in knjig. Tu predstavljam okoliščine, v katerih se je razvilo raziskovanje odnosov z javnostmi v Nemčiji.

Po Signitzerju (1990) se je raziskovanje odnosov z javnostmi v nemško govorečih deželah začelo okoli leta 1970, medtem ko Faulstich (1992a) meni, da nikakor ne pred letom 1990. Izbira začetnega datuma je odvisna od posameznikove opredelitve "raziskovanja odnosov z javnostmi". Znanstvena literatura o odnosih z mediji - *Öffentlichkeitsarbeit* (nemški izraz za odnose z javnostmi) - ima v Nemčiji dolgo zgodovino. Tudi najstarejši dokumenti o "časopisni znanosti" (kot so komunikološko raziskovanje včasih imenovali v Nemčiji) so vsebovali veliko informacij o vplivu uradov za informiranje.² V Grothovem (1929) sistematičnem delu *Die Zeitung* (Časopis) je avtor organiziranemu javnemu komuniciranju lokalnih in zvezne vlade, političnih strank in interesnih skupin namenil posebno poglavje. Prve doktorske disertacije na temo odnosov med mediji in tiskovnimi predstavniki, uradi za informiranje in drugimi oblikami dela na področju odnosov z javnostmi lahko najdemo že v tridesetih letih prejšnjega stoletja; leta 1943 je bila objavljena doktorska disertacija na temo internega komuniciranja v podjetjih. Prvo povojno doktorsko disertacijo smo dobili leta 1951; v sledečih letih so se mnoge disertacije ukvarjale "z novo-odkritim" fenomenom (kot se je mnogim zdelo) - s fenomenom "odnosov z javnostmi".³

Vse do sredine osemdesetih let so tekste o odnosih z javnostmi pisali praktiki, zato lahko to literaturo označimo za "praktično". S tem ne želim podcenjevati teh objav - Hundhausenove in Oecklove knjige so v petdesetih in šestdesetih pomembno vplivale na razumevanje, kaj odnosi z javnostmi so, kakšen je njihov družbeni pomen in kolikšna je njihova praktična vrednost. Pod vplivom teh knjig so bile napisane tudi redke razprave, ki so v tistem času ponovno odkrivala odnose z javnostmi kot predmet komunikologije.⁴

Carel Hundhausen velja za utemeljitelja stroke odnosov z javnostmi v Nemčiji po drugi svetovni vojni. Njegov pomen v odnosih z javnostmi v nemško govorečih državah lahko primerjamo z vlogo Edwarda L. Bernaysa v ZDA. Nedavno objavljena obsežna knjiga o njegovem življenju in delu (Lehming, 1997) razkriva, da je odnose z javnostmi definiral na različne načine. Osrednja tema njegovega pisanja je bilo razumevanje odnosov z javnostmi kot "družbenega procesa medsebojnega komuniciranja", v katerem imajo povratne zanke pomembno vlogo. Po Hundhausnu (1969) so trije osnovni elementi odnosov z javnostmi: sporazumevanje, obveščanje in izobraževanje ter prepričevanje. Osrednji elementi odnosov z javnostmi kot družbenega procesa so pobudnik, njegovi/njeni interesi, ciljna(e) skupina(e) ali ciljna oseba in interesi javnosti. Hundhausen (1951) je postavil etična

² Glej Prutz (1845/1971), Wuttke (1875), Baumert (1928) in mnoge druge. Kot pravi Groth (1929), so na komunikacijske aktivnosti državnih in lokalnih vlad gledali izključno kot na vir ali vplivni dejavnik novinarstva. Glej tudi Bentele (1997a).

³ Avtor doktorske disertacije o internem komuniciranju v podjetju je Karl Neuhoff (1943). Ernst Vogel (1951) je avtor prvega povojnega doktorata.

⁴ Glej na primer članek Haacka (1969) ali Scharfov pregled literature (1971).

načela, kot so resničnost, odkritost itd. Razvil je tudi 24 normativnih Leitzsätze (smernic, osnovnih načel) za začetno analizo komunikacijske situacije - analizo jo lahko opravi ali pobudnik ali javnost, glede na različne interese, namene, informacije in metode (Hundhausen, 1969). Albert Oeckl (1964), ki je zaradi svojega dela v nacionalnih in mednarodnih strokovnih asociacijah še danes vpliven med praktiki, je Öffentlichkeitsarbeit definiriral kot "zavestno načrtovan in nenehni trud za vzpostavitev in ohranitev medsebojnega razumevanja in zaupanja v javni sferi." (str. 43).⁵ Dvanajst let kasneje je predstavil formulo "Öffentlichkeitsarbeit = informiranje + prilagajanje + integriranje" (Oeckl, 1976, str. 19).

Velik vpliv Hundhausnovih in Oecklovih del lahko pripišemo njihovim definicijam in normativnim trditvam. Oba avtorja sta zelo dobro poznala znanstveno literaturo; njune definicije in teoretični premisleki so vsebovali predvsem normativne teorije za prakse ter normativne sisteme, principe in "zlata pravila", ki so izhajali iz njihovih praktičnih izkušenj. Čeprav so se te teorije izkazale kot izjemno koristne v praksi odnosov z javnostmi, ne dosegajo današnjih standardov empirično potrldljivih znanstvenih teorij.

Vse do poznih osemdesetih je komunikologija gledala na odnose z javnostmi kot na eno izmed svojih mnogih postranskih vprašanj in se z njimi ni ukvarjala ne kontinuirano in ne sistematično. To lahko razložimo s pomanjkljivo znanstveno infrastrukturo. V tistem času namreč ni bilo delovnih mest za raziskovalce odnosov z javnostmi v tedaj še majhnem polju akademske komunikologije.

Do pomembne spremembe pa je prišlo v zgodnjih devetdesetih: odnosi z javnostmi so naenkrat v komunikologiji v nemško govorečih deželah "eksplodirali". To bi lahko opisali z različnimi kazalci; v ozadju vsega pa je bila hitra količinska rast zaposlenih v odnosih z javnostmi kot poklicu, kar je spodbudilo rast tudi na področju raziskovalnega dela.

Povečalo se je skupno število znanstvenih publikacij na temo odnosov z javnostmi (glej Flieger, 1995). V primerjavi z letom 1991 se je znatno povečalo tudi število člankov, objavljenih v vodilni nemški komunikološki reviji Publizistik. Medtem ko je ta med leti 1956 in 1990 (prvih 35 let) objavila povprečno en članek o odnosih z javnostmi na vsaka tri leta, se je število objav v naslednjih petih letih (1991 do 1996)⁶ povečalo na 2,4 članka na leto.

V letih med 1980 in 1990 je bilo v Nemčiji, Avstriji in Švici napisanih okoli 200 univerzitetnih del (diplomskih in magistrskih nalog ter doktorskih disertacij; glej Signitzer, 1990). Od takrat se je njihovo število znatno povečalo in je danes zelo obsežno. V letih 1991 in 1993 sem opravil raziskavi na oddelkih za komunikologijo na univerzah v nemško govorečih državah in ugotovil, da so med letoma 1989 in

⁵ Termin Öffentlichkeitsarbeit lahko zasledimo že leta 1917, vendar ga je šele Oecklova trditev, da je ta termin najprimernejši nemški izraz za ameriški pojem public relations, pomagala vpeljati v razprave in literaturo v Nemčiji.

⁶ Baernsova (1993) je v reviji Publizistik našela 11 člankov o odnosih z javnostmi v času od leta 1956 do četrte izdaje v letu 1990. V letih od 1991 do 1995 je bilo o odnosih z javnostmi v isti reviji objavljenih skupno 12 člankov.

⁷ Glej Bentele (1991) in Bentele (1994b). Na univerzi v Lepizigu, kjer poučujem, študenti vsako leto v zagovor predložijo več kot 30 magistrskih nalog s povprečno 130 stranmi in dve do tri doktorske disertacije na temo odnosov z javnostmi. Mnoge od teh so zelo kakovostne.

1993 na teh oddelkih letno napisali več kot 10 doktorskih disertacij in več kot 100 diplomskih in magistrskih nalog. Odtlej se je njihovo število le še povečalo.⁷ Poleg tega so izobraževalni in poklicni tečaji, ki jih od leta 1990 ponujajo neakademske ustanove, spodbudili veliko število večinoma konceptualno usmerjenih nalog (Bentele & Szyszka, 1995).

K "eksploziji" raziskovanja odnosov z javnostmi so pomembno prispevale znanstvene konference, ki jih je v poznih osemdesetih in v zgodnjih devetdesetih letih sponzorirala Fundacija Herberta Quandta. Na njih so si ameriški in nemški komunikologi izmenjali zamisli in spoznanja ter hkrati spletili poklicne in osebne vezi. Tri takšne konference, ki so potekale v nemško govorečih državah, so pomembno prispevale k utrditvi raziskovanja odnosov z javnostmi v teh državah.⁸

Doslej v Nemčiji nismo imeli znanstvene revije, ki bi bila namenjena izključno odnosom z javnostmi. Znanstvene članke o raziskavah na področju odnosov z javnostmi lahko najdemo v drugih komunikoloških revijah, še posebej v *Publizistik*. Strokovni mesečnik *PR-Magazin* objavi na svojih "rumenih straneh" letno okoli deset strokovnih člankov, ki v večini primerov predstavljajo izsledke doktorskih disertacij, magistrskih nalog ali empiričnih študij. Leta 1995 so en komunikolog in dva praktika za odnose z javnostmi ustanovili revijo *PR-Forum*, da bi vzpostavili povezavo med akademskim področjem in praktiki odnosov z javnostmi v Nemčiji. Revija objavlja tako krajše znanstvene članke, ki večinoma predstavljajo rezultate terenskih raziskav, kot visoko kakovostne članke praktikov o različnih temah. *PR-Forum* organizira tudi konference, kjer se nemški praktiki srečujejo z uglednimi raziskovalci in razpravljajo o različnih temah. *PR-Forum*, Združenje agencij za odnose z javnostmi (GPRA) in poklicno združenje praktikov za odnose z javnostmi - Nemško društvo za odnose z javnostmi (DPRG) so s skupnimi močmi vzpostavili informacijski portal o odnosih z javnostmi na svetovne spletu (www.dprg.de). Pobudnik je bil Ansgar Zerfass, ki je danes tudi urednik edinega tovrstnega portala v Nemčiji. Na njem najdemo vrsto podatkov o združenjih, informacije o tekočih dogodkih, novih strokovnih publikacijah in literaturi (vključno z revijami) ter informacije o raziskavah, izobraževanjih, konferencah ipd.

V nemškem komunikološkem društvu deluje sekcija, ki je pod vodstvom Günterja Benteleja (1992 - 1995) in Petra Szyszke (1995 - 1998) organizirala več konferenc na različne teme, kot so izobraževanje v odnosih z javnostmi v Nemčiji, dialoško poslovno komuniciranje, "sporazumni odnosi z javnostmi", zgodovina odnosov z javnostmi in teorije odnosov z javnostmi.⁹ Med letoma 1995 in 1998 je bilo v Offenburgu nekaj manjših konferenc. V teh šestih letih se je sekcija uveljavila kot ugledni forum za razpravljanje o raziskovanju odnosov z javnostmi v nemško govorečih državah.

⁸ Konference so bile v *Philadelphiji*, *PA* (1988), *Salzburgu* (1990), *Berlinu* (1992) in *Münchnu* (1993). Tri mednarodne konference, organizirane v *Avstriji* in *Nemčiji*, so objavljene v *Avenarius in Armbrecht* (1992), *Armbrecht, Avenarius in Zabel* (1993) ter *Armbrecht in Zabel* (1994).

⁹ Glej publikacije o konferencah: *Bentele in Szyszka* (1995), *Bentele, Steinemann in Zerfass* (1996), *Bentele in Liebert* (1995) ter *Szyszka* (1997a).

Odnosi z javnostmi se kot področje raziskovanja in izobraževanja počasi, vendar opazno uveljavljajo na univerzah in drugih akademskih ustanovah. V sedemdesetih in osemdesetih so predmete s področja odnosov z javnostmi ponujale predvsem univerze v Erlangen-Nurembergu, Bambergu, Berlinu, Bochumu in Münchnu. Prva profesorica novinarstva in odnosov z javnostmi je postala Barbara Baerns v Berlinu. Sledil ji je Werner Faulstich, ki je postal predstojnik oddelka za medijske študije in Öffentlichkeitsarbeit v Lüneburgu. Končno je leta 1993 na Univerzi v Leipzigu Günter Bentele postal redni profesor in predstojnik prvega oddelka za odnose z javnostmi v Nemčiji. Leta 1998 je komunikologijo na nemških univerzah predavalo okoli deset rednih profesorjev (izključno ali poleg drugih predmetov), ob teh pa je bilo še nekaj profesorjev na višjih šolah (Fachhochschulen). V istem letu je odnose z javnostmi predavalo več kot deset docentov.

Če si ogledamo širše stanje na področju izobraževanja v odnosih z javnostmi, lahko opazimo, da večina praktikov ne vstopa v poklic neposredno. Dve anketi (prva leta 1989 in druga 1992/93) med člani DPRG sta pokazali, da je samo približno petina praktikov šolana na področju odnosov z javnostmi oziroma komunikologije. Tretjina jih prihaja iz novinarstva, tretjina iz poslovnih in organizacijskih ved in približno petnajst odstotkov iz oglaševanja in trženjskega raziskovanja. Zelo dolgo je bilo izobraževanje na področju odnosov z javnostmi omejeno na priučitev ob samem delu. Leta 1954 je "Akademija za menedžerje" v Bad Harzburgu pod vodstvom Friedricha H. Korta pričela ponujati tečaje odnosov z javnostmi, ki so kasneje postali sistematični izobraževalni program. Leta 1971 je DPRG ustanovila Nemški inštitut za odnose z javnostmi, ki je tri leta kasneje pričel ponujati izobraževanje na področju odnosov z javnostmi v obliki enotedenskih tečajev. Leta 1980 je bila ustanovljena tudi druga ustanova, Akademija za menedžment in komuniciranje (AFK).

Med letoma 1980 in 1984 je Svobodna univerza v Berlinu (FU) preizkušala model učnega načrta za podiplomski študij odnosov z javnostmi, ki pa ga zaradi finančnih in organizacijskih razlogov niso uspeli uresničiti. Vse od zgodnjih devetdesetih predmete o odnosih z javnostmi ponujajo na mnogih univerzah, večinoma v okviru študija komunikologije. Občasno se predmet pojavlja tudi v okviru študija politologije, organizacijskih ved, sociologije¹⁰, psihologije in menedžmenta (v povezavi s trženjem).

Na Svobodni univerzi v Berlinu in na Univerzi v Leipzigu se lahko študenti v okviru študija komunikologije posebej usmerijo na področje odnosov z javnostmi. FU Berlin ponuja tudi nadaljevalni študij evropskih odnosov z javnostmi; v pripravi so novi programi v okviru poklicnega in univerzitetnega izobraževanja (npr. Leipzig).¹¹ Po izobraževanju v odnosih z javnostmi obstaja veliko povpraševanje; disciplina je v "razcvetu". To lahko ilustriram z dejstvom, da mnogi

¹⁰ Nekateri sociologi se z odnosi z javnostmi ukvarjajo kot s temo sociologije javne sfere. Začenši s Tönniesom (1922/1981), ki je odnose z javnostmi videl predvsem kot propagando, do Habermasa (1962/1990), ki je nanje prvenstveno gledal kot na grajenje publicitete, večina sociologov gleda na odnose z javnostmi bolj ali manj kritično. Neidhardtov "model arene" (Neidhardt, 1994) je "govorce" in njihove funkcije pri ustvarjanju javne sfere opisal nevtralnno.

¹¹ Glej Brauer (1996) ter Bentele in Szyszka (1995) za povzetke o položaju izobraževanja v Nemčiji.

študenti komunikologije najdejo delo v odnosih z javnostmi, medtem ko tisti študenti, ki jim uspe študirati prav odnose z javnostmi, v njih tudi ostanejo po diplomi. Anketa, ki smo jo leta 1995 v Leipzigu opravili med podiplomskimi študenti komunikologije, je pokazala, da jih 30 odstotkov namerava delati na področjih odnosov z javnostmi in oglaševanja; podobna raziskava je v zimskem semestru 1995/96 na Univerzi v Meinzu dala 53 odstotkov (glej IfP, 1996; Kutsch & Stiehler, 1996).

Odnosi z javnostmi so se torej v Nemčiji pojavili v šestdesetih letih prejšnjega stoletja na obrobju komunikologije; do devetdesetih so se razvili v eno izmed njenih najbolj cvetočih vej. V primerjavi z ZDA lahko zapišem, da se je v Nemčiji raziskovanje odnosov z javnostmi začelo s petnajstletno zamudo, vendar hkrati nikakor ne drži, da bi zato v Nemčiji tudi zaostajali za petnajst let. Zrelost odnosov z javnostmi kot celovite znanstvene discipline je v Nemčiji še najbolj odvisna od razvoja potrebnih pogojev dela (še posebej: mest za redne profesorje na univerzah, števila asistentov in študijskih programov ter organizacijske infrastrukture, kot so bibliografije, knjižnice, arhivi, podatkovne zbirke itd.), sodelovanja z drugimi znanstvenimi disciplinami in stopnje oblikovanja originalnih (in potrdljivih) teorij, metodologij ipd.

SISTEMATIČNI OPIS

Temeljno in aplikativno raziskovanje

Pri predstavljanju raziskovalne dejavnosti lahko povsem legitimno uporabljamo različne sisteme. Ameriška bibliografija odnosov z javnostmi - ki jo danes izdajajo letno - te v grobem deli na 35 nehierarhično urejenih raziskovalnih področij (glej PR Bibliography, 1997). Sam sem - zanašajoč se na druge klasifikacije - razvil drugačen sistem, na katerem sloni to poglavje.¹²

Najprej bi rad jasno razločil med temeljnimi in aplikativnimi raziskavami (glej Tabelo 8.1, v kateri strnjeno primerjam obe vrsti raziskav). Temeljne raziskave običajno nastajajo na univerzah, tvorijo pa jih meta-raziskave, razvoj splošnih in posebnih teorij in zgodovinopisje odnosov z javnostmi. Velik delež temeljnih raziskav so raziskave o odnosih z javnostmi kot poklicnem polju. To "raziskovanje poklica" odnosov z javnostmi zajema sistematične opise prakse odnosov z javnostmi v organizacijah, panogah in družbenih sistemih, kot je npr. politični sistem. Takšno popisovanje v glavnem temelji na anketnih raziskavah, pri katerih uporabljamo reprezentativne vzorce. Temeljne raziskave so tudi raziskave o izobraževanju v odnosih z javnostmi, etičnih problemih in o feminizaciji poklicnega polja.

Aplikativne raziskave - ki so v glavnem financirane iz privatnih virov - niso prvenstveno usmerjene v proizvodnjo novega znanja, temveč v reševanje praktičnih problemov. Te raziskave uporabljajo družboslovno metodologijo, naročiti pa jih je mogoče na univerzah ali pri specializiranih agencijah, kot so inštituti za

¹² Za bolj razdelan opis glej Bentele (1997d); glej tudi klasifikaciji Pavlika (1987) in Signitzerja (1990).

merjenje javnega mnenja, agencije za odnose z javnostmi in celo v nekaterih organizacijah samih. Le nekatere izmed aplikativnih raziskav so objavljene; do drugih pa je mogoče priti le pod določenimi pogoji (npr. visoko plačilo). To pa zato, ker aplikativne raziskave poskušajo reševati konkretne komunikacijske probleme v poslovnem sektorju in torej prinašajo intelektualne in finančne prednosti institucijam, ki raziskave financirajo in imajo dostop do izsledkov. Zaradi omejenega dostopa je zelo težko sistematično opisati polje aplikativnih raziskav. Zato se v nadaljevanju osredotočam na temeljne raziskave, ki so nastale na univerzah.

Tabela 8.1. Značilnosti temeljnih in aplikativnih raziskav

TEMELJNE RAZISKAVE

1.1. Meta-raziskave:

Definicije odnosov z javnostmi in drugih pomembnih splošnih in podrejenih fenomenov; teorija znanosti in zgodovina raziskovanja odnosov z javnostmi; raziskovanje raziskovanja.

1.2. Teorije odnosov z javnostmi:

Splošne, zlasti sistemske teorije, in konstruktivistični pristopi; teorije srednjega dometa, kot so denimo modeli odnosov z javnostmi (Grunig & Hunt, 1984); situacijska teorija javnosti; hipoteza določanja; vzajemnostni model; konsenzualni odnosi z javnostmi; teorije kampanj in aplikacije komunikoloških teorij v odnosih z javnostmi (npr. raziskave o prednostnem določanju/grajenju tem; raziskovanje na področju difuzijske teorije, koorientacije itd.); teorije javnega zaupanja in tako naprej.

1.3. Zgodovinopisje odnosov z javnostmi

Zgodovinopisje, ki se ukvarja z osebami, dogodki in tudi modeli in teorijami na področju odnosov z javnostmi.

1.4. Raziskovanje pravnih vprašanj v odnosih z javnostmi

1.5. Raziskovanje poklicnega polja odnosov z javnostmi

1.5.1. Raziskovanje profesionalizacije:

Raziskave o razvoju profesije, izobraževanju v odnosih z javnostmi, etiki v odnosih z javnostmi, profesionalnih združenjih itd.

1.5.2. Opisne raziskave o poklicu:

Raziskovanje prakse odnosov z javnostmi v konkretnih organizacijah (podjetjih, ministrstvih, društvih, političnih strankah itd.); v panogah (bančništvo, kemična industrija, javni sektor itd.); v družbenih podsistemih (politika, šport...); v agencijah itd.

1.5.3. Ostali vidiki:

Raziskave o vlogah v odnosih z javnostmi, feminizaciji poklica, odnosih z javnostmi in trgu delovne sile (npr. analiza oglasov za delo) ipd.

Aplikativne raziskave

2.1. Aplikativne raziskave na univerzah:

Raziskave o orodjih in tehnikah odnosov z javnostmi, uspešnosti in vrednotenju odnosov z javnostmi; o različnih področjih prakse, kot so krizno komuniciranje,

interni odnosi z javnostmi, odnosi z javnostmi v politiki, mednarodni odnosi z javnostmi; odnosi z javnostmi in novinarstvo.

2.2. Aplikativne raziskave kot storitev:

Raziskovanje javnega mnenja, raziskave komunikatorjev in občinstva, analize medijskih odzivov itd.

2.3. Aplikativne raziskave pri uporabnikih samih:

Institucionalne analize, kot so analize deležnikov; analize komunikacijskega polja, kot so spremljanje tem, analize podob in analize javnega mnenja; analize sposobnosti, kot so primerjalne analize prednosti, slabosti, priložnosti in groženj; raziskovanje za potrebe načrtovanja programov odnosov z javnostmi (od smernic do strateških in operativnih programov, izdelave časovnic in proračunov); izvedbeno raziskovanje (npr. za potrebe upravljanja z žgočimi temami, ugotavljanja učinkovitosti različnih komunikacijskih kanalov (množični mediji in medijske aktivnosti, dogodki)); vrednotenje odnosov z javnostmi (strateško in operativno); odnosi z javnostmi in nadzor.

Uvodna literatura in meta-raziskave

Uvodna literatura, ki podaja pregled predmeta, je pomemben element vsake discipline. V Nemčiji na odnose z javnostmi gledajo kot na uspešen poklic, kot znanstvena disciplina pa ima še vedno status "nerazvite znanosti". Kljub temu, da obstaja veliko število uvodnih monografij, je večina teh knjig namenjenih praktikom; to pomeni, da nudijo znanje o tehnikah odnosov z javnostmi, o delu z mediji, internem komuniciranju, strateških odnosih z javnostmi, kriznih odnosih z javnostmi, načrtovanju korporativne identitete itd.¹³ Nekaj monografij vključuje poglavja o zgodovini odnosov z javnostmi, izobraževanju ipd., v splošnem pa nimajo znanstvenih vsebin. Uvodne knjige z znanstvenim pristopom so zelo redke. Faulstich (1992a, str. 5) je v svojem delu ponudil "kritičen" uvod k problematičnim področjem odnosov z javnostmi, ki jih je definiral kot "interakcijo med sistemom in okoljem" in se osredotočil na nalogo odnosov z javnostmi pri "grajenju ugleda". Avenarius (1995) je odnose z javnostmi obravnaval kot "osnovno obliko družbenega komuniciranja", pri tem pa je kot nekdanji vodja odnosov z javnostmi za BMW poskušal v širše opise prakse odnosov z javnostmi vključiti tudi nekatera novejša znanstvena odkritja. Poleg omenjenih monografij je nastalo še nekaj poučnih zbirk razprav in člankov, ki so uporabne pri poučevanju odnosov z javnostmi na univerzitetni ravni.¹⁴

¹³ Za boljše primere glej Brauer (1993), Dörrbecker in Fissenwert-Gossman (1996), Reineke in Eisele (1994), Rota (1994), ter Köcher in Birchmeier (1992). O kriznem komuniciranju glej Lambeck (1992); o internem komuniciranju glej Meisert (1993), o načrtovanju korporativne identitete glej Birkigt, Stadler in Funk (1998).

¹⁴ Glej Dorer in Lojka (1991), Fischer in Wahl (1993) ter Donsbach (1997). Poleg teh uvodnih zbirk člankov je tudi nekaj knjig o področjih specializacije, ki obsegajo kombinacijo sistematičnih/znanstvenih spisov in zgodovinskih primerov iz prakse odnosov z javnostmi. Glej npr. Ahrens, Scherer in Zerfass (1995), Krzeminski in Neck (1994), ter Bentele, Steinmann in Zerfass (1996).

Izvajanje meta-raziskav oziroma raziskav o raziskovanju odnosov z javnostmi je prav gotovo stalna naloga univerzitetnega raziskovanja. Definicije odnosov z javnostmi in Öffentlichkeitsarbeit so del vseh uvodnih knjig - kot so tudi definicije sorodnih pojmov (javnost, propaganda, novinarstvo, ugled...) ali fenomenov odnosov z javnostmi (politični odnosi z javnostmi, ugled, korporativna identiteta, korporativni design ipd.).

Bibliografije so naslednji element in pomemben predpogoj za razvoj raziskovalnega dela. Leta 1983 je Flieger objavil prvo bibliografijo o odnosih z javnostmi v Nemčiji, ki so ji sledile tri dodatne knjige.¹⁵ 1991. leta je Lieb v Lüneburgu objavil tehtno in znanstveno bibliografijo, ki na žalost ni dočakala nadaljevanja. Danes ni periodične bibliografije o odnosih z javnostmi, ki bi pokrivala literaturo nemško govorečih držav. Sistematični priročnik o odnosih z javnostmi je izšel leta 1982; prva izdaja slovarja za odnose z javnostmi, ki vključuje poglavja spremenljive kakovosti, je izšla leta 1989 (glej Haedrich, Barthenheier & Kleinert, 1982; Pflaum & Pieper, 1993).

Premisleki o teoriji znanosti in njenem pomenu za raziskovanje odnosov z javnostmi so redki. Ronnebergerjeva in Rühlova (1992) teorija se je ukvarjala prav s takimi vprašanji. Primerjala sta tipe definicij in razpravljala o različnih konceptih sistemov in sistemskih teorij ter o nasprotujočih si konceptih funkcije. V nadaljevanju sta razlikovala med različnimi tipi teorij odnosov z javnostmi. Poimenovala sta jih "vsakodnevne teorije", "praktične teorije" in "znanstvene teorije". Praktične teorije, ki so se v Nemčiji pojavile v petdesetih letih, so organizirale poklicne izkušnje ter izpeljevale normativne zaključke in smernice. Namen znanstvene teorije odnosov z javnostmi pa je bil narediti prakso odnosov z javnostmi za predmet znanstvenega raziskovanja. Avtorja sta sklenila, da lahko teorije odnosov z javnostmi obstajajo le v kontekstu meta-teorij in znanstvene skupnosti.

Med meta-raziskavami in temeljnimi raziskavami se nahajajo raziskave o osnovnih pojmih odnosov z javnostmi. Veliko - večinoma interdisciplinarnih - konferenc o odnosih z javnostmi je bilo na primer prav o temah "javne sfere" (Öffentlichkeit) in "ugleda". Tovrstne razprave pomagajo bolj jasno definirati osnovne pojme ter na ta način olajšajo njihovo rabo v konkretnih teorijah.¹⁶

Splošne teorije odnosov z javnostmi in temeljni pojmi

Če že hočemo razlikovati med "splošnimi teorijami" odnosov z javnostmi in "teorijami srednjega dometa", moramo za nemško govoreče države ugotoviti, da kljub kar nekaj teoretskim premislekom o splošni teoriji¹⁷ v resnici razpolagamo le z enim sistematičnim in obsežnim "očrtom" teorije splošnega tipa - Ronnebergerja in Rühla (1992). Avtorja sta teorijo odnosov z javnostmi utemeljila na sistemski

¹⁵ Glej Flieger (1983, 1985, 1990, 1995). Flieger ni vedno zadovoljil znanstvenih standardov; zlasti razporeditve večine naslovov so subjektivne in težko razumljive.

¹⁶ Za pojem "javna sfera" glej na primer Faulstich (1993); za pojem "ugled" pa denimo: Armbrecht, Avenarius in Zabel (1993) ter Faulstich (1992b).

¹⁷ Glej Faulstich (1992a) ter konstruktivistične pristope Jarchowa (1992) in Mertna (1992).

teoriji in zanju sta - podobno kot za Niklasa Luhmanna - osrednji vprašani odnos med sistemom in njegovim okoljem ter funkcionalna enakovrednost (glej Luhmann, 1987). Ob meta-teoretskih premislekih njuno delo prinaša razlikovanje treh ravni analize: makro, mezo in mikro raven odnosov z javnostmi. Makro raven obravnava odnos med odnosi z javnostmi in družbo kot celoto; avtorja to imenujeta funkcija odnosov z javnostmi. Na mezo (srednji) ravni se nahajajo prepletanja med odnosi z javnostmi in drugimi družbenimi funkcionalnimi sistemi (politiko, ekonomijo, znanostjo, pravom, prostim časom, družino itd.). Ronneberger in Rühl sta za označitev teh odnosov izbrala pojem plačila odnosov z javnostmi (in plačila v menjava). Zadnja, mikro raven sestoji iz znotrajorganizacijskih in medorganizacijskih odnosov; avtorja v tem kontekstu govorita o nalogah odnosov z javnostmi. Družbena funkcija odnosov z javnostmi zagotavlja "avtonomno razvite odločevalske standarde za ustvarjanje in oskrbovanje učinkovitih družbenih tem in vprašanj" (str. 252). Namen odnosov z javnostmi je "krepitev javnih interesov ... in družbenega zaupanja (splošne javnosti v procesih komuniciranja in interakcije - ali pa vsaj omejevanje razhajanja partikularnih interesov in preprečevanje nastajanja nezaupanja" (Ronneberger & Rühl, 1992, str. 252).

Obstajajo seveda tudi drugi pristopi. Jarchow (1992) in Merten (1992) sta predlagala konstruktivističen pristop k teoriji odnosov z javnostmi. Zerfass (1969) je razvil obširno in moderno "teorijo poslovnega komuniciranja", v kateri je povezal relativno sodobne družboslovne pristope s komunikologijo in odnosi z javnostmi ter ekonomijo. Za Zerfassa je smiselna teorija poslovnega komuniciranja nujni pogoj za uveljavitev strategije odnosov z javnostmi v kontekstu strateškega menedžmenta. Bentele (1994a) je razvil teorijo javnega zaupanja, ki sloni na "rekonstruktivnem" pristopu razumevanja komuniciranja množičnih medijev in odnosov z javnostmi (glej tudi Bentele, 1993, 1997b). Razvil je tudi model družbenega informacijskega procesa, ki ga sestavljajo (družbena in naravna) realnost, komunikatorji odnosov z javnostmi in medijski komunikatorji, medijska realnost in prejemniki. Ti dejavniki ter različni odnosi med temi dejavniki stalno ustvarjajo ta proces.

Teorije srednjega dometa

Po Mertonu (1968, 39f) so teorije srednjega dometa relativno enostavne kombinacije idej, ki generirajo omejeno število dejstev o strukturi in funkciji socialnih sistemov. To so empirično dokazljive teorije. Primeri teorij srednjega dometa v komunikologiji so: teorija prednostnega določanja tem, teorija rabe in nagrajevanja, teorija večanja vrzeli znanja in spirala molka. Teorije srednjega dometa v raziskovanju odnosov z javnostmi so npr. štirje modeli odnosov z javnostmi (Grunig & Hunt, 1984), situacijska teorija javnosti (Grunig & Hunt, 1984) in raziskave o vlogah v odnosih z javnostmi.

V Nemčiji je "hipoteza določanja" edina teorija srednjega dometa, ki ima raziskovalno tradicijo.¹⁸ Podobno kot Sigal (1973) in Turk (1986) v ZDA so tudi Nissen in Menningen (1997) ter kasneje Baerns v Nemčiji raziskovali, v kolikšni

meri in v kakšni obliki novinarji uporabljajo vire odnosov z javnostmi pri svojem poročanju. V Nemčiji so potekale razprave o odnosih med novinarstvom in odnosi z javnostmi, predvsem pa njuni "moči". Baernsova (1979, 1991) je postavila tezo, da Öffentlichkeitsarbeit določajo, katere informacije so novinarjem na voljo pri dnevnem poročanju. Na podlagi raziskav je ugotovila, da lahko v vsebinah medijskih poročil (tiskovnih agencij, tiskanih ali elektronskih medijev) redno opazamo velik delež tistih, ki izhajajo iz dejavnosti odnosov z javnostmi (na splošno več kot 60 odstotkov). Po Baernsovi (1991) tako odnosi z javnostmi določajo teme in tudi časovne vidike medijskega poročanja.

Prispevki Baernsove so spodbudili mnoge nadaljevalne raziskave. Grossenbacher (1989) je z analizo vhodnega in izhodnega materiala na novinarskih konferencah, kjer ga je še posebej zanimala preoblikovalna sposobnost medijev glede na vhodne materiale, ki jih dobivajo s strani odnosov z javnostmi, prišel do podobnih zaključkov kot Baernsova. Bart in Donsbach (1992) sta hipotezo določanja še razširila z vpeljavo dveh dodatnih intervenirajočih spremenljivk: novičarsko vrednostjo in krizno situacijo. Opazila sta, da imajo "odnosi z javnostmi relativno močan vpliv na vsebino v medijih, če ustvarijo dogodek, ki ne predstavlja akutne krize. ... Vpliv odnosov z javnostmi je znatno slabši, če skušajo na medije vplivati v času konflikta ali krizne situacije" (str. 63). Rossmannova študija je odkrila močan vpliv Greenpeaceovih sporočil za medije na medijsko poročanje; input-output analiza Frankfurtskega trgovinskega sejma (Mathes, Salazar-Volkman & Tschulin, 1995) je odkrila, da je bilo glede na tip sejma med 53 in 78 odstotki medijskih objav pod neposrednim vplivom odnosov z javnostmi. Drugi rezultat iste študije je bilo dejstvo, da so bile - merjene z elementi informacij, ki so jih sprejeli novinarji - aktivnosti odnosov z javnostmi presenetljivo uspešne tudi v pogojih ocenjevanja pomembnosti, uspeha in učinkovitosti sejma. Nadaljnje študije so hipotezo določanja še razširile. Fröhlich (1992) je preiskal načine, po katerih je bilo gradivo odnosov z javnostmi procesirano in opazil, da se je sistem odnosov z javnostmi prilagodil sistemu novinarjev. Saffarnia (1993) je ugotovil, da je pri avstrijskem dnevniku odstotek člankov, katerih vir so odnosi z javnostmi, s 34 odstotki manjši kot v drugih raziskavah. Njegova študija je tako koncept "mogočnih odnosov z javnostmi" postavila v drugačno luč. Input-output analiza lokalne politike (Schweda & Opherden, 1995) je pokazala podobne rezultate.

Dosedanje študije o hipotezi določanja so se ukvarjale predvsem z učinki odnosov z javnostmi na novinarje. Ti učinki na izbiro teme in njeno časovno predstavitev kažejo le v eno smer, da bi lahko raziskali tudi vzajemne vplive, pa bi potrebovali bolj kompleksen model. Vprašanja, ki jih je potrebno empirično raziskati so: do katere mere, v kakšni situaciji, v kakšni obliki in na katerem področju poročanja (mestno, politično, poslovno, športno, kulturno in znanstveno) lahko najdemo medsebojne vplive. Razumno je verjeti - in novinarji to verjamejo - da se učinki odnosov z javnostmi razlikujejo od oddelka do oddelka ter od medija do medija (glej Weischenberg, 1995). Kot je pokazala raziskava v

¹⁸ Za povzetek glej Burkart (1995), Schweda in Opherden (1995), Szyzka (1997b) ter Weischenberg (1995).

Leipzigu med poslovnimi novinarji iz novih nemških zveznih dežel (Bentele & Liebert, 1996), novinarji ocenjujejo vpliv odnosov z javnostmi - kljub rezultatom številnih analiz vsebin - kot relativno majhen. Pogosto se tega vpliva ne zavedajo ali ga racionalizirajo.¹⁹

Bentele, Liebert in Seeling (1997) so razvili nov model in ga poimenovali vzajemnostni model.²⁰ Z njim so ločili indukcijske dejavnosti (komunikacijski stimuli, ki spodbuja odgovore) od adaptacijskih (prilagojeno vedenje) v odnosih z javnostmi ter v novinarstvu. Poleg tega so razločili med družbeno-psihološko, resnično in časovno dimenzijo. Rick (1998) ter Bentele, Liebert in Reinemann (1998) so za ta model našli tudi nekaj empiričnih dokazov.

Naslednja teorija srednjega dometa so Burkartovi (1993) "konsenzualni odnosi z javnostmi", ki se nanašajo na Habermasovo (1981) "teorijo komunikativnega vedenja". Ti zahtevajo komunikacijo o objektivnem, subjektivnem in družbenem svetu, vodijo k razumevanju in posledično k dogovoru. Z uporabo štirih faz (informacija, pogovor, razprava in opredelitev situacije) je Burkart predlagal praktični model za reševanje konfliktov z dialogom in analizo konflikta. Ta pristop so kritično ocenili številni avtorji in kasneje ga je komentiral tudi Burkart sam (glej Bentele & Liebert, 1995).

V raziskovanju odnosov z javnostmi v Nemčiji so bile uporabljene tudi nekatere komunikološke teorije. Saxer (1992) na primer je Rogersovo (1983) teorijo inovacij uporabil kot osnovo svojega teoretično-analitičnega opisa procesov odnosov z javnostmi. Razvil je razvojno sistemsko teorijo odnosov z javnostmi kot proces inovacije. Schönbach (1992) je model prednostnega določanja tem interpretiral kot problem odnosov z javnostmi. Windahl in Signitzer (1992) sta zbrala niz komunikoloških modelov, ki so uporabni pri komunikacijskem načrtovanju.

Zgodovinpisje odnosov z javnostmi

Do leta 1997 je o zgodovini odnosov z javnostmi v Nemčiji obstajalo le malo znanstvenih študij. Prutz (1845/1971), Bauer (1914) in še posebno Groth (1929) so poudarjali pomembnost novinarskih virov. Groth je obširno opisal odnose z mediji v privatnih podjetjih in združenjih. Obstajajo tudi izčrpna zgodovinska poročila o oglaševanju, ki so kot podtip oglaševanja včasih vključevala politično in ekonomsko propagando (Buchli, 1962). Toda ti splošni opisi niso vedno ustrezali znanstvenim standardom. Zato pa je bilo napisanih veliko doktorskih disertacij o posameznih temah, npr. o Bismarckovi medijski politiki. Sšnger (1966) je pregledal

¹⁹ O tem, kako novinarji dojemajo vpliv odnosov z javnostmi na novinarstvo, glej Löffelholz (1997) ter Scholl in Weischenberg (1998). Reprezentativna raziskava med nemškimi novinarji pod vodstvom Weischenberga je odkrila, da so novinarji pri novih agencijah in oglaševalcih pripisovali največji vpliv odnosom z javnostmi. Najbolj zanesljiv vir so se športnim in poslovnim novinarskim oddelkom, oglaševalcem ter tistim, ki so delali za agencije, zdela sporočila za medije. Cf. Löffelholz (1997).

²⁰ V originalu se govori o "interifikaciji" s korenem v latinski besedi *efficare* = omogočiti, kar naj bi pomenilo, da v sodobni komunikacijski družbi novinarstvo in odnosi z javnostmi drug drugega vzajemno omogočata. V tem prevodu zato model imenujeva "vzajemnostni" - op. prev.

vladne odnose z javnostmi, Binder (1983) pa je raziskal razvoj korporativnih odnosov z javnostmi predvsem po drugi svetovni vojni. Nekaj starejših ter nekaj nedavno objavljenih uvodnih knjig v odnose z javnostmi (Avenarius, 1995; Bogner, 1990; Brauer, 1993; Oeckl, 1964; Reinecke & Eisele, 1994) vsebuje poglavja o zgodovini odnosov z javnostmi, toda ta ne slonijo na sistematičnih raziskavah.

Leta 1997 sta bili objavljeni dve pomembni knjigi. Knjiga, katere urednik je bil Szyszka (1997a), podaja več zgodovinskih študij primerov in člankov o zgodovinopisju odnosov z javnostmi. Bentele (1997c) v svojem poglavju loči dva tipa zgodovinopisja odnosov z javnostmi - eden je usmerjen k dejstvu in dogodkom, drugi pa k modelom in teorijam. Poleg tega je predlagal nov model zgodovinopisja odnosov z javnostmi, imenovan "funkcionalno-integracijski strata model" (functional-integrative strata model), ki razločuje med zaporednimi komunikacijskimi "plastmi", ki temeljijo na zgodovini odnosov z javnostmi. Ta pristop ponuja tudi popis zgodovinskih obdobj odnosov z javnostmi v Nemčiji, ki so tesno povezana s političnimi obdobji.

Dobro utemeljeno zgodovino odnosov z javnostmi v Nemčiji je prvi objavil Kunczik (1997); osredotočil se je na korporativne in politične Öffentlichkeitsarbeit, vse od njihovih zametkov do nacizma. Knjiga je ovrгла legendo, ki je v tistem času krožila po Nemčiji, da so odnosi z javnostmi ameriški "izum", ki se je v Nemčiji razvil po drugi svetovni vojni. Kunczik je pokazal, da so se nemški odnosi z javnostmi razvili neodvisno od odnosov z javnostmi v ZDA ter da imajo politični odnosi z javnostmi v Nemčiji daljšo tradicijo kot tisti v ZDA. Novejše raziskave opisujejo odnose z javnostmi v podjetjih in panogah - npr. v električni industriji (Zipfel, 1997), v organizacijah, kot je Evropska komisija (Gramberger, 1997) ali Bauhaus (Sohn, 1997).

Raziskovanje poklicnega polja odnosov z javnostmi

O raziskavah, ki so bile opravljene o odnosih z javnostmi kot poklicu, imamo na voljo obširno literaturo. V nemško govorečih državah je to najbolj razvita veja raziskovanja odnosov z javnostmi.

Zgodovinska literatura vsebuje nekaj informacij o raziskovanju poklica, njegovem izvoru in razvoju. O izobraževanju v odnosih z javnostmi je bilo izvedenih le nekaj empiričnih študij, vendar sta med njimi dve, ki zagotavljata še posebno dober uvod: Brauer (1996) je s svojim delom prvi omogočil pregled priložnosti za vstop v stroko. Medtem ko ta knjiga bralcu ponuja številne praktične predloge in nasvete (formularji, prošnje, plačne sisteme, prekinitvev pogodbe ipd.), sta Bentele in Szyszka (1995) objavila knjigo o zgodovinskem razvoju izobraževanja v odnosih z javnostmi in ponudila sistematični pregled različnih izobraževalnih modelov. Predstavila sta izobraževalne modele na javnih in zasebnih visokih, višjih ter poklicnih šolah, strokovnih izobraževanjih v cerkvah in društvih, strnjenih programih in druge. Szyszka (1995) je razvil normativni kompetenčni model, v katerem razlikuje med tremi področji strokovnega znanja, potrebnega v odnosih z javnostmi: dejstvena kompetenca, profesionalna kompetenca in reflektivna kompetenca.

O "etiki v odnosih z javnostmi" se je v nemško govorečih državah začelo govoriti šele pred kratkim. Po tem, ko je Bentele (1992) kritično analiziral obstoječa pravila in razvil sistem problemov v etiki odnosov z javnostmi, so se Steinmann, Zerfass in Ahrens (1993) ter Avenarius (1998) ukvarjali z moralnimi in etičnimi vprašanji v odnosih z javnostmi. Becherjeva (1996) je predstavila edino empirično študijo o tem vprašanju. V letih 1992-93 je anketirala 374 članov DPRG o njihovem pogledu na svojo profesijo, komunikacijskih modelih (Grunig & Hunt, 1984), ki jih uporabljajo, o njihovi samopodobi in javni podobi, o moralno-etičnih omejitvah, rešitvah etičnih konfliktov, pomembnosti etičnih standardov, o njihovem poznavanju pravil odnosov z javnostmi itn. Ugotovila je, da največ praktikov uporablja javnoinformacijski model (37 odstotkov); drugi trije modeli (model tiskovnega predstavništva, dvosmerni asimetrični in dvosmerni simetrični komunikacijski model) pa sestavljajo okoli 20 odstotkov. Od etičnih pravil odnosov z javnostmi so bile praktikom najbolj znane maksime atenskega kodeksa. Njihova samopodoba je bila skoraj v vseh pogledih bolj pozitivna od njihove domnevne javne podobe. V sklopu vprašanj o medsebojnih odnosih z novinarji se je 84 odstotkov praktikov strinjalo oziroma delno strinjalo s trditvijo, da novinarji in praktiki odnosov z javnostmi medsebojno sodelujejo, obenem pa jih je 34 odstotkov priznalo, da so odnosi med njimi napeti.

Del nemške literature o odnosih z javnostmi in večji del univerzitetnih nalog lahko imenujemo "deskriptivne raziskave poklica". Nekaj študij je skušalo pokriti poklicno področje v celoti; večina pa se jih je ukvarjala s posameznimi deli poklica (npr. agencijami za odnose z javnostmi, posameznimi panogami, odnosi z javnostmi v lokalnih skupnostih itd.) ali s posameznimi organizacijami. Böckelmann (1988, 1991a, 1991b) je v treh knjigah predstavil najbolj obširno študijo o odnosih z javnostmi kot poklicu. Izvedel je anketo na reprezentativnem vzorcu oddelkov za odnose z javnostmi v podjetjih in drugih nevladnih organizacijah (društvih, združenjih, zbornicah, političnih strankah in verskih organizacijah) in vladi (zvezni in deželni vladah, sodiščih, mestih in občinah). Njegovi vprašalniki so med drugim vključevali vprašanja o materialni opremi oddelkov za odnose z javnostmi, organizacijskem statusu, samopodobi profesije, vlogi(ah) praktikov, izobrazbi in strokovnem ozadju ter oceni programov odnosov z javnostmi. Eden izmed rezultatov raziskave je razkril tudi samopodobo osebja v tiskovnih uradih in predstavništvih: 79 odstotkov praktikov v podjetjih se je videlo v vlogi predstavnika svoje organizacije in le 12 odstotkov v vlogi novinarja. 68 odstotkov se jih je opisalo kot posrednike med organizacijo in (splošno) javnostjo. V neprofitnih organizacijah in vladnih ustanovah se jih je kot predstavnike svojih organizacij videlo le malo več kot polovica; 29 odstotkov (v neprofitnih organizacijah) in 21 odstotkov (v vladi) pa se jih je postavilo v vlogo novinarja. 54 odstotkov anketirancev iz neprofitnih organizacij in 70 odstotkov tistih iz vladnih ustanov se jih je videlo kot posrednike.

Nekaj let nazaj je Nöthe (1994) predstavil empirično utemeljeno in zgodovinsko ter strukturno usmerjeno študijo o agencijah za odnose z javnostmi. Prva agencija za odnose z javnostmi v Nemčiji je bila ustanovljena leta 1952 kot urad novinarjev. Ugotovil je, da približno dve tretjini dela v agencijah porabijo za operativne namesto za strateške naloge.

V profitnem sektorju so empirične študije redke. Na področju uvodnih del o panogah²¹ in specializiranih knjig o področju, kot so denimo krizni odnosi z javnostmi, prevladujejo praktična literatura in normativni pristopi. Ta literatura opisuje cilje, naloge, orodja, razvoj komunikacijskega načrta ipd. Bittl (1993) je omogočil empirično utemeljen vpogled v zavarovalništvo in kritični njegov pregled. V svojem nedavnem delu je Artl (1998) ponudil teoretično prefinjen in empirično dragocen pregled odnosov z javnostmi v nemških sindikatih.

Conzatti (1989) in Pirner (1989) sta napisala doktorski disertaciji o odnosih z javnostmi v dveh javnih elektronskih medijih. Fröhlich (1994) je zagotovil popoln opis odnosov z javnostmi javnih elektronskih medijev v Nemčiji. Na področju tiskanih medijev so Erlinghagen, Klein in Lessinger (1994) empirično preučili prakso odnosov z javnostmi časopisov v zvezni državi Severno Porenje-Westphalia.

Več normativnih analiz se je ukvarjalo z odnosi z javnostmi za sejme in razstave. Roloff (1992) je ponudil sistematično oceno odnosov z javnostmi na sejmih in predlagal nov model, utemeljen na konsistenčni teoriji. Razvoj komunikacijske funkcije sejmov je očrtal Bentele (1998a) in ga ponazoril na primeru sejma v Leipzigu. Znanstveno in metodološko zanimive ocenjevalne študije so bile opravljene tudi o Frakfurtskem sejmu (glej Mathes, Salazar-Volkman in Tschulin, 1995).

Veliko študij je opisalo politične odnose z javnostmi v ozkem pomenu tega pojma (pogosto brez upoštevanja oglasov) kot komunikacijske aktivnosti posameznikov in institucij v politični sferi (glej Bentele, 1998b). Pauli-Balleis (1987) je raziskal prakso odnosov z javnostmi v bavarski politični stranki - Krščansko-socialni uniji (CSU). Vladne urade za tisk v Nemčiji je preučeval Böckelmann (1991b), ki je poizvedoval po velikosti uradov, velikosti njihovih proračunov, položaju oddelka za odnose z javnostmi v organizacijski strukturi, sprejemu s strani medijev, poleg tega pa so ga zanimala tudi komunikacijska orodja, profesionalna samopodoba, zadovoljstvo z delom itd. Študija "strukturna ocena političnih odnosov z javnostmi" (Dorer, 1995), ki so jo leta 1991 izvedli v Avstriji, je podobno raziskovala profesionalno samopodobo, delovne pogoje, hierarhično strukturo, orodja in glavne probleme političnih odnosov z javnostmi v Avstriji. Študija, opravljena v letih 1994-95 v Berlinu (Pfetsch & Dahlke, 1996), je skušala analizirati vlogo vladnih govorcev glede na cilje in metode političnih odnosov z javnostmi. Obstajajo tudi študije o pomembnih političnih ustanovah; na primer o vladnem uradu za informiranje (BPA). Študije se osredotočajo na način dela ustanov ali na posebne vidike, kot so denimo pravne zadeve.²²

Pogled naprej

Nadaljnji vidiki raziskovanja poklica odnosov z javnostmi vključujejo na primer spol in odnose z javnostmi ter mednarodne odnose z javnostmi. Čeprav je bilo o prvi temi napisano veliko znanstvenih razprav (glej npr. Baerns, 1990; Fröhlich &

²¹ Glej na primer Cremer (1995) o bančništvu in Sühling (1996) o trgovskih organizacijah.

²² Za več o BPA glej na primer Kordes in Pollmann (1989), Schürmann (1992) ter Walker (1982).

Creedon, 1990), ni novih ugotovitev. Zvezni urad za politično izobraževanje (Bundeszentrale für Politische Bildung, 1989) je objavil antologijo o temi "podobe narodov", ki predstavlja rezultate vsebinskih analiz in teoretično-analitičnih člankov o tej temi. Kunczik (1990) v svojem delu podaja pregled raziskovanja v mednarodnih odnosih z javnostmi, še posebno "politiko ugleda" narodov, ki vključuje številne študije primerov. Mahle (1995) je objavil konferenčne razprave o "podobah narodov" in mednarodnih odnosih z javnostmi. Süßmuth (1996) je uredil obsežno knjigo konferenčnih razprav, ki vsebuje številne zgodovinske in vsebinsko-analitične študije o podobi Nemčije, kot jo zaznavajo na Danskem, Nizozemskem, v Franciji in Angliji.

Drugo raziskovalno področje, ki je delno povezano tako s poklicnim kot praktičnim raziskovanjem, predstavlja delo na orodjih in metodah odnosov z javnostmi. Ta literatura je v večjem delu namenjena praktikom in sestoji iz nasvetov in tehnik v odnosih z mediji (glej Rota, 1994), internem (glej Meisert, 1993) ali kriznem komuniciranju (glej Lambeck, 1992). Empirične raziskave o specifičnih orodjih odnosov z javnostmi so redke; študije vključujejo pregled rabe določenih orodij ali sistematične analize študij primerov.²³

Kritična ocena

728

Sedanji položaj kaže, da je univerzitetni študij v zadnjih nekaj letih v Nemčiji dosegel kritično maso, dovolj veliko za zagotovitev nadaljevanja raziskovanja odnosov z javnostmi, ki lahko kaj kmalu preraste v interdisciplinarno znanost odnosov z javnostmi. Od leta 1990 se je raziskovanje v odnosih z javnostmi razvilo tako kvalitativno kot kvantitativno, predvsem znotraj komunikologije.

Moč raziskovanja odnosov z javnostmi v Nemčiji, čeprav je to v primerjavi z ZDA še zmeraj skromno, lahko vidimo v naraščajočem številu univerzitetnih nalog, stalnosti diskusijskih skupin in obširnemu raziskovanju na določenih področjih, kot je denimo poklicno področje. Kaže, da je to področje v Nemčiji bolj razvito kot v Združenih državah Amerike. Poleg tega so se razvile temeljne teoretične raziskave, ki so - kot pri hipotezi določanja - razvile svojo raziskovalno tradicijo. Kaže da sprejem tem odnosov z javnostmi v komunikološkem raziskovanju narašča. Enako pomembno je tudi priznanje praktikov odnosov z javnostmi: raziskovalce so pogosto intelektualno in finančno podpirala podjetja in vladni uradi.

Kljub vsemu še vedno obstajajo pomanjkljivosti v dokumentarni infrastrukturi. Nimamo urejene bibliografija odnosov z javnostmi; situacijo bi lahko izboljšale tudi baze podatkov o literaturi, študijah primerov in konceptualnih študijah. Predvsem pa potrebujemo znanstveno revijo o raziskovanju odnosov z javnostmi, ki bi se lahko s pogostimi izsledki znanstvenih študij podpirala sama. Zaradi

²³ Glej na primer strokovne študije Böckelmann (1988, 1991a, 1991b) in Bechra (1996). Haller (1982) je omogočil pregled nad tovarniškimi časopisi; Popp (1990) je pregledal instrumente pogajanj. Za literaturo o kampanjah odnosov z javnostmi glej Röttger (urednik) (1997), ki ne vsebuje le analize kampanj, temveč tudi nove pristope k teoriji kampanj.

majhnega števila raziskovalcev in bremena, ki ga nosijo na svojih učiteljskih in raziskovalnih položajih, je standardizacija znanja v primerjavi z ZDA zelo omejena. V Nemčiji, denimo, ne obstajajo knjige, ki bi ustrezale ameriškim učbenikom, vsaj ne v enakem kakovostnem razredu. Obstoječo literaturo lahko razen nekaj izjem označimo kot literaturo za prakse.²⁴

Kot kaže je prenos med znanostjo in prakso (v obeh smereh) bolj napreden kot v Združenih državah Amerike, dalo pa bi se ga še izboljšati. Pozitivne spodbude lahko vidimo v včlanjevanju raziskovalcev v profesionalno združenje DPRG ter v sodelovanju raziskovalcev s podjetji, političnimi ustanovami ali združenji. Ker je Nemčija manjša kot ZDA, so vezi tesnejše in raziskovalci se morda nekoliko lažje srečujejo in izmenjujejo ideje. Na področju aplikativne znanosti lahko pridobita obe strani. Problemi prakse v odnosih z javnostmi lahko pridobijo iz znanosti, istočasno pa lahko ta vprašanja in koncepte razširimo v praktične namene. Dober primer prenosa so analize medijske odzivnosti. Iz univerzitetne raziskovalne tradicije sistematične analize vsebin so se s pomočjo praktikov in agencij razvile v kompleksno orodje. Danes jih kot standardno orodje uporabljajo večje agencije za odnose z javnostmi in velike organizacije (glej Baerns, 1955; GPRA, 1997). Raziskovanje odnosov z javnostmi v Nemčiji bo v prihodnjih desetih letih zagotovo kakovostno in količinsko napredovalo. Takrat bo tudi pregled raziskovanja odnosov z javnostmi v nemško govorečih državah veliko bolj obširen.

LITERATURA

1. Ahrens, R., Scherer, H., & Zerfass, A. (ur.). (1995). *Integriertes Kommunikationsmanagement: Ein Handbuch für Öffentlichkeitsarbeit, Marketing, Personal- und Organisationsentwicklung* [Integrated communication management: A handbook for public relations, marketing, personnel and organizational development]. Frankfurt a.M.: Institut für Medien und Kommunikation (IMK).
2. Arlt, H.-J. (1998). *Kommunikation, Öffentlichkeit, Öffentlichkeitsarbeit: PR von gestern, PR für morgen. Das Beispiel Gewerkschaft* [Communication, public, public relations: PR of yesterday, PR for tomorrow. The example of the union]. Opladen: Westdeutscher Verlag.
3. Armbrecht, W., Avenarius, H., & Zabel, U. (ur.). (1993). *Image und PR: Kann Image Gegenstand einer Public Relations Wissenschaft sein?* [Image and PR: Can image be the subject of public relations science?]. Opladen: Westdeutscher Verlag.
4. Armbrecht, W., & Zabel, U. (ur.). (1994). *Normative Aspekte der Public Relations: Grundlagen und Perspektiven. Eine Einführung* [Normative aspects of public relations: Foundations and perspectives. An Introduction]. Opladen: Westdeutscher Verlag.
5. Avenarius, H. (1995). *Public relations: Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation* [Public Relations: The basic form of societal communication]. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.

²⁴ *Upoštevati moramo, da se izobraževalni sistem na univerzitetni ravni znatno razlikuje med Združenimi državami Amerike in Nemčijo. Študij je v Nemčiji bolj znanstveno usmerjen; splošni naziv je Magister / Magistra. Zaključna dela nemških študentov so na kakovostno enaki ravni kot naloge ameriških (M.A.) študentov. Doktorat v Nemčiji še ne zagotavlja vstopa v akademsko kariero. Če nekdo želi postati univerzitetni profesor, mora v večini primerov napraviti še 'Habilitation' (drugo ali post-doktorsko disertacijo).*

6. Avenarius, H. (1998). Die Ethik des Kommunizierens [Ethics of communicating]. V B. J. Martini (ur.), Handbuch PR [Handbook of public relations] (str. 1-14). Neuwied: Luchterhand.
7. Avenarius, H., & Armbrrecht, W. (ur.). (1992). Ist Public Relations eine Wissenschaft? Grundlagen und interdisziplinäre Ansätze [Is public relations a science? Foundations and interdisciplinary approaches] (Vol. 1). Opladen: Westdeutscher Verlag.
8. Baerns, B. (1979). Öffentlichkeitsarbeit als Determinante journalistischer Informationsleistungen. Thesen zur realistischeren Beschreibung von Medieninhalten [Public Relations as a determining factor for journalistic information]. Publizistik, 24, 301 - 316.
9. Baerns, B. (1990). Feminisierung der Öffentlichkeitsarbeit: Perspektiven und Konsequenzen eines Wandels [The feminization of public relations: Perspectives and consequences of change]. V K. Dörrbecker & T. Rommerskirchen (ur.), Kommunikationsmanagement: Perspektiven und Chancen der Public relations [Communication management: Perspectives and opportunities of public relations] (str. 268-279). Remagen-Rolandseck: Rommerskirchen.
10. Baerns, B. (1991). Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus: Zum Einfluss im Mediensystem [Public relations or journalism: On the impact on the media system]. Köln: Wissenschaft und Politik. (Prva izdaja 1985).
11. Baerns, B. (1993). Öffentlichkeitsarbeit als Thema der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft [Public relations as a topic of communication science]. V K. F. Reimers (ur.), Leipziger Universitätsbeiträge zur Kommunikations- und Medienwissenschaft [Leipzig University texts on communication and media science] (Vol. 1, str. 248-263). Leipzig: Universität Leipzig.
12. Baerns, B. (ur.). (1995). PR-Erfolgskontrolle: Messen und Bewerten in der Öffentlichkeitsarbeit. Verfahren, Strategien, Beispiele [PR evaluation: Measuring and evaluating public relations. Methods, strategies, and examples]. Frankfurt a.M.: IMK.
13. Barth, H., & Donsbach, W. (1992). Aktivität und passivität von Journalisten gegenüber Public Relations [Activity and Passivity of journalists toward public relations]. Publizistik, 37, str. 151-165.
14. Bauer, W. (1914). Die öffentliche Meinung und ihre geschichtlichen Grundlagen. Ein Versuch [The public opinion and its historical foundations]. Tübingen: Mohr.
15. Baumert, D. P. (1928). Die Entstehung des deutschen Journalismus: Eine sozialgeschichtliche Studie [The emergence of German journalism: A sociohistorical study]. München: Duncker & Humboldt.
16. Becher, M. (1996). Moral in dr PR? Eine empirische Studie zu ethischen Problemen im Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit [Ethics in public relations? An empirical study on ethical problems in the occupational domain of public relations]. Berlin: Vistas.
17. Bentele, G. (ur.). (1991). Public Relations in Forschung und Lehre [Researching and teaching public relations] (Vol. 1). Wiesbaden: Verlag für deutsche Wirtschaftsbiografien.
18. Bentele, G. (1992). Ethik der Public Relations als wissenschaftliche Herausforderung [Ethics of public relations as a scientific challenge]. V H. Avenarius & W. Armbrrecht (ur.), Ist Public Relations eine Wissenschaft? [Is public relations a science?] (str. 151-170). Opladen: Westdeutscher Verlag.
19. Bentele, G. (1993). Wie wirklich ist die Medienwirklichkeit? Einige Anmerkungen zum Konstruktivismus und Realismus in der Kommunikationswissenschaft [How real is media reality? Some remarks on constructivism and realism in communication science]. V G. Bentele & M. Rühl (ur.), Theorien öffentlicher Kommunikation: Problemfelder, Positionen, Perspektiven [Theories of public communication: Problem areas, positions, and perspectives] (str. 152-171). München: Ölschläger.

20. Bentele, G. (1994a). Öffentliches Vertrauen: Normative und Soziale Grundlage für Public Relations [Public trust: The normative and social foundation for public relations]. V W. Armbrecht & U. Zabel (ur.), Normative Aspekte der Public Relations: Grundlagen und Perspektiven. Eine Einführung [Normative aspects of public relations: Foundations and perspectives. An introduction] (str. 131-158). Opladen: Westdeutscher Verlag.
21. Bentele, G. (ur.). (1994b). Public Relations in Forschung und Lehre [Researching and teaching public relations] (Vol. 2). Wiesbaden: Verlag für deutsche Wirtschaftsbiographien.
22. Bentele, G. (1997a). Defizitäre Wahrnehmung? Die Herausforderung der PR an die Kommunikationswissenschaft [Deficient perception? The challenge of PR in communications science]. V G. Bentele & M. Haller (ur.), Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit: Akteure, Strukturen, Veränderung (Current creation of public communication: Participants, structures, and changes) (str. 67-84). Konstanz: UVK.
23. Bentele, G. (1997b). PR-Histographie und funktional-integrative Schichtung: Ein neuer Ansatz zur PR-Geschichtsschreibung (PR historiography and functional-integrative stratification: A new approach to PR historiography). V P. Szyszky (ur.), Auf der Suche nach Identität: PR-Geschichte als Theoriebaustein (In search of identity: PR history as an aspect of PR-theory) (str. 137-169). Berlin: Vistas.
24. Bentele, G. (1997c, marec). PR-Wissenschaft in Deutschland: Eine Annäherung (PR science in Germany: An approach). PR Forum, 8-13.
25. Bentele, G. (1997d). Public relations and reality: A contribution to a theory of public relations. V D. Moss, T. MacManus, & D. Verčič (ur.), Public relations research: An international perspective (str. 89-109). London: International Thomson Business Press.
26. Bentele, G. (1998a). Messe, Medien und Kommunikation (Trade, fair, media and communication). V V. Rodekamp (ur.), Leipzig, Stadt der Wa(h)ren Wunder: 500 Jahre Reichsmesseprivileg (Leipzig, the city of (true) trade miracles: 500th anniversary of the trade fair privilege) (str. 145-154). Leipzig: Stadtgeschichtliches Museum.
27. Bentele, G. (1998b). Politische Öffentlichkeitsarbeit (Political public relations). V U. Sarcinelli (ur.), Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft (Mediating politics and democracy in media society) (str. 124-145). Opladen: Westdeutscher Verlag.
28. Bentele, G., & Liebert, T. (ur.). (1995). Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit: Darstellung und Diskussion des Ansatzes von Roland Burkart (Consensus-oriented public relations: Delienation and discussion of an approach by Roland Burkart). Leipzig: Leipziger Skripten für Public Relation und Kommunikationsmanagement.
29. Bentele, G., & Liebert, T. (1996). Ostdeutsche Wirtschaftsjournalisten über PR: Umfrage zu Berichterstattung und Informationsquellen (East-German business journalists on PR: A survey about reporting sources of information). Public Relations Forum, 1, 26-31.
30. Bentele, G., Liebert, T., & Reinemann, C. (1998). Informationsfluss und Resonanz kommunaler Öffentlichkeitsarbeit (Information flow and resonance of municipal public relations) (Del 1: Leipzig in del 2: Halle). Unpublished manuscript, Leipzig, Nemčija.
31. Bentele, G., Liebert, T., & Seeling, S. (1997). Von der Determination zur Intereffikation: Ein integriertes Modell zum Verhältnis von Public Relations und Journalismus (From determination to intereffication: An integrated model of the ship between public relations and journalism). V G. Bentele & M. Haller (ur.), Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit: Akteure, Strukturen, Veränderung (Current creation of public communication: Participants, structures, and changes) (str. 225-250). Konstanz: UVK.
32. Bentele, G., Steinemann, H., & Zeffass, A. (ur.). (1996). Dialogorientierte Unternehmenskommunikation: Grundlagen, Praxiserfahrungen, Perspektiven (Dialog-oriented corporate communication: Foundations, practical experiences, and perspectives). Berlin: Vistas.

33. Bentele, G., & Szyszka, P. (ur.). (1995). PR-Ausbildung in Deutschland: Entwicklung, Bestandsaufnahme und Perspektiven (PR education in Germany: Development, assessment, and perspectives(. Opladen: Westdeutscher Verlag.
34. Binder, E. (1983). Die Entstehung unternehmerischer Public Relations in der Bundesrepublik Deutschland (The emergence of corporate public relations in the Federal Republic of Germany(. Münster: Lit Verlag.
35. Birkigt, K., Stadler, M. m., & Funck, H. J. (1998). Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele (Corporate identity: Foundations, functions, and case examples(9th ur.). München: Verlag moderne Industrie.
36. Bittl, A. (1993). Public Relations in der Versicherungswirtschaft (Public relations of the insurance industry(. Karlsruhe: Verlag Versicherungswirtschaft.
37. Böckelmann, F. E. (1988). Pressestellen in der Wirtschaft (Press offices in the business sector(. Berlin: Spiess.
38. Böckelmann, F. E. (1991a). Die Pressearbeit der Organisationen (Media relations of organizations(. München: Ölschläger.
39. Böckelmann, F. E. (1991b). Pressestellen der Öffentlichen Hand (Press offices in the public sector(. Berlin: Ölschläger.
40. Bogner, F. M. (1990). Das neue PR-Denken: Strategien, Konzepte, Maßnahmen, und Fallstudien effizienter Öffentlichkeitsarbeit (The new PR thinking: Strategies, concepts, measures, and case studies of efficient public relations(. Wien: Überreuter.
41. Brauer, G. (1993). ECON Handbuch Öffentlichkeitsarbeit (ECON handbook of public relations(. Düsseldorf: Econ.
42. Brauer, G. (1996). Wege in die Öffentlichkeitsarbeit: Einstieg, Einordnung, und Einkommen in PR-Berufen (The route to public relations: Entry, classification, and income in PR jobs((druga izdaja). Konstanz: UVK Medien.
43. Buchli, H. (1962). 6000 Jahre Werbung: Geschichte der Wirtschaftswerbung und der Propaganda. Vol. 1: Altertum und Mittelalter (6000 years of advertising: The history of business advertising and propaganda. Vol. 1: Antiquity and Middle Ages(. Berlin: de Gruyter.
44. Bundeszentrale für Politische Vbildung (ur.). (1989). Völker und Nationen im Spiegel der Medien (The media reflecting people and nations(. Bonn: Bundeszentrale für Politische Bildung.
45. Burkart, R. (1993). Public Relations als Konfliktmanagement: Ein Konzept für verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. Untersuch am Beispiel der Planung von Sonderabfalldeponien in Niederösterreich (Public relations as conflict management: A concept for consensus-oriented public relations. The example of planning hazardous-waste depots in Lower Austria(. Wien: Braumüller.
46. Burkart, R. (1995). Kommunikationswissenschaft: Grundlagen und Problemfelder (Communication science: Foundations and problem areas(. Wien: Böhlau.
47. Conzatti, P. C. (1989). Gesellschaftsorientierte Public Relations: Eine Fallstudie am Beispiel der Ableitungen für Öffentlichkeitsarbeit des Süddeutschen Rundfunks Stuttgart und des Südwestfunks (Society-oriented public relations: A case history of the PR departments of the South-German broadcasting company Stuttgart and the Southwest broadcasting company). Wiesbaden: Verlag für deutsche Wirtschaftsbiographien.
48. Cremer, M. (1995). Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in Banken und Sparkassen (Public relations for banks and savings-banks(. Wiesbaden: Gabler.
49. Donsbach, W. (ur.). (1997). Public Relations in Theorie und Praxis: Grundlagen und Arbeitsweise der Öffentlichkeitsarbeit in verschiedenen Funktionen (Public relations in theory and practice: Foundations and methods of public relations in different functions(. München: Fischer.

50. Dorer, J. (1995). Politische Öffentlichkeit in Österreich: Eine empirische Untersuchung zur Public Relations politischer Institutionen (Political public relations in Austria: An empirical study of public relations of political institutions(. Wien: Braumüller.
51. Dorer, J., & Lofka, K. (ur.). (1991). Öffentlichkeitsarbeit: Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Berufspraxis der Public Relations (Public relations: Theoretical approaches, empirical findings, and practice of public relations(. Wien: Braumüller (Studienbücher zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Vol. 7).
52. Dörrbecker, K., & Fissenewert-Gossman, R. (1996). Wie Profis PR-Konzeptionen entwickeln: Das Buch zur Konzeptionstechnik (How professionals develop PR concepts: The book on conceptual techniques(. Frankfurt a.M.: IMK.
53. Erlinghagen, F., Klein, U., & Lessinger, E.-M. (1994). Zur Verlegenheit der Verleger: Öffentlichkeitsarbeit von Tageszeitungsverlagen (On the embarrassment of publishers: Public relations of newspaper publishing companies(. Bochum: Brockmeyer.
54. Faulstich, W. (1992a). Grundwissen Öffentlichkeitsarbeit: Kritische Einführung in Problemfelder (basic knowledge of public relations: A crucial introduction to problem areas(. Bardowick: Wissenschaftler-Verlag.
55. Faulstich, W. (ur.). (1992b). Image - Imageanalyse - Imagegestaltung: 2. Lüneburger Kolloquium zur Medienwissenschaft (Image - image analysis - image creation: Second Lüneburg colloquium on media science(. Bardowick: Wissenschaftler-Verlag.
56. Faulstich, W. (ur.). (1993). Konzepte von Öffentlichkeit: 3. Lüneburger Kolloquium zur Medienwissenschaft (Concepts of the public: Third Lüneburg colloquium on media science(. Bardowick: Wissenschaftler Verlag.
57. Fischer, H. D., & Wahl, U. (ur.). (1993). Public Relations / Öffentlichkeitsarbeit: Geschichte, Grundlagen, Grenzziehungen (Public relations: History, foundations, and boundaries(. Frankfurt a.M.: P. Lang.
58. Flieger, H. (1983). Public Relations Theorie und Praxis: Bibliographie der deutschsprachigen Literatur mit Annotationen (Public relations theory and practice: Bibliography of the German-speaking literature with annotations(. Wiesbaden: Verlag für deutsche Wirtschaftsbiographien.
59. Flieger, H. (1985). Public Relations Theorie und Praxis: Bibliographie der deutschsprachigen PR-Literatur mit Annotationen. Ergänzungsband 1 (Public relations theory and practice: Bibliography of the German-speaking literature with annotations. Supplementary volume 1(. Wiesbaden: Verlag für deutsche Wirtschaftsbiographien.
60. Flieger, H. (1985). Public Relations Theorie und Praxis: Bibliographie der deutschsprachigen PR-Literatur mit Annotationen. Ergänzungsband 2 (Public relations theory and practice: Bibliography of the German-speaking literature with annotations. Supplementary volume 2(. Wiesbaden: Verlag für deutsche Wirtschaftsbiographien.
61. Flieger, H. (1985). Public Relations Theorie und Praxis: Bibliographie der deutschsprachigen PR-Literatur mit Annotationen. Ergänzungsband 3 (Public relations theory and practice: Bibliography of the German-speaking literature with annotations. Supplementary volume 3(. Wiesbaden: Verlag für deutsche Wirtschaftsbiographien.
62. Fröhlich, R. (1992). Qualitativer Einfluss von Pressearbeit auf die Berichterstattung: Die "geheime Verführung" der Presse? (The qualitative impact of media relations on reporting: The "secret seduction" of the press?(. Publizistik, 37, 37-49.
63. Fröhlich, R. (1994). Rundfunk-PR im Kontext: Historische und organisationstheoretische Bedingungen (Broadcast PR in context: History in organizational theory(. Opladen: Westdeutscher Verlag.
64. Fröhlich, R., & Creedon, P. J. (1990). PR-Karriere für Frauen: Gute Aussichten mit doppeltem Boden (PR career for women: Good prospects with double standards(. PR-Magazin, 21, 35-38.

65. GPRA (ur.). (1997). Evaluation von Public Relations: Dokumentation einer Fachtagung (Public relations evaluation: Documentation of a conference)(. Frankfurt a.M.: IMK.
66. Gramberger, M. R. (1997). Die Öffentlichkeitsarbeit der Europäischen Kommission 1952-1996: PR zur Legitimation von integration? (Public relations of the European Commission 1952-1996: PR for the legitimation of integration?)(. Baden-Baden: Nomos.
67. Grossenbacher, R. (1989). Die Medienmacher: Eine empirische Untersuchung zur Beziehung zwischen Public Relations und Medien in der Schweiz (Making the media: An empirical study of the relationship between relations and the media in Switzerland)(. (druga izdaja). Solothurn: Vogt-Schild.
68. Groth, O. (1929). Die Zietung: Ein System der Zeitungskunde (Journalistik) (The newspaper: A system of newspaper studies (journalism))(. (Vol. 2). Mannheim: Bensheimer.
69. Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). Managing public relations. New York: Holt, Rinehart and Winston.
70. Haacke, W. (1969). "Public relations" oder das Vertrauen der Öffentlichkeit (Public relations and the confidence of the public)(. Aus Politik und Zeitgeschichte, 48, 3-16.
71. habermas, J. (1981). Theorie des kommunikativen Handelns (A theory of communicative action)(. (dve izdaji). Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
72. Habermas, J. (1990). Strukturwandel der Öffentlichkeit (Structural transformation of the public sphere)(. Frankfurt a.M.: Suhrkamp (Originalno delo objavljeno leta 1962).
73. Haedrich, G. Barthenheier, G., & Kleinert, H. (ur.) (1982). Öffentlichkeitsarbeit: Dialog zwischen Institutionen und Gesellschaft (Public relations: Dialog between institutions and society)(. Berlin: de Gruyter.
74. Haller, K. (1982). Werkzeitschriften in der Bundesrepublik Deutschland (Employee newsletters in the Federal Republic of Germany)(. Berlin: Spiess.
75. Hundhausen, C. (1951). Werbung um öffentliches Vertrauen (Winning public trust)(. Essen: Girardet.
76. Hundhausen, C. (1969). Public Relations: Theorie und Systematik (Public relations: Theory and systemization)(. Berlin: de Gruyter.
77. IfP (ur.). (1996). Institut für Publizistik (Institute for communication studies)(. Mainz: Institut für Publizistik.
78. Jarchow, K. (1992). Wirklichkeiten, Wahrheiten, Wahrnehmungen (Realities, truths, and perceptions)(. Bremen: WMIT.
79. Köcher, A., & Birchmeier, E. (1992). Public Relations? Public relations! Konzepte, Instrumente und Beispiele für erfolgreiche Unternehmenskommunikation (Public relations? Public relations! Concepts, instruments, and examples of effective corporate communication)(. Zürich: Verlag Industrielle Organisation.
80. Kordes, W., & Pollman, H. (1989). Das Presse- und Informationsamt der Bundesregierung (The press and information office of the federal government)(. (Deseta izdaja). Düsseldorf: Droste.
81. Krzeminski, M., & Neck, C. (ur.). (1994). Praxis des Social Marketing: Erfolgreiche Kommunikation für Öffentliche Einrichtungen, Vereine, Kirchen und Unternehmen (Practicing social marketing: Effective communication for public institutions, associations, churches, and organizations)(. Frankfurt a.M.: Institut für Medien und Kommunikation (IMK).
82. Kunczik, M. (1990). Die Manipulierte Meinung: Nationale Image-Politik und internationale Public Relations (The manipulated opinion: national image policies and international public relations)(. Köln: Böhlau.
83. Kunczik, M. (1997). Geschichte der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland (The history of public relations in Germany)(. Köln: Böhlau.

84. Kutsch, A., & Stiehler, H.-J. (1996). "Wiel die Dinge hier ganz anders funktionieren." Leipziger Studentenenquete 1994 ("Because things work differently here" Leipzig student survey 1994). Berlin: Vistas.
85. Lambeck, A. (1992). Die Krise bewältigen: Management und Öffentlichkeitsarbeit im Ernstfall. Ein praxisorientiertes Handbuch (Coping with crises: Management and public relations in times of crises). Frankfurt a.M.: IMK.
86. Lehming, E. (1997). Carl Hundhausen: Sein Leben, sein Werk, sein Lebenswerk. Public Relations in Deutschland (Carl Hundhausen: His life, his work, his lifework. Public relations in Germany). Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
87. Lieb, J. (1991). PR: Bibliographischer Überblick über Themenbereiche der Öffentlichkeitsarbeit (PR: A bibliographic overview of topic areas in public relations). Bardowick: Wissenschaftler Verlag.
88. Löffelholz, M. (1997). Dimensionen struktureller Kopplung von Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus (Dimensions of structural links between public relations and journalism). V G. Bentele & M. Haller (ur.), Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit: Akteure, Strukturen, Veränderungen (Current formation of the public sphere: Actors, structures, and changes) (str. 187-224). Konstanz: UVK.
89. Luhmann, N. (1987). Soziale Systeme Grundriß einer allgemeinen Theorie (Social systems. Outline of a general theory). Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
90. Mahle, W. A. (ur.). (1995). Deutschland in der internationalen Kommunikation (Germany in the international discourse). Konstanz: Ölschläger / UVK Medien.
91. Mathes, R., Salazar-Volkman, C., & Tschulin, J. (1995). Medien-Monitoring: Ein Baustein der Public Relations-Erfolgskontrolle. Untersuchungen am Beispiel Messe und Medien (Media monitoring: A building block of public relations evaluation. The example of trade fairs and the media). V B. Baerns (ur.), PR-Erfolgskontrolle (PR-evaluation) (str. 147-172). Frankfurt a.M.: IMK.
92. Meisert, H. (1993). Mitarbeiter besser informieren: Theorie und Praxis der Unternehmenspublizistik. Ein Handbuch für die redaktionelle Arbeit (Informing employees better: Theory and practice of corporate communication. A handbook of editors). Frankfurt a.M.: IMK.
93. Merten, K. (1992). Begriff und Funktion von Public Relations (The term and function of public relations). PR-Magazin, 11, 35-46.
94. Merton, R. K. (1968). Social theory and social structure (povečana izdaja). New York: The Free Press.
95. Neidhardt, F. (1994): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen (Public sphere, public opinion, social movements). V F. Neidhardt (ur.), Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen (Public sphere, public opinion, social movements) (str. 7-41). Opladen: Westdeutscher Verlag.
96. Neuhoff, K. (1943). Die innerbetriebliche Berichterstattung (Internal reporting). Berlin: Wirtschaftshochschule.
97. Nissen, P., & Menningen, W. (1977). Der Einfluß der Gatekeeper auf die Themenstruktur der Öffentlichkeit (The influence of gatekeepers on the topic structure of the public). Publizistik, 22, 159-180.
98. Nöthe, B. (1994). PR-Agenturen in Deutschland (PR agencies in Germany). Münster: Agenda.
99. Oeckl, A. (1964). Handbuch der Public Relations: Theorie und Praxis der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland und der Welt (Handbook of public relations: Theory and practice of public relations in Germany and the world).
100. Oeckl, A. (1976). PR-Praxis: Der Schlüssel zur Öffentlichkeitsarbeit (PR practice: The key to public relations). Düsseldorf: Econ.

101. Pauli-Balleis, G. (1987). Polit-PR: Strategische Öffentlichkeitsarbeit politischer Parteien (Political PR: Strategic public relations of political parties). Zirndorf: Pauli-Balleis.
102. Pavlik, J. V. (1987). Public relations: What research tells us. Newbury Park, CA: Sage.
103. Pfetsch, B., & Dahlke, K. (1996). Politische Öffentlichkeitsarbeit zwischen Zustimmungsmangement und Politikvermittlung: Zur Selbstwahrnehmung politischer Sprecher in Berlin und Bonn ((Political public relations between consent management and imparting political knowledge: On the self-image of political spokespersons in Bonn and Berlin). V. O. Jarren, H. Schatz, & H. Wessler (ur.), Medien und politischer Prozess: Politische Öffentlichkeit und mediale Politikvermittlung im Wandel (The media and the political process: Changes in political public relations and political communication through the media). (str. 137-154). Opladen: Westdeutscher Verlag.
104. Pflaum, D., & Pieper, W. (ur.). (1993). Lexikon der Public Relations (Lexicon of public relations). (druga izdaja). Landsberg: Verlag Moderne Industrie.
105. Pirner, G. (1989). Public Relations von öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in der Bundesrepublik Deutschland unter besonderer Berücksichtigung des Bayerischen Rundfunks (Public relations of public broadcasting companies in Germany, with emphasis on the Bavarian broadcasting company). Wiesbaden: Verlag für deutsche Wirtschaftsbiographien.
106. Popp, C. (1990). Sozialbilanzen: Gesellschaftsbezogene Verfahren der Public Relations [Social balances: Society-oriented methods of public relations]. Nürnberg: Verlag der Kommunikationswissenschaftlichen Forschungsvereinigung.
107. PR Bibliography (1997). Public Relations Review, 23.
108. Prutz, R. E. (1971). Geschichte des deutschen Journalismus. Erster Teil [The history of German journalism. Part 1]. Göttingen: Vandenhoeck und Ruprecht. (Izvirno delo objavljeno leta 1845).
109. Reineke, W., & Eisele, H. (1994). Taschenbuch der Öffentlichkeitsarbeit. Public Relations in der Gesamtkommunikation [The paperback of public relations. Public relations in communication] (druga izdaja). Heidelberg: I.H. Sauer.
110. Rinck, A. (1998). Interdependenzen zwischen PR und Journalismus: Eine empirische Untersuchung der Medienwirkung am Beispiel einer dialogorientierten PR-Strategie von BMW [Interdependencies between PR and journalism: An empirical study of the media effects of a dialog-oriented PR strategy of BMW]. Neobjavljena doktorska disertacija, Univerza Leipzig, Nemčija.
111. Rogers, E. M. (1983). Diffusion of innovations (tretja izdaja). New York: The Free Press.
112. Roloff, E. (1992). Messen und Medien: Ein sozialpsychologischer Ansatz zur Öffentlichkeitsarbeit [Trade fairs and media: A socio-psychological approach to public relations]. Wiesbaden: Deutscher Universitäts Verlag.
113. Ronnenberger, F., & Rühl, M. (1992). Theorie der Public Relations. Ein Entwurf [Theory of public relations. An outline]. Opladen: Westdeutscher Verlag.
114. Rossman, T. (1993, februar). Öffentlichkeitsarbeit und ihr Einfluss auf die Medien: Das Beispiel Greenpeace [Public relations and its impact on the media: The example of Greenpeace]. Media Perspektiven, 85-94.
115. Rota, F. P. (1994). PR- und Medienarbeit im Unternehmen: Instrumente und Wege effizienter Öffentlichkeitsarbeit [Public relations and media relations in a corporation: Instruments and methods of efficient public relations]. (druga izdaja). München: Beck.
116. Röttger, U. (ur.). (1997). PR-Kampagnen: Über die Inszenierung von Öffentlichkeit [PR campaigns: On the creation of the public sphere]. Opladen: Westdeutscher Verlag.
117. Saffarnia, P. A. (1993). Determiniert Öffentlichkeitsarbeit tatsächlich den Journalismus? Empirische und theoretische Überlegungen gegen die PR-Determinierungsannahme [Does public relations in fact determine journalism? Empirical findings and theoretical

- reflections refuting the determination hypothesis]. *Publizistik*, 38, 412-125.
118. Sängler, G. (1996). Funktion amtlicher Pressestellen in der demokratischen Staatsordnung [The function of official press offices in a democratic system of government]. Berlin: Metzner.
 119. Saxer, U. (1992). Public Relations als Innovation [Public relations as innovation]. V H. Avenarius & W. Armbrrecht (ur.), *Ist Public Relations eine Wissenschaft? [Is public relations a science?]* (str. 47-76). Opladen: Westdeutscher Verlag.
 120. Scharf, W. (1971). "Public Relations" in der Bundesrepublik Deutschland: Ein kritischer Überblick über die gegenwärtig ma(gebenden Ansichten [Public relations in the Federal Republic of Germany: A critical overview of the currently prevailing views]. *Publizistik*, 16, 163-180.
 121. Scholl, A., & Weischenberg, S. (1998). Journalismus in der Gesellschaft. Theorie, Methodologie und Empirie [Journalism in society. Theory, methodology and empiricism]. Opladen: Westdeutscher Verlag.
 122. Schönbach, K. (1992). Einige Gedanken zu Public relations und Agenda-Setting (some considerations concerning public relations and agenda setting). V H. Avenarius & W. Armbrrecht (ur.), *Ist Public Relations eine Wissenschaft? [Is public relations a science]* (str. 325-333). Opladen: Westdeutscher Verlag.
 123. Schürman, F. (1992). Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung: Strukturen, Medien, Auftrag und Grenzen eines informativen Instruments der Staatsleitung [Public relations of the federal government: Structures, media, purpose, and limitations of an informative instrument of governing]. Berlin: Duncker Humbolt.
 124. Schweda, C., & Opherden, R. (1995). Journalismus und Public Relations: Grenzenbeziehungen im System lokaler politischer Kommunikation [Journalism and public relations: Boundary relationships within the system of local political communication]. Wiesbaden: Deutscher Universitäts Verlag.
 125. Sigal, L. V. (1973). *Reporters and officials: The organization and politics of newsmaking*. Lexington, MA: D.C. Heath and Co.
 126. Signitzer, B. (1990). Umriss einer künftigen Public Relations-Wissenschaft und ihre Funktion im Professionalisierungsprozess [An outline of a prospective public relations science and its function in the process of professionalization]. V K. Dörrbecker & T. Rommerskirchen (ur.), *Blick in die Zukunft: Kommunikations-Management. Perspektiven und Chancen der Public Relations [Eyes of the future: Communication management. Perspectives and opportunities of public relations]*. (str. 282-294). Remagen-Rolandseck: Rommerskirchen.
 127. Sohn, C. (1997). "Wir überleben alle Stürme." Die Öffentlichkeitsarbeit des Bauhauses ("We survive every storm." Public relations of the Bauhaus). Köln: Böhlau.
 128. Steinmann, H., Zerfass, A., & Ahrens, R. (1993). Ethische Problemfelder der Public Relations-Beratung (Ethical problem areas of public relations consulting). *PR-Magazin*, 10 33-40.
 129. Sühling, V. I. (1996). Public Relations für Handelsunternehmen: Grundlagen, Strategies und Konzeption eines integrierten Kommunikations-Managements (Public relations for commercial enterprises: Foundations, strategies, and conception of integrated communication management). Göttingen: GHS.
 130. Süßmuth, H. (ur.). (1996). *Deutschlander in Dänemark und England, in Frankreich und den Niederlanden (Images of Germany in Denmark, Great Britain, France and the Netherlands)*. Baden-Baden: Nomos.
 131. Szyszka, P. (1995). Öffentlichkeitsarbeit und Kompetenz: Probleme und Perspektiven künftiger Bildungsarbeit (Public relations and competence: Problems and perspectives of future education). V G. Bentele & P. Szyszka (ur.), *PR-Ausbildung in Deutschland (PR*

- education in Germany((str. 317-342). Opladen: Westdeutscher Verlag.
132. Szyszka, P. (ur.). (1997a). Auf der Suche nach Identität: PR-Geschichte als Theoriebaustein (In search of identity: PR history as a building block of theory((Berlin: Vistas.
 133. Szyszka, P. (1997b). Bedarf oder bedrohung? Zur Frage der Beziehungen des Journalismus zur Öffentlichkeit (Demand or threat? On the question of the relationship of journalism to the public((V G. Bentele & M. Haller (ur.), Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit: Akteure, Strukturen, Veränderungen (Current formation of the public sphere: Actors, structures, and changes((str. 209-224). Konstanz: UVK.
 134. Tönnies, F. (1981). Kritik der öffentlichen Meinung (A critique of public opinion((Berlin: Springer. (originalno delo objavljeno 1922).
 135. Turk, J. V. (1986). Information subsidies and media content: A study of public relations influence on the news. *Journalism Monographs*, 100, 1-29.
 136. Vogel, E. (1951). Public Relations: Öffentliche Meinungs- und Beziehungspflege in Theorie und unternehmerischer Praxis (Public relations: Public cultivation of opinions and relationships in theory and corporate practice((Frankfurt a.M.: Knapp.
 137. Walker, H. O. (1982). Das Presse- und Informationsamt der Bundesregierung: Eine Untersuchung zu Fragen der Organisation, Koordination und Kontrolle der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung (The press and information office of the federal government: A study of organization, coordination, and evaluation of media and public relations of the federal government((Frankfurt a.M.: Haag + Herchen.
 138. Weischenberg, S. (1995). *Journalistik (Journalism((Vol. 2). Opladen: Westdeutscher Verlag.*
 139. Windahl, S., & Signitzer, B. (z Olson, J. T.) (1992). *An introduction into planned communication*. London: Sage.
 140. Wuttke, H. (1875). Die deutschen Zeitschriften und die Entstehung der öffentlichen Meinung (The German newspapers and the emergence of public opinion((Leipzig: Krüger.
 141. Zerfass, A. (1996). Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit: Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations (Corporate management and public relations: Outline of a theory of corporate communication and public relations((Opladen: Westdeutscher Verlag.
 142. Zipfel, A. (1997). Public Relations in der Elektroindustrie: Die Firma Siemens und AEG 1847 bis 1939 (Public relations in the electrical industry: Siemens and AEG 1847-1939((Köln: Böhlau.