

OD KRIZE IN ANALIZE IDENTITETE ODNOSOV Z JAVNOSTMI DO RAZISKOVALNEGA POLJA UPRAVLJANJA S KORPORATIVNO IDENTITETO

Pouzetek. V prispevku se avtorja ukvarjata s problematiko razvoja odnosov z javnostmi in njihove vloge pri razumevanju korporativne identitete. Skozi pregled izbranih člankov revije *Public Opinion Quarterly* od leta 1937 do leta 1970, skušata oblikovati "zgodbo o identiteti" discipline. Ugotavljata, da so bili odnosi z javnostmi nekoč neposredno povezani z raziskovanjem javnega mnenja, kasneje pa so se oddaljili in se osredotočili na širše področje upravljanja in doseganja različnih javnosti. Že od začetka so predmet znanstvenega zanimanja. Pomembno mesto imajo na področju raziskovanja korporativne identitete, kjer s svojim korpusom znanja pomagajo pri razjasnitvi konceptov. Avtorja si na koncu zastavita nekatera vprašanja, ki naj bi pomagala razsvetliti krizo identitete, s katero se srečuje disciplina odnosov z javnostmi v obdobju pozne moderne.

Ključne besede: odnosi z javnostmi, korporativna identiteta, imidž, ugled, historična analiza, javno mnenje, *Public Opinion Quarterly*.

Kaj sploh so odnosi z javnostmi?

Pred desetletjem, ko so znani pionirji prinašali idejo in koncepte odnosov z javnostmi v Slovenijo, je bilo vprašanje, kaj so odnosi z javnostmi, jasno. Danes se zdi, da nič več. Agencije, ki so bile včasih sinonim za agencije odnosov z javnostmi, samo to že dolgo niso več. Oglaševalskim agencijam, ki so še pred nedavnim zviška gledale na odnose z javnostmi, storitve s področja odnosov z javnostmi prinašajo pomemben del zaslužkov. Pojavlja se vrsta (starih) razprav, dilem in sporov o tem ali so odnosi z javnostmi obrt, znanstvena disciplina ali pa samo filozofija; ali so del managementa, ali marketinga, ali pa je marketing del odnosov z javnostmi... Da sploh ne moremo govoriti o odnosih z javnostmi, pač pa o odnosih z javnostjo, da ne moremo govoriti o odnosih, temveč o stikih z javnostjo. Novejše trditve, da so odnosi z javnostmi organizacijsko, drugič poslovno, tretjič korpo-

** Klement Podnar je asistent na Fakulteti za družbene vede v Ljubljani, Urša Golob je podiplomska študentka na Fakulteti za družbene vede v Ljubljani, sicer zaposlena v družbi za svetovanje, Korpus, družba za svetovanje

racijsko komuniciranje; da korporativno komuniciranje ni nič drugega kot odnosi z javnostmi, da delujejo odnosi z javnostmi na področju upravljanja s človeškimi viri (HRM), da moramo govoriti o integriranem komuniciranju, ki je del odnosov z javnostmi in ne o integriranem tržnem komuniciranju, kjer so odnosi z javnostmi del tržnega komuniciranja, kot tudi, da upravljanje identitete podjetja in ugleda prav tako ni nič drugega kot odnosi z javnostmi. Prav slednje se zdi, s stališča mladega raziskovalnega polja, ki je za svoj osrednji predmet raziskave izbralo fenomene povezane s korporativno identiteto, imidžem in ugledom (Podnar, 2000), in ki že v osnovi temelji na interdisciplinarnosti (Jančič in Podnar, 2001), še posebej pomembno.

Vse zgoraj naštetu je le majhen del dokazov (lahko bi navedli tudi množico nemalokrat kontradiktornih definicij), da so odnosi z javnostmi v krizi identitete. Problem je še toliko večji, ker tudi management, marketing, teorija organizacije in kar je podobnih disciplin, preživljajo svoje identitetne krize in se, podobno kot odnosi z javnostmi, oklepajo "disciplinskega imperializma", t.j. širjenje delovanja določene discipline ali znanstvenega polja na druga, sorodna področja. Tako tudi pride do zgoraj omenjenih dilem, ki z načinom delovanja v vsakdanjem delu praktikov največkrat nimajo zveze, razen če jih ne povzroči ravno rivalstvo med praktiki (npr. agencije odnosov z javnostmi proti oglaševalskim agencijam; strokovnjaki za odnose z javnostmi proti marketinškim strokovnjakom in proti menedžerjem itd.).

Čeprav je konkurenčnost med panogami, znanstvenimi polji in disciplinami koristna, je problem zgoraj opisanega imperializma v tem, da širjenje na vsa področja in v vse smeri izprazni identiteto discipline, ki jo v tem kontekstu lahko definiramo kot način, kako je prepoznana znotraj same sebe (oz. njenih glavnih protagonistov) in kako (po čem) jo prepoznavajo druge discipline. Resda daje takšno ravnanje veliko maneverskega prostora in koristi (predvsem komercialnih) tako znanstvenikom kot praktikom, ki se ukvarjajo z odnosi z javnostmi, toda zavede do sklepa, da so odnosi z javnostmi vse. Vendar v znanosti (ki je moderna in ne pozno-moderna institucija) velja, da kar je vse, ni nič.

Cilj, metoda in postopek

Da bi bili sposobni odgovoriti na vprašanje kaj so odnosi z javnostmi, ko ti preživljajo krizo identitete, in določiti njihov odnos do raziskovalnega polja korporativne identitete, je najbolje pogledati prehojeno pot, ki so jo odnosi z javnostmi kot teorija in praksa naredili. Podobno kot človek, ki lastno identiteto opisuje z avtobiografijo (kjer pa ni izrečeno ali napisano vse, tako da bi imel posameznik le eno samo zgodbo o sebi, temveč nasprotno, posameznik ima na voljo več zgodb o sebi, ki jih potem poljubno uporablja glede na kontekst (Ule, 2000)), bomo tudi mi oblikovali eno izmed zgodb, na podlagi katere bomo skušali ugotoviti identiteto odnosov z javnostmi. Pri tem pa opozarjamo na avtorje kot sta npr. Cheney in Vibbert (1987) ali Verčič in Grunig (2000), ki so to, skozi lasten pregled literature (in lastno zgodbo), naredili že pred nami. Takšna zgodba o identiteti odnosov z javnostmi nam bo nadalje služila za identifikacijo relacije odnosov z javnostmi z raziskovalnim poljem korporativne identitete.

Uporabili bomo historično analizo. Kot glavni vir, iz katerega bomo črpali našo zgodbo o identiteti odnosov z javnostmi, pa smo izbrali znanstveno revijo *Public Opinion Quarterly*. Osnovni razlog za izbiro revije, ki jo izdaja The University of Chicago Press v imenu Ameriškega združenja za raziskovanje javnega mnenja, je v tem, da ima revija častivredno tradicijo, saj izhaja že od leta 1937.

Že od svojega nastanka predstavlja *Public Opinion Quarterly* vodilno, interdisciplinarno orientirano revijo, namenjeno praktikom in teoretikom, ki se ukvarjajo z raziskovanjem fenomenov povezanih s komuniciranjem, mediji in javnim mnenjem. Drugi razlog za njeno izbiro se skriva v času začetka izhajanja revije (čas pred drugo svetovno vojno), ko sta bila, poleg časopisov vseh vrst, radio in film v polnem razmahu in so množični mediji do neke mere že pokazali svoj pomen in svojo moč in je bil (vsaj v ZDA) tudi izraz odnosi z javnostmi (angleško *public relations*) dodobra znan in uveljavljen. Poznani so bili tudi ljudje, ki so se z odnosi z javnostmi ukvarjali. Gre za čas zgodnje dobe vzpona množičnih medijev, množične kulture in množične javnosti.

Tretji, morda najpomembnejši razlog za izbiro revije, se skriva v besedah uvodnika prve številke analizirane revije in kaže na to, da so že ob snovanju revije razmišljali tudi o odnosih z javnostmi. Potem ko govorijo o obstoječih razmerah in spremembah v svetu in poudarijo pomen raziskovanja javnega mnenja, pravijo: "... Danes nobena od pomembnih institucij izvršne oblasti ni brez tiskovnega urada pod tem ali onim imenom. Senatorji in kongresniki morajo vzdrževati veliko število zaposlenih, ki urejajo njihove korespondence s številnimi volivci... Lobiji so postali skorajda del vlade. Vlade imajo svoje ministre za propagando... Proizvajalci nič več ne skrbijo samo za proizvodnjo ali pa trgovci za trgovino, pač pa se morajo posvečati širši in aktivni javnosti in se z njo ukvarjati. Oglaševanje je postalo znanost in obrt. Poleg oglaševanja pa je poslovni svet ugotovil, da obstaja nuja po vzdrževanju svetovalcev - ekspertov, ki bi jim svetovali pri njihovih splošnih odnosih z javnostjo..."

Pod temi pogoji je najbolj očitno možno razumevanje javnega mnenja; tega, kako nastaja in kako deluje, postalo osnovna potreba, ki zadeva tako javne kot zasebne interese.

Uredniški odbor *Public Opinion Quarterly* se je odločil, da bo zadovoljil to potrebo z oblikovanjem ustreznega medija, v katerem bi redno združevali vse prej navedene vire - akademske, vladne, poslovne, oglaševalske, vire odnosov z javnostmi, tisk, radio, film - in najnovejše informacije o fenomenu in problemih javnega mnenja, pa tudi nastajajoča razmišljanja o tem fenomenu in z njim povezanih problemih akademikov, državnih uradnikov, poslovnežev, svetovalcev za odnose z javnostjo in drugih..." (Editors!, 1937:3-4) Celo več; v prvi številki četrtega letnika revije je bila uvedena posebna rubrika, ki se je imenovala Aktivnosti odnosov z javnostmi (ang. *Public Relations Activities*), v kateri so izhajali prispevki s področja odnosov z javnostmi.

Zaradi obilice gradiva smo se v naši analizi osredotočili le na tiste prispevke v omenjeni reviji, ki so imeli v svojem naslovu angleško besedo "public relations" ali so bili objavljeni pod rubriko "Aktivnosti odnosov z javnostmi", dokler je ta obsta-

¹ DeWitt, Clinton Poole; Harwood, Childs L.; Cantril, Hadley; Lasswell, Harold D.; Herring, E. Pendelton in Riegel, O.W.

jala (eno leto). Prispevke smo razdelili glede na to ali gre za recenzijo, teoretsko razpravo, strokovni članek, študijo primera, raziskovalno poročilo, najavo, mnenje in drugo. Nadalje smo jih razdelili glede na čas v katerem so bili izdani, in sicer na tri obdobja: predvojno (od leta 1936 do 1941), medvojno (1941-1944) in povojno obdobje (1945-). Pri analizi vsebine posameznega članka smo bili pozorni na ključne koncepte, probleme in fenomene, ki jih posamezni avtor obdeluje. Prav tako smo razdelili avtorje prispevkov glede na to, iz katere institucije prihajajo: profitnega podjetja, medijske hiše, agencije ali svetovalnega podjetja za odnose z javnostmi, vladne oz. državne službe, univerze, raziskovalne institucije, strokovnega združenja ali od drugod. Pregled revij je obsegal letnike od leta 1937 (začetek izhajanja revije) do leta 1999.

Ugotovitve

Od leta 1937 pa vse do izteka šestdesetih let, ko so v reviji *Public Opinion Quarterly* izhajali prispevki, ki so obravnavali tematiko odnosov z javnostmi, je bilo objavljenih kar 73 prispevkov, med njimi največ takšnih, ki so se problematike lotevali skozi prizmo primerov iz prakse. Po koncu leta 1969 se članki, ki imajo v naslovu ang. besedo "public relations", v reviji ne pojavijo več. Kako pomembna tema so bili odnosi z javnostmi v navedenem obdobju v izbrani reviji pove tudi podatek, da se v istem obdobju beseda oglaševanje pojavi v naslovi le trintri-desetkrat, medtem ko se beseda marketing v naslovih pojavi samo dvanajstkrat in še to po letu 1947.

Naša analiza člankov, ki so bili torej objavljeni v obdobju od leta 1937 do leta 1970 kaže, da med objavljenimi prispevki prevladujejo študije primerov (glej tabelo 1), sledijo recenzije, teoretske razprave, strokovni članki, raziskovalna poročila ter ostalo, kamor štejemo napovedi dogodkov (objave) in poročila ter odgovore in mnenja.

Zanimiva je ugotovitev, da je bilo največ praktičnih primerov objavljenih v predvojnem obdobju, torej v prvih treh letih izhajanja prispevkov (kar slaba polovica - deset), medtem ko je bilo takšnih objav v povojnem obdobju za polovico manj: vsega skupaj le pet. Za razliko od predvojnih in let med vojno pa je od druge polovice štiridesetih let zaznati občuten porast teoretsko obarvanih razprav, ki se ukvarjajo s problematiko identitete odnosov z javnostmi. V vseh obdobjih pa je prav (kritično) malo raziskovalnih poročil empirično naravnanih raziskav, ki bi obravnavale problematiko odnosov z javnostmi.

Tabela 1: Članki glede na vrsto prispevka

Vrsta prispevka	Število prispevkov
Študija primera	22
Recenzija	21
Teoretska razprava	10
Strokovni članek	8
Raziskovalno poročilo	5
Objava	3
Mnenje	2
Poročilo o dogodku	2

Iz analiziranih prispevkov je razvidno, da je večina avtorjev iz vrst univerzitetnih delavcev (tabela 2), kjer prevladujejo avtorji iz Graduate School of Business Administration na Harvardu. Sledijo avtorji z univerze Ohio, s stanfordske univerze, univerz Princeton in Wayne (Department of Sociology and Anthropology), z bostonske univerze in državne univerze v Newarku. Srečamo pa še člane drugih uglednih univerz kot so npr. Columbia, New York, Chicago, Iowa in Northwestern. Univerzitetnim piscem sledijo svetovalci za odnose z javnostmi in člani različnih strokovnih združenj (predvsem za odnose z javnostmi). Število avtorjev, ki prihajajo z univerz, je mnogo večje v obdobju po vojni, s čemer sovпада tudi porast števila teoretskih razprav o problematiki odnosov z javnostmi. Opozoriti moramo, da je gledano v celoti, avtorjev, ki prihajajo iz prakse vendarle znatno več kot avtorjev, ki so službovali na univerzah.

Tabela 2: Članki glede na organizacijo, iz katere prihaja avtor

Organizacija, iz katere prihaja avtor	Število avtorjev
Univerza	24
Svetovalno podjetje	17
Strokovno združenje	10
Medijska hiša	6
Državna ustanova	3
Profitno podjetje	3
Raziskovalna institucija	3
Vladna ustanova	3
Brez navedbe	4

Med avtorji imata največ prispevkov objavljenih (glej tabelo 3) William Baldwin (ki je bil lastnik agencije za odnose z javnostmi in med drugim tudi predsednik Nacionalnega združenja akreditiranih direktorjev za publiciteto) in svetovalec za odnose z javnostmi Glenn Griswold, ki je bil v svoji karieri tudi urednik revije Business Week.

Sledijo Rex Harlow s stanfordske univeze in Inštituta za Odnose z javnostmi, nekaj časa tudi predsednik Ameriškega sveta za odnose z javnostmi in urednik knjižne zbirke Študije odnosov z javnostmi (ang. Public Relations Studies) založbe Harper; Stephen Fitzgerald in Cederic Larson, oba izkušena in v svojem času znana praktika odnosov z javnostmi, slednji kasneje predavatelj na državni univerzi v Newarku. Omenimo še Edwarda L. Bernaysa, znanega kot očeta odnosov z javnostmi, ki je prav tako iz praktika postal predavatelj; Leilo Sussmann z univerze Columbia (pozneje pa njujorške univerze); Davida Coxa z univerze Northwestern in nenazadnje profesorja Alfreda McClung Lee-ja ki je služboval na univerzi Wayne.

Tabela 3: Avtorji z največ prispevki

Avtorji z največ prispevki	Število prispevkov
Baldwin, William H.	4
Griswold, Glenn	4
Fitzgerald, Stephen E.	3
Harlow, Rex F.	3
Larson, Cederic A.	3
Belden, Clark	2
Bernays, Edward L.	2
Carlson, Robert O.	2
Cox, David M.	2
Hartwell, Dickson	2
Lee McClung, Alfred	2
Susmann, Leila A.	2

Predvojno obdobje

V predvojnem obdobju so se odnosi z javnostmi začeli umeščati v poslovanje podjetij in postajati redna praksa velikih korporacij. Študije primerov, objavljene v *Public Opinion Quarterly* v tem obdobju, kažejo prav to. Prispevki Strattona (1937), Griswolda (1937) in Nortona (1937), objavljeni v istem času, skozi primere iz prakse pa tudi s teoretskega vidika, opozarjajo na vlogo odnosov z javnostmi pri upravljanju podjetja. Največkrat se primeri dotikajo delovanja odnosov z javnostmi v velikih korporacijah s področja telefonije, jeklarske industrije, železnic ipd. ter opisujejo implementacijo programov odnosov z javnostmi v korporacijah.

Prvi članek o odnosih z javnostmi v analizirani reviji prihaja izpod peresa Edvarda L. Bernaysa (1937), nečaka znamenitega Sigmunda Freuda, ki velja za očeta sodobnih odnosov z javnostmi. V svojem prispevku z naslovom "Sodobni trendi v aktivnostih odnosov z javnostmi" izpostavi pomen in vlogo odnosov z javnostmi, ki so preživeli kljub gospodarski recesiji in poudari, da morajo sodobne institucije razvijati odnose z javnostmi, njihovo delovanje (poslovanje) pa mora temeljiti na interesu, dostopnosti in potrebah javnosti. Za odnose z javnostmi pravi, da so pomemben del managementa. Morda bolj od samega teksta omenjenega avtorja je za našo razpravo pomemben kontekst, v katerem se tekst nahaja. Izšel je že v prvi številki analizirane revije, enako kot članek z naslovom "K znanstvenosti javnega mnenja" (ang. *Toward a science of Public Opinion*) avtorja F. H. Allporta (1937), ki je še kako pomemben za utemeljitev komunikologije kot znanstvene discipline (Splichal, 1997).

V nadaljnjih številkah za avtorje odnosi z javnostmi igrajo ključno vlogo predvsem pri ustvarjanju, oblikovanju in vplivanju javnega mnenja (Griswold, 1937; Brown, 1937; Dale, 1939...), kar poleg drugih vsebin kaže, da so v začetnem obdobju raziskovanja javno mnenje in odnosi z javnostmi veljali za del iste tradicije, zato je obe polji težko razmejiti.

Vplivanje ali oblikovanje javnega mnenja se zdi v tem obdobju eden ključnih ciljev odnosov z javnostmi tudi zaradi precejšnje gospodarske nestabilnosti, ki je sledila pravkar končani ekonomski krizi. Korporacije so se namreč v bojazni po ponovitvi velike depresije zavedle turbolentnosti gospodarskega okolja in pomena pozitivnega odnosa javnosti do njihovega delovanja. Javnost je bila v tem času korporacijam vse prej kot naklonjena, saj so številni ljudje ravno njih krivili za krizo (Bernays, 1937). Za dvig gospodarstva iz ruševin je bilo potrebno delovati v stilu "the american way" in poudarjati patriotizem, kar se v tistem času ni odražalo zgolj v ustvarjanju pozitivnega javnega mnenja do ameriških podjetij (kar je bila naloga odnosov z javnostmi), temveč v dvigovanju zavesti patriotizma nasploh, kjer sta pomembno vlogo odigrala ameriška filmska industrija in oglaševanje (Roat, 1939).

V začetku štiridesetih se poleg vplivanja ali oblikovanja javnega mnenja, kot pomembna kategorija začno pojavljati predvsem odnosi z zaposlenimi (Griswold, 1940; Cole, 1940; Hartwell, 1941) in mnenje zaposlenih o njihovem delu ter podjetju. Ravno v tem času sta zaradi bližajoče se vojne in potrebe po večji produkciji, postala odnos med zaposlenimi in vodstvom podjetja ter odnos delavcev do dela samega, nadvse pomembna. Griswold (1939:706) v poročilu o forumih o odnosih z javnostmi na primer navaja, da so se skoraj vsi prisotni menedžerji strinjali, da laissez-faire politika managementa do zaposlenih v obdobju po recesiji ni več ustrezna in poudarili pomen izgrajevanja dobrih in tesnih odnosov z zaposlenimi.

Poleg programov in razvijanja tehnik odnosov z javnostmi v profitnem sektorju, je v prispevkih moč zaslediti tudi problematiko vladnih odnosov z javnostmi ter odnosov z javnostmi v neprofitnih organizacijah in interesnih združenjih kot npr. sindikatih (glej tabelo 4). Iz objavljenih prispevkov (predvsem tistih, ki opisujejo delovanje vladnih ali državnih odnosov z javnostmi) je razvidno, da se pod izrazom odnosi z javnostmi največkrat razume odnose z mediji in publiciteto. Tako je v letu 1940 v okviru rubrike Aktivnosti odnosov z javnostmi objavljen celotni imenik akterjev "vladne publicitete". Kljub temu pa Green in Woolpert (1940) v svojem pregledu delovanja vladnih odnosov z javnostmi poleg odnosov s tiskom in publiciteto s pomočjo dveh novejših orodij množičnega komuniciranja - radia in filma, že omenjata tudi posebne dogodke, namenjene publiciteti in vabila ter pobude k sodelovanju civilne iniciative pri delovanju oblasti.

Tabela 4: Pregled prispevkov (brez recenzij), objavljenih v reviji *Public Opinion Quarterly* v predvojnem obdobju

Avtor	Naslov prispevka	Ključni obravnavani koncepti in problematike	Predvojno obdobje (leto izida)
Bernays, Edward L.	Recent Trends in Public Relations Activities	Profitne organizacije, odnosi z javnostmi kot upravljavska praksa, izgrajevanje ugleda	(1937)
Stratton, Samuel S.	Public Relations in Steel	Profitne organizacije (jeklarska industrija), lobiranje, ustvarjanje javnega mnenja, odnosi z mediji, odnosi z zaposlenimi	(1937)
Brown, John Crosby	Public Relations in the Philanthropic Field	Neprofitne organizacije, oblikovanje politike organizacije in programov o odnosih z javnostmi, pomen tehnik odnosov z javnostmi pri ustvarjanju javnega mnenja	(1937)

Griswold, Glenn	Public Relations - Some Misconceptions	Problematika konceptualizacije in definiranja odnosov z javnostmi, Odnosi z javnostmi kot upravljavska praksa, vloga odnosov z javnostmi in javnega mnenja v kriznih časih	(1937)
Bernays, Edward L.	Recent Trends in Public Relations Activities	Profitne organizacije, odnosi z javnostmi kot upravljavska praksa, izgrajevanje ugleda	(1937)
Stratton, Samuel S.	Public Relations in Steel	Profitne organizacije (jeklarska industrija), lobiranje, ustvarjanje javnega mnenja, odnosi z mediji, odnosi z zaposlenimi	(1937)
Brown, John Crosby	Public Relations in the Philanthropic Field	Neprofitne organizacije, oblikovanje politike organizacije in programov o odnosih z javnostmi, pomen tehnik odnosov z javnostmi pri ustvarjanju javnega mnenja	(1937)
Griswold, Glenn	Public Relations - Some Misconceptions	Problematika konceptualizacije in definiranja odnosov z javnostmi, Odnosi z javnostmi kot upravljavska praksa, vloga odnosov z javnostmi in javnega mnenja v kriznih časih	(1937)
Long, Norton E.	Public Relations Policies of the Bell System	Profitne organizacije (telekomunikacije), načini in metode izvajanja odnosov z javnostmi: v gospodarstvu, pri splošni javnosti, lobiranje, odnosi z javnostmi kot upravljavska praksa	(1937)
Bourgin, Simon	Public Relations of Naval Expansion	Politično komuniciranje, odnos vlade do tiska za pridobivanje podpore javnosti, razvijanje novih tehnik vladnih odnosov z javnostmi	(1939)
Parry, Thomas W. Jr.	Public Relations for a Railroad	Odnosi z javnostmi kot upravljavska praksa, ustvarjanje javnega mnenja, odnosi z zaposlenimi, izboljševanje storitev, publiciteta	(1939)
Baldwin, William H.	The Public Relations Counsellor's Job	Opis poklica strokovnjaka za odnose z javnostmi, razlika med oglaševanjem, publiciteto in odnosi z javnostmi	(1939)
Dale, Edgar	Motion Picture Industry and Public Relations	Profitne organizacije (filmska industrija), oblikovanje javnega mnenja, odnosi z interesnimi skupinami, lobiranje	(1939)
Roat, Evelyn C.	Current Trends in Public Relations	Profitne organizacije, odnosi z javnostmi v času velike depresije in v prihodnosti, definicija odnosov z javnostmi in identifikacija ključnih javnosti	(1939)
Griswold, Glenn	The McGraw-Hill Public Relations Forums	Napredek na področju odnosov z javnostmi v preteklem letu, razumevanje odnosov z javnostmi, nestrinjanja glede definiranja polja in ciljev delovanja...	(1939)
Marshall, C.B.	Public Relations Activities: Organized Groups	Vpliv organiziranih in vladnih skupin na javno mnenje preko različnih tehnik odnosov z javnostmi	(1940)
Green, Thomas S, Jr., Elton D. Woolpert	Public Relations Activities: Government	Vladni odnosi z javnostmi, obveščanje javnosti, uporaba orodij lokalnih vladnih odnosov z javnostmi: radio, filmi, posebni dogodki, sodelovanje krajanov, izobraževanje vladnih uslužbencev	(1940)
Baldwin, William H., Brewster S. Beach	Public Relations Activities: McKesson & Robbins: A Study in Confidence	Krizni odnosi z javnostmi, ponovna pridobitev zaupanja potrošnikov in javnosti - publiciteta, oglaševanje, lobiranje	(1940)

Thomson, Charles A.H.	Public Relations Activities: Public Relations of the 1940 Census Public Relations Activities: Who's Who in Government Publicity	Vloga odnosov z javnostmi pri popisu prebivalstva: koncept delovanja, kanali in tehnike Imenik strokovnjakov za odnose z javnostmi (mediji) v vladnih službah	(1940) (1940)
Harlow, Rex F.	Public Relations Activities: The American Council on Public Relations	Ustanovitev Ameriškega sveta za odnose z javnostmi, pregled dosedanjih in prihodnjih seminarjev	(1940)
Griswold, Glenn	Public Relations Activities: Humanized Public Relations: Studebaker an Example	Profitne organizacije (avtomobilistična industrija), odnosi z javnostmi kot upravljavska praksa, odnosi z zaposlenimi - izgrajevanje zaupanja zaposlenih do vodstva, pogajanja s sindikati	(1940)
Cole, Remsen J.	Public Relations Activities: A Survey of Employee Attitudes	Profitne organizacije, proučevanje zadovoljstva/odnosa zaposlenih do podjetja, politike podjetja in njihovega dela, študije kot podlagaza izdelavo programov odnosov z zaposlenimi	(1940)
Badenhausen, Carl W.	Public Relations Activities: The Brewing Industry's Program of Action	Profitne organizacije (pivovarska industrija), ustvarjanje pozitivnega javnega mnenja do pivovarske industrije	(1940)
Masland, John W.	Public Relations Activities: The "Peace" Groups Join Battle	Nevladne organizacije - interesna združenja in njihovi cilji ter vloga pri kreiranju ameriške politike do vojne	(1940)

Medvojno obdobje

V letih, ki so napovedovala vstop Združenih držav Amerike v drugo svetovno vojno, se avtorji že začno ukvarjati tudi s problematiko vojnih odnosov z javnostmi, ki večji pomen dobi v medvojnem obdobju (tabela 5); tako na področju odnosov z javnostmi v profitnih organizacijah (odnosi z zaposlenimi), predvsem pa na področju vladnih in državnih odnosov z javnostmi. Za to obdobje je zanimiv zlasti primer vzpostavljanja oddelkov in programov izvajanja odnosov z javnostmi v ameriški vojski, ki ga v svojem članku obravnavata Mock in Larson (1941). Odnosi z javnostmi v vojski večidel delujejo kot orodje propagande, vzpostavljeni oddelki pa skrbijo za vojne članke, letake, informativne filme, govore, cenzuro, dvigovanje morale in podobno (Mock in Larson, 1941:277). Podobno lahko označimo vladne odnose z javnostmi ob posebnem popisu ameriškega prebivalstva, ki je bilo "sovražne" narodnosti. Pri identifikaciji državljanov japonske, italijanske ali nemške narodnosti je vlada uporabila predvsem orodja publicitete in odnosov s tiskom (Pollack, 1942).

Eden redkih teoretsko obarvanih prispevkov v obdobju druge svetovne vojne je prispevek Dicksona Hartwella (1942), ki govori o težavah, s katerimi se je v tistem času soočalo polje odnosov z javnostmi. Čeravno gre za študijo primera, sta obravnavana primera namišljena in služita bolj za teoretsko razpravo o problematiki in kot okvir za razvijanje tehnik odnosov z javnostmi, s katerimi je možno nastali

problem ustrezno rešiti. Hartwell omenja različne tehnike, med njimi (poštene) izjave za javnost, oglaševanje, odnose z zaposlenimi, odnose z mediji in lokalno publiciteto (Hartwell, 1942).

Belden (1944) na prehodu v povojno obdobje naredi pregled vojnih odnosov z javnostmi in z raziskavo skuša ugotoviti, kakšne spremembe je vojno obdobje prineslo odnosom z javnostmi v profitnem sektorju. Ključne ugotovitve kažejo pomen podrejanja poslovanja podjetij vojnim razmeram (sodelovanje z vlado, prepričevanje javnosti, da podjetje sodeluje pri vojni produkciji, ravnanje s potrošniki ob pomanjkanjih ipd.), hkrati pa Belden ugotavlja tudi, da vojno obdobje in pritiske kriz lažje preživljajo podjetja, ki so že v predvojnem času imela izoblikovane programe odnosov z javnostmi (Belden, 1944:95). V zaključku opozarja na dejstvo, da bo povojno obdobje za podjetja na področju odnosov z javnostmi prineslo nove težave in izzive (Belden, 1944:99) in s tem hkrati opozori na bližajočo se krizo discipline, ki bo po vojni zopet soočena z drugačno realnostjo ter eksistencialnimi in razvojnimi vprašanji, kot posledico vojne in lastnega delovanja v tem obdobju.

Tabela 5: Pregled prispevkov (brez recenzij), objavljenih v reviji *Public Opinion Quarterly* v medvojnem obdobju

Avtor	Naslov prispevka	Ključni obravnavani koncepti in problematike	Medvojno obdobje (leto izida)
Hartwell, Dickson	Telling the Employees	Profitne organizacije, pomen izgrajevanja ugleda in zaupanja med dvema skupinama: delničarji in zaposlenimi, uporaba tehnik – izobraževanje zaposlenih, pisanje letnega poročila in internega časopisa, izsledki analize letnih poročil velikih korporacij	(1941)
Baldwin, William H.	Pressure Politics and Consumer Interests: The Sugar Issue	Problematika ameriške politike do prodaje sladkorja, analiza interesnih skupin, lobiranje in vplivanje na politične odločitve	(1941)
Fine, Benjamin	New York Course on Public Relations	Objava seminarja o odnosih z javnostmi – glavni tematski sklopi: javno mnenje, potrošništvo, zaposleni, propaganda	(1941)
Mock, James R., Cedric Larson	Public Relations of the U.S. Army	Ameriška vojska - vzpostavljanje odnosov z javnostmi v vojski s poudarkom na odnosih z mediji in propagandi, organizacija oddelka za odnose z javnostmi, politika cenzure	(1941)
Seidman, Joel	Trade Union Proposals and Labor's Public Relations	Odnosi z delovno silo v času vojne z namenom povečati produkcijo za vojne, potrebe ustvarjanje pozitivnega javnega mnenja	(1941)
Wilson, M.L.	Rural America Discusses Democracy	Odnosi z ruralnim prebivalstvom – demokracija v ruralni Ameriki, projekt ministrstva za kmetijstvo v sklopu vojnih odnosov z javnostmi	(1941)
Hartwell, Dickson	Current Problems in Public Relations	Reševanje problema s pomočjo različnih orodij odnosov z javnostmi: izjave za tisk, oglaševanje, odnosi z zaposlenimi, lokalna publiciteta..., različnost definicij odnosov z javnostmi	(1942)
Pollack, J.H.	Public Relations Problems of Alien Registration	Vladni odnosi z širšo javnostjo v vojnem obdobju: problematika registracije tujcev sovražnih narodov v ZDA	(1942)

Hitchner, Dell G.	The Failure of the League: Lesson in Public Relations	Primer Lige narodov: odnosi z javnostmi v vlogi informiranja in ustvarjanja javnega mnenja ter odnosov z mediji	(1944)
Belden, Clark	Wartime Public Relations - A Survey	Spremembe, ki jih je vojno obdobje prineslo podjetjem na področju odnosov z javnostmi, pomen odnosov z javnostmi za podjetja, redefinicija vizije odnosov z javnostmi	(1944)

Povojno obdobje

Povojne teoretske prispevke bi v grobem lahko razdelili v tri skupine, ki si vsaj deloma sledijo tudi v časovnem zaporedju. Prva skupina obsega vprašanja o odnosih z javnostmi kot profesiji, druga obravnava problematiko izobraževanja v odnosih z javnostmi in tretja vprašanje ter pomen raziskovanja v odnosih z javnostmi. Vsaj za prvi dve skupini člankov bi lahko dejali, da izhajata skorajda neposredno iz težav povojnega obdobja in torej skušata reševati eksistencialno krizo strokovnjakov za odnose z javnostmi, ki so v vojnem obdobju prihajali z različnih področij in se hkrati močno namnožili. Večinoma so delovali kot propagandisti ameriške vojske in vlade, kasneje pa začeli prehajati v profitni sektor in ustanavljati svetovalna podjetja (Fitzgerald, 1946).

Vprašanja ideologije in identitete odnosov z javnostmi zagotovo odpre prispevek Rexa F. Harlowa s pomenljivim naslovom Odnosi z javnostmi na križpotju, ki je odražal razmere na področju odnosov z javnostmi v času takoj po drugi svetovni vojni. Njegov zapis: "Vsakdo govori o odnosih z javnostmi, a zdi se, da nihče prav veliko ne ve o pomenu tega termina". (Harlow, 1944-1945:551) še danes zveni aktualno. Harlow se v razpravi loteva problematike umeščanja odnosov z javnostmi v organizacijo in opozarja na različna mnenja med strokovnjaki, med katerimi nekateri zagovarjajo tezo, da naj bodo odnosi z javnostmi del upravljanja; drugi, naj bodo posebna aktivnost; tretji zopet, da naj bodo del upravljanja, vendar organizirani kot posebna aktivnost zunaj podjetja ali v posebnem oddelku (Harlow, 1944-1945).

Za njim taisto razpravo nadaljujejo nekateri drugi avtorji. Fitzgerald (1946) se ukvarja predvsem z vprašanjem identitete strokovnjakov za odnose z javnostmi, kjer tezo, da "težava ni v tem, da izraz odnosi z javnostmi ne bi imel pomena, temveč v tem, da pomeni preveč različnih stvari (Fitzgerald, 1946:191), prenese zlasti na vprašanje množičnosti profesije in problema samooklicanih strokovnjakov "z vseh vetrov". Na Fitzgeraldova razmišljanja odgovarja Burnett (1946-1947), ki se strinja z njegovim mnenjem o potrebi klasifikacije poklica odnosov z javnostmi.

McClung Lee (1947) se problematike identitete odnosov z javnostmi (pa tudi njegovih strokovnjakov) loteva s področja izobraževanja v odnosih z javnostmi in se sprašuje zlasti o tem, kakšne programe bi morale univerze ponujati, da bi vzgojile ustrezno profilirane prakse odnosov z javnostmi. Njegova razmišljanja nekaj kasneje nadaljuje Krimel (1947-1948), ki poudarja, da je ena večjih težav pri izobraževanju pomanjkanje konsenza o tem, kaj odnosi z javnostmi so in kaj obsegajo. V podobno razpravo o identiteti odnosov z javnostmi se spusti Sussmannova, ki

skuša zaobjeti njihovo ideologijo skozi analizo življenjepisov največjih imen v odnosih z javnostmi in vsebinsko analizo vodilnih publikacij na tem področju. Zaključek, do katerega se dokoplje je, da naj bi naloga odnosov z javnostmi bila, da skrbijo za prosto dvosmerno komuniciranje, tako da ne more priti do nespo- razumov, ki bi vplivali na resnično harmonijo interesov med javnostmi in mana- gementom (Sussmann, 1948-1949:707-708).

Ugotovitve Susmannove (1948-1949) in nekoliko drugačen pogled Fitzgeralda, da "...so odnosi z javnostmi umetnost javnega obnašanja..." ter da je potrebno ločiti med tem in publiciteto, ki je zgolj eno od orodij odnosov z javnostmi (Fitzgerald, 1946:191), nakazujejo, da so v tem obdobju odnosi z javnostmi vendarle razumljeni ne le kot propaganda ali publiciteta, temveč nekaj več. V povojnih letih postane tudi jasno, da se odnosi z javnostmi počasi ločujejo od tradicije raziskovanja javnega mnenja, kjer so nekoč imeli vodilno vlogo. Na to kažejo zlasti študije primerov in drugi prispevki, ki ne opisujejo več zgolj programov o ustvarjanju javnega mnenja, temveč se že ukvarjajo in razvijajo različne tehnike odnosov z javnostmi ter identi- ficirajo različne javnosti, na primer lokalno skupnost, rasne skupine, aktivne interesne skupine ipd. (Baldwin in Mayer, 1944; Holsey, 1948; Siebert in Peters, 1949-1959...). Predvsem je v luči tega pomembna ugotovitev, da se odnosi z javnost- mi ne poslužujejo več toliko množičnih medijev, temveč razvijajo različna orodja, ki so usmerjena na specifične javnosti in ne več le na splošno javnost.

Pri poudarjanju vloge raziskovanja v odnosih z javnostmi, ki se začne v zgod- njih petdesetih letih in zaznamuje kar nekaj objav (Lang, 1951; Fitzgerald, 1957; Carlson, 1957; Arnold, 1964), velja omeniti predvsem Langov prispevek, ki je prvi obravnaval vlogo raziskovanja pri oblikovanju ustreznih programov odnosov z javnostmi v podjetju, pri tem pa upošteval tako notranje kot zunanje javnosti pod- jetja (Lang, 1951). Čeprav je morda zanimiv tudi kasnejši prispevek Arnolda (1964), ki se dotakne doslej še neomenjenega področja etičnosti v raziskovanju in od- nosih z javnostmi, pa Langa omenjamo zlasti zato, ker velja za prvega Američana, ki je zagovarjal doktorsko disertacijo iz odnosov z javnostmi, z naslovom: Aplikacija upravljanja odnosov z javnostmi v veliko podjetje: program odnosov z javnostmi za zavarovalnico.

Tabela 6: Pregled prispevkov (brez recenzij), objavljenih v reviji *Public Opinion Quarterly* v povojnem obdobju

Avtor	Naslov prispevka	Ključni obravnavani koncepti in problematike	Povoino obdobje (leto izida)
Baldwin, William H., Raymond C. Mayer	On Buying Public Relations	Vprašanja o pomenu in vlogi odnosov z javnostmi v podjetju, notranja ali zunanja organiziranost odnosov z javnostmi, odnosi z javnostmi kot upravljavska praksa in integralni del poslovanja, dve glavni veji odnosov z javnostmi: zunanji učinki poslovanja podjetja; odnosi z zaposlenimi, določanje ciljev in politik podjetja	(1944)
Harlow, Rex F.	Public Relations at Crossroads	Problematike odnosov z javnostmi, različnost mnenj o pomenu in organiziranosti odnosov z javnostmi med strokovnjaki	(1944-1945)

Fitzgerald, Stephen E.	Public Relations: A Profession in Search of Professionals	Ali naj odnosi z javnostmi postanejo profesija, kateri koraki so potrebni za to, klasifikacija različnih vlog strokovnjakov za odnose z javnostmi, napotki za nadaljnje delovanje odnosov z javnostmi kot poklica	(1946)
Burnett, Hal	Can Public Relations Workers be Classified?	Odgovor na Fitzgeraldov članek, na kakšen način je možno klasificirati različne oblike poklica strokovnjaka za odnose z javnostmi	(1946-1947)
Lee McClung, Alfred	Trends in Public Relations Training	Izobraževanje v odnosih z javnostmi, pregled univerzitetnih programov, prilagojenost programov delu praktikov	(1947)
Blythe, June	Can Public Relations Help Reduce Prejudice?	Odnosi z javnostmi med rasnimi skupinami in skupinami z različnim kulturnim ozadjem, implikacije za odnose z javnostmi v profitnem sektorju	(1947)
Krimel, Donald W.	Problems in Public Relations Training	Problematika definiranja polja odnosov z javnostmi in njegovega poučevanja: odnosi z javnostmi kot sklop veščin, banka znanja, vzorec razmišljanja ali kot pristop k reševanju individualnih problemov, poučevanje na strateški ali operativni ravni	(1947-1948)
Holsey, Albon L.	Public Relations Intuitions of Booker T. Washington	Odnosi z javnostmi med rasnimi skupinami	(1948)
Sussmann, Leila A.	The Personnel and Ideology of Public Relations	Ideologija odnosov z javnostmi skozi življenjepise največjih strokovnjakov in vsebinsko analizo vodilnih publikacij, odnosi z javnostmi kot upravljavska praksa	(1948-1949)
Imberman, A.A.	A Public Relations Policy for Private Utilities	Profitne organizacije – monopolistična podjetja, vprašanje odnosov z javnostmi v monopolističnih podjetjih – kakšna orodja uporabiti in kako jih uporabiti za izboljšanje javnega mnenja o tovrstnih organizacijah	(1949)
Cox, David M.	Public Relations and the Individual	Vprašanje o tem ali je posameznik lahko vključen v odnose z javnostmi ali gre v tem primeru za medosebne odnose	(1949)
Sanders, Wilfrid	A Note on the Public Relations of Election Forecasts	Politično komuniciranje, napovedovanje izida volitev	(1949)
Gilmore, Gordon	Public Relations of Twa's Twentieth Aniversary	Profitne organizacije (letalska industrija), komuniciranje letalskega združenja z letalsko družbo	(1949)
Siebert, C. Stuart, William E. Peters	A Public Relations Technique for Explaining Foreign Trade	Profitne organizacije, program odnosov z javnostmi z delavci in lokalno skupnostjo	(1949-1950)
Lang, Frank	The Role of Research in Public Relations	Raziskovanje v odnosih z javnostmi, pomen raziskav za oblikovanje programov za odnosov z javnostmi in njihovo učinkovito izvajanje	(1949-1950)
Woodward, Julian L., Elmo Roper	The Effective Public for Plant-Community Public Relations Effort	Odnosi z lokalno skupnostjo, pomen odnosov javnostmi pri aktivnih interesnih skupinah	(1951-1952)

Rogow, Arnold A.	The Public Relations Program of the Labor Government and British Industry	Primerjava uspešnosti izvajanja odnosov z javnostmi britanske laburistične stranke in britanskih industrijskih lobijev	(1952)
Fitzgerald, Stephen E.	Public Relations Learns to Use Research	Pomen raziskovanja za odnose z javnostmi v preteklosti in prihodnosti, povezovanje odnosov z javnostmi in raziskovanja	(1957)
Carlson, Robert O.	The Use of Public Relations Research by Large Corporations	Profitne organizacije, raziskovanje v odnosih z javnostmi, pomen le tega za izboljšanje in večjo učinkovitost izvajanja programov odnosov z javnostmi	(1957)
Pomper, Gerald	The Public Relations of Organized Labor	Neprofitne organizacije (sindikati), vpliv programa odnosov z javnostmi delavskega gibanja na javno mnenje o delu in delovni sili	(1959-1960)
Arnold, Rome G.	The Interview in Jeopardy: A Problem in Public Relations	Raziskovanje v odnosih z javnostmi, problematika izvajanja intervjujev, zlorabe podatkov respondentov v komercialne namene, etičnost raziskovanja in odnosov z javnostmi	(1964)

Recenzije

Podobne značilnosti za posamezno obdobje lahko odkrijemo tudi v delih, predstavljenih v recenzijah, objavljenih v analizirani reviji. Iz vsebin recenzij je razvidno, da gre v prvem obdobju predvsem za knjige, ki skušajo oblikovati okvir delovanj odnosov z javnostmi in njihov pomen za organizacije. Njihova primarna naloga je institucionalizacija odnosov z javnostmi. V prvi vrsti gre za priročnike o programih za odnose z javnostmi, ki so uporabni za posamezna področja poslovanja. Tako je predmet prve recenzije priročnik za odnose z javnostmi v banki, avtorja Raya Ilga, ki mu recenzent očita pomanjkanje aktualnosti s širšo problematiko odnosov z javnostmi v tem času (Belden, 1937:175). Omenjeni izdaji sledita še dve podobni, ukvarjajoč se zlasti s pomenom odnosov z javnostmi v podjetjih in panogah (Bronsonova Donosni odnosi z javnostmi in Wrightova Odnosi z javnostmi za poslovanje). V tem času izide še ena knjiga, ki pa se s področjem ukvarja bolj široko in se podaja tudi v vode problematike javnega mnenja. Gre za knjigo dveh avtorjev Jonesa in Churcha, ki jo je bralcem revije predstavil Childs (1939).

V medvojnem obdobju, ko smo razumljivo pričra manjšemu številu prispevkov nasploh, imamo opraviti z eno samo recenzijo, ki obravnava knjigo Odnosi z javnostmi v vojni in miru, avtorja Rexa Harllowa, katere naslov pove sam po sebi dovolj.

V obdobju po drugi vojni, nam vsebine recenzij in naslovi recenziranih del (podobno kot članki v tem obdobju) povedo, da gre za iskanje in utrjevanje identitete odnosov z javnostmi (v Lee McClung, 1947; Carter, 1951), njihovo osredotočenje na različne javnosti, predvsem pa tehnike in orodja, ki naj bi jih odnosi z javnostmi ponujali v kontekstu upravljanja organizacij (v Fitzgerald, 1947; Axford, 1948; LeSourd, 1949; Sussmann, 1950...). Novost v tem obdobju so zborniki, v katerih

so zbrani teksti različnih avtorjev, ki lahko služijo kot priročniki in vsebujejo tako teoretične napotke kot praktične primere (v Lee McClung, 1947; Axford, 1948; Sussmann, 1950...). Med takimi je gotovo knjiga Cutlipa in Centerja (v Bernays, 1965-1966), vredna omembe tudi zaradi recenzenta, ki skozi obsežen pregled literature skušata redefinirati odnose z javnostmi in poleg teoretičnih razmišljanj ponuditi tudi nekatera izhodišča za praktično delo. Bernays, kot nesporna avtoriteta v zgodnjem obdobju razvoja odnosov z javnostmi, avtorjema zameri definicijo odnosov z javnostmi, v kateri uporabljata termin prepričevalno komuniciranje (Bernays, 1965-1966:682) Po njegovem gre pri takšnem razumevanju področja za enostransko aktivnost, medtem ko sam govori o dvosmernih odnosih z javnostmi: "Odnosi z javnostmi so dvosmerna ulica, ki vodijo kliente k javnostim in javnosti h klientom." (Bernays 1965-1966:681) Še bolj pa je kritičen do njunega pregleda zgodovine odnosov z javnostmi, kjer jima očita pomanjkanje evolucijske komponente - sam pri tem citira Goldmana in njegovo razmišljanje o evoluciji odnosov z javnostmi, ki jih je strnil v tri trditve, od katerih naj bi vsaka predstavljala glavno značilnost posamezne faze: "...javnost naj bo prekleta, javnost naj bo seznanjena in javnost naj bo razumljena" (Bernays, 1965-1966:682).

Tabela 7: Pregled recenzij objavljenih knjig s področja odnosov z javnostmi v analiziranem obdobju od leta 1937 do leta 1970

Avtor	Naslov knjige	Avtorj(ii)	Leto izida knjige	Založba
Belden, Clark	Public Relations for Banks	Ilg, Ray	1939	Harper's, New York
Griswold, Glenn	Profitable Public Relations	Batchelor, Bronson	1939	Harper, New York
Harlow, Rex F.	Public Relations for Business	Wright, Milton	1939	McGraw - Hill, New York
Childs, Harwood L.	At the Bar of Public Opinion - A Brief for Public Relations	Jones, John in David Church	1939	Inter River Press, New York medvojno obdobje
Katz, Daniel, Bernard Lichtenberg	Public Relations in War and Peace	Harlow, Rex	1943	Harper and brothers, New York povojno obdobje
Lee McClung, Alfred	You and Your Public: A Guide Book to the New Career-Public Relations	Burrnet, Verne	1947	Harper & Brothers, New York
Lee McClung, Alfred	Public Relations in Action: Case Studies from First Annual Awards Competition of the American PR Association	Lesley, Philip (ur.)	1947	Ziff-Davis Publishing Company, Chicago
Fitzgerald, Stephen E.	Practical Public Relations - Its Foundations, Divisions, Tools and Practices	Marvin Black	1947	Harper & Brothers, New York
Cox, David M.	Public Relations at Work	Baus, Herbert	1948	Harper & Brothers, New York

Axford, C.B.	Your Public Relations, the Standard Public Relations Handbook	Griswold, Glenn in Denny Griswold (ur.)	1948 1949	Funk & Wagnalls, New York McGraw-Hill, New York
LeSourd, Howard M.	Public Relations in Management	Wright, Handy in Byron Christian		
Susmann, Leila A.	Public Relations Handbook	Lesly, Philip (ur.)	1950	Prentice - Hall, New York
Carter, Joseph C.	Public Relations	Nielander, William in Raymond Miller	1951	Ronald Press, New York
Mainzer, Lewis	Public Relations and American Democracy	Pimlott, John	1952	Princeton University Press, Princeton
Larson, Cederic	Public Relations	Bernays, Edvard	1952	University of Oklahoma Press,
Norman Wilson, H.H.	Professional Public Relations and Political Power	Kelley, Stanley	1956	The Johns Hopkins Press, Baltimore
Lydgate, William A.	Public Relations: Principles, Cases, and Problems (3 rd edition)	Canfield, Bertrand	1960	Richard O. Irwin Inc. Homewood
Bernays, Edward L.	Effective Public Relations (3 rd edition)	Cutlip, Scott in Allen Center	1964	Prentice Hall, New York
Bernays, Edward L.	Public Relations: Principles, Cases, and Problems (4th edition) (2 knjigi (op.a.))	Canfield, Bertrand	1964	Richard O. Irwin Inc. Homewood
Bernays, Edward L.	Practical Publicity: A Hanbook for Public and Private Workers	Jacobs, Herbert	1964	McGrawe-Hill Book Company, Inc. New York
Rubin, Bernard	A Public Relations Bibliography	Cutlip, Scott	1965	The University of Wisconsin Press, Madison
Larson, Cederic A.	Biography of an Idea: Memoirs of Public Relations Counsel Edward L. Bernays	Bernays, Edvard	1965	Simon and Schuster, Inc. New York
Larson, Cederic A.	Courtier to the Crowd: The Story of Ivy Lee and the Development of Public Relations	Hiebert, Ray Eldon	1966	Iowa state University Press, Ames
Carlson, Robert O.	Handbook on International Public Relations: Volume 1: Western Europe	Executives and Associates of Hill and Knowlton International	1967	Frederick A. Praeger, New York

1 DeWitt, Clinton Poole; Harwood, Childs L.; Cantril, Hadley; Lasswell, Harold D.; Herring, E. Pendelton in Riegel, O.W.

Prispevek odnosov z javnostmi k raziskovalnemu polju korporativne identitete

Čeprav se izraz korporativna identiteta v naslovih ali besedilih pregledanih člankov ne pojavi, naša analiza kaže, da je problematika korporativne identitete v nekaterih prispevkih (zlasti to velja za predvojno obdobje) kljub temu prisotna. V besedilih se najpogosteje uporabljata izraza ugled (ang. besede goodwill, good name in reputation) in korporativna podoba (ang. corporate image). Precej avtorjev govori tudi o ustvarjanju ugodnega javnega mnenja, ki ga lahko, skladno s predvojnimi povezovanjem odnosov z javnostmi in javnega mnenja, razumemo podobno kot ustvarjanje ugodne podobe entitete v javnosti.

Že v prvi številki Public Opinion Quarterly Bernays v članku, potem ko opisuje razmere v poslovnem okolju pred in po recesiji, pravi: "Svetovanje in pomoč pri preoblikovanju obstoječih ugledov, ki so bili oslabljeni in poskus izgrajevanja novih, je bilo v tem obdobju med pomembnimi nalogami" (Bernays, 1937:148). V drugi številki Brown v svojem prispevku, ki je eden redkih s področja neprofitnih organizacij, omenja ugodno javno mnenje v povezavi z bolnišnicami (Brown, 1937). Zaveda se pomembnosti ustrezne identitete ustanove, ki je pogoj za ugodno javno mnenje o njej sami: "Preden lahko omenjena bolnišnica računa z naklonjenim javnim mnenjem, mora narediti red v svoji hiši. Sprememba politike je bolj pomembna kot izdajanje publicitetnega gradiva" (Brown, 1937:141). V istem letu Griswold razmišlja podobno v kontekstu profitnih organizacij, ko govori o treh zgrešenih konceptih, ki se povezujejo z delovanjem odnosov z javnostmi (Griswold, 1937:127). Eden od njih se nanaša tudi na ugled (ang. goodwill), ki je po njegovem mnenju v poslovni sferi takrat veljal za zmotno, a razširjeno prepričanje; namreč, da bodo podjetja z obdobjem izgrajevanja dobrega ugleda, ki izhaja iz (ugodnih) ekonomskih razmer, uspela rešiti težave na socialnem področju (Griswold, 1937:127).

Naslednji članek omenja pojem ugled v povezavi z odnosi, ki jih ima podjetje z zaposlenimi. V njem Hartwellovo razmišljanje sloni na prepričanju o pomembnosti izobraževanja in dobrih odnosov z zaposlenimi. Hartwell meni, da je "razumevanje (poslovanja in podjetja s strani zaposlenih, op.a.) prvi korak k izgrajevanju ugleda" (Hartwell, 1941:101). Opredelitev ugleda povzame po Višjemu sodišču ZDA, ki je nekoč ugled opredelilo kot "težnjo kupca, da se vrača tja, kjer je bil nekoč dobro postrežen" (Hartwell, 1941:101), hkrati pa dodaja, da ugled pomeni mnogo več; je neotipljivo bogastvo, njegovo "ustvarjanje" je primarna naloga managementa (Hartwell, 1941:101). Svojo trditev pospremi s slikovitim primerom, ko pravi, da ima podjetje dober ugled, če nekdo reče: "...rad bi delal za takšno podjetje; ti so zares dobri" (Hartwell, 1941:101).

Naslednjič se pojem ugled kot dobro ime (ang. good name) pojavi v prispevku Baldwina in Mayerja (1944) ob koncu vojne. V njem ne govorita o ugledu podjetja, temveč o ugledu menedžerja, ki je odgovoren za to, da za podjetje izbere ustreznega svetovalca za odnose z javnostmi, ki bo dobro izvajal program, saj po njunem mnenju "...bo njegovo lastno dobro ime talec uspeha ali neuspeha programa (odnosov z javnostmi, op.a.)" (Baldwin in Mayer, 1944:230). Še isto leto je ugled (ang. reputation) znova omenjen kot ugled podjetja (Harlow, 1944-1945).

Harlow ilustrira vlogo odnosov z javnostmi v kriznih situacijah, v katerih se lahko znajde podjetje. Pravi, da podjetje lahko včasih rešita iz krize dve stvari: dober ugled, trdno zgrajen v preteklih letih s pomočjo ustreznih programov in politik odnosov z javnostmi, ali pa dobra in usposobljena organizacija odnosov z javnostmi, ki je pripravljena reagirati takoj, ko se pojavi nevarnost (Harlow, 1944-1945:556).

Kot zadnja v analiziranih prispevkih pojem ugled omenjata Woodward in Roper sedem let kasneje, ko razpravljata o odnosih podjetja z lokalno skupnostjo. Njun zelo aktualni članek govori o ugledu (ang. reputation) podjetja v lokalni skupnosti, v povezavi s pojmom podjetja kot dobrega državljana, ki je danes, v nekoliko razširjenem pomenu, aktualen npr. v konceptu celostnega marketinga (Jančič, 1999). Avtorja menita, da je ugled podjetja kot dobrega državljana moralni aktor organizacije ter da "človek ne želi delati za organizacijo, v katero ne verjame; njegov ponos je do določene mere povezan z ugledom te organizacije" (Woodward in Roper, 1951-1952:624). V nadaljevanju se sprašujeta, kaj vsebuje dober ugled organizacije v lokalni skupnosti (kjer ima ta na primer enega svojih obratov). Prepričana sta, da obstajajo tri dimenzije ugleda: prva je vprašanje, koliko ljudje sploh vedo o organizaciji, njenih politikah, zaposlenih, poslovanju; druga, kako (dobro, slabo) ocenjujejo organizacijo in njeno politiko; tretja, kako močan odnos imajo do svojih ocen in kako pomembne so te ocene za njihovo vsakdanje življenje (Woodward in Roper, 1951-1952:625). Za organizacijo, ki želi ugotoviti, kakšen je njen ugled v lokalni skupnosti, je zelo pomembno, da sebi (in prebivalcem) zastavlja takšna vprašanja in da nanje skuša najti odgovore.

Vse zgoraj navedeno je v kontekstu upravljanja korporativne identitete in ugleda prav gotovo še danes aktualno in pomeni pomemben doprinos v zakladnico mladega raziskovalnega polja korporativne identitete. Moti le dejstvo, da se ugled, imidž in identiteta ne pojavljajo pogosteje, predvsem pa ne kot osrednji problem v člankih. To pušča vtis, da se zadevne koncepte v teoriji sicer upošteva, hkrati pa se jih jemlje obrobno, kot nekaj samoumevnega, nekaj kar si ne zasluži večje pozornosti. Kot da bi se hotelo reči, da ko govorimo o odnosih z javnostmi, tako ali tako govorimo o ugledu, imidžu in nenazadnje o korporativni identiteti. Takšno ravnanje pripelje do dejstva, da se razvija teorija in praksa odnosov z javnostmi, imidž, ugled in korporativna identiteta pa ostajajo na stopnji zdravorazumskega dojetanja, obravnavanja in razumevanja, kar pa ne prinaša dovolj k pojasnitvi fenomenov. Prav zato se je institucionaliziralo novo raziskovalno polje (Podnar 2000), ki korporativno identiteto, imidž in ugled postavlja v središče obravnave, hkrati pa v svoji interdisciplinarnosti potrebuje discipline kot so marketing, teorijo organizacije, management, psihologijo, sociologijo, komunikologijo in nenazadnje tudi odnose z javnostmi, da bi skozi njihovo tradicijo in perspektivo osvetljevalo izbrane fenomene. Bistveno za odnose z javnostmi in njihovo identiteto pa je, da si polja ne skušajo prisvojiti, pač pa skupaj z drugimi disciplinami vanj dodati razpoznaven korpus znanja; vprašanj, metode in ugotovitve, ki so odnosom z javnostmi svojstvene in obravnavajo fenomene, s katerimi se znotraj polja korporativne identitete srečujejo tudi druge discipline.

Zaključki

Če bi na podlagi ugotovitev analize prispevkov, ki so bili pod naslovom odnosi z javnostmi objavljeni v reviji *Public Opinion Quarterly* v letih od 1937 do 1970, želeli oblikovati biografijo odnosov z javnostmi, lahko zgodbo o identiteti le teh, strnemo v desetih točkah:

1. Nastanek in preučevanje odnosov z javnostmi sta posledica zgodovinskih danosti in okoliščin takratnega časa, zato so odnosi z javnostmi produkt moderne.
2. S tem je povezano tudi to, da lahko za odnose z javnosti v predvojnem obdobju trdimo, da so neločljivo povezani z raziskovanjem javnega mnenja (velja tudi obratno) in množičnih medijev oz. so integralni del takrat novo nastajajoče discipline, ki je v angleščini nosila ime "Public Opinion Science", danes pa jo širše imenujemo komunikologija.
3. Odnosi z javnostmi so že od predvojnega obdobja naprej predmet znanstvenega zanimanja in so razumljeni predvsem kot sredstvo oblikovanja javnega mnenja in vplivanja na javnost.
4. Odnosi z javnostmi črpajo iz prakse in se prek teorije vračajo k praksi. Zato lahko rečemo, da so praktična disciplina.
5. To je tudi eden od razlogov zakaj se odnose z javnostmi v predvojnem in medvojnem obdobju zamenjuje s publiciteto in propagando, praktike odnosov z javnostmi pa s tiskovnimi predstavniki in propagandisti.
6. V obdobju med vojno se odnosi z javnostmi v praksi povsem izenačijo s propagando oziroma se teorija, tehnike in orodja odnosov z javnostmi uporabijo (v propagandne namene) kot orožje v vojnem času.
7. V povojnem času pride do ločitve s propagando in dokončnega razčiščenja s publiciteto, ki postane le eno izmed orodij odnosov z javnostmi.
8. Odnosi z javnostmi se v vseh treh preučevanih obdobjih razumejo kot upravljavska praksa.
9. Značilnost odnosov z javnostmi je širina področij in problematik proučevanja, kar ima za posledico konstantno krizo identitete oziroma neodgovorjeno vprašanje, kaj sploh so odnosi z javnostmi.
10. Odnosi z javnostmi se ločijo od tradicije raziskovanja javnega mnenja, ki ostaja pri preučevanju splošne javnosti, ki se jo dosega prek množičnih medijev. Odnosi z javnostmi se osredotočijo na različne javnosti, predvsem pa na tehnike in orodja, kako te posamezne javnosti doseči in z njimi komunicirati.

Takšni odnosi z javnostmi imajo v kontekstu problematike raziskovalnega polja korporativne identitete poleg drugih disciplin pomembno mesto, saj s svojo (akademsko in praktično) tradicijo, predvsem pa s svojim korpusom znanja pojasnjujejo določene vidike fenomenov korporativne identitete, imidža in ugleda. V primeru da bi želeli polje prevzeti, pa le to ne bi pripomoglo k njihovi lastni identiteti, temveč bi kazalo na krizo v njihovi identiteti oziroma bi vsebino njihove identitete z razširitvijo zanimanja le še oslabilo.

Omejitve in nadaljnje raziskovanje

Naš prispevek ima vrsto omejitev, med katerimi morda najbolj bode v oči dejstvo, da smo analizirali prispevke o odnosih z javnostmi le znotraj ene revije, in še to ne vseh, pač pa le tiste, ki so imeli izraz "odnosi z javnostmi" v naslovu. Pomembna omejitev je tudi, da revija ne ponuja gradiva iz zgodnje dobe (pred letom 1937), kot tudi ne sodobnega (po letu 1970 in zlasti ne v 90-tih). Tako ne moremo govoriti o celovitem in popolnem zgodovinskem pregledu odnosov z javnostmi, ki bi nam dal natančnejšo sliko o identiteti discipline, in na podlagi katerega bi natančneje določili zvezo odnosov z javnostmi z raziskovalnim poljem korporativne identitete. Celovitejši pregled bi nam tudi omogočil identificirati tista specifična znanja in spoznanja, ki jih lahko pri razjasnjevanju fenomenov korporativne identitete ponudijo odnosi z javnostmi.

Kljub omejitvam pa se nam ob naši analizi odpira vrsta vprašanj in domnev, ki bi jih morali raziskati. Najprej vprašanje, kdaj in zakaj je prišlo do ločitve odnosov z javnostmi in raziskovanja javnega mnenja, s čimer je najverjetneje povezano dejstvo, da po letu 1970 v naslovih prispevkov analizirane revije ne najdemo več izraza odnosi z javnostmi. Morda še pomembnejše vprašanje pa je, kaj z odnosi z javnostmi, ki so očitno produkt moderne in so v svojem razvoju tesno povezani z množičnim mediji in javnostjo, početi v času pozne moderne. Kako se bo teorija odnosov z javnostmi odzvala na očitno fragmentacijo družbe, (mikro)segmentov in celo posameznikov samih? Ali bodo odnosi z javnostmi še naprej osredotočeni na preučevanje in razvijanje tehnik upravljanja komuniciranja z javnostmi ali pa se bodo (končno) preusmerili na preučevanje odnosov, a ne z javnostmi pač pa s posamezniki?

REFERENCE

- Allport, Floyd H. (1937): *Toward a Science of Public Opinion*. *Public Opinion Quarterly* 1(1): 7-23.
- Anonimus (1940): *Who's Who in Government Publicity*. *Public Opinion Quarterly* 4(2): 318-23.
- Arnold, Rome G. (1964): *The Interview in Jeopardy: A Problem in Public Relations*. *Public Opinion Quarterly* 28(1): 119-23.
- Axford, C.B. (1948-1949): *Your Public Relations, the Standard Public Relations Handbook*. *Public Opinion Quarterly* 12(4): 744-48.
- Badenhausen, Carl W. (1940): *The Brewing Industry's Program of Action*. *Public Opinion Quarterly* 4(4): 657-63.
- Baldwin, William H. (1939): *The Public Relations Counsellor's Job*. *Public Opinion Quarterly* 3(1): 161-63.
- Baldwin, William H. (1941): *Pressure Politics and Consumer Interests: The Sugar Issue*. *Public Opinion Quarterly* 5(1): 102-10.
- Baldwin, William H. in Brewster S. Beach (1940): *McKesson & Robbins: A Study in Confidence*. *Public Opinion Quarterly* 4(1): 305-10.
- Baldwin, William H. in Raymond C. Mayer (1944): *On Buying Public Relations*. *Public Opinion Quarterly* 8(2): 226-31.
- Belden, Clark (1939): *Public relations for Banks*. *Public Opinion Quarterly* 3(1): 174-75.

- Belden, Clark (1944): Wartime Public Relations - A Survey. *Public Opinion Quarterly* 8(1): 94-9.
- Bernays, Edward L. (1937): Recent Trends in Public Relations Activities. *Public Opinion Quarterly* 1(1): 147-51.
- Bernays, Edward L. (1965-1966): Effective Public Relations; Public Relations: Principles, Cases, and Problems. *Public Opinion Quarterly* 29(4): 681-83.
- Blythe, June (1947): Can Public Relations Help Reduce Prejudice? *Public Opinion Quarterly* 11(3): 342-60.
- Bourgin, Simon (1939): Public Relations of Naval Expansion. *Public Opinion Quarterly* 3(1): 113-17.
- Brown, John Crosby (1937): Public Relations in the Philanthropic Field. *Public Opinion Quarterly* 1(2): 138-43.
- Burnett, Hal (1946-1947): Can Public Relations Workers be Classified? *Public Opinion Quarterly* 10(4): 649-50.
- Carlson, Robert O. (1957): The Use of Public Relations Research by Large Corporations. *Public Opinion Quarterly* 21(3): 341-49.
- Carlson, Robert O. (1969): Handbook on International Public Relations: Volume 1: Western Europe. *Public Opinion Quarterly* 33(3): 517-26.
- Carter, Joseph C. (1951): Public Relations. *Public Opinion Quarterly* 15(2): 374-75.
- Cheney, George in Steven L. Vibbert (1987): Corporate Discourse: Public Relations and Issue Management. V Fredric M. Jablin et al. (ur.), *Handbook of Organizational Communication: An Interdisciplinary Perspective*, 165-94. Newbury Park: Sage Publications.
- Childs, Harwood L. (1939): At the Bar of Public Opinion - A Brief for Public Relations. *Public Opinion Quarterly* 3(4): 718-20.
- Cole, Remsen J. (1940): A Survey of Employee Attitudes. *Public Opinion Quarterly* 4(3): 497-506.
- Cox, David M. (1948): Public Relations at Work. *Public Opinion Quarterly* 12(2): 341-42.
- Cox, David M. (1949): Public Relations and the Individual. *Public Opinion Quarterly* 13(1): 125-27.
- Dale, Edgar (1939): Motion Picture Industry and Public Relations. *Public Opinion Quarterly* 3(2): 251-62.
- Editors (1937): Foreword. *Public Opinion Quarterly* 1(1): 3-5.
- Fine, Benjamin (1941): New York Course on Public Relations. *Public Opinion Quarterly* 5(1): 111-113.
- Fitzgerald, Stephen E. (1946): Public Relations: A Profession in Search of Professionals. *Public Opinion Quarterly* 10(2): 191-200.
- Fitzgerald, Stephen E. (1947-1948): Practical Public Relations - Its Foundations, Divisions, Tools and Practices. *Public Opinion Quarterly* 11(4): 623-24.
- Fitzgerald, Stephen E. (1957): Public Relations Learns to Use Research. *Public Opinion Quarterly* 21(1): 141-46.
- Gilmore, Gordon (1949): Public Relations of Twa's Twentieth Anniversary. *Public Opinion Quarterly* 13(3): 517-18.
- Green, Thomas S, Jr. in Elton D. Woolpert (1940): Government. *Public Opinion Quarterly* 4(1): 162-70.
- Griswold, Glenn (1937): Public Relations - Some Misconceptions. *Public Opinion Quarterly* 1(3): 126-31.
- Griswold, Glenn (1939): Profitable Public Relations. *Public Opinion Quarterly* 3(2): 355-56.
- Griswold, Glenn (1939): The McGraw-Hill Public Relations Forums. *Public Opinion Quarterly* 3(4): 704-9.
- Griswold, Glenn (1940): Humanized Public Relations: Studebaker an Example. *Public Opinion Quarterly* 4(3): 487-96.

- Harlow, Rex F. (1939): Public Relations for Business. *Public Opinion Quarterly* 3(3): 529-30.
- Harlow, Rex F. (1940): The American Council on Public Relations. *Public Opinion Quarterly* 4(2): 324-26.
- Harlow, Rex F. (1944-1945): Public Relations at Crossroads. *Public Opinion Quarterly* 8(4): 551-56.
- Hartwell, Dickson (1941): Telling the Employes. *Public Opinion Quarterly* 5(1): 93-101.
- Hartwell, Dickson (1942): Current Problems in Public Relations. *Public Opinion Quarterly* 6(2): 236-47.
- Hitchner, Dell G. (1944): The Failure of the League: Lesson in Public Relations. *Public Opinion Quarterly* 8(1): 61-71.
- Holsey, Albon L. (1948): Public Relations Intuitions of Booker T. Washington. *Public Opinion Quarterly* 12(2): 227-35.
- Imberman, A.A. (1949): A Public Relations Policy for Private Utilities. *Public Opinion Quarterly* 13(1): 23-30.
- Jančič, Zlatko (1999): *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Jančič, Zlatko in Klement Podnar (2001): Marketing in raziskovalno polje korporativne identitete. *Akademija MM* 5(8): 9-18.
- Katz, Daniel in Bernard Lichtenberg (1943): Public Relations in War and Peace. *Public Opinion Quarterly* 7(1): 152-54.
- Krimel, Donald W. (1947-1948): Problems in Public Relations Training. *Public Opinion Quarterly* 11(4): 540-47.
- Lang, Frank (1949-1950): The Role of Research in Public Relations. *Public Opinion Quarterly* 15(1): 54-6.
- Larson, Cederic (1952): Public Relations. *Public Opinion Quarterly* 16(2): 300-2.
- Larson, Cederic A. (1967a): Biography of an Idea: Memoirs of Public Relations Counsel Edward L. Bernays. *Public Opinion Quarterly* 31(1): 139-40.
- Larson, Cederic A. (1967b): Courtier to the Crowd: The Story of Ivy Lee and the Development of Public Relations. *Public Opinion Quarterly* 31(3): 514-16.
- Lee McClung, Alfred (1947): Trends in Public Relations Training. *Public Opinion Quarterly* 11(1): 83-91.
- Lee McClung, Alfred (1947): You and Your Public: A Guide Book to the New Career-Public Relations.; *Public Relations in Action: Case Studies from First Annual Awards Competition of the American Public Relations Association*. *Public Opinion Quarterly* 11(3): 458-60.
- LeSourd, Howard M. (1949): Public Opinion in Management. *Public Opinion Quarterly* 13(3): 523-24.
- Long, Norton E. (1937): Public Relations Policies of the Bell System. *Public Opinion Quarterly* 1(4): 5-22.
- Lydgate, William A. (1960): Public Relations: Principles, Cases, and Problems. *Public Opinion Quarterly* 24(2): 378-79.
- Mainzer, Lewis (1952): Public Relations and American Democracy. *Public Opinion Quarterly* 16(1): 136-38.
- Marshall, C.B. (1940): Organized Groups. *Public Opinion Quarterly* 4(1): 151-61.
- Masland, John W. (1940): The "Peace" Groups Join Battle. *Public Opinion Quarterly* 4(4): 664-673.
- Mock, James R. in Cedric Larson (1941): Public Relations of the U.S. Army. *Public Opinion Quarterly* 5(2): 275-82.
- Nastran Ule, Mirjana (2000): *Sodobne identitete: V vrtincu diskurzov*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Parry, Thomas W., Jr. (1939): Public Relations for a Railroad. *Public Opinion Quarterly* 3(1): 154-61.

- Podnar, Klement (2000): Razumevanje koncepta korporativne identitete - meje novonastajajočega raziskovalnega polja. *Akademija MM* 4(6): 67-76.
- Pollack, J.H. (1942): Public Relations Problems of Alien Registration. *Public Opinion Quarterly* 6(4): 622-27.
- Pomper, Gerald (1959-1960): The Public Relations of Organized Labor. *Public Opinion Quarterly* 23(4): 483-94.
- Roat, Evelyn C. (1939): Current Trends in Public Relations. *Public Opinion Quarterly* 3(3): 507-15.
- Rogow, Arnold A. (1952): The Public Relations Program of the Labor Government and British Industry. *Public Opinion Quarterly* 16(2): 201-24.
- Rubin, Bernard (1966): A Public Relations Bibliography. *Public Opinion Quarterly* 30(3): 523-24.
- Sanders, Wilfrid (1949): A Note on the Public Relations of Election Forecasts. *Public Opinion Quarterly* 13(3): 511-13.
- Seidman, Joel (1941): Trade Union Proposals and Labor's Public Relations. *Public Opinion Quarterly* 5(2): 283-87.
- Siebert, C. Stuart in William E. Peters (1949-1950): A Public Relations Technique for Explaining Foreign Trade. *Public Opinion Quarterly* 13(4): 601-6.
- Splichal, Slavko (1997): Javno mnenje: Teoretski razvoj in spori v 20. stoletju. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Stratton, Samuel S. (1937): Public Relations in Steel. *Public Opinion Quarterly* 1(2): 107-11.
- Susmann, Leila A. (1950): Public Relations Handbook. *Public Opinion Quarterly* 14(3): 566-68.
- Susmann, Leila A. (1948-1949): The Personnel and Ideology of Public Relations. *Public Opinion Quarterly* 12(4): 697-708.
- Thomson, Charles A.H. (1940): Public Relations of the 1940 Census. *Public Opinion Quarterly* 4(2): 311-18.
- Verčič, Dejan in James E. Gruning (2000): The Origins of Public Relations Theory in Economics and Strategic Management. V Danny Moss et al. (ur.), *Perspectives of Public Relations Research*, 9-58. London: Routledge.
- Wilson, H.H. (1956): Professional Public Relations and Political Power. *Public Opinion Quarterly* 20(2): 484-85.
- Wilson, M.L. (1941): Rural America Discusses Democracy. *Public Opinion Quarterly* 5(2): 288-94.
- Woodward, Julian L. in Elmo Roper (1951-1952): The Effective Public for Plant-Community Public Relations Effort. *Public Opinion Quarterly* 15(4): 624-34.