

OKVIR ZA RAZUMEVANJE IN IZVAJANJE MEDNARODNIH ODNOSOV Z JAVNOSTMI

Znanje s področja odnosov z javnostmi se je v zadnjih 25 letih znatno povečalo in se še naprej razvija k uveljavljanju odnosov z javnostmi kot močne discipline. Čeprav je omenjeno dejstvo spodbudno, je bil napredek enostranski. Skoraj ves razvoj teorije ostaja centraliziran in vezan na ZDA in peščico zahodnoevropskih držav. Rezultat tega je, da lahko obstoječe znanje v najboljšem primeru uporabljamo le kot opis tamkajšnje prakse odnosov z javnostmi ali pa kot možen nastavek za razvoj teorije tudi v ostalih delih sveta.

Kot poklic se odnosi z javnostmi hitro globalizirajo. Razvoj komunikacijske tehnologije je povečal zmožnost razširjanja informacij o proizvodih, storitvah in življenjskih slogih v večino delov sveta, kar ustvarja globalno povpraševanje po teh proizvodih. Posledica tega je, da bodo postale države v Afriki, Aziji, na Srednjem vzhodu, v Vzhodni Evropi in Latinski Ameriki pomembna tržišča v novem tisočletju. Zadovoljevanje tega globalnega povpraševanja pa nič več ni v izključni domeni velikih multinacionalnih korporacij, saj so zaradi komunikacijskih tehnologij, kot sta internet in komuniciranje preko satelita, tudi mnogo manjše organizacije zmožne konkurirati globalno. Spremenjeno razmerje moči, ki ga je povzročilo oblikovanje multinacionalnih tržnih blokov, kot so NAFTA, Evropska unija, ASEAN, APEC (Asia Pacific Economic Conference) in ASEM (Asia Europe Meeting), pa je prispevalo tudi h krčenju globalnega trga.

Posledično se je povečal tudi obseg mednarodnega komuniciranja, kar je postavilo prakse odnosov z javnostmi v ospredje pri upravljanju z odnosi med ljudmi različnih narodov in kultur. Strokovnjaki, kot so Verčič, J. Grunig in L. Grunig (1996), Kruckeberg (1996), Van Leuven in Pratt (1996), Culbertson (1996) in Sharpe (1992), ki so podobnega mnenja, so predlagali, naj se oblikujejo strategije za izvajanje globalnih odnosov z javnostmi v praksi in za analizo le-te.

Glede na povečano potrebo po mednarodnih odnosih z javnostmi je postalo ključnega pomena oceniti načine, kako se praktiki odnosov z javnostmi lahko pripravijo za izpolnjevanje vse večjih izzivov komuniciranja z različnimi javnostmi v različnih državah in kulturah ob začetku novega tisočletja. Poleg tega bodo tudi učitelji odnosov z javnostmi, ki so sprejeli odgovornost za izobraževanje in usposabljanje bodočih praktikov, pri svojem delu potrebovali empirične dokaze iz tistih regij sveta, ki niso zadostno zastopane. Trenutno obstaja le peščica študij, ki so

* Dr. K. Sriramesh predava na Nanyang Technological University v Singapurju. Dr. Dejan Verčič je ustanovni partner Pristop Communications in asistent pri predmetu Komunikacijski menedžment na Fakulteti za družbene vede v Ljubljani.

¹ Članek je prevod referata, ki sta ga avtorja julija 2001 na Bledu predstavila na osmem Mednarodnem simpoziju o raziskovanju v odnosih z javnostmi. Prev. Alenka Ažman.

prispevale k znanju o mednarodnih odnosih z javnostmi. V devetdesetih smo bili priča povečanemu zanimanju za zbiranje empiričnih dokazov o aktivnostih odnosov z javnostmi iz različnih delov sveta. Te študije so večinoma poskušale opisati prakso odnosov z javnostmi v izbrani državi z uporabo ene ali obeh izmed dveh teoretičnih osnov: modelov odnosov z javnostmi in vlog v odnosih z javnostmi, oba koncepta pa sta bila razvita v ZDA. Med državami, ki so zastopane v teh raziskavah, so tudi: Tajvan (Huang, 1990), Grčija (Lyra, 1991), Indija (Sriramesh, 1992), Južna Koreja (Kim, 1996, Rhee, 1999) in Japonska (Sriramesh & Takasaki, 1999).

Opisovanje narave prakse odnosov z javnostmi v neki državi je dober začetek, vendar pa pride do pravega napredka znanosti šele, ko študije prestopijo mejo golega opisovanja prakse odnosov z javnostmi v določeni državi in si prizadevajo za povezavo med aktivnostmi odnosov z javnostmi z okoljskimi spremenljivkami, ki so za organizacijo zunanjega izvora. Le peščici študij je v zadnjem času uspelo vzpostaviti takšno povezavo kulture družbe (Sriramesh, 1992, Rhee, 1999, Sha, 1999) in korporativne kulture (Sriramesh, J. Grunig, D. Dozier, 1996) s prakso odnosov z javnostmi.

Medtem ko priznavamo prispevek vseh teh študij v zadnjem desetletju k napredku mladega področja mednarodnih odnosov z javnostmi, pa smo prepričani, da je čas za meddržavno primerjavo prakse odnosov z javnostmi, ki bo temeljila na enotnem okviru spremenljivk. V peščici obstoječih knjig o mednarodnih odnosih z javnostmi to do sedaj še ni bilo izvedeno, njihov pristop pa je bil omejen na zbiranje izkušenj posameznih praktikov (Nally, 1990), poročanje o raziskovalnih študijah, ki so jih različni avtorji (Culbertson in Chen, 1996) izvedli neodvisno v različnih državah, in na postavljanje teorij o mednarodnih odnosih z javnostmi (Banks, 1995).

Prepričani smo, da je odkrivanje vpliva, ki ga imajo okoljske spremenljivke na prakso odnosov z javnostmi, ključnega pomena za zadovoljevanje potreb praktikov mednarodnih odnosov z javnostmi kot tudi učiteljev in študentov. V našem prispevku bomo črpali iz projekta odličnosti (J. Grunig, 1992), ki ga je zasnovalo Mednarodno združenje za poslovno komuniciranje (International Association of Business Communication - IABC), predstavili pa bomo tri-faktorski okvir, ki poskuša povezati okoljske spremenljivke s prakso odnosov z javnostmi. Na osnovi projekta odličnosti so Verčič, L. Grunig in J. Grunig (1996) opredelili devet osnovnih principov, ki bi jih lahko uporabili za vzpostavitev prakse globalnih odnosov z javnostmi, kot trdijo avtorji. Omenjeni avtorji so opredelili tudi pet okoljskih spremenljivk, ki jih praktiki odnosov z javnostmi lahko uporabijo za oblikovanje strategij odnosov z javnostmi, ki so specifične za določeno državo: politična ideologija, ekonomski sistem (vključno s stopnjo ekonomskega razvoja države), stopnja aktivizma (v kolikšnem obsegu lahko aktivisti izzovejo organizacije), kultura in medijska kultura (narava medijskega okolja v določeni državi).

V našem prispevku bomo poskusili pojasniti in dodelati logiko, ki je v ozadju omenjenih spremenljivk, in identificirati načine operacionalizacije teh spremenljivk, tako da bo možno preučevati odnos med temi spremenljivkami in prakso odnosov z javnostmi v kateri koli državi. Zato smo združili omenjenih pet spremenljivk v tri dejavnike oziroma faktorje: infrastruktura države, medijsko okolje in

kultura družbe. V nadaljevanju bomo tako opisali vsakega od teh treh, med seboj povezanih faktorjev in konceptualno identificirali njihov odnos z mednarodnimi odnosi z javnostmi.

Infrastruktura in mednarodni odnosi z javnostmi

Za mednarodne odnose z javnostmi so ključnega pomena tri infrastrukturne sestavine: politični sistem države, njena stopnja ekonomskega razvoja in stopnja aktivizma, ki ga lahko srečamo v državi. Kot bomo videli v nadaljevanju, ima vsaka od teh spremenljivk odločilen vpliv na odnose z javnostmi, hkrati pa so tudi povezane med seboj, zato smo jih združili v en faktor. Nadalje je pomembno tudi opozoriti, da vsak od teh faktorjev vpliva na kulturo države in medijsko okolje ter obratno, kultura države in medijsko okolje - podrobneje ju bomo obdelali v nadaljevanju tega prispevka - vplivata na omenjene faktorje.

Politični sistem države vpliva na družbeno strukturo. Znano je, da odnosi z javnostmi v praksi spodbujajo javno mnenje, ki je cenjeno le v pravih demokracijah. Dokazi, ki so na voljo, kažejo, da v družbah s političnimi sistemi, ki ne cenijo javnega mnenja, narava odnosov z javnostmi ni razvita in teži k enosmerni propagandistični obliki. Kljub temu pa demokracije obstajajo v mnogih različnih oblikah in države lahko razvrstimo na kontinuum relativno glede na moč njihovih demokratičnih institucij. Od začetka devetdesetih se je svet neprestano razvijal, mnoge države so doživljale politične kot tudi družbene spremembe, od katerih so mnoge vodile po poti proti demokratizaciji. Pri tem seveda ni potrebno poudarjati, da so omenjene države na različnih stopnjah demokratizacije in zato ponujajo različne priložnosti in izzive ljudem, ki se profesionalno ukvarjajo z odnosi z javnostmi. Ker politično okolje v omenjenih državah določa naravo odnosov z javnostmi, ki jih je mogoče izvajati v omenjenih državah, je izvedba komparativne raziskave med različnimi političnimi ideologijami in odnosi z javnostmi bistvenega pomena.

Politična ideologija je tesno povezana z ekonomskim razvojem, ker politični pogoji vplivajo na ekonomsko odločanje v vsaki državi, in obratno. Nadalje dinamika med političnimi sistemi in ekonomskimi situacijami pogosto določa stabilnost in nadaljnji razvoj države. Po Esfahaniju (1994) je na primer neprimeren odnos med ekonomskimi in političnimi elitami v Egiptu vodil v šibko civilno službo in rezultat tega je bila neučinkovita državno določena ekonomija. Vedno znova lahko ugotavljamo, da nezadosten ekonomski razvoj pogosto vodi v družbo z visoko stopnjo nepismenosti in revščine, kar preprečuje razvoj močnih demokratičnih političnih institucij.

Za opisovanje so se v preteklosti uporabljali trije tipi političnih sistemov, ki so vključevali zahodne industrializirane demokracije (Prvi svet), komunistične države (Drugi svet) in ne-zahodne države v razvoju (Tretji svet). Razpad Sovjetske zveze med drugim odpravlja uporabnost tovrstnega razločevanja. Nadalje mnoge od novih industrializiranih držav nič več ne ustrezajo definiciji držav v razvoju, vendar pa hkrati tudi niso demokracije v zahodnem smislu, in jih zato ne moremo imenovati države Prvega sveta. (Wilson, 1995).

Simon in Gartzke (1996) sta načrtala razlike v političnih okoljih na bipolarni kontinuum, ki sega od demokratičnih do avtoritarnih. Vendar pa je takšna kategorizacija preveč preprosta, da bi iz nje lahko razbrali podrobnosti o mnogih različicah in različnih političnih/ekonomskih izzivih in izkušnjah, skozi katere so šle mnoge države. Blondal (1995) trdi, da bi moral biti politični sistem v prvi vrsti opredeljen v smislu političnih norm in principov. Prevezel je širše normativne politične principe kot osnovo za klasifikacijo političnih sistemov in poskusil kategorizirati različne politične sisteme glede na tri vprašanja: kdo vlada, na kakšen način in s kakšnim namenom?

Izpostaviti pa je potrebno, da imajo sicer vse družbe politične institucije, vendar pa so sredstva za vzdrževanje politične moči različna. Podeljevanje politične moči lahko sega od pravic, ki so dane po rojstvu (rojeni v kraljevo družino ali celo politično dinastijo v nespotskih kulturah), do kompleksnih političnih ritualov, kot so volitve. Zahodna definicija odnosov z javnostmi predvideva demokratično politično strukturo, kjer med seboj tekmujoče skupine iščejo legitimnost in moč preko moči javnega mnenja, ki v mnogih delih sveta v praksi ni vedno razvidno. Zlasti težavno je zaznati "pojavnajoče se demokracije", v katerih so lahko alternativni pogledi spodbujani v teoriji, ne pa tudi v praksi in posledica tega so različne oblike prikrite ali očitne družbene in vladne cenzure ter samocenzure.

Tesno povezan s političnim sistemom države je ekonomski razvoj države, ki nudi praktikom odnosov z javnostmi tako priložnosti kot tudi izzive. Kot bomo na primer videli v poglavju o medijskih sistemih, stopnja ekonomskega razvoja države v mnogočem vpliva na priložnosti, ki jih imajo odnosi z javnostmi v praksi. Dejavniki, kot so revščina, nepismenost ali pomanjkanje primerne komunikacijske infrastrukture, lahko predstavljajo nepremostljive izzive za praktike odnosov z javnostmi, ki poskušajo voditi informacijske kampanje v državah v razvoju. Veliko je študij primerov, v katerih so zahodni praktiki odnosov z javnostmi podcenjevali pomen težav, ki jih lahko predstavlja nezadosten ekonomski razvoj. Stopnja razvoja infrastrukture, kot je komunikacijska tehnologija, v državi v veliki meri vpliva na zmožnosti planiranja in izvajanja kampanje.

Pravni sistem države je prav tako tesno povezan s stopnjo političnega in ekonomskega razvoja ter predstavlja izziv za praktike odnosov z javnostmi. Vsaka kultura ima svoje načine reguliranja in uveljavljanja vedenja med svojimi državljani. Medtem ko pravni kodi zahodnih demokracij težijo k eksplicitnosti, pa so lahko pravne strukture v mnogih drugih regijah sveta bolj nejasne in zasnovane v družbenih ali verskih kodih. Vpliv teokracij na odnose z javnostmi pa še ni bil ocenjen in torej ostaja med nalogami za prihodnje raziskovanje.

L. Grunig (1992) je zapisala, da so aktivistične skupine spodbujajo "izboljševanje funkcioniranja organizacij od zunaj". Organizacije se še naprej soočajo z naraščajočimi pritiski skupin aktivistov, ki so označene z različnimi imeni, kot so skupine pritiska, skupine s posebnimi interesi ali celo družbena gibanja. Medtem ko so aktivisti prepričani, da silijo organizacije (zlasti korporacije) k družbeni odgovornosti, tako da jih izzivajo, si organizacije prizadevajo za neodvisnost od takšnih izzivov, kar ponavadi izčrpa vire iz temeljev korporacije. Mintzberg (1983) soglaša, da se skoraj vsak tip organizacije sooča s pritiski skupin aktivistov v nekem obdobju.

Poleg aktivizma proti korporacijam pa se srečujemo tudi z drugimi oblikami aktivizma. Zlasti po koncu druge svetovne vojne smo bili priča mnogim družbenim gibanjem v Afriki in Aziji, ki so dosegla neodvisnost držav od kolonialne vlade. Prav tako je teokratski aktivizem vplival na politične in družbene strukture v mnogih državah, celo v današnjih dneh. Zato je za nas ključnega pomena, da ocenimo naravo aktivizmov, ki prevladujejo v družbi in določajo načine vplivanja na aktivnosti odnosov z javnostmi v omenjenih državah.

Infrastruktura in mednarodni odnosi z javnostmi

Politično:

Kakšna je osnovna politična struktura? Demokratična, avtokratska ali teokratska, totalitarna, drugo?

Kako močne so politične institucije?

Kakšno vlogo igrajo formalne institucije v političnem odločanju?

Ali je v družbi prisoten politični pluralizem?

Ali je javno mnenje upoštevano?

Ekonomsko:

Kakšna je stopnja ekonomskega razvoja?

Ali je ekonomsko odločanje centralizirano v vladi?

Kakšna je moč zasebnega sektorja pri določanju javne politike?

Kakšen je odnos med zasebnim in javnim sektorjem?

Kakšna je stopnja tehnološkega razvoja, ki bi lahko bila relevantna za prakse odnosov z javnostmi?

Pravno:

Kako močno in neodvisno je sodstvo?

Kakšen je odnos med sodstvom in zakonodajno ter izvršno vejo oblasti?

Ali obstajajo določeni zakonski kodi, ki obravnavajo komunikacijske aktivnosti?

Aktivizem:

Zgodovinsko gledano, kakšno vlogo je igral aktivizem v državi?

(npr. družbena gibanja)

Kakšna je narava aktivizmov, ki trenutno prevladujejo v državi?

Ali predstavljajo sindikati/združenja delavcev pomembno silo v družbi?

Kakšna orodja trenutno uporabljajo organizacije pri soočanju z aktivizmi?

Kultura

Med strokovnjaki obstaja splošno strinjanje, da je komuniciranje (tako množično kot medosebno) temelj profesije odnosov z javnostmi. Nadalje komuniciranje vpliva na kulturo in obratno, kultura vpliva na komuniciranje. Po tej logiki naj bi tudi kultura vplivala na odnose z javnostmi in ker odnosi z javnostmi vključujejo komuni-

ciranje, odnosi z javnostmi pripomorejo k spreminjanju kulture. Vendar pa so šele v zadnjem desetletju strokovnjaki v odnosih z javnostmi poskušali preučevati vpliv kulture na organizacijske procese. Le nekaj osamljenih študij (Sriramesh & White, 1992, Sriramesh, 1992, Kim, 1998, Sriramesh & Takasaki, 1999 in Rhee, 1999) pa je empirično testiralo odnos med temi pomembnimi spremenljivkami in odnosi z javnostmi. Z strokovnjake, ki se ukvarjajo z mednarodnimi odnosi z javnostmi, je nujno, da preučujejo tudi vplive kulture posameznih držav na izbor strategij in taktik odnosov z javnostmi, za katere se odločijo managerji organizacij v posameznih državah. Zato je torej potrebna bolj obsežna analiza povezave med odnosi z javnostmi in kulturo.

Preden pa se lahko posvetimo raziskovanju odnosa med kulturo in odnosi z javnostmi, moramo razumeti izraz kultura in vse njegove dimenzije. Celo na področju antropologije, katere osrednja pozornost vključuje preučevanje kulture, ni neke univerzalno sprejete definicije. Kroeber in Kluckhohn (1952) sta zbrala 164 definicij pojma, ob tem pa sta našla še 300 drugih variacij teh definicij, kar kaže na raztegljivo naravo tega ključnega koncepta! Tylor (1871) je ponudil prvo izčrpnjšo definicijo pojma, pri čemer je kulturo opredelil kot "tista kompleksna celota, ki vključuje vedenje, verovanje, umetnost, moralo, običaje in druge zmožnosti in navade, ki jih posameznik pridobi kot član družbe in s tem človeštva ter niso fizične, ampak so prenosljive z mehanizmi, ki niso del biološkega nasledstva" (str. 145).

Determinante kulture: Z definiranjem izraza kultura se zastavlja naslednje pomembno vprašanje - kako družbe prevzamejo eno ali več kultur? Kaplan in Manners (1972) sta opredelila štiri determinante kulture družbe. Prva je tehnokonomska in se nanaša na stopnjo ekonomskega razvoja družbe, ki neizogibno vpliva na kulturo vsake družbe. O tem smo zgoraj že razpravljali kot o prvem okoljskem faktorju. Tehnologije, kot so komuniciranje preko satelita in internet, še naprej igrajo vlogo pri oblikovanju kulture v sodobnem svetu. Druga determinanta, družbena struktura, je pokazatelj družbenih institucij, ki opredeljujejo odnose med različnimi člani ali skupinami družbe. Fevdalna, kastna in razredna stratifikacija so primeri družbene strukture. Tretja kulturna determinanta je ideologija in se nanaša na vrednote, norme, svetovne nazore, vedenje, filozofije in religiozne principe, ki jih člani družbe sprejemajo. Ljudje so se na primer dolgo časa borili zaradi verskih nazorov. Zadnja, četrta determinanta, ki sta jo opredelila Kaplan in Manners, je osebnost in se nanaša na osebne poteze posameznikov družbe, ki so zasnovane predvsem na praksi vzgoje otrok v družbi. Le malo dvoma je o tem, da omenjene štiri determinante še vedno igrajo ključno vlogo pri določanju oblikovanja kulture tudi v sodobnih družbah. Nadalje se kultura družbe razširi na organizacije preko zaposlenih, ki prihajajo iz različnih družin in drugih okolij. Vsaka organizacija tako postane edinstvena korporativna kultura.

Dimenzije kulture družbe: Po opredelitvi faktorjev, ki pogojujejo kulture družbe, je v naslednjem koraku pomembno razumeti, kako se kultura kaže/manifestira v družbi. Šele nato lahko povežemo te okoljske spremenljivke s spremenljivkami odnosov z javnostmi. Hofstede (1980) je priznal, da zaradi prilagodljivosti izraza kultura ni mogel popolnoma izmeriti kulture, vseeno pa je opredelil pet dimenzij kulture družbe.

Prva dimenzija, distanca moči, opisuje vertikalno stratifikacijo družbe, v kateri so članom različnih slojev pripisane različne stopnje pomembnosti in statusa. Razredni sistem v fevdalni Evropi in kastni sistem v Indiji sta dobra primera distance moči. Družbena mobilnost, stopnja, do katere lahko posamezniki iz nižjih slojev moči pridobijo višji status v družbi, je nova spremenljivka, ki sovпада z distanco moči. Družbe z nižjo distanco moči imajo ponavadi višjo družbeno mobilnost in obratno. Kolektivizem se nanaša na stopnjo, do katere člani kulture vrednotijo individualno pred kolektivnim. Komune na Kitajskem na primer jasno postavijo dobrobit kolektivitete pred dobro posameznika. Moškost/ženskost se nanaša na spolu temelječe pripisane vloge v družbi. Stopnja, do katere spol igra vlogo pri določanju posameznikovega statusa v organizaciji, jasno vpliva na vse dele družbenega vedenja.

Četrta dimenzija, izogibanje negotovosti, se nanaša na stopnjo, do katere člani kulture tolerirajo in se soočajo z negotovostjo. Ljudje uporabljajo tehnologijo (zlasti avtomatizacijo), obrede in običaje (deli korporativne kulture) ter formalizacijo (tudi eden od delov korporativne kulture) za soočanje z negotovostjo v organizaciji. Znano je, da je v kulturah z visokim kontekstom stopnja tolerance višja kot v kulturah z nizkim kontekstom (Hall, 1991). Zadnja, peta Hofstedeova dimenzija, konfucijska dinamika, razlaga dolgoročne svetovne nazore nasproti kratkoročnim svetovnim nazorom članov družbe, ki stratificirajo in definirajo diferenciacijo vlog članov različnih slojev.

V literaturi odnosov z javnostmi je J. Grunig (1992) uporabil dva svetovna nazona - simetričnega in asimetričnega - za razlago strategij in procesov odnosov z javnostmi, ki jih uporabljajo organizacije. Čeprav ni uporabil izraza kultura pri nanašanju na omenjena svetovna nazora, pa se zdi, da ju lahko povežemo s kulturo, saj na ljudi v veliki meri vpliva kolje, v katerem ljudje živijo. Tayeb (1988) je dodal medosebno zaupanje, nagnjenost k zaupanju v ljudi iz svojega okolja med člani kulture, kot novo dimenzijo, ki jo lahko uporabimo za ločevanje med kulturami. Kakar (1971) je ugotovil, da je spoštovanje avtoritete, pri čemer podrejeni brez oklevanja sprejmejo nadrejenega, zlasti očitno v orientalskih kulturah.

Korporativna kultura: Analiza kulture družbe nas vodi do naslednjega pomembnega koraka, to je identificirati povezovalni člen med kulturo in odnosi z javnostmi. Eden od učinkovitih načinov iskanja omenjene povezave je identifikacija vpliva, ki ga ima kultura družbe na organizacijsko kulturo (korporativno kulturo). Sriramesh, J. Grunig in Buffington (1992) so ugotovili, da medtem ko kultura družbe vpliva na korporativno kulturo, se le-ta vendarle tudi razlikuje od kulture družbe. Organizacije v neki kulturi družbe imajo značilne lastne korporativne "osebnosti", ki so pogosto zasnovane na faktorjih, kot so karizmatično vodstvo organizacije, starost organizacije, tip organizacije in velikost. Schein (1985) je opredelil tri razloge za preučevanje kulture organizacij. Korporativna kultura je v veliki meri "vidna" za vse opazovalce in udeležence, ki jo hkrati lahko tudi "občutijo". Nadalje, z razumevanjem korporativne kulture lahko ocenimo uspešnost delovanja organizacije in izvemo več o tem, kako se ljudje vedejo in kako zaznavajo organizacijo. Končno Schein tudi trdi, da korporativna kultura članom organizacije nudi referenčni okvir, ki je ključna sestavina kohezivnosti organizacije.

Korporativna kultura je bila označena tudi za pravila igre, kako delovati v organizaciji - kot vrvice, ki si jih delijo člani organizacije. Strokovnjaki, kot sta Martin in Siehl (1983) so tudi izpostavili, da organizacije nimajo vedno ene same kulture. Organizacije imajo pogosto tudi subkulture in kontrakture. Določene subkulture lahko poudarjajo glavno kulturo z zagovarjanjem lojalnosti osnovnim vrednotam organizacije ("enhancing subkulture"), lahko so nekoliko različne od osnovne kulture ("orthogonal subculture") ali pa so popolnoma v nasprotju z osnovno kulturo organizacije ("contraculture"). Če imajo kontrakture organizacije karizmatičnega voditelja, lahko ogrozijo osnovno kulturo in vodijo k bistvenim spremembam v organizaciji.

Glaser (1994) izpostavlja kooperativne odnose med zaposlenimi v organizaciji kot ključ do uspeha organizacije. Pri tem ni potrebno poudarjati, da takšna kooperacija lahko obstaja samo v organizacijah, ki visoko vrednoti tudi komuniciranje, to pa je koncept, ki v prvi vrsti zanima tudi praktike odnosov z javnostmi. Glaserjeva je ugotovila, da se je po treh letih povečanega komuniciranja organizacija, ki je trpela zaradi nestrinjanja in nezaupanja, preoblikovala v organizacijo, v kateri se zaposleni spoštujejo med seboj in so bolj odprti do timskega dela. Komuniciranje je močna podpora močni korporativni kulturi in je "normativno lepilo" (Tichy, 1982), ki drži organizacijo skupaj.

Kakšen vpliv ima korporativna kultura na zdravje organizacije? DiSanzova (1995) etnografska študija je beležila težave, s katerimi se srečujejo organizacije s šibko kulturo. Avtor je preučeval orientacijske procedure zaposlenih v banki in zaznal je resne pomanjkljivosti v komuniciranju, ki so vodile v nizko moralo zaposlenih in slabe storitve za stranke banke. V njegovi študiji so novi blagajniki dobivali nasprotujoče si informacije v zvezi z bančnimi postopki, kar je vodilo v resne napake pri njihovem delu s strankami. Organizacije, ki imajo podobno slabo organizirane komunikacijske kanale, se bodo soočale z resnimi težavami, zlasti v dinamičnih okoljih. Šibke organizacijske kulture so bolj nagnjene k razvijanju ortogonalnih oblik kultur ali kontraktural, ki sta jih opredelila Martin in Siehl (1982).

Holladay in Coombs (1993) sta izvedla poskusno študijo, v kateri sta raziskovala vlogo, ki jo ima dostava sporočila na percepcijo zaposlenih o voditeljevi karizmi. Ugotovila sta, da razlike v dostavi sporočil v veliki meri vplivajo na kredibilnost voditelja med zaposlenimi. Zato lahko sklepamo, da tako korporativna kultura kot kultura družbe pomembno vplivata tako na komuniciranje v splošnem kot tudi prav določeno v odnosih z javnostmi. Preučevanje vpliva kulture na proces odnosov z javnostmi je bistvenega pomena za področje odnosov z javnostmi.

Kako lahko profesionalci, ki se ukvarjajo z mednarodnimi odnosi z javnostmi, uporabijo to razumevanje družbene in korporativne kulture? Torej, kako družbena in korporativna kultura vplivata na prakso v odnosih z javnostmi? Akulturacija, ki lahko nastopa doma, v šolah in službi, je vcepljena v ljudeh, gre za sistem vrednot, ki vpliva na njihovo vsakdanje življenje. Vrednote, ki jih zagovarjajo managerji, jasno vplivajo na odločitve, ki jih sprejemajo pri ustvarjanju organizacijskih strategij, vključno s strategijami odnosov z javnostmi. Podobno imajo tudi ostale javnosti v družbi neke svoje vrednote, ki vplivajo na njihovo sprejemanje in zaznavanje sporočil organizacije ter na vedenje na osnovi le-teh v odnosu do organizacije in v

drugih javnih okoljih. Zato moramo operacionalizirati kulturo in njen vpliv, ki ga ima na odnose z javnostmi v določeni družbi, kot spremenljivko. Črpajoč iz podrobnega pregleda trenutno obstoječe literature se zdi, da so faktorji, predstavljeni v okvirčku, dober začetek za opredelitev izraza kultura.

Kultura in mednarodni odnosi z javnostmi

1. Stratifikacija: Kakšna je stopnja družbene stratifikacije v vaši družbi? Kako se takšna stratifikacija kaže v aktivnostih organizacije in v odnosih z javnostmi?
2. Negotovost (nizek vs. visok kontekst): Kako strpna je vaša kultura do negotovosti? Ali so pomeni v sporočilih v komuniciranju organizacije eksplicitni ali temeljijo predvsem na kontekstu situacije?
3. Kolektivizem: Ali so v vaši kulturi interesi kolektivitete cenjeni bolj kot interesi posameznika? Kako se to odraža na aktivnostih odnosov z javnostmi?
4. Medosebno zaupanje: Kakšno stopnjo medosebnega zaupanja dovoljuje vaša kultura znotraj organizacije?
5. Spoštovanje avtoritete: Ali vaša kultura spodbuja (pričakuje) spoštovanje nadrejenih v družbi? Če je tako, kako se to izraža v kontekstu komuniciranja organizacije?
6. Ali obstajajo kake druge idiosinkretizije v vaši državi, za katere menite, da vplivajo na prakso odnosov z javnostmi?

Mediji in odnosi z javnostmi

Nikdar ne moremo preveč poudariti, kako ključnega pomena je odnos med množičnimi mediji in odnosi z javnostmi. Obstaja praktično soglasje med avtorji v literaturi o odnosih z javnostmi glede velikega pomena povezave med mediji in odnosi z javnostmi. Gotovo pa bi se tudi večina praktikov odnosov z javnostmi strinjala, da je osrednja pozornost pri načrtovanju odnosov z javnostmi za neko organizacijo posvečena ravno odnosom z mediji. Wilcox in Nolte (1997) sta ugotovila, da kljub neprestanemu nestrinjanju med praktiki odnosov z javnostmi in novinarji odnos sožitja med njimi zahteva vzdrževanje "trdnega delovnega odnosa, ki temelji na medsebojnem" (str. 285). Newsom, Turk in Kruckeberg (1996) so svetovali, da bi moral vsak praktik odnosov z javnostmi ustvariti pozitiven odnos z mediji, ki ustvari "dodaten premislek, ko je napadena institucija, ki jo zastopa" (str. 436).

Howard in Mathews (1994) v svoji knjigi *Media relations* poudarjata potrebo po izvajanju strateških odnosov z mediji kot del celotnega programa odnosov z javnostmi in predlagata nekaj vidikov učinkovitih odnosov z mediji, kot so na primer značilnosti dobrega predstavnika za medije ("spokeperson"). Cutlip, Center in

Broom (1994) so poudarili, da bodo praktiki odnosov z javnostmi ugotovili, da so odnosi z mediji "ekonomske učinkovite metode komuniciranja z velikimi in široko razpršenimi javnostmi" (str. 279).

Množični mediji in imidži držav

Osrednjega pomena za oceno omenjenih odnosov z javnostmi je ugotavljanje, kakšno moč vplivanja imajo množični mediji na javno mnenje in na javni diskurz. Kot skupina imajo množični mediji močan vpliv na aktivnosti organizacij na splošno in še posebej na odnose z javnostmi. Larson in Rivenburg (1991) sta prepoznala vplivnost množičnih medijev na mednarodne odnose z javnostmi tako, da sta povezala poročanje medijev z imidžem držav. Avtorja sta preučevala televizijsko poročanje britanske BBC, ameriške NBC in avstralske mreže TEN iz otvoritvene slovesnosti seuleskih olimpijskih iger. Ugotovila sta, da veliko držav v razvoju med prenosom sploh niso omenili, medtem ko je bilo nekaj razvitih evropskih držav obravnavanih zelo pozitivno in dokaj obširno. Avtorja sta svojo študijo zaključila z ugotovitvijo, da mediji igrajo pomembno vlogo pri vplivanju na to, kako bodo posamezne države zaznane globalno, in tudi v povezavi s stereotipnim ločevanjem držav na severne in južne.

684

Zaključki študije Larsona in Rivenburga (1991) so zlasti relevantni za praktike mednarodnih odnosov z javnostmi, ki jih države v razvoju pogosto prosijo za pomoč pri spreminjanju percepcije, ki je o njih razširjena v javnosti razvitih držav. Kunczik (1993) je preučeval oglaševalska prizadevanja držav v razvoju v nemškem medijih in jih takole komentiral: "ker so izkušnje večine ljudi navadno zelo omejene in njihovo vedenje o kompleksnih družbenih procesih v ostalih državah prihaja večinoma iz množičnih medijev, vedno obstaja nevarnost, da bo zaradi procesa izbire novic obstajala razlika med "pravo realnostjo" in "medijsko realnostjo" (str. 1).

Kunczik je ugotovil, da mnoge države v razvoju vidijo v boju proti negativnim stereotipom bitko, ki jo izgubljajo, kot bitko, ki se je mnoge sploh ne lotijo predvsem zaradi pomanjkanja virov. Ostale države v razvoju pa prav tako prepoznajo potrebo po tem, da se o njih sliši v razvitem svetu, ker nujno potrebujejo pomoč razvitih držav in posojila svetovnih teles, kot so Mednarodni denarni sklad ali Svetovna banka, ki zahtevajo podporo ključnih razvitih držav, kot so ZDA. Zaradi močnih učinkov, ki jih imajo mediji na oblikovanje nacionalnega in mednarodnega javnega mnenja, praktiki odnosov z javnostmi posvečajo posebno pozornost odnosom z mediji. Za izvajanje učinkovitih odnosov z mediji pa morajo praktiki mednarodnih odnosov z javnostmi razumeti, kako delujejo mediji v določeni državi, preden razvijejo strategije za izvajanje učinkovitih odnosov z mediji v tej državi.

Trenutno je edini vir za razumevanje različnih medijskih okolij literatura s področja množičnega komuniciranja, ki opisuje normativne teorije globalnih medijskih sistemov, ki so jih prvi predlagali Siebert, Peterson in Schramm (1956) in ki so jih kasneje ocenili in nadgradili mnogi avtorji (npr. Altschull, 1984, Martin in Choudhury, 1983, Hachten, 1981, Merrill in Lowenstein, 1971).

Trdimo, da je koncept medijskih sistemov zastarel, ker je svet v devetdesetih doživel ogromno sprememb. Na primer padec sovjetskega bloka je odstranil teorijo sovjetskih medijev, padec komunizma v vseh delih sveta razen redkih izjem je povzročil, da je teorija komunističnih medijev veljavna le še v omejenem obsegu. Zato potrebujemo nove načine za rekonceptualizacijo medijskega okolja po vsem svetu. V tem prispevku zagovarjamo tri-faktorski model (nadzor nad mediji, doseg medijev, dostop do medijev), ki naj bi pomagal praktikom mednarodnih odnosov z javnostmi oblikovati primerne strategije odnosov z mediji v različnih državah. Upamo, da bodo praktiki mednarodnih odnosov z javnostmi z upoštevanjem tega okvira zmožni vzdrževati učinkovite kanale komuniciranja med svojimi naročniki in relevantnimi mediji po vsem svetu. Nadalje pa naj bi okvir služil kot pomoč tudi raziskovalcem pri preučevanju povezave med mediji in učinkovito prakso odnosov z javnostmi v različnih državah.

Nadzor nad mediji

V svojem uvodu k svetovni študiji tiska za leto 1999 (1999 World Press Survey), ki jo je izvedla Freedom House, je Sussman (1999) izjavil: "Šele po padcu berlinskega zidu leta 1989 so področja sveta, ki so bila pod komunistično prevlado, začela doživljati nekaj svobode novičarskih medijev. Celo danes je svoboda tiska v velikem delu sveta oslABLJENA z neizkušenimi novinarji in novičarskimi mediji, ki so še vedno zavezani pristranskim interesom. Čeprav je v letu 1998 politična svoboda pomembno napredovala po celem svetu, je globalna svoboda tiska nekoliko nazadovala.

Utišanje novinarjev je bilo vse bolj doseženo s subtilnimi, pravnimi metodami in ne z nasiljem ali odkritim zatiranjem. Vendar pa je bilo nazadovanje resnično in novinarji so podvojili prizadevanja pri razvijanju strategij in organizacij za lastno zaščito. Naša študija Freedom House press study 186-ih držav uvršča 68 držav (36 odstotkov) med države s svobodnim tiskom in elektronskimi mediji, 52 (28 odstotkov) jih ima delno svobodne medije in 66 (36 odstotkov) ima medije, ki niso svobodni. Študija je uvrstila le 1,2 milijarde ljudi v države s svobodnimi mediji (20 odstotkov svetovne populacije), 2,4 milijarde (40 odstotkov z delno svobodnimi mediji) in 2,4 milijarde ljudi v države z mediji, ki niso svobodni."

Vzdrževanje učinkovitih odnosov z mediji terja, da praktiki odnosov z javnostmi razumejo, kdo nadzira medijsko vsebino v določeni državi. Po podatkih zgoraj omenjene študije (Freedom Survey) skoraj 80 odstotkov celotne svetove populacije živi v okolju, v katerem so mediji le delno svobodni ali celo sploh niso svobodni, kar kaže na to, da ima nekdo drug in ne novinarji nadzor nad medijsko vsebino v teh regijah.

V našem prispevku ocenjujemo, da je po svetu medijsko lastništvo omejeno na nekaj glavnih virov, ki so odvisni od narave političnega sistema in stopnje ekonomskega razvoja vsake od zgoraj opisanih držav. V razvitih demokracijah je kapitalistični podjetnik tisti, ki vlaga v medije, vzdržuje medijske operacije preko investicij in prodaje oglasnega prostora, le v manjši meri pa se zanaša na dohodek

od pobiranja naročnin. Potreba po prodajanju novic kot dobrin je v takšnem okolju seveda močna in vodi v zanimive izbire, o čem bo medij poročal. V državah v razvoju, ki imajo večstrankarski sistem, lahko pogosto opazimo, da je lastništvo medijev v rokah političnih interesov in družbenih elit. Vzdrževanje statusa quo je pogosto najpomembnejše za te medijske mogule, ki vplivajo na medijsko vsebino. Obstoječe teokracije pa nam lahko služijo kot primer za verske interese, ki si lastijo medijske organizacije in vpliv. Končno lahko tudi opazimo, da so v pretežnem delu držav v razvoju elektronski mediji v državni lasti, tiskani mediji pa v zasebni lasti oziroma interesu, zlasti v interesu družbenih elit.

Pomembno je tudi spoznanje, da medijsko lastništvo še ne pomeni nujno nadzora nad mediji. Kot zgoraj opisano so v mnogih državah v razvoju lahko mediji večinoma v lasti zasebnih interesov, vendar jih politične in vladne sile še vedno tesno spremljajo in nadzirajo. Vladno oglaševanje, ki prispeva velik delež k dohodku od oglaševanja (in sredstvom preživetja) za velik del zasebnih medijev v mnogih državah v razvoju, je osnovna metoda političnih vladarjev za vzdrževanje nadzora nad medijsko vsebino. Nadziranje ponudbe sredstev produkcije, kot je na primer tisk (pogosto uvožen in prodan po subvencioniranih cenah), je še eden od učinkovitih načinov, kako lahko vlade vzdržujejo nadzor nad mediji, ki so v zasebni lasti. Pogosto pa imajo politični voditelji v lasti tudi načine distribucije (ponavadi za tiskane medije) in jih uporabljajo za nadzorovanje javnega mnenja z enim samim namenom - vzdrževati status quo in s tem svojo prevlado.

Pomembno pa je tudi spoznanje, da je uredniška svoboda proporcionalno skladna s stopnjo ekonomskega razvoja države. Pomanjkanje virov in infrastrukture je tisto, ki omejuje uredniško svobodo v državah v razvoju. Weaver, Buddenbaum in Fair (1985) so v svoji študiji o odnosu med svobodo tiska in družbenim razvojem 134-ih držav ugotovili, da "ekonomske močnejši so mediji, manj možnosti je, da bo vlada nadzorovala te medije" (str. 113). Realno gledano pa je v večini držav v razvoju ekonomska neodvisnost medijev iluzija za večino od njih.

Doseg medijev

"Plasiranje" zgodbe v medije je za praktike odnosov z javnostmi pogosto pomemben del aktivnosti odnosov z mediji. Kot trdi teorija "srebrnega naboja", s samim plasiranjem sporočila v medij še ne moremo trditi, da smo dosegli občinstvo. Sprejetje sporočila, njegovo razumevanje in sprememba stališča so vmesni koraki, ki jih mora prehoditi občinstvo, preden lahko pride do spremembe vedenja. Praktiki mednarodnih odnosov z javnostmi morajo razumeti, kakšen je doseg medijev (medijska zasičenost) v državah, v katerih delujejo. Domnevamo lahko, da večino praktikov odnosov z javnostmi želi uporabljati medije za razširjanje informacij do, kot je le mogoče, širokega kroga občinstva. Zato v svojem odnosu sožitja s tem, ko nudijo podporo medijem v obliki informacij, praktiki odnosov z javnostmi iščejo neplačano publiciteto za svoje organizacije in naročnike.

Vendar pa morajo praktiki mednarodnih odnosov z javnostmi tudi vedeti, da kljub zaznani moči medijev, ti dobavitelji informacij morda ne nudijo učinkovitih sredstev za širše razširjanje sporočil organizacije v vsaki državi. Dejansko v večini držav v razvoju mediji dosežejo relativno homogen in majhen segment celotne populacije zaradi dveh osnovnih dejavnikov: nepismenost in revščina. Visoka stopnja nepismenosti v državi resno ovira rabo tiskanih medijev. Posledično bodo tudi odnosi z mediji v takšnem okolju omejeni na specifične skupine mestnih, izobraženih in relativno premožnih državljanov srednjega razreda (elite družbe). Če želimo učinkovito doseči širši del populacije, bodo morali svetovalci mednarodnih odnosov z javnostmi razmišljati tudi o drugih medijih, ki dosežejo tudi ostale javnosti. V mnogih državah v razvoju pomanjkanje infrastrukture ovira hitro distribucijo sporočil tiskanih medijev v odročne kraje.

Ko nepismenost ovira razširjanje informacij preko tiskanih medijev, je naslednja logična alternativa za praktike mednarodnih odnosov z javnostmi uporaba elektronskih medijev. Vendar pa so televizijski in radijski sprejemniki predragi za omejena sredstva, ki jih imajo na voljo večji deli državljanov v državah v razvoju. Nezadostna infrastruktura, kot je na primer električna napeljava, ki je na podežlju nimajo, onemogoča dostop do elektronskih medijev tudi premožnejšemu delu podeželskega prebivalstva. Zato lahko resno dvomimo v učinkovitost elektronskih medijev pri javnem obveščanju ali izvajanju ostalih aktivnosti v kampanjah odnosov z javnostmi. Praktiki mednarodnih odnosov z javnostmi se morajo torej zavedati, da je ne glede na prefinjene oblike odnosov z mediji, ki jih izvajajo, učinkovitost teh naporov omejena s stopnjo populacije, ki jo mediji v neki državi sploh lahko dosežejo.

Vseeno pa obstajajo znaki upanja za praktike mednarodnih odnosov z javnostmi, ki se morajo zanašati na restriktivno medijsko okolje držav v razvoju. Lee (1994) je raziskoval razvoj množičnih medijev na Kitajskem od leta 1949 in ugotovil je, da je bil rezultat naporov države, da bi spodbudili ekonomsko rast v osemdesetih letih, nenaden porast v razširjenosti lastništva televizijskih aparatov. Avtor je na primeru Kitajske ugotovil, da obstaja povezava med ekonomsko rastjo in povečanim deležem lastnikov televizijskih aparatov. Domneval je, da je med tem, ko je ekonomska rast vodila v povečan delež lastništva televizijskih aparatov, televizija z nenačrtovanimi učinki morda tudi spodbudila ekonomsko rast. Nekateri od teh učinkov so: ustvarjanje povpraševanja po izdelkih in storitvah, pospeševanje napeljevanja električne energije na podežlju in odvrčanje pozornosti ljudi od "kočljivih problemov vlade in politik" (str. 34).

Ko lokalni pogoji omejijo uporabo medijev, kot so televizija, radio, časopisi in revije, po zgledu zahodnih medijev, kakšne možnosti imajo praktiki mednarodnih odnosov z javnostmi pri njihovih naporih, da bi dosegli čim širši krog občinstva v državah v razvoju? Sriramesh (1992) poroča, da je v Indiji mnogo kampanj javnega informiranja na podežlju uporabilo "ljudske" medije, kot so dokumentarne drame, plesi, satire in igre. Izpostavil je tudi, da je nekaj multinacionalnih korporacij (na primer proizvajalci zobne paste) poskušalo uporabiti ljudske medije za oglaševanje svojih produktov na podežlju. Meni, da bi lahko praktiki odnosov z

javnostmi iz multinacionalnih korporacij sledili omenjeni strategiji in za učinkovito komuniciranje z različnimi javnostmi v tradicionalnih kulturah uporabili prvotne medije.

Pratt in Manheim (1988) sta kritizirala mestno pristranskost, ki je tako značilna za javno komuniciranje v večjem delu Afrike in v ostalih regijah sveta v razvoju, in sta pozvala k novim komunikacijskim strategijam, ki bodo omogočile komuniciranje tudi velikim, zapostavljenim segmentom populacije. Avtorja nato predstavi okvir šestih povezanih agend za izvajanje komunikacijskih kampanj, ki vključujejo tradicionalne, prvotne medije. Vendar pa morajo biti ti tradicionalni mediji uporabljeni razumno. West in Fair (1993) sta preučevala rabo "modernih", "popularnih" in "tradicionalnih" medijev v Afriki in izpostavila sta past neprimerne rabe prvotnih afriških medijev (ali "tradicionalnih" medijev) za razvojne aktivnosti.

Dostop do medijev

Na nasprotni strani medijskega dosega je dostop do medijev. Medtem ko se medijski doseg nanaša na stopnjo medijske zasičenosti v družbi, pa pomeni dostop do medijev stopnjo, do katere imajo državljani neke družbe moč pristopiti k mediju z namenom razširjanja sporočil, ki jih smatrajo za pomembna. Nepremišljeno bi bilo domnevati, da je javni dostop do medijev konstanta v vseh družbah. Sriramesh in Takasaki (1998), ki sta poročala o naravi japonskih odnosov z javnostmi, sta identificirala tiskovne klube kot sogovornike oziroma posrednike med mediji in ostalimi javnostmi, vključno s korporacijami, ki bi morda želele pridobiti dostop do medijev. Japonski tiskovni klubi delujejo kot vratarji med mediji in organizacijami ter tako omejujejo dostop organizacijam in ostalim do medijev.

Mangi praktiki mednarodnih odnosov z javnostmi bodo prepoznali, da prav tako, kot je ključnega pomena dostop organizacij do medijev, je ključnega pomena tudi dostop medijev do tekmecev oziroma nasprotnikov organizacij, to je predvsem do aktivistov. Kot opisano v tem prispevku, ima aktivizem velik vpliv na odnose z javnostmi. L. Grunig (1992) je zapisala, da medtem ko aktivizem prispeva k dinamiki okolja, v katerem deluje organizacija, in zato predstavlja grožnje za njeno avtonomnost, aktivisti tudi uporabljajo medije, da bi tako izzvali imidž organizacije na sodišču javnega mnenja.

Vsi ti strokovnjaki priznavajo dejstvo, da bo publiciteta povečala fluidnost okolja, v katerem deluje organizacija, če so mediji v družbi dostopni za posameznike ali skupine z različnimi pogledi na svet. Organizacija bo zato prisiljena uporabljati dvosmerni tok komuniciranja za izvajanje lastnih aktivnosti odnosov z javnostmi z različnimi javnostmi, namesto, da se osredotoča le na eno ali dve javnosti. Če pa različne skupine, ki se ne podrejajo prevladujoči ideologiji, nimajo foruma za javno izražanje lastnih agend, potem se pritisk na organizacijo drastično zmanjša in potrebna je le minimalna prefinjenost v odnosih z javnostmi. Zato je torej razumevanje, v kolikšni meri so mediji dostopni za različne aktiviste in ostale skupine v družbi, v veliko pomoč praktikom mednarodnih odnosov z javnostmi s tem, da jim med drugim nudi oceno, kolikšno nasprotovanje iz okolja lahko pričakujejo.

Okvir za odnose z mediji

Nadzor nad mediji

- ? Ali so mediji v določeni družbi
 1. del zasebnega sektorja?
 2. del javnega sektorja (posredno ali neposredno v državni lasti)?
 3. povezani s političnimi strankami?
 4. povezani z ali nadzorovani s strani teokracije?
- ? Kakšna je politična filozofija države?
- ? Kolikšno mero nadzora lastniki medijev kažejo preko uredniške svobode?
- ? Kako se vrši nadzor nad uredniško svobodo?
- ? Ali je cilj medijskih sporočil prodajanje novic in informacij kot dobrin (kapitalistična usmerjenost), kot metoda nacionalnega razvoja ("nation building") ali za utrjevanje teokratskih namenov?
- ? Kakšna je medijska infrastruktura države?
- ? Ali obstajajo pravne in druge strukture za zaščito medijev pred političnimi pritiski?
- ? Kakšne profesionalne standarde ima medijsko osebje?

Doseg medijev

1. Kakšna je zmožnost medijev za razširjanje sporočil širšemu krogu občinstva?
2. Katere segmente populacije dosegajo tiskani mediji?
3. Katere segmente populacije dosegajo elektronski mediji?
4. Kako obstoječa infrastruktura države vpliva na medijsko razpršenost?
5. Kakšna je stopnja pismenosti v državi?
6. Kakšna je stopnja revščine v državi?

Dostop do medijev

1. Kakšna je stopnja dostopa organizacij do množičnih medijev v določeni državi?
2. Če obstajajo vratarji med mediji in ostalimi organizacijami, kdo so vratarji in na podlagi česa so izbrani?
3. Ali imajo različni elementi družbe, kot so aktivisti in korporacije, neposreden dostop do medijev?
4. Ali mediji v določeni državi cenijo "informacijsko pomoč" praktikov/agencij, ki izvajajo odnose z javnostmi?

Prihodnost

S tem, ko smo opredelili okvir treh dejavnikov, ki so ključnega pomena za mednarodne odnose z javnostmi, smo stopili korak naprej v, kar upamo, da bo postal, razširjeni raziskovalni program. Začeli smo z urejanjem antologije mednarodnih odnosov z javnostmi, da bi tako spodbudili akademike in praktike odnosov z javnostmi z vseh štirih kontinentov k uporabi tega okvira in da bi priskrbeli informacije o okolju za izvajanje odnosov z javnostmi v praksi v njihovih državah. Upava, da bo ta raziskovalna študija znanilec prihodnosti s še bolj strukturiranimi raziskovalnimi naporji in v razvoj enotnega instrumenta, ki bo v pomoč pri zbiranju podatkov v številnih državah.

LITERATURA

- Altschull, H. J. (1984). *Agents of power*. White Plains, NY: Longman.
- Banks, S. P. (1995). *Multicultural public relations: A social-interpretive approach*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Blondel, J. (1995). *Types of political system, comparative government*, 2. izd. Prentice Hall/Harvester, 27-47.
- Culbertson, H. M. (1996). Introduction. V: H. M. Culbertson (ur.) in Ni Chen (ur.). *International public relations: A comparative analysis*. 1-13.
- Culbertson, H. M., & Chen, N. (ur.) (1995). *International public relations: A comparative analysis*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Assoc.
- DiSanza, J. R. (1995). Bank teller organizational assimilation in a system of contradictory practices. *Management Communication Quarterly*, 9, 191-218.
- Esfahani, H. S. (1994). Lessons from the political economy of privatization and public sector reform in the Middle East and Southeast Asia. *Quarterly Review of Economics and Finance*, v34(nSPEISS), 301-332.
- Glaser, S. R. (1994). Teamwork and communication: A 3-year case study of change. *Management Communication Quarterly*, 7, 282-296.
- Good, K. (1997). Accountable to themselves: Predominance in Sout Africa. *Journal of Modern African Studies*, v34(4), 547-573.
- Grunig, J. (1992). The effect of worldviews on public relations theory and practice. V: J. Grunig (ur.), *Excellence in public relations and communication management* (597-614). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. 31-64.
- Grunig, J. E. (ur.) (1992). *Excellence in public relations and communication management*. Hillsade, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, L. (1992). Activism: How it limits the effectiveness of organizations and how excellent public relations departments respond. V J. E. Grunig (ur.), *Excellence in public relations and communication management* (597-614). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hachten, W. (1981). *The world news prism: Changing media, clashing ideologies*. Ames, Iowa: Iowa State University Press.
- Hall, E. T. (1959). *The silent language*. Garden City, NY: Doubleday.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences*. Beverly Hills: Sage.
- Holladay, S. J., & Coombs, W. T. (1993). Communicating visions: An exploration of the role of delivery in the creation of leader charisma. *Management Communication Quarterly*, 6, 405-427.

- Holmstrom, M. (1992). Society and politics in India. *MAN*, v27(4), 897-899.
- Howard, C. M., & Mathews, W. K. (1994). On deadline: Managing media relations. Prospect Heights, IL: Waveland.
- Huang, Y. H. (1990) Risk communication, models of public relations and anti-nuclear activities: A case study of a nuclear power plant in Taiwan. Unpublished Masterís Thesis, University of Maryland, College Park.
- Kaplan, D., & Manners, R. A. (1972). Culture theory. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kim, Y. (1996). Positive and normative models of public relations and their relationship to job satisfaction among Korean public relations practioners. An unpublished Masterís thesis, University of Florida.
- Kroeber, A. L., & Kluckhohn, C. (1952). Culture: A critical review of concepts and definitions. *Papers of the Peabody Museum of American Archeology and Ethnology*, 47(1). Cambridge: Harvard University.
- Kruckeberg, D. (1996). Transnational corporate ethical responsibilities. V: H. M. Culberston (ur.) in Ni Chen (ur.), *International public relations: A comparative analysis* (81-92). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Assoc. Inc.
- Kunczik, M. (1993). Public relations advertisements of foreign countries in Germany with special reference to developing countries: results of a content analysis. Paper presented at the international conference on "The states of education and development: New Directions," Association for the Advancement of Policy, Research and Development in the Third World, November 21-26, Cairo, Egypt.
- Larson, J., Rivenburgh, N. (1991). A comparative analysis of Australian, U.S., and British telecasts of the Seul Olympic Opening Ceremony. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 35(1): 75-94.
- Lee, P. (1994). Mass communication and national development in China: Media roles reconsidered. *Journal of Communication*, 44(3): 22-37.
- Lyra, A. (1991). Public relations in Greece: Models, roles, gender. Unpublished Masterís Thesis, University of Maryland at College Park, MD.
- Martin, J., & Siehl, C. (1983). Organizational culture and counterculture: An uneasy symbiosis. *Organizational Dynamic*, Autumn, 52-63.
- Martin, L. J., & Chaudhary, A. G. (1983). *Comparative mass media systems*. White Plains, NY: Longman.
- Merrill, J. C., & Lowenstein, R. L. (1971). *Media, messages, and men*. New York: Longman.
- Nally, M. (1991). *International public relations in practice*. London: Kogan Page.
- Newsom, D., Turk, J. V., & Kruckeberg, D. (1996). *This is PR: The realities of public relations*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Rhee, Y. (1999). Confucian culture and excellent public relations: A study of generic principles and specific applications in Sout Korean public relations practice. Unpublished Masterís thesis submitted to the University of Maryland, College Park, MD.
- Schein, E. H. (1985). *Organizational culture and leadership*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Sharpe, M. L. (1992). The impact of social and cultural conditioning on global public relations. *Public Relations Review*, 18, 103-107.
- Siebert, F. S., Peterson, T., & Schramm W. (1956). *Four theories of the press*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Simon, M. W. & Gartzke, E. (1996). Political system similarity and the choice of allies. *Journal of Conflict Resolution*, V40(4), 617-635.
- Solingen, E. (1993). Between markets and the state. *Comparative Politics*, 31-51.
- Sriramesh, K. (1992). The impact of societal culture on public relations: An ethnographic study of South Indian organizations. Unpublished doctoral dissertation, University of Maryland at College Park, MD.

- Sriramesh, K. (1996). Power distance and public relations: An ethnographic study of South Indian organizations. V: H. Culbertson (ur.) in N. Chen (ur.), *International public relations: A comparative analysis*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. 171-190.
- Sriramesh, K., & Takasaki, M. (1998). The impact of culture on Japanese public relations. Paper presented to the Public Relations Division, International Communication Association, Jerusalem, July 21, 1998.
- Sriramesh, K., & White, J. (1992). Societal culture and public relations. V: J. Grunig (ur.), *Excellence in public relations and communication management* (597-614). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. 597-614.
- Sriramesh, K., Grunig, J. E., & Dozier, D. M. (1996). Observation and measurement of two dimensions of organizational culture and their relationship to public relations. *Journal of Public Relations Research*, let. 8, št. 4, 229-226.
- Sriramesh, K., Grunig, J. E., & Buffington, J. (1992). Corporate culture and public relations. V: J. E. Grunig (ur.), *Excellence in public relations and communication management*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. 577-598.
- Sussman, L. (1999). *The news of the century: Press freedom 1999*. New York, NY: Freedom House.
- Tayeb, M. H. (1988). *Organizations and national culture: A comparative analysis*. London: Sage.
- Tichy, N. M. (1982). Managing change strategically: the technical, political, and cultural keys. *Organizational Dynamics*, 11(2), 59-80.
- Tyler, E. B. (1871). *Primitive culture*. London: Murray.
- Van Leuven, J. K., & Pratt, C. (1996). Public relations role: Realities in Asia and Africa south of the Sahara. V: H. M. Culbertson (ur.) in Ni Chen (ur.), *International public relations: A comparative analysis* (31-66). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. 93-106.
- Verčič, D., Grunig, L. A., & Grunig, J. E. (1996). Global and specific principles of public relations: Evidence from Slovenia. V: H. M. Culbertson (ur.) in Ni Chen (ur.), *International public relations: A comparative analysis* (31-66). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Weaver, D. H., Buddenbaum, J. M., & Fair, J. E. (1985). Press freedom, media and development. 1950-1979: A study of 134 nations. *Journal of Communication*, 35(2): 104-117.
- West, H. G., & Fair, J. E. (1993). Development communication and popular resistance in Africa: An examination of the struggle over tradition and modernity through media. *African Studies Review*, 36(1): 91-114.
- Wilcox, D. L. & Nolte, L. W. (1997). *Public relations writing and media techniques*. New York: Longman.
- Wilson, F. L. (1995). Teaching comparative politics in the 1990s. *Political Science & politics*, 28(1), 79-80.