



Melita Poler Kovačič

Dejan Verčič, Franci Zavrl, Petja Rijavec

Odnosi z mediji

GV Založba, Ljubljana, 2002, 181 strani

“Kdor danes ne zna komunicirati z mediji in javnostmi, je na poti, da prej ali slej postane poraženec.” (str. 6) To odločno prepričanje iz predgovora prvega slovenskega priročnika za odnose z mediji dobro ponazarja izjemen pomen, ki ga imajo množični mediji in odnosi z njimi v sodobnem času, pogosto imenovanem tudi medijska doba. Pozitivno in simetrično razmerje z množičnimi mediji je danes gotovo imperativ vsakega uspešnega komunikacijskega programa. Zato je skrajni čas, da smo v slovenskem jeziku dobili razumljivo in pregledno delo, ki temu področju namenja ne le skopo poglavje, ampak se mu posveča v celoti.

Razmerje med novinarji in praktiki za odnose z mediji je razmerje medsebojne odvisnosti, zato za uspešno sodelovanje ni dovolj, da se vsakdo spozna le na “svoje” področje, ampak mora - vsaj v najsplošnejših obrisih - poznati tudi dejavnost drugega. Temu cilju služi knjiga, s katero bi avtorji radi “pomagali ljudem, ki jim ne sme biti vseeno za medije” (str. 13). Namenjena je praktikom za odnose z javnostmi, še posebej tistim za odnose z mediji, a ne samo njim. “Poznavanje odnosov z mediji postaja nujen element splošne izobrazbe vsakega vodilnega delavca,” trdijo avtorji (str. 16) in pri tem strogo vztrajajo: “kdor ne obvlada odnosov z mediji, ni primeren za vodilni položaj” (str. 41). Knjiga bo koristila tudi številnim drugim: ne samo pomemben politik ali direktor velikega podjetja, vsakdo lahko postane (uradni ali neuradni) vir informacij ali predmet novinarskega upovedovanja. Ne samo vodstvo organizacije in njeni uslužbenci za odnose z javnostmi, tudi tajnica in šofer in še marsikdo se lahko (in se!) znajde v položaju, ko mora govoriti z novinarjem - in vedeti, kaj in kako. “Vsi, od telefonista naprej, morajo vedeti, komu vezati novinarske klice in kdo lahko odgovarja na katero vrsto vprašanj,” pišejo avtorji (str. 26). Vsakdo v organizaciji prispeva k (ne)učinkovitosti upravljanja odnosov z mediji. Zato

knjigo priporočam vsem, ki se pri svojem delu srečujejo z množičnimi mediji oziroma z novinarji.

Avtorji že v uvodnem poglavju opozarjajo na etične temelje odnosov z mediji, “kajti največ je vredna sposobnost odprtega in poštenega grajenja dolgoročnih odnosov z novinarji” (str. 13). Odnose z mediji v nadaljevanju umeščajo v širši sklop odnosov z javnostmi, na kratko opisujejo bistvo novinarstva in oglaševanja ter zaključujejo z razlago medsebojne odvisnosti vseh treh dejavnosti. Izhodišče podpoglavja o upravljanju odnosov z mediji je, da “v 21. stoletju novinarji ne bi smeli več nikogar presenetiti, kaj šele prestrašiti” (str. 26). Da bi znali odnose z mediji pravilno upravljati, pa moramo poznati naravo novinarskega dela in dvojno vlogo novinarjev, ki lahko nastopajo bodisi kot “posredniki” sporočil bodisi kot diležniki in javnosti sami zase. Od novinarjev ne moremo pričakovati objektivnosti, ampak le resnicoljubnost, to je na primer ena osnovnih zapovedi, ki nam ne smejo biti neznanka, če želimo prav razumeti novinarsko delo. Prav nerazumevanje novinarskega dela pogosto vodi v zamere pri novinarjih, menijo avtorji (str. 28). Odnosi z mediji niso le tehnika, ampak tudi filozofija - “določen pogled na svet oziroma način njegovega soustvarjanja” (str. 29); izvajalci naj bi pri tem spoštovali zakonska in etična pravila vedenja. Koristna so navodila, kako ravnati, ko je neka objava o nas napačna, krivična ali škodljiva. Zelo aktualen za slovenske razmere je zaključni del, ki obravnava prikrito oglaševanje, njegove očitne in tudi mejne primere.

Drugo poglavje se osredotoča na težave in priložnosti v odnosih z mediji. Najprej moramo poznati naravo novinarskega dela in medijskega sveta, šele potem se lahko lotimo upravljanja odnosov z mediji: analize, načrtovanja, izvedbe in vrednotenja. Poznavanje osnov je pomembno za vse člane neke organizacije, posebej pa za vodstvo, kajti smisel “organiziranega upravljanja odnosov z mediji ni v tem, da bi vodstvo ‘osvobajali’ novinarjev, temveč da bi v dolgoročnih odnosih z njimi dosegli izboljšanje medijske podobe organizacije,” poudarjajo avtorji (str. 41). V nadaljevanju se loteva-

jo situacijske analize notranjih in zunanjih dejavnikov; sledi obširen seznam vprašanj, ki jih naj postavlja tisti, ki opravlja analizo.

Tema tretjega poglavja je načrtovanje odnosov z mediji. V luči sodobne slovenske prakse odnosov z mediji je posebej aktualno podpoglavje, ki govori o izbiri orodij, ki naj bi organizacijo pripeljala do uresničitve zastavljenih ciljev. Avtorji kot največjo napako označujejo zlorabo orodij v nasprotno namene od tistih, zaradi katerih so nastala. Tak primer je uporabljanje elektronske pošte za pošiljanje nezanimivih sporočil "za javnost", t. i. elektronskih smeti, ki prejemnikom zgolj kradejo čas. Avtorji v nadaljevanju poudarjajo, da se vrednote in načela, na katerih temeljijo odnosi z mediji, najprej nanašajo na vrednote in načela vodstva organizacije. Organizacija si medijskega načrtovanja ne sme predstavljati le kot ustvarjanje razmer za lastno nastopanje, ampak tudi kot organiziranje pomoči novinarjem. "V nobenem primeru se ne sme zgoditi, da zaradi premajhnega števila ljudi, ki skrbijo za delo z novinarji, ali zaradi slabe organiziranosti nismo sposobni pravočasno odgovorjati na novinarska vprašanja /.../ ali da kakorkoli drugače dajemo vtis, da smo nedostopni in da se skrivamo pred upravičenimi pogledi javnosti," trdijo avtorji (str. 62).

Postavitev primerne infrastrukture ter sistemov za uresničevanje odzivnih, strateških in kriznih odnosov z mediji je nujen pogoj za kakovostno izvajanje odnosov z mediji, s čimer se ukvarja četrto poglavje. Avtorji obravnavajo 12 orodij infrastrukture, od klasičnih (adrema, sporočilo za javnost idr.) do novejših (spletno novinarsko središče). Poglavje obsega veliko povsem praktičnih nasvetov, na primer: "nevljudno je neodgovarjanje na postavljena vprašanja in skrivanje pred novinarji" (str. 108). Naloga tiskovnih predstavnikov ni, da odganjajo novinarje, pa tudi to ne, da nastopajo namesto odločevalcev. Mnogi odnose z mediji napačno razumejo tako, da "skušajo novinarsko delo vzeti v svoje roke" (str. 110). Tudi (večkrat ponovljeno) opozorilo, da je laž v odnosih z mediji "huda profesionalna napaka" (str. 112), ni odveč. Sporno - vsaj z novinarskega vidika - pa se zdi navodilo, da lahko pred novinarsko konferenco prosimo

novinarja, ki ga osebno poznamo, naj postavi določeno vprašanje, če ga ne bo nihče drug (str. 116). Tak pristop bi lahko razumeli kot poskus nepoštenega vplivanja na novinarjevo avtonomijo.

"Mnogih medijskih afer sploh ne bi bilo, če ne bi v medijih obravnavani ljudje na kritična poročila o sebi odgovarjali nepotrebno ostro in s tem izzvali še večje kritičnosti, predvsem pa vzbudili večjega zanimanja širšega kroga novinarjev," (str. 128) beremo v petem poglavju, ki govori o vrednotenju odnosov z mediji. Izvajamo ga pri končnih uporabnikih, pa tudi pri novinarjih in urednikih. Neprecenljivo vrednost ima zaupanje, ki ga najlažje izgubimo z laganjem.

Avtorji v knjigi nenehno poudarjajo pomen etične držе ter odkritega in poštene vstopanja praktika za odnose z mediji v medijski prostor, kar ocenjujem kot posebej dragocen prispevek. Prepričljivi so, ker jasno razložijo, zakaj je to pomembno tudi za praktika samega oziroma za njegovega naročnika. "Trud, ki ga vlagamo v upravljanje odnosov z mediji, pa se zares splača le, če iskreno verjamemo, da se pred novinarji ne smemo skrivati in da jim ne smemo lagati," ponavljajo v sklepu knjige (str. 149). Lahko bi rekli, da je etična naravnost odnosov z mediji rdeča nit obravnavane knjige; avtorji že v uvodu, pri opredelitvi pojma, izpostavljajo, da odnosi z mediji "niso le služenje interesom delodajalca ali naročnika, temveč pomenijo določen način gledanja na organizacijo in na njeno vpletenost v okolje, v katerem deluje, iz katerega izhaja pregleden in družbeno odgovoren način upravljanja" (str. 15). Tako presegajo na slovenskem medijskem prizorišču še vedno razširjeno razmišljanje, da so odnosi z mediji omejeni predvsem na publiciteto in da mora dober praktik znati v prvi vrsti spretno manipulirati z novinarji, pri tem pa so dovoljena vsa, tudi nepoštena sredstva.

V knjigi najdemo odgovore na mnoga vprašanja, ki (si) jih komunicirajoči z množičnimi mediji pogosto postavljajo - to trdim na temelju poznavanja tuje strokovne literature, pa tudi večletnega vodenja seminarjev za odnose z javnostmi na Slovenskem. Morda so nasveti kot "Z novinarji kaže biti prijazen" (str. 21) in "Če nas novinar slabo

razume, je to bolj naš kot njegov problem” (str. 28) na prvi pogled videti kot samo-umevnost, ki je ne bi bilo treba izrecno navajati. Toda številni primeri komuniciranja z novinarji, na katere naletimo v slovenski praksi, kažejo, da ni tako. Ošabnost in vzvišenost v odnosih z novinarji sta žal še vedno nekaj vsakdanjega, tudi laž in prepričanje, da je tako ravnanje v korist organizacije oziroma naročnika.

Knjiga je napisana v strokovnem jeziku, vendar berljivo in tekoče, da jo bodo razumeli tudi tisti, ki se doslej z odnosi z mediji niso (pogosto) srečevali. Pohvalno je, da avtorji ne ostajajo le pri odgovorih na vprašani kaj in kako, ampak se poglobljajo tudi v zakaj. Praktične izkušnje in navodila so primerno utemeljeni: dovolj teoretsko, da prepričajo zahtevnejšega bralca, obenem pa dovolj poenostavljeno, da bodo zanimivi in uporabni tudi za širši krog naslovnikov. Knjigo Odnosi z mediji lahko opredelimo kot kakovostno strokovno monografijo; pridih znanstvene bi imela, če bi avtorji dodali vsaj skromen seznam uporabljene (ali priporočene) literature. Zelo dobrodošli pa so priloženi Kodeks etike Slovenskega društva za odnose z javnostmi, Portoroška listina o etični nedopustnosti prikritega oglaševanja, Kodeks novinarjev RS, Listina o nedopustnosti prikritega oglaševanja in zlorabe novinarskega prostora in izbor iz Zakona o medijih.