

Dejan VERČIČ*

STROKOVNI
ČLANEK

ODNOSI Z JAVNOSTMI V EVROPI

Povzetek: Članek poroča o projektu priprave evropskega korpusa znanja na področju odnosov z javnostmi, ki ga avtor vodi za Evropsko združenje za poučevanje in raziskovanje odnosov z javnostmi (CERP Education). Projekt sestavljata priprava vseevropske bibliografije objav na področju odnosov z javnostmi (od leta 1990 naprej) in delfi študija med evropskimi profesorji in praktiki odnosov z javnostmi o posebnostih odnosov z javnostmi v Evropi v primerjavi z ZDA.

Ključne besede: odnosi z javnostmi, profesionalizacija, profesionalni kompleks, korpus znanja, Evropa

Začetna opredelitev odnosov z javnostmi

Odnosi z javnostmi so sestavina upravljanja¹ (Cutlip, Center in Broom 1994; Grunig in Hunt 1984). Upravljanje je po svojem poreklu specifično ameriški koncept; enako so odnosi z javnostmi (Sriramesh in White 1992). Oba termina (*management* in *public relations*) je težko prevesti v druge jezike; celo v britanski angleščini ne stojita najbolje. Na ta vidik termina *management* je opozoril že Drucker (1993, 5). O istem pisala tudi Thurley in Wirdenius v knjigi *Towards European Management*: "Do tega stoletja v evropskih jezikih ni bilo posebnega pojma za *management*." (Thurley in Wirdenius 1989, 25) Enako velja za *public relations* (Verčič in Grunig 1999).

Ker odnosi z javnostmi, kakršne poznamo danes, izhajajo iz ZDA, se zdi smiselno začeti naše iskanje opredelitve tega pojma tam. Kaj so odnosi z javnostmi v ZDA? Če sprejmemo ohlapno določilo, da so odnosi z javnostmi tisto, kar praktiki odnosov z javnostmi delajo, potem lahko hitro ugotovimo, da se v ZDA ne strinja jo o tem, kaj naj bi bila praksa odnosov z javnostmi. Primerjava dveh ameriških učbenikov nam da dve števili. Po Reillyju je bilo konec osemdesetih v ZDA 125.000 praktikov odnosov z javnostmi (Reilly 1987, 19). Po Seitelu pa je istočasno v ZDA delovalo 550.000 praktikov (Seitel 1989, 3). Razlika je 440 odstotkov. Kako je to mogoče?

Problem opredelitve odnosov z javnostmi je v tem, da ni sprejeta ekstenzija pojma (in posledično praksa): Kje so meje odnosov z javnostmi? Koga lahko vključimo v množico praktikov odnosov z javnostmi in koga moramo izključiti? Za

* mag. Dejan Verčič, partner, Pristop, Družba za komunikacijski management, Ljubljana.

¹ V tem tekstu pojem "upravljanje" uporabljamo kot prevod za ameriški pojem "management" in "odnosi z javnostmi" za "public relations".

zdravnike ali medicinske sestre vemo, kdo so in koliko jih je, enako za odvetnike. Toda za praktike odnosov z javnostmi nimamo nikakršnih pravil, ki bi nam pomagala pri odločanju.

Poglejmo si naslednja vprašanja: kdo izmed spodaj naštetih je praktik odnosov z javnostmi?

1. Novinar tovarniškega glasila?
2. Tiskovna predstavnik vlade?
3. Tekstopisec v oglaševalski agenciji, ki si za podjetja izmišlja sporočila za medije?
4. Član uprave, ki je zadolžen za komuniciranje, čeprav je po izobrazbi pravnik?
5. Svetovalec, ki se ukvarja z internim komuniciranjem v podjetjih?
6. Raziskovalec v agenciji za raziskovanje javnega mnenja?
7. Oblikovalec celostnih grafičnih podob podjetij?

In še tri vprašanja:

8. Kakšno formalno izobrazbo naj bi imel praktik odnosov z javnostmi?
9. Kakšno obliko praktičnega usposabljanja bi moral opraviti praktik odnosov z javnostmi, preden bi lahko začel samostojno delati v polju?
10. Na katerih fakultetah naj bi se izobraževali učitelji, trenerji in profesorji odnosov z javnostmi?

To je samo deset vprašanj, na katera ni mogoče enoznačno odgovoriti - in spisek podobnih vprašanj bi bil lahko še dosti daljši. Eno izmed rešitev na zgornje dileme sta predlagala Dozier in Broom (1995), in sicer z razlikovanjem vlog v odnosih z javnostmi, med katerimi naj bi bili najpomembnejši vlogi "tehnika" in "upravljalca". Vendar nam to razlikovanje ne pomaga rešiti našega problema. Nihče ne pravi, da tehniki odnosov z javnostmi niso polnopravni člani skupnosti delujočih na področju odnosov z javnostmi - tako kot recimo medicinske sestre niso polnopravne članice zdravniške profesije (ki jo sestavljajo zdravniki). Če poskušamo zgornje dileme rešiti z razporejanjem praktikov odnosov z javnostmi na tehnike in upravljalce, si nalogo le še podvojimo: namesto določanja članov ene množice, moramo določiti člane dveh množic (tehnike in upravljalce) - ne da bi pri tem kakorkoli pridobili pri opredelitvi zunanjih meja tega poklica.

Ceprav se zdi vprašanje - Kaj so odnosi z javnostmi? - enostavno, pa praksa sama nanj ne more odgovoriti. Da bi lahko odgovorili na takšno vprašanje, potrebujemo teorijo. Teorijo pa sestavljajo koncepti, ki so opisi pojavov, in relacije med njimi (Miller 1991, 24). Teorije omogočajo opisovanje, razlago, napovedovanje in nadzor nad določenimi pojavi v realnosti. Vsak kompetenten akter potrebuje teorijo, da lahko deluje - karkoli že počne. V tem smislu praktiki odnosov z javnostmi svoje teorije o tem, kaj delajo, imajo - le da so te teorije precej "zasebne" in niso splošno sprejete ali potrjene znanstvenemu testiranju.

Pred dvema desetletjema so se predstavniki nacionalnih združenj za odnose z javnostmi zbrali na prvem svetovnem kongresu in sprejeli naslednjo opredelitev odnosov z javnostmi:

"Odnosi z javnostmi so veščina in družbena veda o analiziranju trendov, o napovedovanju njihovih posledic, o svetovanju organizacijskim vodjem

in o izvajanju načrtovanih programov dejanj v interesu organizacij in javnosti." (World Assembly of Public Relations Associations, 1978)

Zgornja definicija nam daje vpogled v vsebino pojma odnosov z javnostmi, ne pomaga pa nam odgovoriti na vprašanja, ki smo jih postavili o njegovih zunanjih mejah.

Po zgornji definiciji so odnosi z javnostmi "veščina in družbena veda". Torej združujejo spretnosti ali praktične veščine z znanostjo in teoretičnim znanjem. Prakse pa, ki združujejo znanje, pridobljeno z znanstvenim delom (in se običajno prenaša na prakse v procesu formalnega izobraževanja) z določenim nivojem spretnosti za uporabo tega znanja v praksi (ki ga je navadno mogoče pridobiti z različnimi oblikami pripravnštva in s stažiranjem), se imenujejo "profesije".

Ali so odnosi z javnostmi profesija?

Odnosi z javnostmi bi gotovo radi bili profesija. Grunig in Hunt sta "pregledala vrednote, poklicna združenja, etične kodekse, korpus znanja in izobraževalni sistem v odnosih z javnostmi" (v ZDA) in zaključila, "da odnosi z javnostmi razpolagajo z vso potrebno infrastrukturo, da bi lahko postali profesija". Istočasno pa sta ugotovila, da "večina praktikov (v ZDA) ni bila izpostavljena delovanju te infrastrukture in zato niso člani profesije" (Grunig in Hunt 1984, 82). Wylie (1994, 1) je bil bolj kritičen. Naštel je naslednje štiri osnovne pogoje, ki so nujni za profesijo:

- "(1) jasno opredeljen korpus znanja,*
- (2) standardiziran in predpisan podiplomski študij,*
- (3) državni izpit in dovoljenje za delo,*
- (4) nadzor države, ki lahko sankcionira odstopanje od predpisane prakse."*

Po Wylieju izmed zgornjih štirih pogojev odnosi z javnostmi izpolnjujejo le enega, in sicer "jasno opredeljen korpus znanja".

"Korpus znanja", o katerem govori Wylie, je "severnoameriški korpus znanja severnoameriških odnosov z javnostmi". (Verčič 1994, 9) Leta 1987 je Ameriško društvo za odnose z javnostmi (PRSA) ustanovilo delovno skupino za izdelavo korpusa znanja za področje odnosov z javnostmi. Leta 1988 je delovna skupina objavila "Osnovno literaturo za opredelitev korpusa znanja na področju odnosov z javnostmi" - seznam 800 bibliografskih enot s povzetki. To je objavila spomladanska številka Public Relations Review (Public Relations Body of Knowledge Task Force, 1988). Bibliografijo so dopolnili že leta 1989 in najnovejša izdaja je izšla leta 1993 (PRSA, 1993). Praktično vse navedene objave so iz ZDA in vse so bile napisane v angleščini. Lokalnost tega korpusa znanja so opazili celo pisci ameriških učbenikov (Newsom, Turk in Kruckeberg 1996, 13).

Priprava in vzdrževanje korpusa znanja Ameriškega društva za odnose z javnostmi je pomemben korak za odnose z javnostmi na poti njihove profesionali-

zacije. Toda da bi lahko odnosi z javnostmi postali prava profesija, potrebujejo splošni in ne lokalni korpus znanja. Da takšnega korpusa še ni, niso krivi Američani. Ni pa prav, da svoj lokalni korpus znanja imenujejo s splošnim pojmom - kot "Korpus znanj na področju odnosov z javnostmi", kot da bi zunaj severno-ameriškega kontinenta ne bilo ničesar, kar bi bilo vredno proučiti.

Kaj je "Korpus znanja" in zakaj ga odnosi z javnostmi potrebujejo?

Korpus znanja lahko pomeni kar znanost samo. Hinde se je v svoji knjigi o odnosih vprašal, ali je njegovo polje proučevanja "že znanost, pri čemer z znanostjo mislim na urejen korpus znanja" (Hinde 1997, xvii). Razvoj v znanosti se meri z njeno sposobnostjo, da prepozna, napoveduje in kontrolira pojave (Deutsch 1986, 1). Toda s stališča profesionalizacije odnosov z javnostmi moramo na vprašanje korpusa znanja gledati s stališča "profesionalnega kompleksa".

Termin "profesionalni kompleks" je uvedel Talcott Parsons v svoji študiji o zdravstveni profesiji. Tako ga je razložil (Parsons 1978, 36):

"Raziskovanje in praksa sta dve osnovni funkciji tega, kar imenujem 'profesionalni kompleks' v sodobni družbi. Prvo se ukvarja predvsem z ustvarjanjem novega znanja in drugo z njegovo uporabo v službi praktičnih človeških potreb. Toda ker se delovanje tega kompleksa naslanja na različne oblike kompetence, obstaja še tretja funkcija, in to je poučevanje ali prenos znanja na tiste ljudi, ki bi si ga radi pridobili."

S perspektive profesionalnega kompleksa lahko vidimo, da mora korpus znanja izpolnjevati tri zahteve: (1) ustvarjanje znanja, ki ga je mogoče verificirati ali falsificirati v skladu s sprejetimi normami znanstvenega raziskovanja, (2) uporabo tako pridobljenega znanja in poznavanje meja njegove uporabnosti, in (3) prenos tega znanja na novince. Vprašljivo je, ali korpus znanja Ameriškega društva za odnose z javnostmi izpolnjuje te tri pogoje celo znotraj svojih zemljepisnih meja.

Evropski projekt razvoja korpusa znanja v odnosih z javnostmi

Zadnji celoviti pregled odnosov z javnostmi v Evropi je leta 1994 (s podatki iz leta 1992) objavila Evropska konfederacija za odnose z javnostmi (CERP). Vir navede, da v Evropi deluje približno 60.000 praktikov, ki na leto porabijo več kot 6 milijard ECU. Zadnji pregled izobraževanja v odnosih z javnostmi v Evropi pa je leta 1991 objavilo Evropsko združenje za poučevanje in raziskovanje odnosov z javnostmi (CERP Education) in takrat je bilo na evropskih univerzah 79 programov, na katerih je bilo mogoče študirati odnose z javnostmi, in 61 od teh jih je bilo na visokošolskem ali podiplomskem nivoju (Willems 1991). Oba pregleda naj bi bila dopolnjena v začetku prihodnjega leta.

Doslej je bilo objavljenih zelo malo primerjalnih študij o odnosih z javnostmi v različnih evropskih državah (npr. Coombs, Sherry, Hasenauer in Signitzer 1994; MacManus 1997; Grunig, Grunig in Verčič 1998; Nessmann 1995; Verčič, Grunig in Grunig 1996). Zato da bi spodbudili raziskovalno delo v Evropi, smo leta 1994 začeli organizirati letne blejske mednarodne simpozije o raziskovanju odnosov z javnostmi. Ti simpoziji so doslej združili več kot 200 raziskovalcev iz tridesetih držav, predvsem iz Evrope, pa tudi Avstralije, Kanade, Nove Zelandije in ZDA. Na podlagi razprav na blejskih simpozijih so doslej izšle štiri publikacije (Moss, MacManus, & Verčič 1997; Moss, Verčič in Warnaby 1999; Verčič, White & Moss 1998; Harris, Moss, Verčič & White 1999) in dve novi sta že v pripravi.

Kljub temu pa je znanje o odnosih z javnostmi v Evropi še vedno pomanjkljivo. Zato je Evropsko združenje za poučevanje in raziskovanje odnosov z javnostmi (CERP Education) na svoji letni skupščini 31. oktobra 1998 v Bruslju ustanovilo projektno skupino za pripravo evropskega korpusa znanja na področju odnosov z javnostmi (EBOK).²

Ozadje

Projekt "EBOK" vodi evropska projektna skupina, v kateri smo: dr. Gerhard Buetschi (Švica), dr. Bertil Flodin (Švedska), dr. Betteke van Ruler (Nizozemska) in mag. Dejan Verčič (Slovenija), ki jo tudi vodim. Projektna skupina skupaj z Združenjem za poučevanje in raziskovanje odnosov z javnostmi (CERP Education) gradi vseevropsko mrežo nacionalnih koordinatorjev, s katerimi bo izpeljala projekt.

Do sredine leta 1999 se je v projekt vključilo 24 držav: Avstrija, Belgija, Bolgarija, Danska, Finska, Francija, Irska, Italija, Jugoslavija, Litva, Madžarska, Nemčija, Nizozemska, Norveška, Poljska, Portugalska, Rusija, Slovaška, Slovenija, Španija, Švedska, Švica, Ukrajina in Velika Britanija. To še vedno ni vsa Evropa, v kateri domuje 43 držav. Vendar projektna skupina nadaljuje iskanje kompetentnih partnerjev v ostalih državah, ki bi lahko delovali kot nacionalni koordinatorji.

Vzporedno z grajenjem 'človeške' infrastrukture poteka grajenje tehnične infrastrukture, ki je locirana na Univerzi v Luganu (v Švici). Ta je ponudila svoj računalniški center in strokovnjake, ki bodo spisali in vzdrževali računalniške programe. Zagonske stroške projekta so enakopravno pokrili Evropsko združenje za poučevanje in raziskovanje odnosov z javnostmi, Švicarski inštitut za odnose z javnostmi (ki je izobraževalno telo Švicarskega društva za odnose z javnostmi) in Univerza v Luganu.

Namen projekta

Namen projekta "EBOK" je popis obstoječega znanja na področju odnosov z javnostmi, ki je bilo doslej objavljeno v različnih evropskih državah in v različnih jezikih. Projekt naj bi omogočil preseganje jezikovnih, kulturnih in upravnih pregrad. Sestavljata ga dva podprojekta: (1) bibliografija in (2) korpus znanja. V projekt naj bi vključili vse evropske države in vse jezike. Zato je osnovni medij za grajenje projekta računalnik, ki naj omogoči dostopnost (preko interneta) in večje-

² "The European Public Relations Body of Knowledge Project" ali skrajšano "EBOK".

zičnost (z različnimi kodnimi tabelami in maskami, ki naj bi omogočale dostop v kateremkoli evropskem jeziku).

Bibliografija naj bi vsebovala vse objave v odnosih z javnostmi v vseh evropskih državah od leta 1990 naprej - s povzetki in njihovimi prevodi v čimveč drugih jezikov. Njen posebni namen je zbrati informacije in jih posredovati raziskovalcem in praktikom. Zato tudi ne bo restriktivna pri pravilih vključevanja; želi zbrati čim več.

Podprojekt za izdelavo korpusa znanja pa naj bi na podlagi zbirke objav obstoječe znanje na področju odnosov z javnostmi v Evropi uredil v skladno celoto. Pri tem si projektna skupina pomaga z dvema instrumentoma - delfi študijo in izdelavo 'državnih kartic' (popisom originalnih izrazov na področju odnosov z javnostmi v različnih jezikih, popisom raziskovalcev, izobraževalnih ustanov ipd.).

Nekatera zgodnja spoznanja o evropskih odnosih z javnostmi

Evropska projektna skupina se je odločila, da bo zagon projekta izvedla v treh korakih. Prvi korak je bilo povabilo potencialnim nacionalnim koordinatorjem, naj se projektu pridružijo. Vabilo je bilo poslano januarja 1999 in že februarja je pozitivno odgovorilo dovolj korespondentov, da se je projektna skupina odločila za zbiranje bibliografskih enot in začela pripravljati prvi vprašalnik delfi študije. Za začetno zbirko bibliografskih enot so bile izbrane knjižne izdaje, doktorske disertacije in znanstvene monografije (tem bodo kasneje sledili revijalni članki). Do letošnjega poletja, ko je zaključila prvi korak, je projektna skupina dobila odgovore na vprašalnike iz dvajsetih držav in 832 bibliografskih enot.

Čeprav je projekt "EBOK" še praktično na začetku, pa je že mogoče nakazati nekaj zanimivih ugotovitev. Pri tej predstavitvi se bomo naslonili predvsem na odgovore iz delfi vprašalnika.

Začetne ugotovitve o odnosih z javnostmi v Evropi

Prvi vprašalnik delfi študije je imel enajst vprašanj, ki jih lahko združimo v šest dimenzij:

- Kaj so odnosi z javnostmi?
- Kakšno je razmerje odnosov z javnostmi do ostalih (sorodnih) disciplin?
- Kakšne veščine in znanja so potrebna za prakticiranje odnosov z javnostmi?
- Kakšna naj bi bila vloga projekta "EBOK"?
- O katerih vprašanjih s področja odnosov z javnostmi je po različnih državah največ razprav?
- Katera vprašanja bi predlagali za nadaljnjo razpravo?

Kaj so odnosi z javnostmi

Zdi se, da v Evropi prevladujeta dva pristopa k odnosom z javnostmi, ki ju lahko povzamemo kot:

1. Odnosi z javnostmi se ukvarjajo z upravljanjem *komunikacij* med organizacijo in njenimi javnostmi.

2. Odnosi z javnostmi se ukvarjajo z upravljanjem *odnosov* med organizacijo in njenimi javnostmi.

Vse odgovore je bilo mogoče razvrstiti pod eno izmed zgornjih opredelitev. Toda med njimi so pomembne razlike glede vsebine, meja in statusa odnosov z javnostmi v družbi.

Vsebina

Vsi respondenti se strinjajo, da so v jedru odnosov z javnostmi trije koncepti:

1. organizacija,
2. odnosi in
3. javnosti (ali deležniki, ali strateške skupine, ali družbeno okolje itd.).

Razhajanje pa je očitno ob konceptu komuniciranja: za ene je komuniciranje temeljni koncept (odnosi z javnostmi kot določena vrsta komuniciranja), za druge pa je komuniciranje le eno izmed orodij, ki so v rabi v odnosih z javnostmi.

Drugi pojmi, ki so jih respondenti uporabljali za opredeljevanje odnosov z javnostmi so še: informiranje, prepričevanje, prilagajanje, razumevanje, grajenje konsenza, stališča, zaupanje, ugled in upravljanje konfliktov.

Meje

Meje odnosov odnosov z javnostmi so za različne respondente zelo različne:

1. eni so opredelili odnose z javnostmi kot širši pojem od organizacijskega komuniciranja, komunikacijskega upravljanje ipd. ter kot tem nadrejen in jih zajemajoč;
2. drugi so opredelili odnose z javnostmi kot ožji pojem od organizacijskega komuniciranja, komunikacijskega upravljanja ipd., ter tem podrejen in v njih zajet;
3. spet tretji pa so opredelili odnose z javnostmi kot enakovredni pojem organizacijskemu komuniciranju, organizacijskemu upravljanju ipd.

Podobno so eni postavili odnose z javnostmi nad trženje (kot 'dežnik' za vse sorodne discipline), drugi pa so jih postavili na isti nivo kot trženje.

Prav tako so eni odnose z javnostmi postavili v isto ravnino z oglaševanjem, pospeševanjem prodaje in jih torej opredelili kot trženjsko disciplino (mnogi pod zbirni pojem 'integriranega komuniciranja'), drugi pa so temu nasprotovali.

Morda je to zmedo še najbolje povzel eden izmed respondentov z naslednjo izjavo: "Danes o naši disciplini vsi govorijo enostavno kot o 'komuniciranju'."

Ti podatki se ujemajo s tistimi, ki sta jih pred petimi leti v podobni študiji v Veliki Britaniji in na Irskem dobila White in Blamphin (1994).

Status

Vprašanja o statusu odnosov z javnostmi se nanašajo na vprašanje profesionalizacije odnosov z javnostmi, ta pa je odvisna predvsem od (1) prakse, ki (2) temelji na kakovostnih raziskovalnih rezultatih in (3) za opravljanje katere je potrebno opraviti univerzitetni študij. Izmed teh treh elementov so se respondenti zedinili le o enem: vsi so prepoznali obstoj prakse odnosov z javnostmi v njihovih državah (vendar je potrebno opozoriti, da raziskava poteka v angleškem jeziku, in da so torej respondenti odgovarjali o "public relations" - več o tem kasneje).

Trije respondenti so odnosom z javnostmi oporekali status raziskovalnega področja.

Glede univerzitetnega študija odnosov z javnostmi so bili odgovori neenotni tako glede obstoječega stanja kot tudi želene prihodnje ureditve. V nekaterih državah so odnosi z javnostmi priznani kot samostojno polje študija, v drugih skupaj s sorodnimi področji enakopravno tvorijo študijsko smer, v tretjih pa so vključeni kot študijsko področje v okvir širšega polja. Respondenti si tudi niso bili edini o potrebi po vzpostavitvi odnosov z javnostmi kot samostojne študijske smeri.

Označevanje in imenovanje

Vprašanje opredelitve odnosov z javnostmi je tesno povezano z njihovim imenom. Na Irskem in v Veliki Britaniji s prevajanjem pojma "public relations" načeloma nimajo problemov (ker jim ga ni treba prevajati), pa vendar niti imenovanje prakse niti študijskega področja nista enotna. Ob "public relations" nastopajo še "public affairs" (kot sinonim in ne kot posebna specializacija kot v ZDA, kjer sta "public relations" in "public affairs" različni zadevi) in različne oblike "communication" (npr. "corporate communication").

V državah z jeziki, ki naj ne bi imeli problemov s prevajanjem pojma "public relations", kot so Francija, Italija, Španija in Portugalska, dve v glavnem uporabljata tak dobesedni prevod (Španija in Portugalska), ena samo občasno (Italija) in ena skorajda ne (Francija). To je bolj pogojeno z upravnimi (državnimi), kot pa z jezikovnimi mejami. Medtem ko je pojem odnosov z javnostmi celo v francoskem prevodu v Franciji skorajda nemogoče srečati, pa je njegova raba povsem običajna v francosko govorečih delih Belgije in Švice.

Mnoge države imajo v svojih jezikih prevode pojma "public relations", vendar je njihov prevod sporen (npr. "Oeffentlichkeitsarbeit" v nemščini). V teh državah vzporedno uporabljajo lokalni prevod in ameriški original (podobno kot "marketing" in "management"). Med te države sodi tudi večina slovansko govorečih držav.

V nekaterih državah niso uspeli priti do ustreznega prevoda za "public relations" in v teh najpogostejše govorijo kar o "informiranju" (npr. Švedska) ali "komuniciranju" (npr. Finska).

Te jezikovne zagate povzročajo praktične in teoretične dileme. Tako npr. v Nemčiji v njenem zahodnem delu zasebni sektor uporablja "public relations", javni sektor pa "Oeffentlichkeitsarbeit", medtem ko v vzhodnem delu "Oeffentlichkeitsarbeit" ni sprejemljiv izraz niti za javni sektor, ker tam pomeni enostavno državno propagando. Teoretične dileme pa so še posebej hude na severu Evrope, kajti če govorimo o "informiranju" ali "komuniciranju", potem nikakor niti ni mogoče, da bi bil študij nekega "komuniciranja" lahko ločen od npr. splošnega študija komunikologije. Tako nastajajo predmeti, kot so "načrtovano komuniciranje", "strateško komuniciranje" in "uporabno komuniciranje", pojavljajo pa se tudi študiji "public relations" kar v angleščini.

Razmerje odnosov z javnostmi do drugih (sorodnih) disciplin

Čeprav se na prvi pogled vsi respondenti strinjajo, da so odnosi z javnostmi upravljalna praksa, pa le redki iz tega izpeljujejo, da naj bi se odnosi z javnostmi torej študirali na poslovnih šolah. Tako resnično ni jasno:

1. Ali so odnosi z javnostmi upravljalna usmeritev (in torej del študija managementa)?
2. Ali so odnosi z javnostmi komunikacijska usmeritev (in torej del študija komunikologije)?

Še posebej na področju komunikologije ni jasno, v kakšnem razmerju so odnosi z javnostmi z drugimi možnimi komunikacijskimi študiji (organizacijskim komuniciranjem ipd.).

Znanje in veščine za prakso

Praktiki odnosov z javnostmi naj bi imeli splošna znanja (komunikologija, organizacijske vede, politologija, psihologija, sociologija, oglaševanje, ekonomija, etika, pravo, trženje in upravljanje) in specialistična znanja s področij strategije, procesov in tehnik odnosov z javnostmi (odnosi z mediji, sponzorstva, lobiranje, odnosi z zaposlenimi, odnosi z vlagatelji, krizni odnosi z javnostmi, politični odnosi z javnostmi, odnosi z javnostmi v agencijah, v javnem in v zasebnem sektorju...). Ostala navedena znanja zajemajo humanistične vede in zgodovino.

Med veščinami so respondenti navedli: medosebne, pisne in govorne spretnosti, uporabo informacijskih tehnologij, izvajanje predstavitev in vodenje sestankov, vodenje ljudi, poslušanje, tuje jezike in svetovalske veščine.

Mnogi respondenti so navedli tudi osebnostne lastnosti, ki bi jih morali negovati praktiki odnosov z javnostmi: delavnost, kreativnost, obvladovanje čustev, domišljivo in lojalnost.

Vloga projekta "EBOK"

Respondenti so kot uporabnike projekta navedli praktike, študente in profesorje odnosov z javnostmi. Od projekta pričakujejo predvsem: pregled, kaj se dogaja v Evropi, informacije in izmenjavo znanj, rabo projekta kot opazovalnega sistema za spremljanje novosti, spodbujanje primerjalnih študij, vzpostavljanje novih stikov in podporo profesiji v nastajanju pri doseganju njene legitimnosti in ugleda.

Žgoča vprašanja

Naslednja vprašanja tarejo praktike in raziskovalce odnosov z javnostmi v Evropi: certifikacija poklica, ugled države, kredibilnost organizacijskih vodstev, krizni odnosi z javnostmi, dialoški odnosi z javnostmi, razlika med odnosi z javnostmi in trženjem, izobraževanje, okoljski odnosi z javnostmi, etika in korupcija, evropske zadeve, merjenje, ocenjevanje in vrednotenje, finančni odnosi z javnostmi, integrirano komuniciranje, internacionalizacija, legitimizacija poklica, lobing, manipuliranje, združevanje in prevzemanje podjetij, nove tehnologije, politični (vladni in strankarski) odnosi z javnostmi, profesionalizacija, družbena odgovornost, strateški odnosi z javnostmi in odnosi z javnostmi za blagovne znamke.

Predlogi za dodatna vprašanja

Respondenti so navedli, da bi v prihodnje radi razpravljali o: primerjalnem raziskovanju, kulturnih vidikih in vlogah odnosov z javnostmi, zgodovini odnosov z javnostmi, preoblikovanju organizacij in vlogi odnosov z javnostmi pri tem, političnih odnosih z javnostmi, odnosih z javnostmi medijskih organizacij, odnosih z javnostmi v zdravstvenem sektorju, odnosih z javnostmi in javni diplomaciji, imenu stroke (odnosi z javnostmi?), poučevanju odnosov z javnostmi, učbenikih odnosov z javnostmi, raziskovalni agendi za odnose z javnostmi in koliko 'praktičnega materiala' (preglednice, odključnice itd.) naj se vključi v projekt "EBOK".

Zaključek

Odnosi z javnostmi v Evropi nastopajo v različnih oblikah in pod različnimi imeni. Zato se je projektna skupina odločila, da bo v drugem krogu zaprosila nacionalne koordinatorje, naj ji pomagajo izdelati 'kartice držav', iz katerih bodo razvidna različna imena, pod katerimi odnosi z javnostmi nastopajo v različnih državah, in drugi podatki, ki so pomembni za razumevanje odnosov z javnostmi v različnih državah. Skupaj z vprašalniki za te kartice so bili konec avgusta razposlani tudi vprašalniki za drugi krog delfi študije in natančna navodila za pripravo pregleda doslej objavljene literature na področju odnosov z javnostmi v Evropi.

Medtem se v Laganu končuje priprava računalniških programov in elektronske predstavitve projekta na internetu. Ta bo, kot sedaj kaže, dostopna širši javnosti do konca letošnjega leta.

Prva javna predstavitev projekta bo na delavnici, ki bo na letnem kongresu Evropskega združenja za poučevanje in raziskovanje odnosov z javnostmi v Evropi oktobra v Berlinu. V začetku prihodnjega leta pa bo projektna skupina začela strnjevati in objavljati zaključke svojega dela.

LITERATURA

- Coombs, W. T., Sherry, H., Hasenauer, G. in Signitzer, B. 1994. A comparative analysis of international public relations: identification and interpretation of similarities and differences between professionalization in Austria, Norway, and the United States. *Journal of public relations research*, 6(1), 23-39.
- Cutlip, S. M., Center, A. H. in Broom, G. M. 1994. *Effective public relations*. (7. izd.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Deutsch, K. W. 1986. What do we mean by advances in the social sciences? V K. W. Deutsch, A. S. Markovits in J. Platt (ur.), *Advances in the social sciences, 1900-1980: what, who, where, how?* (str. 1-12). Lanham, MD: University Press of America.
- Dozier, D. M. in Broom, G. M. 1995. Evolution of the manager role in public relations practice. *Journal of public relations research*, 7(1), 3-26.
- Drucker, P. F. 1993. *Post-capitalist society*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
- Grunig, J. E. in Hunt, T. 1984. *Managing public relations*. Orlando, FL: Holt, Rinehart and Winston.
- Grunig, I. A., Grunig, J. E. in Verčič, D. 1998. Are the IABC's excellence principles generic? Comparing Slovenia and the United States, the United Kingdom, and Canada. *Journal of communication management*, 2(4), 335-356.

- Harris, P., Moss, D., Verčič, D. in White, J. (ur.). 1999. *Journal of communication management* (Special issues on government relations and public affairs), 3(3).
- Hinde, R. A. 1997. *Relationships: a dialectical perspective*. Hove: Psychology Press.
- MacManus, T. 1997. A comparative analysis of public relations in Austria and the United Kingdom. V D. Moss, T. MacManus in D. Verčič (ur.), *Public relations research: an international perspective* (str. 170-196). London: Thomson Business Press.
- Miller, D. (ur.). 1991. *Handbook of research design and social measurement*. Newbury Park, CA: Sage.
- Moss, D., MacManus, T. in Verčič, D. (ur.). 1997. *Public relations research: an international perspective*. London: International Thomson Business Press.
- Moss, D., Verčič, D. in Warnaby, G. (ur.). 1999. *Perspectives on public relations research*. London: Routledge.
- Nessmann, K. 1995. Public relations in Europe: a comparison with the United States. *Public Relations Review*, 21(2), 151-160.
- Newson, D., Turk, J. V. in Kruckeberg, D. 1996. *This is PR: the realities of public relations*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Parsons, T. 1978. *Action theory and the human condition*. New York: The Free Press.
- PRSA. 1993. *The public relations body of knowledge: updated*. New York: Public Relations Society of America.
- Public Relations Body of Knowledge Task Force. 1988. Special Issue on The Body of Knowledge. *Public relations review*, 14(1).
- Reilly, R. T. 1987. *Public relations in action*. (2. izd.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Seitel, F. P. 1989. *The practice of public relations*. (4. izd.). New York: Macmillan Publishing Company.
- Sriramesh, K. in White, J. 1992. Societal culture and public relations. V J. E. Grunig (ur.), *Excellence in public relations and communication management* (str. 597-614). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Thurley, K. in Wardenius, H. 1989. *Towards European Management*. London: Pitman.
- Verčič, D. 1994. Public relations - research perspectives. *International Public Relations Review*, 17(3), 9-11.
- Verčič, D. in Grunig, J. E. 1999. The origins of public relations theory in economics and strategic management. V D. Moss, D. Verčič in G. Warnaby (ur.), *Perspectives on public relations research* (str. 9-58). London: Routledge.
- Verčič, D., Grunig, L. A., & Grunig, J. E. 1996. Global and specific principles of public relations: evidence from Slovenia. V H. M. Culbertson & N. Chen (ur.), *International public relations: a comparative analysis* (str. 31-65). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Verčič, D., White, J. in Moss, D. (ur.). 1998. *Proceedings of the 5th International Public Relations Research Symposium*, Lake Bled, Slovenia, 10th-12th July 1998. Ljubljana: Pristop Communications.
- White, J. in Blamphin, J. 1994. *Priorities for research into public relations practice in the United Kingdom: a report from a Delphi study carried out among UK practitioners and public relations academics in May, June and July 1994*. London: Unpublished paper, City University.
- Willems, J. 1991. *Public relations education in Europe: survey of full-time study programmes*. s.l.: CERP EDUCATION.
- World Assembly of Public Relations Associations. 1978. Mexico City, Mexico.
- Wylie, F. W. 1994. Commentary: public relations is not yet a profession. *Public relations review*, 20(1), 1-3.