

pri graditvi pravne države pri nas. Vprašanje je, ali so že podani vsi pogoji za tak korak. Madžarska ga je že storila (decembra 1988), Poljska pa ga je najavila. Videti je, da je zaostajanje Jugoslavije na področju človekovih pravic za primerljivimi državami čedalje bolj izrazito, kar je nedvomno slabo za vse nas.

BISERKA POVŠE

Odnosi z javnostjo – nujnost poslovne kulture

Temeljno poslanstvo odnosov z javnostjo je oblikovanje podobe ali imidža o podjetju, družbeni ali politični organizaciji. O imidžu se v obdobju vnovičnega zavedanja potrebe po tržni miselnosti precej govori in piše, nekoliko manj besedi pa je namenjenih odnosom z javnostjo, ki v ožjem in širšem smislu to podobo tudi ustvarjajo. Preden pojasnim odnose z javnostjo kot specifični oddelek v podjetju ali politični organizaciji in kot način življenja in miselnosti zaposlenih, še kratka predstavitev možnih teoretičnih in praktičnih pristopov k obravnavi odnosov z javnostjo.

Odnose z javnostjo¹ kot posebne oddelke in kot del poslovne kulture bi bilo zanimivo predstaviti v luči javnega mnenja in demokracije, saj oblikujejo mnenje in vplivajo na stališča javnosti tako v gospodarskih, političnih kot družbenih organizacijah. Tako bi lahko natančneje predstavili specifičnosti odnosov z javnostjo v gospodarstvu (s proizvajalci, dobavitelji, partnerji ...) in politiki (med in s strankami, zvezami, združenji ...). Odnosi z javnostjo torej eksistirajo tako na gospodarskem kot političnem področju, saj so tako politični kot gospodarski subjekti vpeti v objektivno dano okolje. Odnosov z javnostjo bi se lahko lotili tudi s psihološkega vidika – identiteta in podoba podjetja in zaposlenih v njem. S stališča tržnega komuniciranja bi lahko pojasnili razlike med tržnimi komunikacijskimi kanali, kamor poleg odnosov sodijo tudi ekonomska propaganda, publiciteta in pospeševanje prodaje. Različni avtorji si namreč niso enotni v tem, ali so odnosi z javnostjo ekonomska propaganda ali samostojen fenomen. Zanimivo bi bilo razmišljati o tem, ali so odnosi z javnostjo »dekla« novinarstva ali pa le podaljšek propagandnega sporočanja. Brez dvoma pa so odnosi tržna komunikacija, in če govorimo o gospodarskem in političnem trgu, potem so tudi oblika gospodarskega in političnega komuniciranja.

Pa so v našem vsakdanu odnosi z javnostjo tudi resnično zaživel?

Kot kaže tudi pomanjkanje domače literature s tega področja, je v naši družbi več let prevladovalo prepričanje, da ni potrebe po načrtnem in strokovnem ustvarjanju podobe o delovni organizaciji (zdaj podjetju) in o politični partiji (zdaj stranki?). Slednja namreč kot edina in samcata brez konkurenčnega boja tako ni bila

¹ Angleški izraz »Public relations« v slovenščino prevajajo kot: javnostni stiki, stiki z javnostjo, odnosi z javnostjo, javni odnosi in med temi prevodi sem izbrala izraz odnosi z javnostjo, krajše odnosi. Priporočljiva literatura s področja teorije in prakse odnosov z javnostjo: BASKIN Otis V. & Craig E. ARONOFF (1983): *Public relations. The profession and practise*. Iowa, USA.

HAYWOOD Roger (1984). *All about Public relations*. London, The McGraw Hill Marketing Series.

odvisna od dobre ali slabe podobe o sebi, nekaj podobnega pa je vrsto let veljalo tudi za različne »politične tovarne«. Z razmahom pluralizma v politiki in tržne konkurence tako v gospodarstvu kot vsakdanjem življenju, postane zunanja podoba posameznika, podjetja in stranke pomemben kapital in dolgoročna naložba pridobivanja zaupanja in s tem pripadnosti, ki zagotavlja večje poslovno tveganje.

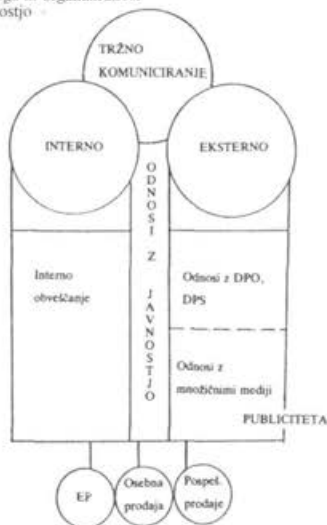
V zvezi s tem želim pojasniti trditev, da so odnosi z javnostjo nujna sestavina internega komuniciranja, ki je nepogrešljiv del organizacijske kulture in internega marketinga. Interni marketing ali trženje z interno javnostjo pa je prvi pogoj uspešnega eksternega marketinga ali trženja z zunanjo javnostjo podjetja in z volilci.

Ob postavljanju vzporednice med odnosi z javnostjo in organizacijskim trženjem² oziroma trženjem organizacije, najprej pojasnimo slednje. Na kratko bi lahko povzeli Jeana Paula Flipa, ki pravi, da nesrečen delavec ne more osrečiti stranke, kar drugače povedano pomeni, da trženje kraljuje na dveh ravneh: znotraj podjetja in zunaj njega. Medtem ko je pri trženju navzven (eksterni marketing) ključnega pomena strateško mišljenje, pa je pri trženju navznoter (interni marketing) usodnega pomena razvita organizacijska kultura, ki je usmerjena na zaposlene. Organizacijski marketing je torej vsota obojega oziroma zagotavlja notranje in zunanje ravnovesje organizacije, pri čemer mislimo na podjetje, socialno ustanovo, politično organizacijo. In znotraj tega, kot ga imenujejo nekateri avtorji, integralnega marketinga, imajo svoje mesto in ključno vlogo tudi odnosi z javnostjo. Kakšno je njihovo mesto znotraj marketinške službe in kakšna njihova vloga in organiziranost, kažeta naslednji idejni skici.

Skica št. 1. Organiziranost marketinške službe



Skica št. 2: Vloga in organiziranost odnosov z javnostjo



Formulo organske povezanosti med notranjim in zunanjim trženjem ter odnosi z javnostjo lahko v ekonomskem smislu povzamemo takole.

² O organizacijskem trženju ali marketingu glej več v:

JANČIČ Zlatko & Blaž VODOPIVEC (1989): Dvosmerna pot k uspešnosti. Eksterni in interni marketing. Media marketing, priloga k št. 96.

SFILIGOJ Nada & Marko LAH. (1988) Vloga sodobnih informacijskih sistemov pri razvijanju internega trženja. Raziskovalno poročilo, RIO FSPN Ljubljana.

– Profitna usmeritev organizacije in usmeritev k zadovoljevanju potreb zaposlenih se ne izključujeta, ampak se njuna soodvisnost vse bolj stopnjuje.

– Z ustrezno organizacijsko kulturo, klimo in odnosi z javnostjo v ožjem in širšem smislu, si organizacija zagotavlja nemoteno delovanje in motiviranost zaposlenih in s tem večjo produktivnost in kakovost.

Dejstvo, da so odnosi z javnostjo nujnost poslovne kulture, lahko pojasnimo tudi s pomenom oblikovanja podobe o podjetju v smislu neproblematičnosti za okolje. Nekaj podobnega je v konkretni jugoslovanski praksi spoznala zvezna vlada pod taktirko Anteja Markoviča, ki javnost sprotno obvešča o delovanju in ciljih ter potrebnih ukrepih za uresničevanje vladnega programa.

Če pogledamo odnose z javnostjo v ožjem smislu, torej kot oddelek znotraj marketinške službe, potem lahko njihovo nalogo in cilj predstavimo tudi takole. Oddelek skrbi za zbiranje podatkov, jih analizira, posreduje zaposlenim in predvsem vodstvu in tako izve za vzroke nastalih težav. Poišče lahko odgovore, zakaj narašča število pritožb potrošnikov, čemu se zvišuje tržni delež konkurence in ali obstajajo konflikti med zaposlenimi, zakaj in kako jih odpraviti. Organizacija z marketinško usmeritvijo bo imidž³ o sebi ustvarjala strokovno in načrtno prek oddelkov in vpetosti dobrih medčloveških odnosov v vsakdanje poslovanje. To je pravzaprav že funkcija odnosov z javnostjo v širšem smislu, torej znotraj organizacijske kulture. Podjetje, stranka, bolnišnica, šola in druge ustanove ter posamezniki, ki podobo o sebi prepuščajo stihiji, se prav gotovo ne bodo pravočasno in pripravljeno soočili s težavami, ki jih vse bolj strukturirano okolje reproducira.

Številni strokovnjaki so si enotni v tem, da je prvi in edini vir sleherne organizacije in delovanja, človek. Odgovor na to, kako z ljudmi ravnati, pa daje organizacijska kultura, ki je, na kratko povedano, splet vseh materialnih (znanje, prostor, denar...) in nematerialnih (navade, običaji...) dosežkov organizacije. Znotraj organizacijske kulture³ kot fenomena socialne organizacije je pomembno predvsem oblikovanje občutka pripadnosti organizaciji, ki se seveda lahko tudi mistificira in izrablja. Vendar pravišnja mera pripadnosti zagotavlja boljše pogoje prilagajanja okolju, s čimer si subjekt ne zagotavlja le obstoj, ampak tudi razvoj. Temeljno poslanstvo organizacijske kulture bi lahko pojasnili s prilagajanjem navzven in povezovanjem navznoter. In pri povezovanju znotraj podjetja, stranke, socialne ustanove, ima osrednjo vlogo interno komuniciranje.³ Na tem mestu se pojavijo tudi odnosi z javnostjo. Torej, najprej kot oblika komuniciranja z zaposlenimi in zatem tudi kot način komuniciranja z zunanjimi javnostmi. Pri tem velja omeniti, da oddelki za odnose z javnostjo v današnji praksi dedujejo predvsem naloge nekdanjih INDOK služb za pripravljanje internega glasila za informiranje zaposlenih, na novo pa prevzemajo naloge pripravljanja sporočil za množične medije.

Z ustreznim in dobrim predstavljanjem poslovnih rezultatov in delovanja (na primer: novosti v bančnem poslovanju, prednosti in slabosti) odnosi prispevajo k višji stopnji prilagoditve in poistovetenja zaposlenih z organizacijskimi cilji, med katere lahko uvrstimo tudi interese posameznega delavca ali člana stranke. Odnosi z javnostjo so torej pomembna notranja in zunanja funkcija trženja.

Pri komuniciranju navzven si organizacija želi izboljšati ugled in prepričati javnosti, da so njene storitve ali proizvodi vredni zaupanja in neproblematični za okolje. Namesto o proizvodih lahko govorimo tudi o političnih programih, s tem da vlogo odnosov z javnostjo uvrstimo v okvire razvitega političnega marketinga.

³ O imidžu več v: BERNSTEIN David (1984): *Company image and reality. A critique of corporate communication*. London.

Če gledamo odnose z javnostjo skozi prizmo trženja, poslovne filozofije in upravljanja, potem lahko sklepamo naslednje:

1. Odnosi z javnostjo kot instrument trženja ustvarjajo pozitivno mnenje in zaupanje, vplivajo na trg in zmanjšujejo nasprotje med interesi. Posledica tega je manjša negotovost.

2. Odnosi so nujna sestavina v gospodarskem in političnem življenju, ki skrbi za sistematične in dobre odnose med podjetjem in javnostmi, tako internimi kot eksternimi.

Pri razmišljanju o delovanju odnosov z javnostjo – tako v ožjem kot širšem smislu – pa ne smemo pozabiti na profesionalna pravila in etično delovanje s postulatni resnicoljubnosti, točnosti in pravilnosti. Ob tem dejstvu se sprožajo številna vprašanja, med katerimi omenimo le položaj novinarja v oddelku za odnose z javnostjo. Kako izmeriti, kako ugotoviti, če piše nepristransko tudi o slabostih in težavah organizacije, v katero je vpet, in se hkrati identificira z njenimi poslovnimi cilji ter sodeluje z vodstvom, ki ima ključne informacije. Ali oddelki za odnose z javnostjo torej predvsem branijo politiko podjetja, stranke, ali pa so tudi in predvsem nosilci kritičnega pisanja. Ob tem ne moremo mimo primerjave vloge in poslanstva novinarja v oddelku za odnose z javnostjo glede na novinarja v množičnih medijih. Nujnost poslovne kulture v odnosih z javnostjo se odraža še v enem vidiku profesionalnosti delovanja, ki ga ponazorimo s slednjim podatkom. Bostonska univerza je leta 1947 ustanovila prvo šolo Public relations, čez dve leti pa so ta predmet poučevali na več sto koledžih. Kako pa je s poučevanjem in preučevanjem tega fenomena pri nas? Ali potrebujemo strokovni predmet o psihologiji komuniciranja, kulturi poslovnega komuniciranja in spoznavanja analitičnega instrumentarija za raziskovanje gospodarskega in političnega trga, ali ne? Menim, da takšna znanja v obdobju vse večje konkurenčnosti in tržne usmerjenosti ter podjetniške miselnosti potrebuje diplomant sleherne družboslovne usmeritve. Veljalo bi torej razmisliti tudi o strokovnem preučevanju in poučevanju fenomena vzpostavljanja odnosov z najrazličnejšimi javnostmi tako v gospodarskem kot političnem življenju, tudi v naši vse bolj pluralistični in konkurenčni družbi.

JOŽE VOLFAND

Vzhodni veter plaši arabske sisteme

Zgodovinski dogodki v vzhodni Evropi, ki so dosegli svoj vrh v krvavem obračunu romunskega diktatorja Nicolaja Ceausescuja z demonstranti na bukareštanških ulicah, nato pa epilog z naglo smrtno obsodbo ljudskega sodišča osovraženega voditelja enega zadnjih stalinističnih režimov v Evropi, so se znašli tudi v medijskem fokusu arabskega sveta. Ne glede na to, kaj se bo še dogajalo z usodo realsocializma v Evropi, vključno z Jugoslavijo, je vendarle zaradi znanih vzrokov (enopartijski ali togi, zaprti politični sistemi) še posebej zanimivo, kako so vzhodni dogajanja spremljali in presojali v arabskih državah.

Primerjavam se namreč ne da ogniti – v marsikaterem arabskem režimu – to so na primer odkrito pisali tudi arabski in zahodni komentatorji – že dolga leta