

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO
Pomen in vloga odnosov z javnostmi med uporabniki

Ljubljana, junij 2007

ALEKSANDER SALKIČ

IZJAVA

Študent Aleksander Salkič izjavljam, da sem avtor tega magistrskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom prof. dr. Staneta Možine, in skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 12. 07. 2007

Podpis:

KAZALO

1. UVOD	1
1.1. ORIS PROBLEMATIKE Z OPREDELITVIJO PREDMETA IN NAMENA MAGISTRSKEGA DELA	1
1.2. CILJI MAGISTRSKEGA DELA	3
1.3. METODE RAZISKOVANJA	4
1.4. STRUKTURA MAGISTRSKEGA DELA	4
2. VLOGA ODNOSOV Z JAVNOSTMI V DRUŽBI	5
2.1. OPREDELITEV ODNOSOV Z JAVNOSTMI	5
2.1.1. Ključni elementi definicij odnosov z javnostmi	9
2.1.2. Odnosi z javnostmi v komunikacijskem procesu.....	10
2.2. DEFINIRANJE JAVNOSTI	11
2.2.1. Situacijska teorija javnosti	14
2.2.2. Razlikovanje pojmov javnosti in deležnikov	15
2.3. ETIKA IN ODNOSI Z JAVNOSTMI	15
2.4. ZGODOVINA ODNOSOV Z JAVNOSTMI	17
3. VSEBINA, METODE IN NAČINI DELA ODNOSOV Z JAVNOSTMI	18
3.1. MODELI ODNOSOV Z JAVNOSTMI	18
3.1.1. Model tiskovnega predstavništva	19
3.1.2. Model javnega informiranja	19
3.1.3. Dvosmerni asimetrični model.....	20
3.1.4. Dvosmerni simetrični model.....	20
3.1.5. Model mešanih motivov	21
3.2. IZVAJANJE IN PROGRAMI ODNOSOV Z JAVNOSTMI	22
3.2.1. Odnosi z notranjimi javnostmi.....	23
3.2.2. Odnosi z mediji	24
3.2.3. Odnosi s potrošniki.....	25
3.2.4. Odnosi z lokalno skupnostjo	25
3.2.5. Odnosi z mednarodnimi javnostmi	26
3.2.6. Odnosi z delničarji in drugimi finančnimi javnostmi	27
3.2.7. Odnosi z odločevalci – vlada, državne ustanove.....	28
3.3. STRATEŠKO UPRAVLJANJE ODNOSOV Z JAVNOSTMI	29
3.3.1. Hunt-Grunigov model strateškega načrtovanja odnosov z javnostmi.....	30
3.3.2. Jefkinsov šest stopenjski model načrtovanja odnosov z javnostmi.....	31
4. UPORABNIKI ODNOSOV Z JAVNOSTMI	32
4.1. RAZMERJE MED FUNKCIJO ODNOSOV Z JAVNOSTMI IN DRUGIMI KOMUNIKACIJSKIMI FUNKCIJAMI ORGANIZACIJE	32
4.2. UMEMESTITEV V ORGANIZACIJSKIH STRUKTURAH	34
4.2.1. Odnosi z javnostmi, kot sestavni del vodstva organizacije.....	37

4.3.	VREDNOST, VREDNOTENJE IN ODLIČNOST ODNOSOV Z JAVNOSTMI	39
4.3.1.	<i>Vrednost in vrednotenje odnosov z javnostmi</i>	41
5.	SLOVENSKO DRUŠTVO ZA ODNOSE Z JAVNOSTMI - PRSS	43
5.1.	POSLANSTVO IN VIZIJA	43
5.2.	ČLANSTVO V DRUŠTVU	44
5.3.	MEJNIKI DELOVANJA SLOVENSKEGA DRUŠTVA ZA ODNOSE Z JAVNOSTMI	45
5.4.	NAGRADE IN POMEMBNEJŠI PROJEKTI SLOVENSKEGA DRUŠTVA ZA ODNOSE Z JAVNOSTMI.....	47
6.	RAZISKAVA O POMENU IN VLOGI ODNOSOV Z JAVNOSTMI MED UPORABNIKI	48
6.1.	IDENTIFIKACIJA PROBLEMA IN CILJEV RAZISKAVE	48
6.2.	OPIS VZORCA	49
6.3.	METODE DELA	50
6.4.	POTEK ZBIRANJA PODATKOV – IZVEDBA ANKETIRANJA	52
6.5.	OBDELAVA PODATKOV IN ANALIZA REZULTATOV RAZISKAVE.....	52
6.5.1.	<i>S. Opis in predstavitev sodelujočih v raziskavi</i>	52
6.5.2.	<i>I. Trenutno stanje odnosov z javnostmi v Sloveniji</i>	55
6.5.3.	<i>II. Vloga in mesto odnosov z javnostmi v slovenskih podjetjih</i>	66
6.5.4.	<i>III. Organiziranost odnosov z javnostmi v podjetjih – samo poslovna javnost ...</i>	72
6.5.5.	<i>IV. Sodelovanje sogovornika s strokovnjaki oziroma sodelavci zadolženimi za odnose z javnostmi v podjetju.</i>	80
6.5.6.	<i>V. Sodelovanje novinarjev/urednikov s strokovnjaki za odnose z javnostmi v podjetju</i>	84
6.6.	GLAVNE UGOTOVITVE RAZISKAVE	93
7.	SKLEPNE MISLI	96
8.	LITERATURA IN VIRI	98

PRILOGE

SEZNAM SLIK

Slika 1: Značilnosti četrh modelov odnosov z javnostmi.....	21
Slika 2: Model mešanih motivov kot novi model simetrije.....	22
Slika 3: Značilnosti odličnih odnosov z javnostmi.....	41
Slika 4: Prikaz sodelujočih v raziskavi.....	53
Slika 5: Glavna dejavnost podjetja v katerem je zaposlen sodelujoči v raziskavi	54
Slika 6: Asociacije na odnose z javnostmi	56
Slika 7: Ocena razvitosti odnosov z javnostmi (PR) v Sloveniji.....	57
Slika 8: Ocena razvitosti odnosov z javnostmi (PR) v primerjavi z drugimi državami EU.....	60
Slika 9: Najpogostejše oblike odnosov z javnostmi z vidika ciljnih javnosti	62
Slika 10: Najpogostejše oblike odnosov z javnostmi z vidika različnih aktivnosti	63
Slika 11: Razvitost odnosov z javnostmi (PR) v Sloveniji v primerjavi z oblikami tržnega komuniciranja (TK)	64
Slika 12: Najpogosteje uporabljene oblike komuniciranja v slovenskih podjetjih oziroma organizacijah – odnosi z javnostmi (PR), tržno komuniciranje (TK).....	65
Slika 13: Strinjanje s trditvami navedenimi v Vprašanju A12 – poslovna javnost.....	67
Slika 14: Strinjanje s trditvami navedenimi v Vprašanju A12 – novinarji/uredniki	68
Slika 15: Mnenje o zapostavljenosti metod/oblik odnosov z javnostmi v Sloveniji.....	70
Slika 16: Oblike odnosov z javnostmi, ki so zapostavljene, oziroma premalo uporabljene	71
Slika 17: Organiziranost odnosov z javnostmi v podjetju glede na lastno ali najeto delovno silo	72
Slika 18: Zadovoljstvo z načinom organiziranja odnosov z javnostmi (PR) v podjetju/organizaciji	75
Slika 19: Najpogostejše oblike odnosov z javnostmi z vidika ciljnih javnosti	77
Slika 20: Najpogostejše oblike odnosov z javnostmi z vidika različnih dejavnosti.....	79
Slika 21: Pogostost srečevanja s strokovnjaki za odnose z javnostmi v podjetju/organizaciji	80
Slika 22: Ocena zadovoljstva s sodelovanjem s strokovnjaki za odnose z javnostmi v podjetju oziroma organizaciji	82
Slika 23: Pogostost osebnega srečevanja novinarja/urednika s strokovnjaki za odnose z javnostmi iz različnih podjetij/organizacij	85
Slika 24: Ocena zadovoljstva s sodelovanjem s predstavniki za odnose z javnostmi v Sloveniji (samo gospodarske družbe)	87
Slika 25: Ocena zadovoljstva s sodelovanjem s predstavniki za odnose z javnostmi v Sloveniji (samo javne oziroma državne ustanove, vladne službe, ministrstva, zdravstvo, lokalna skupnost in podobno)	89

SEZNAM TABEL

Tabela 1: Razlogi za nerazvitost odnosov z javnostmi v Sloveniji.....	58
Tabela 2: Razlogi za dobro razvitost odnosov z javnostmi v Sloveniji	59
Tabela 3: Panoge, kjer so odnosi z javnostmi najbolj razviti.....	69
Tabela 4: Glavni razlogi za organiziranost odnosov z javnostmi v podjetju glede na lastno ali najeto delovno silo	73
Tabela 5: Prednosti in slabosti različnih načinov organiziranja odnosov z javnostmi	76
Tabela 6: Najpogostejše priložnosti za srečevanje s strokovnjaki za odnose z javnostmi v podjetju/organizaciji.....	81
Tabela 7: Ključne naloge osebe zadolžene za odnose z javnostmi, v podjetju/organizaciji....	83
Tabela 8: Priložnosti za izboljšanje sodelovanja s strokovnjaki za odnose z javnostmi v podjetju/organizaciji po mnenju poslovne javnosti	84
Tabela 9: Najpogostejše priložnosti za srečevanje s strokovnjaki za odnose z javnostmi iz različnih podjetij/organizacij.....	86
Tabela 10: Razlogi nezadovoljstva sodelovanja s predstavniki za odnose z javnostmi v Sloveniji (samo javne oziroma državnih ustanove, vladne službe, ministrstva, zdravstvo, lokalna skupnost in podobno)	90
Tabela 11: Ključne naloge osebe zadolžene za odnose z javnostmi v podjetju.....	91
Tabela 12: Priložnosti za izboljšanje sodelovanja med mediji in predstavniki za odnose z javnostmi.....	91
Tabela 13: Lastnosti idealnega strokovnjaka za odnose z javnostmi.....	93

1. UVOD

1.1. Oris problematike z opredelitvijo predmeta in namena magistrskega dela

Odnosi z javnostmi so relativno mlada disciplina, ki se je razvila v začetku 20. stoletja v ZDA. Zаметke odnosov z javnostmi v Sloveniji zaznamo konec 60. in v zgodnjih 70. letih. Pravi razcvet pa lahko opazujemo vse od 90. let naprej, ko je bilo ustanovljeno Slovensko društvo za odnos z javnostmi. Kljub dolgoletni praksi, predvsem v tujini, ne obstaja enotna definicija tega področja. Številne opredelitve imajo poudarek predvsem na upravljavski ali komunikacijski funkciji odnosov z javnostmi. V nadaljevanju navajam dve, ki sta najbolj znani in izpostavljata dve ključni lastnosti te dejavnosti. Cutlip (Cutlip, Center, Broom, 1994, str. 1) pravi, da so odnosi z javnostmi upravljavska funkcija, ki vzpostavlja in ohranja vzajemno koristne odnose med organizacijo in javnostmi, od katerih je odvisna uspešnost organizacije. Grunig pa pravi, da so odnosi z javnostmi upravljanje komuniciranja organizacije z njenimi javnostmi (Hunt, Grunig, 1995, str. 6). Cutlipova definicija se usmerja na končni smoter odnosov z javnostmi, na vzpostavljanje odnosov organizacije z njenimi strateškimi javnostmi. Grunig pa za definicijo uporabi prevladujoč način uresničevanja tega smotra, namreč vodenje strateškega komuniciranja organizacije z javnostmi.

Kljub temu, da se je v zadnjih letih stroka odnosov z javnostmi razvila kot samostojna veda, pa je še pogosto zaslediti marketinški vidik odnosov z javnostmi. Kotler (1998, str. 676) pojmuje odnose z javnostmi kot drugo pomembno marketinško orodje, zato se predstavniki marketinške stroke nagibajo k takšni omejeni vlogi odnosov z javnostmi. Vlogo in funkcijo odnosov z javnostmi reducirajo na tehnično, izvajalsko, obrtniško raven, za katero so pomembne le večšine (Ašanin Gole, 2000, str. 23). Pri tem pa je potrebno poudariti Grunigov pomen tistega, kar imenuje komunikacijski menedžment, saj gre pri tem predvsem za razločevanje med omejitvijo odnosov z javnostmi s promocijo, informiranjem in posameznimi karakterističnimi komunikacijskimi orodji kot njihovo tehnično funkcijo med menedžerskim pogledom in menedžersko funkcijo tovrstnega komuniciranja organizacij. Čeprav sta tako marketing kot odnosi z javnostmi stroki, ki se obe posvečata odnosom, uporabljata podobne tehnike komuniciranja s svojimi javnostmi in je za obe ključnega pomena zagotavljanje ekonomskega preživetja podjetja, se tem nalogam posvečata vsaka iz svoje perspektive. Odnosi z javnostmi se posvečajo odgovornosti za grajenje in ohranjanje primerne okolja za podjetje s perspektive vseh strateških javnosti, marketing pa s poudarjeno prepričevalno funkcijo prvenstveno pridobiva in ohranja potrošnike in trge za svoje izdelke ali storitve. Odnosi z javnostmi poskušajo preseči zgolj prepričevalno vlogo in postajajo vedno bolj pogajanje med organizacijo in njenimi javnostmi za doseganje skupnega cilja. V Sloveniji je še danes pogosto prisotna miselnost, da so odnosi z javnostmi le podporna

funkcija, ki temelji na dobrem obvladovanju tehnik in orodij komuniciranja. Temeljna filozofija odnosov z javnostmi je zelo enostavna. Predpostavlja namreč, da organizacije s podporo javnosti in doseganjem medsebojnega razumevanja z različnimi javnostmi veliko lažje dosežejo uspeh pri ugotavljanju in uresničevanju svojih ciljev, kot če kljubujejo javnemu nasprotovanju ali če so brezbrizne do javnosti. Bistvo odnosov z javnostmi lahko po Blackovih besedah opredelimo z naslednjimi pojmi: ugled, dojemljivost, kredibilnost, zaupanje, harmonija in doseganje medsebojnega razumevanja, ki temelji na resnični in popolni informaciji. To ni definicija, temveč filozofija, ki indicira cilje odnosov z javnostmi (Black, 1993, str. 11).

Precej akademskih študij, ki so bile narejene na temo upravljanja ugleda trdi, da organizacije nadomeščajo tradicionalne odnose z javnostmi in komunikacijske aktivnosti z upravljanjem ugleda (Hutton et al., 2001, str. 247–261). Razprave, ki v zadnjih letih potekajo na področju odnosov z javnostmi gredo namreč v dve smeri: ena poslanstvo stroke razume kot upravljanje odnosov med organizacijo in njenim družbenim okoljem, druga pa kot upravljanje komunikacij med organizacijo in njenim družbenim okoljem (Verčič, Gole, Serajnik Sraka, 2000, str. 7–8). Tudi Grunig (1993, str. 121–139) govori o boju znotraj področja odnosov z javnostmi, ki po njegovem mnenju leži v preobremenjenosti večine praktikov s konceptom imidža oziroma ugleda, zaradi česar ne vidijo bistva odnosov z javnostmi. To ne leži samo v površinskem zunanem oziroma simbolnem odsevu prizadevanj za pozitivne imidže, ampak predvsem v vedenjskih odnosih med organizacijami in njihovimi javnostmi. Kljub trditvi, da so torej bistvo odnosov z javnostmi dolgoročni vedenjski odnosi, pa Grunig ne zavrača pomena simbolnih odnosov. Oboji se prepletajo, saj je ugled organizacije proizvod tako komunikacije kot tudi izkušenj različnih deležnikov z organizacijo. Čeprav se v osnovi večina avtorjev strinja, da so odnosi s ključnimi strateškimi javnostmi temelj za uspeh ali neuspeh podjetja, pa je po mnenju nekaterih, predvsem praktikov, končni rezultat (ne)uspešnosti opravljanja komunikacijske funkcije v podjetju ugled.

Med priljubljene opredelitve odnosov z javnostmi sodi tudi ta, ki pravi, da je pravi predmet odnosov z javnostmi sloves: to, kar organizacija počne, in tisto, kar drugi pravijo o njej. V slovenščini se o tem govori tudi kot o ugledu, ki naj bi za razliko od prvega, ki je lahko tako pozitiven kot negativen, pomenil predvsem naklonjenost. Ugled naj bi sledil iz podobe oz. imidža, ki bi moral odsevati istovetnost oz. identiteto organizacije (Verčič v Serajnik Sraka, 2005, str. 5–7).

Nekateri strokovnjaki postavljajo za strateški problem, ki ga morajo reševati odnosi z javnostmi, ujemanje istovetnosti in podobe ter njunega izraza v slovesu oz. ugledu. Ker lahko vedno opredelimo sedanjo ter želeno istovetnost in sedanjo ter želeno podobo, ki se med seboj ne bi smele pomembno razlikovati, lahko vedno ugotavljamo razliko med sedanjim in zelenim stanjem ter pripravljamo programe za njeno odpravo.

Slovensko društvo za odnose z javnostmi – PRSS (Public Relations Society of Slovenia) je strokovno, nepridobitno, prostovoljno in samostojno nevladno krovno nacionalno združenje strokovnjakov za odnose z javnostmi in komunikacijski menedžment. Povezuje vse, ki se ali pa se želijo dejavno ukvarjati z odnosi z javnostmi, organizacijskim komuniciranjem in komunikacijskim menedžmentom. Slovensko društvo za odnose z javnostmi omogoča članom, da izražajo, oblikujejo in uresničujejo svoje posebne interese in cilje s področja stroke odnosov z javnostmi, organizacijskega komuniciranja in komunikacijskega menedžmenta. PRSS razvija in uveljavlja stroko o odnosih z javnostmi, strokovno usposablja in povezuje člane, spodbuja izmenjavo izkušenj, znanstvenih in strokovnih dosežkov v državi in v mednarodnih okvirih ter se enakopravno vključuje v delo tujih strokovnih inštitucij in v mednarodne projekte. Ob tem skrbi za zagotavljanje strokovnosti in kakovosti dejavnosti odnosov z javnostmi v korist članov društva ter celotne družbe (www.piar.si).

Zaradi vsega zgoraj naštetega smo se v upravi Slovenskega društva za odnose z javnostmi odločili, da izvedemo raziskavo med poslovno javnostjo o pomenu in vlogi odnosov z javnostmi med uporabniki. V okviru svojih aktivnosti bo društvo izvedlo več tržnih raziskav, ki naj bi pripomogle k razvoju društva in stroke same ter bi služile za podporo pri pripravi strategije delovanja društva za naprej. Namen raziskav je na eni strani ugotovljati odnos članov društva in njihovih pričakovanj do društva, na drugi strani pa ugotovljati odnos do stroke na strani relevantnih poslovnih javnosti. Prva raziskava med člani je bila že opravljena, drugo raziskavo pa sem opravil v okviru magistrske naloge.

Namen magistrskega dela je ugotoviti odnos relevantnih poslovnih javnosti do stroke odnosov z javnostmi oziroma ugotoviti, kakšen pomen in vlogo le-ti predstavljajo med uporabniki storitev odnosov z javnostmi. Slovensko društvo za odnose z javnostmi bo tržne raziskave uporabilo za pripravo strategije svojega razvoja za prihodnje strateško obdobje z namenom izboljšanja funkcije društva v smeri pričakovanj članov ter za promocijo in razvoj stroke odnosov z javnostmi in sodelovanja s poslovnimi javnostmi.

1.2. Cilji magistrskega dela

Cilj magistrskega dela izhajajo iz opisane problematike preučevanja in namena magistrskega dela:

1. Preučiti dosedanje teoretične prispevke o sami stroki odnosov z javnostmi, njenem pomenu in vlogi v družbi, vsebinah, metodah in načinih dela.
2. S pomočjo teoretičnih spoznanj iz literature tujih in domačih avtorjev, spoznanji članov Slovenskega društva za odnose z javnostmi ter znanja, ki sem ga pridobil med podiplomskim študijem, raziskati med uporabniki, ki se srečujejo z odnosi z javnostmi, pomen in vlogo odnosov z javnostmi pri njihovem delu in pridobiti njihovo mnenje o ciljih, delovanju, vlogi in pomenu te stroke.

3. Na podlagi ugotovitev, pridobljenih v okviru teoretične in empirične vsebine dela, z metodo primerjanja različnih spoznanj in z metodo sinteze priti do določenih sklepov ter na njihovi osnovi oblikovati predloge in priporočila za prihodnje delo uprave Slovenskega društva za odnose z javnostmi.

1.3. Metode raziskovanja

Pri opredeljevanju teoretičnega dela sem najprej preučil domačo in tujo strokovno literaturo in druge vire, prispevke in spoznanja o odnosih z javnostmi, o njihovem pomenu in vlogi v družbi, vsebinah, metodah in načinih dela te stroke. Pri tem sem uporabil svoje znanje, pridobljeno v okviru študija, ki sem ga dopolnil z znanjem, pridobljenim na različnih delovnih mestih povezanih z odnosi z javnostmi. Proučevanje je temeljilo na naslednjih metodah: metodi zbiranja in metodi analize vsebin, metodi primerjanja spoznanj različnih avtorjev, deskriptivno-analitičnih metodah in metodi izvajanja sklepov.

Empirična vsebina dela je temeljila na metodi anketnega vprašalnika na vzorcu direktorjev/predsednikov uprav slovenskih podjetij ali organizacij oziroma institucij, direktorjev marketinga oziroma marketinških oddelkov v podjetjih, direktorjev oddelkov oziroma področij upravljanja s človeškimi viri v podjetjih in novinarjev ter urednikov. Vprašalnik sem z metodo globinskih intervjujev in razgovorov z nekaj predstavniki direktorjev oziroma vodij najprej preveril in ga ustrezno prilagodil ter z njim izvedel anketiranje. V okviru raziskave pridobljene podatke sem obdelal z ustreznimi statističnimi metodami.

Na podlagi ugotovitev, pridobljenih v okviru teoretične in empirične vsebine dela, sem z metodo primerjanja različnih spoznanj in z metodo sinteze prišel do določenih zaključkov, na podlagi katerih sem oblikoval predloge in priporočila za prihodnje delo uprave Slovenskega društva za odnose z javnostmi.

1.4. Struktura magistrskega dela

Vsebina magistrskega dela je sestavljena iz naslednjih poglavij:

V uvodu sem predstavil problematiko preučevanja, namen in cilje magistrskega dela. Opisal sem uporabljene metode dela in strukturo magistrskega dela.

V drugem poglavju sem opisal vlogo odnosov z javnostmi v družbi, opredelil odnose z javnostmi, naštel ključne elemente definicij, predstavil odnose z javnostmi v komunikacijskem procesu, definiral javnosti, predstavil situacijsko teorijo javnosti, opisal

razlikovanje pojmov javnosti in déležnikov, predstavil etiko v delovanju odnosov z javnostmi in opisal zgodovino odnosov z javnostmi.

V tretjem poglavju sem natančneje predstavil vsebino, metode in načine dela odnosov z javnostmi, opisal modele odnosov z javnostmi, programe odnosov z javnostmi, prikazal strateško upravljanje odnosov z javnostmi po Hunt-Grunigovem modelu strateškega načrtovanja in predstavil Jefkinsov šeststopenjski model načrtovanja odnosov z javnostmi,

V četrtem poglavju sem se posvetil uporabnikom odnosov z javnostmi, določitvijo razmerja med funkcijo odnosov z javnostmi in drugimi komunikacijskimi funkcijami organizacije, umestitvijo v organizacijskih strukturah, opisal odnose z javnostmi kot sestavni del vodstva organizacije in predstavil vrednost, vrednotenje in odličnost odnosov z javnostmi.

V petem poglavju sem predstavil Slovensko društvo za odnose z javnostmi, njegovo poslanstvo in vizijo, članstvo v društvu, opisal mejniki delovanja in predstavil njegove pomembnejše projekte.

Šesto poglavje sem namenil empirični raziskavi o pomenu in vlogi odnosov z javnostmi med uporabniki, opisal sem cilje, vzorec, anketni vprašalnik, izvedbo anketiranja in predstavil analizo rezultatov raziskave. Glavni poudarki so na trenutnem stanju odnosov z javnostmi v Sloveniji, vlogi in mestu odnosov z javnostmi v slovenskih podjetjih, organiziranosti odnosov z javnostmi v podjetjih, sodelovanju sogovornikov s strokovnjaki oziroma sodelavci zadolženimi za odnose z javnostmi v podjetju in sodelovanju novinarjev/urednikov s strokovnjaki za odnose z javnostmi. Poglavje se zaključuje s povzetki glavnih ugotovitev raziskave in napotki za možne izboljšave.

Magistrsko delo sem zaključil s sklepnimi mislimi in predlogi za nadaljnje delo Slovenskega društva za odnose z javnostmi. Na koncu naloge sem podal še pregled uporabljene literature in virov ter ustrezne priloge.

2. VLOGA ODNOSOV Z JAVNOSTMI V DRUŽBI

2.1. Opredelitev odnosov z javnostmi

Ime odnosov z javnostmi – public relations (PR) – je skoval Američan Edward L. Bernays, ko je z ženo leta 1920 iskal ime za napis na vratih njune pisarne. Do nastanka odnosov z javnostmi je prišlo v ZDA na prelomu iz devetnajstega v dvajseto stoletje z nastankom velikih modernih gospodarskih družb. Te se po svojem vplivu na svoja družbena okolja tako razlikujejo od manjših podjetij, da ni države, ki ne bi z zakoni in uredbami uravnavala pogojev njihovega poslovanja. Pogoji poslovanja teh družb so torej povsem odvisni od

odnosa družbenega okolja do njih s tem, da družbeno okolje predstavljajo vlade in uradništva. Tako je z nastankom velikih družb postala očitna tudi njihova odvisnost od podpore javnosti. V svojih delih je opisoval, da se odnosi z javnostmi ukvarjajo z informiranjem, s prepričevanjem in s prilagajanjem.

V slovenščini strokovnjaki odnosov z javnostmi prevajajo angleški izraz public relations v odnosi z javnostmi, v vsakdanji rabi pa lahko še vedno pogosto slišimo izraz stiki z javnostjo, ki pa ne ustreza angleškemu pomenu besede public relations (Gruban, Verčič, Zavrl, 1997, str. 12). Škerlep (1998, str. 738) pravi, da beseda »stiki« v izrazu »stiki z javnostjo« ni netočna, problematična pa je edninska raba samostalnika javnost, saj se praksa odnosov z javnostmi pogosto res usmerja na veliko, splošno javnost, vendar pa je ključ sodobne profesionalne veščine prav sposobnost komuniciranja z različnimi strateškimi javnostmi organizacije.

Verčič, Zavrl, Rijavec (2002, str. 19) pojasnjujejo, da ne gre za nikakršne stike, kar je nekaj občasnega, mehanskega in zunanjega, temveč za odnose v pravem pomenu besede, nekaj trajajočega, organskega in notranjega. Za uspešno delo neke organizacije je boljše, da so vodstvo in zaposleni v prijateljskih odnosih, kot pa da imajo le (občasne) stike.

Odnosi z javnostmi (javni odnosi) v svojem prvotnem pomenu namenoma asociirajo na javni interes (public interest) in javno odgovornost (public responsibility). Sčasoma pa se je ta pomen preoblikoval v pomen »odnosov z javnostmi«. Nekateri avtorji opredeljujejo, da se odnosi z javnostmi ukvarjajo dobesedno z odnosi med organizacijo in različnimi javnostmi (Verčič v: Hunt, Grunig, 1995, str. 408).

V slovenski Wikipediji so odnosi z javnostmi opisani na sledeč način: Odnosi z javnostmi (angleško: public relations, francosko: relations publiques, nemško: Öffentlichkeitsarbeit) so stroka, ki se ukvarja natanko s tem, kar nam njeno slovensko ime pravi: z odnosi med nekim subjektom (navadno podjetjem, vendar enako velja za vse vrste organizacij in celo nekatere posameznike) in njegovimi javnostmi. So sistematično načrtovan in usmerjan proces vplivanja na oblikovanje naklonjenosti javnosti prek obojestransko zadovoljivega, interaktivnega komuniciranja, ki temelji na odprtem, demokratičnem in značajskem delovanju "obeh" strani – organizacije in javnosti. So sistematičen proces urejenega dolgoročnega internega in zunanega komuniciranja organizacije in njenih ciljnih javnosti z namenom, da se ohrani ali izboljša ugled organizacije. Odnosi z javnostmi imajo predvsem dva temelja: prvi vsakomur daje pravico, da sam zagovarja svoje interese, kakršnekoli že ima in kakorkoli jih že vidi, drugi pa vsakomur nalaga, da zagovarja svoje interese sam ali v sodelovanju z drugimi (http://sl.wikipedia.org/wiki/Odnosi_z_javnostmi).

Obstaja mnogo različnih avtorjev in definicij, ki nam skušajo razložiti pojem odnosov z javnostmi. Če vse te definicije povzamemo, jih lahko strnemo v ugotovitev, da se odnosi z

javnostmi ukvarjajo s komunikacijskim odnosom med posamezniki, organizacijami in njihovim okoljem.

Leta 1976 je Rex Harlow preučil 472 definicij odnosov z javnostmi in svoja dognanja strnil v naslednjem odstavku: »Odnosi z javnostmi so specifična funkcija upravljanja, ki pomaga vzpostaviti in ohranjati medsebojno komuniciranje, razumevanje, zaupanje in sodelovanje med organizacijo ter njenimi javnostmi; vključuje obvladovanje problemov ali spornih vprašanj, vodstvu pomaga spremljati javno mnenje in se odzivati nanj, določa in poudarja odgovornost vodstva, da služi javnemu interesu, pomaga mu ostati v koraku s spremembami in jih učinkovito uporabljati, saj rabi kot sistem zgodnjega opozarjanja in predvidevanja trendov in kot svoje najpomembnejše orodje uporablja raziskave in etične tehnike komuniciranja« (Harlow v Theaker, 2004, str. 10–11).

Odnosi z javnostmi gotovo niso dejavnost, ki poskuša narediti naklonjeno predstavo oz. imidž, ugodno ozračje mnenj ali poskuša ugladiti obdelano podobo. So bistveni pri ustvarjanju razumevanja skozi znanja in velikokrat to vključuje tudi učinkovite spremembe. Zato jih lahko opišemo kot obliko komuniciranja. Nanaša se na vsako obliko organizacije, tako komercialne kot na nekomercialne, v javnem in zasebnem sektorju (Jefkins, 1998, str. 1–2).

Odnosi z javnostmi so funkcija upravljanja, ki pomaga definirati cilje in filozofijo organizacije ter olajša organizacijske spremembe (Baskin, Aronoff, 1988, str. 4). Funkcija odnosov z javnostmi je graditi in vzdrževati komunikacijske vezi med organizacijo in njenimi različnimi javnostmi, čigar namen je vzdrževanje obojestransko koristnih odnosov (Cutlip, Center, Broom, 1994, str. 530).

Odnosi z javnostmi so sestavina upravljanja, ki vplivajo na uspešnost, učinkovitost, utemeljenost, ustvarjalnost in upravičenost odnosov med organizacijo in njenim okoljem. Slednje sestavljajo skupine ljudi, ki lahko vplivajo na organizacijo ali ona nanje (Gruban, Verčič, Zavrl, 1997, str. 17–18). V svoji knjigi *Pristop k odnosom z javnostmi* avtorji podajajo še opredelitev, ki jo je leta 1978 sprejelo Mednarodno združenje za odnose z javnostmi na svetovni skupščini v Mexicu Cityju, ki pravi, da so odnosi z javnostmi večšina in družbena veda o analiziranju trendov, o napovedovanju njihovih posledic, o svetovanju organizacijskim voditeljem in o izvajanju načrtovanih programov dejanj v interesu organizacij in javnosti (Gruban, Verčič, Zavrl, 1997, str. 17–18).

Edward L. Bernays se je na prelomu stoletja ukvarjal z oblikovanjem javnega mnenja, oziroma s tem, kako se z javnim mnenjem soočiti in kako ga upravljati. Vse bolj je prepoznaval pomen podpore javnosti in trdil, da je bistvo v tem, kako nekdo prilagaja in povezuje neko idejo, objekt, organizacijo, državo in religijo z javnostjo, od katere je odvisen (White v Gruban, Verčič, Zavrl, 1997, str. 17–18). Po njegovem mnenju tako odnosi z

javnostmi z informiranjem, s prepričevanjem in s prilagajanjem organizirajo podporo javnosti, za dejavnost, načelo, gibanje ali institucijo (Gruban, Verčič, Zavrl, 1997, str. 17–18).

Iz navedenih definicij je razvidno, da je temelj delovanja organizacije povezanost z okoljem. Jančič (1999, str. 73) govori o tem, da mora organizacija, ki si prizadeva uresničevati dolgoročne cilje, obravnavati okolje na osnovi koncepta deležnikov, kar pomeni, da je v odnosih z vsemi javnostmi, ki imajo v njej svoj delež.

Jančič pravi (1999, str. 75), da je pomembna Grunigova ugotovitev, da moramo ločevati javnost od deležnikov, saj deležniki postanejo javnosti šele takrat, ko postanejo aktivne v odnosu do organizacije in njenih aktivnosti. Po Grunigu so deležniki javnosti, ki se pojavljajo kot odgovor na vplive organizacije nanje, ko poskuša uresničiti svoje poslanstvo, ali javnosti, ki so same po sebi priložnost za organizacijo, da preko njih pridobi podporo v svojem okolju. Te javnosti so lahko celo skupnosti, vlade, zaposleni, delničarji, aktivistične skupine kot tudi potrošniki (Hunt, Grunig, 1995, str. 11).

V ZDA uporabljajo več izrazov, ki opisujejo funkcijo odnosov z javnostmi: public affairs, public information, community relations, corporate communication, media relations. Pri nas smo se odločili za uporabo izraza »odnosi z javnostmi«, kar nam daje vedeti, da gre v teh aktivnostih za odnose z različnimi javnostmi (Kos, 2002, str. 18).

Definicija britanskega inštituta za odnose z javnostmi (British IPR) pa navaja odnose z javnostmi kot načrtovane in vzdrževane napore za vzpostavitev in ohranjanje naklonjenosti in medsebojnega razumevanja med organizacijo in njenimi deležniki. Besedna zveza načrtovani in vzdrževani napor pomeni, da so odnosi z javnostmi organizirani kot kampanja ali načrt. Namen odnosov z javnostmi je vzpostavljanje in ohranjanje medsebojnega razumevanja, kar pomeni, da je potrebno poskrbeti, da je organizacija razumljena s strani drugih (Jefkins, 1998, str. 7).

Odnosi z javnostmi so način, na katerega poskušamo spreminjati odnose med nami in drugimi, tako da enkrat spreminjamo njih, drugič sebe. Ko vplivamo na druge pomeni, da jih spreminjamo, s tem pa pogostokrat spreminjamo tudi sebe (Verčič v: Postružnik, 2006, str. 27).

Avtorji Gruban, Verčič, Zavrl so razvili svojo formulo imenovano 5U. Po njihovi definiciji so odnosi z javnostmi sestavina upravljanja, ki odgovarja za uspešnost, učinkovitost, utemeljenost, ustvarjalnost in upravičenost odnosov med organizacijo in njenimi deležniki ter javnostmi. Proces upravljanja odnosov z javnostmi sestavljajo procesi osmišljenja, usmerjanja, načrtovanja, organiziranja, izvajanja, ocenjevanja in pregledovanja projektov (Gruban, Verčič, Zavrl, 1997, str. 17).

2.1.1. Ključni elementi definicij odnosov z javnostmi

Po pregledu mnogih definicij odnosov z javnostmi lahko zaključimo, da so ključni elementi definicij odnosov z javnostmi naslednji:

Odnosi z javnostmi so upravljavska funkcija. Odnos med organizacijo in njenimi javnostmi je pomemben dejavnik za sam uspeh organizacije, zato mora biti prioriteta skrb vodstva organizacije. Praktiki odnosov z javnostmi svetujejo vodstvu glede časa, kompleksnosti in oblike, ki jo mora imeti vsako ključno sporočilo. Z drugimi besedami, praktiki odnosov z javnostmi niso le vojaki, ki sledijo navodilom, temveč so tudi generali, ki sooblikujejo politiko. Kot člani vodstva organizacije pa morajo znati meriti stopnjo svojega uspeha pri različnih projektih.

Odnosi z javnostmi vključujejo dvosmerno komunikacijo. Komunikacija ni le sporočati ljudem, kaj so potrebe organizacije, temveč vključuje tudi poslušanje teh istih ljudi o njihovih skrbih in problemih. Pripravljenost poslušati je ključni del grajenja dobrega vzajemnega medsebojnega odnosa.

Odnosi z javnostmi so načrtovana dejavnost. Vse organizacijske akcije morajo biti previdno načrtovane in skladne z vrednotami in cilji organizacije. Glede na to, da je dober odnos med organizacijo in njenimi javnostmi pomemben faktor uspeha organizacije, morajo biti dejavnosti organizacije usklajene tudi z vrednotami in cilji njenih ključnih javnosti.

Odnosi z javnostmi so družbena znanost, ki temelji na raziskavah. Tako formalno kot neformalno raziskovanje je ključen del odnosov z javnostmi. To organizaciji omogoča učinkovito komuniciranje, dobro razumevanje kompleksnosti okolja, v katerem deluje in razumevanje problemov, s katerimi se dnevno sooča.

Področje odnosov z javnostmi je družbeno odgovorno. Kompetence in dolžnosti svetovalcev za odnose z javnostmi so širše od doseganja organizacijskih ciljev. Od njih se namreč pričakuje, da bodo igrali konstruktivno vlogo v družbi (Guth, Marsh, 2003, str. 7).

Cutlip, Center, Broom (1999, str. 4–5) najprej naštejejo elemente, ki so jih našli v večini definicij. Ti elementi so:

- odnosi z javnostmi so načrtovan in podprt program kot del organizacijskega menedžmenta;
- ukvarjajo se z razmerji oziroma odnosi med organizacijo in njenimi javnostmi;
- spremljajo zavest, vedenje, mnenje in razpoloženje v in okoli organizacije;
- analizirajo vpliv zakonov in procedur na javnosti;
- prilagodijo zakone, ki niso v skladu z javnim interesom in preživetjem organizacije;
- svetujejo menedžmentu o sprejetju novih zakonov, ki so sprejemljivi in potrebni za organizacijo in njene javnosti;
- ustvarijo in vzdržujejo dvosmerno komunikacijo med organizacijo in njenimi javnostmi;
- ustvarijo določene spremembe v zavesti, mnenju, vedenju in razpoloženju v in okoli organizacije;
- rezultat je v novem in/ali obdržanem odnosu med organizacijo in njenimi javnostmi.

Te elemente je Cutlip združil in nastala je naslednja definicija: »Odnosi z javnostmi so funkcija menedžmenta, ki ustvari in ohranja medsebojno koristne odnose med organizacijo in njenimi javnostmi, od katerih je odvisen uspeh ali neuspeh organizacije« (Cutlip, Center, Broom, 2000, str. 6).

Večina definicij v prejšnjem in tem poglavju opredeljuje odnose z javnostmi kot integralni del menedžmenta in pojasnjuje, da je ta funkcija drugačna od ostalih funkcij v podjetju (marketinga, človeških virov ...), ki vključuje dvosmerno komunikacijo in odnos med organizacijo in njenimi javnostmi.

2.1.2. Odnosi z javnostmi v komunikacijskem procesu

Odnosi z javnostmi so zagotovo del komunikacijskih procesov, ki se odvijajo znotraj, in v okolju organizacije in so del njenega delovanja. Splošna definicija komuniciranja opredeljuje kot proces, v katerem informacijo posredujemo od pošiljatelja (oddajnika) k prejemniku (sprejemniku).

Cilj komuniciranja je prenesti informacijo iz misli ene osebe v misli druge osebe ali več oseb, kot to terja informiranje, dogovarjanje, vplivanje ipd. Uspešno je komuniciranje, ki doseže zastavljeni cilj (Možina, 1998, str. 44).

Možina v definiciji komunikacijskega procesa poudari pomen uglašenosti pošiljatelja in naslovnika komuniciranja: »Komuniciranje je proces sporazumevanja, katerega bistvo je, da morajo biti osebe, ki med seboj komunicirajo, med seboj uglašene, da bi dosegle namen ali cilj komuniciranja« (Možina, 1998, str. 23).

V komunikacijskem procesu je izpostavljeni element tudi informacija, ki je opredeljena z različnimi definicijami, v nadaljevanju navajamo njene nekatere pomembnejše prvine.

Informacija:

- je nekaj, kar posameznik, skupina ali organizacija sprejema iz okolja (poleg materije, energije itd.);
- je nekaj, kar posameznik, skupina ali organizacija oddaja v okolje;
- pomaga posamezniku, skupini ali organizaciji, da se prilagaja okolju;
- je vse, kar zmanjšuje negotovost pri odločanju, ter
- je namensko sporočilo nekomu (Kavčič, 2002, str. 3).

Informacija, ki je vsebovana v sporočilu, ki ga pošiljatelj želi posredovati sprejemniku, je le eden od pomembnih elementov, ki določajo oblike komuniciranja.

Najbolj preprost komunikacijski sistem (Možina, 1998, str. 42–44) sestavljajo štiri sestavine: pošiljatelj, prejemnik, sporočilo in komunikacijska pot.

Pošiljatelj je tista oseba, ki sporočila snuje in oddaja, pri čemer mora upoštevati pravila uspešnega komuniciranja:

- imeti jasno opredeljen cilj – kaj hoče sporočiti prejemniku;
- sporočilo naj bo jasno in razumljivo, da bo prejemnik razumel, kaj mu sporoča pošiljatelj;
- pošiljatelj naj kar najbolje razume osebo ali osebe, ki ji posreduje sporočilo – njihove vrednote, vlogo, interese: od tega je v veliki meri odvisno, kako bodo sporočilo dojeli in kako se bodo odzvali nanj;
- pošiljatelj naj skuša razumeti lastno ravnanje v procesu komuniciranja, saj bo tako bolje predvideval odzive prejemnikov.

Prejemnik je oseba, ki ji je sporočilo namenjeno in ki ga sprejme.

Pogoj za komuniciranje je tako sposobnost pošiljatelja, da sporočilo pošlje (kodira in posreduje), kot tudi sposobnost prejemnika, da ga sprejme (dekodira, se odzove). Dekodiranje je prevajanje kodiranih sporočil v obliko, ki je razumljiva prejemniku.

Sporočilo vedno vsebuje neko informacijo – dejstvo, mnenje, željo –, ki jo želi pošiljatelj posredovati prejemniku.

Komunikacijski kanal je pot, po kateri potuje sporočilo od pošiljatelja k prejemniku. To so lahko neposredni ali posredni stiki med pošiljateljem in prejemnikom. Zmogljivost vsakega komunikacijskega kanala je omejena z največjo količino informacij, ki jo je še mogoče prenesti po komunikacijskem kanalu. Učinkovitost komuniciranja terja, naj komunikacijski kanal v časovni enoti čim natančneje prenese večjo količino informacij ob gospodarni uporabi sredstev.

2.2. Definiranje javnosti

Pri odnosih z javnostmi gre za interakcijo med neko organizacijo in javnostjo. Javnost lahko razumemo kot specifično družbo ali skupino ljudi, ki je soočena z nekim problemom, prepoznava njegov obstoj, se posveča njegovemu reševanju in zato razpravlja o njem (komunicira med seboj o problemu) ter se organizira, da bi ga rešila. Javnosti so homogene interesne skupine ljudi, ki s svojim delovanjem vplivajo na organizacijo in na katere vpliva organizacija. Da bi podjetje uspešno komuniciralo mora vnaprej določiti svoje ključne javnosti. Od tega kako uspešno in učinkovito bo organizacija upravljala odnose s svojimi javnostmi, je odvisen njen uspeh in dolgoročni obstoj.

V literaturi obstaja kar nekaj opredelitev javnosti, ki jih navajam v nadaljevanju:

Po Kotlerju je javnost katerakoli skupina, ki se dejansko ali potencialno zanima oziroma vpliva na sposobnost podjetja, da doseže svoje cilje. Javnost podjetja po njegovem sestavljajo delničarji, zaposleni, zakonodajalci, mediji, župani, odjemalci, posredniki, dobavitelji in druge dejavne skupine (Kotler, 1998, str. 676).

Po Vregu (1997, str. 172–173) ima izraz javnost več pomenov. Deli jih na osnovi različnih kriterijev:

- teritorialni kriterij: Javnost pomeni splošno telo človeštva, države ali komunalne skupnosti.
- interesni kriterij: Javnost je skupnost najširšega kroga ljudi, ki jih vežejo določeni skupni interesi.
- kriterij aktivnega sodelovanja v mnenjskem procesu: Javnost pomeni elementarno kolektivno skupinsko tvorbo ljudi, ki se znajdejo pred nekim vprašanjem, o katerem nimajo enakih mnenj in se zato spustijo v razpravljanje o njem. Te javnosti sestavljajo stranke in interesne skupine.

Javnosti je več in se razlikujejo po značilnostih, zato je potrebno z njimi tudi različno ravnati. Poglavitna merila za prepoznavanje javnosti v procesu načrtovanja so:

- kdo mora biti obveščen o dogodkih,
- kdo lahko prizadene podjetje,
- kdo bi lahko bil prizadet v morebitni krizi.

Celotno javnost lahko razdelimo na več zaokroženih enot. Na mesto, ki ga določena javnost zavzema glede na organizacijo pa lahko javnosti združimo v tri skupine: splošno javnost, notranje javnosti in zunanje javnosti.

Splošna javnost

Je zelo heterogena in jo sestavljajo razne interesne skupine. Odzivnost splošne javnosti na komunikacijske pobude je različna in je odvisna od stopnje osveščenosti družbe. Splošno javnost je mogoče doseči s komuniciranjem preko drugih ciljnih javnosti, največkrat preko medijev.

Notranje javnosti

Notranje javnosti predstavljajo zaposleni v organizaciji. Organizacijo lahko sestavljata notranja in zunanja koalicija. Notranjo koalicijo sestavljajo (vsi udeleženci naj bi imeli skupni interes):

- vodstvo podjetja (direktorji, vodje, člani upravnega ali nadzornega odbora),
- sedanji sodelavci,
- prihodnji sodelavci,
- upokojenci.

Zunanjo koalicijo sestavljajo (ni nujno, da jih združuje skupni interes):

- sindikati,
- strokovna združenja,
- zastopniki interesov države.

Zunanje javnosti

Med zunanje javnosti prištevamo vse tiste javnosti, ki so izven organizacije in lahko imajo kakršen koli vpliv na organizacijo. Med zunanje javnosti uvrščamo:

- finančno javnost,
- banke,
- investitorji,
- lizinska podjetja,
- upniki ...

Poslovno javnost

- odjemalci,
- dobavitelji,
- sedanji in morebitni poslovni partnerji,
- konkurenca ...

Vplivne javnosti

- vlada in ministri,
- parlament,
- politične stranke,
- javna uprava in uradniki,
- novinarska javnost in druge institucije za ustvarjanje javnega mnenja.

Organizacija je v svojem delovanju tesno povezana z javnostmi, ki so v njenem okolju. Price (1992, str. 33) razlaga, da gre pri javnosti za ohlapno organizirano združbo, ki jo povezuje komunikacija glede določenega vprašanja oziroma vprašanj. V procesu oblikovanja se ves čas spreminja tako po vsebini kot obsegu, vsebuje aktivne in pasivne elemente. Price definira splošno javnost kot populacijo, ki jo omejujejo geografski dejavniki, politična oblast in drugo.

Glede na raziskave javnega mnenja pa Price našteje štiri javnosti:

- **Volilna javnost** – volilno telo.
- **Pozorna javnost** – javnost, ki spremlja politično dogajanje in je dobro obveščena.
- **Aktivna javnost** – ki predstavlja približno 15 % pozorne javnosti, udeležba te javnosti v političnih zadevah obsega formalna sredstva politične participacije, kot so denarni prispevki, članstvo, kot tudi aktivno participacijo pri javnih razpravah.
- **Problematična javnost (issue publics)** – polemična javnost – javnost, ki se oblikuje ob določenem problemu (Price v: Kos, 2002, str. 334).

Znana je tudi zanimiva klasifikacija javnosti po pomembnosti povezav za organizacijo:

- **Recipročna javnost** – vlada obojestranski interes med organizacijo in javnostjo.
- **Železna javnost** – organizacija išče javnost, ki pa se zanjo ne zanima.

- **Nezaželena javnost** – javnost išče organizacijo, ki pa je javnost ne zanima (Kos, 2002, str. 334, 335).

2.2.1. Situacijska teorija javnosti

To je še ena izmed pomembnih sestavin odličnosti pri odnosih z javnostmi. Je edina teorija segmentacije v odnosih z javnostmi, katero so razvili bolj obširno. Pomembnost izvajanja te analize javnosti se kaže v njenih rezultatih, v kolikšni meri se posamezne javnosti aktivno udeležujejo vodenja, ki podpira ali ovira organizacijo pri uresničevanju njenega poslanstva (Ašanin Gole, 1999, str. 546).

Situacijska teorija javnosti operacionalizira okolje v skupine (Grunig, Hunt v Ašanin Gole, 1999, str. 546), kar je Grunig ponazoril s tremi neodvisnimi spremenljivkami (prepoznavanje problema, prepoznavanje omejitev in stopnje vpletenosti), ter dvema odvisnima spremenljivkama, iskanje informacij in raba informacij (Verčič, Grunig, 1998, str. 581).

Skupine, ki iz tega sledijo, so naslednje:

- **Nejavnost** – tiste skupine ljudi, ki niso vključene v problem in jih problem ne prizadeva.
- **Latentna ali možna javnost** – tiste skupine ljudi, ki bodo občutile posledice problema, samega problema pa še ne bodo spoznale.
- **Zavedna ali pozorna javnost** – tiste skupine ljudi, ki jih organizacija zadeva in so problem spoznale.
- **Aktivna javnost** – tiste skupine ljudi, ki so začele razpravljati o možnih rešitvah problema.

Bolj verjetno je, da bodo javnosti aktivne, če bodo ljudje, ki jih sestavljajo, opazili, da jih organizacija vpleta v svoje ravnanje (stopnja vpletenosti), da ima razumevanje organizacije za posledico problem (prepoznavanje problema) in da jih nič ne ovira, da ne bi v zvezi s problemom poskušale ukrepati (prepoznavanje omejitev). Če za skupino ni značilno nobeno izmed navedenih stanj, potem sestavlja »nejavnost« in se ne tiče organizacije (Ašanin Gole, 1999, str. 546).

Pomembna ugotovitev situacijske teorije je, da organizacije lažje komunicirajo z aktivnimi javnostmi kot s pasivnimi. Zato, ker prve iščejo informacije, medtem ko jih druge samo pasivno sprejemajo (Grunig, Repper v: Ašanin Gole, 1999, str. 546).

Situacijska teorija nam tako z operacionalizacijo okolja v skupine omogoča, da razvijemo strateški menedžment odnosov z javnostmi, saj sta med najpomembnejšimi pokazatelji odličnosti odnosov z javnostmi.

2.2.2. Razlikovanje pojmov javnosti in déležnikov

Odnosi z javnostmi so opredeljeni kot odnosi organizacije z njenimi javnostmi. V stroki pa se pri proučevanju različnih interesnih skupin, s katerimi komunicira organizacija, pogosto mešata dva pojma: javnosti (angleško publics je prevedeno v slovenski jezik kot javnosti) in déležniki (angleško stakeholder je prevedeno v slovenski jezik kot déležnik). Med njima je sicer majhna, a pomembna razlika.

Déléžniki so vsi, ki imajo v podjetju nek interes. Mnogi déležniki ostanejo pasivni. Tisti pa, ki imajo več zavesti in postanejo aktivni, so javnosti (Grunig, Repper, 1992, str. 125). Za razumevanje dinamike vodenja odnosov z javnostmi je pomembna tudi Grunigova skala aktiviranja javnosti (Grunig v: Škerlep, 1998, str. 742–743), ki sestoji iz treh faz aktiviranja javnosti (nejavnost pa so vsi tisti, ki z organizacijo niso v interesnem odnosu, zato tudi niso déležniki):

- **faza déležnikov**, ki se bodisi svojega ineteresnega razmerja z organizacijo ne zaveda ali pa v njem ne vidi oškodovanja svojih interesov, zato lahko govorimo tudi o fazi možne ali latentne oziroma speče javnosti, ki se še ni razvila v javnost;
- **pozorna javnost**, kjer gre za skupino pozornih déležnikov, ki zaznajo nek problem v razmerju do organizacije, zato ocenjuje vedenje organizacije;
- **vroča ali konfliktna javnost**, ki je v konfliktu z organizacijo in meni, da gre za oškodovanje njenih interesov.

Organizacija ne komunicira samo z aktivnimi déležniki, zato je razlikovanje med pojmomoma glede na stopnjo vključenosti in aktivnosti po mnenju Škerlepa (1998, str. 741) neustrezno.

Déléžniki so znotraj interesnega razmerja pogosto opredeljeni v odnosu do organizacije. Pri tem je potrebno zavedanje, da gre pri déležnikih tako za skupine, ki imajo interes oziroma delež v organizaciji, kot tudi za skupine, v katerih ima organizacija določen interes (Škerlep, 1998, str. 741). Obenem pa se morajo organizacije zavedati pomembnosti različnih déležnikov.

2.3. Etika in odnosi z javnostmi

Odnosi z javnostmi izhajajo iz temeljnih človekovih pravic do svobode misli, govora, združevanja in sodelovanja pri upravljanju javnih zadev. Odgovorno izvajanje odnosov z javnostmi je bistvena sestavina odprte družbe in demokracije; njihova zloraba lahko bistveno ogrozi pravice in svoboščine ljudi. (Predgovor h Kodeksu etike Slovenskega društva za odnose z javnostmi v Serajnik Sraka, 2005, str. 96).

Organizacije v družbi ne igrajo več samo vloge ponudnikov in svojega obstoja ne morejo opravičiti le z dobičkom, pač pa imajo širši družbeni vpliv in so kot take podvržene izpopolnjevanju drugih družbenih pričakovanj in zahtev ter širšemu družbenemu nadzoru

(Podnar, Kline, 2003, str. 65). Poklicni svetovalci odnosov z javnostmi imajo vsa potrebna znanja, ki lahko močno vplivajo na sprejemanje odločitev, pomembnih tako za organizacije kot družbo. Pogosto se zato tudi sami srečujejo z očitki, da delujejo neetično; neetičnost dejanj pa spodkopava javno podporo in zaupanje ne samo v praktike, ampak v celotno stroko.

Na eni strani je zato potrebno zaščititi prakso in njen ugled ter ščititi družbo pred možnimi zlorabami. Na drugi strani pa razmerje med svetovalci in njihovimi strankami pred možnimi pritiski ter zlorabami zaupnosti. Odnosi z javnostmi spadajo na področje samoregulacije poklicev z (etičnimi) kodeksi, ki imajo težo zakona in moč, da sankcionirajo morebitne kršitve. Kodeksi vodijo profesionalno prakso, ščitijo njen ugled in družbo pred zlorabami ter zavezujejo svetovalce, da delujejo v najboljšem interesu svojih strank. Predvsem zadnje – zavezanost k zaupnosti in najboljšemu interesu – loči odnose z javnostmi kot profesionalno dejavnost od drugih »obrti« (Cutlip, Center, Broom, 1994, str. 129–134).

Več kodeksov zavezuje poklicne svetovalce odnosov z javnostmi do splošnih poklicnih obveznosti, do naročnikov ali delodajalcev, do javnega mnenja in informativnih medijev, do stanovskih kolegov in do samega poklica. Naj naštejemo nekatere; Kodeks obnašanja Mednarodnega združenja za odnose z javnostmi (IPRA), Evropski kodeks profesionalnega obnašanja v odnosih z javnostmi (CERP), Mednarodni kodeks etike Mednarodnega združenja za odnose z javnostmi (IPRA) in Evropske konfederacije za odnose z javnostmi (CERP), Kodeks etike Mednarodnega združenja poslovnih komunikatorjev (IABC), Kodeksa etike PRSS, Kodeks ravnanja poklicnih svetovalcev za odnose z javnostmi, Portoroška listina o etični nedopustnosti prikritega oglaševanja (Slovensko društvo za odnose z javnostmi), Listina o komuniciranju z zaposlenimi Evropske konfederacije za odnose z javnostmi (CERP), Listina o javnih odnosih Evropske konfederacije za odnose z javnostmi (CERP), Listina o okoljskem komuniciranju Mednarodnega združenja za odnose z javnostmi (IPRA), Listina o odnosih s potrošniki Evropske konfederacije za odnose z javnostmi in Listina o okolju Evropske konfederacije za odnose z javnostmi (CERP).

- Splošne poklicne obveznosti obvezujejo svetovalce za odnose z javnostmi: spoštovati načela, sprejeta v Splošni deklaraciji o človekovih pravicah (svoboda izražanja, tiska, informiranosti); delovati v skladu z javnim interesom; izražati poštenost, intelektualno integriteto, zvestobo; odkrito izvajati dejavnosti odnosov z javnostmi.
- Poklicne obveznosti do naročnikov obvezujejo svetovalce, da: ne zastopajo konfliktnih ali konkurenčnih interesov brez dovoljenja naročnikov; ne kršijo popolne diskretnosti in poklicne zaupnosti; ne priporočijo nobenega posla ali organizacije, od katere bi imeli interes; ne zagotavljajo količinsko izmerljive rezultate; ne sprejemajo materialnih povračil ali plačil od tretje osebe; ne kršijo načel tega kodeksa pri izvajanju naloge, tudi če to zahteva naročnik.

- Poklicne obveznosti do javnega mnenja in informativnih medijev obvezujejo praktike, da: nenehno skrbijo za pravico do informiranosti (v mejah poklicne zaupnosti); zagotavljajo informacije brez plačil za objavo; ne zavajajo javnega mnenja.
- Poklicne obveznosti jih zavezujejo vzdržati se nepoštene konkurence do stanovskih kolegov in namerno zmanjševati njihov ugled ali poslovanje.
- Do samega poklica jih Kodeks zavezuje, da: se vzdržijo vsakega ravnanja, ki bi lahko škodilo ugledu poklica in prispevajo k čim širšemu, boljšemu poznavanju ter razumevanju Kodeksa; poročajo odgovornim disciplinskim telesom o vsaki kršitvi in storijo vse, da se upošteva sklep disciplinskih organov in tako pripomorejo k učinkovitim sankcijam zoper kršitelja Kodeksa (Gruban, Verčič, Zavrl, 1997, str. 155–188).

2.4. Zgodovina odnosov z javnostmi

Odnosi z javnostmi so kot oblika javnega komuniciranja stari toliko, kot je staro človeštvo. Najdemo jih lahko v vseh znanih antičnih civilizacijah na vseh kontinentih. Kljub temu ne obstajajo sistematične študije zgodnjih nastankov funkcij, oblik in rabe odnosov z javnostmi. Prva predhodna oblika sodobnih odnosov z javnostmi na zahodu se je najverjetneje razvila postopoma in kot reakcija na pojav razsvetljenstva v 17. in 18. stoletju. Vse do tega stoletja v evropskem jeziku ni bilo posebnega izraza za ta vidik menedžmenta, saj je ta, zgodovinsko gledano, ameriška zamisel.

Med tistimi, ki povezujejo odnose z javnostmi s starejšim, industrializiranim svetom, prevladuje mnenje, da so odnose z javnostmi izumili Američani. Vendar so odnosi z javnostmi obstajali veliko pred Ameriko. Američanom morda lahko pripišemo izum Mickey Miške, Coca-Cole in Hollywooda, odnosov z javnostmi pa prav gotovo ne (Jefkins, 1998, str. 17).

Zgodovina razvoja odnosov z javnostmi sega tako daleč v preteklost kot samo človeško komuniciranje. V uspešnih civilizacijah, kot so npr. grška in babilonska, so ljudje sprejeli avtoriteto oblasti na načine, ki so v uporabi še danes: z medosebnim komuniciranjem, z govori, publiciteto. Nobena od teh oblik komunikacij se ni imenovala odnosi z javnostmi, vendar so bili nameni in učinki enaki, kot so nameni in učinki sodobnih odnosov z javnostmi. Odnosi z javnostmi so bili nekoč neposredno povezani z raziskovanjem javnega mnenja, kasneje pa so se oddaljili in se osredotočili na širše področje upravljanja in doseganja različnih javnosti.

Razvoj odnosov z javnostmi v 20. stoletju lahko prikažemo skozi tri glavna zgodovinska obdobja (Cutlip, Center, Broom, 1994, str. 99–100).

Predvojno obdobje (pred letom 1939): V predvojnem obdobju so se odnosi z javnostmi začeli umeščati v poslovanje podjetij in so postali resna praksa velikih podjetij. Kot oče sodobnih odnosov z javnostmi je opredeljen Edward L. Bernays. V svojih delih večkrat izpostavlja pomen in vlogo odnosov z javnostmi. Poudarja, da morajo sodobne institucije razvijati odnose z javnostmi, njihovo delovanje mora temeljiti na interesu, dostopnosti in na

potrebah javnosti. V predvojnem obdobju so odnosi z javnostmi imeli ključno vlogo pri ustvarjanju, oblikovanju in vplivanju javnega mnenja. Podjetja so se zaradi velike nenaklonjenosti javnosti, ki jih je videla kot glavne povzročitelje gospodarske krize, trudila oblikovati pozitivno javno mnenje s poudarjanjem patriotizma. V začetku 40. let so se poleg vplivanja in oblikovanja javnega mnenja začeli pojavljati še odnosi z zaposlenimi. Ta segment je postajal zaradi bližajoče se vojne vedno bolj pomemben, zato so začeli poudarjati pomen izgrajevanja dobrih in tesnih odnosov z zaposlenimi.

Medvojno obdobje (od 1939 do 1945 leta): Združene države Amerike so se v tem obdobju začele pripravljati na vstop v drugo svetovno vojno, zato so bili tudi odnosi z javnostmi v tem času podrejeni vojnim razmeram. Odnosi z javnostmi so se pojavljali kot orodja propagande, skrbeli so za vojne članke, letake, informativne filme in govore.

Povojno obdobje (po letu 1945) lahko v grobem razdelimo v tri skupine:

- Prva skupina obsega vprašanja o odnosih z javnostmi kot poklicu.
- Druga skupina obravnava problematiko izobraževanja v odnosih z javnostmi.
- Tretja skupina pa poudari vprašanje in pomen raziskovanja v odnosih z javnostmi. V tem obdobju se odnosi z javnostmi počasi ločujejo od tradicije raziskovanja javnega mnenja in ne opisujejo več zgolj programov o ustvarjanju javnega mnenja, temveč se ukvarjajo in razvijajo različne tehnike odnosov z javnostmi.

Prvi zametki uvajanja odnosov z javnostmi na naših tleh segajo v pozna šestdeseta in zgodnja sedemdeseta leta. Vendar je do pravega razvoja prišlo šele v devetdesetih letih. Prelomno je bilo prav leto 1990, ko je bilo ustanovljeno Slovensko društvo za odnose z javnostmi, v slovenščini pa je izšla tudi prva knjižica o odnosih z javnostmi. Odtlej oddelki odnosov z javnostmi nastajajo v slovenskih finančnih ustanovah, proizvodnih podjetjih, na ministrstvih, v političnih strankah, javnih gospodarskih zavodih (Verčič v Hunt, Grunig, 1995, str. 410).

3. VSEBINA, METODE IN NAČINI DELA ODNOSOV Z JAVNOSTMI

3.1. Modeli odnosov z javnostmi

Komuniciranje je mogoče upravljati na več načinov, odvisno od kulture organizacije in od njenega pogleda na svet. Grunig, Hunt sta identificirala štiri modele odnosov z javnostmi, ki so v rabi od začetka odnosov z javnostmi. Grunig trdi, da so obstoj teh štirih načinov vodenja odnosov z javnostmi potrdile tudi njegove empirične raziskave. V različnih formulacijah teh štirih modelov Grunig uporablja različne kriterije za njihovo opredelitev. Prva dva modela imenuje obrtniška (craft), druga dva pa sta profesionalna modela. Prva dva modela

predstavljata enosmerni komunikacijski odnos med organizacijo in javnostmi, druga dva pa dvosmerni komunikacijski odnos. Razlika med prvim in drugim je v (ne)upoštevanju kriterija resnice, med tretjim in četrtem pa v asimetriji in simetriji odnosa (Grunig, Hunt v: Škerlep, 1998, str. 744–745). Grunig, White opredeljujeta asimetričnost odnosov z javnostmi kot način in poskus spreminjanja vedenja javnosti, ne da bi ob tem spremenili način obnašanja organizacije (tudi ni želje po kompromisih); pri simetričnosti pa se organizacije poslužujejo raziskav za razvijanje sporočil, ki najverjetneje prepričajo javnost, da se začne obnašati v skladu z željami organizacije (White v: Grunig, 1992, str. 39).

3.1.1. Model tiskovnega predstavnštva

Razvil se je sredi 19. stoletja. Sem sodijo programi odnosov z javnostmi, katerih edini namen je, da organizaciji pridobijo ugodno publiciteto v množičnih občilih. Agentura je običajna tudi pri delu publicistov, ki promovirajo šport, filmske zvezdnike, proizvode, politike ali vodstvenike (Hunt, Grunig, 1995, str. 8). Pri tem načinu je ključno zavestno manipuliranje z javnostmi; gre za enosmerno uveljavljanje interesov z vsemi dovoljenimi in nedovoljenimi sredstvi, kar pomeni, da pri komuniciranju ni spoštovana norma resničnosti (Škerlep, 1998, str. 745).

Opišemo ga lahko tudi kot izvajanje odnosov z javnostmi, ki stremijo h kar največjemu možnemu pojavljanju naročnika v množičnih medijih. Posebni razlogi za tolikšno pojavljanje niso potrebni, povode pa si tiskovni predstavniki pogosto izmišljujejo kot lažne dogodke: tiskovne konference, odprtja, karkoli, kar daje priložnost za lep posnetek ali slikovno poročilo o naročniku (Gruban, Verčič, Zavrl, 1997, str. 51).

Ker je ta način neetičen, je iz današnje perspektive povsem nesprejemljiv, zgodovinsko gledano pa je dejavnost odnosov z javnostmi spraval na slab glas.

3.1.2. Model javnega informiranja

Postavljen je v začetek 20. stoletja in je povezan z imenom znanega publicista Ivy Leeja. Ivy Ledbetter Lee (1877–1934) je bil strokovnjak za odnose z javnostmi, predavatelj in človekoljub. Sam sebe je imenoval »zdravnik za poslovna telesa«. Najprej je nekaj let delal kot novinar, nato pa je ugotovil, da njegova ideja o »velikem poslu« potrebuje boljši odnos z javnostjo. Odprl je svetovno podjetje, kjer je bil nazadnje osebni svetovalec Johna D. Rockefellerja (<http://www.cviog.uga.edu/projects/gainfo/gahistmarkers/ivyleehistmarker.htm>).

Podoben je prvemu modelu, saj je prav tako enosmeren in v odnosih z javnostmi ne vidi drugega kot razširjanje informacij. Temeljna usmeritev dejavnosti je usmerjena na ustvarjanje pozitivne publicitete v medijih. Gre za model v organizaciji nastavljenega novinarja (journalist in residence – hišni novinar), ki po klasičnih načelih novinarskega sporočanja

obvešča medije in prek njih veliko javnosti o dogodkih, povezanih z organizacijo (Hunt, Grunig, 1995, str. 8–9).

Kljub temu, da nastavljeni novinar poroča o vsem tistem, kar prikazuje organizacijo v pozitivni luči, mora spoštovati tudi kriterij resničnosti sporočanja (Grunig, 1992, str. 288). Ta model je usmerjen na upravljanje z ugledom organizacije in na kreiranje pozitivne podobe organizacije v očeh velike javnosti. Ti, tako imenovani novinarji, širijo bolj ali manj objektivne informacije v množičnih medijih, kakršni so bilteni, brošurice in naslovljena pošta (Hunt, Grunig, 1995, str. 8–9).

Model se je razvil kot posledica napadov na velike korporacije in vladne agencije z razkrinkanimi političnimi korupcijami (predvsem v časopisih). Najbolj prisoten je pri vladah, neprofitnih organizacijah in tudi pri nekaterih podjetjih (Wilcox, 1998, str. 46).

3.1.3. Dvosmerni asimetrični model

Nastal je v prvi polovici 20. stoletja. Model razvija sporočila na podlagi raziskav, ki utegnejo prepričati strateško pomembne javnosti, naj se vedejo, kakor bi organizacija želela. Vendar pa organizacija še vedno zgolj enosmerno prepričuje javnost v smeri uveljavljanja svojih interesov (Hunt, Grunig, 1995, str. 9).

V praktično dejavnost je vpeljal sistematično raziskovanje različnih strateških javnosti z družboslovno in socialnopsihološko metodologijo. Ker organizacija z znanstveno metodologijo zbira podatke o javnosti, ki jih želi prepričati, je ta model po Grunigu dvosmeren (Grunig v: Škerlep, 1998, str. 745).

Pri teh odnosih z javnostmi gre torej za znanstveno prepričevanje, ki svoja sporočila načrtuje glede na izsledke raziskovalnih firm. Še vedno pa je sebični model, kajti organizacija, ki jih uporablja, je prepričana, da ima prav (v nasprotju z javnostjo) in da bi vsaka sprememba morala priti od javnosti in ne od organizacije (Hunt, Grunig, 1995, str. 9).

3.1.4. Dvosmerni simetrični model

Ta model se je razvil v zadnjih treh desetletjih in je idealni normativni model, ki je povezan z novejšimi avtorji, še posebno s samim Grunigom. Po Grunigu in Huntu (1995, str. 10) obsega tiste odnose z javnostmi, ki temeljijo na raziskavah in ki uporabljajo komuniciranje zato, da bi obvladali konflikt in se bolje razumeli s strateškimi javnostmi. Gre za dvosmerno simetrično komuniciranje med partnerji, ki se poskušajo sporazumeti in na ta način vzpostaviti vzajemno koristne odnose. Odnosi z javnostmi vršijo le vlogo posrednika, ki lajša dvosmerno simetrično komuniciranje med organizacijo oz. njeno dominantno koalicijo in njenimi strateškimi javnostmi. Ta model se od asimetričnega razlikuje v tem, da je organizacija pripravljena do neke mere upoštevati interese svojih deležnikov (Škerlep, 1998, str. 745).

Z dvosmernim simetričnim modelom Grunig izraža izredno pomembno idejo. In sicer, da uspešnost odnosov z javnostmi ne more izhajati zgolj iz egoističnega ravnanja interesov organizacije prek enosmernega prepričevanja javnosti, temveč mora biti organizacija pri konfliktu z javnostmi pripravljena spremeniti tudi svoje vedenje in delovanje, torej spremeniti svojo strategijo upravljanja tako, da s pristajanjem na kompromisne rešitve vsaj do neke mere upošteva tudi interese javnosti (Škerlep, 1998, str. 747).

Slika 1: Značilnosti četrh modelov odnosov z javnostmi

Značilnost	Model			
	Agenturni (tiskovno predstavništvo)	Javnoinformacijski	Dvosmerni asimetrični	Dvosmerni simetrični
Namen	Propagirati	Širiti informacije	Znanstveno prepričati	Doseči vzajemno razumevanje
Tip komuniciranja	Enosmerno; resnicoljubnost ni pomembna	Enosmerno; resnica je pomembna	Dvosmerno; učinki neuravnoteženi	Dvosmerno; učinki uravnoteženi
Komunikacijski model	Vir → Prejemnik	Vir → Prejemnik	Vir ↔ Prejemnik	Skupina ↔ Skupina
Raziskave	Jih skoraj ni	So redke (berljivosti, bralstva)	Formativne; ovrednotene s stališčem	Formativne; ovrednotene s sporazumevnostjo
Prevladujoča raba	Šport, gledališče, promocija prodajnega blaga	Vlada, neprofitne ustanove, podjetništvo	Kompetitivno podjetništvo; agencije	Regulirano podjetništvo; agencije

Vir: Hunt, Grunig, 1995, str. 10.

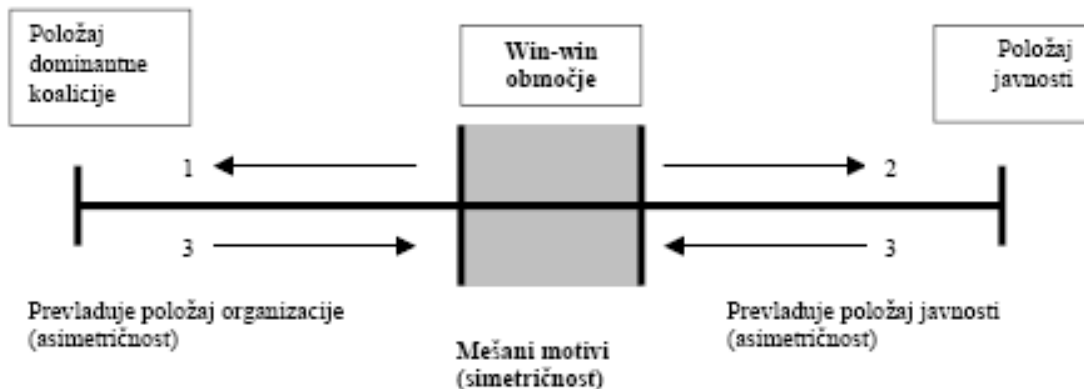
3.1.5. Model mešanih motivov

Pozneje je Grunig svoje razumevanje modelov dopolnil tako, da je modela tiskovnega predstavništva in javnega informiranja izločil iz področja stroke odnosov z javnostmi. Dvosmerni asimetrični model in dvosmerni simetrični model pa sta dobila novo razsežnost v združenem modelu z mešanimi motivi, kar pomeni, da odnosi z javnostmi služijo zdaj interesom organizacije in zdaj interesom okolja, odvisno od potreb in okoliščin (Gruban, Verčič, Zavrl, 1997, str. 52).

Za razumevanje takšnega modela odnosov z javnostmi (glej Sliko 2, na str. 22), ki deluje z mešanimi motivi, si je najbolje predstavljati jedro upravljalvskega dela kot izboljševanje nekega nepopolnega stanja, v katerem se organizacija nahaja. Izboljšanje je lahko posledica organizacijskih sprememb, sprememb v okolju ali pa sprememb v odnosih med organizacijo

in okoljem. Če hočemo biti v odnosih z javnostmi uspešni, ne moremo vnaprej opredeliti, katera sprememba je potrebna in možna ali celo nujna (Gruban, Verčič, Zavrl, 1997, str. 52).

Slika 2: Model mešanih motivov kot novi model simetrije



Vir: (Grunig, Grunig, Dozier, 2002, str. 357).

Tip prakse:

1. Čisti asimetrični model
2. Čisti model sodelovanja
3. Dvosmerni model

Razlaga:

- Komunikacije uporabljamo zato, da bi javnosti prevzele pozicijo dominantne koalicije.
- Komunikacije uporabljamo zato, da prepričamo dominantno koalicijo, da se prilagodi poziciji javnosti.
- Komunikacije uporabljamo zato, da premaknemo javnost ali dominantno koalicijo ali pa obe strani v sprejemljivo območje »zmagaj – zmagaj«.

Osnovno orodje odnosov z javnostmi, s katerim poskušamo vplivati nase, na druge in na vzajemne odnose med nami in drugimi, so komunikacije. Obstajata dva osnovna pristopa h komuniciranju, ki ju je najprej mogoče razdeliti na devet načinov razumevanja pojma »komuniciranje«. Devet načinov razumevanja komuniciranja je: komuniciranje kot enosmerni proces (komuniciranje kot prenašanje sporočil informacij), komuniciranje kot dejanje draženja in odzivanja, komuniciranje kot razlaga in komuniciranje kot dvosmerni proces (komuniciranje kot vzajemno razumevanje), komuniciranje kot menjava, komuniciranje kot izmenjavanje in deljenje mnenj, komuniciranje kot odnos, komuniciranje kot družbeno vedenje, komuniciranje kot sodelovanje (Gruban, Verčič, Zavrl, 1997, str. 50–51).

3.2. Izvajanje in programi odnosov z javnostmi

Programi odnosov z javnostmi opredeljujejo vodenje odnosov z javnostmi z najpomembnejšimi strateškimi javnostmi. V strokovni literaturi so ti programi posamično

obravnavani, v praksi pa se prepletajo in dopolnjujejo ter se redko pojavijo v čisti obliki. Svetovalci za odnose z javnostmi so tisti člani v organizaciji, ki morajo določiti, kako posledice, ki nastanejo z organizacijskim delovanjem, povežejo organizacijo z ostalimi javnostmi in drugimi organizacijami v okolju. Da lahko svetovalci odnosov z javnostmi pravilno interpretirajo problem in izberejo pravilno sredstvo odnosov z javnostmi, pa je potrebno raziskati vse organizacije javnosti in druge organizacije. Vse te povezave lahko identificirajo različne javnosti, ki v vzajemnem procesu sodelujejo z organizacijo. Različne skupine javnosti zahtevajo drugačne sredstva in strategije znotraj področja odnosov z javnostmi (Grunig, Hunt, 1984, str. 138).

3.2.1. Odnosi z notranjimi javnostmi

Upravljanje odnosov z notranjimi javnostmi razumemo kot vzdrževanje dobrih odnosov med organizacijo in njenimi zaposlenimi. Notranja ali interna javnost so zaposleni v podjetju, ki so vodilnim zaradi svojega položaja znotraj podjetja najbližje, zato jih je tudi najlažje identificirati, odkriti njihove interese in dobiti povratne informacije. Vendar danes večina vodstev podjetij pozablja, da je prav zadovoljstvo zaposlenih bistvenega pomena za celoten uspeh podjetja. Vodstvo podjetja mora zato razumeti, da vir konkurenčnih prednosti niso samo izdelek, tehnologija, dostop do finančnih virov, temveč so to tudi motivirani zaposleni. Upravljanje odnosov z zaposlenimi je nadaljevanje pomoči vodilnemu v podjetju pri osveščanju in spodbujanju zaposlenih glede poslanstva podjetja. Programi odnosov z notranjimi javnostmi so ponavadi usmerjeni k (Gruban, Verčič, Zavrl, 1997, str. 99):

- socializaciji zaposlenih,
- posredovanju informacij o odločitvah zaposlenih,
- upravljanju konfliktov in
- nagrajevanju zaposlenih.

V organizaciji poteka formalno (organizirano) in neformalno (neorganizirano) komuniciranje. Neformalnega komuniciranja ni mogoče nadzorovati in poteka po svoje. Med neformalno komuniciranje uvrščamo govornice. Njihova osnovna naloga je, da razlagajo tisto, kar je bilo izpuščeno iz formalnega komuniciranja. Najučinkovitejše orodje internega komuniciranja so interni časopisi, kjer se zaposleni seznanjajo s poslanstvom, s pravili in običaji, varstvom pri delu, delovanjem sindikata itd.

V podjetjih zaposleni najpogosteje pogrešajo komuniciranje o :

- politiki plač,
- o splošni usodi organizacije (stanje in razvoj),
- možnostih za izobraževanje,
- organizacijski ureditvi podjetja,
- dodatnih ugodnostih (nadomestila za prehrano in prevoz ...),
- uspešnosti dela različnih enot,

- zadovoljstvu končnih uporabnikov izdelkov in storitev.

Podjetje lahko deluje najbolj učinkovito takrat, ko so energije vseh zaposlenih usmerjene v doseganje istih ciljev, zaposleni pa imajo jasno sliko o osnovni usmeritvi podjetja. Osnovni nameni internega komuniciranja so:

- objavljanje odločitev podjetij v internih časopisih,
- širjenje znanja in učenja v podjetju,
- vključevanje vseh zaposlenih v procese izboljšav (Gruban, Verčič, Zavrl, 1997, str. 99).

3.2.2. Odnosi z mediji

Odnosi z mediji so temeljna dejavnost v odnosih z javnostmi in zavzemajo osrednji položaj v njih. Ena izmed nalog odnosov z medijev znotraj družbenega sistema je, da nadzorujejo dotok informacij k javnostim. Tako kot večina oblik odnosov z javnostmi so lahko tudi odnosi z mediji proaktivni ali reaktivni, odvisno od situacije. Mediji, ki trenutno obstajajo, postajajo vse bolj zapleteni. Od klasičnih kanalov komuniciranja, kot so televizija, radio, časopisi, revije, razstave in konference, se v današnjem času izredno hitro uveljavljajo novi kanali komuniciranja, kot sta npr. internet in intranet.

Množični mediji so več kot le mehanizmi za prenašanje in širjenje sporočil. Med njimi v prvi vrsti deluje medsebojno tekmovanje za občinstvo (bralce, poslušalce in gledalce), zato jih morajo s svojimi vsebinami tudi pritegniti. Celo tako imenovani javni mediji, (nacionalne radijske in televizijske hiše) ki pridobivajo večino sredstev za svoje delovanje iz naročnin in drugih zakonsko predpisanih virov, so pod vedno večjim pritiskom tekmecev. Zato so se tudi javni mediji prisiljeni prilagajati zahtevam svojega občinstva, sicer ga lahko izgubijo.

Temeljna načela dobrih odnosov z mediji so:

- služiti medijem; z mediji je treba sodelovati, vzpostaviti dvosmeren odnos,
- vzpostaviti sloves zanesljivosti; zagotoviti je treba točne podatke in kakovosten material, kjerkoli in kadarkoli mediji to zahtevajo,
- zagotoviti resničnost podatkov; novinarjem moramo dovoliti, da sami pregledajo podatke in informacije, ki smo jih posredovali.

Zlata pravila dela z mediji so (Gruban, Verčič, Zavrl, 1997, str. 114):

- praviloma zadevajo neplačani medijski čas in prostor in zato so merila za objavo na strani urednikov,
- z novinarji ne smemo poskušati tekmovati,
- ne smemo lagati.

Preden se podjetje loti priprave za delovanje v odnosih z mediji, mora spoznati medije in njihove vsebine.

Spoznavanje ciljnih medijev

Pri identifikaciji ciljnih medijev mora podjetje podrobneje spoznati njihov način delovanja in osnovne značilnosti. Ključni podatki, ki jih potrebuje so:

- imena ljudi, ki medij ustvarjajo,
- pogostost izhajanja publikacije,
- datum tiska (rok za oddajo materiala),
- značilnosti bralcev, poslušalcev, gledalcev (starost, spol, izobrazba, zaposlitev).

Poznavanju medija sledi poznavanje njegove vsebine. Zaradi obsežnosti se s tem ukvarjajo agencije oziroma službe za spremljanje medijskih objav. Analiza medijskih objav omogoča kvantitativno in kvalitativno spremljanje medijske podobe o podjetju in spremljanje sprememb v času ali v primerjavi z našimi konkurenti.

3.2.3. Odnosi s potrošniki

V okviru odnosov s potrošniki govorimo o trženjskih odnosih z javnostmi. Njihov glavni namen je spodbujati poznavanje in uporabo posameznih izdelkov ali storitev. Najpomembnejša naloga odnosov s potrošniki je skrb za zadovoljstvo uporabnikov določenih izdelkov podjetja. Le to pa lahko podjetje doseže, če redno obravnava pritožbe uporabnikov, spremlja število stalnih potrošnikov, se pogovori z nekdanjimi potrošniki in odkriva stroške, ki jih imajo potrošniki zaradi prehajanja k tekmelem. Pomembno pri upravljanju odnosov s potrošniki je redno organiziranje dogodkov kot so odprtja novih prostorov ali prodajaln, uvajanje novih izdelkov ali storitev itd.

3.2.4. Odnosi z lokalno skupnostjo

Tako kot je več različnih definicij za odnose z javnostmi, tako je zapisanih v literaturi tudi več različnih definicij za odnose z lokalno skupnostjo. Kitchen (1997, str. 35) omenja, da so odnosi z lokalno skupnostjo ena od pod dejavnosti odnosov z državnimi institucijami.

Po Gruningu in Huntu (1984, str. 267) predstavljajo odnosi z lokalno skupnostjo posebne programe odnosov z javnostmi, ki služijo lažjemu in boljšemu komuniciranju organizacije z javnostmi znotraj lokacije, kjer se nahaja organizacija.

Tudi Cutlip, Center, Broom (1994, str. 311) menijo, da je skupnost prostor vzajemnega delovanja družbenih institucij, ki v prebivalcih vzbuja odnos in prakso medsebojne odvisnosti, sodelovanja in združitve. Pravijo, da so odnosi z lokalno skupnostjo načrtovano, aktivno in stalno sodelovanje organizacije z lokalno skupnostjo in znotraj nje, z namenom vzdrževanja in izboljšanja okolja v korist organizacije in skupnosti.

White se v svoji opredelitvi lokalnih skupnosti ne omejuje zgolj na neposredno okolico organizacije, ampak pravi, da so odnosi z lokalno skupnostjo še eno specifično področje prakse odnosov z javnostmi, ki so v povezavi z lokalno, nacionalno in mednarodno skupnostjo (White, 1992, str. 66–67).

Gruning, Hunt (1984, str. 271) navajata naslednje lokalne javnosti:

- zaposleni in njihove družine,
- lokalni politiki in birokrati,
- lokalne interesne skupine,
- potrošniki in stranke organizacije,
- lokalna poslovna skupnost,
- lokalni mediji ...

Organizacije lahko sodelujejo z lokalno skupnostjo na različne načine. Sodelovanje se lahko kaže v obliki finančnih prispevkov, pomagajo lahko pri arhitekturni obnovi skupnosti, priskrbijo počitniška dela za dijake in študente, pomagajo humanitarnim organizacijam, sodelujejo pri izobraževalnih, kulturnih in drugih dejavnostih v skupnosti in podobno.

Vzdrževanje dobrih odnosov z lokalnimi skupnostmi, ki se nahajajo v geografskem okolju, kjer organizacija živi in dela, je za uspešnost uresničevanja poslanstva in poslovnih ciljev organizacije ravno tako pomembno kot vzdrževanje dobrih odnosov z ostalimi deležniki organizacije zunaj tega geografskega območja. Bolj ko je organizacija ugledna v svojem lokalnem okolju, lažje bo dosegla ugled tudi širše oziroma zunaj lokalne skupnosti (Drapal, Drapal, Drevenšek, 2004, str. 16).

3.2.5. Odnosi z mednarodnimi javnostmi

V zadnjih letih se je znanje s področja odnosov z javnostmi močno povečalo in se še naprej razvija k uveljavljanju odnosov z javnostmi kot močne discipline. Napredek je bil dosežen predvsem v ZDA in v peščici zahodnoevropskih držav, vendar pa lahko na osnovi izkušenj omenjenih področjih govorimo o (bodočem) razvoju odnosov z javnostmi tudi v drugih deželah. V današnjem času je čutiti vse močnejši vpliv globalizacije. Vse večje mednarodno povezovanje in tekmovanje terjata delovanje organizacij preko državnih meja. Odnosi z javnostmi spremljajo mednarodni razvoj organizacij ter skrbijo za uspešno, učinkovito, ustvarjalno in upravičeno razvijanje njihovih odnosov z različnimi okolji.

Tudi na mednarodnem nivoju odnosi z javnostmi ohranjajo nekatera splošna načela delovanja. Seveda pa morajo svoje uresničevanje prilagajati lokalnim posebnostim, še posebej posebnostim političnega in gospodarskega sistema, kulture, splošne stopnje družbenega razvoja in posebnostim medijske ureditve.

Na odnose z mednarodnimi javnostmi vplivajo tri infrastrukturne komponente:

- **politični sistem države:** vpliva na družbeno strukturo. Odnosi za javnostmi v praksi spodbujajo javno mnenje, ki je cenjeno le v pravih demokracijah. V nedemokracijskih državah, kjer javno mnenje ni cenjeno, odnosi z javnostmi niso razviti in težijo k enosmerni propagandistični obliki. Politični pogoji v vsaki državi vplivajo na ekonomsko

odločanje, zato je politična ideologija močno povezana z ekonomskim razvojem države.

- **stopnja ekonomskega razvoja države:** s političnim sistemom države je močno povezan tudi ekonomski razvoj. Stopnja ekonomskega razvoja države vpliva na priložnosti, ki jih imajo odnosi z javnostmi v praksi, stopnja razvoja infrastrukture, kot je komunikacijska tehnologija, pa v veliki meri vpliva na zmožnosti načrtovanja in izvedbe kampanje odnosov z javnostmi.
- **stopnja aktivizma v državi:** podjetja se srečujejo tudi z naraščajočimi pritiski skupin aktivistov-tu gre za skupine s posebnimi interesi ali celo za družbena gibanja, ki skušajo podjetja z izzivanjem prisiliti k družbeni odgovornosti.

3.2.6. Odnosi z delničarji in drugimi finančnimi javnostmi

Delničarji so pomemben del celotnega kapitala, ki je potreben za rojstvo in rast podjetja. Podjetje običajno uporablja kombinacijo dolžniškega in lastniškega financiranja. Ločimo dva tipa delničarjev: institucionalne in male delničarje. Razlike med obema skupinama so v njihovih lastnostih, motivih in nagibih. Razmišljanje in ravnanje institucionalnih vlagateljev je drugačno od malih, ki tvegajo denar. Investicijski menedžerji (npr. upravljalci skladov) namreč upravljajo tuji denar. Uspešnejši ko so pri upravljanju denarja vlagateljev, več sami zaslužijo.

Aktivni institucionalni vlagatelji napadajo korporativno trdnjavo na treh frontah: želijo vplivati na sistem pooblaščenecv (ti namesto delničarjev uresničujejo glasovalno pravico na skupščini na osnovi pisnega pooblastila), želijo odstraniti ovire pred prevzemi in želijo imeti bolj neposreden vpliv na izbor članov uprave. Sodelovanje v procesu imenovanja uprave je glavni cilj aktivističnih institucij, in sicer z namenom, da bi imenovali menedžerje, ki bodo zastopali interese delničarjev.

Poleg dveh osnovnih vrst delničarjev, gledano po velikosti lastniškega deleža (malih in institucionalnih) ločimo vlagatelje tudi glede na njihov slog investiranja oz. glede na vloženo energijo pri sprejemanju investicijskih odločitev, in sicer na aktivne in pasivne vlagatelje.

Tretji način delitve vlagateljev se nanaša na njihov interes aktivnega poseganja v sprejemanje poslovnih odločitev in upravljanje podjetja. V tem primeru jih delimo na portfeljske in strateške vlagatelje.

Med druge finančne javnosti, razen delničarjev oz. vlagateljev, ki so opisani zgoraj, spadajo borzni posredniki, analitiki, regulatorji, mediji in druge javnosti.

Pri tem velja opozoriti na pomembno pravilo, ki izhaja iz regulative, da v komuniciranju nobena od finančnih javnosti nima privilegijev. To pomeni, da vsako informacijo ne posredujemo le posamezniku ali skupini posameznikov, temveč vedno celotnemu trgu.

Informiranost in razumevanje podjetja s strani analitikov sta pomembni, saj ti s svojimi analizami vrednostnih papirjev odgovarjajo na osnovna vlagateljeva vprašanja. S tem pomagajo primarni ciljni skupini (vlagateljem) razumeti anatomijo trga kapitala in lastnosti

posameznih investicij.

Regulatorji in regulativa. V Sloveniji dve nadzorni instituciji spremljata dogajanje na trgih vrednostnih papirjev: Ljubljanska borza vrednostnih papirjev in Agencija za trg vrednostnih papirjev.

Mediji s svojimi sporočili lahko znatno vplivajo na pričakovanja finančne skupnosti in s tem na položaj podjetja. Z vidika organizacije mediji nastopajo kot nekakšni posredniki med organizacijo in njenimi deležniki. Njihova vloga ni le pasivna vloga posrednika informacij med organizacijo in deležniki, ampak je lahko zelo aktivna, saj tudi sami iščejo informacije pri različnih virih, preverjajo navedbe govorcev, jih kritično presojujejo, vplivajo na zgodbe o podjetju, ki se pojavljajo v medijih.

Druge javnosti so opredeljene glede na specifičnosti posameznih skupin lastnikov. Slednje moramo poznati tudi glede na izvor kapitala (domači in tuji) in vključenost v podjetje (notranji in zunanji). Posebej je potrebno obravnavati še banke kot vlagatelje na dolžniški strani (Razpet, Tič Vesel, Verčič, 2003, str. 48–75).

Osnovno pravilo upravljanja odnosov z vlagatelji in finančnimi javnostmi je, da denar ne mara presenečenj. Niti hitrih in nepričakovanih rasti, kajti te ne morejo biti nič drugega, kot le napoved hitrih in nepričakovanih padcev. Zato je bistvo upravljanja odnosov z vlagatelji v oblikovanju zelene sestave lastniškega kapitala ter izposojenih sredstev in nato v upravljanju pričakovanih vlagateljev in posojilodajalcev.

Med najpomembnejša orodja komuniciranja s finančnimi javnostmi sodijo: pisma delničarjem, medletna in letna poročila, letna skupščina, bilteni, delničarski klubi, dnevi odprtih vrat, oglaševanje, knjige podatkov, predstavitev podjetja, posebna poročila za analitike, novinarske konference, sporočila za medije, javni nastopi vodstva (Gruban, Verčič, Zavrl, 1997, str. 102–106).

Glavna naloga službe za odnose s finančnimi javnostmi je poskrbeti, da cena delnic podjetja izraža njegovo dejansko vrednost in da se z njimi trguje. S tem, da na finančnem trgu zbudi in vzdržuje zanimanje za podjetje ter po potrebi pojasnjuje njegovo poslovanje, spodbudi ugodna, naklonjena poročila v strokovni javnosti. Odnosi s finančnimi javnostmi torej obstajajo samo za podjetja, katerih delnice kotirajo na borzi. Svetovalci za odnose s finančnimi javnostmi lahko ugled podjetja v finančnih krogih povečajo tako, da ustrezno poročajo o njegovih dejavnostih in poslovni strategiji (Theaker, 2004, str. 218–219).

3.2.7. Odnosi z odločevalci – vlada, državne ustanove

Vlade in uprave preko svojih služb, ministrstev in lokalnih upravnih enot v lokalnih skupnostih vplivajo na organizacije in prebivalstvo bolj kot katera koli druga skupina v okolju. S svojimi aktivnostmi vplivajo na pogoje uspešnosti in učinkovitosti organizacij, in sicer:

- z obdavčenjem,
- s prerazdeljevanjem z davki zbranega denarja,

- s podeljevanjem pomoči, koncesij, subvencij, izvoznih spodbud ipd.,
- s pravnim urejanjem proizvodnje, trženja distribucije i uporabe izdelkov in storitev,
- z uravnavanjem pogojev poslovanja in zaposlovanja,
- s splošnim urejanjem odnosov med ljudmi,
- z nadzorom okolja (meje).

Glede na velik vpliv, ki ga imajo vlade s svojimi aktivnostmi na organizacije, je zelo pomembno opazovanje dogajanj v ustreznih okoljih, saj je s pravočasnim opozorilom marsikdaj mogoče preprečiti kasnejšo škodo. Funkcionarji, uradništvo in zakonodajalci so pogosto prisiljeni odločati o zadevah, o katerih vedo malo ali celo nič in zato so dovzetni za pošteno pomoč pri razumevanju problematike.

Če pravočasno zaznamo nevarnosti, ki izhajajo iz slabega razumevanja dejstev, lahko s predstavljanjem svojih stališč in s prepričevanjem dosežemo umik slabih predlogov iz odločevalskega procesa ali vsaj dosežemo znosne spremembe. Spodbijanje nasprotnih stališč je toliko lažje, kolikor slabše je organizirana nasprotna stran. Pritisk na funkcionarje, uradnike in zakonodajalce je skrajni ukrep, ki pa ga je treba izvajati modro v mejah zakona in običajev (Gruban, Verčič, Zavrl, 1997, str. 107–109).

Za službe za odnose z javnostmi je sodelovanje z javnim sektorjem še posebej velik izziv, saj morajo poleg običajnih zakonskih, etičnih in strokovnih vprašanj upoštevati tudi precej večje število različnih deležnikov kot v zasebnem sektorju, katerih interesi in značilnosti se pogosto prekrivajo (Theaker, 2004, str. 230).

Posebne tehnike dela z vladami in javno upravo so: lobiranje, objavlanje rezultatov raziskovalnih poročil, javnomnenjskih raziskav, sodelovanje pri delu vladnih in paravladnih delovnih teles, pravna dejanja, osebno delo vodilnih na humanitarnih in drugih splošno priznanih področjih, grajenje samostojne politične baze, ki pritiska na vlado, parlament ali javno upravo.

3.3. Strateško upravljanje odnosov z javnostmi

Strateško upravljanje odnosov z javnostmi pomembno prispeva k doseganju poslanstva organizacije. Organizacije lahko le s strateškim upravljanjem povezujejo svoje namere s svojimi okolji, identificirajo priložnosti in nevarnosti v okolju ter priložnosti izkoriščajo in nevarnosti čim bolj zmanjšujejo. Učinkoviti strateški načrt mora zato razvijati tudi oddelek za odnose z javnostmi.

Vključevanje odnosov z javnostmi v celotni strateški menedžment organizaciji pomaga s tem, da gradi odnose z javnostmi, na katere vpliva oziroma, ki vplivajo na organizacijo, z javnostmi, ki podpirajo poslanstvo organizacije ali pa jo celo odvrnejo od uresničevanja poslanstva (Hunt, Grunig, 1995, str. 11–14).

Strateško načrtovanje odnosov z javnostmi identificira javnosti, ki lahko omejujejo ali pospešujejo izvajanje poslanstva in oblikujejo komunikacijske programe. Ti pa organizaciji pomagajo ravnati v medsebojni odvisnosti s strateškimi javnostmi (Hunt, Grunig, 1995, str. 11–14).

Če povemo drugače, je funkcija odnosov z javnostmi najbolj uspešna takrat, ko so javnosti, s katerimi praktiki odnosov z javnostmi komunicirajo, prepoznane na nivoju strateškega menedžmenta organizacije in takrat, ko je menedžment funkcije same prepuščen nivoju oddelka z javnostmi (Verčič, Grunig, 1998, str. 581).

3.3.1. Hunt-Grunigov model strateškega načrtovanja odnosov z javnostmi

Dvojno vlogo odnosov z javnostmi pri strateškem menedžmentu sta ponazorila Hunt in Grunig, ko sta strateško načrtovanje razdelila v sedem stopenj, ki jih opisujejo posamezne faze in koraki:

1. Faza deležnikov – organizacija ima odnos z deležniki, ko ima vedenje organizacije ali deležnika posledice za drugega. Odnosi z javnostmi morajo skrbno raziskati okolje in vedenje organizacije, da ugotovijo te posledice. Stalno komuniciranje z deležniki pomaga ustvariti dolgoročen odnos, ki ureja spore, ki se lahko v tem odnosu pojavijo.

2. Faza javnosti – javnosti se oblikujejo, ko deležniki eno ali več posledic prepoznajo in se organizirajo, da bi nekaj storili v zvezi z njo ali njimi. Odnosi z javnostmi morajo z raziskavo prepoznati in segmentirati te javnosti. Na tej stopnji so v veliko pomoč fokusne skupine. Komuniciranje za vključevanje javnosti v postopek odločanja organizacije pomaga urejati spore, še preden postanejo potrebne komunikacijske kampanje.

3. Faza perečih vprašanj – javnosti se organizirajo in ustvarijo probleme. Odnosi z javnostmi morajo te probleme predvideti ter upravljati in voditi odziv organizacije nanje. To je problemski menedžment – issues management. Pri ustvarjanju in širjenju problema imajo pomembno vlogo mediji. Njihovo poročanje o problemu lahko ustvari še druge javnosti poleg aktivističnih – zlasti »vroče – problemske« javnosti. Na tej stopnji je raziskava posebej koristna za segmentiranje vseh javnosti. Komunikacijski programi na tem nivoju običajno uporabljajo množične medije, vendar pa morajo vključevati tudi medosebno komuniciranje z aktivističnimi javnostmi in poskušati rešiti problem s pogajanjem.

Odnosi z javnostmi morajo načrtovati komunikacijske programe z različnimi deležniki ali javnostmi na vsaki od zgoraj navedenih faz. Pri tem morajo upoštevati korake od 4 do 7:

4. Razvoj in določanje ciljev – odnosi z javnostmi morajo za svoje komunikacijske programe oblikovati formalne cilje, kot so komunikacija, točnost, razumevanje, sporazumevanje in komplementarno vodenje.

5. Snovanje formalnih načrtov in kampanj – odnosi z javnostmi morajo načrtovati formalne programe in kampanje za doseganje teh ciljev.

6. Izvedba komunikacijskih programov in kampanj – odnosi z javnostmi, zlasti izvedbeni del, morajo izvajati programe in kampanje.

7. Ovrednotenje – odnosi z javnostmi morajo ocenjevati uspešnost programov glede doseganja ciljev in zmanjševanja konflikta, ki so ga povzročili problemi, ki so programe sprožili (Grunig, 1992, str. 12, 124).

3.3.2. Jefkinsov šest stopenjski model načrtovanja odnosov z javnostmi

Jefkinsov model načrtovanja programa odnosov z javnostmi je poleg Hunt-Grunigovega nedvomno najbolj uporabljen model snovanja strategij odnosov z javnostmi. Kot pravi avtor, so razlogi za načrtovanje programa odnosov z javnostmi predvsem v določanju ciljev operacij, v ocenjevanju delovnih ur in drugih nastalih stroškov, v izbiranju prioritete, ki bodo nadzorovale število in čas različnih operacij v programu, v odločitvi izvrševati napovedane cilje skladno z razpoložljivostjo pravilno usposobljenega kadra (Jefkins, 1998, str. 39).

Jefkins izhaja iz tega, da so odnosi z javnostmi nenehni proces spremembe komunikacijskega stanja in sicer sprememb negativnega stanja (sovražnost, predsodki, apatija, ignoranca), v pozitivno komunikacijo stanja (simpatija, sprejemanje, interes, znanje) med organizacijo in njenimi javnostmi. Tako si faze njegovega modela sledijo v logičnem zaporedju (Jefkins, 1998, str. 40):

1. Opredelitev situacije oziroma pregled komunikacijskega stanja – opredeliti situacijo pomeni, da določimo komunikacijsko stanje med organizacijo in njenimi javnostmi. Situacijo opredelimo z raziskavo. Najcenejši tovrstni pregled je analiza medijskih objav »press clipping«. Cilj raziskave je, da popravimo ta nerazumevanja (Jefkins, 1993, str. 19).

2. Definiranje ciljev – ta stopnja upošteva, da praktiki odnosov z javnostmi poznajo organizacijsko politiko, poslanstvo in vizijo ter da iz njih izločijo komunikacijske cilje. Definicija ciljev pa je odvisna od tega, kakšne komunikacijske probleme imamo. Jefkins našteva 34 možnih ciljev.

3. Definiranje ciljnih javnosti – v tej stopnji se za uresničitev posameznih komunikacijskih ciljev definirajo posebne javnosti, katerim bodo namenjena posamezna komunikacijska sporočila. Jefkins identificira deset osnovnih javnosti, in sicer: skupnost, potencialni zaposleni, zaposleni, dobavitelji, investitorji, distributerji, potrošniki, mnenjski voditelji, sindikati, mediji (Jefkins, 1998, str. 56)

4. Izbor medijev in tehnik – prek medijev in tehnik organizacija posameznim javnostim komunicira cilje in sporočila. Glavni mediji, ki se uporabljajo v odnosih z javnostmi so: tisk, radio, televizija, avdiovizualni mediji, razstave, tiskovine, sponzorirane knjige, naslovljena pošta, sponzorstvo, hišni časopisi, javno nastopanje, hišni stil in korporativna identiteta.

Tehnike odnosov z javnostmi so vse dejavnosti, ki ustvarjajo komunikacijo med ljudmi in skupinami. To so: novinarske konference, sporočila za javnosti, radijski in televizijski intervjuji, korporativna identiteta, video posnetki, letaki, posterji, razni dogodki, sponzoriranje.

5. Določitev proračuna – gre predvsem za tri poglavitne stroške. In sicer: čas oziroma delo, material in drugi izdatki (gostoljubnost, potni stroški ...) za realizacijo posameznih komunikacijskih programov.

6. Evaluacija in ocenjevanje rezultatov – po Jefkinsu je to mogoče na tri načine: z opazovanjem in izkušnjami, z evaluacijo medijskih objav in z uporabo znanstveno-raziskovalnih tehnik. Vse je odvisno od ciljev, ki smo si jih zadali na začetku (Jefkins, 1993, str. 21).

Tako naj bi sledenje odločitvam šestih faz načrtovanja programa odnosov z javnostmi spremenilo začetno negativno komunikacijsko stanje organizacije pri ustvarjanju medsebojnega razumevanja. Ta model je pomemben zato, ker že v fazi načrtovanja programov odnosov z javnostmi vključuje raziskave, določitev proračuna za izvedbo posameznih komunikacijskih programov in kriterijev za ovrednotenje rezultatov (Ašanin Gole, 1999, str. 549–550).

4. UPORABNIKI ODNOSOV Z JAVNOSTMI

4.1. Razmerje med funkcijo odnosov z javnostmi in drugimi komunikacijskimi funkcijami organizacije

V današnjem času se ljudje pogosto srečujejo z besedama komunikacija in odnosi z javnostmi. Kljub večanju pomena odnosov z javnostmi jih ljudje še vedno zamenjujejo z njihovimi aktivnostmi in orodji dela. Prevelik poudarek dajejo pojmu »publiciteta« in so prepričani, da ona gradi odnose z javnostmi (Cutlip, Center, Broom, 1994, str. 8).

Nekateri drugi vidijo namen odnosov z javnostmi kot manipulacijo, tretji kot razširjanje informacij, sklep konflikta ali kot promocijo razumevanja. Naslednji zopet kot eno od številnih ozkih funkcij, predvsem kot publiciteto, promocijo, odnosi z mediji ali kot podporo marketingu (Grunig, 1992, str. 4–6).

Ravno zaradi tega je pomembno omeniti pojme, ki so povezani z odnosi z javnostmi in se nenehno zamenjujejo z njimi, v resnici pa določajo razmerja med komunikacijskimi funkcijami v podjetju.

Oglaševanje – že najbolj osnovna primerjava pokaže, da je poudarek pri oglaševanju na prodaji, za razliko od odnosov z javnostmi, ki se skozi znanja lotevajo vloge informiranja, izobraževanja in kreativnega razumevanja. Velika povezava med oglaševanjem in odnosi z javnostmi je ta, da oglaševanje veliko lažje uspe, če so predhodne aktivnosti odnosov z javnostmi vzpostavile znanje in razumevanje o izdelkih in storitvah, ki se jih trži (Jefkins, 1998, str. 8).

Po Cutlipu je oglaševanje plačana informacija, ki jo je dal v medije identificiran plačnik. Odnosi z javnostmi pa se poslužujejo svojih orodij, da bi dosegli tudi druge ciljne skupine, kot jih v svojih sporočilih predvideva marketing (Cutlip, Center, Broom, 1994, str. 10–11).

Gre torej za veliko večjo aktivnost, kot je oglaševanje. Razlog je ta, da se odnosi z javnostmi nanašajo na vse komunikacije v celotni organizaciji. Oglaševanje pa se po drugi strani nanaša in je tudi omejeno predvsem na marketinške funkcije, z manjšimi izjemami rekrutiranja in finančnega oglaševanja (Jefkins, 1998, str. 8).

Poznamo še eno razliko med odnosi z javnostmi in oglaševanjem, in sicer s finančnega vidika. Oglaševalske agencije na več različnih načinov pridobivajo prihodke, vendar je sistem pridobivanja provizij univerzalen (agencije pridobivajo provizijo od medijev za prostor ali čas, ki ga zakupijo). Svetovalna podjetja za odnose z javnostmi pa lahko prodajajo samo svoj čas in ekspertize, honorarje pa računajo glede na obseg storitev, ki jih opravijo. V oglaševanju je večina proračuna porabljen v medijih in proizvodnji oglasov, za razliko od odnosov z javnostmi, kjer je odločilni kriterij čas, ki ga je potrebno plačati zaposlenim ali najetim agencijam (Jefkins, 1998, str. 9).

Oglaševanje je eno od glavnih orodij, ki jih podjetja uporabljajo za prenašanje sporočil in tudi prepričevanje porabnikov, da kupijo ravno njihov izdelek ali storitev. Po drugi strani pa odnosi z javnostmi v tej povezavi podjetju omogočajo, da sodelujejo s številnimi skupinami, ki se zanimajo za poslovanje in uspeh podjetja ali organizacije. Oglaševanje je torej plačana oblika neosebnega tržnega komuniciranja in promocije izdelkov. Temeljni cilj oglaševanja je povečanje prodaje ali pa vsaj ohranitev sedanjega trga (Potočnik, 2002, str. 323–326).

Marketing – Grunig (1992, str. 19–20) pojasnjuje razliko med pojmom marketing in odnosi z javnostmi, da je glavni namen marketinga večanje dobička s poviševanjem krivulje povpraševanja, bistvo odnosov z javnostmi pa je prihraniti denar za organizacijo, z vzpostavitvijo dobrih odnosov z javnostmi.

Marketing je predvsem sodobna poslovna filozofija in poslovna politika oziroma praksa, ki povezuje ponudbo dobrin in storitev s povpraševanjem po njih. Najvidnejše področje delovanja marketinga je tržno komuniciranje oziroma oglaševanje izdelkov in storitev (Sfiligoj, 1993, str. 13). Strokovnjaki za odnose z javnostmi pa pogosto priskrbijo publiciteto in medijsko podporo marketinškim naporom (Cutlip, 1994, str. 8).

Tako v komercialnem svetu kot v zasebnem sektorju ekonomije, odnose z javnostmi in oglaševanje povezujemo z marketingom. Marketing je opredeljen kot samo ena funkcija poslovanja, odnosi z javnostmi pa se še dodatno opredeljeni in sicer s finančno in proizvodno funkcijo. Odnose z javnostmi zato lahko povežemo z vsakdanjim delom marketinškega miksa (izdelek, cena, prodajne poti, promocija), medtem ko je oglaševanje le en njegov del. Poznavanje marketinškega delovanja lahko znatno in odločujoče pripomore k odnosom z javnostmi, na katerih pozneje sloni uspeh oglaševanja (Jefkins, 1998, str. 10).

Publiciteta – se kaže v vseh podatkih ali informacijah, ki so objavljeni. Publiciteta je rezultat nečesa, ta rezultat je lahko nekontroliran in je dober ali slab za osebo ali organizacijo, ki jo

zadeva. Nekatere osebnosti so deležne obeh, tako dobre kot tudi slabe publicitete (Jefkins, 1998, str. 13).

Publiciteta je informacija iz zunanjega vira, ki jo uporabljajo mediji zaradi njene novičarske vrednosti. Je nekontrolirana metoda postavljanja sporočil v medije, ker ta vir ne plačuje za prostor v medijskem prostoru. Kljub temu, da oboji, publiciteta in odnosi z javnostmi, uporabljajo množične medije za širitev sporočil, pa sta oblika in vsebina različni (Cutlip, 1994, str. 9)

Pri publiciteti gre za informiranje nekega dogodka, individualnega ali skupinskega, lahko tudi izdelka, ki se nato pojavi kot članek ali pa celo kot glavna zgodba v množičnih medijih. Strokovnjaki, ki delajo v oddelku za odnose z javnostmi, pripravijo material in ga predložijo medijem v presojo ali bo objavljen ali ne. Uredniki ali t. i. »vratarji« nato določijo, ali bo material uporaben ali ga bodo zavrgli.

Tudi Kotler s trženjskega vidika povezuje odnose z javnostmi in publiciteto, kjer pravi, da so odnosi z javnostmi zelo primerno orodja zaradi treh bistvenih značilnosti: visoka prepričljivost – sporočila v obliki novic so za uporabnike verodostojnejša in bolj prepričljiva kot oglasi; neopaznost – sporočila pridejo do kupcev v obliki vesti in ne kot prodajno usmerjena komunikacija; dramtizacija – podobno kot oglaševanje imajo tudi odnosi z javnostmi veliko izrazno moč za predstavljanje podjetja ali izdelka (Kotler, 1998, str. 616).

Potočnik (2002, str. 343) v svoji razlagi stikov z javnostmi omenja tudi publiciteto in definira stike z javnostmi kot pomembno sestavino tržnega komuniciranja. Stike z javnostmi enači s publiciteto o ugledu in solidnosti podjetij, ki se od oglaševanja razlikuje v tem, da podjetja nanjo ne morejo neposredno vplivati.

Propaganda – v svojem prvotnem pomenu propaganda pomeni sredstvo za pridobivanje podpore glede mnenj, prepričanj in zaupanj. Predvsem se osredotoča na stvari, povezane s srcem in mislimi. Gre za emocionalne, intelektualne in duhovne teme, kot so zakoni, politika in religija, kjer imajo ljudje različna mnenja. Uspešnost pri odnosih z javnostmi je povezana z verodostojnostjo, propaganda pa je nagnjena k sumu ali vsaj nestrinjanju. Za nevesče ljudi o teh temah, obstaja problem razločevanja med tema pojmomoma. Jefkins je navedel naslednji primer informacije, ki jih podajajo vlada in ministrstva. Propaganda bo usmerjena v obstoj in pridobivanje moči oblasti, medtem ko odnosi z javnostmi v istih situacijah skrbijo, da so njihove storitve razumljene in uporabljene pravilno (Jefkins, 1998, str. 11–12).

4.2. Umestitev v organizacijskih strukturah

Organizacije imajo svoje komunikacijske funkcije organizirane na različne načine. Grunig, Grunig, Dozier (2002, str. 14) v osnovi razlikujejo naslednje štiri oblike organiziranosti komunikacijske funkcije:

- en samostojen oddenek, v katerem se ukvarjajo z vsemi komunikacijskimi funkcijami;
- več ločenih oddelkov, ki izvajajo različne komunikacijske programe za različne ciljne skupine;

- komunikacijska funkcija je del drugih upravljalških oddelkov (marketinga, človeških virov, pravnega oddelka, financ) ali pa
- komunikacijsko funkcijo opravljajo zunanji svetovalci.

Pred dvajsetimi leti so tekle mnoge razprave o tem, kako naj bi bila organizirana komunikacijska funkcija v podjetju in kakšen naj bo njen odnos do ostalih funkcij, še posebej marketinga. Številni poznavalci in strokovnjaki so zagovarjali integracijo vseh komunikacijskih aktivnosti v organizaciji znotraj enega oddelka ali pa naj bi bila komunikacija koordinirana na določen način s komunikacijskim »carjem«, »papežem« ali izvršilnem direktorjem za ugled (Grunig, Grunig, Dozier, 2002, str. 302). Marketinški strokovnjaki so zagovarjali integracijo teh komunikacijskih aktivnosti prek marketinške funkcije. Strokovnjaki za odnose z javnostmi so se temu upirali, saj odnosi z javnostmi zajemajo mnogo širšo komunikacijo kot marketing. Danes se tržniki oddaljujejo od koncepta integriranih marketinških komunikacij k integrirani komunikaciji, čeprav se jih večina še koncentrira na marketing in potrošnike. Na drugi strani pa skušajo v današnjem obdobju odnosi z javnostmi pridobiti marketinške komunikacijske aktivnosti pod okrilje odnosov z javnostmi. James in Larissa Grunig (2000, str. 29) zagovarjata koncept integriranega marketinškega komuniciranja, ki ga pojmujeta kot souporabo oglaševanja in marketinških odnosov z javnostmi, vendar mora to komuniciranje v organizaciji usklajevati oddelek za odnose z javnostmi.

Organizacije, ki imajo svoje komunikacijske funkcije oziroma funkcijo odnosov z javnostmi združene v enem oddelku, to funkcijo poimenujejo z različnimi imeni: odnosi z javnostmi, korporativno komuniciranje, komuniciranje, javne zadeve, zunanje zadeve, odnosi s skupnostjo. Nekatere organizacije razvijajo ločene oddelke za specializirane komunikacijske programe za različne javnosti, kot npr. trženjske komunikacije, komunikacija z zaposlenimi, odnosi z investitorji, vladni odnosi ... Spet druge organizacije umeščajo komunikacijsko funkcijo v enega ali več oddelkov, ki so del ostalih upravljalških funkcij, kot npr. marketinga, človeških virov ali financ. Nekatere organizacije pa najamejo zunanje agencije za odnose z javnostmi, ki zanje izvajajo celotno funkcijo odnosov z javnostmi ali le del, kot npr. raziskovanje, odnose z mediji, pripravljajo in izdajajo publikacije ali organizirajo posebne dogodke. Seveda pa se postavlja vprašanje, ali te strukturne razlike poudarjajo oziroma povečujejo ali zmanjšujejo odličnost komunikacij organizacije. Grunig, Grunig, Dozier (2002, str. 281) so v obsežni raziskavi, ki so jo naredili v treh državah ZDA, Kanadi in Veliki Britaniji, proučevali tudi organiziranost komunikacijske funkcije in vpliv te strukturne organiziranosti na odličnost odnosov z javnostmi. Raziskovalni projekt je trajal več let in je bila narejen v dveh fazah oziroma stopnjah. Izbrane so bile različne organizacije, od podjetij, neprofitnih organizacij, državnih agencij in združenj. Kvantitativni rezultati so pokazali, da so aktivnosti odnosov z javnostmi v organizacijah v njihovem vzorcu v veliki večini locirane bodisi v enem centraliziranem oddelku odnosov z javnostmi bodisi v več specializiranih oddelkih odnosov z javnostmi. Zelo malo (manj kot 10 odstotkov) pa jih je lociranih v ostalih oddelkih, kot je npr. marketing, človeški viri ali finance. Ugotovili so, da odlični odnosi z

javnostmi niso nujno centralizirani v enem oddelku odnosov z javnostmi, kot so prvotno predvidevali, ampak da so odlični odnosi z javnostmi lahko tudi razdeljeni po posameznih specializiranih oddelkih, ki izvajajo posamezne programe odnosov s posameznimi javnostmi. Vsekakor pa imajo odlični oddelki večjo podporo vodstev podjetja, kot pa če so odnosi z javnostmi del drugega oddelka. V primeru, ko npr. marketing dominira nad odnosi z javnostmi, se zelo zmanjša njihova odličnost. Prav tako so rezultati raziskave pokazali, da odlični oddelki pogosteje iščejo podporo zunanjih agencij za odnose z javnostmi, predvsem za publiciteto, raziskovanje, pa tudi strateško svetovanje takrat, ko imajo probleme z različnimi javnostmi in to kljub temu, da jih ima večina sama znanje za spopad s temi težavami.

Takšne kombinacije bodisi centraliziranih bodisi integriranih komunikacij se nagibajo k matrični ureditvi znotraj ostalih upravljaljskih funkcij, kot so marketing, človeški viri ali finance. Delajo pod integracijsko filozofijo komuniciranja: filozofija, ki je v glavnem strateška in simetrična. Komunikacijski menedžerji v teh oddelkih pa delajo kot enakopravni profesionalci z ostalimi iz drugih oddelkov. Sodelujejo, zato je malo konfliktov in tekmovanja z drugimi funkcijami.

Schultz, Tannenbaum, Lauterborn (v: Grunig, Grunig, Dozier, 2002, str. 278) pozivajo k centralizaciji komunikacijske funkcije in njenemu vodenju s »komunikacijskim carjem« – gre za konsolidiranje komunikacijske funkcije znotraj ene osebe ali skupine.

Gronstedt (v: Grunig, Grunig, Dozier, 2002, str. 278) ugotavlja, da naj bi bila oseba, ki integrira komunikacijsko funkcijo bolj neformalni in duhovni vodja – »komunikacijski papež« in ne »car«. V svoji raziskavi je namreč ugotovil, da komunikacijski vodje bolje funkcionirajo kot graditelji koalicij kot pa avtoritativne osebe. Komunikacijski vodje naj bi svetovali, posredovali v sporih, podpirali, gradili, spremljali spremembe, dodajali vrednost komunikacijskim profesionalcem.

Tudi raziskava Hunterja (v: Grunig, Grunig, Dozier, 2002, str. 302) o 500 najuglednejših podjetjih iz revije Fortune kaže, da organizacijsko gledano postajajo komunikacijske funkcije vedno hitreje del odnosov z javnostmi ali korporativnih komunikacij. Organizacije integrirajo komunikacijske aktivnosti prek centralnega oddelka odnosov z javnostmi ali pa imajo nekaj specializiranih oddelkov za komuniciranje, ki jih tako formalno kot neformalno koordinira direktor za komunikacije. Takšna integracija je pogosta v organizacijah z najbolj odličnimi odnosi z javnostmi.

Za odnose z javnostmi, ki so strateško upravljani in imajo pomembno vlogo v celotnem strateškem upravljanju organizacije, študija odličnosti pravi:

- da morajo organizacije imeti integrirano organizacijsko funkcijo, in sicer bodisi da so vsi programi odnosov z različnimi javnostmi združeni v enem oddelku ali pa da je v organizaciji vzpostavljen mehanizem in s tem tudi odgovorni nosilec za koordiniranje različnih komunikacijskih programov, ki pa so del drugih oddelkov. Samo v integriranem sistemu je možno, da odnosi z javnostmi razvijajo nove komunikacijske programe za spremenjene strateške javnosti in s tem selijo vire iz zastarelih programov v nove programe;

- da morajo biti odnosi z javnostmi upravljalska funkcija, ki mora biti ločena od ostalih funkcij. Veliko organizacij postavlja funkcijo odnosov z javnostmi kot komunikacijsko podporno orodje za ostale oddelke. Ko pa so odnosi z javnostmi del ostalih funkcij, ne morejo biti strateško upravljani, saj ne morejo seliti komunikacijskih resursov iz ene k drugi strateški javnosti, kar pa je bistvo intergriranih odnosov z javnostmi.

Odgovor na vprašanje, kam umestiti upravljanje odnosov organizacije z okoljem in vsemi javnostmi je, glede na zapisano, dokaj razumljiv. Kljub temu, da na odličnost odnosov vplivajo številni dejavniki, pa so oddelki odnosov z javnostmi v končni fazi tudi odgovorni za (ne)uspeh graditve odnosov z vsemi javnostmi. To pa pod pogojem, da imajo strateško vlogo v podjetju, da delujejo neodvisno od ostalih funkcij in da imajo integrirano oziroma povezovalno funkcijo. V primeru, ko oddelek za odnose z javnostmi nima strateške vloge, ko ni »neodvisen« od ostalih funkcij in ko nima vseh potrebnih informacij o komunikacijskih aktivnostih ostalih oddelkov oziroma jih ne koordinira, tudi ne more vplivati na to, kakšen bo uspeh vseh odnosov organizacije.

4.2.1. Odnosi z javnostmi, kot sestavni del vodstva organizacije

Večina opredelitev odnosov z javnostmi navaja, da so odnosi z javnostmi sestavni del strateškega menedžmenta (Verčič, Grunig, 2000, str. 9), ki je odgovoren za učinkovitost in uspešnost organizacije kot tudi za njeno družbeno odgovornost. Da je organizacija uspešna v dinamičnih in hitro spremenljivih okoljih, je potrebno okolja raziskovati, analizirati in jih upoštevati tako pri snovanju kot tudi pri izvajanju organizacijskega poslanstva. Potrebno je tudi nenehno iskanje skladnosti, sožitja in sprejemljivosti organizacije v okolju. Iz tega izhaja načrtovanje in izvajanje organizacijskih komunikacijskih strategij ter sprotne merjenje učinkov in vgrajevanje sprememb v dolgoročne organizacijske komunikacijske strategije.

Lastnost strateškega menedžmenta je vse obsežno in dolgoročno vzdrževanje ravnotežja med poslanstvom organizacije ter notranjim in zunanjim okoljem. Lastnost odnosov z javnostmi pa je vzdrževanje medsebojnega razumevanja in sprejemljivosti med organizacijo in njenimi javnostmi, da bi organizacija lahko uresničevala svoje poslanstvo (Ašanin Gole, 1998, str. 599–605). Prav odnosi z javnostmi pomagajo organizacijskemu strateškemu menedžmentu s tem, ko gradijo odnose z javnostmi, na katere vplivajo oziroma, ki vplivajo na organizacijo, ki podpirajo poslanstvo organizacije ali pa jo lahko celo odvrnejo od njegovega uresničevanja (Verčič, Grunig, 2000, str. 39). Uspešnost in učinkovitost izvajanja aktivnosti odnosov z javnostmi sta neposredno odvisni od praktičnega položaja odnosov z javnostmi ter njihovih upravljalcev v organizaciji in od tega, kako zgodaj so oboji vključeni v proces odločanja. Torej so samo gasilci ali pa proaktivni snovalci in izvajalci komunikacijskih strategij (Ašanin Gole, 1998, str. 598). Upravljalci odnosov z javnostmi naj bi nastopali kot svetovalci članom uprave in menedžmentu organizacije v zvezi s strategijami komuniciranja z javnostmi in s sprejemanjem strateških odločitev, ki bi lahko imele posledice za delovanje organizacije. Operirajo na mejni ploskvi med organizacijo in njenimi okolji. Imajo tako rekoč idealno

pozicijo za pridobivanje in interpretiranje informacij, ki jih dobijo iz okolja, kakor tudi za predstavljanje organizacije zunanjemu svetu. Z oblikovanjem percepcije okolja in organizacije med člani uprave pomagajo upravljati z menjavo med akterji in silami iz okolja ter sposobnostmi in zmožnostmi organizacije (Moss, Warnaby, 2000, str. 59–60).

Kot upravljalska disciplina lahko odnosi z javnostmi igrajo pomembno strateško vlogo pri upravljanju organizacijskega razmerja z notranjimi in zunanjimi deležniki (Warnaby, Moss, 1997, str. 7). Vendar upravjalci pogosto ne sodelujejo pri strateških odločitvah, ker jim manjka znanje o menedžmentu in odzivih ter potrebah organizacijskih enot, potrebno za sprejemanje strateških odločitev (Moss, Warnaby, 2000, str. 78). Prepogosto imajo samo vlogo funkcionalne dejavnosti in so zato premalo vpleteni v strateško pomembne dejavnosti, kot so analiziranje okolja ter svetovanje vodstvu (White, Dozier, 1992, str. 100–104).

Njihova vloga je povezana tudi s stopnjo (ne)stabilnosti okolja, s katero se organizacija srečuje. V statičnem okolju so zadostne samo funkcionalne dejavnosti, medtem ko so v dinamičnem okolju potrebne prav upravljalske. Praktiki odnosov z javnostmi torej ne morejo doseči odličnosti zgolj kot tehnični izvajalci komunikacijskih programov, ki jih izvajajo na podlagi odločitev vodstva organizacije, ampak samo na proaktiven način. Ta zahteva, da praktiki v vlogi svetovalca sodelujejo pri upravljanju tistih strateških odločitev organizacije, ki so relevantne za odnose s strateškimi deležniki (Škerlep, 1998, str. 747).

Osnovna Grunigova teorija odnosov z javnostmi poudarja, da morajo svetovalci odnosov z javnostmi biti del dominantne koalicije, v visoki funkciji odločevalca in soudeleženca strateškega menedžmenta, če organizacija želi, da bodo svetovalci za odnose z javnostmi pomagali organizaciji do njene večje poslovne učinkovitosti (Grunig, 1992, str. 91). Komunikacijski oddelki pa ne morejo napraviti organizacije bolj učinkovite, če funkcija odnosov z javnostmi ni sestavni del menedžmenta. Trditev, da svetovalci za odnose z javnostmi pomaga vodstvu organizacije pri sprejemanju pomembnih odločitev izhaja že iz normativne teorije, ki pravi, da strateški odnosi z javnostmi zahtevajo, da imajo svetovalci odnosov z javnostmi dostop do odločevalcev v organizaciji. Danes žal mnogo praktikov odnosov z javnostmi še vedno ni vključenih v proces sprejemanja odločitev, ponavadi zato, ker igrajo tehnične vloge in ker ne raziskujejo zunanjega okolja (Grunig, 1992, str. 103).

Odnose z javnostmi je mogoče strateško upravljati le, če opravljajo znotraj organizacije avtonomno funkcijo. To pomeni, da lahko vodja oddelka za odnose z javnostmi avtonomno in popolnoma samostojno razsoja, kako je treba voditi tovrstno področje, oddelek za odnose z javnostmi pa ne sme biti podrejen nobenemu vmesnemu nivoju, temveč le direktno menedžmentu organizacije. V razmerah idealne situacije je vodja oddelka za odnose z javnostmi obenem tudi član vodstvene ekipe organizacije, kjer je njegova vloga interpretirati in svetovati odločevalcem organizacije, kako in kakšne odločitve sprejemati, da bodo odnosi organizacije z njenimi strateškimi javnostmi v dani situaciji optimalni.

4.3. Vrednost, vrednotenje in odličnost odnosov z javnostmi

V zadnjem obdobju je tako v literaturi kot tudi v praksi odnosov z javnostmi zaslediti povečano zanimanje za proučevanje končnega cilja odnosov z javnostmi. Tako praktiki kot teoretiki odnosov z javnostmi so si od nastanka tega področja prizadevali identificirati in poimenovati samostojen koncept, ki bo definiral vrednost odnosov z javnostmi. V zgodnjem zgodovinskem obdobju odnosov z javnostmi je bila publiciteta oziroma reklama tista, ki je zadostovala kot odgovor na bistvo odnosov z javnostmi; ni je namreč slabše stvari, kot je slaba publiciteta. Ko pa so strokovnjaki za odnose z javnostmi spoznali, da ima publiciteta učinke na javnost še preden ima vrednost, so ta termin nadomeščali z vedno novimi. Najprej je bil to imidž, nato identiteta in imidž skupaj. Sedaj pa sta popularna predvsem izraza ugled in blagovna znamka. Med akademskimi strokovnjaki s področja retorike pa prevladuje še en podoben koncept impresija – vtis. Grunig in Hungova (2002, str. 2) pa poudarjata odnose kot ključno vrednost in uspešnost delovanja odnosov z javnostmi.

Izhajajoč iz različnega razumevanja pojma odnosi z javnostmi so tudi cilji različni. Med ključne naloge celovitega komuniciranja organizacije lahko prištevamo graditev in vzdrževanje ugleda oziroma upravljanje ugleda prek vpletenosti v različne funkcije poslovanja organizacije in nadzora komunikacij z vsemi skupinami déležnikov. Strokovnjaki za odnose z javnostmi si prizadevajo ovrednotiti (ne)uspešnost svojega delovanja. Ravno pri vprašanju kaj je tisto, s čimer lahko strokovnjaki za odnose z javnostmi merijo rezultate svojega dela, se praksa in teorija precej razhajata. Čeprav se v osnovi večina avtorjev strinja, da so odnosi s ključnimi strateškimi javnostmi temelj za uspeh ali neuspeh podjetja, pa je po mnenju nekaterih, predvsem praktikov, končni rezultat (ne)uspešnosti opravljanja komunikacijske funkcije v podjetju ugled. Dokazujejo, da ugled dodaja finančno vrednost organizaciji in da trošenje denarja za aktivnosti odnosov z javnostmi izboljšuje ugled. Kar nekaj različnih raziskovalcev je poskušalo dokazati te povezave za različne organizacije, ki se po ugledu uvrščajo v sam vrh najboljših podjetij. Na drugi strani pa ključne teorije odnosov z javnostmi ne priznavajo upravljanja ugleda kot domeno stroke, vzrok pa naj predstavljalo dejstvo, da organizacije ugleda ne morejo upravljati neposredno. Zato naj bi bil ugled neprimeren cilj odnosov z javnostmi, saj nastaja kot posledica številnih dejavnikov (Hutton et al., 2001, str. 249).

Literatura o organizacijski učinkovitosti pravi, da so organizacije učinkovite tedaj, kadar dosežejo svoje cilje (Grunig, Grunig, Dozier, 2002, str. 136). Ti cilji pa morajo biti primerni tako za notranje kot za zunanje javnosti. Če organizacija izbere primerne cilje, jo bodo strateške skupine podprle in ji s tem priskrbele konkurenčno prednost. Za učinkovitost mora torej organizacija v svojem okolju vzpostaviti dolgoročne odnose s tistimi javnostmi, ki imajo vpliv na njene odločitve in s tistimi, na katere odločitve organizacije vplivajo (Grunig, Grunig, 2000, str. 31).

Grunig je na podlagi raziskav opredelil 12 elementov, s katerimi naj bi organizacija zagotavljala uspešnost odnosov z javnostmi. Verjame, da je uspešnost le-teh pogojena z njihovo odličnostjo. Organizacija naj bi po Grunigu dosegala standard odličnosti odnosov z javnostmi z zagotavljanjem avtoritete zaposlenih in organsko strukturo, kar je mogoče le prek koncepta in udejanjanja notranjega podjetništva, močne participativne kulture in simetričnosti komunikacijskih sistemov. Hkrati naj bi k uspešnosti in odličnosti programov odnosov z javnostmi prispevale sodelujoča družbena kultura in družbena odgovornost s katero organizacija izraža vrednoto različnosti. Strateško načrtovanje je naslednji element, s katerim organizacija dosega odličnost, prispeva pa tudi h kakovosti. Z njo lahko dosega konkurenčno prednost, ki je mogoča le z učinkovitim sistemom delovanja in ustreznim vodstvom (Grunig, 1992, str. 15–17).

Glavne značilnosti odličnih odnosov z javnostmi so podane v spodnji sliki (glej Sliko 3 na str. 41). Razdelijo se na značilnosti stopnje programa, stopnje oddelka, stopnje organizacije in učinke odličnih odnosov z javnostmi.

Slika 3: Značilnosti odličnih odnosov z javnostmi

I. Stopnja programa

1. Strateško upravljanje.

II. Stopnja oddelka

2. Samostojen ali integriran oddelek za odnose z javnostmi.
3. Ločena funkcija od trženja.
4. Neposredno poročanje vodstvu.
5. Dvosmeren simetrični model.
6. Predstavniki za odnose z javnostmi, ki oddelek vodi.
7. Možnost za odlične odnose z javnostmi, ki jih nakazujejo:
 - a) Poznavanje simetričnega modela.
 - b) Poznavanje vloge vodstva.
 - c) Akademsko usposabljanje v odnosih z javnostmi.
 - d) Profesionalnost.
8. Enake možnosti za moške in ženske v odnosih z javnostmi.

III. Stopnja organizacije

9. Svetovni nazor v odnosih z javnostmi, ki predstavlja dvosmerni simetrični model.
10. Direktor odnosov z javnostmi ima moč v ali z dominantno koalicijo.
11. Paticipativna bolj kot avtoritativna kultura organizacije.
12. Simetrični sistem notranjega komuniciranja.
13. Organska bolj kot mehanska struktura organizacije.
14. Nemirno, kompleksno okolje s pritiski aktivističnih skupin.

IV. Učinki odličnih odnosov z javnostmi

15. Programi uresničujejo komunikacijske cilje.
16. Zmanjšani stroški regulacije, pritiska in pravičanja.
17. Zadovoljstvo s službo pri velikem številu zaposlenih.

Vir: Grunig, 1992, str. 28.

4.3.1. Vrednost in vrednotenje odnosov z javnostmi

Strokovno upravljane komunikacije lahko pomagajo organizaciji ustvariti dobiček z negovanjem odnosov z različnimi strateškimi javnostmi. Vendar pa je izračun donosov na investiranje v komunikacijske aktivnosti skoraj nemogoč. Se pa takšni partnerski odnosi uspešno povrnejo tako v konkretnih finančnih kazalcih, še bolj pa skozi nejasne in dolgoročne učinke, ki so jih tudi anketiranci v Grunigovi raziskavi (Grunig, Grunig, Dozier, 2002, str. 136) opisali kot imidž, ugled, javna podoba ... Rezultati raziskave so tudi pokazali, da tako vodje oddelkov za odnose z javnostmi kot generalni direktorji komunikacijsko funkcijo visoko vrednotijo. V povprečju je po njihovem mnenju ROI (donos na investicije v odnose z javnostmi) 186 odstoten, kar pomeni, da za vsak dolar, porabljen za odnose z javnostmi, organizacija dobi nazaj 1,86 dolarja vrednosti. Celo generalni direktorji v organizacijah z

najmanj odličnimi komunikacijskimi programi so v povprečju navajali 14 odstotno stopnjo ROI, medtem ko je le-ta znašala v organizacijah z odličnimi odnosi z javnostmi v povprečju 225 odstotkov. Ko so anketiranci primerjali vrednost funkcije odnosov z javnostmi v primerjavi s tipičnim oddelkom v organizaciji, jih je le 12 odstotkov odgovorilo, da odnosi z javnostmi dodajajo manj vrednosti organizaciji kot tipični oddelek, medtem ko jih je 36 odstotkov odgovorilo, da znaša prispevek odnosov z javnostmi dvakrat ali celo več kot tipičen oddelek v organizaciji. Te ocene so seveda dolgoročna povprečja in največja vrednost odnosov z javnostmi se lahko zgodi le enkrat vsakih 10 do 20 let, ko se pojavijo neljubi dogodki za organizacijo, kot so npr. stavke, krize, spori, bojkoti ... (Grunig, Grunig, Dozier, 2002, str. 137).

Kljub temu, da je dokazano, da so odnosi z javnostmi pomemben faktor, vendar nikakor ne edini, ki učinkuje na finančno stanje organizacije, pa je težko verjeti, da obstaja samo en trden finančni indikator za merjenje vrednosti odnosov z javnostmi. Po Grunigovem mnenju (2003, str. 137) je takšen »mehak« oziroma nefinančni faktor moč najti v konceptu odnosov in ne v ugledu, imidžu in podobno. Ob tem velja omeniti, da sta tudi Tom Peters in Robert Waterman posebej izpostavila upravljanje t. i. »mehkih« elementov, kar je po njunem značilno za odlična podjetja (Peters, Waterman v: Fombrun, 1996, str. 109). Problem podjetij je v tem, da so dobra na posameznih področjih, ne pa na vseh. Doseči, da je podjetje dobro na vseh področjih, pa je bistvo odličnih podjetij. Potegnemo lahko tudi vzporednico z ugledom: da bi bilo podjetje ugledno, mora graditi ugled z vsemi javnostmi oziroma skupinami in ne le z nekaterimi. Še posebej to velja za zaposlene, investitorje, potrošnike in lokalno skupnost (Fombrun, 1996, str. 111).

Organizacije zato načrtujejo odnose z javnostmi strateško, ko identificirajo strateške javnosti in uporabijo komunikacijske programe za graditev stabilnih, odprtih in zaupanja vrednih odnosov z njimi. Kakovost teh odnosov je pomemben kazalec dolgoročnega prispevka odnosov z javnostmi k organizacijski uspešnosti (Grunig, Grunig, 2000, str. 31).

Ali lahko torej trdimo, da je končni cilj oziroma smoter odnosov z javnostmi v graditvi oziroma upravljanju dolgoročnih odnosov z javnostmi? Tudi ta cilj ne more biti najprimernejši za strokovnjake za odnose z javnostmi, saj odnosov z javnostmi v končni fazi ne gradi samo in edino le stroka odnosov z javnostmi. Zato je končni rezultat delovanja te stroke spet odvisen od mnogih dejavnikov. Predpostavljamo lahko, da so dolgoročni in strateško upravljeni odlični odnosi s ključnimi javnostmi osnova za končni cilj ljudi, ki se v organizacijah ukvarjajo s komuniciranjem.

5. SLOVENSKO DRUŠTVO ZA ODNOSE Z JAVNOSTMI - PRSS

Slovensko društvo za odnose z javnostmi – PRSS (Public Relations Society of Slovenia) je bilo ustanovljeno 12. novembra 1990 kot strokovno, nepridobitno, prostovoljno in samostojno krovno nacionalno združenje strokovnjakov s področja odnosov z javnostmi. Registrirano je bilo 10. junija 1991. Dve leti pozneje je bilo sprejeto v evropsko konfederacijo za odnose z javnostmi – CERP kot polnopravni član evropske družine krovnih nacionalnih društev strokovnjakov za odnose z javnostmi. Društvo je ustanovni član Global Alliance for Public Relations and Communication Management. Danes združuje nekaj sto strokovnjakov na področju odnosov z javnostmi in komunikacijskega menedžmenta v Sloveniji (www.piar.si).

5.1. Poslanstvo in vizija

Slovensko društvo za odnose z javnostmi je strokovno, nepridobitno, prostovoljno in samostojno nevladno krovno nacionalno združenje strokovnjakov za odnose z javnostmi in komunikacijski menedžment. Povezuje vse, ki se ali pa se želijo dejavno ukvarjati z odnosi z javnostmi, organizacijskim komuniciranjem in komunikacijskim menedžmentom. Slovensko društvo za odnose z javnostmi omogoča članom, da izražajo, oblikujejo in uresničujejo svoje posebne interese in cilje s področja stroke odnosov z javnostmi, organizacijskega komuniciranja in komunikacijskega menedžmenta.

PRSS razvija in uveljavlja stroko o odnosih z javnostmi, strokovno usposablja in povezuje člane, spodbuja izmenjavo izkušenj, znanstvenih in strokovnih dosežkov v državi in v mednarodnih okvirih ter se enakopravno vključuje v delo tujih strokovnih inštitucij in v mednarodne projekte. Ob tem skrbi za zagotavljanje strokovnosti in kakovosti dejavnosti odnosov z javnostmi v korist članov društva ter celotne družbe (www.piar.si).

Slovensko društvo za odnose z javnostmi želi:

- ustvariti strokovno skupnost članov;
- oblikovati prostor izmenjave teorij in praks slovenskih in mednarodnih strokovnjakov na področju odnosov z javnostmi;
- omogočati izobraževanje in razvoj znanja v domačem prostoru;
- spremljati in nagrajevati kakovostno prakso;
- povečati prepoznavnost PRSS, kot enega izmed najuglednejših nacionalnih društev;
- vzpostaviti možnosti certifikacije poklica;
- razvijati znanje in prenos znanja preko PR-šole;
- se dejavno povezovati z drugimi organizacijami in društvi s področja marketinga in oglaševanja v dobrobit skupnega razvoja stroke.

5.2. Članstvo v društvu

Člani Slovenskega društva za odnose z javnostmi so poklicni strokovnjaki za odnose z javnostmi, ki delujejo v gospodarstvu, javnem in neprofitnem sektorju, agencijah za odnose z javnostmi ali kot samostojni svetovalci. V povprečju so stari nekaj čez 30 let, imajo visoko izobrazbo, poleg slovenščine govorijo še vsaj en tuj jezik. Poklicno se z odnosi z javnostmi ukvarjajo v povprečju sedem let.

Slovenski svetovalci za odnose z javnostmi se v društvo združujejo, da bi:

- razvijali in uveljavili stroko o odnosih z javnostmi in komunikacijskem menedžmentu;
- zagotavljali strokovnost in kakovost dejavnosti odnosov z javnostmi v korist članov društva in celotne družbe;
- sodelovali pri izmenjavi praktičnih izkušenj, znanstvenih in strokovnih dosežkov v državi in v mednarodnih okvirih;
- uveljavili kodeks poklicne etike strokovnjakov s področja odnosov z javnostmi,
- se dodatno strokovno usposabljali;
- se enakopravno vključevali v delo tujih strokovnih inštitucij in v mednarodne projekte;
- spodbujali in razvijali ustvarjalne iniciative članov.

Poleg strokovnega, "cehovskega" povezovanja, imajo člani Slovenskega društva za odnose z javnostmi naslednje koristi, ne glede na to, ali so člani le krovnega društva (PRSS) ali tudi njegovih posameznih sekcij:

- brezplačno prejemanje slovenske periodične publikacije s področja odnosov z javnostmi – strokovnega biltena PiaR;
- strokovno izpopolnjevanje ter nadgrajevanje znanja in veščin s področja odnosov z javnostmi na lastnih brezplačnih komunikacijskih delavnicah – bodisi kot predavatelj bodisi kot udeleženci;
- dostop do strokovne literature iz knjižnice društva;
- brezplačno članstvo v knjižnici FDV;
- udeležbo na letni nacionalni konferenci o odnosih z javnostmi po znižanih tarifah;
- možnost mednarodnega strokovnega povezovanja in udejstvovanja na mednarodnih izobraževalnih dogodkih ali raziskovalnih projektih;
- vpis v register svetovalcev za odnose z javnostmi in v register svetovalcev pri Gospodarski zbornici Slovenije;
- ustvarjanje minimalnih standardov kakovosti v odnosih z javnostmi;
- sodelovanje pri vrsti dejavnosti društva – in se potegovati za naslov Naj prostovoljec leta;
- sodelovanje pri dobrodelnih akcijah PRSS.

Član društva lahko postane vsaka fizična ali pravna oseba, ki izpolnjuje in sprejema določila Statuta in je s tem pripravljena prispevati k uresničevanju ciljev društva.

Pogoji, ki jih mora za članstvo v društvu izpolnjevati **fizična oseba**, so:

- da profesionalno ali strokovno deluje na področju odnosov z javnostmi in/ali komunikacijskim menedžmentom ali da se študijsko ukvarja z odnosi z javnostmi in/ali komunikacijskim menedžmentom kot redni ali izredni študent,
- če ne izpolnjuje nobenega od obeh zgoraj navedenih pogojev, mora imeti priporočilo vsaj enega člana društva,
- da sprejema določila etičnega kodeksa in se ravna skladno z njim,
- da ravna v skladu z vsemi v društvu sprejetimi dokumenti,
- da korektno izpolni in podpiše pristopno izjavo,
- redno plačuje članarino,
- aktivno sodeluje pri delu društva in v njegovih organih,
- da sodeluje v humanitarnih akcijah, ki jih organizira društvo.

Osebe, ki izpolnjujejo te pogoje, lahko postanejo člani društva ne glede na državljanstvo.

Pogoji, ki jih mora za članstvo v društvu izpolnjevati **pravna oseba**, so:

- da je njena glavna ali stranska dejavnost povezana z odnosi z javnostmi oz. komunikacijskim menedžmentom ali,
- da ima organiziran oddelek ali službo za odnose z javnostmi in da se vsaj eden od zaposlenih profesionalno in strokovno ukvarja z odnosi z javnostmi oz. komunikacijskim menedžmentom.

5.3. Mejniki delovanja Slovenskega društva za odnose z javnostmi

Leta 1991 je društvo organiziralo nekaj prvih dogodkov, organizacijsko podporo mu je dajal novoustanovljeni ljubljanski PR-center. Že prvo leto je izšla tudi prva številka skupnega biltena društva in PR-centra z imenom Pristop.

Leta 1992 so nastali prvi zametki možnih mednarodnih povezav z IABC (International Association of Business Communicators) in PRSA (Public Relations Society of America), ki so leto pozneje pripeljali do ustanovitve prve sekcije IABC Slovenija, zastopstva Mednarodnega združenja poslovnih komunikatorjev – IABC v Sloveniji.

Leta 1994 sta bila ustanovljena še Slovenski odbor IPRA (International Public Relations Association) in Sekcija lobistov. To leto so na Fakulteti za družbene vede prvič uvedli predmet Odnosi z javnostmi na dodiplomski ravni študija. Prav tako to leto so se na Bledu prvič srečali mednarodni strokovnjaki na mednarodnem simpoziju o raziskovanju v odnosih z javnostmi (Bled.com) in to tradicijo ohranili še do danes.

Leta 1995 so izdali nov društveni bilten, PiaR, v reviji MM pa se je redno začela pojavljati tematika odnosov z javnostmi Rezervirano za PR. Pomemben korak je pomenil izid slovenskega prevoda knjige Tehnike odnosov z javnostmi, avtorjev Todda Hunta in Jamesa E.

Gruniga pri DZS. Knjiga velja za enega od temeljnih učbenikov stroke. Leta 1996 je prvič zaživela tudi spletna stran društva. Posebno dejavna je bila sekcija IABC, ki je iz leta v leto pripravljala vrsto tematskih srečanj praktikov za odnose z javnostmi.

V začetku leta 1997 je izšla prva slovenska strokovna knjiga Pristop k odnosom z javnostmi, v kateri je zbrano tuje in slovensko znanje in izkušnje. Pravi prodor so leta 1997 dosegli slovenski praktiki z nagradami IABC "Zlato pero" in United Nations Grand Award. Pridobljen je bil tudi prvi naziv ABC (Accredited Business Communicator – akreditirani poslovni komunikator), ki so mu v poznejših letih sledile še tri tovrstne akreditacije. IABC Slovenija je prvič prejela nagrado IABC – Chapter Management Awards, nagrado za kakovostno vodenje sekcije IABC, leta 1998 pa je sekcija na svetovni ravni pridobila naziv najboljše male sekcije v okviru IABC (The Outstanding Small Chapter).

Jeseni 1997 je društvo organiziralo prvi dogodek na krovni ravni - prvo slovensko konferenco o odnosih z javnostmi (SKOJ), ki je pozneje postala osrednji letni strokovni dogodek.

Leto 1998 je bilo v znamenju ustanavljanja novih sekcij: študentske, sekcije slovenskih agencij za odnose z javnostmi in sekcije za javni sektor. Tako je PRSS združeval šest sekcij – interesnih povezav svetovalcev za odnose z javnostmi.

Enajstega maja 1999 je prvič svoja vrata odprla Šola odnosov z javnostmi LSPR Slovenija (London School of Public Relations), septembra 2002 pa je nastala še PR-šola – Slovenska šola za odnose z javnostmi.

Leta 2000 so izdali novo knjigo Perspektive v raziskovanju odnosov z javnostmi, ki je izšla pri založbi Routledge v Londonu in New Yorku. V Sloveniji pa je začela izhajati knjižna PR zbirka v založbi GV Založba in s sodelovanjem društva. Junija je izšla posebna številka MM Akademije, namenjene integriranemu komuniciranju. Med 9. in 16. julijem 2000 je Študentska sekcija, tudi član mednarodnega CERP Students, pripravila odmevno mednarodno konferenco na temo Korporativna identiteta, podoba in ugled.

Leto 2001 je bilo v znamenju desete obletnice Slovenskega društva za odnose z javnostmi, ki so ga proslavili s podelitvijo petih društvenih nagrad za posebne dosežke: nagrado za najbolj prepoznavno družbeno odgovorno podjetje, nagrado za najboljši praktični primer odnosov z javnostmi, nagrado za razvoj stroke, nagrado za vzpostavljanje slovenskih strokovnih organizacij in njihovo mednarodno uveljavitev ter nagrado za komunikacijsko odličnost menedžerjev – Primus. To leto je bila podeljena tudi prva Prizma, nagrada za najboljši primer v odnosih z javnostmi oziroma komunikacijskem menedžmentu, ki se podeli vsako leto.

V društvu so pripravili strokovne dokumente, ki so opredelili nekatere standarde: Poklicni standard strokovnega sodelavca za odnose z javnostmi – Profil poklica PR-tehnika – Metodološka izhodišča za pripravo poklicnega standarda, ki jih je februarja 2002 potrdil Strokovni odbor za poklicne standarde in sprejel Strokovni svet RS za poklicno in strokovno izobraževanje (www.piar.si).

Leta 2005 je društvo praznovalo petnajsto obletnico in s tem prešlo v »zrelo dobo« svojega delovanja ter se kot tako srečuje z izzivi sodobne družbe, od »ustvarjanja tem«, »kreiranja politike«, oblikovanja ugleda do razmerij med praktiki odnosov z javnostmi in novinarji, oglaševalci, lastniki, politiki ...

Danes društvo predvsem išče ravnotežje med odgovornostjo do naročnika in odgovornostjo do svojih javnosti. Predvsem pa želi med članstvom vzpostaviti zavest, da brez odnosa ni zaupanja in brez zaupanja ne more biti uspešnega delovanja.

5.4. Nagrade in pomembnejši projekti Slovenskega društva za odnose z javnostmi

Primus

Nagrada Primus se zgleduje po nagradi Excel, ki jo na svetovni ravni podeljuje Mednarodno združenje poslovnih komunikatorjev IABC vodilnim menedžerjem za izjemno odličnost v komuniciranju ter za njihov prispevek k razvoju komunikacijske stroke. Kandidati za dobitnike slovenske nagrade so tisti vodilni slovenski menedžerji, ki z učinkovitim poslovnim komuniciranjem udejanjajo svojo vizijo in strateške ter poslovne cilje organizacij, ki jih vodijo. Nagrada je bila prvič podeljena leta 2000, podeljuje pa se na vsaki dve leti. Slovensko društvo za odnose z javnostmi želi z nagrado prispevati k še hitrejšemu razvoju in večjemu ugledu stroke.

Prizma

Prizma je nacionalna strokovna nagrada PRSS, Slovenskega društva za odnose z javnostmi, ki jo društvo podeljuje slovenskim organizacijam in posameznikom za odličnost izvedenih komunikacijskih programov na področju odnosov z javnostmi z namenom:

- zbrati, izbrati in promovirati najboljše prakse odnosov z javnostmi v Sloveniji;
- promovirati učinkovitost in merljivost programov odnosov z javnostmi;
- izmenjevati znanje in izkušnje, ustvarjati banko društvenega znanja, ki bo na voljo vsem praktikom oziroma članom društva PRSS.

Nagrado podeljuje društvo vsako leto.

Naj prostovoljec leta

Ta naziv in nagrado prejme članica ali član PRSS, ki se s svojim prostovoljnim delom na področju odnosov z javnostmi v okviru delovanja društva in širše še posebej izkaže. Nagrado je društvo prvič podelilo leta 2005. Nagrajenec prejme možnost izobraževanja po izbiri v vrednosti tisoč evrov.

SKOJ

Letna strokovna konferenca, pod imenom SKOJ – Slovenska konferenca za odnose z javnostmi, vsako leto združuje znanje in izkušnje praktikov in teoretikov s področja odnosov z javnostmi, tako v slovenskem kot v mednarodnem merilu. Je osrednji dogodek v organizaciji društva, ki na večdnevnem srečanju združuje več kakor 250 praktikov s področja odnosov z javnostmi in komunikacijskega menedžmenta, tako s področja gospodarstva, finančnih institucij, neprofitnih organizacij kot agencij in javne uprave. Na konferenci je

predavala že vrsta znanih in uglednih predavateljev z vsega sveta – od ZDA, JAR, Kanade, Velike Britanije, Nemčije in Avstrije.

Dobrodelna licitacija SKOJček

Z licitacijo predmetov znanih oseb na SKOJ-u zbirajo sredstva, ki jih namenijo v dobrodelne namene. Leta 2004 se je društvo PRSS prvič odločilo v okviru SKOJ-a izpeljati tudi dobrodelno akcijo Skojček. Skupaj s člani PRSS in njihovimi poslovnimi partnerji, prijatelji in donatorji zbirajo denar s pomočjo mobilnih telefonov (poslana SMS-sporočila v vrednosti enega evra). Z zbranim denarjem omogočajo otrokom, da vsaj za en dan pozabijo na skrbi in uživajo v spoznavanju novega sveta in novih doživetij. Na primer vseh 52 otrok Mladinskega doma Maribor so odpeljali na izlet na Dunaj.

PR-ŠOLA - Šola za piarovce ne le po znanju, temveč tudi po srcu

PR-šola je prva slovenska šola za odnose z javnostmi, ki jo je ustanovilo društvo za odnose z javnostmi v partnerskem sodelovanju z družbo Pristop. V strokovnem svetu, ki bdi nad programom šole, sledijo načelu, da je za dobrega piarovca potrebno dvoje: znanje in želja. Za oboje želijo, da ju predavatelji na PR-šoli »vsadijo« v nove mlade predstavnike stroke odnosov z javnostmi. Njeno delo temelji na modulih, ki ob teoretičnem delu z vrhunskimi strokovnjaki vključujejo naloge, s katerimi se praktik odnosov z javnostmi srečuje pri vsakdanjem delu. Še več: slušatelj spoznava tudi uveljavljene strokovnjake, ki vodijo predavanja in delavnice ter dajejo šoli pečat kakovosti.

6. RAZISKAVA O POMENU IN VLOGI ODNOSOV Z JAVNOSTMI MED UPORABNIKI

6.1. Identifikacija problema in ciljev raziskave

Namen raziskave je analiza pomena in vloge odnosov z javnostmi med uporabniki v Sloveniji. Doslej takšna analiza med poslovno javnostjo v okviru Slovenskega društva za odnose z javnostmi – PRSS še ni bila narejena in njeni rezultati in ugotovitve so za prihodnje delovanje društva zagotovo pomembni. Društvo je namreč strokovno samostojno nevladno krovno nacionalno združenje strokovnjakov za odnose z javnostmi in komunikacijski menedžment, ki povezuje vse, ki se dejavno ukvarjajo z odnosi z javnostmi, organizacijskim komuniciranjem in komunikacijskim menedžmentom. Društvo razvija in uveljavlja stroko o odnosih z javnostmi, strokovno usposablja in povezuje člane, spodbuja izmenjavo izkušenj, znanstvenih in strokovnih dosežkov v državi in v mednarodnih okvirih ter se enakopravno vključuje v delo tujih strokovnih inštitucij in v mednarodne projekte. Zaradi razvoja odnosov z javnostmi in usmerjanja prihodnjih nalog društva je pomembno spremljati in analizirati pomen in vlogo odnosov z javnostmi med uporabniki, saj je to temelj za pripravo načrtov in

strategij utrjevanja ugleda stroke med uporabniki. V ta namen sem se tudi odločil za analizo pomena in vloge odnosov z javnostmi med uporabniki.

Osnovni namen magistrskega dela je preučiti pomen in vlogo odnosov z javnostmi, ugotavljati odnos do stroke ter nakazati smer, kako naj te izsledke in ugotovitve Slovensko društvo za odnose z javnostmi in druge institucije oziroma podjetja ter v njihovih okvirih tudi neposredni uporabniki odnosov z javnostmi uporabijo za utrjevanje ugleda in razvoj stroke in krepitev sodelovanja med izvajalci odnosov z javnostmi in uporabniki njihovih storitev. Cilj analize je raziskati med uporabniki – relevantnimi poslovnimi javnostmi, ki se v svojih poslovnih procesih srečujejo z odnosi z javnostmi, pomen in vlogo odnosov z javnostmi in pridobiti njihovo mnenje o ciljih, delovanju, vlogi in pomenu te stroke ter opredeliti smernice za prihodnje delo vseh zainteresiranih.

6.2. Opis vzorca

Z raziskavo sem želel raziskati pomen in vlogo odnosov z javnostmi med uporabniki in njihovo mnenje o razvitosti in delovanju te stroke v Sloveniji. Anketni vprašalnik zagotovo zahteva veliko angažiranosti za izpolnjevanje, še posebej v poplavi najrazličnejših raziskav v našem prostoru. Za ciljno javnost sem zato izbral dve skupini poslovnih javnosti, prva je zajemala podjetja in ustanove, druga pa novinarje oziroma urednike medijskih hiš. Za to delitev sem se odločil, ker imajo novinarji, ki neposredno sodelujejo s predstavniki za odnose z javnostmi podjetij ali ustanov, zagotovo specifičen in k njihovemu vsakdanjemu delu bolj usmerjen pogled na odnose z javnostmi, ki sem ga želel še posebej izpostaviti, saj bi v nasprotnem lahko najverjetneje neupravičeno in napačno vplival na rezultate raziskave. Poleg tega sem z raziskavo želel posebej ugotoviti pomen in vlogo odnosov z javnostmi med novinarji in uredniki. Relevantne poslovne javnosti sem razdelil na dva dela:

1. Poslovna javnost

- Direktorji/predsedniki uprav slovenskih podjetij ali organizacij oziroma institucij.
- Vodje/direktorji marketinga oziroma marketinških oddelkov v podjetjih.
- Vodje/direktorji oddelkov oziroma področij upravljanja s človeškimi viri v podjetjih.

2. Mediji

- Novinarji in uredniki.

V skupino poslovna javnost so bila uvrščena podjetja različnih velikosti, z naslednjim dejavnostmi; kmetijstvo, lov, gozdarstvo, ribištvo, rudarstvo, predelovalne dejavnosti (tudi založništvo in tiskarstvo), oskrba z elektriko, plinom, vodo, gradbeništvo, trgovina, popravila motornih vozil, gostinstvo, promet, skladiščenje, zveze, finančno posredništvo, nepremičnine, najem, poslovne storitve, javna uprava, obramba, socialno zavarovanje, izobraževanje, zdravstvo, socialno varstvo, druge javne, skupne in osebne storitve.

V skupino novinarji in uredniki so bile uvrščene vse večje in pomembnejše medijske hiše. Seznam elektronskih poštних naslovov obeh skupin je zagotovilo Slovensko društvo za odnose z javnostmi. Vzorec je obsegal 481 poimenskih naslovov, od tega je bilo 354 naslovov predstavnikov poslovne javnosti in 127 naslovov predstavnikov medijev – novinarjev in urednikov. Vprašalnik je bil zasnovan tako, da sta obe skupini – poslovna javnost in mediji – odgovarjali na mnoga skupna vprašanja. Kjer sem želel izpostaviti posamezno javnost (npr. novinarji/uredniki), pa so na vprašanja odgovarjali samo predstavniki te javnosti. S tem sem dobil poglobljen pogled v posamezno poslovno javnost.

6.3. Metode dela

V raziskavi pomena in vloge odnosov z javnostmi med uporabniki je bila uporabljena metoda merjena na podlagi anketnega vprašalnika. Oblikovanje vprašalnika je zelo pomembna in zahtevna faza dela, saj mora biti zastavljen tako, da anketiranci lahko odgovorijo na vprašanja čim lažje, kar pomeni, da v vprašalniku ne sme biti dvoumnih vprašanj.

V vprašalniku sem zasnoval štiri vsebinske sklope vprašanj (glej priloga 1):

- V prvem delu anketiranci ocenjujejo trenutno stanje odnosov z javnostmi v Sloveniji, zakaj so slabo ali dobro razviti, primerjajo razvitost stroke z ostalimi državami Evropske unije, katere oblike odnosov z javnostmi z vidika ciljnih javnosti in aktivnosti se najpogosteje uporabljajo, primerjajo razvitost odnosov z javnostmi v primerjavi z drugimi oblikami komuniciranja in njihovo pogostost uporabe. S tem delom sem želel dobiti vpogled v stanje in razvitost odnosov z javnostmi, kot jih vidijo in ocenjujejo uporabniki.
- V drugem delu anketiranci opredeljujejo vlogo in mesto odnosov z javnostmi v slovenskih podjetjih, ocenjujejo pogostost in kakovost njihovega posluževanja, opredeljujejo njihovo pomembnost pri delovanju in upravljanju podjetja, tudi glede na velikost podjetja, v katerih panogah so najbolj razviti in katere oblike so premalo uporabljene. S tem delom sem želel dobiti vpogled v uporabo različnih oblik odnosov z javnostmi.
- V tretjem delu anketiranci (samo poslovna javnost, brez medijev) opisujejo organiziranost odnosov z javnostmi v podjetjih v katerih so zaposleni, odgovarjajo na vprašanja, ali sami ali s pomočjo zunanje agencije izvajajo odnose z javnostmi, opisujejo razloge za takšno organiziranost, kje znotraj podjetja/organizacije je umeščena funkcija odnosov z javnostmi, ocenjujejo zadovoljstvo z načinom izvajanja te funkcije in njeno umeščenostjo, v čem vidijo prednosti in slabosti takšne organizacije, katere oblike odnosov z javnostmi z vidika ciljnih javnosti in aktivnosti se najpogosteje uporabljajo v njihovem podjetju, opisujejo delež proračuna, ki jim je namenjen. S tem delom sem želel dobiti vpogled v uporabo odnosov z javnostmi in njihovo vlogo ter organiziranost v slovenskih podjetjih.

- V četrtem delu anketiranci (samo poslovna javnost, brez medijev) opisujejo pogostost sodelovanja s strokovnjaki za odnose z javnostmi v podjetju in ob katerih priložnostih se to dogaja, ocenjujejo zadovoljstvo sodelovanja z njimi, opisujejo glavne naloge oseb, ki so odgovorne za odnose z javnostmi in opredeljujejo priložnosti za izboljšanje sodelovanja. S tem delom sem želel dobiti vpogled v zadovoljstvo uporabnikov odnosov z javnostmi v podjetju.
- V petem delu (samo mediji, brez poslovne javnosti) novinarji in uredniki opisujejo in ocenjujejo sodelovanje s praktiki za odnose z javnostmi v podjetjih, opisujejo ob katerih priložnostih se srečujejo z njimi, ocenjujejo sodelovanje s praktiki za odnose z javnostmi v javnih oziroma državnih ustanovah, opisujejo glavne naloge oseb, ki so odgovorne za odnose z javnostmi in opredeljujejo priložnosti za izboljšanje sodelovanja. S tem delom sem želel dobiti vpogled v zadovoljstvo uporabnikov odnosov z javnostmi med novinarji in uredniki.
- Ob koncu anketiranci z nekaterimi lastnostmi oblikujejo idealnega strokovnjaka za odnose z javnostmi nekega podjetja oziroma ustanove. S tem delom sem želel dobiti vpogled v priložnosti za izboljšanje sodelovanja med izvajalci odnosov z javnostmi in uporabniki njihovih storitev.

V vprašalniku sem večinoma uporabil strukturirana vprašanja, izjeme so bila tista, s katerimi sem želel pridobiti več informacije o posameznih odločitvah anketirancev pri predhodnih vprašanjih, npr. zakaj menite, da so odnosi z javnostmi v Sloveniji zelo slabo razviti ali zakaj menite, da so odnosi z javnostmi v Sloveniji zelo dobro razviti. Pri teh vprašanjih so morali anketiranci vpisati svoje mnenje in opažanja o prejšnji odločitvi, ko so se npr. odločili, da so odnosi z javnostmi slabo razviti.

Anketni vprašalnik sem z metodo intervjujev in razgovorov s šestimi predstavniki poslovne javnosti najprej preveril s pilotnim testiranjem in ga ustrezno prilagodil ter tako dosegel njegovo optimalno jasnost in razumljivost. Razgovori so bili opravljeni osebno ali prek telefona po metodi poglobljenega intervjuja. Zajeti so bili samo predstavniki poslovne javnosti. Vzorec so sestavljali dva direktorja/predsednika uprav, dva direktorja/vodji marketinga in dva direktorja/vodji oddelka za ravnanje s človeškimi viri. Vzorec so sestavljala podjetja iz različnih panog oziroma dejavnosti:

- bančništvo,
- tekstilna industrija,
- živilskopredelovalna industrija,
- transport,
- farmacija in
- trgovina z avtomobili.

Vsa podjetja iz vzorca sodijo v skupino velikih podjetij. Testiranje je temeljilo na naslednjih tematskih sklopih; splošno o odnosih z javnostmi na slovenskem trgu, njihova vloga in mesto v slovenskih podjetjih, izkušnje sogovornika s stroko oziroma praktiki odnosov z javnostmi v

podjetju, sodelovanje s strokovnjaki za odnose z javnostmi v podjetju in opisu podobe idealnega strokovnjaka za odnose z javnostmi.

Pilotno testiranje je potekalo od 22. junija do 11. julija 2006, saj so tovrstni profili zaposlenih izredno časovno zasedeni in jih je težko pridobiti za tovrstne raziskave. Spoznanja pri intervjujih so mi bila v veliko pomoč pri sestavljanju in oblikovanju končnega anketnega vprašalnika za širši vzorec podjetij in organizacij.

6.4. Potek zbiranja podatkov – izvedba anketiranja

Raziskava je potekala od 20. septembra do 23. oktobra 2006, ko sem prejemal izpolnjene anketne vprašalnike. Anketni vprašalnik sem izbranemu vzorcu podjetij, organizacij in medijev poslal po elektronski pošti z vabilom k sodelovanju pri anketi, ki se je sicer izvajala s pomočjo programa na internetu – spletni raziskavi. To je omogočilo relativno preprosto sodelovanje pri anketiranju. Anketiranec je lahko prekinil izpolnjevanje ankete in se pozneje spet vrnil k njenemu nadaljevanju, vendar, ko je enkrat zaključil anketo in odgovoril na vsa vprašanja, ni mogel še enkrat sodelovati.

Anketni vprašalnik sem naslovil na obe že prej opisani skupini - poslovno javnost in medije. Kot rečeno je vzorec obsegal 481 poimenskih naslovov predstavnikov slovenskih podjetij ali organizacij oziroma institucij in medijev, novinarjev ter urednikov.

Odzivnost anketirancev je bila zelo slaba, zato smo v času približno enega meseca poslali še dva opomnika in zaprosili tiste anketirance, ki se še niso odzvali na anketo, naj jo v določenem času izpolnijo. 23. oktobra smo zaključili spletno anketo, saj ni bilo več omembe vrednega odziva anketirancev.

Anketni vprašalnik je izpolnilo skupaj 49 predstavnikov slovenskih podjetij ali organizacij oziroma institucij in medijev, novinarjev ter urednikov, kar je 10,2 % odzivna stopnja. V raziskavi je sodelovalo 34 predstavnikov poslovne javnosti in 15 predstavnikov medijev tj. urednikov in novinarjev.

6.5. Obdelava podatkov in analiza rezultatov raziskave

V nadaljevanju bom prikazal analizo odgovorov na Vprašalnik – Raziskava o pomenu in vlogi odnosov z javnostmi med uporabniki (v nadaljevanju vprašalnik).

6.5.1. S. Opis in predstavitev sodelujočih v raziskavi

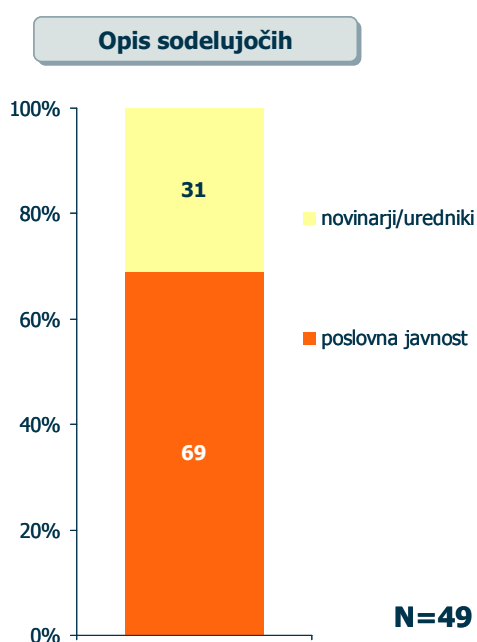
V prvem delu smo pridobili osnovne predstavitvene podatke o sodelujočih v raziskavi.

Vprašanje S1:

Za začetek nas zanima, katero funkcijo opravljate v vašem podjetju? Prosimo, ustrezno obkrožite. Možen je en odgovor.

- 1 Direktor podjetja oziroma predsednik uprave
- 2 Direktor oziroma vodja službe oziroma oddelka za marketing
- 3 Direktor oziroma vodja službe oziroma oddelka za ravnanje s človeškimi viri (HRM) oz. kadrovske službe
- 4 Novinar
- 5 Urednik
- 6 Drugo (prosimo, vpišite funkcijo):

Slika 4: Prikaz sodelujočih v raziskavi



Vir: Vprašalnik – Raziskava o pomenu in vlogi odnosov z javnostmi med uporabniki, september 2006 (priloga 1, vprašanje S1), Zbirnik podatkov o opisu in predstavitvi sodelujočega v raziskavi (priloga 2, S1).

V raziskavi je skupno sodelovalo 49 anketirancev, od tega je bilo 34 predstavnikov poslovne javnosti (69 %) in 15 predstavnikov medijev (31 %) – novinarjev/urednikov. Zaradi relativno majhnega vzorca nisem še podrobneje razdelil sodelujočih po funkcijah, ki jih opravljajo, saj bi bile skupine majhne in statistično nezanimive. Ravno tako za rezultate raziskave ni relevantno dejstvo ali je v skupini medijev zastopan novinar ali urednik.

Vprašanje S2:

Kaj je glavna dejavnost vašega podjetja? Prosimo, ustrezno obkrožite. Možen je en odgovor.

- 1 Kmetijstvo, lov, gozdarstvo.
- 2 Ribišstvo.

- 3 Rudarstvo.
- 4 Predelovalne dejavnosti (tudi založništvo in tiskarstvo).
- 5 Oskrba z elektriko, plinom, vodo.
- 6 Gradbeništvo.
- 7 Trgovina; popravila motornih vozil.
- 8 Gostinstvo.
- 9 Promet, skladiščenje, zveze.
- 10 Finančno posredništvo.
- 11 Nepremičnine, najem, poslovne storitve.
- 12 Javna uprava, obramba, socialno zavarovanje.
- 13 Izobraževanje.
- 14 Zdravstvo, socialno varstvo.
- 15 Druge javne, skupne in osebne storitve (tudi radijska in TV-dejavnost).

Slika 5: Glavna dejavnost podjetja v katerem je zaposlen sodelujoči v raziskavi



Vir: Vprašalnik – Raziskava o pomenu in vlogi odnosov z javnostmi med uporabniki, september 2006 (priloga 1, vprašanje S2), Zbirnik podatkov o opisu in predstavitvi sodelujočega v raziskavi (priloga 2, S2).

Med poslovno javnostjo so sodelovala podjetja po naslednjih panogah: predelovalne dejavnosti (tudi založništvo in tiskarstvo), oskrba z elektriko, plinom, vodo, gradbeništvo, trgovina, popravila motornih vozil, finančno posredništvo, nepremičnine, najem, poslovne storitve, javna uprava, obramba, socialno zavarovanje, izobraževanje, zdravstvo, socialno varstvo, druge javne, skupne in osebne storitve (tudi radijska in TV). Največ sodelujočih je bilo zaposlenih v podjetjih, ki sodijo v panogo druge javne, skupne in osebne storitve (tudi radijska in TV) in sicer 12, sledijo trgovina; popravila motornih vozil (4 navedbe), gradbeništvo (4 navedbe) in predelovalne dejavnosti (4 navedbe).

Vprašanje S3:

Koliko zaposlenih je v vašem podjetju (in sicer v celotnem podjetju in ne le v vaši poslovni enoti ali podružnici)? Prosimo vpišite.

Sodelujoči so bili predstavniki podjetij, ki imajo od 2 do 4800 zaposlenih. Pri poslovni javnosti (N=34) je zaposlenih v sodelujočih podjetjih od 2 do 4800, pri skupini novinarji/uredniki (N=13) pa je zaposlenih v medijskih hišah od 3 do 2200 oseb. Kar je v povprečju 311 zaposlenih v podjetjih poslovne javnosti in 550 zaposlenih v medijskih hišah.

Vir: Vprašalnik – Raziskava o pomenu in vlogi odnosov z javnostmi med uporabniki, september 2006 (priloga 1, vprašanje S3), Zbirnik podatkov o opisu in predstavitvi sodelujočega v raziskavi (priloga 2, S3).

6.5.2. I. Trenutno stanje odnosov z javnostmi v Sloveniji

V tem delu so anketiranci ocenjevali trenutno stanje odnosov z javnostmi v Sloveniji, zakaj so slabo ali dobro razviti, primerjajo razvitost stroke z ostalimi državami Evropske unije, katere oblike odnosov z javnostmi z vidika ciljnih javnosti in aktivnosti se najpogosteje uporabljajo, primerjajo razvitost odnosov z javnostmi v primerjavi z drugimi oblikami komuniciranja in njihovo pogostost uporabe. S tem delom sem želel dobiti vpogled v stanje in razvitost odnosov z javnostmi, kot jih vidijo in ocenjujejo uporabniki. Ključne ugotovitve iz odgovorov na vprašanja so prikazane v nadaljevanju naloge.

Vprašanje A1:

Najprej nas zanima, na kaj pomislite oziroma, kaj vam najprej pride na misel, ko slišite besedno zvezo odnosi z javnostmi?

Slika 6: Asociacije na odnose z javnostmi



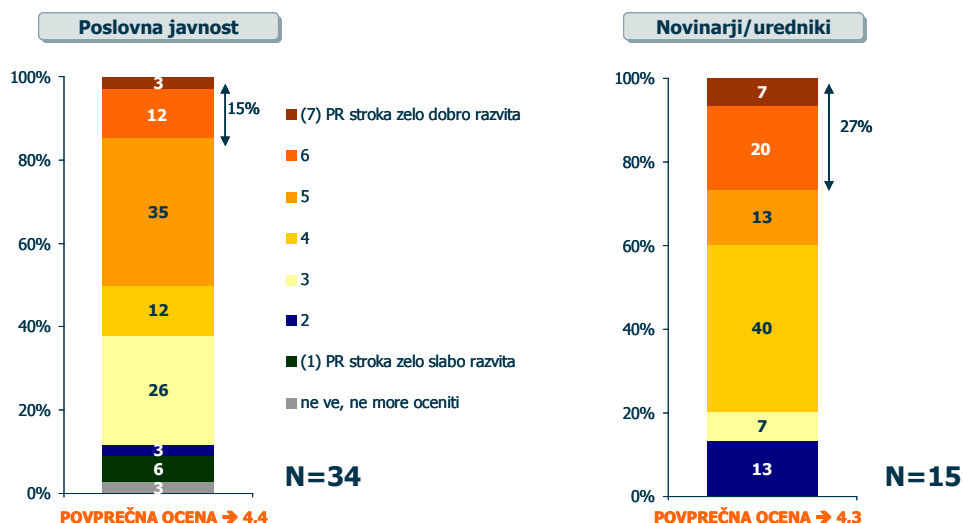
Vir: Vprašalnik – Raziskava o pomenu in vlogi odnosov z javnostmi med uporabniki, september 2006 (priloga 1, vprašanje A1), Zbirnik podatkov o trenutnem stanju odnosov z javnostmi v Sloveniji (priloga 3, A1).

Sodelujoči so asociacije/odgovore navajali prosto in so lahko navedli več odgovorov. Zaradi lažje interpretacije sem odgovore združil v pomensko podobne skupine. Tako podjetja - v nadaljevanju poslovna javnost, kot novinarji/uredniki so odnose z javnostmi v največji meri povezovali s komuniciranjem z javnostmi, slaba tretjina sodelujočih iz skupine poslovna javnost (10 navedb) in petina vseh sodelujočih novinarjev/urednikov (3 navedbe). Pri poslovni javnosti sledijo asociacije, kot so: mediji, novice oziroma poročila ter asociacije, da gre pri odnosih z javnostmi predvsem za dobre odnose oziroma za odnose s tiskom (skupaj 12 navedb). Novinarji/uredniki so izpostavili še predstavnika za stike z novinarji, piarovec (5 navedb).

Vprašanje A2:

V nadaljevanju nas zanima, kako vi osebno ocenjujete razvitost odnosov z javnostmi v Sloveniji? Prosim, ocenite stopnjo razvitosti te stroke z oceno od 1 do 7, pri čemer ocena 1 pomeni, da so odnosi z javnostmi zelo slabo razviti, in ocena 7, da so zelo dobro razviti.

Slika 7: Ocena razvitosti odnosov z javnostmi (PR) v Sloveniji



Vir: Vprašalnik – Raziskava o pomenu in vlogi odnosov z javnostmi med uporabniki, september 2006 (priloga 1, vprašanje A2), Zbirnik podatkov o trenutnem stanju odnosov z javnostmi v Sloveniji (priloga 3, A2).

Polovica anketirancev poslovne javnosti je ocenila, da je razvitost odnosov z javnostmi v Sloveniji razmeroma dobra (ocene 7, 6 in 5), na drugi strani pa jih 9 % meni, da so odnosi z javnostmi slabo oziroma zelo slabo razviti.

27 % anketirancev v skupini novinarji/uredniki je ocenilo razvitost odnosov z javnostmi za zelo dobro in dobro (oceni 7 in 6), na drugi strani pa jih 20 % (oceni 2 in 3) meni, da so odnosi z javnostmi slabo razviti.

Vprašanje A3:

Zakaj menite, da so odnosi z javnostmi v Sloveniji zelo oziroma precej slabo razviti? Prosimo, vpišite.

Na to vprašanje so odgovarjali samo tisti, ki so pri prejšnjem vprašanju ocenili razvitost odnosov z javnostmi z zelo oziroma precej slabo razvitimi.

Tabela 1: Razlogi za nerazvitost odnosov z javnostmi v Sloveniji

Razlogi za nerazvitost stroke v Sloveniji		
	Število navedb	
	Poslovna javnost (N=12)*	Novinarji/uredniki (N=3)*
"piarovci" posredujejo neverodostojne informacije	4	1
omejenost na odnose z mediji	3	/
ni dolgoročne povezave z javnostjo	2	/
ni podjetniške kulture pri odnosu z javnostjo	2	/
neprofesionalnost	2	1
nerazumevanja s strani uprav/managementa	2	/
preveč informacij	1	/
pomanjkljivi informacijski sistemi	1	/
vodilni v podjetju jih podcenjujejo	/	1

Vir: Vprašalnik – Raziskava o pomenu in vlogi odnosov z javnostmi med uporabniki, september 2006 (priloga 1, vprašanje A3), Zbirnik podatkov o trenutnem stanju odnosov z javnostmi v Sloveniji (priloga 3, A3).

Med poslovno javnostjo je večina anketirancev (4 navedbe) opisala, da je razlog za slabo razvitost odnosov z javnostmi, ker strokovnjaki za odnose z javnostmi posredujejo neverodostojne informacije in da je njihovo delo omejeno na odnose z mediji, nekaj (3 navedbe) pa jih meni, da je razlog za nerazvitost odnosov z javnostmi, ker se strokovnjaki za odnose z javnostmi omejujejo samo na odnose z mediji. Anketiranci v skupini novinarji/uredniki so omenjali zgolj posamične razloge za nerazvitost, ker strokovnjaki za odnose z javnostmi posredujejo neverodostojne informacije, so neprofesionalni in jih vodilni v podjetju podcenjujejo.

Vprašanje A4:

Zakaj menite, da so odnosi z javnostmi v Sloveniji zelo oziroma precej dobro razviti? Prosimo, vpišite.

Na to vprašanje so odgovarjali samo tisti, ki so pri vprašanju A2 ocenili razvitost odnosov z javnostmi z zelo oziroma precej dobro razvitimi.

Tabela 2: Razlogi za dobro razvitost odnosov z javnostmi v Sloveniji

Razlogi za razvitost PR stroke v Sloveniji		
	Število navedb	
	Poslovna javnost (N=17)*	Novinarji/uredniki (N=6)*
dobra komunikacija z mediji	5	/
usposobljeni pr kadri	2	/
skrb za ugled zaradi konkurence	2	1
stalno vrhunsko izpopolnjevanje	2	/
sledenje trendov	2	/
profesionalnost	1	/
premalo pozornosti posvečajo odnosom v podjetju in navzven	1	/
kvalitetni ponudniki z učinkovito komunikacijo	1	/
ker ima podjetje interes	1	/
volja, zagnanost posameznikov	1	/
dobra organiziranost	/	3
posebne službe promovirajo podjetje	/	1
brez odgovora	/	1

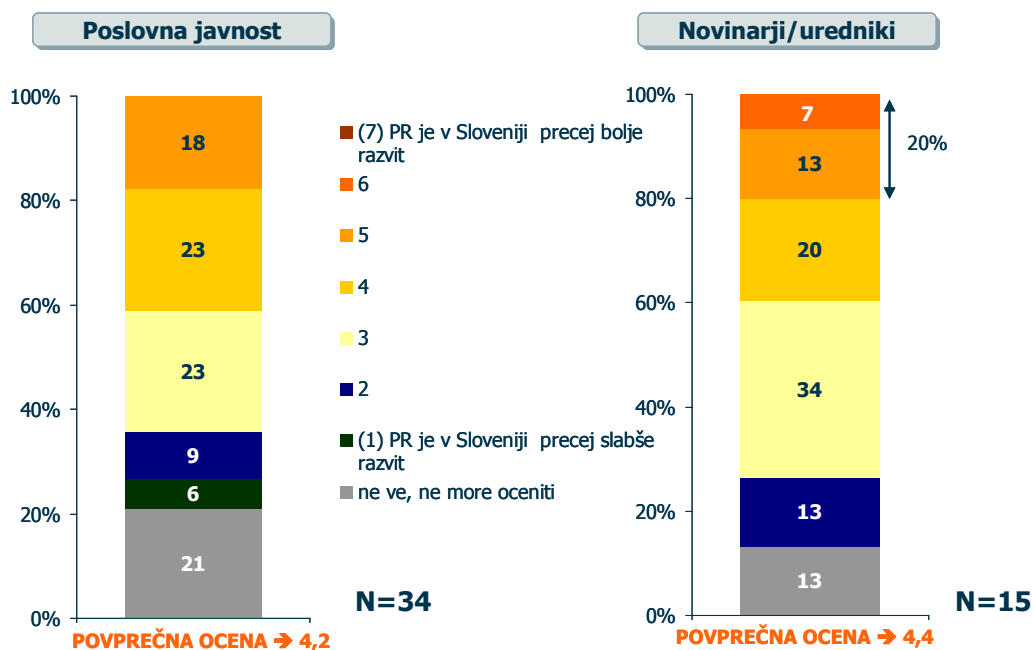
Vir: Vprašalnik – Raziskava o pomenu in vlogi odnosov z javnostmi med uporabniki, september 2006 (priloga 1, vprašanje A4) , Zbirnik podatkov o trenutnem stanju odnosov z javnostmi v Sloveniji (priloga 3, A4).

Med poslovno javnostjo je večina uporabnikov (5 navedb) opisala, da je razlog za dobro razvitost odnosov z javnostmi, ker strokovnjaki za odnose z javnostmi dobro komunicirajo z mediji, ker ima podjetje usposobljen kader na tem področju (2 navedbi), ki se tudi stalno vrhunsko izpopolnjuje (2 navedbi). Na drugi strani so predstavniki medijev menili, da je razlog za dobro razvitost v dobri organizaciji odnosov z javnostmi (3 navedbe) in tudi zato, ker posebne službe promovirajo podjetje (1 navedba) in skrbijo za ugled zaradi konkurence..

Vprašanje A5:

Ali je po vašem mnenju stroka odnosov z javnostmi v Sloveniji boljše ali slabše razvita v primerjavi z drugimi državami Evropske unije? Prosimo, ocenite to primerjavo z ocenami od 1 do 7, pri čemer ocena 1 pomeni, da so odnosi z javnostmi v Sloveniji precej slabše razviti kot v drugih državah EU, in ocena 7, da so odnosi z javnostmi precej boljše razviti kot v drugih državah EU.

Slika 8: Ocena razvitosti odnosov z javnostmi (PR) v primerjavi z drugimi državami EU



Vir: Vprašalnik – Raziskava o pomenu in vlogi odnosov z javnostmi med uporabniki, september 2006 (priloga 1, vprašanje A5), Zbirnik podatkov o trenutnem stanju odnosov z javnostmi v Sloveniji (priloga 3, A5).

Skupina poslovna javnost je ocenila razvitost odnosov z javnostmi v primerjavi z drugimi državami EU z najvišjo oceno 5 na lestvici od 1 do 7, tega mnenja je 18 % anketiranih. Skupina novinarjev/urednikov je na splošno bolje ocenila razvitost odnosov z javnostmi v Sloveniji v primerjavi z ostalimi državami EU (7 % jih je ocenilo razvitost z oceno 6 in 13 % z oceno 5 na lestvici od 1 do 7).

Vprašanja A6 in A7:

Zakaj menite, da so odnosi z javnostmi v Sloveniji precej slabše razviti kot v drugih državah EU? V čem so po vašem mnenju bistveno slabši?

Zakaj menite, da so odnosi z javnostmi v Sloveniji precej boljše razviti kot v drugih državah EU? V čem so po vašem mnenju bistveno boljši? Prosimo, vpišite.

Na ti dve vprašanji smo prejeli samo posamične odgovore, ki so zato zgolj informativne narave in so navedeni v nadaljevanju.

Kot razlog za slabšo razvitost v primerjavi z EU so se pojavljala posamična mnenja, kot so: socialistična miselnost, smo šele na začetku, pomanjkanje strokovnosti in morale, ozkost menedžmenta ter nerazumevanje s strani uprave/menedžmenta. Posamezniki iz skupine novinarji/uredniki so menili, da primerjava z razvitejšimi državami EU sploh ni možna predvsem zaradi daljše demokratične tradicije v EU ter tržnega in transparentnega obnašanja EU.

Posamično so pri poslovni javnosti, kot razlog za boljšo razvitost slovenskih odnosov z javnostmi navajali, da je naša stroka visoko razvita.

Vir: Vprašalnik – Raziskava o pomenu in vlogi odnosov z javnostmi med uporabniki, september 2006 (priloga 1, vprašanja A6, A7), Zbirnik podatkov o trenutnem stanju odnosov z javnostmi v Sloveniji (priloga 3, A6, A7)

Vprašanje A8:

Obstajajo različne oblike odnosov z javnostmi, tako z vidika ciljnih javnosti, kot z vidika različnih dejavnosti. Katere oblike z vidika ciljnih javnosti se po vašem mnenju najpogosteje uporabljajo v Sloveniji? Pri tem, prosimo, imejte v mislih slovenska podjetja in organizacije kot celoto in ne zgolj vaše podjetje/organizacijo. Možnih je več odgovorov.

1 Odnosi s finančnimi javnostmi

2 Odnosi s kupci oziroma potrošniki oziroma strankami

3 Odnosi z zaposlenimi

4 Odnosi z delničarji in investitorji

5 Odnos z dobavitelji

6 Odnosi z mediji

7 Odnosi z izobraževalnimi ustanovami

8 Odnosi z vlado

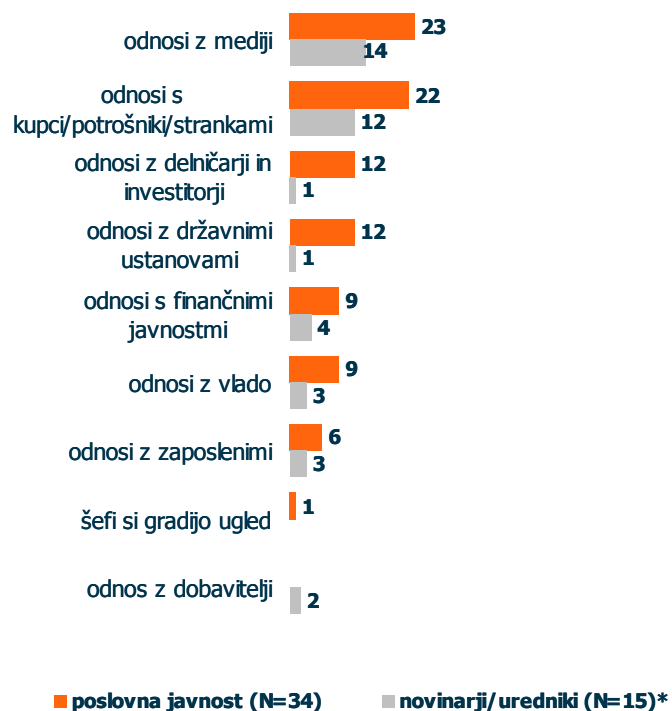
9 Odnosi z državnimi ustanovami

99 Ne vem

10 Drugo (prosimo, vpišite, kaj):

Slika 9: Najpogostejše oblike odnosov z javnostmi z vidika ciljnih javnosti

Uporaba odnosov z javnostmi z vidika ciljnih javnosti



Vir: Vprašalnik – Raziskava o pomenu in vlogi odnosov z javnostmi med uporabniki, september 2006 (priloga 1, vprašanje A8), Zbirnik podatkov o trenutnem stanju odnosov z javnostmi v Sloveniji (priloga 3, A8).

Poslovna javnost meni, da se najpogostejše oblike uporabe odnosov z javnostmi z vidika ciljnih javnosti nanašajo na odnose z mediji (23 navedb) in na odnose s kupci/potrošniki/strankami (22 navedb), manj pa na odnose z delničarji (12 navedb) in na odnose z državnimi ustanovami (12 navedb). Skupina novinarjev/urednikov je podobno menila, da se večina (14 navedb) uporabe odnosov z javnostmi z vidika ciljnih javnosti nanaša na odnose z mediji, sledijo odnosi s kupci/potrošniki/strankami (12 navedb) in odnosi s finančnimi javnostmi (4 navedbe), vlado (3 navedbe), z zaposlenimi (3 navedbe) in dobavitelji (2 navedbi).

Vprašanje A9:

Katere oblike odnosov z javnostmi z vidika različnih aktivnosti se po vašem mnenju najpogosteje uporabljajo v Sloveniji? Pri tem, prosimo, imejte v mislih slovenska podjetja in organizacije kot celoto in ne zgolj vaše podjetje/organizacije. Možnih je več odgovorov.

- 1 Članki v časopisih, revijah
- 2 Organizacija dogodkov
- 3 Dnevi odprtih vrat
- 4 Donacije

- 5 Interno glasilo oziroma časopis podjetja
- 6 Govori
- 7 Identitetni znaki
- 8 Korporativno komuniciranje
- 9 Letna poročila
- 10 Lobiranje
- 11 Organiziranje seminarjev
- 12 Sponzoriranje
- 13 Tiskovna gradiva, konference
- 14 Podpora in svetovanje vodilnim v podjetju oziroma organizaciji
- 99 Ne vem
- 15 Drugo (prosimo, vpišite, kaj):

Slika 10: Najpogostejše oblike odnosov z javnostmi z vidika različnih aktivnosti



Vir: Vprašalnik – Raziskava o pomenu in vlogi odnosov z javnostmi med uporabniki, september 2006 (priloga 1, vprašanje A9), Zbirnik podatkov o trenutnem stanju odnosov z javnostmi v Sloveniji (priloga 3, A9).

Poslovna javnost meni, da so najpogostejše oblike uporabe odnosov z javnostmi z vidika različnih aktivnosti pisanje člankov v časopisih in revijah (29 navedb), tej aktivnosti sledijo s 17 navedbami priprave novinarskih konferenc in tiskovnih gradiv ter organizacije dogodkov s 13 navedbami. Kot pomembno ocenjujejo še izvedba donacij (11 navedb) in generalno gledano korporativno komuniciranje (11 navedb).

Skupina novinarjev/urednikov je menila da se največ (13 navedb) uporabe odnosov z javnostmi z vidika različnih aktivnosti, nanaša na organizacijo dogodkov, pomembno se jim

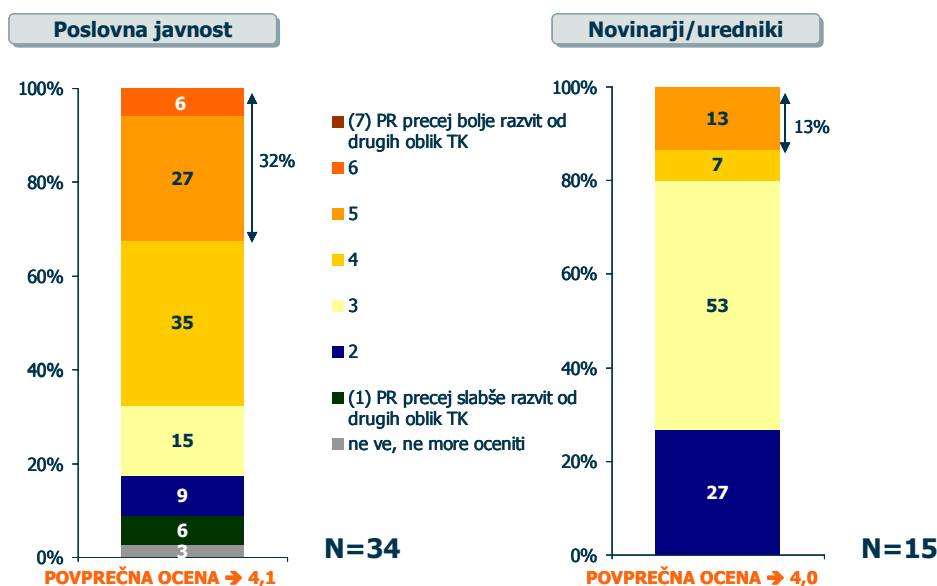
zdi tudi priprava in pisanje člankov v časopisih in revijah (11 navedb) ter izdajanje internega glasila/časopisa v podjetju (11 navedb), sledijo priprave novinarskih konferenc in tiskovnih gradiv (10 navedb), priprava letnih poročil podjetja in sponzoriranje.

Vprašanje A10:

Poleg odnosov z javnostmi se uporabljajo še oblike tržnega komuniciranja (TK), kot so denimo oglaševanje, osebna prodaja, pospeševanje prodaje ali neposredno trženje.

Kako bi ocenili razvitost odnosov z javnostmi v Sloveniji v primerjavi z drugimi oblikami tržnega komuniciranja? Prosimo, ocenite na lestvici od 1 do 7, pri čemer ocena 1 pomeni, da so odnosi z javnostmi precej slabše razviti, in ocena 7, da so odnosi z javnostmi precej bolje razviti.

Slika 11: Razvitost odnosov z javnostmi (PR) v Sloveniji v primerjavi z oblikami tržnega komuniciranja (TK)



Vir: Vprašalnik – Raziskava o pomenu in vlogi odnosov z javnostmi med uporabniki, september 2006 (priloga 1, vprašanje A10), Zbirnik podatkov o trenutnem stanju odnosov z javnostmi v Sloveniji (priloga 3, A10).

Iz rezultatov je razvidno, da je poslovna javnost relativno manj kritična pri oceni razvitosti odnosov z javnostmi (PR-public relations) v primerjavi z ostalimi oblikami tržnega komuniciranja, saj jih skoraj tretjina (32 %) meni, da so odnosi javnostmi precej oziroma bolje razviti od drugih oblik tržnega komuniciranja (oceni 6 in 7 na lestvici od 1 do 7, kjer ocena 1 pomeni, da je PR precej slabše razviti od drugih oblik komuniciranja, ocena 7 pa, da je PR precej bolje razviti). 15 % (oceni 1 in 2) pa jih meni, da so odnosi z javnostmi precej slabše razviti od drugih oblik tržnega komuniciranja.

Po drugi strani so novinarji/uredniki precej bolj kritični, saj med njimi nihče ni menil, da je PR precej bolje razviti od drugih oblik komuniciranja (torej oceni 6 in 7), 13 % jih je podalo oceno 5, 53 % oceno 3 in 27 % oceno 2.

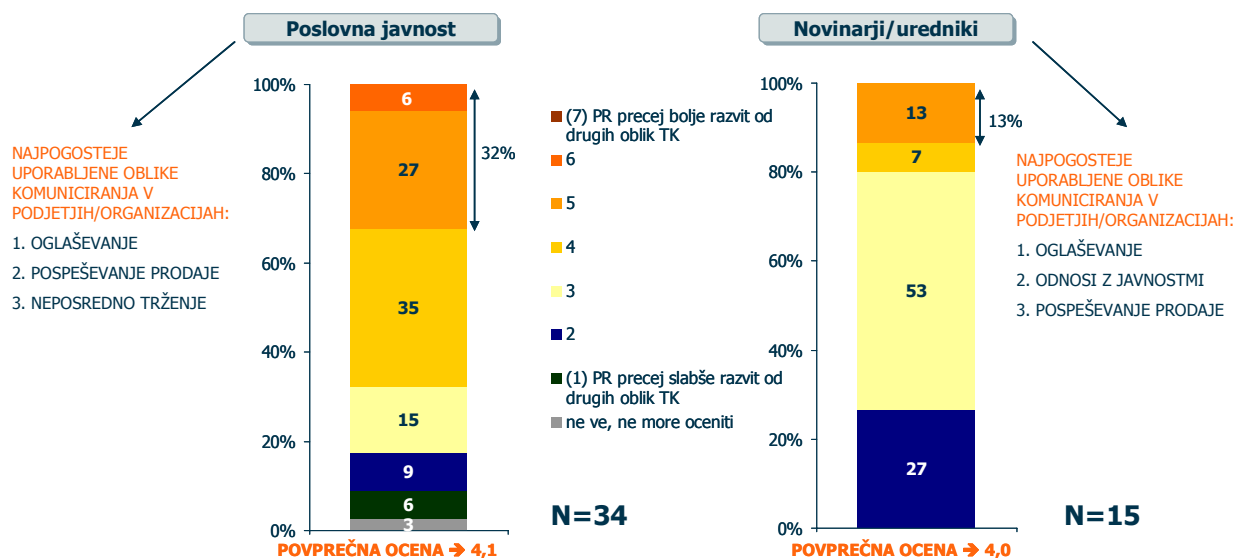
Vprašanje A11:

Katere od prej omenjenih oblik komuniciranja pa se po vašem mnenju najpogosteje uporabljajo v slovenskih podjetjih oziroma organizacijah na sploh?

Prosimo vas, da izberete tiste tri, ki se uporabljajo največ in jih rangirate tako, da najbolj pogosto uporabljeni obliki pripišete rang 1, naslednjima dvema najbolj uporabljanima oblikama pa ranga 2 in 3.

- 1 Oglaševanje
- 2 Osebna prodaja
- 3 Odnosi z javnostmi
- 4 Pospeševanje prodaje
- 5 Neposredno trženje
- 6 Drugo (prosimo, vpišite, kaj):

Slika 12: Najpogosteje uporabljene oblike komuniciranja v slovenskih podjetjih oziroma organizacijah – odnosi z javnostmi (PR), tržno komuniciranje (TK)



Vir: Vprašalnik – Raziskava o pomenu in vlogi odnosov z javnostmi med uporabniki, september 2006 (priloga 1, vprašanje A11), Zbirnik podatkov o trenutnem stanju odnosov z javnostmi v Sloveniji (priloga 3, A11).

Poslovna javnost meni, da so najpogosteje uporabljene oblike komuniciranja v podjetjih/organizacijah:

1. Oglaševanje
2. Pospeševanje prodaje
3. Neposredno trženje

Novinarji/uredniki menijo, da so najpogosteje uporabljene oblike komuniciranja v podjetjih/organizacijah:

1. Oglaševanje
2. Odnosi z javnostmi
3. Pospeševanje prodaje

6.5.3. II. Vloga in mesto odnosov z javnostmi v slovenskih podjetjih

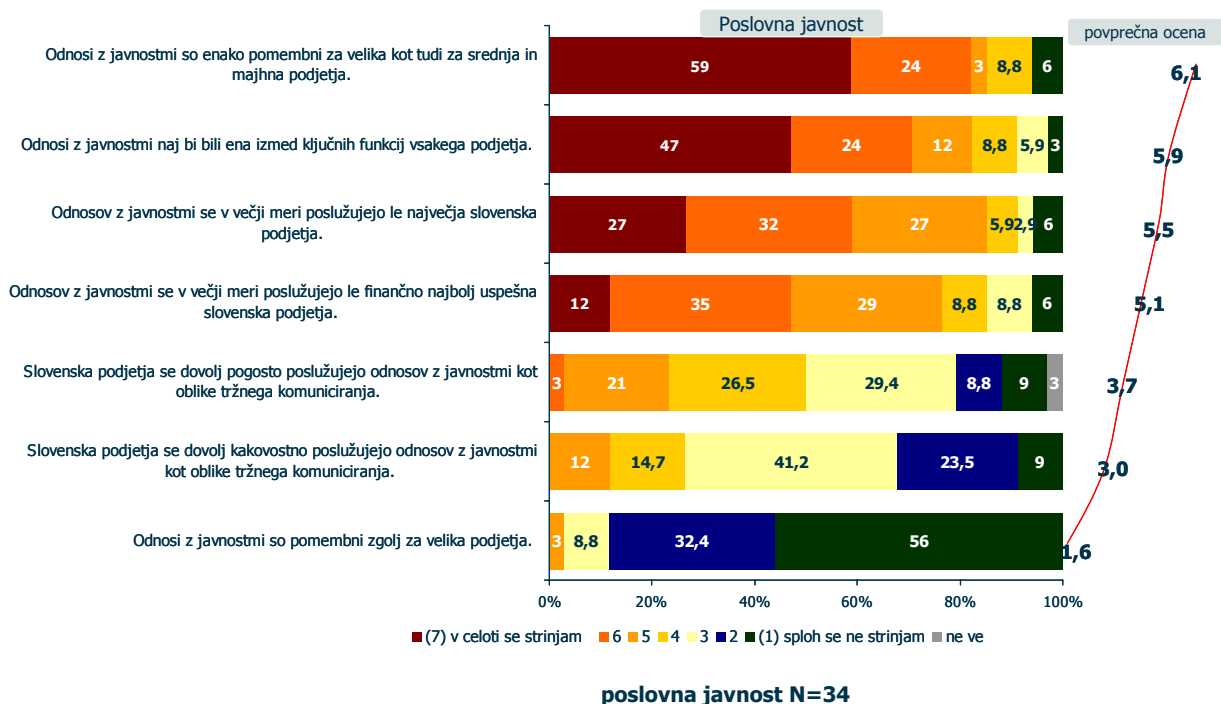
V tem delu anketiranci opredeljujejo vlogo in mesto odnosov z javnostmi v slovenskih podjetjih, ocenjujejo pogostost in kakovost njihovega posluževanja, opredeljujejo njihovo pomembnost pri delovanju in upravljanju podjetja, tudi glede na velikost podjetja, v katerih panogah so najbolj razviti in katere oblike so premalo uporabljene. S tem delom sem želel dobiti vpogled v uporabo odnosov z javnostmi in njihovo vlogo v slovenskih podjetjih.

Vprašanje A12:

V nadaljevanju vas prosimo, da ocenite, v kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami. Pri tem uporabite lestvico od 1 do 7, pri čemer ocena 1 pomeni, da se s trditvijo sploh ne strinjate in ocena 7, da se s trditvijo v celoti strinjate.

	Sploh se ne strinjam	2	3	4	5	6	V celoti se strinjam	Ne vem, ne morem oceniti
1 Slovenska podjetja se dovolj pogosto poslužujejo odnosov z javnostmi kot oblike tržnega komuniciranja.	1	2	3	4	5	6	7	8
2 Slovenska podjetja se dovolj kakovostno poslužujejo odnosov z javnostmi kot oblike tržnega komuniciranja.	1	2	3	4	5	6	7	8
3 Odnosov z javnostmi se v večji meri poslužujejo le največja slovenska podjetja.	1	2	3	4	5	6	7	8
4 Odnosov z javnostmi se v večji meri poslužujejo le finančno najbolj uspešna slovenska podjetja.	1	2	3	4	5	6	7	8
5 Odnosi z javnostmi naj bi bili ena izmed ključnih funkcij vsakega podjetja.	1	2	3	4	5	6	7	8
6 Odnosi z javnostmi so pomembni zgolj za velika podjetja.	1	2	3	4	5	6	7	8
7 Odnosi z javnostmi so enako pomembni za velika kot tudi za srednja in majhna podjetja.	1	2	3	4	5	6	7	8

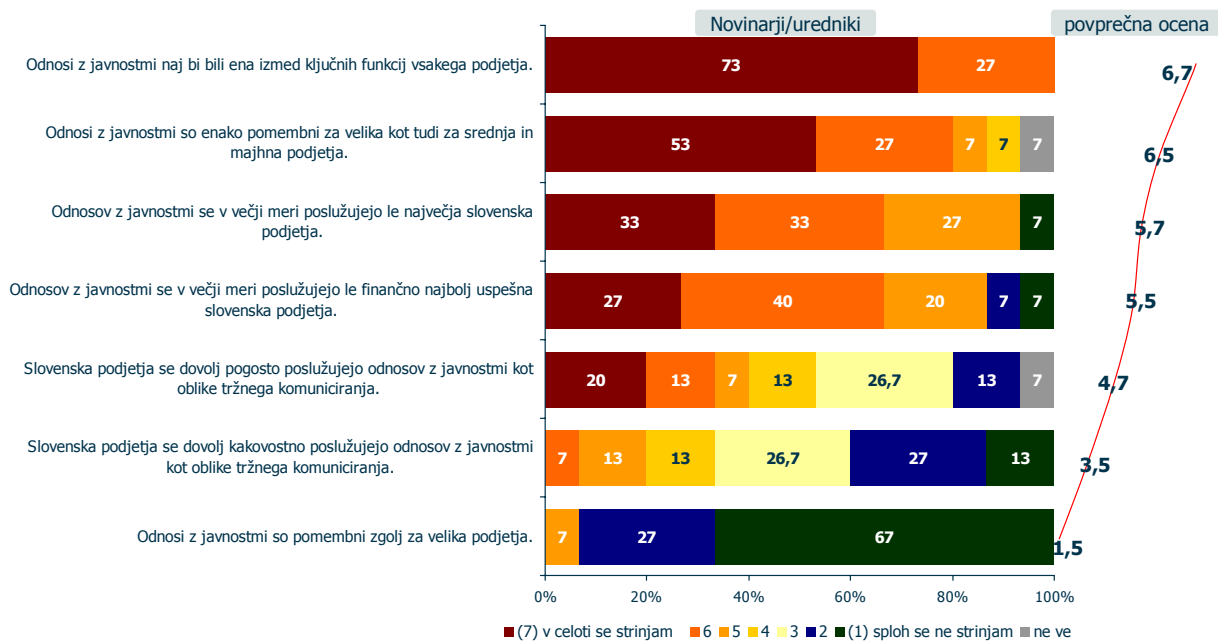
Slika 13: Strinjanje s trditvami navedenimi v Vprašanju A12 – poslovna javnost



Vir: Vprašalnik – Raziskava o pomenu in vlogi odnosov z javnostmi med uporabniki, september 2006 (priloga 1, vprašanje A12), Zbirnik podatkov o vlogi in mestu odnosov z javnostmi v podjetjih (priloga 4, A12).

Poslovna javnost se najbolj strinja s trditvijo (*povprečna ocena 6,1*) – Odnosi z javnostmi so enako pomembni za velika kot tudi za srednja in majhna podjetja, sledi strinjanje s trditvijo (*povprečna ocena 5,9*) – Odnosi z javnostmi naj bi bili ena izmed ključnih funkcij vsakega podjetja. Najmanj pa se strinja s trditvijo (*povprečna ocena 1,6*) – Odnosi z javnostmi so pomembni zgolj za velika podjetja.

Slika 14: Strinjanje s trditvami navedenimi v Vprašanju A12 – novinarji/uredniki



novinarji/uredniki N=15

Vir: Vprašalnik – Raziskava o pomenu in vlogi odnosov z javnostmi med uporabniki, september 2006 (priloga 1, vprašanje A12), Zbirnik podatkov o vlogi in mestu odnosov z javnostmi v podjetjih (priloga 4, A12).

Skupina novinarji/uredniki se najbolj strinja s trditvijo (*povprečna ocena 6,7*) – Odnosi z javnostmi naj bi bili ena izmed ključnih funkcij vsakega podjetja, sledi strinjanje s trditvijo (*povprečna ocena 6,5*) – Odnosi z javnostmi so enako pomembni za velika kot tudi za srednja in majhna podjetja. Najmanj pa se strinja s trditvijo (*povprečna ocena 1,5*) – Odnosi z javnostmi so pomembni zgolj za velika podjetja.

Vprašanje A13:

V katerih panogah oziroma dejavnostih so po vašem mnenju v Sloveniji odnosi z javnostmi najbolj razviti? Izberete lahko do 3 panoge oz. dejavnosti.

- 1 Kmetijstvo, lov gozdarstvo
- 2 Ribišтво
- 3 Rudarstvo
- 4 Predelovalne dejavnosti (tudi založništvo in tiskarstvo)
- 5 Oskrba z elektriko, plinom, vodo
- 6 Gradbeništvo
- 7 Trgovina; popravila motornih vozil
- 8 Gostinstvo
- 9 Promet, skladiščenje, zveze
- 10 Finančno posredništvo
- 11 Nepremičnine, najem, poslovne storitve

- 12 Javna uprava, obramba, socialno zavarovanje
- 13 Izobraževanje
- 14 Zdravstvo, socialno varstvo
- 15 Druge javne, skupne in osebne storitve (tudi radijska in TV-dejavnost)

Tabela 3: Panoge, kjer so odnosi z javnostmi najbolj razviti

Prvih 10 panog v katerih so odnosi z javnostmi najbolj razviti			
	Število navedb		
	Poslovna javnost	Novinarji/uredniki	
finančne ustanove (bančništvo in zavarovalništvo)	21	7	
trgovina	18	6	
telekomunikacija	6	3	
farmacija	6	2	
politika	5	4	
državna uprava	5	1	
prehrambena industrija	4	1	
turizem	3	1	
avtomobilska industrija	2	2	
	N=34	N=15	

Poslovna javnost N=34, Novinarji/uredniki N=15

Vir: Vprašalnik – Raziskava o pomenu in vlogi odnosov z javnostmi med uporabniki, september 2006 (priloga 1, vprašanje A13), Zbirnik podatkov o vlogi in mestu odnosov z javnostmi v podjetjih (priloga 4, A13).

Poslovna javnost meni, da so odnosi z javnostmi najbolj razviti v finančnih ustanovah (bančništvo in zavarovalništvo) skupaj 21 navedb, enako meni tudi skupina novinarji/uredniki (7 navedb), pri obeh skupinah sledi trgovina (poslovna javnost 18 navedb, novinarji/uredniki 6 navedb). Novinarji/uredniki so v večji meri mnenja, da je dobro razvit tudi politični PR (4 navedbe), medtem ko je takega mnenja le šestina sodelujočih iz poslovne javnosti (5 navedb).

Ostale navedbe (število navedb)

- Poslovna javnost: zdravstvo (2), storitvene dejavnosti (2), naftna industrija (2), industrija gospodinjskih aparatov (2), petrokemična industrija (2), predelovalne dejavnosti (1), informatika (1), kultura (1), velike korporacije (1), šport (1), gospodarstvo (1), komunikacije (1), velike korporacije (1), drugo (4)
- Novinarji/uredniki: mediji, oglaševanje (3), predelovalne dejavnosti (2), kultura (2), storitvene dejavnosti (1), informatika (1), velike korporacije (1), gospodarstvo (1), energetika (1), gradbeništvo (1), ne ve (1)

Vprašanje A14:

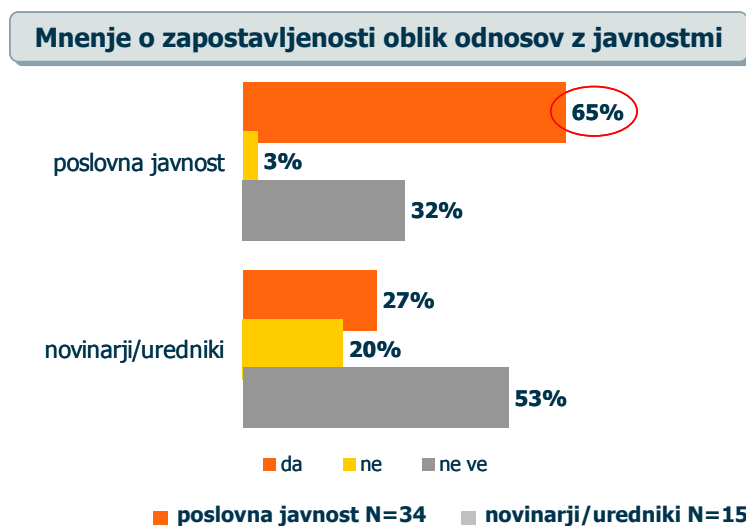
Ali ocenjujete, da so katere od metod/oblik odnosov z javnostmi v Sloveniji zapostavljene oziroma jih podjetja premalo uporabljajo?

1 Da → VPR. A15

2 Ne → VPR. B16

9 Ne vem → VPR. B16

Slika 15: Mnenje o zapostavljenosti metod/oblik odnosov z javnostmi v Sloveniji



Vir: Vprašalnik – Raziskava o pomenu in vlogi odnosov z javnostmi med uporabniki, september 2006 (priloga 1, vprašanje A14), Zbirnik podatkov o vlogi in mestu odnosov z javnostmi v podjetjih (priloga 4, A14).

Skoraj dve tretjini (65 %) sodelujočih iz skupine poslovna javnost meni, da so določene metode oziroma oblike odnosov z javnostmi v Sloveniji zapostavljene oziroma jih podjetja premalo uporabljajo. Skupina novinarji/uredniki ocenjuje situacijo nekoliko bolje, saj jih samo četrtina (27 %) meni, da so določene metode oziroma oblike odnosov z javnostmi v Sloveniji zapostavljene oziroma jih podjetja premalo uporabljajo.

Vprašanje A15:

Katere od spodaj navedenih oblik odnosov z javnostmi so po vašem mnenju v Sloveniji zapostavljene oziroma jih podjetja/organizacije premalo uporabljajo? Možnih je več odgovorov.

1 Članki v časopisih, revijah

2 Organizacija dogodkov

3 Dnevi odprtih vrat

4 Donacije

5 Interno glasilo oziroma časopis podjetja

6 Govori

- 7 Identitetni znaki
- 8 Korporativno komuniciranje
- 9 Letna poročila
- 10 Lobiranje
- 11 Organiziranje seminarjev
- 12 Sponzoriranje
- 13 Tiskovna gradiva, konference
- 14 Podpora in svetovanje vodilnim v podjetju oziroma organizaciji
- 99 Ne vem
- 15 Drugo (prosimo, vpišite, kaj):

Slika 16: Oblike odnosov z javnostmi, ki so zapostavljene, oziroma premalo uporabljene



Vir: Vprašalnik – Raziskava o pomenu in vlogi odnosov z javnostmi med uporabniki, september 2006 (priloga 1, vprašanje A15), Zbirnik podatkov o vlogi in mestu odnosov z javnostmi v podjetjih (priloga 4, A15).

Med zapostavljenimi oblikami po mnenju poslovne javnosti prevladujejo: organizacije dogodkov (12 navedb), korporativno komuniciranje (11 navedb), podpora ter svetovanje vodilnim v podjetju (11 navedb), sledijo dnevi odprtih vrat (10 navedb), lobiranje, organiziranje seminarjev in ostalo.

Pri skupini novinarji/uredniki se mnenja nanašajo na oblike kot so: podpora in svetovanje vodilnim v podjetju (3 navedbe), donacije (2 navedbi), govori (2 navedbi), organizacija seminarjev (2 navedbi), lobiranje (2 navedbi), korporativno komuniciranje, identitetni znaki ter sponzoriranje.

6.5.4. III. Organiziranost odnosov z javnostmi v podjetjih – samo poslovna javnost

V tem delu anketiranci (samo poslovna javnost, brez medijev) opisujejo organiziranost odnosov z javnostmi v podjetjih v katerih so zaposleni, odgovarjajo na vprašanja, ali sami ali s pomočjo zunanje agencije izvajajo odnose z javnostmi, opisujejo razloge za takšno organiziranost, kje znotraj podjetja/organizacije je umeščena funkcija odnosov z javnostmi, ocenjujejo zadovoljstvo z načinom izvajanja te funkcije in njeno umeščenostjo, v čem vidijo prednosti in slabosti takšne organizacije, katere oblike odnosov z javnostmi z vidika ciljnih javnosti in aktivnosti se najpogosteje uporabljajo v njihovem podjetju, opisujejo delež proračuna, ki jim je namenjen. S tem delom sem želel dobiti vpogled v uporabo odnosov z javnostmi in njihovo vlogo ter organiziranost v slovenskih podjetjih.

Vprašanje B16:

Ali v vašem podjetju/organizaciji sami (torej, interno) skrbite za odnose z javnostmi ali imate za to najetega zunanjega sodelavca/agencijo?

- 1 Sami, interno skrbimo za odnose z javnostmi
- 2 Za odnose z javnostmi skrbi zunanji sodelavec oziroma agencija
- 3 Uporabljamo kombinacijo notranje organiziranosti odnosov z javnostmi in zunanje agencije
- 4 Ne vem
- 5 Drugo (prosimo, vpišite, kaj):

Slika 17: Organiziranost odnosov z javnostmi v podjetju glede na lastno ali najeto delovno silo



Vir: Vprašalnik – Raziskava o pomenu in vlogi odnosov z javnostmi med uporabniki, september 2006 (priloga 1, vprašanje B16), Zbirnik podatkov o organiziranosti odnosov z javnostmi v podjetjih (priloga 5, B16).

Večina podjetij (68 %) skrbi za odnose z javnostmi sama/interno, slaba tretjina uporablja kombinacijo notranje organizacije in zunanje agencije, le 3 % podjetij pa prepušča odnose z javnostmi zunanjim sodelavcem oziroma imajo za to najete zunanje agencije.

Vprašanje B17:

Kaj so bili glavni razlogi, da ste se odločili za takšno organiziranost odnosov z javnostmi v vašem podjetju/organizaciji? Prosimo, vpišite.

Tabela 4: Glavni razlogi za organiziranost odnosov z javnostmi v podjetju glede na lastno ali najeto delovno silo

Prvih 5 razlogov za interno organizacijo odnosov z javnostmi		N=23
	<u>Število navedb</u>	
zaradi finančnih obremenitev	7	
specifičnost panoge	5	
ker so majhno podjetje	4	
sami usposobljeni za to	3	
potreba po strokovnosti, kvaliteti, ažurnosti, znanje, zaupa	2	
Prvih 5 razlogov za kombinacijo interne organizacije z zunanjimi sodelavci/agencijami		N=10
potreba po strokovnosti, kvaliteti, ažurnosti, znanje, zaupa	2	
optimalna kombinacija	2	
pomanjkanje izkušenj	1	
najbolj učinkovito, optimalno	1	
podjetje ima več dejavnosti	1	

Vir: Vprašalnik – Raziskava o pomenu in vlogi odnosov z javnostmi med uporabniki, september 2006 (priloga 1, vprašanje B17), Zbirnik podatkov o organiziranosti odnosov z javnostmi v podjetjih (priloga 5, B17).

Poslovna javnost meni, da so najpomembnejši razlogi za interno organizacijo odnosov z javnostmi v finančni obremenitvi podjetja (7 navedb), da je torej ceneje, če podjetje samo skrbi za odnose z javnostmi, pomemben razlog v prid tej odločitvi je tudi poznavanje specifičnosti panoge (5 navedb), sledi, ker so majhno podjetje (4 navedbe) in so sami usposobljeni za to (3 navedbe).

Del poslovne javnosti meni, da so najpomembnejši razlogi za kombinacijo interne organizacije z zunanjimi sodelavci/agencijami v potrebi po strokovnosti, ažurnosti, znanja in zaupanja (2 navedbi) in ker se jim to zdi optimalna kombinacija (2 navedbi), hkrati menijo tudi, da imajo notranje zaposleni premalo izkušenj v odnosih z javnostmi (1 navedba).

Ostale navedbe (število navedb)

- razlogi za interno organizacijo odnosov z javnostmi: pozitiven odnos vodilnih do javnosti (2), najbolj učinkovito, optimalno (1), drugo (1), ne ve (1)
- razlogi za kombinacijo interne organizacije z zunanjimi sodelavci/agencijami: optimalna kombinacija (1)

Vprašanje B18:

Kje znotraj podjetja/organizacije je locirana funkcija oziroma služba odnosov z javnostmi v vašem podjetju? Vprašaj samo, če je B16 – 1, 3, 4, 5.

1 Samostojna služba oziroma oddelek locirana pod upravo podjetja

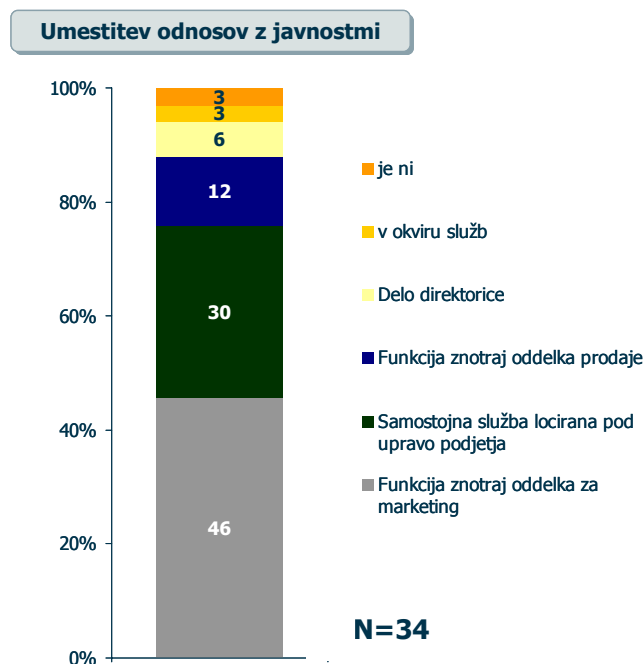
2 Samostojna služba oziroma oddelek lociran drugje v podjetju

3 Funkcija znotraj oddelka za marketing

4 Funkcija znotraj oddelka prodaje

5 Ne vem

6 Drugo (prosimo, vpišite kaj):



Vir: Vprašalnik – Raziskava o pomenu in vlogi odnosov z javnostmi med uporabniki, september 2006 (priloga 1, vprašanje B18), Zbirnik podatkov o organiziranosti odnosov z javnostmi v podjetjih (priloga 5, B18).

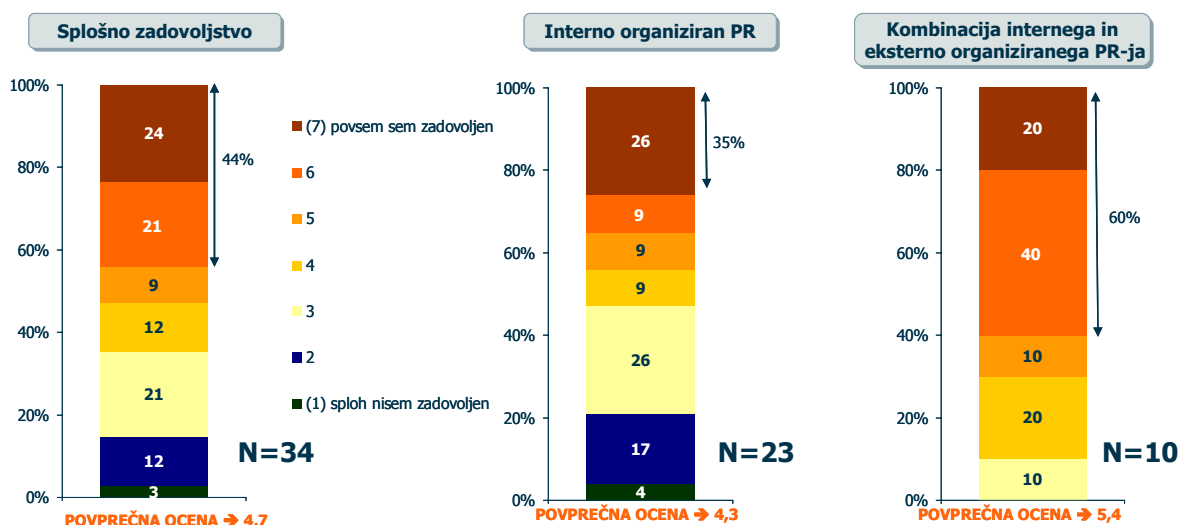
V primeru interne oziroma kombinacije interne in eksterne organizacije odnosov z javnostmi, so ti največkrat umeščeni, kot funkcija znotraj oddelka za marketing (46 %), samostojna služba/oddelek lociran pod upravo podjetja (30 %). V manjši meri tudi kot funkcija znotraj oddelka prodaje (12 %), odnosi z javnostmi v domeni direktorja (6 %) oziroma se z njim ukvarjajo različne službe (3 %).

Vprašanje B19:

Kako ste zadovoljni s tem načinom (**izpiše se izbira iz B16**) organiziranja odnosov z javnostmi v vašem podjetju/organizaciji? Prosimo, ocenite stopnjo zadovoljstva na lestvici od 1 do 7, pri čemer ocena 1 pomeni, da sploh niste zadovoljni, in ocena 7, da ste povsem zadovoljni.

	Sploh nisem zadovoljen	2	3	4	5	6	Povsem sem zadovoljen	Ne vem, ne morem oceniti
Zadovoljstvo z organizacijo odnosov z javnostmi	1	2	3	4	5	6	7	8

Slika 18: Zadovoljstvo z načinom organiziranja odnosov z javnostmi (PR) v podjetju/organizaciji



Vir: Vprašalnik – Raziskava o pomenu in vlogi odnosov z javnostmi med uporabniki, september 2006 (priloga 1, vprašanje B19), Zbirnik podatkov o organiziranosti odnosov z javnostmi v podjetjih (priloga 5, B19).

Uporabniki so na splošno relativno zadovoljni z organizacijo odnosov z javnostmi, ki jo imajo v podjetju (44 % je ocenilo zadovoljstvo z ocenama 7 in 6). Povprečna ocena zadovoljstva na lestvici od 1 do 7 je 4,7. V tistih podjetjih, kjer imajo anketiranci interno organizirane odnose z javnostmi jih je 26 % ocenilo z najvišjo oceno 7, da so povsem zadovoljni z načinom organizacije. Povprečna ocena zadovoljstva na lestvici od 1 do 7 je 4,3.

V večji meri (60 % je ocenilo zadovoljstvo z ocenama 7 in 6) so z organiziranostjo odnosov z javnostmi zadovoljna tista podjetja, ki uporabljajo kombinacijo internega načina organizacije in zunanje agencije (splošna ocena zadovoljstva je 5,4). Grafičnega prikaza za samo eksterne organizirane odnose z javnostmi nisem prikazal, saj gre samo za 1 podjetje. Njihova povprečna ocena zadovoljstva pa je 6.

Vprašanje B20:

V čem vidite prednosti takšnega načina organiziranja odnosov z javnostmi? Prosimo, vpišite.

Vprašanje B21:

V čem pa vidite slabosti takšnega načina organiziranja odnosov z javnostmi? Prosimo, vpišite.

Tabela 5: Prednosti in slabosti različnih načinov organiziranja odnosov z javnostmi

Interno organizirani odnosi z javnostmi (N=23)		Kombinacija internega in eksterno organiziranih OJ (N=10)	
Prvih 5 prednosti tovrstne organizacije odnosov z javnostmi		Prvih 5 prednosti tovrstne organizacije odnosov z javnostmi	
	Število navedb		Število navedb
ažurnost	3	hiter odzivni čas	2
finančno ugodno	3	boljša informiranost oddelka	2
neposredna povezanost s temeljnimi procesi	3	manjše podjetje	2
hiter odzivni čas	2	neposreden stik z vodstvom	1
integrirano komuniciranje	2	izkušenosť zaposlenih v marketingu	1
Prvih 5 slabosti tovrstne organizacije odnosov z javnostmi		Prvih 5 slabosti tovrstne organizacije odnosov z javnostmi	
neznanje, nestrokovnost, zamujene, netočne, nepotrebne informacije	5	jih ni	3
jih ni	4	neznanje, nestrokovnost, zamujene, netočne, nepotrebne informacije	2
necelovitost vodenja in organiziranja, brez strategije	3	necelovitost vodenja in organiziranja, brez strategije	1
kadri	2	marketinško komercialni pritiski	1
premalo objektivnosti	2	generiranje vidnih rezultatov	2

Vir: Vprašalnik – Raziskava o pomenu in vlogi odnosov z javnostmi med uporabniki, september 2006 (priloga 1, vprašanje B20 in B21), Zbirnik podatkov o organiziranosti odnosov z javnostmi v podjetjih (priloga 5, B20, B21).

Kjer imajo interno organizirane odnose z javnostmi, med prvih 5 prednosti takšne organizacije navajajo ažurnost (3 navedbe), je finančno ugodno (3 navedbe), neposredno povezanost s temeljnimi procesi (proizvodnja, prodaja, razvoj ...). (3 navedbe), sledijo hiter odzivni čas in integrirano komuniciranje.

Kjer imajo kombinacijo dela internih in eksternih strokovnjakov za odnose z javnostmi menijo, da je prednost takšne organiziranosti v hitrem odzivnem času (2 navedbi), boljši informiranosti oddelka (2 navedbi), so manjše podjetje (2 navedbi), neposreden stik z vodstvom in izkušenosť zaposlenih.

Podjetja, ki uporabljajo kombinacijo internih in eksternih odnosov z javnostmi tudi menijo, da v njihovi vrsti organiziranja odnosov z javnostmi ne vidijo nobenih slabosti (3 navedbe) oziroma je največja slabost ta, da v podjetjih nemalokrat primanjkuje potrebnega znanja in strokovnosti na tem področju (2 navedbi). Slednje je tudi glavna slabost samo interno organiziranih odnosov z javnostmi (5 navedb), sledi še, mnenje, da slabosti ni (4 navedbe), ni strategije (3 navedbe) in slabi kadri (2 navedbi).

Ostale navedbe (število navedb):

- prednosti interno organiziranih odnosov z javnostmi: ni prednosti (2), neposreden stik z vodstvom, dopolnjevanje obeh funkcij, avtonomnost novinarjev, imajo največ informacij, marketing kot del odnosov z javnostmi, nadzor nad komunikacijo, neposreden stik s ciljno populacijo, poznavanje problematike, podpora novim produktom, prodornost/uspešnost, zaradi specifičnosti panoge,
- slabosti interno organiziranih odnosov z javnostmi: premajhna povezanost z drugimi oddelki (2), časovna omejenost, eno področje ima prednost pred drugim, manjša

fleksibilnost, zapostavljeni odnosi z javnostmi, prevelika odvisnost od vodstva, nenehno ponavljanje dogodkov,

- prednosti kombinacije interno in eksterno organiziranih odnosov z javnostmi: ni prednosti, prodornost/uspešnost, zaradi specifičnosti panoge,
- slabosti kombinacije interno in eksterno organiziranih odnosov z javnostmi: zapostavljeni odnosi z javnostmi, relativno drago

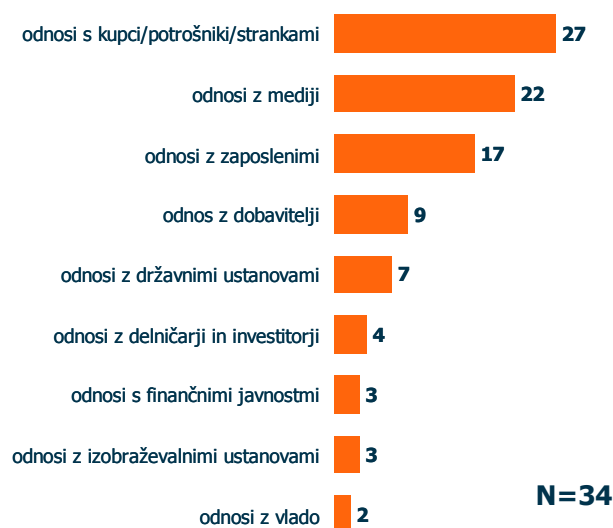
Vprašanje B22:

Katerih oblik odnosov z javnostmi z vidika ciljnih javnosti se najpogosteje poslužujete v vašem podjetju/organizaciji? Možnih je več odgovorov.

- 1 Odnosi s finančnimi javnostmi
- 2 Odnosi s kupci oziroma potrošniki oziroma strankami
- 3 Odnosi z zaposlenimi
- 4 Odnosi z delničarji in investitorji
- 5 Odnos z dobavitelji
- 6 Odnosi z mediji
- 7 Odnosi z izobraževalnimi ustanovami
- 8 Odnosi z vlado
- 9 Odnosi z državnimi ustanovami
- 99 Ne vem
- 10 Drugo (prosimo, vpišite, kaj):

Slika 19: Najpogostejše oblike odnosov z javnostmi z vidika ciljnih javnosti

Najpogosteje uporabljene oblike odnosov z javnostmi z vidika ciljnih javnosti



Vir: Vprašalnik – Raziskava o pomenu in vlogi odnosov z javnostmi med uporabniki, september 2006 (priloga 1, vprašanje B22), Zbirnik podatkov o organiziranosti odnosov z javnostmi v podjetjih (priloga 5, B22).

Rezultati raziskave kažejo, da se sodelujoči iz skupine poslovna javnost v največji meri poslužujejo odnosov z javnostmi, ko gre za odnose s kupci/potrošniki oziroma strankami (27 navedb), z 22 navedbami sledijo odnosi z mediji, polovica uporabnikov odnosov z javnostmi navaja, da se jih poslužujejo tudi pri odnosih z zaposlenimi (17 navedb) in odnosih z dobavitelji (9 navedb).

Vprašanje B23:

Katerih oblik odnosov z javnostmi z vidika različnih dejavnosti se najpogosteje poslužujete v vašem podjetju/organizaciji? Možnih je več odgovorov.

- 1 Članki v časopisih, revijah
- 2 Organizacija dogodkov
- 3 Dnevi odprtih vrat
- 4 Donacije
- 5 Interno glasilo oziroma časopis podjetja
- 6 Govori
- 7 Identitetni znaki
- 8 Korporativno komuniciranje
- 9 Letna poročila
- 10 Lobiranje
- 11 Organiziranje seminarjev
- 12 Sponzoriranje
- 13 Tiskovna gradiva, konference
- 14 Podpora in svetovanje vodilnim v podjetju oziroma organizaciji
- 99 Ne vem
- 15 Drugo (prosimo, vpišite, kaj):

Slika 20: Najpogostejše oblike odnosov z javnostmi z vidika različnih dejavnosti



Vir: Vprašalnik – Raziskava o pomenu in vlogi odnosov z javnostmi med uporabniki, september 2006 (priloga 1, vprašanje B23), Zbirnik podatkov o organiziranosti odnosov z javnostmi v podjetjih (priloga 5, B23).

Pri nagovarjanju ciljnih javnosti se uporabniki-podjetja v največji meri poslužujejo člankov v časopisih oziroma revijah (22 navedb), polovica sodelujočih za svoje ciljne javnosti organizira razne dogodke in konference (18 navedb) ter jim posredujejo tiskovna gradiva in konference (17 navedb), sledijo korporativno komuniciranje (13 navedb), interno glasilo oziroma časopis (11 navedb), letna poročila (8 navedb) in ostalo.

Vprašanje B24:

Kolikšen delež proračuna, namenjenega za komuniciranje, v vašem podjetju namenite odnosom z javnostmi? Prosimo, če lahko podate vsaj približno oceno v odstotkih. Možni so odgovori od 0 do 100 %. Če ne veste, prosimo, vpišite 999. Če ne namenite nič sredstev, prosimo vpišite 555.

Večina podjetij namenja za odnose z javnostmi do 5 odstotni delež proračuna, namenjenega za komuniciranje.

Vir: Vprašalnik – Raziskava o pomenu in vlogi odnosov z javnostmi med uporabniki, september 2006 (priloga 1, vprašanje B24), Zbirnik podatkov o organiziranosti odnosov z javnostmi v podjetjih (priloga 5, B24).

6.5.5. IV. Sodelovanje sogovornika s strokovnjaki oziroma sodelavci zadolženimi za odnose z javnostmi v podjetju.

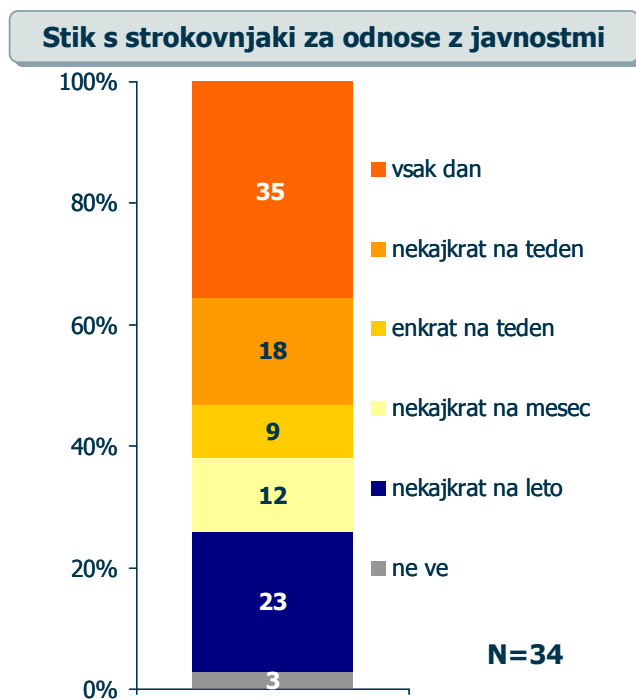
V tem delu anketiranci (samo poslovna javnost, brez medijev) opisujejo pogostost sodelovanja s strokovnjaki za odnose z javnostmi v podjetju in ob katerih priložnostih se to dogaja, ocenjujejo zadovoljstvo sodelovanja z njimi, opisujejo glavne naloge oseb, ki so odgovorne za odnose z javnostmi in opredeljujejo priložnosti za izboljšanje sodelovanja. S tem delom sem želel dobiti vpogled v zadovoljstvo uporabnikov odnosov z javnostmi v podjetju.

Vprašanje B25:

Kako pogosto se vi osebno pri svojem delu srečujete s strokovnjaki za odnose z javnostmi v vašem podjetju/organizaciji? Možen je en odgovor.

- 1 Vsak dan
- 2 Nekajkrat na teden
- 3 Enkrat na teden
- 4 Nekajkrat na mesec
- 5 Enkrat na mesec
- 6 Nekajkrat na leto
- 9 Ne vem

Slika 21: Pogostost srečevanja s strokovnjaki za odnose z javnostmi v podjetju/organizaciji



Vir: Vprašalnik – Raziskava o pomenu in vlogi odnosov z javnostmi med uporabniki, september 2006 (priloga 1, vprašanje B25), Zbirnik podatkov o sodelovanju sogovornika (poslovna javnost) s strokovnjaki za odnose z javnostmi oz. sodelavci zadolženimi za odnose z javnostmi v podjetju (priloga 6, B25).

Dobra polovica (53 %) sodelujočih predstavnikov poslovne javnosti se s strokovnjaki za odnose z javnostmi srečuje vsakodnevno (35 %) oziroma vsaj nekajkrat tedensko (18 %). Tedensko se z njimi srečuje 9 %, nekajkrat na mesec 12 % in 23 % se z njimi srečuje samo nekajkrat na leto.

Vprašanje B26:

Ob katerih priložnostih se najpogosteje srečujete s strokovnjaki za odnose z javnostmi v vašem podjetju/organizaciji? Možnih je več odgovorov.

1 Redna delovna srečanja podjetja (npr. sestanki, kolegiji)

2 Priprava članka za medije

3 Organiziranje nekega dogodka

4 Organizacija tiskovne konference

5 Organizacija drugih dogodkov v podjetju (npr. seminarji, poslovne konference in podobno)

9 Ne vem

6 Drugo (prosimo, vpišite kaj):

Tabela 6: Najpogostejše priložnosti za srečevanje s strokovnjaki za odnose z javnostmi v podjetju/organizaciji

Priložnosti srečevanja s strokovnjaki za odnose z javnostmi		N=34
	Število navedb	
organiziranje nekega dogodka	18	
priprava članka za medije	17	
redna delovna srečanja podjetja (npr. sestanki, kolegiji)	15	
organizacija drugih dogodkov v podjetju (npr. seminarji)	10	
organizacija tiskovne konference	9	
določanje ciljev in pregled izvajanja	2	

Vir: Vprašalnik – Raziskava o pomenu in vlogi odnosov z javnostmi med uporabniki, september 2006 (priloga 1, vprašanje B26), Zbirnik podatkov o sodelovanju sogovornika (poslovna javnost) s strokovnjaki za odnose z javnostmi oz. sodelavci zadolženimi za odnose z javnostmi v podjetju (priloga 6, B26).

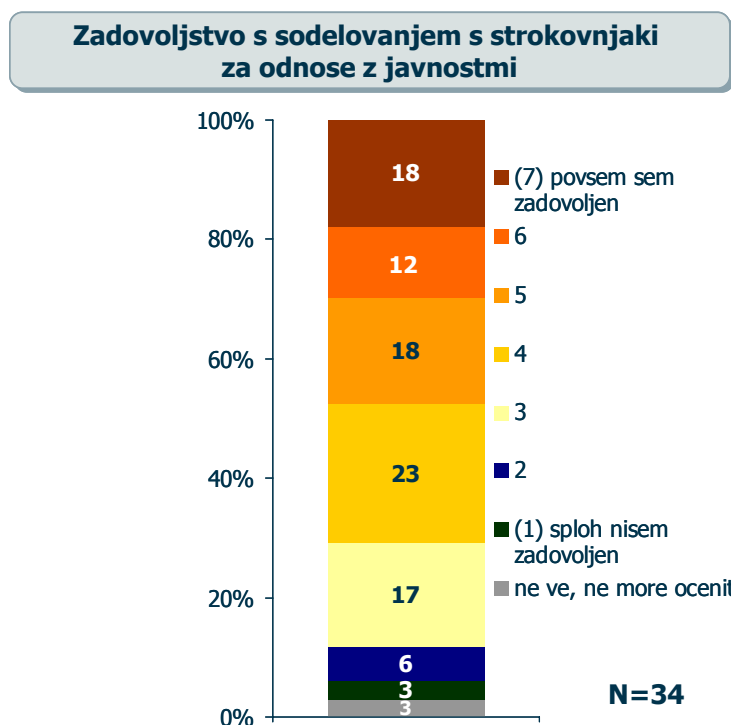
Najpogosteje se s strokovnjaki za odnose z javnostmi srečujejo ob organizaciji določenih dogodkov (18 navedb), pripravi člankov za medije (17 navedb), 15 sodelujočih je, kot priložnost za srečevanje s strokovnjaki za odnose z javnostmi, navedlo redna delovna srečanja, 10 se z njim srečuje in sodeluje pri pripravi drugih dogodkov v podjetju, npr. seminarjih, 9 pri organizaciji tiskovnih konferenc, 2 sta navedla tudi pri določanju ciljev in pregledih izvajanj.

Vprašanje B27:

Kako bi ocenili vaše zadovoljstvo s sodelovanjem s strokovnjaki za odnose z javnostmi v vašem podjetju oziroma organizaciji? Prosimo, ocenite na lestvici od 1 do 7, pri čemer ocena 1 pomeni, da sploh niste zadovoljni, in ocena 7, da ste povsem zadovoljni.

	Sploh nisem zadovoljen	2	3	4	5	6	Povsem sem zadovoljen	Ne vem, ne morem oceniti
1 Vaše zadovoljstvo	1	2	3	4	5	6	7	8

Slika 22: Ocena zadovoljstva s sodelovanjem s strokovnjaki za odnose z javnostmi v podjetju oziroma organizaciji



Vir: Vprašalnik – Raziskava o pomenu in vlogi odnosov z javnostmi med uporabniki, september 2006 (priloga 1, vprašanje B27), Zbirnik podatkov o sodelovanju sogovornika (poslovna javnost) s strokovnjaki za odnose z javnostmi oz. sodelavci zadolženimi za odnose z javnostmi v podjetju (priloga 6, B27).

Slaba tretjina poslovne javnosti je s sodelovanjem s strokovnjaki za odnose z javnostmi povsem oziroma zelo zadovoljna (oceni 6 in 7 na lestvici od 1 do 7, kjer ocena 1 pomeni, da sodelujoči s sodelovanjem sploh ni zadovoljen in ocena 7, da je s sodelovanjem povsem zadovoljen). 9 % anketirancev se je odločilo, da sploh niso oziroma niso zadovoljni s sodelovanjem s strokovnjaki za odnose z javnostmi.

Vprašanje B28:

Katere so ključne naloge osebe, zadolžene za odnose z javnostmi, v vašem podjetju/organizaciji? Možnih je več odgovorov.

- 1 Priprava člankov za medije
- 2 Priprava govorov za direktorja in druge vodilne v podjetju
- 3 Organiziranje tiskovnih konferenc
- 4 Organiziranje drugih dogodkov v podjetju (npr. seminarji, poslovne konference in podobno)
- 5 Ohranjanje dobrih osebnih odnosov z novinarji in uredniki medijev
- 6 Podpora in svetovanje vodilnim v podjetju oziroma organizaciji
- 9 Ne vem
- 7 Drugo (prosimo, vpišite, kaj):

Tabela 7: Ključne naloge osebe zadolžene za odnose z javnostmi, v podjetju/organizaciji

Ključne naloge strokovnjakov za odnose z javnostmi N=34	
	Število navedb
	Poslovna javnost
priprava člankov za medije	22
ohranjanje dobrih osebnih odnosov z novinarji in uredniki	20
organiziranje drugih dogodkov v podjetju (npr. seminarji)	18
organiziranje tiskovnih konferenc	16
podpora in svetovanje vodilnim v podjetju oziroma organizaciji	9
priprava govorov za direktorja in druge vodilne v podjetju	9

Vir: Vprašalnik – Raziskava o pomenu in vlogi odnosov z javnostmi med uporabniki, september 2006 (priloga 1, vprašanje B28), Zbirnik podatkov o sodelovanju sogovornika (poslovna javnost) s strokovnjaki za odnose z javnostmi oz. sodelavci zadolženimi za odnose z javnostmi v podjetju (priloga 6, B28).

Največji del poslovne javnosti (22 navedb) vidi ključne naloge strokovnjakov za odnose z javnostmi v pripravi člankov za medije, sledi ohranjanje dobrih odnosov z mediji (20 navedb), organiziranje dogodkov (18 navedb), tiskovnih konferenc (16 navedb), svetovanje vodilnim v podjetju (9 navedb) in priprava govorov za vodilne zaposlene v podjetju (9 navedb). Poleg tega so posamezne navedbe še bile: direktor vse pripravi sam, oblikovanje strategije odnosov z javnostmi, priprava podlag za oblikovanje ciljev in izvedb, komuniciranje z drugimi PR in marketinškimi službami, ne ve.

Vprašanje B29:

Kje vidite priložnosti za izboljšanje sodelovanja s strokovnjaki za odnose z javnostmi v vašem podjetju/organizaciji? Vpišite, prosim!

Tabela 8: Priložnosti za izboljšanje sodelovanja s strokovnjaki za odnose z javnostmi v podjetju/organizaciji po mnenju poslovne javnosti

Priložnosti za izboljšanje sodelovanja – poslovna javnost		N=34
	<u>Število navedb</u>	
dodatno izobraževanje na tem področju	6	
več internega komuniciranja	4	
večja prepričljivost, vztrajnost strokovnjakov	3	
zavedanje o pomenu PR-ja	3	
boljše komuniciranje preko spleta	2	
hitrejši pretok informacij, informiranost	2	

Vir: Vprašalnik – Raziskava o pomenu in vlogi odnosov z javnostmi med uporabniki, september 2006 (priloga 1, vprašanje B29), Zbirnik podatkov o sodelovanju sogovornika (poslovna javnost) s strokovnjaki za odnose z javnostmi oz. sodelavci zadolženimi za odnose z javnostmi v podjetju (priloga 6, B29).

Anketiranci vidijo priložnosti za izboljšanje sodelovanja s strokovnjaki za odnose z javnostmi v dodatnem izobraževanju (6 navedb), boljšem internem komuniciranju (4 navedbe), večji vztrajnosti strokovnjakov za odnose z javnostmi (3 navedbe), sledijo zavedanje o pomenu PR-ja, boljša komunikacija preko spleta in hitrejši pretok informacij.

Poleg v tabeli navedenih so anketiranci poslovne javnosti navedli še naslednje priložnosti za izboljšanje sodelovanja s strokovnjaki za odnose z javnostmi: celovito zajemanje področja, več finančnih sredstev, izboljšave programskih vsebin, lobiranje, neposredne informacije, sistematično delo, standardiziranje procesov, izobraževanja v tujini, afirmacija stroškov, koriščenje storitev strokovnjakov na veliko področjih, ne razume vprašanja, brez odgovora (2 navedbi).

6.5.6. V. Sodelovanje novinarjev/urednikov s strokovnjaki za odnose z javnostmi v podjetju

V tem delu anketiranci, samo mediji (novinarji/uredniki), brez poslovne javnosti, ocenjujejo sodelovanje s praktiki za odnose z javnostmi v podjetjih, opisujejo ob katerih priložnostih se srečujejo z njimi, ocenjujejo sodelovanje s praktiki za odnose z javnostmi v javnih oziroma državnih ustanovah, opisujejo glavne naloge oseb, ki so odgovorne za odnose z javnostmi in opredeljujejo priložnosti za izboljšanje sodelovanja. S tem delom sem želel dobiti vpogled v zadovoljstvo uporabnikov odnosov z javnostmi med novinarji in uredniki.

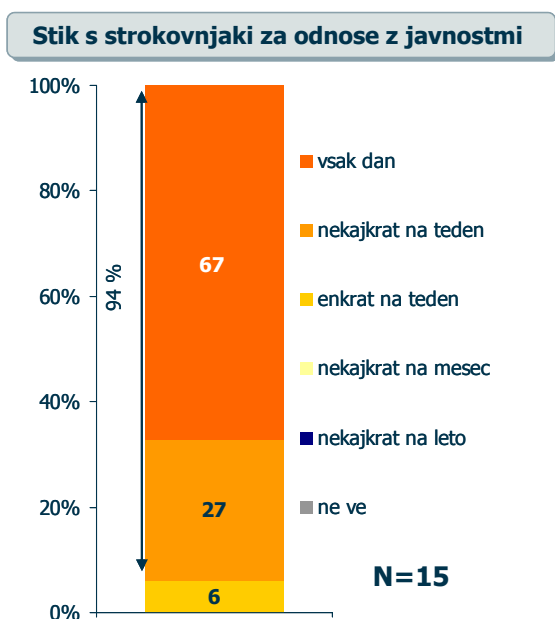
Vprašanje C30:

Kako pogosto se vi osebno pri svojem delu srečujete s strokovnjaki za odnose z javnostmi iz različnih podjetij/organizacij?

1 Vsak dan

- 2 Nekajkrat na teden
- 3 Enkrat na teden
- 4 Nekajkrat na mesec
- 5 Enkrat na mesec
- 6 nekajkrat na leto
- 9 Ne vem

Slika 23: Pogostost osebne srečevanja novinarja/urednika s strokovnjaki za odnose z javnostmi iz različnih podjetij/organizacij



Vir: Vprašalnik – Raziskava o pomenu in vlogi odnosov z javnostmi med uporabniki, september 2006 (priloga 1, vprašanje C30), Zbirnik podatkov o sodelovanju novinarjev/urednikov s strokovnjaki za odnose z javnostmi v podjetju (priloga 7, C30).

Skoraj vsi sodelujoči novinarji/uredniki se s predstavniki za odnose z javnostmi srečujejo vsaj nekajkrat tedensko (93 %), samo 6 % se z njimi srečuje le enkrat na teden.

Vprašanje C31:

Ob katerih priložnostih se najpogosteje srečujete s strokovnjaki za odnose z javnostmi iz različnih podjetij? Možnih je več odgovorov!

- 1 Tiskovne konference podjetij, ki se jih udeležujete
- 2 Drugi dogodki podjetij, ki se jih udeležujete
- 3 Osebna delovna srečanja s predstavniki za odnose z javnostmi različnih podjetij (npr. delovno kosilo)
- 4 V okviru drugih organizacij (npr. Društva za odnose z javnostmi, Društva novinarjev in podobno)
- 9 Ne vem
- 5 Drugo (prosimo, vpišite kaj):

Tabela 9: Najpogostejše priložnosti za srečevanje s strokovnjaki za odnose z javnostmi iz različnih podjetij/organizacij

Priložnosti srečevanja s predstavniki za odnose z javnostmi	
	N=15
	Število navedb
tiskovne konference podjetij, ki se jih udeležujete	12
drugi dogodki podjetij, ki se jih udeležujete	9
osebna delovna srečanja s predstavniki za odnose z javnostmi	4
v okviru drugih organizacij (npr. društva za odnose z javnostmi)	3
elektronska pošta	2
zbiranje informacij za novinarske članke	2
pokličem jih	1

Vir: Vprašalnik – Raziskava o pomenu in vlogi odnosov z javnostmi med uporabniki, september 2006 (priloga 1, vprašanje C31), Zbirnik podatkov o sodelovanju novinarjev/urednikov s strokovnjaki za odnose z javnostmi v podjetju (priloga 7, C31).

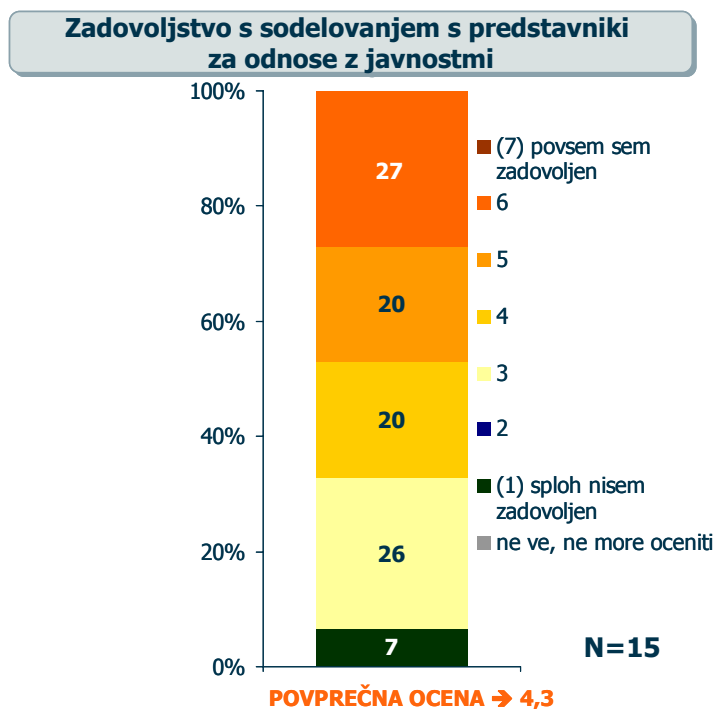
Novinarji/uredniki se najpogosteje srečujejo s predstavniki za odnose z javnostmi ob novinarskih konferencah podjetij (12 navedb) ter drugih dogodkih, ki jih za novinarje organizirajo podjetja (9 navedb), navedli so še osebna delovna srečanja (4 navedbe), srečanja ob drugih priložnostih (npr. v okviru Slovenskega društva za odnose z javnostmi) (3 navedbe), elektronska pošta (2 navedbi), zbiranje informacij za novinarske članke (2 navedbi) in tudi neposredni telefonski klici (1 navedba).

Vprašanje C32:

Kako bi ocenili vaše zadovoljstvo s sodelovanjem s predstavniki za odnose z javnostmi podjetij v Sloveniji (pri tem imamo v mislih le gospodarske družbe)? Prosimo, ocenite na lestvici od 1 do 7, pri čemer ocena 1 pomeni, da sploh niste zadovoljni, in ocena 7, da ste povsem zadovoljni.

	Sploh nisem zadovoljen	2	3	4	5	6	Povsem sem zadovoljen	Ne vem, ne morem oceniti
1 Vaše zadovoljstvo	1	2	3	4	5	6	7	8

Slika 24: Ocena zadovoljstva s sodelovanjem s predstavniki za odnose z javnostmi v Sloveniji (samo gospodarske družbe)



Vir: Vprašalnik – Raziskava o pomenu in vlogi odnosov z javnostmi med uporabniki, september 2006 (priloga 1, vprašanje C32) Zbirnik podatkov o sodelovanju novinarjev/urednikov s strokovnjaki za odnose z javnostmi v podjetju (priloga 7, C32).

Sodelujoči v skupini novinarji/uredniki so nekoliko manj zadovoljni s sodelovanjem s predstavniki za odnose z javnostmi slovenskih gospodarskih družb, saj nihče od sodelujočih ni podal najvišje ocene zadovoljstva (to je ocena 7), precej zadovoljnih je dobra četrtina, splošna ocena zadovoljstva je 4,3, s sodelovanjem pa sploh ni zadovoljnih 7 % anketirancev.

Vprašanje C33:

(Vprašaj samo, če je odgovor C32 – 1, 2, 3.)

Zakaj ste nezadovoljni s sodelovanjem s predstavniki za odnose z javnostmi podjetij (pri tem imamo v mislih le gospodarske družbe) v Sloveniji? Prosimo, vpišite.

Posamično so kot razlog nezadovoljstva anketiranci navajali: neaktivnost, počasnost in preprečevanje predstavnikov za PR do dostopa virov informacij ter neodgovarjanje na novinarska vprašanja.

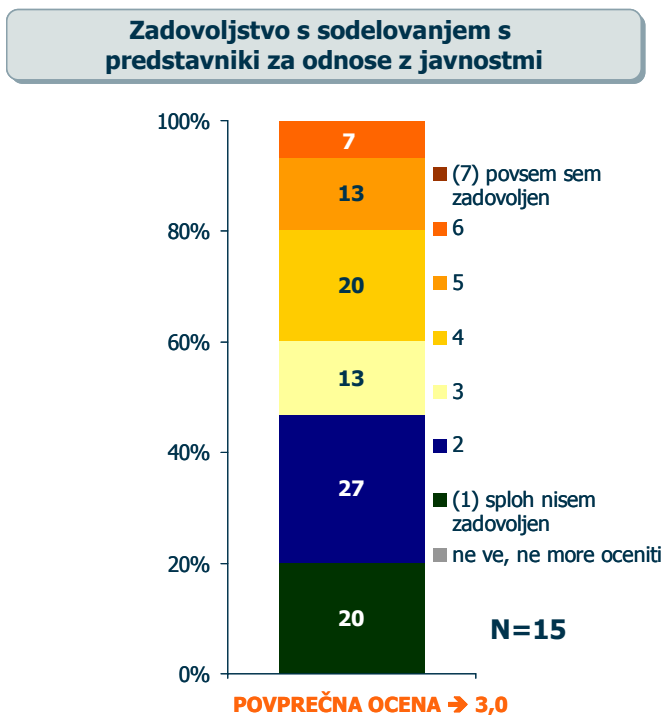
Vir: Vprašalnik – Raziskava o pomenu in vlogi odnosov z javnostmi med uporabniki, september 2006 (priloga 1, vprašanje C33), Zbirnik podatkov o sodelovanju novinarjev/urednikov s strokovnjaki za odnose z javnostmi v podjetju (priloga 7, C33).

Vprašanje C34:

Kako pa bi ocenili vaše zadovoljstvo s sodelovanjem s predstavniki za odnose z javnostmi javnih oziroma državnih ustanov (pri tem imamo v mislih vladne službe, ministrstva, zdravstvo in podobno)? Prosimo, ocenite na lestvici od 1 do 7, pri čemer ocena 1 pomeni, da sploh niste zadovoljni, in ocena 7, da ste povsem zadovoljni

	Sploh nisem zadovoljen	2	3	4	5	6	Povsem sem zadovoljen	Ne vem, ne morem oceniti
1 Vaše zadovoljstvo	1	2	3	4	5	6	7	8

Slika 25: Ocena zadovoljstva s sodelovanjem s predstavniki za odnose z javnostmi v Sloveniji (samo javne oziroma državne ustanove, vladne službe, ministrstva, zdravstvo, lokalna skupnost in podobno)



Vir: Vprašalnik – Raziskava o pomenu in vlogi odnosov z javnostmi med uporabniki, september 2006 (priloga 1, vprašanje C34), Zbirnik podatkov o sodelovanju novinarjev/urednikov s strokovnjaki za odnose z javnostmi v podjetju (priloga 7, C34).

Še bolj, kot s sodelovanjem s predstavniki za odnose z javnostmi v gospodarskih družbah, so novinarji/uredniki nezadovoljni s sodelovanjem s predstavniki za odnose z javnostmi v vladnih oziroma javnih službah in organizacijah. Povprečna ocena zadovoljstva je za 1,3 ocene nižja, kot pri zadovoljstvu s predstavniki za odnose z javnostmi v gospodarskih družbah in znaša 3,0. Kar 47 % jih sploh ni oziroma ni zadovoljnih z njihovim delom. Samo 7 % pa je z njihovim delom zadovoljna (ocena 6)

Vprašanje C35:

(Vprašaj samo, če je odgovor C34 – 1, 2, 3.)

Zakaj ste nezadovoljni s sodelovanjem s predstavniki za odnose z javnostmi javnih oziroma državnih ustanov (pri tem imamo v mislih vladne službe, ministrstva, zdravstvo in podobno)? Prosimo, vpišite.

Tabela 10: Razlogi nezadovoljstva sodelovanja s predstavniki za odnose z javnostmi v Sloveniji (samo javne oziroma državnih ustanove, vladne službe, ministrstva, zdravstvo, lokalna skupnost in podobno)

Razlogi za nezadovoljstvo	N=15
	Število navedb
ne odgovarjajo jasno in konkretno	4
niso suvereni	2
ne obvladajo kriznega komuniciranja	1
preprečujejo dostop do vira informacij	1
komunicirajo le pisno	1
premalo aktivnosti	1
so počasni	1

Vir: Vprašalnik – Raziskava o pomenu in vlogi odnosov z javnostmi med uporabniki, september 2006 (priloga 1, vprašanje C35), Zbirnik podatkov o sodelovanju novinarjev/urednikov s strokovnjaki za odnose z javnostmi v podjetju (priloga 7, C35).

Glavni razlogi nezadovoljstva so v nejasnih in nekonkretnih odgovorih (4 navedbe), nesuverenem nastopu (2 navedbi) oziroma odgovarjanju predstavnikov za odnose z javnostmi v vladnih/javnih službah. Poleg tega jim skupina mediji očita tudi, da ne obvladajo kriznega komuniciranja, preprečevanje dostopa do virov informacij, da komunicirajo le pisno in da so premalo aktivni ter počasni.

Vprašanje C36:

Kaj so po vašem mnenju ključne naloge osebe, zadolžene za odnose z javnostmi, v nekem podjetju?

- 1 Priprava člankov za medije
- 2 Priprava govorov za direktorja in druge vodilne v podjetju
- 3 Organiziranje tiskovnih konferenc
- 4 Organiziranje drugih dogodkov v podjetju (npr. seminarji, poslovne konference in podobno)
- 5 Ohranjanje dobrih osebnih odnosov z novinarji in uredniki medijev
- 6 Podpora in svetovanje vodilnim v podjetju oziroma organizaciji
- 9 Ne vem
- 7 Drugo (prosimo, vpišite, kaj):

Tabela 11: Ključne naloge osebe zadolžene za odnose z javnostmi v podjetju

N=15		Ključne naloge strokovnjakov za odnose z javnostmi
		Število navedb
		<u>Novinarji/uredniki</u>
	organiziranje tiskovnih konferenc	13
	podpora in svetovanje vodilnim v podjetju oziroma organizaciji	13
	organiziranje drugih dogodkov v podjetju (npr. seminarji)	9
	ohranjanje dobrih osebnih odnosov z novinarji in uredniki	7
	priprava člankov za medije	7
	priprava govorov za direktorja in druge vodilne v podjetju	6
	odgovori na vprašanja medijev	3

Vir: Vprašalnik – Raziskava o pomenu in vlogi odnosov z javnostmi med uporabniki, september 2006 (priloga 1, vprašanje C36), Zbirnik podatkov o sodelovanju novinarjev/urednikov s strokovnjaki za odnose z javnostmi v podjetju (priloga 7, C36).

Po mnenju anketirancev novinarjev/urednikov so ključne naloge predstavnikov za odnose z javnostmi organiziranje novinarskih konferenc (13 navedb), podpora in svetovanje vodilnim v podjetju (13 navedb), organiziranje dogodkov (9 navedb), ohranjanje dobrih odnosov z novinarji in uredniki (7 navedb), priprava člankov za medije (7 navedb), priprava govorov (6 navedb), odgovori na vprašanja medijev (3 navedbe), poleg tega pa so navedli še; obveščanje interne javnosti, razumevanje pripadnosti podjetju, ne ve.

Vprašanje C37:

Kje vidite priložnosti za izboljšanje sodelovanja med mediji in predstavniki za odnose z javnostmi ostalih podjetij na slovenskem trgu?

Tabela 12: Priložnosti za izboljšanje sodelovanja med mediji in predstavniki za odnose z javnostmi

Priložnosti za izboljšanje sodelovanja – novinarji/uredniki		N=15
		Število navedb
	redni stiki	2
	korektno obveščanje	2
	poznavanje dela enih in drugih	2
	zavedanje pomena komuniciranja z javnostmi	2
	profesionalizacija	2

Vir: Vprašalnik – Raziskava o pomenu in vlogi odnosov z javnostmi med uporabniki, september 2006 (priloga 1, vprašanje C37), Zbirnik podatkov o sodelovanju novinarjev/urednikov s strokovnjaki za odnose z javnostmi v podjetju (priloga 7, C37).

Novinarji/uredniki vidijo priložnosti za izboljšanje sodelovanja s predstavniki za odnose z javnostmi v rednih stikih (2 navedbi), korektnem obveščanju (2 navedbi), poznavanju novinarskega dela (2 navedbi), zavedanju pomena komuniciranja z javnostmi (2 navedbi) in profesionalizaciji (2 navedbi).

Poleg v tabeli navedenih so anketiranci novinarji/uredniki navedli še: če bi novinarjem čim hitreje podali pravilno informacijo, izobraževanje v tujini, konkurenca, izobraževanje, večja informiranost piarovcev, večja samostojnost piarovcev, drugo, ne ve, brez odgovora.

Ob koncu vprašalnika (zadnje vprašanje D38) so vsi anketiranci z nekaterimi lastnostmi oblikovali idealnega strokovnjaka za odnose z javnostmi nekega podjetja oziroma ustanove. S tem delom sem želel dobiti vpogled v priložnosti za izboljšanje sodelovanja med izvajalci odnosov z javnostmi in uporabniki njihovih storitev glede na osebne lastnosti idealnega strokovnjaka za odnose z javnostmi.

Vprašanje D38:

Za konec vas prosimo, da si predstavljate, da bi lahko oblikovali idealnega strokovnjaka za odnose z javnostmi. Katere lastnosti bi ta oseba morala imeti po vašem mnenju? Prosimo, izberite tri lastnosti, ki so po vašem mnenju najbolj pomembne. Možni so največ trije odgovori.

- 1 Bogate pretekle izkušnje z odnosi z javnostmi
- 2 Podrobno poznavanje podjetja, za katerega dela
- 3 Dobre osebne zveze z osebami iz medijev
- 4 Komunikativnost
- 5 Široko razgledanost
- 6 Sposobnost dobrega pisnega izražanja
- 7 Ustrezno strokovno znanje
- 8 Organizacijske sposobnosti
- 9 Ne vem
- 10 Drugo (prosimo, vpišite kaj):

Tabela 13: Lastnosti idealnega strokovnjaka za odnose z javnostmi

Idealni strokovnjak za odnose z javnostmi		Število navedb	
	Poslovna javnost	Novinarji/uredniki	
komunikativnost	23	11	
podrobno poznavanje podjetja, za katerega dela	16	11	
široka razgledanost	15	5	
ustrezno strokovno znanje	13	4	
organizacijske sposobnosti	11	4	
bogate pretekle izkušnje z odnosi z javnostmi	8	4	
dobre osebne zveze z osebami iz medijev	6	1	
sposobnost dobrega pisnega izražanja	6	3	
Strpnost	1	/	
managersko znanje	1	/	
zaupanje, spoštovanje menedžmenta	/	1	
novinarske izkušnje	/	1	N=15
	N=34		

Vir: Vprašalnik – Raziskava o pomenu in vlogi odnosov z javnostmi med uporabniki, september 2006 (priloga 1, vprašanje D38), Zbirnik podatkov o sodelovanju novinarjev/urednikov s strokovnjaki za odnose z javnostmi v podjetju (priloga 7, D38).

Po mnenju poslovne javnosti in po mnenju skupine novinarji/uredniki bi idealni strokovnjak za odnose z javnostmi nekega podjetja moral imeti naslednje lastnosti, in sicer ocenjujejo, da so tri najpomembnejše lastnosti komunikativnost (23 navedb poslovna javnost in 11 novinarji/uredniki), podrobno poznavanje podjetja za katerega dela (16 in 11 navedb) in široka razgledanost (15 in 5 navedb). Po pomembnosti pa jim sledijo ustrezno strokovno znanje (13 navedb in 4 navedbe), organizacijske sposobnosti, bogate pretekle izkušnje z odnosi z javnostmi, sposobnost pisnega izražanja, dobre osebne zveze z osebami iz medijev, posamezno pa še strpnost, menedžersko znanje, zaupanje in spoštovanje menedžmenta in tudi novinarske izkušnje.

6.6. Glavne ugotovitve raziskave

Sodelujoči v spletni raziskavi so bili razdeljeni v dve skupini, in sicer poslovna javnost, ter skupina novinarjev in urednikov - mediji.

V nadaljevanju povzemam glavne ugotovitve raziskave z naslovom Pomen in vloga odnosov z javnostmi med uporabniki:

- Obe skupini sodelujočih sta odnose z javnostmi spontano v največji meri povezovali s komuniciranjem z javnostmi ter mediji, poročili oziroma novicami.
- **Razvitost stroke odnosov z javnostmi v Sloveniji poslovna javnost v največji meri (35 %) ocenjuje z oceno 5 (na lestvici od 1 do 7, kjer ocena 1 pomeni, da je stroka**

odnosov z javnostmi zelo slabo razvita in ocena 7, da je stroka odnosov z javnostmi zelo dobro razvita), 15 % pa razvitost ocenjuje z oceno 6 ali 7. **Med novinarji/uredniki** so mnenja deljena – **največji delež (40 %) razvitost stroke odnosov z javnostmi ocenjuje z oceno 4**, 27 % pa z ocenama 6 ali 7, 9 % anketirancev med poslovno javnostjo in 13 % med novinarji/uredniki razvitost ocenjuje z ocenama 1 ali 2 (torej z najslabšima ocenama). Poslovna javnost, kot glavni razlog za dobro razvitost stroke odnosov z javnostmi v Sloveniji, navaja predvsem dobro komunikacijo z mediji, novinarji/uredniki pa organiziranost stroke kot take. Po drugi strani vidijo novinarji/uredniki glavni razlog za slabšo razvitost stroke v “piarovcih” (strokovnjaki za odnose z javnostmi), ki pogosto posredujejo neverodostojne informacije.

- Na splošno so novinarji/uredniki razvitost slovenske stroke odnosov z javnostmi v primerjavi z ostalimi državami EU ocenili bolje kot poslovna javnost. Poslovna javnost vidi **razlog slabše razvitosti** slovenske stroke odnosov z javnostmi predvsem v **zastareli-socialistični miselnosti, pomanjkanju strokovnosti ter neodprtosti slovenskega menedžmenta** za tovrstne oblike tržnega komuniciranja.
- Obe skupini delita mnenje, da se slovenska podjetja z **vidika ciljnih javnosti** poslužujejo predvsem **odnosov z mediji ter odnosov s potrošniki oziroma strankami**.
- Poslovna javnost navaja, da se z vidika **različnih aktivnosti** pri odnosih z javnostmi uporabljata predvsem naslednji obliki: **članki v časopisih in revijah** (29 navedb) ter **tiskovna gradiva in konference** (17 navedb), medtem ko novinarji/uredniki menijo, da se od oblik različnih aktivnosti najpogosteje uporabljajo **organizacije dogodkov** (11 navedb) in **interna glasila oziroma časopisi** (10 navedb).
- Po mnenju poslovne javnosti se podjetja **pri komuniciranju s ciljnim javnostmi** najpogosteje poslužujejo **oglaševanja, pospeševanja prodaje ter neposrednega trženja**, medtem ko **novinarji/uredniki** poleg oglaševanja in pospeševanja prodaje med najpogostejše oblike komuniciranja vključujejo tudi **odnose z javnostmi**.
- Percepcija poslovne javnosti o uporabi odnosov z javnostmi je, da so odnosi z javnostmi enako pomembni za vsa podjetja (tako velika, srednja, kot tudi mala podjetja) ter v veliki meri nasprotujejo miselnosti, da so odnosi z javnostmi primerni zgolj za velika podjetja. Po drugi strani se novinarji/uredniki s slednjim strinjajo, vendar v večji meri menijo, da bi morali biti odnosi z javnostmi ena izmed ključnih funkcij vsakega podjetja.
- Mnenje obeh skupin je, da so odnosi z javnostmi **najbolj razviti v finančnih ustanovah in v trgovinski dejavnosti**.
- Kar 65 % sodelujočih iz skupine poslovna javnost meni, da so določene oblike odnosov z javnostmi v Sloveniji **zapostavljene**, pri tem ima polovica sodelujočih v mislih predvsem **organizacijo dogodkov, korporativno komuniciranje ter podporo in svetovanje vodilnim** v podjetju oziroma organizaciji.

- V večini (68 %) podjetij **skrbijo za odnose z javnostmi interno**, torej se z njim ukvarjajo sami znotraj podjetja, tretjina podjetij pa uporablja kombinacijo interno organiziranih odnosov z javnostmi in zunanjih agencij oziroma strokovnjakov za odnose z javnostmi. Pri tem je slaba polovica s svojo obliko organiziranosti povsem ali zelo zadovoljna (*oceni 6 in 7, na lestvici od 1 do 7, kjer 1 pomeni, da sploh niso zadovoljni in ocena 7, da so povsem zadovoljni*).
- Večina podjetij namenja za odnose z javnostmi do 5 % proračuna, namenjenega za komuniciranje.
- Polovica sodelujočih iz skupine poslovna javnost se z odnosi z javnostmi srečuje na vsakodnevni ravni. Gre predvsem za organiziranje dogodkov podjetja, pripravo člankov za medije ter redna delovna srečanja podjetja (sestanki in kolegiji). **Slaba tretjina je s sodelovanjem strokovnjaki za odnose z javnostmi zadovoljna** (*povprečna ocena je 4,7, na lestvici od 1 do 7, kjer ocena 1 pomeni, da s sodelovanjem sploh niso zadovoljni in ocena 7, da so z sodelovanjem povsem zadovoljni*).
- V primerjavi s poslovno javnostjo so **novinarji/uredniki nekoliko manj zadovoljni s sodelovanjem s predstavniki za odnose z javnostmi** v gospodarskih družbah, še nižje pa je njihovo zadovoljstvo s predstavniki za odnose z javnostmi v vladnih oziroma javnih službah in organizacijah. Moti jih predvsem, da predstavniki vladnih in javnih služb/organizacij ne odgovarjajo jasno in konkretno.
- Poslovna javnost vidi **možnosti za izboljšanje sodelovanja** s strokovnjaki za odnose z javnostmi predvsem v **izobraževanju** na tem področju ter v **večjem poudarku na internem komuniciranju**, medtem ko novinarji/uredniki vidijo priložnost v **profesionalizaciji stroke, rednih stikih, korektnem obnašanju, poznavanju dela** enih in drugih ter **večjem zavedanju o pomenu** komuniciranja z javnostmi.
- Po mnenju obeh skupin so **glavne lastnosti idealnega strokovnjaka za odnose z javnostmi: komunikativnost, podrobno poznavanje podjetja, za katerega dela in široka razgledanost**. Skozi podobo idealnega strokovnjaka za odnose z javnostmi so sogovorniki izrazili visoka pričakovanja do te stroke in posameznikov, ki se z njo ukvarjajo, saj si predstavljajo osebo s širokimi znanji in številnimi osebnostnimi kakovostmi.
- **Ključne naloge** osebe, zadolžene za odnose z javnostmi pa so:
 - priprava člankov za medije,
 - ohranjanje dobrih osebnih odnosov z novinarji in uredniki medijev,
 - organiziranje drugih dogodkov v podjetju (npr. seminarji),
 - organiziranje tiskovnih konferenc,
 - podpora in svetovanje vodilnim v podjetju oziroma organizaciji in
 - priprava govorov za direktorja in druge vodilne v podjetju oziroma organizacija tiskovnih konferenc.

Raziskava je pokazala, kakšno je trenutno stanje odnosov z javnostmi v Sloveniji v primerjavi z državami EU, pomembno je osvetlila vlogo in mesto odnosov z javnostmi v slovenskih

podjetjih, organiziranost odnosov z javnostmi v podjetjih, sodelovanje uporabnikov s strokovnjaki za odnose z javnostmi oz. sodelavci zadolženimi za odnose z javnostmi v podjetju in sodelovanje novinarjev/urednikov s strokovnjaki za odnose z javnostmi v podjetju. Te ugotovitve lahko pomembno vplivajo na delovanje Slovenskega društva za odnose z javnostmi in njihov program dela v prihodnje. Zato bi bilo potrebno raziskavo o pomenu in vlogi odnosov z javnostmi izvajati vsako leto, saj bi njeni rezultati, na podlagi novih ocenjevanj v primerjavi s prejšnjimi raziskavami in načrtovanimi aktivnostmi, lahko služili, kot usmerjevalnik vseh prihodnjih korakov pri poglobljanju pomena in vloge odnosov z javnostmi v Sloveniji.

7. SKLEPNE MISLI

Odnosi z javnostmi so še vedno relativno mlada disciplina, njeni bolj znani zametki namreč segajo v začetke 20. stoletja v ZDA. Kljub dolgoletni praksi pa ne obstaja enotna definicija tega področja. Številne opredelitve imajo poudarek predvsem na upravljavski ali komunikacijski funkciji odnosov z javnostmi, saj naj bi bili odnosi z javnostmi upravljavska funkcija, ki vzpostavlja in ohranja vzajemno koristne odnose med organizacijo in javnostmi, od katerih je odvisna uspešnost organizacije. Kljub temu, da se je v zadnjih letih stroka odnosov z javnostmi razvila v samostojno vedo, še pogosto zasledimo marketinški vidik odnosov z javnostmi. Znani ekonomisti pojmujejo odnose z javnostmi kot drugo pomembno marketinško orodje, zato se predstavniki marketinške stroke nagibajo k takšni omejeni vlogi odnosov z javnostmi. Predstavniki odnosov z javnostmi takšne opredelitve zavračajo, saj gre pri tem predvsem za razločevanje med omejitvijo odnosov z javnostmi s promocijo, informiranjem in posameznimi karakterističnimi komunikacijskimi orodji, kot njihovo tehnično funkcijo med menedžerskim pogledom in menedžersko funkcijo tovrstnega komuniciranja organizacij. Odnosi z javnostmi se posvečajo odgovornosti za grajenje in ohranjanje primerne okolja za podjetje s perspektive vseh strateških javnosti, poskušajo preseči zgolj prepričevalno vlogo in postajajo vedno bolj pogajanje med organizacijo in njenimi javnostmi za doseganje skupnega cilja. Menim, da je temeljna filozofija odnosov z javnostmi zelo enostavna. Predpostavlja namreč, da organizacije s podporo javnosti in doseganjem medsebojnega razumevanja z različnimi javnostmi veliko lažje dosežejo uspeh pri ugotavljanju in uresničevanju svojih ciljev, kot če kljubujejo javnemu nasprotovanju ali če so brezbrizne do javnosti.

Z raziskavo sem ugotovil, da je po mnenju poslovne javnosti stroka odnosov z javnostmi v Sloveniji sicer prisotna že nekaj časa in se pospešeno razvija, vendar še ni na visoki stopnji razvitosti. Problem se kaže predvsem v tem, da se podjetja še vedno premalo zavedajo pravega pomena in koristi, ki jim jih odnosi z javnostmi lahko prinesejo. Številna podjetja se namreč še vedno oklepajo klasičnih oblik komuniciranja, kot so oglaševanje, pospeševanje prodaje in neposredno trženje. Ob tem največ pozornosti posvečajo zgolj končnemu

potrošniku/kupcu, pogosto pa pozabljajo na komunikacijo z ostalimi, za podjetje pomembnimi javnostmi (npr. finančne javnosti, zaposleni, vlada, lokalne skupnosti, in podobno) oziroma tovrstno komunikacijo ne štejejo kot del odnosov z javnostmi, temveč kot del utečenih procesov, ki potekajo v podjetju.

Podjetja, katerih predstavniki so sodelovali v raziskavah, se sicer že začenjajo zavedati, da bo v prihodnje za obstoj in dober ugled podjetja v družbi potrebno storiti korak naprej iz že ustaljenih tirnic, po katerih podjetje posluje. Pri tem jim lahko v veliki meri pomagajo prav odnosi z javnostmi.

Sodelujoči v raziskavah opozarjajo na velike razlike, ki obstajajo med slovenskimi podjetji, ko govorimo o stopnji razvitosti odnosov z javnostmi, pri čemer je dokaj pogosto mnenje, da je dobro razvita funkcija odnosov z javnostmi »privilegij velikih in uspešnih podjetij«.

Po drugi strani je iz rezultatov opravljenih raziskav mogoče zaznati številne primere, ko se podjetja ukvarjajo s tako imenovanimi odnosi z javnostmi, ki pa to dejansko niso oziroma so na dokaj nizki kakovostni ravni. Največkrat se podjetja lotevajo odnosov z javnostmi sama in jih umeščajo med marketinške oddelke oziroma so pozicionirani neposredno pod upravo podjetja, z njimi pa se ukvarjajo ljudje, ki za to niso dovolj strokovno usposobljeni. Sicer, pa je kar nekaj podjetij tudi takih (razlog je predvsem v specifičnosti panoge), ki se raje odločajo za kombinacijo organiziranosti notranjih odnosov z javnostmi z zunanjimi agencijami, oziroma strokovnjaki, ki so kompetentni in imajo dovolj znanja na področju odnosov z javnostmi.

Na podlagi rezultatov težko sklepamo, kaj podjetja razumejo kot odnosi z javnostmi in posledično, kakšno osebo oziroma, koga štejejo kot primerne za opravljanje te stroke. Če namreč večina poslovne javnosti meni, da so najpogostejša oblika odnosov z javnostmi pisanje člankov in tiskovna gradiva ter konference (manj pa npr. organizacija dogodkov in interno komuniciranje), je to lahko posledica dejanske zapostavljenosti slednjih, ali pa nezavedanja podjetij (ki so jih predstavljali sodelujoči v raziskavi, v skupini poslovna javnost), da so to oblike odnosov z javnostmi oziroma orodja odnosov z javnostmi. Ali obratno, če osebe, ki skrbijo za odnose z javnostmi v podjetjih, niso strokovnjaki za to stroko oziroma nimajo znanja za opravljanje te stroke, obstaja »nevarnost«, da odnosi z javnostmi niso v celoti izkoriščen oziroma so omejeni na članke in tiskovna gradiva.

Rezultati raziskav torej nakazujejo potrebo po nadaljnjem osveščanju podjetij o pomenu, vlogi in potrebi po odnosih z javnostmi ter o profesionalizaciji odnosov z javnostmi, za katere ne more skrbeti prav vsaka oseba. Ali v praksi – oseba, ki je sicer zelo dobra v marketingu, ni kompetentna za obvladovanje stroke odnosov z javnostmi.

Kot menijo tudi novinarji/uredniki, ki so dnevno v stiku s predstavniki za odnose z javnostmi slovenskih podjetij, je bistvo napredka stroke odnosov z javnostmi v njeni profesionalizaciji ter v zaposlovanju oseb, ki so strokovnjaki za odnose z javnostmi.

Potrebno je organizirati seminarje in izobraževanja za podjetja (to željo so njihovi predstavniki tudi sami izrazili) in novinarje, da se medsebojno soočijo in pripomorejo k boljšemu sodelovanju obeh vpletenih strani. S tem se bo posledično dvignila tudi raven kakovosti samih odnosov z javnostmi.

Podoba idealnega strokovnjaka za odnose z javnostmi, kakor jo izražajo sodelujoči v obeh raziskavah, nakazuje na potrebo po kontinuiranem izobraževanju, strokovnem usposabljanju in gojenju kakovostnih lastnosti (kot so denimo široka razgledanost, kreativnost, pismenost in podobno) pri kandidatih za tovrstna delovna mesta in tudi pri tistih, ki so na teh delovnih mestih že zaposleni.

Naloga Slovenskega društva za odnose z javnostmi bo v prihodnjih letih zagotovo in predvsem v gradnji zaupanja v stroko odnosov z javnostmi. To bo mogoče le, če se bodo z odnosi z javnostmi ukvarjali kompetentni ljudje, ki bodo strokovnjaki na svojem področju in bodo zgled vsem drugim. Še natančnejše bo potrebno pozicionirati odnose z javnostmi med vsemi ostalimi funkcijami komuniciranja, to bo mogoče doseči s stalnim poučevanjem, izobraževanjem in vztrajnostjo pri komuniciranju z vsemi javnostmi v okolju, ki so relevantne za stroko odnosov z javnostmi, o pomenu in vlogi odnosov z javnostmi. To je nenazadnje tudi osnovna naloga odnosov z javnostmi, saj so specifična funkcija upravljanja, ki pomaga vzpostaviti in ohranjati medsebojno komuniciranje, razumevanje, zaupanje in sodelovanje med organizacijo ter njenimi javnostmi, vključuje obvladovanje problemov ali spornih vprašanj, pomaga spremljati javno mnenje in se odzivati nanj, določa in poudarja odgovornost, pomaga ostati v koraku s spremembami in jih učinkovito uporabljati, ter kot svoje najpomembnejše orodje uporablja raziskave in etične tehnike komuniciranja.

8. LITERATURA IN VIRI

1. Ašanin Gole Pedja: Strateški komunikacijski management. Ljubljana: Teorija in praksa, 35(4), 1998. str. 597–612.
2. Ašanin Gole Pedja: Strateško načrtovanje odnosov z javnostmi. Ljubljana: Teorija in praksa, 36(4), 1999. str. 544–557.
3. Ašanin Gole Pedja: Od celibata in dominacije do integriranih organizacijskih komunikacij. Ljubljana: Akademija MM, IV/6, 2000. str. 21–28.
4. Baskin Otis W., Aronoff Craig F.: Public Relations – The Profession and the Practice. Dubuque: Wm. C. Brown, 1988. 453 str.

5. Black Sam: The Essentials of Public Relations. London: Kogan Page Limited, 1993. 192 str.
6. Cutlip Scott M., Center Alen H., Broom Glen M.: Effective Public Relations. New Jersey: Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1994. 624 str.
7. Cutlip Scott M., Center Alen H, Broom Glen M.: Effective public relations, 8. izdaja. New Jersey: Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1999. 608 str.
8. Drapal Pek Darinka, Drevenšek Mojca, Drapal Andrej: Odnosi z lokalnimi skupnostmi. Ljubljana: GV Založba (Zbirka PR), 2004. 309 str.
9. Fombrun Charles J.: Reputation: Realizing Value from the Corporate image. Massachusetts: Harvard Business School Press Boston, 1996. 441 str.
10. Gruban Brane, Verčič Dejan, Zavrl Franci: Pristop k odnosom z javnostmi. Ljubljana: Pristop, 1997. 203 str.
11. Grunig James E.: Image and Substance: From Symbolic to Behavioral Relationships. *Public Relations Review*, 19 (2), 1993. str. 121–139.
12. Grunig James E.: Excellence in Public Relations and Communication Management. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1992. 664 str.
13. Grunig James E., Hung Chun-ju Flora: The Effect of Relationships on Reputation and Reputation on Relationships: A Cognitive, Behavioral Study. *Journal of Public Relations Research*, 2002.
14. Grunig James E., Repper F. C.: Strategic management, Publics and Issues. Grunig J. E. (ed.): Excellence in Public Relations and Communication Management. New York: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 1992. str. 117–157.
15. Grunig Larissa A., Grunig James E., Dozier David M.: Excellent Public Relations and Effective Organizations. A Study of Communication Management in Three Countries. New Jersey, London: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2002. 672 str.
16. Grunig James E., Grunig Larissa A.: Odnos med odnosi z javnostmi in marketingom v odličnih organizacijah: rezultati študije IABC. *Akademija MM*, IV/6, 2000. str. 29–41.
17. Grunig James E., Hunt Todd: Managing Public Relations. New York, Fort Worth: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, 1984. 550 str.
18. Guth David, Marsh Charles: Public Relations. A Values-Driven Approach. Boston: Allyn & Bacon, 2003. 608 str.
19. Hunt Todd, Grunig James E.: Tehnike odnosov z javnostmi. Ljubljana: DZS, 1995. 433 str.
20. Hutton James, Goodman Michael, Alexander Jill, Genest Christina: Reputation Management: the new face of corporate public relations, *Public Relations Review*, 27(3), 2001. str. 247–261.
21. Jančič Zlatko: Celostni marketing. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 1999. 170 str.
22. Jefkins Frank: Planned Press and Public Relations. London: Blackie Academic and Professional, 1993. 352 str.
23. Jefkins Frank: Public Relations. London: Financial Times Management, 1998. 352 str.

24. Kavčič Bogdan: Poslovno komuniciranje. 2. dopolnjena izd., 2. natis. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2002. 388 str.
25. Kitchen J. Philip: Public Relations Principles and Practice. London: International Thomson Business Press, 1997. 325 str.
26. Kos Marta: Odnosi z javnostmi v Ameriški zvezni vladi – Vladne komunikacije kot funkcija vladanja - Magistrsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 2002. 131 str.
27. Kotler Philip: Marketing Management - Trženjsko upravljanje. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1998. 832 str.
28. Moss Danny, Warnaby Gary: Strategy and public relations. Moss Danny, ur., Verčič Dejan, ur., Warnaby Gary, ur.. Perspectives on Public Relations Research, London: Routledge, 2000. str. 59-86.
29. Možina Stane, Tavčar Mitja, Kneževič Ana Nuša: Poslovno komuniciranje, 2. natis. Maribor: Obzorja, 1998. 511 str.
30. Podnar Klement, Kline Miro: Teoretski okvir korporativnega komuniciranja. Ljubljana: Družboslovne razprave, 19 (44), 2003. str. 57–73.
31. Postružnik Natalija, ur.: Bosi v odnosih? Zbornik ob 15. obletnici Slovenskega društva za odnose z javnostmi. Ljubljana: Slovensko društvo za odnose z javnostmi, 2006. 160 str.
32. Potočnik Vekoslav: Temelji trženja: s primeri iz prakse. Ljubljana: GV Založba, 2002. 531 str.
33. Price Vincent: Communication Concepts 4: Public Opinion. Newbury Park, CA: Sage, 1992. 120 str.
34. Razpet Aleš, Tič Vesel Marjeta, Verčič Dejan: Komuniciranje s finančnimi javnostmi. Ljubljana: GV Založba, 2003. 188 str.
35. Serajnik Sraka Nada, ur: Osnove odnosov z javnostmi: Priročnik PR-šole. Ljubljana: Slovensko društvo za odnose z javnostmi, Pristop, 2005. 106 str.
36. Škerlep Andrej: Veščina razreševanja interesnih konfliktov in elokventne artikulacije organizacijskega diskurza, Teorija in praksa, let. 35, 4, 1998. str. 738-758.
37. Theaker Alison: Priročnik za odnose z javnostmi. 1. natis. Ljubljana: GV Založba (Zbirka PR), 2004. 384 str.
38. Verčič Dejan, Ašanin Gole Pedja, Serajnik Sraka Nada: Uvodna beseda, Akademija MM, IV/6, 2000. str. 7–8.
39. Verčič Dejan, Zavrl Franci, Rijavec Petja: Odnosi z mediji. Ljubljana: GV Založba (Zbirka PR), 2002. 181 str.
40. Verčič Dejan, Grunig James E.: Izvori teorije odnosov z javnostmi v ekonomiji in strateškem managementu. Ljubljana: Teorija in praksa, 35 (4), 1998. str. 558–596.
41. Verčič Dejan, Grunig, James E.: The origins of public relations theory in economics and strategic management. V Moss Danny, ur., Verčič Dejan ur., Warnaby Gary, ur., Perspectives on Public Relations Research, London: Routledge, 2000. str. 9–58.

42. Vreg France: Sporazumevanje živih bitij: etološki vidiki komuniciranja, vedenja, delovanja in preživetja človeka in živali. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 1997. 250 str.
43. Warnaby Gary, Moss Danny: The role of public relations in organisations. V Kitchen, Philip J. ur.: Public relations: Principles and practice, London: International Thomson Business Press, 2000. str. 6–21.
44. White Jon.: How to understand and manage public relations. London: Trafalgar Square Publishing, 1992. 194 str.
45. White Jon, Dozier David M.: Public Relations and Management Decision Making. V Grunig James E., ur., Excellence in Public Relations and Communication Management, Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1992. str. 91–108.

VIRI

1. Ivy Ledbetter Lee: Državna zgodovino-spominska plošča. [URL:<http://www.cviog.uga.edu/Projects/gainfo/gahistmarkers/ivyleehistmarker.htm>], 13.04.2007.
2. PRSS Slovensko društvo za odnose z javnostmi. [URL:<http://www.piar.si/>], 20.02.2007.
3. Wikipedija – prosta enciklopedija. [URL:http://sl.wikipedia.org/wiki/Odnosi_z_javnostmi], 18.04.2007.

SLOVARČEK TUJIH IZRAZOV IN KRATIC

community relations	odnosi z lokalnimi skupnostmi
corporate communication	organizacijsko komuniciranje
issues management	problemski menedžment
issue publics	polemične (problemske) javnosti
media relations	odnosi z mediji
Öffentlichkeitsarbeit	odnosi z javnostmi
public affairs	javne zadeve, odnosi z vlado
public information	informiranje javnosti
public interest	javni interes
public relations	odnosi z javnostmi
relations publique	odnosi z javnostmi
public responsibility	javno odgovornost

KRATICE

British IPR (British Institute of Public Relations) – Britanski inštitut za odnose z javnostmi
CERP (Confédération Européenne des Relations Publiques) - Evropska konfederacija za odnose z javnostmi

IABC (International Association of Business Communicators) – Mednarodno združenje poslovnih komunikatorjev

IPRA (International Public Relations Association) - Mednarodno združenje za odnose z javnostmi

JAR – Južno afriška republika

LSPR (London School of Public Relations) – Londonska šola za odnose z javnostmi

PR (Public Relations) – odnosi z javnostmi

PRSA (Public Relations Society of America) – Ameriško društvo za odnose z javnostmi

PRSS (Public Relations Society of Slovenia) – Slovensko društvo za odnose z javnostmi

SKOJ - Slovenska konferenca o odnosih z javnostmi

PRILOGE

PRILOGA 1: Vprašalnik – Raziskava o pomenu in vlogi odnosov z javnostmi med uporabniki

PRILOGA 2: Zbirnik podatkov o opisu in predstavitvi sodelujočega v raziskavi

PRILOGA 3: Zbirnik podatkov o trenutnem stanju odnosov z javnostmi v Sloveniji

PRILOGA 4: Zbirnik podatkov o vlogi in mestu odnosov z javnostmi v podjetjih

PRILOGA 5: Zbirnik podatkov o organiziranosti odnosov z javnostmi v podjetjih

PRILOGA 6: Zbirnik podatkov o sodelovanju sogovornika (poslovna javnost) s strokovnjaki za odnose z javnostmi oz. sodelavci zadolženimi za odnose z javnostmi v podjetju

PRILOGA 7: Zbirnik podatkov o sodelovanju novinarjev/urednikov s strokovnjaki za odnose z javnostmi v podjetju

PRILOGA 1

VPRAŠALNIK

Raziskava o pomenu in vlogi odnosov z javnostmi med uporabniki

S. OPIS IN PREDSTAVITEV SODELUJOČEGA V RAZISKAVI

ANK: Prosim, ustrezno obkrožite. Možen je en odgovor.

S1 Za začetek nas zanima, katero funkcijo opravljate v vašem podjetju?

- 1 Direktor podjetja oziroma predsednik uprave
 - 2 Direktor oziroma vodja službe oziroma oddelka za marketing
 - 3 Direktor oziroma vodja službe oziroma oddelka za ravnanje s človeškimi viri (HRM) oz. kadrovske službe
 - 4 Novinar
 - 5 Urednik
 - 6 Drugo (prosimo, vpišite funkcijo):
-

ANK: Prosim, ustrezno obkrožite. Možen je en odgovor.

S2 Kaj je glavna dejavnost vašega podjetja?

- 1 Kmetijstvo, lov gozdarstvo
 - 2 Ribištvo
 - 3 Rudarstvo
 - 4 Predelovalne dejavnosti (tudi založništvo in tiskarstvo)
 - 5 Oskrba z elektriko, plinom, vodo
 - 6 Gradbeništvo
 - 7 Trgovina; popravila motornih vozil
 - 8 Gostinstvo
 - 9 Promet, skladiščenje, zveze
 - 10 Finančno posredništvo
 - 11 Nepremičnine, najem, poslovne storitve
 - 12 Javna uprava, obramba, socialno zavarovanje
 - 13 Izobraževanje
 - 14 Zdravstvo, socialno varstvo
 - 15 Druge javne, skupne in osebne storitve (tudi radijska in TV dejavnost)
-

ANK: Prosim vpišite:

S3 Koliko zaposlenih je v vašem podjetju (in sicer v celotnem podjetju in ne le v vaši poslovni enoti ali podružnici)?

I. TRENUTNO STANJE ODNOSOV Z JAVNOSTMI V SLOVENIJI

A1 V nadaljevanju sledi nekaj vprašanj o stroki odnosov z javnostmi v Sloveniji na sploh.

Najprej nas zanima, na kaj pomislite oziroma kaj vam najprej pride na misel, ko slišite besedno zvezo odnosi z javnostmi?
Prosimo, vpišite.

A2 V nadaljevanju nas zanima, kako vi osebno ocenjujete razvitost odnosov z javnostmi v Sloveniji? Prosimo, ocenite stopnjo razvitosti te stroke z oceno od 1 do 7, pri čemer ocena 1 pomeni, da so odnosi z javnostmi zelo slabo razviti, in ocena 7, da so zelo dobro razviti.

	Zelo slabo razvita	2	3	4	5	6	Zelo dobro razvita	Ne vem, ne morem oceniti
1 Razvitost odnosov z javnostmi v Sloveniji	1	2	3	4	5	6	7	8

A3 Zakaj menite, da so odnosi z javnostmi v Sloveniji zelo oziroma precej slabo razviti? Prosimo, vpišite.

A4 Zakaj menite, da so odnosi z javnostmi v Sloveniji zelo oziroma precej dobro razviti? Prosimo, vpišite.

A5 Ali je po vašem mnenju stroka odnosov z javnostmi v Sloveniji boljše ali slabše razvita v primerjavi z drugimi državami Evropske unije? Prosimo, ocenite to primerjavo z ocenami od 1 do 7, pri čemer ocena 1 pomeni, da so odnosi z javnostmi v Sloveniji precej slabše razviti kot v drugih državah EU, in ocena 7, da so odnosi z javnostmi precej boljše razviti kot v drugih državah EU.

	Odnosi z javnostmi v Sloveniji so precej slabše razviti	2	3	4	5	6	Odnosi z javnostmi v Sloveniji so precej boljše razviti	Ne vem, ne morem oceniti
1 Razvitost odnosov z javnostmi	1	2	3	4	5	6	7	8

A6 Zakaj menite, da so odnosi z javnostmi v Sloveniji precej slabše razviti kot v drugih državah EU? V čem so po vašem mnenju bistveno slabši? Prosim, vpišite:

A7 Zakaj menite, da so odnosi z javnostmi v Sloveniji precej boljše razviti kot v drugih državah EU? V čem so po vašem mnenju bistveno boljši? Prosimo, vpišite.

ANK: Prosimo, ustrezno označite. Možnih je več odgovorov.

A8 Obstajajo različne oblike odnosov z javnostmi, tako z vidika ciljnih javnosti kot z vidika različnih dejavnosti. Katere oblike z vidika ciljnih javnosti se po vašem mnenju najpogosteje uporabljajo v Sloveniji?

Pri tem, prosimo, imejte v mislih slovenska podjetja in organizacije kot celoto in ne zgolj vaše podjetje/organizacijo.

- 1 Odnosi s finančnimi javnostmi
- 2 Odnosi s kupci oziroma potrošniki oziroma strankami
- 3 Odnosi z zaposlenimi
- 4 Odnosi z delničarji in investitorji
- 5 Odnos z dobavitelji
- 6 Odnosi z mediji
- 7 Odnosi z izobraževalnimi ustanovami
- 8 Odnosi z vlado
- 9 Odnosi z državnimi ustanovami
- 99 Ne vem
- 10 Drugo (prosimo, vpišite, kaj):

ANK: Prosimo, ustrezno označite. Možnih je več odgovorov.

A9 Katere oblike odnosov z javnostmi z vidika različnih aktivnosti se po vašem mnenju najpogosteje uporabljajo v Sloveniji?

Pri tem, prosimo, imejte v mislih slovenska podjetja in organizacije kot celoto in ne zgolj vaše podjetje/organizacije.

- 1 Članki v časopisih, revijah
- 2 Organizacija dogodkov
- 3 Dnevi odprtih vrat
- 4 Donacije
- 5 Interno glasilo oziroma časopis podjetja
- 6 Govori
- 7 Identitetni znaki
- 8 Korporativno komuniciranje
- 9 Letna poročila
- 10 Lobiranje
- 11 Organiziranje seminarjev
- 12 Sponzoriranje
- 13 Tiskovna gradiva, konference
- 14 Podpora in svetovanje vodilnim v podjetju oziroma organizaciji
- 99 Ne vem
- 15 Drugo (prosimo, vpišite, kaj):

A10 Poleg odnosov z javnostmi se uporabljajo še druge oblike komuniciranja kot so denimo oglaševanje, osebna prodaja, pospeševanje prodaje ali neposredno trženje.

Kako bi ocenili razvitost odnosov z javnostmi v Sloveniji v primerjavi z drugimi oblikami tržnega komuniciranja? Prosimo, ocenite na lestvici od 1 do 7, pri čemer ocena 1 pomeni, da so odnosi z javnostmi precej slabše razviti, in ocena 7, da so odnosi z javnostmi precej bolje razviti.

	Odnosi z javnostmi so precej slabše razviti od drugih oblik tržnega komuniciranja	2	3	4	5	6	Odnosi z javnostmi so precej bolje razviti od drugih oblik tržnega komuniciranja	Ne vem, ne morem oceniti
1 Razvitost odnosov z javnostmi	1	2	3	4	5	6	7	8

A11 Katere od prej omenjenih oblik komuniciranja pa se po vašem mnenju najpogosteje uporabljajo v slovenskih podjetjih oziroma organizacijah na sploh?

Prosimo vas, da izberete tiste tri, ki se uporabljajo največ in jih rangirate tako, da najbolj pogosto uporabljeni obliki pripišete rang 1, naslednjima dvema najbolj uporabljanima oblikama pa ranga 2 in 3.

1 Oglaševanje	
2 Osebna prodaja	
3 Odnosi z javnostmi	
4 Pospeševanje prodaje	
5 Neposredno trženje	
6 Drugo (prosimo, vpišite, kaj):	

II. VLOGA IN MESTO ODNOSOV Z JAVNOSTMI V SLOVENSКИH PODJETJIH

A12 V nadaljevanju vas prosimo, da ocenite, v kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami. Pri tem uporabite lestvico od 1 do 7, pri čemer ocena 1 pomeni, da se s trditvijo sploh ne strinjate in ocena 7, da se s trditvijo v celoti strinjate.

	Sploh se ne strinjam	2	3	4	5	6	V celoti se strinjam	Ne vem, ne morem oceniti
1 Slovenska podjetja se dovolj pogosto poslužujejo odnosov z javnostmi kot oblike tržnega komuniciranja.	1	2	3	4	5	6	7	8
2 Slovenska podjetja se dovolj kakovostno poslužujejo odnosov z javnostmi kot oblike tržnega komuniciranja.	1	2	3	4	5	6	7	8
3 Odnosov z javnostmi se v večji meri poslužujejo le največja slovenska podjetja.	1	2	3	4	5	6	7	8
4 Odnosov z javnostmi se v večji meri poslužujejo le finančno najbolj uspešna slovenska podjetja.	1	2	3	4	5	6	7	8
5 Odnosi z javnostmi naj bi bili ena izmed ključnih funkcij vsakega podjetja.	1	2	3	4	5	6	7	8
6 Odnosi z javnostmi so pomembni zgolj za velika podjetja.	1	2	3	4	5	6	7	8
7 Odnosi z javnostmi so enako pomembni za velika kot tudi za srednja in majhna podjetja.	1	2	3	4	5	6	7	8

ANK: Izberete lahko do 3 panoge oz. dejavnosti.

A13 V katerih panogah oziroma dejavnostih so po vašem mnenju v Sloveniji odnosi z javnostmi najbolj razviti ?

- 1 Kmetijstvo, lov gozdarstvo
- 2 Ribišstvo
- 3 Rudarstvo
- 4 Predelovalne dejavnosti (tudi založništvo in tiskarstvo)
- 5 Oskrba z elektriko, plinom, vodo
- 6 Gradbeništvo
- 7 Trgovina; popravila motornih vozil
- 8 Gostinstvo
- 9 Promet, skladiščenje, zveze
- 10 Finančno posredništvo
- 11 Nepremičnine, najem, poslovne storitve
- 12 Javna uprava, obramba, socialno zavarovanje
- 13 Izobraževanje
- 14 Zdravstvo, socialno varstvo
- 15 Druge javne, skupne in osebne storitve (tudi radijska in TV dejavnost)

A14 Ali ocenjujete, da so katere od metod/oblik odnosov z javnostmi v Sloveniji zapostavljene oziroma jih podjetja premalo uporabljajo?

- 1 Da → VPR. 15
- 2 Ne → VPR. 16
- 9 Ne vem → VPR. 16

ANK: Možnih je več odgovorov.

A15 Katere od spodaj navedenih oblik odnosov z javnostmi so po vašem mnenju v Sloveniji zapostavljene oziroma jih podjetja/organizacije premalo uporabljajo?

- 1 Članki v časopisih, revijah
- 2 Organizacija dogodkov
- 3 Dnevi odprtih vrat
- 4 Donacije
- 5 Interno glasilo oziroma časopis podjetja
- 6 Govori
- 7 Identitetni znaki
- 8 Korporativno komuniciranje
- 9 Letna poročila
- 10 Lobiranje
- 11 Organiziranje seminarjev
- 12 Sponzoriranje
- 13 Tiskovna gradiva, konference
- 14 Podpora in svetovanje vodilnim v podjetju oziroma organizaciji
- 99 Ne vem
- 15 Drugo (prosimo, vpišite, kaj):

III. ORGANIZIRANOST ODNOSOV Z JAVNOSTMI V PODJETJIH (B16-B24 - VPRAŠAJ SAMO, ČE NI NOVINAR OZ. UREDNIK)

B16 Ali v vašem podjetju/organizaciji sami (torej, interno) skrbite za odnose z javnostmi ali imate za to najetega zunanjega sodelavca/agencijo?

- 1 Sami, interno skrbimo za odnose z javnostmi
 - 2 Za odnose z javnostmi skrbi zunanji sodelavec oziroma agencija
 - 3 Uporabljamo kombinacijo notranje organiziranosti odnosov z javnostmi in zunanje agencije
 - 4 Ne vem
 - 5 Drugo (prosimo, vpišite, kaj):
-

B17 Kaj so bili glavni razlogi, da ste se odločili za takšno organiziranost odnosov z javnostmi v vašem podjetju/organizaciji?
Prosimo, vpišite.

B18 Kje znotraj podjetja/organizacije je locirana funkcija oziroma služba odnosov z javnostmi v vašem podjetju? **VPRAŠAJ SAMO, ČE JE B16 – 1,3,4,5.**

- 1 Samostojna služba oziroma oddelek locirana pod upravo podjetja
- 2 Samostojna služba oziroma oddelek lociran drugje v podjetju
- 3 Funkcija znotraj oddelka za marketing
- 4 Funkcija znotraj oddelka prodaje
- 5 Ne vem
- 6 Drugo (prosimo, vpišite kaj):

ANK: Prosimo, ocenite stopnjo zadovoljstva na lestvici od 1 do 7, pri čemer ocena 1 pomeni, da sploh niste zadovoljni, in ocena 7, da ste povsem zadovoljni.

B19 Kako ste zadovoljni s tem načinom (**IZPIŠE SE IZBIRA IZ B16**) organiziranja odnosov z javnostmi v vašem podjetju/organizaciji?

	Sploh nisem zadovoljen	2	3	4	5	6	Povsem sem zadovoljen	Ne vem, ne morem oceniti
Zadovoljstvo z organiziranjem odnosov z javnostmi	1	2	3	4	5	6	7	8

B20 V čem vidite prednosti takšnega načina organiziranja odnosov z javnostmi?
Prosimo, vpišite.

B21 V čem pa vidite slabosti takšnega načina organiziranja odnosov z javnostmi?
Prosimo, vpišite.

ANK: Možnih je več odgovorov.

B22 Katerih oblik odnosov z javnostmi z vidika ciljnih javnosti se najpogosteje poslužujete v vašem podjetju/organizaciji?

- 1 Odnosi s finančnimi javnostmi
- 2 Odnosi s kupci oziroma potrošniki oziroma strankami
- 3 Odnosi z zaposlenimi
- 4 Odnosi z delničarji in investitorji
- 5 Odnos z dobavitelji
- 6 Odnosi z mediji
- 7 Odnosi z izobraževalnimi ustanovami
- 8 Odnosi z vlado
- 9 Odnosi z državnimi ustanovami
- 99 Ne vem
- 10 Drugo (prosimo, vpišite, kaj):

ANK: Možnih je več odgovorov.

B23 Katerih oblik odnosov z javnostmi z vidika različnih dejavnosti se najpogosteje poslužujete v vašem podjetju/organizaciji?

- 1 Članki v časopisih, revijah
 - 2 Organizacija dogodkov
 - 3 Dnevi odprtih vrat
 - 4 Donacije
 - 5 Interno glasilo oziroma časopis podjetja
 - 6 Govori
 - 7 Identitetni znaki
 - 8 Korporativno komuniciranje
 - 9 Letna poročila
 - 10 Lobiranje
 - 11 Organiziranje seminarjev
 - 12 Sponzoriranje
 - 13 Tiskovna gradiva, konference
 - 14 Podpora in svetovanje vodilnim v podjetju oziroma organizaciji
 - 99 Ne vem
 - 15 Drugo (prosimo, vpišite, kaj):
-

ANK: Možni so odgovori od 0 do 100%.

Če ne veste, prosimo vpišite 999.

Če ne namenite nič sredstev, prosimo vpišite 555.

B24 Kolikšen delež proračuna, namenjenega za komuniciranje, v vašem podjetju namenite odnosom z javnostmi?

Prosimo, če lahko podate vsaj približno oceno v %.

IV. SODELOVANJE SOGOVORNIKA S STROKOVNJAKI ZA ODNOS Z JAVNOSTMI OZ. SODELAVCI ZADOLŽENIMI ZA ODNOS Z JAVNOSTMI V PODJETJU

ANK: Možen je en odgovor.

B25 Kako pogosto se vi osebno pri svojem delu srečujete s strokovnjaki za odnose z javnostmi v vašem podjetju/organizaciji?

- 1 Vsak dan
 - 2 Nekajkrat na teden
 - 3 Enkrat na teden
 - 4 Nekajkrat na mesec
 - 5 Enkrat na mesec
 - 6 Nekajkrat na leto
 - 9 Ne vem
-

ANK: Možnih je več odgovorov.

B26 Ob katerih priložnostih se najpogosteje srečujete s strokovnjaki za odnose z javnostmi v vašem podjetju/organizaciji?

- 1 Redna delovna srečanja podjetja (npr. sestanki, kolegiji)
 - 2 Priprava članka za medije
 - 3 Organiziranje nekega dogodka
 - 4 Organizacija tiskovne konference
 - 5 Organizacija drugih dogodkov v podjetju (npr. seminarji, poslovne konference in podobno)
 - 9 Ne vem
 - 6 Drugo (prosimo, vpišite kaj):
-
-

B27 Kako bi ocenili vaše zadovoljstvo s sodelovanjem s strokovnjaki za odnose z javnostmi v vašem podjetju oziroma organizaciji? Prosimo, ocenite na lestvici od 1 do 7, pri čemer ocena 1 pomeni, da sploh niste zadovoljni, in ocena 7, da ste povsem zadovoljni.

	Sploh nisem zadovoljen	2	3	4	5	6	Povsem sem zadovoljen	Ne vem, ne morem oceniti
1 Vaše zadovoljstvo	1	2	3	4	5	6	7	8

ANK: Možnih je več odgovorov.

B28 Katere so ključne naloge osebe, zadolžene za odnose z javnostmi, v vašem podjetju/organizaciji?

- 1 Priprava člankov za medije
- 2 Priprava govorov za direktorja in druge vodilne v podjetju
- 3 Organiziranje tiskovnih konferenc
- 4 Organiziranje drugih dogodkov v podjetju (npr. seminarji, poslovne konference in podobno)
- 5 Ohranjanje dobrih osebnih odnosov z novinarji in uredniki medijev
- 6 Podpora in svetovanje vodilnim v podjetju oziroma organizaciji
- 9 Ne vem
- 7 Drugo (prosimo, vpišite, kaj):

B29 Kje vidite priložnosti za izboljšanje sodelovanja s strokovnjaki za odnose z javnostmi v vašem podjetju/organizaciji?

V. SODELOVANJE NOVINARJEV/UREDNIKOV S STROKOVNJAKI ZA ODNOSE Z JAVNOSTMI V PODJETJU (VPRAŠANJA OD C30-C35 – VPRAŠAJ SAMO NOVINARJE IN UREDNIKE)

C30 Kako pogosto se vi osebno pri svojem delu srečujete s strokovnjaki za odnose z javnostmi iz različnih podjetij/organizacij?

- 1 Vsak dan
- 2 Nekajkrat na teden
- 3 Enkrat na teden
- 4 Nekajkrat na mesec
- 5 Enkrat na mesec
- 6 nekajkrat na leto
- 9 Ne vem

ANK: Možnih je več odgovorov.

C31 Ob katerih priložnostih se najpogosteje srečujete s strokovnjaki za odnose z javnostmi iz različnih podjetij?

- 1 Tiskovne konference podjetij, ki se jih udeležujete
- 2 Drugi dogodki podjetij, ki se jih udeležujete
- 3 Osebna delovna srečanja s predstavniki za odnose z javnostmi različnih podjetij (npr. delovno kosilo)
- 4 V okviru drugih organizacij (npr. Društva za odnose z javnostmi, Društva novinarjev in podobno)
- 9 Ne vem
- 5 Drugo (prosimo, vpišite kaj):

C32 Kako bi ocenili vaše zadovoljstvo s sodelovanjem s predstavniki za odnose z javnostmi podjetij v Sloveniji (pri tem imamo v mislih le gospodarske družbe)? Prosimo, ocenite na lestvici od 1 do 7, pri čemer ocena 1 pomeni, da sploh niste zadovoljni, in ocena 7, da ste povsem zadovoljni.

	Sploh nisem zadovoljen	2	3	4	5	6	Povsem sem zadovoljen	Ne vem, ne morem oceniti
1 Vaše zadovoljstvo	1	2	3	4	5	6	7	8

VPRAŠAJ SAMO, ČE JE ODGOVOR C32 – 1,2,3

C33 Zakaj ste nezadovoljni s sodelovanjem s predstavniki za odnose z javnostmi podjetij (pri tem imamo v mislih le gospodarske družbe) v Sloveniji? Prosimo, vpišite.

C34 Kako pa bi ocenili vaše zadovoljstvo s sodelovanjem s predstavniki za odnose z javnostmi javnih oziroma državnih ustanov (pri tem imamo v mislih vladne službe, ministrstva, zdravstvo in podobno)? Prosimo, ocenite na lestvici od 1 do 7, pri čemer ocena 1 pomeni, da sploh niste zadovoljni, in ocena 7, da ste povsem zadovoljni

	Sploh nisem zadovoljen	2	3	4	5	6	Povsem sem zadovoljen	Ne vem, ne morem oceniti
1 Vaše zadovoljstvo	1	2	3	4	5	6	7	8

VPRAŠAJ SAMO, ČE JE ODGOVOR C34 – 1,2,3

C35 Zakaj ste nezadovoljni s sodelovanjem s predstavniki za odnose z javnostmi javnih oziroma državnih ustanov (pri tem imamo v mislih vladne službe, ministrstva, zdravstvo in podobno)? Prosimo, vpišite.

ANK: Možnih je več odgovorov.

C36 Kaj so po vašem mnenju ključne naloge osebe, zadolžene za odnose z javnostmi, v nekem podjetju?

- 1 Priprava člankov za medije
- 2 Priprava govorov za direktorja in druge vodilne v podjetju
- 3 Organiziranje tiskovnih konferenc
- 4 Organiziranje drugih dogodkov v podjetju (npr. seminarji, poslovne konference in podobno)
- 5 Ohranjanje dobrih osebnih odnosov z novinarji in uredniki medijev
- 6 Podpora in svetovanje vodilnim v podjetju oziroma organizaciji
- 9 Ne vem
- 7 Drugo (prosimo, vpišite, kaj):

C37 Kje vidite priložnosti za izboljšanje sodelovanja med mediji in predstavniki za odnose z javnostmi ostalih podjetij na slovenskem trgu?

ANK: Možni so največ trije odgovori.

D38 Za konec vas prosimo, da si predstavljate, da bi lahko oblikovali idealnega strokovnjaka za odnose z javnostmi nekega podjetja.

Katere lastnosti bi ta oseba morala imeti po vašem mnenju?

Prosimo, izberite tri lastnosti, ki so po vašem mnenju najbolj pomembne.

- 1 Bogate pretekle izkušnje z odnosi z javnostmi
- 2 Podrobno poznavanje podjetja, za katerega dela
- 3 Dobre osebne zveze z osebami iz medijev
- 4 Komunikativnost
- 5 Široko razgledanost
- 6 Sposobnost dobrega pisnega izražanja
- 7 Ustrezno strokovno znanje
- 8 Organizacijske sposobnosti
- 9 Ne vem
- 10 Drugo (prosimo, vpišite kaj):

PRILOGA 2 – Zbirnik podatkov o opisu in predstavitvi sodelujočega v raziskavi

S. OPIS IN PREDSTAVITEV SODELUJOČEGA V RAZISKAVI		Funkcija v podjetju				Total	
		Poslovna javnost		Novinar/urednik		Count	Col %
		Count	Col %	Count	Col %		
S1. Za začetek nas zanima, katero funkcijo opravljate v vašem podjetju?	Poslovna javnost	34	100,00%			34	69,40%
	Novinar/urednik			15	100,00%	15	30,60%
Total		34	100,00%	15	100,00%	49	100,00%
	Direktor podjetja oziroma predsednik uprave	16				6 9	
	Direktor oziroma vodja službe oddelka za marketing	6					
	Novinar						
	Urednik						
	Drugo: (vodja sektorja poslovna informatika, vodja oddelka za nove ideje, vodja področja, vodja projektov, namestnik generalnega direktorja, vodja prodaje, direktor in lastnik podjetja, vodja oddelka za odnose z alumniji, finančni direktor, vodja področja tržnih raziskav, direktor poslovne enote, v nazivu sekretar (državna uprava).	12					
		Funkcija v podjetju				Total	
		Poslovna javnost		Novinar/urednik		Count	Col %
		Count	Col %	Count	Col %		
S2. Kaj je glavna dejavnost vašega podjetja?	Predelovalne dejavnosti (tudi založništvo in tiskarstvo)	4	11,80%	3	20,00%	7	14,30%
	Oskrba z elektriko, plinom, vodo	1	2,90%			1	2,00%
	Gradbeništvo	4	11,80%			4	8,20%
	Trgovina; popravila motornih vozil	4	11,80%			4	8,20%
	Finančno posredništvo	2	5,90%			2	4,10%
	Nepremičnine, najem, poslovne storitve	1	2,90%			1	2,00%
	Javna uprava, obramba, socialno zavarovanje	2	5,90%	1	6,70%	3	6,10%
	Izobraževanje	1	2,90%			1	2,00%

	Zdravstvo, socialno varstvo	3	8,80%			3	6,10%
	Druge javne, skupne in osebne storitve (tudi radijska in TV)	12	35,30%	11	73,30%	23	46,90%
Total		34	100,00%	15	100,00%	49	100,00%

		Funkcija v podjetju				Total	
		Poslovna javnost		Novinar/urednik		Count	Col %
		Count	Col %	Count	Col %		
S3. Koliko zaposlenih je v vašem podjetju (in sicer v celotnem podjetju in ne le v vaši poslovni enoti ali podružnici)?	2	1	2,90%			1	2,10%
	3	1	2,90%	1	7,70%	2	4,30%
	5	1	2,90%			1	2,10%
	7			1	7,70%	1	2,10%
	12	2	5,90%			2	4,30%
	13	1	2,90%			1	2,10%
	20	2	5,90%			2	4,30%
	30	2	5,90%			2	4,30%
	32			1	7,70%	1	2,10%
	35	1	2,90%			1	2,10%
	42	1	2,90%			1	2,10%
	43	1	2,90%			1	2,10%
	50	1	2,90%			1	2,10%
	65	2	5,90%			2	4,30%
	77	1	2,90%			1	2,10%
	78			1	7,70%	1	2,10%
	100			2	15,40%	2	4,30%
	103	1	2,90%			1	2,10%
	120			1	7,70%	1	2,10%
	150	1	2,90%	1	7,70%	2	4,30%
223			1	7,70%	1	2,10%	
230	1	2,90%	1	7,70%	2	4,30%	

250	1	2,90%			1	2,10%
260	1	2,90%			1	2,10%
270	1	2,90%			1	2,10%
300			1	7,70%	1	2,10%
350	1	2,90%			1	2,10%
450	1	2,90%			1	2,10%
500	1	2,90%	1	7,70%	2	4,30%
709	1	2,90%			1	2,10%
950	1	2,90%			1	2,10%
1008	1	2,90%			1	2,10%
2172	1	2,90%			1	2,10%
2200			1	7,70%	1	2,10%
2500	1	2,90%			1	2,10%
3020	1	2,90%			1	2,10%
3600	1	2,90%			1	2,10%
4800	1	2,90%			1	2,10%
Total	34	100,00%	13	100,00%	47	100,00%

	Funkcija v podjetju				Group Total	
	Poslovna javnost		Novinar/urednik		Mean	Valid N
	Mean	Valid N	Mean	Valid N		
Koliko zaposlenih je v vašem podjetju (in sicer v celotnem podjetju in ne le v vaši poslovni enoti ali podružnici)?	642,53	N=34	311	N=13	550,83	N=47

PRILOGA 3 – Zbirnik podatkov o trenutnem stanju odnosov z javnostmi v Sloveniji

I. TRENUTNO STANJE ODNOSOV Z JAVNOSTMI V SLOVENIJI		Funkcija v podjetju				Total	
		Poslovna javnost		Novinar/urednik		Cases	Col Response %
		Cases	Col Response %	Cases	Col Response %		
A1. Najprej me zanima, na kaj pomislite oziroma kaj vam najprej pride na misel, ko slišite besedno zvezo odnosi z javnostmi?	MEDIJI, NOVICE, SPOROČILA	7	20,60%	2	13,30%	9	18,40%
	KOMUNICIRANJE Z JAVNOSTMI	10	29,40%	3	20,00%	13	26,50%
	POSREDOVANJE SPOROČIL O AKTIVNOSTIH V DRUŽBAH			2	13,30%	2	4,10%
	PREDSTAVNIK ZA STIKE Z NOVINARJI, PIAROVEC			5	33,30%	5	10,20%
	DEJAVNOST, KI JO IZVAJAJO PODJETJA ALI AGENCIJA	1	2,90%			1	2,00%
	NESPORAZUMI, KRIZA, TEŽAVE, KRIZNI MANAGEMENT	4	11,80%	1	6,70%	5	10,20%
	CELOVITO, KOREKTNO OBVEŠČANJE O DOGAJANJIH	1	2,90%			1	2,00%
	RAZLIČNE JAVNOSTI (STROKOVNA, LAIČNA,...)	1	2,90%			1	2,00%
	OBLIKOVANJE PODOBE V JAVNOSTIH	2	5,90%	1	6,70%	3	6,10%
	MARKETING	1	2,90%	1	6,70%	2	4,10%
	OBVEŠČANJE ZAPOSLENIH O PODJETJU			1	6,70%	1	2,00%
	PRIMEREN NASTOP, PRISTOP K PREDSTAVITVI PODJETJA	1	2,90%			1	2,00%
	POSREDOVANJE INFORMACIJ	1	2,90%	1	6,70%	2	4,10%
	ODNOSI, ODNOSI S TISKOM, DOBRI ODNOSI	5	14,70%	1	6,70%	6	12,20%
	NOVINARSTVO, NOVINARSKÉ KONFERENCE	1	2,90%	1	6,70%	2	4,10%
	DRUGO	4	11,80%			4	8,20%
Total		34	114,70%	15	126,70%	49	118,40%

		Funkcija v podjetju				Total	
--	--	---------------------	--	--	--	-------	--

		Poslovna javnost		Novinar/urednik		Count	Col %
		Count	Col %	Count	Col %		
A2. Razvitost odnosov z javnostmi v Sloveniji	Zelo slabo razvita	2	5,90%			2	4,10%
	2	1	2,90%	2	13,30%	3	6,10%
	3	9	26,50%	1	6,70%	10	20,40%
	4	4	11,80%	6	40,00%	10	20,40%
	5	12	35,30%	2	13,30%	14	28,60%
	6	4	11,80%	3	20,00%	7	14,30%
	Zelo dobro razvita	1	2,90%	1	6,70%	2	4,10%
	Ne vem, ne morem oceniti	1	2,90%			1	2,00%
Total		34	100,00%	15	100,00%	49	100,00%

	Funkcija v podjetju				Group Total	
	Poslovna javnost		Novinar/urednik		Mean	Valid N
	Mean	Valid N	Mean	Valid N		
Razvitost odnosov z javnostmi v Sloveniji	4,29	N=34	4,4	N=15	4,33	N=49

		Funkcija v podjetju				Total	
		Poslovna javnost		Novinar/urednik		Cases	Col Response %
		Cases	Col Response %	Cases	Col Response %		
A3. Zakaj menite, da so odnosi z javnostmi v Sloveniji zelo oziroma precej slabo razviti?	OMEJENOST NA ODNOS Z MEDIJI	3	25,00%			3	20,00%
	NI DOLGOROČNE POVEZAVE Z JAVNOSTJO	2	16,70%			2	13,30%
	NI PODJETNIŠKE KULTURE PRI ODNOSU Z JAVNOSTJO	2	16,70%			2	13,30%
	PREVEČ INFORMACIJ	1	8,30%			1	6,70%
	NEPROFESIONALNOST	2	16,70%	1	33,30%	3	20,00%
	PIAROVCI POSREDUJEJO NEVERODOSTOJNE INFORMACIJE	4	33,30%	1	33,30%	5	33,30%
	NERAZUMEVANJA S STRANI UPRAV/MANAGEMENTA	2	16,70%			2	13,30%

	VODILNI V PODJETJU JIH PODCENJUJEJO			1	33,30%	1	6,70%
	POMANJKLJIVI INFORMACIJSKI SISTEMI	1	8,30%			1	6,70%
Total		12	141,70%	3	100,00%	15	133,30%

Zakaj menite, da so odnosi z javnostmi v Sloveniji zelo oziroma precej slabo razviti? * Funkcija v podjetju
Crosstabulation

	Count	Funkcija v podjetju		Total
		Poslovna javnost	Novinar/urednik	
Zakaj menite, da so odnosi z javnostmi v Sloveniji zelo oziroma precej slabo razviti?		22	12	34
ker jih vodilni v podjetju podcenjujejo in ker večina misli, da lahko vsi delajo vse	0	1		1
ker razpihujejo neresnice	1	0		1
manjka kultura teh odnosov s strani teh, ki dajajo informacije tudi nezavedanje pomena komuniciranja z javnostmi	1	0		1
nerazumevanje	1	0		1
Ni prave profesionalnosti v smislu marketinškega PR, zato pasivnost in premalo ločevanja sfer (politika, gospodarstvo...)	0	1		1
ni vpeljan sistem sodelovanja, ni tradicije na tem področju	1	0		1
Odnosi z javnostmi so v Sloveniji zoženi na donose z mediji ali promocijo podjetja, ustanove, posameznika, niso pa razumljeni kot celovita funkcija marketinškega upravljanja podjetja ali ustanove. Odnosi z javnostmi pomenijo celovit odnos do notranje	1	0		1
piarovci slabo opravljajo svoje delo, podcenjujejo javnosti s posredovanjem neverodostojnih informacij	0	1		1

pomankljivi informacijski sistemi	1	0	1
Predvsem zaradi nerazumevanja s strani uprav/managementa, saj odgovornim za odnose z javnostmi ne dajejo dovolj kompetenc, oz. jih večinoma obravnavajo kot osebne sekretarje.	1	0	1
preveč osebnih poznanstev, preveč komercializirani, zato mnogo izmišljenih oz. umetno ustvarjenih komunikacijskih zapletov. Pomanjkanje strokovnosti.	1	0	1
tega pojma ne razumejovsi enako - mediji po svoje, kreatorji na tem področju pa po svoje	1	0	1
v slovenskem prostoru ni možno zaslediti podjetniške "kulture" pri odnosih z javnostmi.	1	0	1
Zaradi preštevilnih informacij je njihova obvladljivost težavna, vprašljiva je profesionalnost. Objavljenih je izredno veliko netočnih informacij in je posledično ustvarjanje javnega mnenja lahko predmet mnogih manipulacij, zlorab.	1	0	1
zreducirani na odnose z mediji; bolj gašenje težav in (samo)promocija kot dejansko dolgoročno vzpostavljanje odnosov z deležniki	1	0	1
Total	34	15	49

		Funkcija v podjetju				Total	
		Poslovna javnost		Novinar/urednik		Cases	Col Response %
		Cases	Col Response %	Cases	Col Response %		
A4. Zakaj menite, da so odnosi z javnostmi v Sloveniji zelo oziroma precej dobro razviti?	DOBRA ORGANIZIRANOST		0,0	3	50,0	3	13,0
	USPOSOBLJENI PR KADRI	2	11,8		0,0	2	8,7
	DOBRA KOMUNIKACIJA Z MEDIJI	5	29,4		0,0	5	21,7

	PROFESIONALNOST	1	5,9		0,0	1	4,3
	SKRB ZA UGLED ZARADI KONKURENCE	2	11,8	1	16,7	3	13,0
	PREMALO POZORNOSTI POSVEČAJO ODNOSOM V PODJETJU IN NAVZVEN	1	5,9		0,0	1	4,3
	KVALITETNI PONUDNIKI Z UČINKOVITO KOMUNIKACIJO	1	5,9		0,0	1	4,3
	STALNO VRHUNSKO IZPOPOLNJEVANJE	2	11,8		0,0	2	8,7
	KER IMA PODJETJE INTERES	1	5,9		0,0	1	4,3
	SLEDENJE TRENDOV	2	11,8		0,0	2	8,7
	VOLJA, ZAGNANOST POSAMEZNIKOV	1	5,9		0,0	1	4,3
	POSEBNE SLUŽBE PROMOVIRAJO PODJETJE		0,0	1	16,7	1	4,3
	BREZ ODGOVORA	2	11,8	1	16,7	3	13,0
Total		17	117,6	6	100,0	23	113,0

Zakaj menite, da so odnosi z javnostmi v Sloveniji zelo oziroma precej dobro razviti? * Funkcija v podjetju
Crosstabulation

	Count	Funkcija v podjetju		Total
		Poslovna javnost	Novinar/urednik	
Zakaj menite, da so odnosi z javnostmi v Sloveniji zelo oziroma precej dobro razviti?	-	1	0	1
		18	10	28
	Čedalje več podjetij ima organizirane piar oddelke, ki dejansko delujejo tudi v praksi, kar lahko spoznavam pri vsakdanjem novinarskem delu. Vsekakor ogromen napredek v zadnjih 15 letih, a je potrebno narediti še marsikaj - predvsem v glavah menedžer	0	1	1
	Določena podjetja še vedno premalo cenijo ta del stroke. Premalo pozornosti posvečeno odnosom znotraj podjetja in tudi navzven.	1	0	1

Izobraževanje kadrov (FDV) je visoko strokovno, PR podjetja, ki dejavnost udejanjajo, so tržno usmerjena (konkurenca je ustrezna) V PR podjetjih sodelujejo usposobljeni (izobraženi, talentirani, 'prosvetljeni' ... posamezniki) Slovensko družbeno (kul	1	0	1
Kar nekaj kvalitetnih ponudnikov storitev in nekaj podjetij, ki učinkovito komunicirajo	1	0	1
Ker imajo podjetja interes, da je javnost dobro informirana, prav tako pa so na drugi strani dobro razviti tudi mediji.	1	0	1
Ker se podjetja trudijo vzpostaviti pozitivni odnos z mediji in tako komunicirajo z javnostjo	1	0	1
ker so te službe večinoma po podjetjih dobro organizirane, če ne z notranjimi zaposlenimi pa z zunanjimi agencijami	0	1	1
ker že večina podjetij za svojo promocijo uporablja posebne službe	0	1	1
Nivo komunikacije podjetij v celotnem spektru medijev.	1	0	1
organizirano delovanje in izobraževanje	0	1	1
Po prejšni oceni so srednje razviti in še to zaradi zaradi volje - zagnanosti posameznikov, ki opravljajo novinarske ali PR poklice.	1	0	1
Podjetja, ki danes nimajo vsaj delno razvito odnosa z javnostjo nimajo šans za preživetje in jih tudi več ni na trgu. (Mislim na gospodarske družbe)	1	0	1

PR kot stroka/2 PR društvi in 2 PR šoli, močna lokalna razvejanost/ že skoraj 2 desetletji skrbi za neprenehno izpopolnjevanje kadrov, dovolj v samo 2 milijonski državi. Državna uprava in gospodarstvo sta precej napredovala na tem področju v tem času,	1	0	1
razvitost medijskega prostora, zelo širok spekter časopisov ter vseh drugih oblik obveščanja, ki iščejo svoje tržne niše	1	0	1
s splošnim gospodarskim razvojem podjetij so se enakomerno razvijale tudi dejavnosti posredovanja informacij - PR	1	0	1
solidno zavedanje pomena takih informacij, pozitivne podobe, ugleda ...	0	1	1
v splošnem se je začelo vasj komunicirati, skrbeti za ugled,... konkurenca	1	0	1
Veliko se objavlja v raznih časopisih, e mailih, samo sledit moraš	1	0	1
vse več dogodkov, uspehov, nesreč je oblikovanih v zgodo, vodenih, spremljanih... čuti se profesionalizem..	1	0	1
zaradi relativnega sledenja trendov in stalnih izobraževanj	1	0	1
Total	34	15	49

		Funkcija v podjetju				Total	
		Poslovna javnost		Novinar/urednik		Count	Col %
		Count	Col %	Count	Col %		
A5. Razvitost odnosov z javnostmi	Odnosi z javnostmi v Sloveniji so precej slabše razviti	2	5,9		0,0	2	4,1
	2	3	8,8	2	13,3	5	10,2
	3	8	23,5	5	33,3	13	26,5
	4	8	23,5	3	20,0	11	22,4

	5	6	17,6	2	13,3	8	16,3
	6		0,0	1	6,7	1	2,0
	Ne vem, ne morem oceniti	7	20,6	2	13,3	9	18,4
Total		34	100,0	15	100,0	49	100,0

	Funkcija v podjetju				Group Total	
	Poslovna javnost		Novinar/urednik		Mean	Valid N
	Mean	Valid N	Mean	Valid N		
Razvitost odnosov z javnostmi	4,41	N=34	4,2	N=15	4,35	N=49

	Funkcija v podjetju	Total					
		Poslovna javnost		Novinar/urednik		Cases	Col Response %
		Cases	Col Response %	Cases	Col Response %		
A6. Zakaj menite, da so odnosi z javnostmi v Sloveniji precej slabše razviti kot v drugih državah EU? V čem so po vašem mnenju bistveno slabši?	SOCIALISTIČNA MISELNOST	1	20,0		0,0	1	14,3
	SMO ŠELE NA ZAČETKU	1	20,0		0,0	1	14,3
	PRIMERJAVA Z RAZVITEJŠIMI DRŽAVAMI EU NI MOŽNA		0,0	1	50,0	1	14,3
	BOLJ DEMOKRATIČNA TRADICIJA V EU		0,0	1	50,0	1	14,3
	TRŽNO IN TRANSPARENTNO OBNAŠANJE V EU		0,0	1	50,0	1	14,3
	POMANJKANJE STROKE IN MORALE	1	20,0		0,0	1	14,3
	OZKOST MANAGEMENTA	1	20,0		0,0	1	14,3
	NERAZUMEVANJE S STRANI UPRAVE/MANAGEMENTA	1	20,0		0,0	1	14,3
Total		5	100,0	2	150,0	7	114,3

Zakaj menite, da so odnosi z javnostmi v Sloveniji precej slabše razviti kot v drugih državah EU? V čem so po vašem mnenju bistveno slabši? * Funkcija v podjetju Crosstabulation

Count

	Funkcija v podjetju		Total
	Poslovna javnost	Novinar/urednik	

Zakaj menite, da so odnosi z javnostmi v Sloveniji precej slabše razviti kot v drugih državah EU? V čem so po vašem mnenju bistveno slabši?		29	13	42
	Enako kot prejsnji odgovor	1	0	1
	Ker imajo v EU boljšo in bolj demokratično tradicijo novinarstva in odnosov z javnostmi nasploh, ker se obnašajo tržno in transparentno, ker niso v glavah omejeni...	0	1	1
	ozkost managementa	1	0	1
	pomanjkanje stroke in morale, Preveč tistih, ki mislijo, da so "PR", pa to niso	1	0	1
	primerjava z bolj razvitimi državami EU na tem področju sploh ni možna, ker so pogledi, pristopi itd. čisto drugačni.	0	1	1
	smo še na začetku	1	0	1
	socialistična miselnost tranzicija "slovenska faušija"	1	0	1
Total		34	15	49

		Funkcija v podjetju		Total	
		Novinar/urednik		Cases	Col Response %
		Cases	Col Response %		
A7. Zakaj menite, da so odnosi z javnostmi v Sloveniji precej bolje razviti kot v drugih državah EU? V čem so po vašem mnenju bistveno boljši?	VISOKO RAZVITA STROKA	1	100,00%	1	100,00%
Total		1	100,00%	1	100,00%

Zakaj menite, da so odnosi z javnostmi v Sloveniji precej bolje razviti kot v drugih državah EU? V čem so po vašem mnenju bistveno boljši? * Funkcija v podjetju Crosstabulation

Count

		Funkcija v podjetju		Total
		Poslovna javnost	Novinar/urednik	

		34	14	48
Zakaj menite, da so odnosi z javnostmi v Sloveniji precej bolj razviti kot v drugih državah EU? V čem so po vašem mnenju bistveno boljši?	V teoretičnem pogledu je stroka pri nas visoko razvita in ima velik ugled v tujini, v gospodarstvu zaposleni javnostniki večinoma dobro obvladajo svoj posel (nekateri še preveč!), šepa edinole PR v javnem sketorju (pri čemer gre po mojem za nerazumev			
		0	1	1
Total		34	15	49

		Funkcija v podjetju				Total	
		Poslovna javnost		Novinar/urednik		Cases	Col Response %
		Cases	Col Response %	Cases	Col Response %		
A8. Katere oblike z vidika ciljnih javnosti se po vašem mnenju najpogosteje uporabljajo v Sloveniji?	ODNOSI S FINANČNIMI JAVNOSTMI	9	26,5	4	26,7	13	26,5
	ODNOSI S KUPCI OZIROMA POTROŠNIKI OZIROMA STRANKAMI	22	64,7	12	80,0	34	69,4
	ODNOSI Z ZAPOSLENIMI	6	17,6	3	20,0	9	18,4
	ODNOSI Z DELNIČARJI IN INVESTITORJI	12	35,3	1	6,7	13	26,5
	ODNOS Z DOBAVITELJI		0,0	2	13,3	2	4,1
	ODNOSI Z MEDIJI	23	67,6	14	93,3	37	75,5
	ODNOSI Z VLADO	9	26,5	3	20,0	12	24,5
	ODNOSI Z DRŽAVNIMI USTANOVAMI	12	35,3	1	6,7	13	26,5
	ŠEFI SI GRADIJO UGLED	1	2,9		0,0	1	2,0
Total		34	276,5	15	266,7	49	273,5

		Funkcija v podjetju				Total	
		Poslovna javnost		Novinar/urednik		Cases	Col Response %
		Cases	Col Response %	Cases	Col Response %		
A9. Katere oblike odnosov z javnostmi z vidika različnih aktivnosti se po vašem mnenju najpogosteje uporabljajo v Sloveniji?	ČLANKI V ČASOPISIH, REVIJAH	29	85,3	11	73,3	40	81,6
	ORGANIZACIJA DOGODKOV	13	38,2	13	86,7	26	53,1
	DNEVI ODPRTIH VRAT	6	17,6	6	40,0	12	24,5

	DONACIJE	11	32,4	4	26,7	15	30,6
	INTERNO GLASILO OZIROMA ČASOPIS PODJETJA	10	29,4	11	73,3	21	42,9
	GOVORI	3	8,8	1	6,7	4	8,2
	IDENTITETNI ZNAKI	3	8,8	2	13,3	5	10,2
	KORPORATIVNO KOMUNICIRANJE	11	32,4	5	33,3	16	32,7
	LETNA POROČILA	11	32,4	8	53,3	19	38,8
	LOBIRANJE	7	20,6	4	26,7	11	22,4
	ORGANIZIRANJE SEMINARJEV	3	8,8	3	20,0	6	12,2
	SPONZORIRANJE	11	32,4	8	53,3	19	38,8
	TISKOVNA GRADIVA, KONFERENCE	17	50,0	10	66,7	27	55,1
	PODPORA IN SVETOVANJE VODILNIM V PODJETJU OZIROMA ORGANIZACI	2	5,9		0,0	2	4,1
Total		34	402,9	15	573,3	49	455,1

	Funkcija v podjetju	Poslovna javnost				Novinar/urednik		Total	
		Count		Col %		Count	Col %	Count	Col %
		Count	Col %	Count	Col %	Count	Col %	Count	Col %
A10. Razvitost odnosov z javnostmi	Odnosi z javnostmi so precej slabše razviti od drugih oblik	2	5,9			0,0	2	4,1	
	2	3	8,8			0,0	3	6,1	
	3	5	14,7	4	26,7	9	18,4		
	4	12	35,3	8	53,3	20	40,8		
	5	9	26,5	1	6,7	10	20,4		
	6	2	5,9	2	13,3	4	8,2		
	Ne vem, ne morem oceniti	1	2,9			0,0	1	2,0	
Total		34	100,0	15	100,0	49	100,0		

	Funkcija v podjetju				Group Total	
	Poslovna javnost		Novinar/urednik		Mean	Valid N
	Mean	Valid N	Mean	Valid		

				N		
Razvitost odnosov z javnostmi	4	N=34	4,07	N=15	4,02	N=49

		Funkcija v podjetju				Total	
		Poslovna javnost		Novinar/urednik		Count	Col %
		Count	Col %	Count	Col %		
A11. Katero od prej omenjenih oblik komuniciranja.... - Oglaševanje	1	29	85,3	10	71,4	39	81,3
	2	3	8,8	3	21,4	6	12,5
	3	2	5,9	1	7,1	3	6,3
Total		34	100,0	14	100,0	48	100,0

	Funkcija v podjetju				Group Total	
	Poslovna javnost		Novinar/urednik		Mean	Valid N
	Mean	Valid N	Mean	Valid N		
Oglaševanje	1,21	N=34	1,36	N=14	1,25	N=48

		Funkcija v podjetju				Total	
		Poslovna javnost		Novinar/urednik		Count	Col %
		Count	Col %	Count	Col %		
Osebna prodaja	1	1	20,0		0,0	1	11,1
	3	4	80,0	4	100,0	8	88,9
Total		5	100,0	4	100,0	9	100,0

	Funkcija v podjetju				Group Total	
	Poslovna javnost		Novinar/urednik		Mean	Valid N
	Mean	Valid N	Mean	Valid N		
Osebna prodaja	2,6	N=5	3	N=4	2,78	N=9

	Funkcija v podjetju				Total	
--	---------------------	--	--	--	-------	--

		Poslovna javnost		Novinar/urednik		Count	Col %
		Count	Col %	Count	Col %		
Odnosi z javnostmi	1		0,0	2	18,2	2	6,1
	2	13	59,1	5	45,5	18	54,5
	3	9	40,9	4	36,4	13	39,4
Total		22	100,0	11	100,0	33	100,0

	Funkcija v podjetju				Group Total	
	Poslovna javnost		Novinar/urednik		Mean	Valid N
	Mean	Valid N	Mean	Valid N		
Odnosi z javnostmi	2,41	N=22	2,18	N=11	2,33	N=33

		Funkcija v podjetju				Total	
		Poslovna javnost		Novinar/urednik		Count	Col %
		Count	Col %	Count	Col %		
Pospeševanje prodaje	1	2	8,0	2	22,2	4	11,8
	2	13	52,0	4	44,4	17	50,0
	3	10	40,0	3	33,3	13	38,2
Total		25	100,0	9	100,0	34	100,0

	Funkcija v podjetju				Group Total	
	Poslovna javnost		Novinar/urednik		Mean	Valid N
	Mean	Valid N	Mean	Valid N		
Pospeševanje prodaje	2,32	N=25	2,11	N=9	2,26	N=34

		Funkcija v podjetju				Total	
		Poslovna javnost		Novinar/urednik		Count	Col %
		Count	Col %	Count	Col %		
Neposredno trženje	1	2	12,5	1	14,3	3	13,0

	2	5	31,3	3	42,9	8	34,8
	3	9	56,3	3	42,9	12	52,2
Total		16	100,0	7	100,0	23	100,0

	Funkcija v podjetju				Group Total	
	Poslovna javnost		Novinar/urednik		Mean	Valid N
	Mean	Valid N	Mean	Valid N		
Neposredno trženje	2,44	N=16	2,29	N=7	2,39	N=23

PRILOGA 4 – Zbirnik podatkov o vlogi in mestu odnosov z javnostmi v slovenskih podjetjih

II. VLOGA IN MESTO ODNOSOV Z JAVNOSTMI V SLOVENSКИH PODJETJIH		Funkcija v podjetju				Total	
		Poslovna javnost		Novinar/urednik		Count	Col %
		Count	Col %	Count	Col %		
A12. V nadaljevanju vas prosimo, da ocenite, Slovenska podjetja se dovolj pogosto poslužujejo odnosov z javnostmi kot oblike tržnega komuniciranja.	Sploh se ne strinjam	3	8,8		0,0	3	6,1
	2	3	8,8	2	13,3	5	10,2
	3	10	29,4	4	26,7	14	28,6
	4	9	26,5	2	13,3	11	22,4
	5	7	20,6	1	6,7	8	16,3
	6	1	2,9	2	13,3	3	6,1
	V celoti se strinjam		0,0	3	20,0	3	6,1
	Ne vem, ne morem oceniti	1	2,9	1	6,7	2	4,1
Total		34	100,0	15	100,0	49	100,0

	Funkcija v podjetju				Group Total	
	Poslovna javnost		Novinar/urednik		Mean	Valid N
	Mean	Valid N	Mean	Valid N		
Slovenska podjetja se dovolj pogosto poslužujejo odnosov z javnostmi kot oblike tržnega komuniciranja.	3,65	N=34	4,67	N=15	3,96	N=49

		Funkcija v podjetju				Total	
		Poslovna javnost		Novinar/urednik		Count	Col %
		Count	Col %	Count	Col %		
Slovenska podjetja se dovolj kakovostno poslužujejo odnosov z javnostmi kot oblike tržnega komuniciranja.	Sploh se ne strinjam	3	8,8	2	13,3	5	10,2
	2	8	23,5	4	26,7	12	24,5
	3	14	41,2	4	26,7	18	36,7
	4	5	14,7	2	13,3	7	14,3

	5	4	11,8	2	13,3	6	12,2
	6		0,0	1	6,7	1	2,0
Total		34	100,0	15	100,0	49	100,0

	Funkcija v podjetju				Group Total	
	Poslovna javnost		Novinar/urednik		Mean	Valid N
	Mean	Valid N	Mean	Valid N		
Slovenska podjetja se dovolj kakovostno poslužujejo odnosov z javnostmi kot oblike tržnega komuniciranja.	2,97	N=34	3,07	N=15	3	N=49

	Funkcija v podjetju				Total		
	Poslovna javnost		Novinar/urednik		Count	Col %	
	Count	Col %	Count	Col %			
Odnosov z javnostmi se v večji meri poslužujejo le največja slovenska podjetja.	Sploh se ne strinjam	2	5,9	1	6,7	3	6,1
	3	1	2,9		0,0	1	2,0
	4	2	5,9		0,0	2	4,1
	5	9	26,5	4	26,7	13	26,5
	6	11	32,4	5	33,3	16	32,7
	V celoti se strinjam	9	26,5	5	33,3	14	28,6
Total		34	100,0	15	100,0	49	100,0

	Funkcija v podjetju				Group Total	
	Poslovna javnost		Novinar/urednik		Mean	Valid N
	Mean	Valid N	Mean	Valid N		
Odnosov z javnostmi se v večji meri poslužujejo le največja slovenska podjetja.	5,5	N=34	5,73	N=15	5,57	N=49

		Funkcija v podjetju				Total	
		Poslovna javnost		Novinar/urednik		Count	Col %
		Count	Col %	Count	Col %		
Odnosov z javnostmi se v večji meri poslužujejo le finančno najbolj uspešna slovenska podjetja.	Sploh se ne strinjam	2	5,9	1	6,7	3	6,1
	2		0,0	1	6,7	1	2,0
	3	3	8,8		0,0	3	6,1
	4	3	8,8		0,0	3	6,1
	5	10	29,4	3	20,0	13	26,5
	6	12	35,3	6	40,0	18	36,7
	V celoti se strinjam	4	11,8	4	26,7	8	16,3
Total		34	100,0	15	100,0	49	100,0

	Funkcija v podjetju				Group Total	
	Poslovna javnost		Novinar/urednik		Mean	Valid N
	Mean	Valid N	Mean	Valid N		
Odnosov z javnostmi se v večji meri poslužujejo le finančno najbolj uspešna slovenska podjetja.	5,09	N=34	5,47	N=15	5,2	N=49

		Funkcija v podjetju				Total	
		Poslovna javnost		Novinar/urednik		Count	Col %
		Count	Col %	Count	Col %		
Odnosi z javnostmi naj bi bili ena izmed ključnih funkcij vsakega podjetja.	Sploh se ne strinjam	1	2,9		0,0	1	2,0
	3	2	5,9		0,0	2	4,1
	4	3	8,8		0,0	3	6,1
	5	4	11,8		0,0	4	8,2
	6	8	23,5	4	26,7	12	24,5
	V celoti se strinjam	16	47,1	11	73,3	27	55,1
Total		34	100,0	15	100,0	49	100,0

	Funkcija v podjetju				Group Total	
	Poslovna javnost		Novinar/urednik		Mean	Valid N
	Mean	Valid N	Mean	Valid N		
Odnosi z javnostmi naj bi bili ena izmed ključnih funkcij vsakega podjetja.	5,85	N=34	6,73	N=15	6,12	N=49

	Funkcija v podjetju	Funkcija v podjetju				Total	
		Poslovna javnost		Novinar/urednik		Count	Col %
		Count	Col %	Count	Col %		
Odnosi z javnostmi so pomembni zgolj za velika podjetja.	Sploh se ne strinjam	19	55,9	10	66,7	29	59,2
	2	11	32,4	4	26,7	15	30,6
	3	3	8,8		0,0	3	6,1
	5	1	2,9	1	6,7	2	4,1
Total		34	100,0	15	100,0	49	100,0

	Funkcija v podjetju				Group Total	
	Poslovna javnost		Novinar/urednik		Mean	Valid N
	Mean	Valid N	Mean	Valid N		
Odnosi z javnostmi so pomembni zgolj za velika podjetja.	1,62	N=34	1,53	N=15	1,59	N=49

	Funkcija v podjetju	Funkcija v podjetju				Total	
		Poslovna javnost		Novinar/urednik		Count	Col %
		Count	Col %	Count	Col %		
Odnosi z javnostmi so enako pomembni za velika kot tudi za srednja in majhna podjetja.	Sploh se ne strinjam	2	5,9		0,0	2	4,1
	4	3	8,8	1	6,7	4	8,2
	5	1	2,9	1	6,7	2	4,1
	6	8	23,5	4	26,7	12	24,5
	V celoti se strinjam	20	58,8	8	53,3	28	57,1

	Ne vem, ne morem oceniti		0,0	1	6,7	1	2,0
Total		34	100,0	15	100,0	49	100,0

	Funkcija v podjetju				Group Total	
	Poslovna javnost		Novinar/urednik		Mean	Valid N
	Mean	Valid N	Mean	Valid N		
Odnosi z javnostmi so enako pomembni za velika kot tudi za srednja in majhna podjetja.	6,09	N=34	6,47	N=15	6,2	N=49

	Funkcija v podjetju	Total					
		Poslovna javnost		Novinar/urednik		Cases	Col Response %
		Cases	Col Response %	Cases	Col Response %		
A13. V katerih panogah oziroma dejavnostih so po vašem mnenju v Sloveniji odnosi z javnostmi najbolj razviti?	TELEKOMUNIKACIJA	6	17,6	3	20,0	9	18,4
	ENERGETIKA		0,0	1	6,7	1	2,0
	FINANČNE INSTITUCIJE	13	38,2	7	46,7	20	40,8
	BANČNIŠTVO, ZAVAROVALNIŠTVO	8	23,5		0,0	8	16,3
	FARMACIJA	6	17,6	2	13,3	8	16,3
	TRGOVINA	18	52,9	6	40,0	24	49,0
	POLITIKA	5	14,7	4	26,7	9	18,4
	PREHRAMBENA INDUSTRIJA	4	11,8	1	6,7	5	10,2
	AVTOMOBILSKA INDUSTRIJA	2	5,9	2	13,3	4	8,2
	ZDRAVSTVO	2	5,9		0,0	2	4,1
	STORITVENE DEJAVNOSTI	2	5,9	1	6,7	3	6,1
	NAFTNA INDUSTRIJA	2	5,9		0,0	2	4,1
	PREDELOVALNE DEJAVNOSTI	1	2,9	2	13,3	3	6,1
	INFORMATIKA	1	2,9	1	6,7	2	4,1
	TURIZEM	3	8,8	1	6,7	4	8,2
	KULTURA	1	2,9	2	13,3	3	6,1
	INDUSTRIJA GOSPODINJSKIH APARATOV	2	5,9		0,0	2	4,1

	PETROKEMIČNA INDUSTRIJA	2	5,9		0,0	2	4,1
	DRŽAVNA UPRAVA	5	14,7	1	6,7	6	12,2
	MEDIJI, OGLAŠEVANJE		0,0	3	20,0	3	6,1
	VELIKE KORPORACIJE	1	2,9	1	6,7	2	4,1
	ŠPORT	1	2,9		0,0	1	2,0
	GRADBENIŠTVO		0,0	1	6,7	1	2,0
	GOSPODARSTVO	1	2,9	1	6,7	2	4,1
	KOMUNIKACIJE	1	2,9		0,0	1	2,0
	DRUGO	4	11,8		0,0	4	8,2
	NE VEM		0,0	1	6,7	1	2,0
Total		34	267,6	15	273,3	49	269,4

		Funkcija v podjetju				Total	
		Poslovna javnost		Novinar/urednik		Count	Col %
		Count	Col %	Count	Col %		
A14. Ali ocenjujete, da so katere od metod/oblik odnosov z javnostmi v Sloveniji zastopane oziroma jih podjetja premalo uporabljajo?	Da	22	64,7	4	26,7	26	53,1
	Ne	1	2,9	3	20,0	4	8,2
	Ne vem	11	32,4	8	53,3	19	38,8
Total		34	100,0	15	100,0	49	100,0

		Funkcija v podjetju				Total	
		Poslovna javnost		Novinar/urednik		Cases	Col Response %
		Cases	Col Response %	Cases	Col Response %		
A15. Katere od spodaj navedenih oblik odnosov z javnostmi so po vašem mnenju v Sloveniji zastopane oziroma jih podjetja/organizacije premalo uporabljajo?	ČLANKI V ČASOPISIH, REVIJAH	1	4,5		0,0	1	3,8
	ORGANIZACIJA DOGODKOV	12	54,5		0,0	12	46,2
	DNEVI ODPRTIH VRAT	10	45,5	1	25,0	11	42,3
	DONACIJE	5	22,7	2	50,0	7	26,9
	INTERNO GLASILO OZIROMA ČASOPIS PODJETJA	4	18,2		0,0	4	15,4

GOVORI	5	22,7	2	50,0	7	26,9
IDENTITETNI ZNAKI	7	31,8	1	25,0	8	30,8
KORPORATIVNO KOMUNICIRANJE	11	50,0	1	25,0	12	46,2
LOBIRANJE	9	40,9	2	50,0	11	42,3
ORGANIZIRANJE SEMINARJEV	9	40,9	2	50,0	11	42,3
SPONZORIRANJE	5	22,7	1	25,0	6	23,1
TISKOVNA GRADIVA, KONFERENCE	5	22,7	1	25,0	6	23,1
PODPORA IN SVETOVANJE VODILNIM V PODJETJU OZIROMA ORGANIZACI	11	50,0	3	75,0	14	53,8
LOGISTIKA	1	4,5		0,0	1	3,8
FINANČNO PODROČJE	1	4,5		0,0	1	3,8
ANALIZE	1	4,5		0,0	1	3,8
Total	22	440,9	4	400,0	26	434,6

PRILOGA 5 – Zbirnik podatkov o organiziranosti odnosov z javnostmi v podjetjih

III. ORGANIZIRANOST ODNOSOV Z JAVNOSTMI V PODJETJIH (VPRAŠAJ SAMO, ČE NI NOVINAR)		Funkcija v podjetju		Total	
		Poslovna javnost		Count	Col %
		Count	Col %		
B16. Ali v vašem podjetju/organizaciji sami (torej, interno) skrbite za odnose z javnostmi ali imate za to najetega zunanjega sodelavca/agencijo?	SAMI, INTERNO SKRBITO ZA ODNOSE Z JAVNOSTMI	23	67,6	23	67,6
	ZA ODNOSE Z JAVNOSTMI SKRBI ZUNANJI SODELAVEC OZIROMA AGENCI	1	2,9	1	2,9
	UPORABLJAMO KOMBINACIJO NOTRANJE ORGANIZIRANOSTI ODNOSOV Z J	10	29,4	10	29,4
Total		34	100,0	34	100,0

		Funkcija v podjetju		Total	
		Poslovna javnost		Cases	Col Response %
		Cases	Col Response %		
B17. Kaj so bili glavni razlogi, da ste se odločili za takšno organiziranost odnosov z javnostmi v vašem podjetju/organizaciji?	POTREBA PO STROKOVNOSTI, KVALITETI, AŽURNOSTI, ZNANJE, ZAUPA	4	11,8	4	11,8
	ZARADI FINANČNIH OBREMENTEV	7	20,6	7	20,6
	KER SMO MAJHNO PODJETJE	4	11,8	4	11,8
	SAMI USPOSOBLJENI ZA TO	3	8,8	3	8,8
	POMANJKANJE IZKUŠENJ	2	5,9	2	5,9
	NAJBOLJ UČINKOVITO, OPTIMALNO	2	5,9	2	5,9
	POZITIVEN ODNOS VODILNIH DO JAVNOSTI	2	5,9	2	5,9
	OPTIMALNA KOMBINACIJA	2	5,9	2	5,9
	PODJETJE IMA VEČ DEJAVNOSTI	1	2,9	1	2,9
	SPECIFIČNOST PANOGE	6	17,6	6	17,6
	DRUGO	3	8,8	3	8,8
NE VEM	1	2,9	1	2,9	
Total			108,8		108,8

Kaj so bili glavni razlogi, da ste se odločili za takšno organiziranost odnosov z javnostmi v vašem podjetju/organizaciji? * Funkcija v podjetju Crosstabulation

Count

		Funkcija v podjetju		Total
		Poslovna javnost	Novinar/urednik	
Kaj so bili glavni razlogi, da ste se odločili za takšno organiziranost odnosov z javnostmi v vašem podjetju/organizaciji?		0	15	15
	edino smiselno, da imamo za to zaposlene usposobljene sodelavce	1	0	1
	finance	1	0	1
	finančne obremenitve	1	0	1
	Iz razloga ker smo malo podjetje	1	0	1
	javni zavod- za to nimamo predvidenih finančnih sredstev	1	0	1
	Ker sami tržimo to storitev za druge.	1	0	1
	Ker smo oblikovalski studio.	1	0	1
	Kot TV hiša s statusom lokalnega programa ne potrebujemo agencije, saj so naši glavni komunikatorji z javnostjo novinarji ter zastavljeni cilji za izboljšavo programskih vsebin.	1	0	1
	majhno podjetje, visoka usposobljenost za to področje	1	0	1
	majhnost podjetja dejavnostna usmerjenost	1	0	1
	Mlad kolektiv z malo izkušnjami na tem področju	1	0	1
	Najbrž presoja, da kot medij to znamo najbolje sami.	1	0	1
	največja učinkovitost	1	0	1
	ne vem	1	0	1
neposredno delo z velikim številom strank	1	0	1	

obseg in področje poslovanja	1	0	1
Obseg prometa, javna služba, finančni razlogi.	1	0	1
obvladovanje stroškov v smislu varčevanja; sorazmerno majhno oz. omejeno okolje delovanja podjetja; pozitiven odnos vodilnih delavcev do odnosov z javnostmi in interes za to področje	1	0	1
ocena	1	0	1
Odnosi z javnostjo je posebna stroka, ki jo v podjetju ne obvladujemo s strokovnega vidika in z zadostno mero samokritike.	1	0	1
omejena sredstva za ta namen	1	0	1
optimalna je takšna kombinacija (znanje, čas, denar)	1	0	1
osebni odnos lastnika do tega področja;	1	0	1
Podjetje je prisotno v več dejavnostih, zato en sam ne more poznati vsega	1	0	1
pomanjkanje denarja	1	0	1
pomembnost in teža dogodka	1	0	1
potreba po profesionalizaciji in strokovnosti	1	0	1
Potrebujemo primerno pokritost in kvaliteto.	1	0	1
racionalnost	1	0	1
Smo manjše podjetje tako, da lahko odnose z javnostmi trenutno usklajujemo še sami.	1	0	1
večja ažurnost in točnost, prav tako iz strokovnega vidika	1	0	1
Zaradi narave dejavnosti	1	0	1

	Zaradi učinkovitega komuniciranja vsem javnostim tako notranjim (zaposleni, uprava) kot tudi zunanjim (gledalci, klienti...).	1	0	1
	združujemo zunanje strokovno znanje z poznavanjem naše branže	1	0	1
Total		34	15	49

		Funkcija v podjetju		Total	
		Poslovna javnost		Count	Col %
		Count	Col %		
B18. Kje znotraj podjetja/organizacije je locirana funkcija oziroma služba odnosov z javnostmi v vašem podjetju?	SAMOSTOJNA SLUŽBA OZIROMA ODDELEK LOCIRANA POD UPRAVO PODJET	10	30,3	10	30,3
	FUNKCIJA ZNOTRAJ ODDELKA ZA MARKETING	15	45,5	15	45,5
	FUNKCIJA ZNOTRAJ ODDELKA PRODAJE	4	12,1	4	12,1
	V OKVIRU SLUŽB	1	3,0	1	3,0
	DELO DIREKTORICE	2	6,1	2	6,1
	JE NI	1	3,0	1	3,0
Total		33	100,0	33	100,0

		Funkcija v podjetju		Total	
		Poslovna javnost		Count	Col %
		Count	Col %		
B19. Kako ste zadovoljni s tem načinom organiziranja odnosov z javnostmi v vašem podjetju/organizaciji?	Sploh nisem zadovoljen	1	2,9	1	2,9
	2	4	11,8	4	11,8
	3	7	20,6	7	20,6
	4	4	11,8	4	11,8
	5	3	8,8	3	8,8
	6	7	20,6	7	20,6
	Povsem sem zadovoljen	8	23,5	8	23,5
	Total		34	100,0	34

	Funkcija v podjetju		Group Total	
	Poslovna javnost		Mean	Valid N
	Mean	Valid N		
Kako ste zadovoljni s tem načinom organiziranja odnosov z javnostmi v vašem podjetju/organizaciji?	4,68	N=34	4,68	N=34

		Funkcija v podjetju		Total	
		Poslovna javnost		Cases	Col Response %
		Cases	Col Response %		
B20. V čem vidite prednosti takšnega načina organiziranja odnosov z javnostmi?	HITER ODZIVNI ČAS	4	11,8	4	11,8
	AŽURNOST	3	8,8	3	8,8
	NEPOSREDEN KONTAKT Z VODSTVOM	2	5,9	2	5,9
	BOLJŠA INFORMIRANOST ODDELKA	3	8,8	3	8,8
	DOPOLNJEVANJE OBEH FUNKCIJ	2	5,9	2	5,9
	FINANČNO UGODNO	3	8,8	3	8,8
	AVTONOMNOST NOVINARJEV	1	2,9	1	2,9
	IMAJO NAJVEČ INFORMACIJ	1	2,9	1	2,9
	IZKUŠENOST ZAPOSLENIH V MARKETINGU	1	2,9	1	2,9
	INTEGRIRANO KOMUNICIRANJE	2	5,9	2	5,9
	MANJŠE PODJETJE	2	5,9	2	5,9
	MARKETING KOT DEL ODNOSOV Z JAVNOSTMI	1	2,9	1	2,9
	NADZOR NAD KOMUNIKACIJO	1	2,9	1	2,9
	NI PREDNOSTI	3	8,8	3	8,8
	NEPOSREDNA POVEZANOST S TEMELJNIMI PROCESI	3	8,8	3	8,8
	NEPOSREDEN STIK S CILJNO POPULACIJO	1	2,9	1	2,9
	POZNAVANJE PROBLEMATIKE	1	2,9	1	2,9

	PODPORA NOVIM PRODUKTOM	1	2,9	1	2,9
	PRODORNOST, USPEŠNOST	2	5,9	2	5,9
	ZARADI SPECIFIČNE DEJAVNOSTI	2	5,9	2	5,9
Total		34	114,7	34	114,7

V čem vidite prednosti takšnega načina organiziranja odnosov z javnostmi? * Funkcija v podjetju Crosstabulation

	Count	Funkcija v podjetju		Total
		Poslovna javnost	Novinar/urednik	
V čem vidite prednosti takšnega načina organiziranja odnosov z javnostmi?		0	15	15
- hiter odzivni čas - stroški		1	0	1
...STRATEŠKA FUNKCIJE JE DIREKTNO POVEZANA Z GLAVNIMI ODLOČEVALCI		1	0	1
ažurnost		1	0	1
boljša informiranost oddelka do kupcev, kot pomembne ciljne javnosti		1	0	1
dopolnjevanje obeh funkcij		1	0	1
Finančno ugodno		1	0	1
Funkcija TV programov je obveščanje in izobraževanje. Javnost pa lahko merimo s številom gledalcev pri posameznih programskih vsebinah. Prednost takšnega načina organiziranja je v avtonomnosti novinarjev.		1	0	1
Hitra reakcija, strokovnost ukrepov.		1	0	1
hitrost prenosa informacij, informacije so bolj točne in iz prve roke		1	0	1
imajo največ informacij		1	0	1
Izkušenosť zaposlenih v marketingu pri komuniciranju		1	0	1
komuniciranje je integrirano		1	0	1

Manjše podjetje in optimizacija kadrov	1	0	1
Marketing je lahko del odnosov z javnostmi in obratno.	1	0	1
nadozr nad komunikacijo z javnostmi- ker to počne samo ena oseba, to je direktor	1	0	1
Ne vidim prednosti.	1	0	1
neposreden kontakt z vodstvom	1	0	1
neposredna povezanost s temeljnimi procesi	1	0	1
neposredni vpliv oz. stik s ciljno populacijo	1	0	1
neposredno kreiranje ponudb	1	0	1
neposredno menedžiranje dejavnosti	1	0	1
Ni prednosti	1	0	1
poznavanje problematike, občutek za obliko in izbiro pravičnega trenutka za pojavljanje v javnosti	1	0	1
PR kot podpora novim produktom	1	0	1
s svojo prodornostjo in rezultati pritegnemo pozornost javnosti	1	0	1
Sinergija vodstvenih in komunikacijskih nalog	1	0	1
specifika dejavnosti in storitev zahteva takšno organiziranost	1	0	1
sprotna obveščenos in vključenost v dogajanja, kar daje možnost pravočasnega in ustreznega reagiranja	1	0	1
stalna budnost, da nas ne preseneti konkurenca, pravočasno planiramo namenska sredstva, itd...	1	0	1
trženje storitev	1	0	1
tržno komuniciranje	1	0	1
Učinkovitost, ažurnost, doseganje win-win odnosa	1	0	1

	Zaradi majhnosti podjetja in specifičnosti sektorja	1	0	1
	Žal, je nuja	1	0	1
Total		34	15	49

		Funkcija v podjetju		Total	
		Poslovna javnost		Cases	Col Response %
		Cases	Col Response %		
B21. V čem pa vidite slabosti takšnega načina organiziranja odnosov z javnostmi?	JIH NI	8	23,5%	8	23,5%
	ČASOVNA OMEJENOST	1	2,9%	1	2,9%
	NECELOVITOST VODENJA IN ORGANIZIRANJA, BREZ STRATEGIJE	4	11,8%	4	11,8%
	ENO PODROČJE IMA PREDNOST PRED DRUGIM	1	2,9%	1	2,9%
	KADRI	2	5,9%	2	5,9%
	MANJŠA FLEKSIBILNOST	1	2,9%	1	2,9%
	MARKETINŠKO KOMERCIALNI PRITISKI	1	2,9%	1	2,9%
	GENERIRANJE VIDNIH REZULTATOV	1	2,9%	1	2,9%
	NEZNANJE, NESTROKOVNOST, ZAMUJENE, NETOČNE, NEPOTREBNE INFORMAC	7	20,6%	7	20,6%
	ZAPOSTAVLJENI ODNOSI Z JAVNOSTJO	2	5,9%	2	5,9%
	PREMAJHNA POVEZANOST Z DRUGIMI ODDELKI	2	5,9%	2	5,9%
	PREVELIKA ODVISNOST OD VODSTVA	1	2,9%	1	2,9%
	PREMALO OBJEKTIVNOSTI	2	5,9%	2	5,9%
	RELATIVNO DRAGO	1	2,9%	1	2,9%
	NENEHNO PONAVLJANJE DOGODKOV	1	2,9%	1	2,9%
Total		34	102,9%	34	102,9%

V čem pa vidite slabosti takšnega načina organiziranja odnosov z javnostmi? * Funkcija v podjetju Crosstabulation

Count

		Funkcija v podjetju		Total
		Poslovna javnost	Novinar/urednik	
V čem pa vidite slabosti takšnega načina organiziranja odnosov z javnostmi?	---	1	0	1
	-	1	0	1
		0	15	15
	"nikoli končana zgodba" (nenehno ponavljanje dogodkov	1	0	1
	časovna omejenost zaradi obremenjenosti na drugih strokovnih področjih	1	0	1
	Če so odnosi z javnostmi del marketinškega upravljanja podjetja ali ustanove, potem morajo biti samostojna služba pod upravo podjetja in podpirati upravo pri celovitem vodenju in organiziranju ustanove. Odnosi z javnostmi niso samo funkcija trženja p	1	0	1
	Da ima eno področje prednost pred drugim.	1	0	1
	jih ne vidim	2	0	2
	Jih ni.	1	0	1
	kadri	2	0	2
	manjša fleksibilnost	1	0	1
	marketinško-komercialni pritiski	1	0	1
	n	1	0	1
	Ne vidim slabosti, kvečjemu pozitivne učinke poslovanja.	1	0	1
	Ne vidim slabosti.	1	0	1
	necelovitost PR delovanja, zanemarjanja načrtovanja	1	0	1
	neprestano generiranje vidih rezultatov	1	0	1
	neznanje, zamujene priložnosti	1	0	1
nima svoje strategije, prilagaja se trenutnemu stanju javnosti	1	0	1	

Občasni problemi med domačo službo in zunanjo institucijo.	1	0	1
Odnosi z javnostmi so zastopane. Kovačeva kobila je vedno bosa!	1	0	1
Pomanjkanje "pogleda od zunaj".	1	0	1
Pomanjkanje znanja o strukturah celovitega podjetja	1	0	1
povezanost z ostalimi oddelki	1	0	1
premajhna strokovna usposobljenost izvajalca/ev premajhen'vpogled' v stroku in dogajanja v njej	1	0	1
premalo sodelovanja z drugimi oddelki	1	0	1
Premalo strokovnega znanja in pravih pristopov	1	0	1
pretok znanja	1	0	1
preveč nepotrebnih informacij, potrebna je selekcija	1	0	1
prevelika odvisnost od volje vodstva in preveč servilno ravnanje PR strokovnjaka napram vodstvu, premalo objektivne strokovne distance - se lahko zgodi, lahko pa je tudi dobra svetovalna vloga, odvisno od kakovosti vodstva in PR kadra	1	0	1
Relativno drago.	1	0	1
včasih je problem v strokovnosti	1	0	1
Večkrat netočna informacija	1	0	1
Total	34	15	49

		Funkcija v podjetju		Total	
		Poslovna javnost		Cases	Col Response %
		Cases	Col Response %		
B22. Katerih oblik odnosov z	ODNOSI S FINANČNIMI JAVNOSTMI	3	8,80%	3	8,80%

javnostmi z vidika ciljnih javnosti se najpogosteje poslužujete v vašem podjetju/organizaciji?	ODNOSI S KUPCI OZIROMA POTROŠNIKI OZIROMA STRANKAMI	27	79,40%	27	79,40%
	ODNOSI Z ZAPOSLENIMI	17	50,00%	17	50,00%
	ODNOSI Z DELNIČARJI IN INVESTITORJI	4	11,80%	4	11,80%
	ODNOS Z DOBAVITELJI	9	26,50%	9	26,50%
	ODNOSI Z MEDIJI	22	64,70%	22	64,70%
	ODNOSI Z IZOBRAŽEVALNIMI USTANOVAMI	3	8,80%	3	8,80%
	ODNOSI Z VLADO	2	5,90%	2	5,90%
	ODNOSI Z DRŽAVNIMI USTANOVAMI	7	20,60%	7	20,60%
Total		34	276,50%	34	276,50%

		Funkcija v podjetju		Total	
		Poslovna javnost		Cases	Col Response %
		Cases	Col Response %		
B23. Katerih oblik odnosov z javnostmi z vidika različnih dejavnosti se najpogosteje poslužujete v vašem podjetju/organizaciji?	ČLANKI V ČASOPISIH, REVIJAH	22	64,70%	22	64,70%
	ORGANIZACIJA DOGODKOV	18	52,90%	18	52,90%
	DNEVI ODPRTIH VRAT	7	20,60%	7	20,60%
	DONACIJE	7	20,60%	7	20,60%
	INTERNO GLASILO OZIROMA ČASOPIS PODJETJA	11	32,40%	11	32,40%
	GOVORI	7	20,60%	7	20,60%
	IDENTITETNI ZNAKI	7	20,60%	7	20,60%
	KORPORATIVNO KOMUNICIRANJE	13	38,20%	13	38,20%
	LETNA POROČILA	8	23,50%	8	23,50%
	LOBIRANJE	5	14,70%	5	14,70%
	ORGANIZIRANJE SEMINARJEV	6	17,60%	6	17,60%
	SPONZORIRANJE	7	20,60%	7	20,60%
	TISKOVNA GRADIVA, KONFERENCE	17	50,00%	17	50,00%
	PODPORA IN SVETOVANJE VODILNIM V PODJETJU OZIROMA ORGANIZACI	5	14,70%	5	14,70%

	REDNA KOMUNIKACIJA	1	2,90%	1	2,90%
	SAMOPROMOCIJSKO DELOVANJE	1	2,90%	1	2,90%
	NEPOSREDNI OSEBNI STIKI	1	2,90%	1	2,90%
	RADIO	1	2,90%	1	2,90%
Total		34	423,50%	34	423,50%

		Funkcija v podjetju		Total	
		Poslovna javnost		Count	Col %
		Count	Col %		
B24. Kolikšen delež proračuna, namenjenega za komuniciranje, v vašem podjetju namenite odnosom z javnostmi?	0	2	5,90%	2	5,90%
	1	3	8,80%	3	8,80%
	2	3	8,80%	3	8,80%
	3	3	8,80%	3	8,80%
	5	3	8,80%	3	8,80%
	9	1	2,90%	1	2,90%
	10	1	2,90%	1	2,90%
	12	1	2,90%	1	2,90%
	20	3	8,80%	3	8,80%
	40	2	5,90%	2	5,90%
	50	2	5,90%	2	5,90%
	60	1	2,90%	1	2,90%
	Ne vem	9	26,50%	9	26,50%
Total		34	100,00%	34	100,00%

		Funkcija v podjetju		Total	
		Poslovna javnost		Count	Col %
		Count	Col %		
Kolikšen delež proračuna, namenjenega za komuniciranje, v vašem podjetju namenite odnosom z	<= 1	5	14,70%	5	14,70%
	2-3	6	17,60%	6	17,60%
	5-10	5	14,70%	5	14,70%

javnostmi?	12-20	4	11,80%	4	11,80%
	21+	5	14,70%	5	14,70%
	Ne vem	9	26,50%	9	26,50%
Total		34	100,00%	34	100,00%

		Funkcija v podjetju		Total	
		Poslovna javnost		Count	Col %
		Count	Col %		
Kolikšen delež proračuna, namenjenega za komuniciranje, v vašem podjetju namenite odnosom z javnostmi?	0	2	8,00%	2	8,00%
	1	3	12,00%	3	12,00%
	2	3	12,00%	3	12,00%
	3	3	12,00%	3	12,00%
	5	3	12,00%	3	12,00%
	9	1	4,00%	1	4,00%
	10	1	4,00%	1	4,00%
	12	1	4,00%	1	4,00%
	20	3	12,00%	3	12,00%
	40	2	8,00%	2	8,00%
	50	2	8,00%	2	8,00%
	60	1	4,00%	1	4,00%
Total		25	100,00%	25	100,00%

		Funkcija v podjetju		Total	
		Poslovna javnost		Count	Col %
		Count	Col %		
Kolikšen delež proračuna, namenjenega za komuniciranje, v vašem podjetju namenite odnosom z javnostmi?	<= 1	5	20,00%	5	20,00%
	2-3	6	24,00%	6	24,00%
	5-10	5	20,00%	5	20,00%
	12-20	4	16,00%	4	16,00%
	21+	5	20,00%	5	20,00%

Total	25	100,00%	25	100,00%
--------------	----	---------	----	---------

PRILOGA 6– Zbirnik podatkov o sodelovanju sogovornika (poslovna javnost) s strokovnjaki za odnose z javnostmi oz. sodelavci zadolženimi za odnose z javnostmi v podjetju

IV. SODELOVANJE SOGOVORNIKA S STROKOVNJAKI ZA ODNOS Z JAVNOSTMI OZ. SODELAVCI ZADOLŽENIMI ZA ODNOS Z JAVNOSTMI V PODJETJU		Funkcija v podjetju		Total	
		Poslovna javnost		Count	Col %
		Count	Col %		
B25. Kako pogosto se vi osebno pri svojem delu srečujete s strokovnjaki za odnose z javnostmi v vašem podjetju/organizaciji?	Vsak dan	12	35,30%	12	35,30%
	Nekajkrat na teden	6	17,60%	6	17,60%
	Enkrat na teden	3	8,80%	3	8,80%
	Nekajkrat na mesec	4	11,80%	4	11,80%
	Nekajkrat na leto	8	23,50%	8	23,50%
	Ne vem	1	2,90%	1	2,90%
Total		34	100,00%	34	100,00%

		Funkcija v podjetju		Total	
		Poslovna javnost		Cases	Col Response %
		Cases	Col Response %		
B26. Ob katerih priložnostih se najpogosteje srečujete s strokovnjaki za odnose z javnostmi v vašem podjetju/organizaciji?	REDNA DELOVNA SREČANJA PODJETJA (NPR. SESTANKI, KOLEGIJI)	15	44,10%	15	44,10%
	PRIPRAVA ČLANKA ZA MEDIJE	17	50,00%	17	50,00%
	ORGANIZIRANJE NEKEGA DOGODKA	18	52,90%	18	52,90%
	ORGANIZACIJA TISKOVNE KONFERENCE	9	26,50%	9	26,50%
	ORGANIZACIJA DRUGIH DOGODKOV V PODJETJU (NPR. SEMINARJI, POS	10	29,40%	10	29,40%
	DOLOČANJE CILJEV IN PREGLED IZVAJANJA	2	5,90%	2	5,90%
Total		34	208,80%	34	208,80%

		Funkcija v podjetju	Total
--	--	---------------------	-------

		Poslovna javnost		Count	Col %
		Count	Col %		
B27. Kako bi ocenili vaše zadovoljstvo s sodelovanjem s strokovnjaki za odnose z javnostmi.....- Vaše zadovoljstvo	Sploh nisem zadovoljen	1	2,90%	1	2,90%
	2	2	5,90%	2	5,90%
	3	6	17,60%	6	17,60%
	4	8	23,50%	8	23,50%
	5	6	17,60%	6	17,60%
	6	4	11,80%	4	11,80%
	Povsem sem zadovoljen	6	17,60%	6	17,60%
	Ne vem, ne morem oceniti	1	2,90%	1	2,90%
Total		34	100,00%	34	100,00%

	Funkcija v podjetju		Group Total	
	Poslovna javnost		Mean	Valid N
	Mean	Valid N		
Vaše zadovoljstvo	4,68	N=34	4,68	N=34

	Funkcija v podjetju	Total	
		Poslovna javnost	
		Cases	Col Response %
B28. Katere so ključne naloge osebe, zadolžene za odnose z javnostmi, v vašem podjetju/organizaciji?	PRIPRAVA ČLANKOV ZA MEDIJE	22	64,70%
	PRIPRAVA GOVOROV ZA DIREKTORJA IN DRUGE VODILNE V PODJETJU	9	26,50%
	ORGANIZIRANJE TISKOVNIH KONFERENC	16	47,10%
	ORGANIZIRANJE DRUGIH DOGODKOV V PODJETJU (NPR. SEMINARJI, PO	18	52,90%
	OHRANJANJE DOBRIH OSEBNIH ODNOSOV Z NOVINARJI IN UREDNIKI ME	20	58,80%
	PODPORA IN SVETOVANJE VODILNIM V PODJETJU OZIROMA ORGANIZACI	9	26,50%
	NE VEM	1	2,90%

	CELOTEN SPEKTER	1	2,90%	1	2,90%
	DIREKTOR VSE PRIPRAVI SAM	1	2,90%	1	2,90%
	OBLIKOVANJE STRATEGIJE ODNOSOV Z JAVNOSTMI	1	2,90%	1	2,90%
	PRIPRAVA PODLAG ZA OBLIKOV CILJEV IN IZVEDBE	1	2,90%	1	2,90%
	KOMUNICIRANJE Z DRUGIMI PR IN MARKETINŠKIMI SLUŽBAMI	1	2,90%	1	2,90%
Total		34	294,10%	34	294,10%

		Funkcija v podjetju		Total	
		Poslovna javnost		Count	Col %
		Count	Col %		
B29. Kje vidite priložnosti za izboljšanje sodelovanja s strokovnjaki za odnose z javnostmi v vašem podjetju/organizaciji?	DODATNO IZOBRAŽEVANJE NA TEM PODROČJU	6	17,60%	6	17,60%
	CELOVITO ZAJEMANJE PODROČJA	1	2,90%	1	2,90%
	VEČ FINANČNIH SREDSTEV	1	2,90%	1	2,90%
	BOLJŠE KOMUNICIRANJE PREKO SPLETA	2	5,90%	2	5,90%
	IZBOLJŠAVE PROGRAMSKIH VSEBIN	1	2,90%	1	2,90%
	LOBIRANJE	1	2,90%	1	2,90%
	NEPOSREDNE ANIMACIJE	1	2,90%	1	2,90%
	HITREJŠI PRETOK INFORMACIJ, INFORMIRANOST	2	5,90%	2	5,90%
	SISTEMATIČNO DELO	1	2,90%	1	2,90%
	STANDARDIZIRANJE PROCESOV	1	2,90%	1	2,90%
	VEČJA PREPRIČLJIVOST, VZTRAJNOST STROKOVNJAKOV	3	8,80%	3	8,80%
	V TUJINI	1	2,90%	1	2,90%
	VEČ INTERNEGA KOMUNICIRANJA	4	11,80%	4	11,80%
	ZAVEDANJE POMENA PR	3	8,80%	3	8,80%
	NE RAZUME VPRAŠANJA	1	2,90%	1	2,90%
	V AFIRMACIJI STROKE	1	2,90%	1	2,90%

	V KORIŠ?ENJU STORITEV STROKOVNJAKOV	1	2,90%	1	2,90%
	NA VELIKO PODROČJIH	1	2,90%	1	2,90%
	BREZ ODGOVORA	2	5,90%	2	5,90%
Total		34	100,00%	34	100,00%

Kje vidite priložnosti za izboljšanje sodelovanja s strokovnjaki za odnose z javnostmi v vašem podjetju/organizaciji? * Funkcija v podjetju Crosstabulation

	Count	Funkcija v podjetju		Total
		Poslovna javnost	Novinar/urednik	
Kje vidite priložnosti za izboljšanje sodelovanja s strokovnjaki za odnose z javnostmi v vašem podjetju/organizaciji?		0	15	15
	.	1	0	1
Boljše izobraževanje na tem področju		1	0	1
celovito zajemanje področja		1	0	1
dodatna znanja, dodatna zaposlitev		1	0	1
dodatno usposabljanje		1	0	1
finalna sredstva, ki nam bodo ta način sploh omogočila		1	0	1
izboljšanje komuniciranja preko spletne strani		1	0	1
Izboljšave programskih vsebin. S tem povečanje gledanosti programa in s tem ustvarjanje večjega zanimanja drugih strokovnjakov za odnose z javnostmi za participacijo pri programskih vsebinah.		1	0	1
izobraževanje vzpostavljanje pogojev za vzbujanje in udejanjanje intrinzičnih motivacijskih vzgibov pri udejanjevalcih		1	0	1
lobiranje		1	0	1
Na veliko področjih		1	0	1
Ne razumem vprašanja		1	0	1
neposredne animacije		1	0	1

potrebna je večja pozornost za to področje mnjenje javnosti bo vedno bolj pomembna; potrebno jo bo upoštevati	1	0	1
Pravočasno obveščanje o zanimivih dogodkih.	1	0	1
sistematično delo	1	0	1
spletna stran, javnomnenjska podpora dejavnosti	1	0	1
standardiziranje procesov za pridobivanje ustreznih informacij iz celotnega podjetja	1	0	1
Strokovnjaki bi morali biti bolj pronicljivi prepričljivi in vstrajni s svojimi predlogi, idejami.	1	0	1
v afirmaciji stroke	1	0	1
v koriščenju storitev strokovnjakov za odnose z javnostjo	1	0	1
V pretoku informacij.	1	0	1
v tujini - nastopamo na številnih trgih v tujini, kjer delamo samo podporo iz centrale, premalo smolokalno prisotni na zelo zahtevnih trgih (Rusija, Ukrajina, Poljska, Gruzija... 50 držav)	1	0	1
V večji profesionalizaciji	1	0	1
vec internega komuniciranja	1	0	1
več bi moralo biti notranjega komuniciranja	1	0	1
več časa za ukvarjanje s tem področjem;	1	0	1
več druženja, več kakovostnih nastopov (vsebinsko bogatih), več proaktivnih pobud	1	0	1
Več izobraževanja tovrstnih kadrov in tudi vodstva.	1	0	1
več komunikacije	1	0	1
več medsebojnega komuniciranja	1	0	1
x	1	0	1

	zavedanje o pomenu PR kot poslovne funkcije	1	0	1
	znanje, motivacija vizija	1	0	1
Total		34	15	49

PRILOGA 7– Zbirnik podatkov o sodelovanju novinarjev/urednikov s strokovnjaki za odnose z javnostmi v podjetju

V. SODELOVANJE NOVINARJEV/UREDNIKOV S STROKOVNJAKI ZA ODNOS Z JAVNOSTMI V PODJETJU (VPRAŠAJ SAMO NOVINARJE IN UREDNIKE)		Funkcija v podjetju		Total	
		Novinar/urednik		Count	Col %
		Count	Col %		
C30. Kako pogosto se vi osebno pri svojem delu srečujete s strokovnjaki za odnose z javnostmi iz različnih podjetij/organizacij?	Vsak dan	10	66,70%	10	66,70%
	Nekajkrat na teden	4	26,70%	4	26,70%
	Enkrat na teden	1	6,70%	1	6,70%
Total		15	100,00%	15	100,00%

		Funkcija v podjetju		Total	
		Novinar/urednik		Cases	Col Response %
		Cases	Col Response %		
C31. Ob katerih priložnostih se najpogosteje srečujete s strokovnjaki za odnose z javnostmi iz različnih podjetij?	TISKOVNE KONFERENCE PODJETIJ, KI SE JIH UDELEŽUJETE	12	80,00%	12	80,00%
	DRUGI DOGODKI PODJETIJ, KI SE JIH UDELEŽUJETE	9	60,00%	9	60,00%
	OSEBNA DELOVNA SREČANJA S PREDSTAVNIKI ZA ODNOS Z JAVNOSTMI	4	26,70%	4	26,70%
	V OKVIRU DRUGIH ORGANIZACIJ (NPR. DRUŠTVA ZA ODNOS Z JAVNOS	3	20,00%	3	20,00%
	ELEKTRONSKA POŠTA	2	13,30%	2	13,30%
	POKLIČEM JIH	1	6,70%	1	6,70%
	ZBIRANJE INFORMACIJ ZA NOVINARSKÉ ČLANKE	2	13,30%	2	13,30%
Total		15	220,00%	15	220,00%

		Funkcija v podjetju		Total	
--	--	---------------------	--	-------	--

		Novinar/urednik		Count	Col %
		Count	Col %		
C32. Kako bi ocenili vaše zadovoljstvo s sodelovanjem s predstavniki za odnose z javnostmi podjetij- Vaše zadovoljstvo	Sploh nisem zadovoljen	1	6,70%	1	6,70%
	3	4	26,70%	4	26,70%
	4	3	20,00%	3	20,00%
	5	3	20,00%	3	20,00%
	6	4	26,70%	4	26,70%
Total		15	100,00%	15	100,00%

	Funkcija v podjetju		Group Total	
	Novinar/urednik		Mean	Valid N
	Mean	Valid N		
Vaše zadovoljstvo	4,27	N=15	4,27	N=15

		Funkcija v podjetju		Total	
		Novinar/urednik		Cases	Col Response %
		Cases	Col Response %		
C33. Zakaj ste nezadovoljni s sodelovanjem s predstavniki za odnose z javnostmi podjetij (pri tem imamo v mislih le gospodarske družbe) v Sloveniji?	NE ODGOVARJAJO JASNO IN KONKRETNO	1	20,00%	1	20,00%
	PREPREČUJEJO DOSTOP DO VIRA INFORMACIJ	2	40,00%	2	40,00%
	NISO SUVERENI	1	20,00%	1	20,00%
	PREMALO AKTIVNOSTI	1	20,00%	1	20,00%
	PREMALO KONKRETNIH INFORMACIJ	1	20,00%	1	20,00%
	SO POČASNI	2	40,00%	2	40,00%
Total		5	160,00%	5	160,00%

Zakaj ste nezadovoljni s sodelovanjem s predstavniki za odnose z javnostmi podjetij (pri tem imamo v mislih le gospodarske družbe) v Sloveniji? * Funkcija v podjetju Crosstabulation

Count		Funkcija v podjetju		Total
		Poslovna javnost	Novinar/urednik	

Zakaj ste nezadovoljni s sodelovanjem s predstavniki za odnose z javnostmi podjetij (pri tem imamo v mislih le gospodarske družbe) v Sloveniji?		34	10	44
	glede na to, da sem novinarka, v predstavnikih za stike z javnostmi vidim le dodatno težavo pri dostopu do informacij. Vsaj ko gre za raziskovalno novinarstvo. Pri drugih vrstah poročanja pa sem kdaj z njimi zadovoljna, kdaj pa spet nepotrebno povzro	0	1	1
	ker so bolj kot posredniki do pristojnega vira informacij preprečevalci dostopa	0	1	1
	Premalo aktivnosti, ki so bile prej navedene	0	1	1
	Premalo konkretnih informacij, počasnost	0	1	1
	večinoma ne odgovarjajo na vprašanja, temveč podajajo neke pavšalne odgovore. so zelo počasni ali pa sploh ne odgovorijo ipd.	0	1	1
Total		34	15	49

		Funkcija v podjetju		Total	
		Novinar/urednik		Count	Col %
		Count	Col %		
C34. Kako pa bi ocenili vaše zadovoljstvo s predstavniki za odnose z javnostmi javnih oziroma državnih ustanov- Vaše zadovoljstvo	Sploh nisem zadovoljen	3	20,00%	3	20,00%
	2	4	26,70%	4	26,70%
	3	2	13,30%	2	13,30%
	4	3	20,00%	3	20,00%
	5	2	13,30%	2	13,30%
	6	1	6,70%	1	6,70%
Total		15	100,00%	15	100,00%

	Funkcija v podjetju		Group Total	
	Novinar/urednik		Mean	Valid N
	Mean	Valid N		
Vaše zadovoljstvo	3	N=15	3	N=15

		Funkcija v podjetju		Total	
		Novinar/urednik		Cases	Col Response %
		Cases	Col Response %		
C35. Zakaj ste nezadovoljni s sodelovanjem s predstavniki za odnose z javnostmi javnih oziroma državnih ustanov (pri tem imamo v mislih vladne službe, ministrstva, zdravstvo in podobno)?	NE OBVLADAJO KRIZNEGA KOMUNICIRANJA	1	11,10%	1	11,10%
	NE ODGOVARJAJO JASNO IN KONKRETNO	4	44,40%	4	44,40%
	PREPREČUJEJO DOSTOP DO VIRA INFORMACIJ	1	11,10%	1	11,10%
	KOMUNICIRAJO LE PISNO	1	11,10%	1	11,10%
	NISO SUVERENI	2	22,20%	2	22,20%
	PREMALO AKTIVNOSTI	1	11,10%	1	11,10%
	SO POČASNI	1	11,10%	1	11,10%
Total		9	122,20%	9	122,20%

Zakaj ste nezadovoljni s sodelovanjem s predstavniki za odnose z javnostmi javnih oziroma državnih ustanov (pri tem imamo v mislih vladne službe, ministrstva, zdravstvo in podobno)? * Funkcija v podjetju
Crosstabulation

Count

		Funkcija v podjetju		Total
		Poslovna javnost	Novinar/urednik	
C35. Zakaj ste nezadovoljni s sodelovanjem s predstavniki za odnose z javnostmi javnih oziroma državnih ustanov (pri tem imamo v mislih vladne službe, ministrstva, zdravstvo in podobno)?		34	6	40
	absolutno ne obvladajo kriznega komuniciranja	0	1	1
	ker na postavljena vprašanja ne odgovarjajo jasno in konkretno, kar kaže na podcenjujoč odnos, ki ga imajo oni sami, in seveda tudi njihovi nadrejeni, do javnosti - davkoplačevalcev oz. državljanov Slovenije	0	1	1
	ker preprečujejo dostop do vira informacij	0	1	1
	ker so z redkimi izjemami samo tajnice in tajniki in prepotentni spremljevalci	0	1	1
	komunicirajo le pisno, kar zelo otežuje komunikacijo	0	1	1

niso suvereni, predolgo čakanje na odgovore, ne odgovarjajo na vprašanja, temveč podajajo neke pavšalne odgovore.	0	1	1
njihova uradna sporočila so pogosta, velikokrat pa se zgodi, da na postavljeno vprašanje "iščejo odgovorno osebo" tudi po več dni ali pa je odgovor pomanjkljiv	0	1	1
Premalo aktivnosti, ki so bile prej navedene.	0	1	1
Radi sodelujejo samo takrat kot želijo sami posredovati določene informacije, ko pa jih sprašuješ po nekaterih informacijah se izmikajo.	0	1	1
Total	34	15	49

		Funkcija v podjetju		Total	
		Novinar/urednik		Cases	Col Response %
		Cases	Col Response %		
C36. Kaj so po vašem mnenju ključne naloge osebe, zadolžene za odnose z javnostmi, v nekem podjetju?	PRIPRAVA ČLANKOV ZA MEDIJE	7	46,70%	7	46,70%
	PRIPRAVA GOVOROV ZA DIREKTORJA IN DRUGE VODILNE V PODJETJU	6	40,00%	6	40,00%
	ORGANIZIRANJE TISKOVNIH KONFERENC	13	86,70%	13	86,70%
	ORGANIZIRANJE DRUGIH DOGODKOV V PODJETJU (NPR. SEMINARJI, PO	9	60,00%	9	60,00%
	OHRANJANJE DOBRIH OSEBNIH ODNOSOV Z NOVINARJI IN UREDNIKI ME	7	46,70%	7	46,70%
	PODPORA IN SVETOVANJE VODILNIM V PODJETJU OZIROMA ORGANIZACI	13	86,70%	13	86,70%
	NE VEM	1	6,70%	1	6,70%
	ODGOVORI NA VPRAŠANJA MEDIJEV	3	20,00%	3	20,00%
	OBVEŠČANJE INTERNE JAVNOSTI	1	6,70%	1	6,70%
	RAZUMEVANJE PRIPADNOSTI PODJETJU	1	6,70%	1	6,70%
Total		15	406,70%	15	406,70%

		Funkcija v podjetju		Total	
		Novinar/urednik		Cases	Col Response %
		Cases	Col Response %		
C37. Kje vidite priložnosti za izboljšanje sodelovanja med mediji in predstavniki za odnose z javnostmi ostalih podjetij na slovenskem trgu?	ČE BI NOVINARJEM ČIM HITREJE PODALI PRAVILNO INFORMACIJO	1	6,70%	1	6,70%
	PROFESIONALIZACIJA	2	13,30%	2	13,30%
	IZOBRAŽEVANJE V TUJINI	1	6,70%	1	6,70%
	KONKURENCA	1	6,70%	1	6,70%
	REDNI STIKI	2	13,30%	2	13,30%
	IZOBRAŽEVANJE	1	6,70%	1	6,70%
	V KOREKTNEM OBVEŠČANJU	2	13,30%	2	13,30%
	V POZNAVANJU DELA ENIH IN DRUGIH	2	13,30%	2	13,30%
	ZAVEDANJE POMENA KOMUNICIRANJA Z JAVNOSTMI	2	13,30%	2	13,30%
	VEČJA INFORMIRANOST PIAROVCEV	1	6,70%	1	6,70%
	VEČJA SAMOSTOJNOST PIAROVCEV	1	6,70%	1	6,70%
	DRUGO	1	6,70%	1	6,70%
	NE VEM	1	6,70%	1	6,70%
	BREZ ODGOVORA	1	6,70%	1	6,70%
		15	126,70%	15	126,70%

Kje vidite priložnosti za izboljšanje sodelovanja med mediji in predstavniki za odnose z javnostmi ostalih podjetij na slovenskem trgu? * Funkcija v podjetju Crosstabulation

Count

		Funkcija v podjetju		Total
		Poslovna javnost	Novinar/urednik	
Kje vidite priložnosti za izboljšanje sodelovanja med mediji in predstavniki za odnose z javnostmi ostalih podjetij na slovenskem trgu?		34	0	34
	/	0	1	1
	ne vem	0	1	1

NI SE TREBA SPRENEVEDATI, DA SO LAHKO BISTVENO BOLJŠI. KOREKTEN PREDSTAVNIK ZA ODNOS Z JAVNOSTMI IN PRAV TAK NOVINAR IMATA LAHKO POVSEM RAZLIČNE INTERESE. "PRIJATELJSTVO" JE MOŽNO, PRI ČEMER JE TREBA IZKLJUČITI INTERES, ČE PA JE TO MOGOČE, PA JE ŽE	0	1	1
Odnosi bi se izboljšali, če ne bi povzročali nepotrebnih zastojev v komunikaciji, kjer to ni potrebno ter novinarjem omogočili čimprejšnjo informacijo oziroma pogovor z ustreznim sogovornikom v podjetju.	0	1	1
Profesionalizacija, izobraževanje v tujini, konkurenca.	0	1	1
Redni stiki, tudi takrat ko ne organizirajo dogodkov	0	1	1
seminarji, konference, srečanja ...	0	1	1
v izobraževanju tako uprav podjetij kot predstavnikov za stike z javnostmi	0	1	1
v korektnem in neprepogostem obveščanju ter obvladovanju strokovnih veščin	0	1	1
v korektnem komuniciranju, pri čemer "piarovci" niso "bogovi"	0	1	1
V poznavanju dela enih in drugih. Medijem bo gotovo v pomoč, če bodo piarovci poznali delovne procese različnih medijev - roki za oddajo člankov in prispevkov so drugačni pri radiju, televiziji, dnevnem časopisu, tedniku, mesečniku... Tudi medijem bo	0	1	1
V še večjem in celovitejšem zavedanju pomena komuniciranja z javnostmi	0	1	1
večja informiranost piarovcev, večja samostojnost	0	1	1

	z uveljavitvijo odnosov z javnostmi kot razširjeni del uprave/vodstva neke družbe/ustanove...	0	1	1
	Zagotovo obstajajo - morda bi se morali oboji več izobraževati drug o drugemu. Določeno težavo pa predstavlja tudi dejstvo, da so piarovci v večini primerov bolje plačani od novinarjev in imajo ponavadi redno zaposlitev, med tem ko je med novinarji v	0	1	1
Total		34	15	49

		Funkcija v podjetju				Total	
		Poslovna javnost		Novinar/urednik		Cases	Col Response %
		Cases	Col Response %	Cases	Col Response %		
D38. Za konec vas prosimo, da si predstavljate, da bi lahko oblikovali idealnega strokovnjaka za odnose z javnostmi nekega podjetja. Katere lastnosti bi ta oseba morala imeti po vašem mnenju? Prosimo, izberite tri lastnosti, ki so po vašem mnenju najbolj	BOGATE PRETEKLE IZKUŠNJE Z ODNOSI Z JAVNOSTMI	8	23,50%	4	26,70%	12	24,50%
	PODROBNO POZNAVANJE PODJETJA, ZA KATEREGA DELA	16	47,10%	11	73,30%	27	55,10%
	DOBRE OSEBNE ZVEZE Z OSEBAMI IZ MEDIJEV	6	17,60%	1	6,70%	7	14,30%
	KOMUNIKATIVNOST	23	67,60%	11	73,30%	34	69,40%
	ŠIROKO RAZGLEDANOST	15	44,10%	5	33,30%	20	40,80%
	SPOSOBNOST DOBREGA PISNEGA IZRAŽANJA	6	17,60%	3	20,00%	9	18,40%
	USTREZNO STROKOVNO ZNANJE	13	38,20%	4	26,70%	17	34,70%
	ORGANIZACIJSKE SPOSOBNOSTI	11	32,40%	4	26,70%	15	30,60%
	STRPNOST	1	2,90%			1	2,00%
	ZAUPANJE, SPOŠTOVANJE MENEDŽMENTA			1	6,70%	1	2,00%
	MANAGERSKO ZNANJE	1	2,90%			1	2,00%
	NOVINARSKÉ IZKUŠNJE			1	6,70%	1	2,00%
Total		34	294,10%	15	300,00%	49	295,90%