

ODNOSI Z JAVNOSTMI

Naslov izvirnika: Odnosi s javnošću
© Ana Tkalac Verčič in Hrvatska udruga za odnose s
javnošću, Zagreb, 2016
Avtorske pravice za Slovenijo: Fakulteta za družbene vede in
Slovensko društvo za odnose z javnostmi, 2020

Knjižna zbirka: Marketing in odnosi z javnostmi
Podzbirka: Strateško komuniciranje in odnosi z javnostmi
Uredništvo podzbirke: Dejan Verčič, Maja Jančič, Nada
Serajnik Sraka in Pedja Ašanin Gole
Izdajatelja in založnika: Fakulteta za družbene vede in
Slovensko društvo za odnose z javnostmi
Za založbo: Hermina Krajnc

Prevod, posodobitev in dopolnitev s slovenskimi primeri:
Nada Serajnik Sraka in Pedja Ašanin Gole
Strokovni pregled: Dejan Verčič
Jezikovni pregled: Boris Kern
Terminološki pregled: Tina Lengar Verovnik

Grafično oblikovanje: Robert Križmančič
Uporabljeno fotografsko gradivo: arhiv Slovenskega društva
za odnose z javnostmi, predstavljenih primerov iz prakse,
Jernej Lasič (fotografije strokovnjakov) ter Žiga Intihar
(fotografije SKOJ-a).
Tisk:
Naklada:
Ljubljana, 2020

CIP - Kataložni zapis o publikaciji
Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana

659.4(075.8)

TKALAC Verčič, Ana

Odnosi z javnostmi / Ana Tkalac Verčič ; [prevod, posodobitev in dopolnitev s
slovenskimi primeri Nada Serajnik Sraka in Pedja Ašanin Gole ; fotografsko gradivo
arhiv Slovenskega društva za odnose z javnostmi ... et al.]. - Ljubljana : Fakulteta
za družbene vede : Slovensko društvo za odnose z javnostmi, 2020. - (Knjižna zbirka
Marketing in odnosi z javnostmi. Strateško komuniciranje in odnosi z javnostmi)

Prevod dela: Odnosi s javnošću
ISBN 978-961-235-910-2 (Fakulteta za družbene vede)
COBISS.SI-ID 303176960

Predgovor k Slovenski izdaji

Odnosi z javnostmi so mlada znanstvena disciplina. Zato so učbeniki in druga temeljna besedila, ki opisujejo in razlagajo, za kaj pri tej praksi in področju raziskovanja zares gre, pomembni. Končno imamo tako delo tudi v slovenskem jeziku, za kar sta ob avtorici najbolj zaslužna Nada Serajnik Sraka in Pedja Ašanin Gole. Prevedla sta učbenik, ki je v originalu izšel leta 2015 v Zagrebu, poskrbela za skrben jezikovni in strokovni pregled ter na ta način utrdila delo, ki pri nas na področju razvoja strokovnega jezika odnosov z javnostmi teče že trideset let, tj. vse od ustanovitve Slovenskega društva za odnose z javnostmi. V pričujoči izdaji sta podatkovno posodobila in lokalizirala osnovno besedilo – predstavljeni praktiki in njihovi primeri so iz Slovenije.

Laiki si odnose z javnostmi še vedno predstavljajo kot urejanje medijskih objav in podob. Knjiga, ki je pred nami, pa pripoveduje drugačno in bistveno širšo zgodbo, zaradi katere bo marsikomu postalo jasno, zakaj odnosi z javnostmi kot stroka nezadržno rastejo in se širijo po svetu že več kot sto let. V odnosih z javnostmi je vedno več ljudi in vedno več denarja na vedno večjem delu planeta. To je zato, ker je osnovni namen odnosov z javnostmi upravljanje odnosov med organizacijami in njihovimi déležniki – ljudmi, skupinami in organizacijami, od katerih je odvisen njihov uspeh. Ti so znotraj organizacij (ki same niso nič drugega kot zbirni odnosov med ljudmi, med zaposlenimi) in okoli njih (aktivistične skupine, dobavitelji, lokalne skupnosti, odločevalci, novinarji, strokovnjaki, porabniki, vplivneži in drugi). Ne glede na občasne vzvratne korake se sodobne družbe demokratizirajo, vedno več ljudi ima vedno več glasu in organizacije morajo stopati z njimi v dialoge in multilogie. Pri tem pa jim pomagajo profesionalno vodeni odnosi javnostmi.

Pravi odnosi z javnostmi so še najmanj širjenje všečnih zgodb, v prvi vrsti so gledanje, okušanje, poslušanje in tipanje, celo vohanje – pridobivanje podatkov o družbi, gospodarstvu, politiki in tehnologiji, spremembah in trendih, ki

bodo (lahko) vplivali na prihodnje izide našega dela. Vsi smo odvisni od drugih in vse, kar uspemo narediti, uspemo tudi ali celo predvsem zaradi drugih. Spoznavanje in umevanje te vzajemne odvisnosti je v središču upravljanja odnosov z javnostmi kot načrtovanega ali gibkega (agilnega) delovanja v korist akterja (organizacije ali posameznika, gibanja ali institucije) in njegovega okolja oziroma družbe kot celote. Pri čemer se raziskovanje (gledanje, okušanje, poslušanje, tipanje in vohanje) razteza od samega začetka (formativnega), preko izvajanja (procesnega) vse do zaključnega (sumativnega) razumevanja želenih in stranskih učinkov vsega, kar storimo ali česa ne. Treba je vedeti, kaj se sme, kaj se mora, pa tudi česa ne bi bilo treba ali se ne bi smeli storiti. In tudi, kako se kdaj opravičimo in kako popravimo napako, če jo še lahko, ali kako drugače saniramo škodo, če smo jo povzročili. Predvsem pa si moramo prizadevati za dobro, dodajati vrednost sebi in svetu okoli nas.

Zato da bi lahko profesionalno vodili in upravljali odnose z javnostmi, jih moramo študirati in prakticirati. Količina literature na področju odnosov z javnostmi eksponentno raste in zato so potrebni učbeniki kot uvodi v spoznavanje discipline, v kateri pa je danes mogoče biti pri vrhu samo s hkratnim delom v praksi in vzporednim vseživljenjskim učenjem. Nihče se ne bi prostovoljno dal v roke kirurgu, ki ni študiral medicine, ki ne vadi svojega dela iz dneva v dan in ki se ne izobražuje ter spremlja razvoja tehnike in tehnologije na področju svojega dela. Znanje in vaja delata mojstra. Če tega ne bi privoščili sebi kot posameznikom, zakaj bi to skupinsko dovolili kot člani ali déležniki organizacij – od menedžmenta, tudi menedžmenta odnosov z javnostmi, moramo pričakovati in zahtevati najvišje standarde znanja, veščine in etike, tako kot to pričakujemo od svojih zdravnikov.

Učbenik, ki je pred vami, je lahko koristen pripomoček.

Dejan Verčič

KAZALO

16	1. OPREDELITEV ODNOSOV Z JAVNOSTMI
48	2. ZGODOVINA ODNOSOV Z JAVNOSTMI
78	3. UMESTITEV ODNOSOV Z JAVNOSTMI V ORGANIZACIJSKO STRUKTURO
110	4. TEORIJE KOMUNICIRANJA
140	5. JAVNOSTI
168	6. OPREDELITEV KOMUNIKACIJSKEGA PROBLEMA
194	7. NAČRTOVANJE KOMUNIKACIJSKEGA PROGRAMA
220	8. DELOVANJE IN KOMUNICIRANJE
250	9. VREDNOTENJE
282	10. ODNOSI Z INTERNIMI JAVNOSTMI
312	11. KRIZNO KOMUNICIRANJE
342	12. ODNOSI Z JAVNOSTMI IN TRŽENJE
366	13. ODNOSI Z JAVNOSTMI IN MEDIJI
396	14. ETIČNI ODNOSI Z JAVNOSTMI
424	15. ODNOSI Z JAVNOSTMI IN DRUŽBENI MEDIJI

16	1. OPREDELITEV ODNOSOV Z JAVNOSTMI
17	CILJI POGLAVJA
18	1.1. UVOD
19	1.2. KAJ SO ODNOSI Z JAVNOSTMI?
19	Opredelitev
24	1.3. JAVNOSTI ODNOSOV Z JAVNOSTMI
28	1.4. FUNKCIJE ODNOSOV Z JAVNOSTMI
33	1.5. PROFESIONALIZEM V ODNOSIH Z JAVNOSTMI
34	Etični kodeks
37	1.6. PROFIL STROKOVNJAKA ZA ODNOSE Z JAVNOSTMI
37	Izobraževanje
38	Plače
39	Starost in spol
41	PRIMER IZ PRAKSE
44	PREDSTAVITEV STROKOVNJAKA
46	VPRAŠANJA ZA UTRJEVANJE SNOVI
47	OPOMBE O UPORABLJENIH VIRIH
48	2. ZGODOVINA ODNOSOV Z JAVNOSTMI
49	CILJI POGLAVJA
50	2.1. UVOD
51	2.2. ZGODOVINSKI RAZVOJ ODNOSOV Z JAVNOSTMI
51	Poreklo odnosov z javnostmi
51	Zgodovinski razvoj odnosov z javnostmi s pomočjo teorije modelov
52	Uporaba modelov odnosov z javnostmi
54	Razvoj odnosov z javnostmi v Evropi
55	2.3. ODNOSI Z JAVNOSTMI V SLOVENIJI
55	Kratek pregled razvoja odnosov z javnostmi v Sloveniji
59	2.4. DANAŠNJE STANJE STROKE
59	Izobraževanje
62	Literatura in revije
63	Društva
68	2.5. PRIHODNOST
71	PRIKAZ PRIMERA
74	PREDSTAVITEV STROKOVNJAKA
76	VPRAŠANJA ZA UTRJEVANJE SNOVI
77	OPOMBE O UPORABLJENIH VIRIH
78	3. UMESTITEV ODNOSOV Z JAVNOSTMI V ORGANIZACIJSKO STRUKTURO
79	CILJI POGLAVJA
80	3.1. UVOD
81	3.2. RAZVOJ ODNOSOV Z JAVNOSTMI V ORGANIZACIJI
83	Uvedba oddelka za odnose z javnostmi
83	Zunanji svetovalci
84	3.3. ODNOSI Z JAVNOSTMI V UPRAVI ORGANIZACIJE
86	3.4. ODNOSI Z JAVNOSTMI KOT DEL STRATEŠKEGA MENEDŽMENTA
86	Linajska funkcija v odnosu do štabne
86	Sodelovanje pri odločanju
88	3.5. INTERNI ODDELEK
88	Prednosti internega oddelka
89	Pomanjkljivosti internega oddelka
91	3.6. SODELOVANJE Z DRUGIMI ODDELKI V ORGANIZACIJI
91	Marketing (Trženje)
92	Pravni oddelek

92	Upravljanje z človeškimi viri
93	Informacijska tehnologija
94	3.7. AGENCIJA ZA ODNOSE Z JAVNOSTMI
95	Specializacija
95	Razlogi za sodelovanje z agencijami
96	Prednosti sodelovanja z agencijo
97	Pomanjkljivosti sodelovanja z agencijo
99	Stroški zunanjega svetovanja
103	PRIKAZ PRIMERA
106	PREDSTAVITEV STROKOVNJAKA
108	VPRAŠANJA ZA UTRJEVANJE SNOVI
109	OPOMBE O UPORABLJENIH VIRIH
110	4. TEORIJE KOMUNICIRANJA
111	CILJI POGLAVJA
112	4.1. UVOD
113	4.2. NAMEN KOMUNICIRANJA V ODNOSIH Z JAVNOSTMI
114	4.3. OSNOVNI MODEL KOMUNICIRANJA
117	Kaj določa sporočilo?
118	Pristranskost prejemnikov
118	4.4. TEORIJE MNOŽIČNEGA KOMUNICIRANJA
118	Teorija zlate krogle
118	Teorija dvostopenjskega toka komuniciranja
119	Teorija večstopenjskega toka komuniciranja
119	Teorija difuzije
119	Teorija prednostnega tematiziranja
119	Teorija uporabe in zadovoljitve
119	Teorija dvosmernega komuniciranja
121	4.5. PPREPRIČEVANJE
121	Cilji prepričevanja
123	4.6. DEJAVNIKI PREPRIČEVALNEGA KOMUNICIRANJA
123	Analiza javnosti
123	Zanesljivost vira
125	Problemi z znanimi viri
125	Sklicevanje na lasten interes
125	Jasnost sporočila
126	Čas in kontekst sporočila
127	Vpletenost v sporočilo
127	Predlogi vedênja
127	Vsebina in struktura sporočila
128	Omejitve prepričevanja
130	4.7. ETIČNOST PREPRIČEVANJA
133	PRIKAZ PRIMERA
136	PREDSTAVITEV STROKOVNJAKA
138	VPRAŠANJA ZA UTRJEVANJE SNOVI
139	OPOMBE O UPORABLJENIH VIRIH
140	5. JAVNOSTI
141	CILJI POGLAVJA
142	5.1. UVOD
143	5.2. OPREDELITEV JAVNOSTI
144	5.3. VRSTE JAVNOSTI
149	5.4. ZNAČILNOSTI JAVNOSTI
151	5.5. SITUACIJSKA TEORIJA KOMUNIKACIJSKEGA VEDÊNJA
151	Spremenljivke situacijske teorije
152	Vrste javnosti po situacijski teoriji javnosti

155	5.6. KLJUČNE JAVNOSTI V ODNOSIH Z JAVNOSTMI
155	Interna javnost
156	Mediji
158	Porabniki
158	Državne ustanove
158	Volivci
159	Poslovni subjekti
161	PRIMER IZ PRAKSE
164	PREDSTAVITEV STROKOVNJAKA
166	VPRAŠANJA ZA UTRJEVANJE SNOVI
167	OPOMBE O UPORABLJENIH VIRIH

168 6. OPREDELITEV KOMUNIKACIJSKEGA PROBLEMA

169	CILJI POGLAVJA
170	6.1. UVOD
172	6.2. PROCES ODNOSOV Z JAVNOSTMI
174	6.3. RAZISKOVANJE KOT DEL OPREDELITVE PROBLEMA IN/ALI OVREDNOTENJA
174	Določitev obsega in vrste raziskovanja
175	Prednosti uporabe raziskovanja
177	Analiza okolja
179	6.4. OPREDELITEV PROBLEMA ALI PRILOŽNOSTI
181	Situacijska analiza
182	Notranji dejavniki
182	Komunikacijski pregled
184	Zunanji dejavniki
187	PRIMER IZ PRAKSE
190	PREDSTAVITEV STROKOVNJAKA
192	VPRAŠANJA ZA UTRJEVANJE SNOVI
193	OPOMBE O UPORABLJENIH VIRIH

194 7. NAČRTOVANJE KOMUNIKACIJSKEGA PROGRAMA

195	CILJI POGLAVJA
196	7.1. UVOD
197	7.2. ZAKAJ NAČRTOVATI?
200	7.3. RAZLIČNI PRISTOPI K NAČRTOVANJU
201	Ciljno vodenje
204	7.4. SESTAVINE PROGRAMSKEGA NAČRTA
205	Situacija in situacijska analiza
206	Cilji
207	Javnosti
207	Strategija
207	Taktike
208	Časovni načrt
209	Proračun
209	Vrednotenje
210	7.5. SPREMINJANJE NAČRTA V PREDLOG PROJEKTA
211	7.6. LASTNOSTI DOBREGA NAČRTA
213	PRIMER IZ PRAKSE
216	PREDSTAVITEV STROKOVNJAKA
218	VPRAŠANJA ZA UTRJEVANJE SNOVI
219	OPOMBE O UPORABLJENIH VIRIH

220 8. DELOVANJE IN KOMUNICIRANJE

221	CILJI POGLAVJA
222	8.1. UVOD
225	8.2. RAZLIKA MED DELOVANJEM IN KOMUNICIRANJEM

227	8.3. TAKTIKE IN TRADICIONALNE JAVNOSTI
227	Zaposleni
229	Mediji
235	Delničarji in vlagatelji
236	Lokalne ustanove
238	Državne institucije
238	Porabniki
239	Volivci
239	Podjetja
241	8.4. IZVAJANJE TAKTIK
243	PRIMER IZ PRAKSE
246	PREDSTAVITEV STROKOVNJAKA
248	VPRAŠANJA ZA UTRJEVANJE SNOVI
249	OPOMBE O UPORABLJENIH VIRIH
250	9. VREDNOTENJE
251	CILJI POGLAVJA
252	9.1. UVOD
254	9.2. PRAVILA RAZISKOVANJA V ODNOSIH Z JAVNOSTMI
255	9.3. VRSTE RAZISKOVANJA V ODNOSIH Z JAVNOSTMI
255	Aplikativne raziskave
255	Temeljne raziskave
256	Sekundarne raziskave
258	9.4. METODE RAZISKOVANJA V ODNOSIH Z JAVNOSTMI
258	Anketne raziskave
260	Vzorec
261	Opredelitev naključnega vzorca
262	Opredelitev namenskega vzorca
262	Vprašalnik
265	Intervjuji
265	Fokusne skupine
267	Delfi metoda
267	Analiza rezultatov
267	Nevsiljive metode zbiranja podatkov
270	9.5. VREDNOTENJE PROGRAMA
272	9.6. MERJENJE REZULTATOV ODNOSOV Z JAVNOSTMI
272	Merjenje ozaveščenosti in razumevanja
272	Priklic in pomnenje
272	Raziskovanje stališč
273	Raziskovanje vedënja
275	PRIMER IZ PRAKSE
278	PREDSTAVITEV STROKOVNJAKA
280	VPRAŠANJA ZA UTRJEVANJE SNOVI
281	OPOMBE O UPORABLJENIH VIRIH
282	10. ODNOSI Z INTERNIMI JAVNOSTMI
283	CILJI POGLAVJA
284	10.1. UVOD
285	10.2. OPREDELITEV INTERNEGA KOMUNICIRANJA
286	10.3. ORGANIZACIJSKA UMESTITEV INTERNEGA KOMUNICIRANJA
287	Interno komuniciranje, interno trženje ali upravljanje s človeškimi viri?
290	10.4. FUNKCIJE INTERNEGA KOMUNICIRANJA
290	Spodbujanje organizacijske kulture
291	Neposredno komuniciranje z zaposlenimi
292	Uporaba različnih orodij za komuniciranje z zaposlenimi
296	Poslušanje zaposlenih

297	Povezovanje zaposlenih
298	10.5. PROCESI INTERNEGA KOMUNICIRANJA
298	Segmentacija javnosti
298	Merjenje v internem komuniciranju
299	Orodja pregleda komunikacijskega stanja
305	PRIMER IZ PRAKSE
308	PREDSTAVITEV STROKOVNJAKA
310	VPRAŠANJA ZA UTRJEVANJE SNOVI
311	OPOMBE O UPORABLJENIH VIRIH

312 11. KRIZNO KOMUNICIRANJE

313	CILJI POGLAVJA
314	11.1. UVOD
315	11.2. UPRAVLJANJE V KRIZNIH OKOLIŠČINAH
316	Dinamika krize
317	Načrtovanje v kriznih okoliščinah
319	11.3. KRIZNO KOMUNIKACIJSKO NAČRTOVANJE
319	Presoja tveganj
321	Razvoj načrta kriznega komuniciranja
323	Odziv na krizo
324	Okrevanje
325	Vključevanje medijev
326	Priložnosti, ki izhajajo iz kriznih okoliščin
328	11.4. UPRAVLJANJE UGLEDA
328	Osnove ugleda
330	Obnova ugleda
332	11.5. UPRAVLJANJE TEM
335	PRIMER IZ PRAKSE
338	PREDSTAVITEV STROKOVNJAKA
340	VPRAŠANJA ZA UTRJEVANJE SNOVI
341	OPOMBE O UPORABLJENIH VIRIH

342 12. ODNOSI Z JAVNOSTMI IN TRŽENJE

343	CILJI POGLAVJA
344	12.1. UVOD
345	Zgodovinski odnos med funkcijami
348	Javnosti in trgi
350	12. 2. OKVIR ODNOSOV MED FUNKCIJAMI ODNOSOV Z JAVNOSTMI IN TRŽENJA V ORGANIZACIJAH
352	12.3. UPORABA TEHNIK ODNOSOV Z JAVNOSTMI V TRŽENJSKO-KOMUNIKACIJSKEM SPLETU
353	Publiciteta izdelkov
354	Podpora tretje strani
355	Izgradnja znamke
356	12.4. PRIHODNOST ODNOSOV Z JAVNOSTMI IN TRŽENJA
359	PRIMER IZ PRAKSE
362	PREDSTAVITEV STROKOVNJAKA
364	VPRAŠANJA ZA UTRJEVANJE SNOVI
365	OPOMBE O UPORABLJENIH VIRIH

366 13. ODNOSI Z JAVNOSTMI IN MEDIJI

367	CILJI POGLAVJA
368	13.1. UVOD
369	13.2. ODNOSI Z JAVNOSTMI IN MEDIJI
371	Zgodovinska vloga medijev v odnosih z javnostmi
371	Mediji
371	Vpliv odnosov z javnostmi na medijske vsebine

373	13.3. ODNOSI Z MEDIJI
376	Priprava menedžerjev na intervjuje
378	Sporočilo za javnost
379	Osnovno elektronsko sporočilo za javnost
383	Fotografije
383	Novinarska mapa
384	Umetnost pritegovanja pozornosti medijev
384	Novinarske konference
385	Medijski obiski
386	13.4. VREDNOTENJE ODNOSOV Z MEDIJI
389	PRIMER IZ PRAKSE
392	PREDSTAVITEV STROKOVNJAKA
394	VPRAŠANJA ZA UTRJEVANJE SNOVI
395	OPOMBE O UPORABLJENIH VIRIH
396	14. ETIČNI ODNOSI Z JAVNOSTMI
397	CILJI POGLAVJA
398	14.1. UVOD
399	14.2. PRAVILA STROKE
399	Odnosi z javnostmi kot stroka
401	Lastnosti profesionalca
404	14.3. KORPORATIVNA DRUŽBENA ODGOVORNOST
407	14.4. ETIČNI KODEKSI ZDRUŽENJ ZA ODNOS Z JAVNOSTMI
408	Etični kodeks Slovenskega društva za odnose z javnostmi
413	Posebni etični izzivi
417	PRIMER IZ PRAKSE
420	PREDSTAVITEV STROKOVNJAKA
422	VPRAŠANJA ZA UTRJEVANJE SNOVI
423	OPOMBE O UPORABLJENIH VIRIH
424	15. ODNOSI Z JAVNOSTMI IN DRUŽBENI MEDIJI
425	CILJI POGLAVJA
426	15.1. UVOD
427	15.2. ODNOSI Z JAVNOSTMI IN INTERNET
428	Spletna mesta (spletišča)
429	Razvoj spletnih mest
431	Elektronska pošta
431	Elektronske hišna glasila
432	Blogi
434	Družbena omrežja
435	Dodatna komunikacijska orodja na spletu
436	Nova generacija – vsebine za mobilne aparate
438	15.3. DRUŽBENE POSLEDICE DIGITALNEGA KOMUNICIRANJA
439	15.4. RAZISKOVANJE SPLETA
439	Vrednotenje spletnih strani
440	Okoliščine, ki jih je treba upoštevati pri raziskovanju na spletu
443	PRIMER IZ PRAKSE
446	PREDSTAVITEV STROKOVNJAKA
448	VPRAŠANJA ZA UTRJEVANJE SNOVI
449	OPOMBE O UPORABLJENIH VIRIH
450	LITERATURA
452	GLOSAR