

PISANJE ZA ODNOSE
Z JAVNOSTMI:
TEMELJNI ŽANRI

MONIKA KALIN GOLOB

NADA SERAJNIK SRAKA

DEJAN VERČIČ

**PISANJE
ZA ODNOSE
Z JAVNOSTMI:
TEMELJNI ŽANRI**

Monika Kalin Golob, Nada Serajnik Sraka, Dejan Verčič
Pisanje za odnose z javnostmi: temeljni žanri

Knjižna zbirka Stičišča
Urednica zbirke: Monika Kalin Golob

Izdajatelj in založnik: Fakulteta za družbene vede
Za založbo: Hermina Krajnc

Copyright © FDV, 2018
Fotokopiranje in drugo razmnoževanje po delih in v celoti je prepovedano.
Vse pravice pridržane.

Recenzentki: Tanja Oblak Črnič, Urša Golob Podnar
Naslovnica: Primitus
Prelom: Primitus
Tisk: Tiskarna Cicero d. o. o.

Naklada: 200 izvodov
Ljubljana 2018

Knjiga je izšla ob podpori Javne agencije za raziskovanje Republike Slovenije.

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

81*272:659.3

KALIN Golob, Monika

Pisanje za odnose z javnostmi : temeljni žanri / Monika Kalin Golob, Nada Serajnik Sraka,
Dejan Verčič. - Ljubljana : Fakulteta za družbene vede, 2018. - (Knjižna zbirka Stičišča)

ISBN 978-961-235-854-9
1. Serajnik Sraka, Nada 2. Verčič, Dejan
295669504

KAZALO

0	UVOD	7
I	ODNOSI Z JAVNOSTMI IN PISANJE	15
	1.1 Uvod	15
	1.2 Odnosi z javnostmi kot termin	17
	1.3 Odnosi z mediji in publiciteta	20
	1.4 Množični in novi mediji	24
	1.5 Pisanje v odnosih z javnostmi	29
	1.6 Prihodnost pisanja v odnosih z javnostmi	34
II	JEZIK, STIL IN ODNOSI Z JAVNOSTMI	37
	2.1 Jezikovna norma: knjižni/standardni jezik	39
	2.2 Stilistika: stilne plasti	40
	2.3 Informativni in predstavitveni stil sporočanja	42

III	MED ZVRSTMI IN VRSTAMI: ANALIZA BESEDIL ODNOSOV Z JAVNOSTMI	47
3.1	Odnosi z javnostmi v jezikoslovni analizi	48
3.2	Besedilne vrste odnosov z javnostmi	50
3.3	Določanje besedilnih vrst odnosov z javnostmi	52
3.4	Opredelitev vzorca in opis poteka raziskave	54
3.5	Analiza besedilnih vrst	58
3.5.1	Sporočilo za javnost	58
	A/ Klasična sporočila za javnost	62
	B/ Sporočilo medijem	82
	C/ Sporočila za SEO-net	83
	D/ E-sporočilo za javnost	85
3.5.2	Popravek	90
3.5.3	Demanti	95
3.5.4	Dopis	97
	A/ Klasični dopis	98
	B/ E-dopis (elektronski dopis)	108
3.5.5	Vabilo	112
IV	ZAKLJUČEK	117
V	STVARNO KAZALO	121
VI	LITERATURA	125
VII	O AVTORJIH	139

0 UVOD

Zakaj študija o pisanju v odnosih z javnostmi v času, ko se zdi, da bodo podobe prevzele prvenstvo pred besedo? Zato, ker videz vara.

Sodobni narodi so nastali po svoji *vknjižitvi* sredi prejšnjega tisočletja. Slovenci smo svoje prve knjige dobili v šestnajstem stoletju in prav jezik je tista stalnica, ki je omogočala našo istovetnost skozi čase, ko smo pripadali različnim cesarstvom in kraljestvom, vse do dvajsetega stoletja, ko smo se končno večinsko združili v svoji državi. Tiskanje jezika v knjigah je bil usoden prelom in zdi se, da smo danes pred podobnim izzivom, ki bo zopet odločal o našem narodnem preživetju. Če je bilo za šestnajsto stoletje ključno, da smo se jezikovno *vknjižili*, bo v enaindvajsetem stoletju prelomno to, ali se bomo jezikovno *ustrójili* ali ne: strojno, računalniško prepoznavanje in prevajanje jezikov bo izbiralo, kateri jeziki se bodo razvijali naprej, kateri pa bodo (za)ostali za domačo rabo. Beseda ostaja počelo naroda.



► Besede v jezikih pa ne ustvarjajo le narodov, temveč tvorijo tudi organizacije. Sodobna umevanja organizacij izhajajo iz spoznanja, da organizacije nastajajo v sporazumevanju¹ in da so tudi njihove strategije, nameni in cilji jezikovni. Razumeti organizacijski svet pomeni znati ga brati.

8 Organizacije poslušajo, sporočajo in se sporazumevajo, zanje to počno vodstva, srednji menedžment ter vsi zaposleni in drugače povezani v življenje organizacij. Mnoge organizacije za potrebe sporazumevanja ustanavljajo posebne oddelke in službe, ki se najpogosteje imenujejo „odnosi z javnostmi“. O tem, kaj ti počno, pišemo v prvem poglavju. Skozi vse dvajseto stoletje, ki je bilo stoletje množičnih medijev (časopisov, radia in televizije), je bil najbolj izpostavljen izdelek odnosov z javnostmi *sporočilo za javnost*.² Čeprav so sporočila za javnost ob pisnih že zgodaj dobila tudi zvočne in slikovne različice, je zapisano sporočilo za javnost ostalo bistveni gradnik odnosov z javnostmi.

Zato smo preučevanje pisanja v odnosih z javnostmi začeli pri sporočilu za javnost. Po mnenju Stephena Waddingtona, partnerja v mednarodni agenciji za odnose z javnostmi Ketchum, enega izmed vodilnih strokovnjakov za odnose z javnostmi na spletu, sporočilo za javnost ostaja osnovna oblika sporočanja in organiziranja dela v odnosih z javnostmi.³ Razlogov za to je mnogo. Sporočilo za javnost je splošno sprejeta in dobro razumljena oblika pisanja v organizacijah za obveščanje zunanjih javnosti. Nastaja v procesu iteracije in popravljanja. Zgrajeno je po vzoru novinarskega prispevka in v izvirniku odgovarja na šest osnovnih novinarskih vprašanj: kdo, kaj,

1 CCO – Communication Constitutes Organizations (Schoeneborn, Dennis; Steffen Blaschke, 2014).

2 Angl. *press release*.

3 Waddington Blog. 11. januar 2018.

<https://wadds.co.uk/blog/press-release?rq=press%20release>

kdaj, kje, kako in zakaj? Zato organizacijam omogoča enostavno izpolnjevanje mnogih dolžnosti, ki izhajajo iz Ustave Republike Slovenije (39. člen pravi: „Zagotovljena je svoboda izražanja misli, govora in javnega nastopanja, tiska in drugih oblik javnega obveščanja in izražanja. Vsakdo lahko svobodno zbira, sprejema in širi vesti in mnenja. Vsakdo ima pravico dobiti informacijo javnega značaja, za katero ima v zakonu utemeljen pravni interes, razen v primerih, ki jih določa zakon.“) in njej podrejenih zakonov: Zakonu o dostopu do informacij javnega značaja, Zakonu o medijih, Poslovniku vlade RS, Poslovniku Državnega zbora, Pravilih borze in objavah na njeni elektronski storitvi SEOnet.

Mnogi praktiki odnosov z javnostmi danes sodijo, da je sporočilo za javnost presežena oblika organizacijskega sporočanja in da bi ga morali pozabiti. Spremembe v medijskem prostoru in mediatizacijah organizacij samih, ki se vse bolj obnašajo, kot da so tudi medijske hiše in same izdajajo vse več vsebin, omogočajo ozgodbenje mimo novinarjev in množičnih medijev. Zato naj bi se stari načini urejenega in zato mnogokrat dolgočasnega sporočanja umaknili novim, ki se radi predstavljajo s kršenjem in prikrojevanjem pravil, pridobivanjem pozornosti s presenečenjem in šokom. Kot se temu tudi reče: „Seks prodaja.“

Ne ugovarjamo novostim in v prvem poglavju obravnavamo tudi spremembe v medijskem sporočanju in njihove posledice za organizacije in družbo. Vendar sodimo, da prava kreativnost izhaja iz discipline in jo presega – dobri džezisti so mojstri svojih instrumentov in z njimi lahko igrajo prav zato, ker jih dobro poznajo. Ustvarjalno kršenje pravil, kreativna destrukcija, predpostavlja njihovo poznavanje. Predvsem pa mnoge organizacije, ki so dolžne objavljati informacije javnega značaja ali so kot javne delniške družbe dolžne skrbeti za enakopravno obveščenost vlagateljev, ne morejo na račun prepričljivosti opustiti informativnosti. Tudi

druge organizacije morajo ob vsebini komuniciranja, o tem, kar sporočajo, razmišljati tudi o metakomuniciranju, o tem, kako sporočajo in kaj sporočajo s samim načinom sporočanja: če nam odreka možnost do polne obveščenosti, ker so tradicionalni načini sporočanja ‚dolgočasni‘, mar to pomeni, da smo se zaradi ‚zabave‘ pripravljene odreči polni vsebini sporočil? Odgovor na to vprašanje ni enoznačen.

Pisanje v odnosih z javnostmi je širok prostor, na katerega stopamo na začetku, pri sporočilu za javnost. Upamo, da bomo v prihodnjih mesecih in letih uspeli pregledati še ostale predele, še posebej način, s katerim se slovensko pisanje v odnosih z javnostmi seli na splet in družbena omrežja. In četudi tam prevladujejo fotografije in videi, brez besed in pisanja ne gre.

Monografija je prvo teoretsko delo, ki se posveča doslej prezrti temi pisanja za odnose z javnostmi. Pisanje v odnosih z javnostmi zajema precej obsežno področje – podrobnejši vpogled pokaže precejšnje razlike med pisanjem za različne namene in za različne javnosti, zato se v tej prvi obravnavi posvečamo najbolj uporabljnim besedilnim vrstam v komuniciranju z množičnimi mediji in v poslovno-uradovanih praksah.

Vsebino monografije smo razdelili na štiri dele: prvi se posveča teoretski razlagi odnosov z javnostmi in pomenu strokovnega pisanja, drugi obravnava jezikovne in stilne vidike v odnosih z javnostmi, tretji se osredotoča na posamezne žanre ter njihove strukturne in jezikoslovne značilnosti pregledno in nazorno z modeli besedil, v četrtem se združujeta vpogled v rabo besedil iz slovenske prakse ter priporočila za pisanje.

Prvo poglavje monografije tako utemeljuje razvoj stroke in poimenovanja. Največ pozornosti posveča odnosom z mediji

z namenom doseganje publicitete in spremembam, ki so jih v razmerja med organizacijami in mediji vnesli internet in druge tehnologije. V tem kontekstu je predstavljen pomen pisanja za odnose z javnostmi, ki velja za eno temeljnih veščin in kompetenc za opravljanje poklica. Razlage spremljajo empirični podatki mednarodnih raziskav, predvsem longitudinalne raziskave Evropski komunikacijski monitor (European Communication Monitor), ki že deset let raziskuje in razlaga različne pojave in prakse znotraj odnosov z javnostmi, tudi slovenskih.

11

V drugem poglavju se posvečamo jeziku in stilu v odnosih z javnostmi. Jezikovno znanje je nujna kompetenca, še zlasti v strokovnem, profesionalnem sporočanju. Obvladovanje sporočanja je povezano z znanjem o normi knjižnega (standardnega) jezika, kot je kodificirana v pravopisu in slovnici posameznega jezika. Ob normi je potrebno tudi poznavanje stilne norme, ki je manj zavezujoča od knjižne, a je povezana z vzorci in žanri, ki jih uporabljajo sporočevalci istega poklica. Sporočevalci se v pisanju prilagajajo besedilnim vrstam tudi z ustaljenimi vzorci in predlogami, ki ohranjajo skupne, dogovorjene značilnosti.

Tretje poglavje je najobširnejše. Najprej ponuja kratek pregled preučevanja nastanka in razvoja strokovnega izrazja v Sloveniji. Nato sledi utemeljevanje teoretskih kriterijev za žanrsko določanje besedil. Najobsežnejši del pa se posveča analitično predstavljenim ugotovitvam raziskave, v kateri smo preučevali rabo besedil v odnosih z javnostmi na vzorcu besedilnih vrst, ki jih praktiki v izbranih dvajsetih slovenskih organizacijah v praksi najpogosteje uporabljajo. V knjigo so uvrščene analize tipičnih žanrov odnosov z mediji (sporočilo za javnost, popravek, demanti) in žanri, ki si jih deli več področij (dopis, vabilo); pri nekaterih so že predstavljene razlike med tradicionalnimi oblikami in digitalnimi novostmi. Analiza je predstavljena kot zapis prevladujočega modela v trenutni praksi

odnosov z javnostmi, navedene pa so tudi izjeme bodisi kot opozorilo bodisi kot razvojni vidik morebitne nove zgradbe. Ugotovitvam analize sledi predlog modela vsakokratnega žanra, kot ga je mogoče priporočiti na podlagi prevladujočega vzorca in literature, dodani pa so tudi posamični jezikovnostilni uvidi v besedilno vrsto.

12

V zaključku opozarjamo na značilnosti sodobnih diskurzov, ki so nastali zaradi družbenih in tehnoloških sprememb (potrženje, tehnologizacija in neformalnost sporazumevanja) in se kažejo tudi v pisanju. V jezikovnih izbirah zato prevladuje želja po vsečnosti, pisanje za človeka IN računalnik ter premik k nestandardnim (po)govornim oblikam sporočanja. Spletno sporočanje, ki imitira govorjeno besedo, tudi v zapisani obliki prinaša veliko novosti, namreč rahlja včasih trdne meje med javnim in zasebnim sporočanjem. Vse to vnaša med poklicne pisce besedil veliko negotovosti – kot da prejšnji vzorci ne veljajo več in je treba za vsako ceno vztrajati pri ustvarjalnosti in osebni stilu.

Knjigo zaključujemo z ugotovitvijo, da sodobnih besedil ni več mogoče analizirati in opisovati s pomočjo nekoč veljavnih opozicij: estetsko – utilitarno; umetnostno – neumetnostno; dejstveno – umišljeno, pravilno – napačno ali visoko – nizko; prav tako se najbrž ne bi smeli spraševati, kje so meje sprejemljivosti mešanja jezikovnih sistemov in žanrov, ampak bi morali te sisteme na sodobnih besedilih in žanrih najprej poglobljeno raziskati. Čaka nas obravnava drugih področij in žanrov, zlasti digitalnih, saj se tudi slovensko pisanje v odnosih z javnostmi seli na splet in družbena omrežja.

Delo je namenjeno študentom odnosov z javnostmi in komunikologije, pa tudi praktikom odnosov z javnostmi, ki se vsakodnevno srečujejo z izzivi pisanja različnih besedil. V pomoč jim bodo lahko zlasti konkretni napotki in priporočila, ki izhajajo

iz rezultatov raziskave vsakdanje rabe ter aplikacije teoretskih spoznanj na slovenska besedila odnosov z javnostmi.

Avtorji se želimo za sodelovanje zahvaliti slovenskim strokovnjakom za odnose z javnostmi, ki so se odzvali našemu vabilu in s svojimi primeri, izjavami in predlogi sodelovali v raziskavi. Najjih navedemo poimensko: mag. Aleksander Salkič (Petrol), Ana Verčko Grilec (Sava Goodyear), mag. Petja Rijavec (HSE), Ana Plut (Simobil/ danes A1), Branko Vidrih (Urad Vlade RS za komuniciranje), Karmen Uglešič (Državni zbor RS), Stanka Ritonja (Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo), Luka Kočevar (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano), Mitja Vrdelja, mag. (NIJZ, Nacionalni inštitut za javno zdravje), Anja Vilotič (ZPMS, Zveza prijateljev mladine Slovenije), Bia Rakar (DOPPS, Društvo za opazovanje ptic Slovenije), Jasmina Bevc (Zveza potrošnikov Slovenije), Mirjana Jarc (Rdeči križ Slovenije), Petra Slanič (AMZS) ter predstavniki agencij za odnose z javnostmi: Meta Tič Vesel (Pristop), Darinka Pek Drapal (Consensus), mag. Nina Tomažin (Propiar), Jasna Suhadolc (Virtua PR), Vita Kernel (Studio Kernel).

13

Posebna zahvala tudi organizacijam ter agencijam, ki so dovolile objavo nekaterih zanimivih primerov iz prakse: Petrol, Sava Goodyear, A1, Nacionalni inštitut za javno zdravje, Urad vlade RS za komuniciranje, Zveza potrošnikov Slovenije, Zveza prijateljev mladine Slovenije, Društvo za opazovanje ptic Slovenije, Rdeči križ Slovenije in Consensus.

Za recenziji se zahvaljujemo profesoricama dr. Tanji Oblak Črnič in dr. Urši Golob Podnar, obe z Oddelka za komunikologijo Fakultete za družbene vede Univerze v Ljubljani.

Za poglobljeno branje in koristne napotke se avtorji prijazno zahvaljujemo kolegom iz stroke: Darinki Pek Drapal,

mag. Aleksandru Salkiču in Karmen Uglešić.

Hvala tudi Založbi Fakultete za družbene vede in Hermini Kranjc z ekipo, ki je knjigo pripravila za natis.