

UVODNA BESEDA

Dejan Verčič
Pedja Ašanin Gole
Nada Serajnik Sraka

Odnosi z javnostmi se cepijo 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.* Čeprav bi bilo mogoče takšnemu razlikovanju oporekati, češ da vsakršni odnosi temeljijo na komuniciranju, bi bilo zaman: dvojnost umevanja in izvajanja odnosov z javnostmi ne izhaja iz pojmovanja »odnosov« in »komuniciranja«, temveč iz različnega razumevanja smisla in pomena organiziranja in organiziranega delovanja nasploh.

Razumevanje odnosov z javnostmi kot upravljanja odnosov med organizacijo in njenim družbenim okoljem izhaja iz predpostavke, da vsakršno delovanje proizvaja posledice tudi za ljudi, ki niso (bili) vključeni v proces odločanja o tem delovanju, pa so vendar deležni posledic takšnega delovanja. Te neželene, stranske posledice, učinki, ali kot pravijo temu ekonomisti, eksternalije, so predmet odnosov z javnostmi.

Razumevanje odnosov z javnostmi kot upravljanje komuniciranja organizacije z njenim družbenim okoljem pa izhaja iz predpostavke, da je vsakršno delovanje odvisno od zmožnosti organizacije, da vpliva na svoje okolje in da je večji del tega vplivanja odvisen od zmožnosti simbolnega obvladovanja ljudi, ki sestavljajo ta okolja.

Razlika je torej v tem, kaj je komuniciranje in kolikšna je njegova moč.

Od pojmovanja komuniciranja in njegove vloge v odnosih z javnostmi pa je odvisno, kako lahko opredelimo razmerje med odnosi z javnostmi in »integriranim komuniciranjem«. Če so odnosi z javnostmi upravljanje komuniciranja, je osnovno vprašanje, ali so v kontekstu »integriranega« pojmovanja komuniciranja samostojni odnosi z javnostmi sploh še smiselni. Lahko jih odpišemo, kot posrkanje v »integrirano komuniciranje« kot nadredni pojem (in prakso), lahko jih »integriranemu komuniciranju« nadredimo ali podredimo (če jim uspemo še ohraniti kak samostojni smisel). Zdi se, da se znotraj pojmovanja odnosov z javnostmi kot komuniciranja skorajda ni mogoče izogniti takšnemu ali drugačnemu zlitju odnosov z javnostmi z drugimi oblikami komuniciranja organizacij. Če pa so odnosi z javnostmi upravljanje odnosov, se nam odpira povsem drugačno vprašanje: kakšen je odnos med funkcijo odnosov z javnostmi kot funkcijo upravljanja s stranskimi učinki delovanja in splošno (»integralno«) funkcijo komuniciranja organizacij?

* Več o tem glej Dejan Verčič (2000), The European public relations body of knowledge, *Journal of Communication Management* 4: 341–354.

Dilema odnosov z javnostmi v kontekstu razprav o »integriranem komuniciranju« ni nova, temveč je stara že vsaj kakšnih sto let. Zdi pa se, da postaja vedno bolj pereča in da prihajamo v obdobje, ki jo zna presekati. Poglejmo si primer.

Nedavno srečanje Svetovne trgovinske organizacije v Seattlu so spremljale množične demonstracije kmečkih, sindikalnih, okoljskih in drugih civilnodružbenih skupin proti naraščajoči globalizaciji in deregulaciji svetovnega gospodarstva.

V čem je to lahko zanimivo za odnose z javnostmi?

Na demonstrante lahko gledamo kot na ljudi, ki so zaskrbljeni in prestrašeni, upravičeno ali ne, zaradi stranskih učinkov poslovanja velikih podjetij.

V tem smislu se je treba spopasti s temi stranskimi učinki, ki so vir skrbi in strahu. In to je predmet

odnosov z javnostmi kot upravljanja odnosov med organizacijo in družbenim okoljem.

Lahko pa na demonstrante gledamo tudi kot na nevedne, zavedene ali zlonamerne gnjaveže, ki se jim je treba upreti in ali jih prepričati, da nimajo prav in da naj odnehajo, ali pa pred njimi »cepiti« (prepričati) vso družbo, naj jim ne naseda, naj jih osami in naj se postavi na stran podjetij. In to je predmet odnosov z javnostmi kot upravljanja komuniciranja.

Članki, ki smo jih zbrali v tej posebni številki o številki o odnosih z javnostmi in integralnem komuniciranju obsegajo vso paleto od ene do druge skrajnosti in slovenskemu prostoru predstavljajo razpravo, ki je doslej pri nas nismo bili vajeni. Je pa skrajni čas, da z njo začnemo.