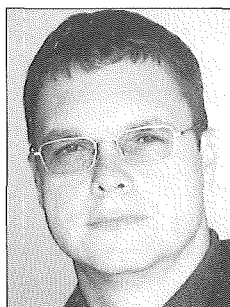


## V. Prispevek

### Ad hoc esej

# h konstruktivnemu sovražnemu dialogu med odnosi z javnostmi in trženjem

**Andrej Drapal**  
univ. dipl. filozof



#### Izvleček

Čeprav odnosi z javnostmi in trženje na videz uporabljajo podobna orodja (komunikacijska), podobne analitične modele (segmentacija trgov / situacijska analiza javnosti) in jih izvajajo sorodni organizacijski korpusi (oddelki v organizacijah / agencije), pa sta ti stroki v svojih temeljih, ciljih, metodah, rezultatih in organizacijah dosti dlje vsaka sebi, kot se zdi na prvi pogled. Prispevek skuša razložiti, da je prav definiranje oddaljenosti (sovražnosti) predpogoj za plodno sodelovanje v najvišji filozofsko organizacijski obliki »total communication«. Prispevek se ne ukvarja z vprašanji futurologije, marveč poskuša osmisliti možen pogled na aktualno prakso.

#### Abstract

##### ***A Contribution to a Constructive Hostile Dialogue Between PR and Marketing***

Even though PR and marketing seem to use alike (communication) tools, analytical models (market segmentation / public situation analysis) and are managed by alike organisational corpuses (organisation departments, agencies), these two professions differ in their foundations, aims, methods, results and organisations more than it appears. This article attempts to explain the necessity of defining the distance (hostility) as a preliminary condition for a successful co-operation in the highest philosophically organisational form »Total Communications«. This article is not about future predictions but tries to give a possible view of a current praxis.

Vprašanje, ki ga zastavlja ta tematska številka *Akademija MM*, bi se pravzaprav moralo glasiti precej drugače: »Kaj je tisto gonilo, ki v svetovnem okviru že skoraj stoletje, v slovenskih okvirih pa z enim od prvih avtorjev, Francetom Vregom v šestdesetih letih, sproža ljubezensko sovražni odnos med odnosi z javnostmi in trženjem?« Da gre namreč za sovražen odnos, je menda jasno na vsakem koraku.

Najprej je dokaz sovražnosti sama ta tematska številka *Akademije MM*. Ali je znan kak primer, da bi partnerja pisala na temo svojih odnosov dolge disertacije, pa ne bi bila v sovražnem odnosu, razen kadar ni šlo za ljubezensko poezijo? Ne!

Andrej Drapal, filozof in književnik, je svetovalec za odnose z javnostmi (korporativne odnose z javnostmi, problemsko upravljanje, krizno komuniciranje in vladne odnose oziroma lobing) v družbi Pristop, član PRSS, predsednik Sekcije za lobiranje pri PRSS in član IABC ter avtor več kot 400 strokovnih člankov za različne slovenske strokovne revije.

Drugi možni dokaz je organizacijski. Pri tem ne mislim toliko na znano kompetitivnost med oddelki za trženje in oddelki za odnose z javnostmi (če so organizacijsko ločeni), ampak še bolj za stalno tekmo, kdo bo deloval v okrilju koga, kdo je višje in podobno.

Tretji dokaz je intimno izkustveni. Trdim, ne da bi to skušal kako posebej dokazati, da gre pri profiliranem marketingarju na eni in profiliranem PR-ovcu na drugi strani za osebi z dvema diametralno nasprotnima (komunikacijskima) držama. (Tretji nespravljivi pol tema dvema je novinar, z držo katerega pa se ta prispevek seveda ne ukvarja.) Ti dve drži sta zagotovo sami po sebi tako zanimivi, da bi se ju bilo smiselno lotiti v posebnem prispevku – za ta namen samo navržena teza, da skuša PR-ovec iz inicialno preproste slike realnosti v procesu analize in izvajanja priti do čim bolj detajlnega mozaika divergentnosti (javnosti oziroma celo do posameznika), marketingar pa mora iz navidezne divergentnosti produkta skonstruirati preprosto realnost (podobo). Značilno za obe drži pa je, da praviloma ni možen prehod iz ene v drugo.

Katera dva subjekta sta sploh lahko vsak sebi? Edino tista, ki sta v resnici povezana. Slovenija je lahko vsak sebi s Hrvaško glede skupne meje, ne more pa biti vsak sebi z Japonsko, ker skupne meje z njo nima. Lahko pa je z njo vsak sebi glede menjalnega presežka v trgovini, glede česar pa ne more biti vsak sebi s Papuo Novo Gvinejo, ker z njo sploh ne trguje (ali pač?). Tako znotraj cehovskega kozmosa praktično nista vsak sebi ceh livarjev in ceh zdravnikov, sta pa vsak sebi ceha zdravnikov in medicinskih sester.

Predvsem primer z mejo ni izbran naključno. Tako pri vprašanju meje kot pri vprašanjih razmerja (meje) med trženjem in odnosi z javnostmi gre v resnici za teritorialno vprašanje. Če sledimo desetletju razprav o meji med Slovenijo in Hrvaško, lahko nazorno vidimo, da se vprašanja le redko (samo ob incidentih) sučejo okrog realnih mejnikov. Ena in druga stran se namreč zavedata, da meja razen v vojni ne definirajo fizični mejniki, marveč vprašanje, kdo bo zmagal v definiciji izhodišč za določitev meje. Če potegnemo paralelo na naše področje, lahko rečemo, **da se znotraj ideološko zamejenega polja »komunikacij« odnosi z javnostmi in trženje potegujejo za to, kdo bo to polje definiral. Pika.** Tu ne pomaga nobeno poamerikanjeno ponavljanje floskul o »izzivih, ki jih zastavlja globalno komuniciranje...«, naj vzamemo Spodnji Duplek ali pa cel svet: z obsegom teritorija se temeljna genska zasnova mačke in psa ne spremeni bistveno. Spremeni se seveda obnašanje njunega gospodarja (v našem primeru globalnih organizacij nasproti lokalnim) – toda pes in mačka se še vedno borita za prevladujočo pozornost na eni strani gospodarja (vir hrane, sredstev, proračunov...), na drugi pa svojih privržencev in dotoka novih privržencev (legla, mladiči, prepoznavanje svoje prihodnosti v enem ali drugem tropu...).

Edina možnost, da bi odnosi z javnostmi in trženje ne bili vsak sebi, bi bila hipotetična možnost, da se eden izmed njiju ne bi definiral znotraj istega ideološkega polja komunikacij. Hipotetična zato, ker doslej to navzlic težnjam ni uspelo ne eni ne drugi strani. Tako se trženje v okvirih tržne ekonomije že s

svojim imenom poskuša postaviti kot popek te ekonomije in s tem pridobiti izjemen status, ki ni vezan zgolj na komuniciranje. Kot pa je znano vsaj od časov teoretske psihoanalize naprej, je problem popka ta, da je kot meja med notranjim in zunanjim v svetu realnosti neopredeljiv. Je realno samo, je vse in nič. Ima izjemen status, je v obliki denarja celo sredstvo za prevladovanje, toda on sam je nič. Zato ni čudno, da se trženje hkrati z realizacijo takih popkovnih ambicij hitro definira tudi skozi svojega manjvrednega polipa: oglaševanje. Zaveda se namreč, da mu status popka ne prinaša nobenih zemeljskih (oprijemljivih) koristi. Tako mora ob svoji vseprisotnosti, da se ta vseprisotnost ne bi razblinila v svoje nasprotje – nič, ob sebi vedno tovoriti še oprijemljivo oglaševanje, prijeten, a omejen tvoj na svoji vseobsežnosti, ki mu kot neki zajedalec v simbiozi prinaša edini resen vir hrane.

Podobne težnje po tem, da bi se definirala zunaj komuniciranja, nosi s seboj od vsega začetka tudi stroka odnosov z javnostmi – in s to težnjo ima podobne težave. Po eni strani se hoče pozicionirati v okolju »strateškega vodenja« organizacij, po drugi pa (upravičeno) pridiga, da mora za uspešne sodobne organizacije komuniciranje predstavljati 90 % strateškega vodenja. Vleče se iz ideološkega polja komuniciranja v polje strateškega vodenja, ki pa ga sebi v brk spet pozicionira kot komuniciranje. Tu seveda ne gre spregledati Muenchausnovskega efekta (vleči samega sebe za lase iz dreka), tako da lahko to gesto ocenimo vsaj z visoko estetsko vrednostjo, če že ne prispeva k temu, da bi odnosi z javnostmi redefinirali polje svojega delovanja zunaj komuniciranja, kjer že deluje marketing. Ta težnja odnosov z javnostmi pa ima tudi svojo tragikomično dimenzijo: pridiganje o tem, da je komuniciranje jedro strateškega vodenja, je zadelo svojega naročnika – vodstva organizacij, tako da ta zdaj v civiliziranem svetu v resnici pretežno vodijo samo še skozi komuniciranje; vsaj če sodimo po zadnjih raziskavah. Pri tem ni toliko pomembno, ali to tako res počnejo, ampak je pomembno, da se kot taki prepoznavajo (da vodijo pretežno prek komuniciranja).

In tu je tudi glavni razlog, zaradi katerega je zelo preprosto napovedati, da se ne trženje ne odnosi z javnostmi ne bodo odpovedali participiranju na ideološkem polju »komuniciranja«, saj bi taka odpoved pomenila, da se v resnici odpovedujejo pozornosti enega od dveh ključnih deležnikov, pozornosti svojega gospodarja. Zato je tako preprosto sklepati, da bosta stroki še naprej v sovražnem odnosu in da bosta še naprej zavedno ali nezavedno videli svojo možnost le v tem, katera terminologija (ideologija) bo definirala polje komuniciranja.

Tu pa sem zdaj na točki, ko se mi posmehuje celo ekran računalnika, na katerega pišem ta tekst, pa ne morem nič proti temu. Še huje: bolj ko pišem, bolj se mi posmehuje. V zadnjih letih, odkar se bolj ali manj zavedam razmerij, ki jih opisujem v tem prispevku, se namreč zavestno izogibam pisanju tekstov na temo odnosov z javnostmi za publikacije, ki nastajajo v trženjskih okvirih. Kot ideološko čistemu PR-ovcu in nekomu, ki mu je kljub vsakodnevemu trudu s prakso še ostalo nekaj znanja iz študija ideologij, mi je namreč jasno, da teren, materialna podlaga in ime opredeljujejo igro. Drugače

povedano: taka ali drugačna beseda, zapisana v publikaciji, ki jo definira ideologem »marketing«, bo v vsakem primeru dokapitalizirala ta ideologem in nikoli ideologema odnosov z javnostmi. Naj dam samo en primer: kako so v MM predstavljeni projekti odnosov z javnostmi? S klasičnim trženjskim in/ali oglaševalskim besednjakom! Medij v tem primeru ne le definira ideološki kontekst, marveč celo besednjak. Roka, ki nam jo v tem primeru »v pomoč« ponuja marketing, je v resnici roka pomoči za marketing, ki si s tem širi svoje ideološko polje.

Drug tak ponesrečen PR-ovski projekt je po moji oceni projekt IABC-jevih nagrad zlato pero. Ta namreč v skladu z lastno definicijo odnosov z javnostmi v večini primerov ne more ocenjevati PR-ovske dimenzije tistih projektov, ki se za nagrade potegujejo. Razloga za to sta dva. Prvi se spet skriva v terminologiji: kako naj recimo neko letno poročilo izraža »odnose«, ki jih ima neka organizacija s svojimi javnostmi oziroma s tistimi javnostmi, ki jim je tako poročilo namenjeno? Če namreč izraz »odnos« v svojem temelju označuje nekaj trajnega, potem lahko neko orodje, kot je letno poročilo, v najboljšem primeru sporoča le enega od elementov tega odnosa. Vsaj pogojno bi lahko rekli, da so odnosi ocenjevani v kategorijah akcij in kampanj – ampak tudi z akcijo in kampanjo v resnici samo predstavljamo vprašanje kvadrature kroga. Nobeno orodje, akcija, kampanja v odnosih z javnostmi ne predstavlja konca zgodbe (tako kot lahko konec zgodbe v trženju predstavlja ena oglasna ali promocijska akcija). Vse preveč je namreč primerov organizacij s serijo uspešnih »PR-kampanj«, a s popolnoma zanemarjenimi odnosi s ključnimi javnostmi in »vpisano« krizo.

Drugi razlog pa leži v eni od floskul, ki jo IABC ponavlja kot svoj kredo (da gre za floskulo, dokazuje dejstvo, da je ne razume), in to je, da aktivnosti odnosov z javnostmi ni mogoče izvajati in ocenjevati zunaj konkretnega kulturnega konteksta. Temelj različnih kulturnih kontekstov je jezik; pri tem ne aludiram na razlike med slovenskim in angleškim jezikom, marveč na razlike med jezikom vzhodne in zahodne ameriške obale, med jezikom (ideologijo) pričakovanih prebivalcev Connecticuta in Manhatna...

Paradoks učinkovitega vodenja in izvajanja odnosov z javnostmi je v tem, da so učinkoviti le, če upoštevajo tako dimenzijo »odnosa« kot dimenzijo »kulturne različnosti« – vendar hkrati te učinkovitosti ni mogoče zapisati v unificiranem kodu, ki jih zahtevajo propozicije nagrad zlato pero. Prepričan sem celo, da sploh ni mogoče zapisati takih propozicij, ki bi lahko predstavljale osnovo za ocenjevanje odnosov z javnostmi, če

naj sploh merimo odnose z javnostmi in ne česa drugega. Na ta paradoks je navsezadnje eksplicitno pristal tudi sam IABC, saj je dovolj jasno zapisal, da ocenjuje »študijske primere«, kajti to je edino, kar v resnici lahko ocenjuje. Študijski primeri pa so v najboljšem primeru ideološke reinterpretacije preteklih aktivnosti – pri čemer pa seveda v izvedbi tako ocenjevalci kot tudi prejemniki pragmatično pozabljajo na to dejstvo in se obnašajo, kot da je nagrado prejela akcija/orodje samo.

S tem pa si ceh odnosov z javnostmi, ki naj bi tudi prek takih orodij skrbel za popularizacijo in dvig vrednosti stroke, v resnici dela medvedjo uslugo. Z nagradami, prej omenjenimi zapisi v marketinških ali PR-ovskih revijah (nobene razlike ni med ideološkim okvirjem revije *Advertising Week* in *PR Week* – v obeh primerih gre za gibanje na polju marketinga!), sicer izvaja nujne marketinške aktivnosti za svoj obstoj, vendar si s tem hkrati tudi zmanjšuje kapital ideologema odnosov z javnostmi. Poslovnemu svetu storitvenih dejavnosti, kamor sodijo tako marketing kot odnosi z javnostmi, je namreč jasno, da se morata obe stroki »zapakirati« v prebavljivo formo produkta, ki ga je mogoče časovno zamejiti, preprosto opredeliti in ne nazadnje izmeriti. Naši naročniki, pa naj smo agencije ali oddelki znotraj organizacij, nas morajo razumeti, če naj nas kupijo, in če naj nas kupijo, morajo naši prodajni izdelki ustrezati minimalnim naštetim specifikam produkta. A kaj, ko prav s takim specifikiranjem v resnici uporabljamo trženjsko nomenklaturu. Nič nam ne pomaga, če govorimo o odnosih, potem pa v resnici prodamo akcijo ali celo produkt; nič nam ne pomaga, če govorimo, da nekih PR-aktivnosti ni mogoče prenesti iz enega kulturnega konteksta v drugi, če potem te razlike zapišemo v razlike uničujočem IABC-jevem metajeziku. Nič mi ne pomaga, če poskušam kapitalizirati ideologem odnosov z javnostmi, če to počnem v *Akademiji MM*.

Glede na to, da sem kljub takim ugotovitvam oddal ta tekst za namene *Akademije MM* in da nisem samomorilsko razpoložen, pa to pomeni, da za odnose z javnostmi stvar navzlic vsemu zapisanemu ni tako brezupna. Upanja seveda ne vidim v pomiritvi. Nasprotno. Upanje vidim v dejstvu, da so bili odnosi z javnostmi v zadnjem desetletju terminološko in konceptualno (torej ideološko) uspešni. Izstrelili so nekaj konceptov, kot so »dvosmerno simetrično komuniciranje«, »reputation management« in celovito komuniciranje (total communication), ki so dovolj dinamično prevzeli nadzor nad večjim delom »komunikacijskega terena«, s tem pritegnili pozornost občinstva, povečali dotok rekrutov, s tem okrepili frontalno moč in pritegnili odzivnost sponzorjev (naročnikov). In v tej praksi je vsa teorija.