

TERMINOLOGIJA ODNOSOV Z JAVNOSTMI: OD UPOŠTEVANJA TERMINOLOŠKIH NAČEL DO PRIDOBIVANJA PODATKOV IZ BESEDIL

Povzetek. Z razvojem strokovnih spoznanj se širijo in preurejajo tudi poimenovanja zanje. Prispevek prinaša jezikoslovno obravnavo zgledov iz terminologije odnosov z javnostmi z dveh vidikov: (a) z vidika uresničevanja terminoloških načel in (b) z vidika interpretacije podatkov, ki jih o terminih prinašajo besedila (korpus KoRP), v katerih se pojavljajo. Tako prvo kot drugo je del sprotnega sodelovanja s strokovnjaki za odnose z javnostmi, kot tudi priprav na izdajo slovarja slovenskega izrazja odnosov z javnostmi.

Ključni pojmi: odnosi z javnostmi, terminologija, jezikoslovje, terminološka načela, korpus

Uvod

Urejanje pojmovnega sveta stroke s tvorbo ustreznih strokovnih izrazov je v teoriji knjižnega jezika, kot jo je razvila praška lingvistična šola v 30. letih 20. stoletja, ena temeljnih nalog jezikovne kulture kot teoretsko podprtega razvijanja knjižnega jezika. Splošno teorijo terminologije kot znanosti je razvil Eugen Würster, ki je v drugi polovici 20. stoletja opozoril na nujnost standardizacije terminov. Njegova teorija je bila znanstvena osnova za oblikovanje terminoloških načel in terminografskih metod, po katerih je potekalo praktično terminološko delo. V sodobni jezikoslovni teoriji je terminologija tudi pomembna raven jezikovnega upravljanja (menedžmenta). To je del jezikovnega načrtovanja, ki poudarja premišljeno povezovanje mikro- in makroravni jezikovnega načrtovanja (Nekvapil, 2007: 298), tako da je načrtovanje terminološkega dela njegov pomemben del, ki ne zadeva zgolj jezikoslovcev in strokovnjakov, ampak vanj vključuje celotno družbo, politiko in jezikovne uporabnike.

Splošno besedišče vsakega jezika se razvija zaradi splošnih razvojnih, družbenih ali estetskih razlogov in nanj vplivamo le, ko gre za ideološko ali politično motivacijo (prim. Toporišičevo razmišljanje o »prekrščevanju« v

* Izr. prof. dr. Monika Kalin Golob, Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani

** Doc. dr. Nataša Logar, Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani

socializmu (1991, 191 in nasl.) ali Korošček (1972: 138–141) zgled iz istega obdobja) ter v sodobnosti za politično korektnost in z njo povezanimi zamenjavami poimenovanj (npr. *Romi, Judje*). V ta okvir sodijo tudi številni politični evfemizmi, kot npr. *kolateralna škoda*. Našteto za strokovno izrazje ne velja. To, kar dela terminologijo drugačno od splošnega besedišča, je institucija za uravnavanje jezikovne prakse v strokah – terminološki dogovor (Korošec, 1996a: 264). Ta ni jezikoslovčev izmislek apriornega slovenjenja strokovnih izrazov, temveč meddisciplinarno sodelovanje stroke, ki ureja izrazje, in jezikoslovja, ki ob poimenovalni teoriji upošteva tudi splošna teoretična načela knjižnega jezika, jezikovnokulturna načela in zgodovinske posebnosti (Korošec, 1996a: 264).

Naloga vsake stroke je, da ob rasti strokovnih spoznanj razvija lastno strokovno izrazje. Res pa je, da »skrb za urejenost izrazja štejem za dokaz višje zavesti, praviloma sloneče na spoštovanju pomena nacionalnega jezika kot komunikacijske in aksiološke kategorije« (Korošec, 1996b: 257), to višjo zavest pa mlajše stroke, ki izvirno zajemajo poimenovanja v angleščini, danes pri nas izgubljajo.

Odnose z javnostmi lahko vzamemo za vzorčni primer t. i. mlade stroke (Gruban, 1998: 26; Verčič, 2003), ki tvori svoje izrazje v razpetosti med mednarodnim, torej globalnim, in nacionalnim, tj. lokalnim. K samostojnosti neke stroke prispeva znanstvenoraziskovalno delo v njej, teoretična samostojnost, pa tudi njeni profesionalni in kakovostni standardi. Ob desetletnici stroke (2000) je Serajnik Sraka dotedanje delo v slovenskih odnosih z javnostmi popisala z naslednjim:

Ustanovitev strokovnega društva in postopoma njegovih sekcij, številni izobraževalni dogodki, izdaja periodičnih strokovnih publikacij, založniški projekti (prevodi in izdaja lastnih strokovnih knjig), posebne izdaje Teorije in prakse ter MM akademije /.../, znanstvenoraziskovalno delo, uvedba predmeta PR na FDV, diplomske in magistrske naloge, vsakoletni mednarodni simpozij o raziskovanju v odnosih z javnostmi na Bledu, vključitev v raziskavo IABC o odličnosti v odnosih z javnostmi in komunikacijskem managementu, mednarodne nagrade /.../ za kvalitetno pripravljene in izvedene projekte, prve strokovne akreditacije ... (Serajnik Sraka, 2000: 4.)

Vodilni slovenski strokovnjak za odnose z javnostmi Dejan Verčič (1998: 12–13) meni, da smo brez slovenskega strokovnega jezika še vedno brez slovenske stroke odnosov z javnostmi. To mnenje je v resnici srečna okoliščina, ki ključno vpliva na prizadevanja, ki so se pred dobrimi stotimi leti zdela za slovenščino nujna, danes pa so med mladimi slovenskimi strokovnjaki različnih strok prej redkost kot pravilo.

Na zgledih slovenske terminologije odnosov z javnostmi bomo v prispevku prikazali dvoje:

- a) uresničevanje terminoloških načel, ki usmerjajo vsako resno terminološko delo (Korošec, 1996b: 257; Kalin Golob, 2001: 120 in nasl.) in
- b) način, kako lahko podatki o besedilni pojavnosti terminov prispevajo k odgovorom na terminološka vprašanja.

Terminološka načela na primerih odnosov z javnostmi

Terminološka načela so zahteva po *enoumnosti* (ujemanje med pojmovnim svetom in poimenovalnim sistemom stroke), *knjižnosti* (podrejanje pravilom knjižnega jezika), *čustveni nezaznamovanosti* (neekspresivnosti) in *kratkosti* strokovnega izraza (pri čemer je zaželena enobesednost).¹ Iz vseh teh zahtev izhaja zahteva po *ustaljenosti* termina, tj. zahteva, ki velja za jezik sploh in jo teorija jezikovne kulture rešuje z načelom prožne ustaljenosti. V izrazoslovju je pomembnejša ustaljenost, zato se termini spreminjajo redko (npr. ko zaradi novih spoznanj ali spremenjene realnosti poimenovanje ne ustreza več in ga želi stroka nadomestiti z natančnejšim) ter po temeljitem premisleku.

Enoumnost in sistemskost

Kadar jezikoslovci sodelujemo pri tvorbi strokovnega izraza katere izmed slovenskih strok, je najtežja naloga prepričati strokovnjake, da morajo za en pojem, ki ga potrebujejo za strokovno ubesedovanje sveta stroke, imeti le en strokovni izraz.

Neenotna je že raba zveze *strokovni izraz*. Številni strokovnjaki namreč radi govorijo kar o *tehničnih izrazih*, saj dobesedno prevajajo angleško zvezo *technical term*. Pridevnik *tehnični* se v slovenščini nanaša na samostalnik *tehnika* (po SSKJ *dejavnost, ki se ukvarja s konstruiranjem in izdelovanjem strojev, delovnih priprav in materialnih dobrin*) in nima pomena *strokovni*, kot ga ima med drugimi pomeni angleški *technical*. Zveza *tehnični izraz* bi torej v slovenščini pomenila izraz, ki se nanaša na tehniko v navedenem pomenu, na izraz, ki ga uporablja ta dejavnost. Za izrazje strok nasplo uporabljamo v slovenščini zvezo *strokovni izraz* ali prevzeto besedo *têrmin* (pri čemer ohranjamo edino možno sopomenskost pri strokovnem izrazju, tj. razmerje domače – mednarodno). Veda, ki se ukvarja s strokovnim izrazjem, je poimenovana *terminologija*, vendar je terminologija tudi seznam strokovnih izrazov, urejen večinoma po merilih pripadnosti posamezni stroki. Nezaželeno sopomenskost odpravljata slovenska izraza, in sicer *izra-*

¹ Prim. tudi standard ISO 704 (1985: 12), ki navaja jezikovno pravilnost, natančnost, kratkost, zmožnost tvorjenja besedne družine in enopomenskost.

zoslovje za nauk, vedo o strokovnih izrazih in *izrazje* za seznam posebnih jezikovnih znakov, ki poimenujejo nevsakdanje, strokovne sfere življenja.

Medtem ko splošno besedišče sprejemamo, ko se učimo materinščine, za izrazje to ne velja. V strokah se o izrazih dogovarjajo, nič se ne zgodi (se ne bi smelo zgoditi) po naključju. Edino v strokah je nujna skrajna enoumnost, natančnost poimenovanja. Prav zahteva po natančnosti omogoča delovanje terminološkega dogovora, zato se mora vsak, ki se priključi posamezni stroki, priključiti tudi dogovoru. Ko znanstvenik piše o pojmovnem svetu svoje stroke, to dela z dogovorjenimi strokovnimi izrazi, ti so ustaljeni, zato mora imeti zelo dober razlog, da poimenovanje spremeni.

Na splošno velja, da imajo urejeno izrazje tiste stroke, ki imajo urejen svoj pojmovni svet. Stroka mora namreč najprej urediti pojmovni svet in ga nato poimenovati. In obratno, če pojmovni svet stroke ni urejen, tj. ni dobro ali do konca razdelan, prihaja takrat, ko skušamo izdelati jezikovni (poimenovalni) sistem, do težav in zmede. Terminološka teorija namreč zahteva uje-manje med obema sistemoma – pojmovnim in poimenovalnim. Tudi jezik je sistem znakov, ki nekaj pomenijo, so predvidljivi. Zato lahko zahtevo po uje-manju obeh sistemov zlijemo v eno temeljnih zahtev izrazoslovne teorije, tj. zahtevo po *sistemsosti* izrazja.

Ponazorimo jo z zgledom iz izrazja odnosov z javnostmi. Zapletenemu predmetnemu in pojmovnemu svetu strok ustreza urejenost jezikovnih kategorij. Obrazilo -ik v odnosih z javnostmi imajo samostalniki, ki pomenijo vršilca dejanja: *praktik, tehnik, deležnik*; -ica pa samostalniki, ki pomenijo listo z določenimi podatki (vrsto dokumenta): *časovnica, odključnica*. To pri-ponsko obrazilo lahko dobijo tudi morebitne nove tvorjenke, ki bi nastale iz poimenovalne potrebe. Taka rešitev pomeni, da se sorodnim pojmom tvori ustrezne rešitve v jezikovnem sistemu (v našem primeru z enakim obrazilom), torej izpolnitev zahteve po sistemsosti: poimenovalna sistematika kot ustreznica pojmovni. Zato bi bilo po zgornji analogiji listi podatkov ustrezneje reči *podatkovnica* kot *podatkovnik*.

Načelo enoumnosti pomeni, da se da strokovni izraz razumeti le na en način, torej en termin ne more imeti več kot enega pomena. Enako velja tudi obratno: če se dva termina nanašata na isto prvino predmetnega ali pojmovnega sveta stroke, je po teoretičnih načelih izrazoslovja eden odveč, npr. *kli-ping – objavek – strižek – izrezek – izseček* so v odnosih z javnostmi rabljeni za en pojem (prim. Lumbar, 2006: 99). Na to bi morali biti pozorni vsi tvorca strokovnega izrazja. Popolnoma v nasprotju z izrazoslovno teorijo so namreč mnenja praktikov, da se za en pomen uporabljata dva ali več izrazov, če ni mogoče doseči soglasja. Res je lahko predlogov več, npr. *notranje informiranje – interno obveščanje – interni PR – interno komuniciranje* (Lumbar, 2006: 94), vendar je treba doseči strokovno in jezikoslovno soglasje in terminologizirati le eno (najboljšo) možnost. Prav zato obstaja institucija ter-

minološkega dogovora. Bolje je torej daljšati čas za doseganje strokovnega soglasja o posameznem poimenovanju, kot pa prehitro omagati in se sprizniti z več poimenovanji.

Knjižnost

Zahteva po knjižnosti strokovnega izrazja pomeni podrejanje pravilom knjižnega jezika. Na eni strani to izključuje rabo neknjižnega besedja, na drugi neknjižnih oblik s katerekoli ravnine jezikovne zgradbe. Glede neknjižnega besedja je dobro omeniti žargonizme, tj. neknjižne besede, ki jih v pogovoru o zadevah s strokovnega področja uporabljajo pripadniki istega poklica, kadar sporočajo zasebno. Raziskovalci tako govorijo o *fultajmovcih*, novinarji o *freelancerjih* ali *svobodnjakih*, na fakultetah že nekaj časa govorimo o *bolonji* in pri tem mislimo na bolonjsko deklaracijo, ki je prinesla spremembe v fakultetne programe, itn. Med žargonizmi odnosov z javnostmi najpogosteje najdemo *piarovca* in *tiskovko*.

Za strokovni jezik so žargonizmi večinoma neprimerni (včasih se zgodi, da jih stroka vseeno terminologizira, ker nima ustreznega poimenovanja oz. je to predolgo), delujejo pa kot druge interesne govornice v sferi zasebnega pogovora med ljudmi, ki jih družijo stroka.

Tu je dobro opozoriti na popravljalce jezika, ki pod krinko neknjižnosti radi razglasijo kako od oblik, ki jo tvori strokovni jezik iz potrebe po natančnosti, za neustrezno. Oglejmo si zgled iz 90. let. Strokovnjaki za odnose z javnostmi so z razvijanjem spoznanj o vplivanju na različne interesne skupine in vzpostavljanju trajnih odnosov z njimi začeli uporabljati množinsko obliko *javnosti*. Neštevnost samostalnik *javnost* je tako zaradi potrebe po natančnosti v strokovni rabi postal števnost. Sprememba je popolnoma legitimna in nikakor ne ruši sistema slovenskega jezika. Predvideva jo celo slovnica, v kateri Toporišič (2000) navaja, da iz neštevnosti vodi prehod v števnost in da neštevnostni samostalnik postanejo števnostni, kadar dobijo konkretiziran pomen. Za strokovno obravnavo javnost ni enotna, sestavljajo jo različne interesne skupine, vsaka pa predstavlja svojo javnost, ki ima zahteve, značilnosti in potrebe, drugačne od druge skupine. Poimenovalno potrebo je stroka rešila s spremembo neštevnega samostalnika v števnega, brezoblično množico je konkretizirala v razpoznavanju različnih skupin, množstva javnosti, na katere se obračajo predstavniki za *odnose z javnostmi*. Žal lektorji in nekateri drugi jezikoslovci pod vplivom precej ozkih kritik še vedno vztrajajo pri zvezi *stiki z javnostjo* in v strokovnih besedilih vsako množinsko rabo zamenjujejo v edninsko, češ da je nepotrebno govoriti o več javnostih in da je prehod samostalnika javnost v števnost slovnična napaka. In to kljub temu, da imamo v slovenščini kar nekaj strokovnih del, ki izrecno utemeljujejo novo rabo in razloge zanjo.

Kot je tvorba strokovnega izrazja interdisciplinarno delo – povezuje posamezno stroko, ki tvori izrazje, in jezikoslovca – tudi lektoriranje ali prevajanje strokovnih besedil zahteva ne le jezikoslovno znanje, temveč vsaj osnovno poznavanje stroke, ki jo besedilo obravnava, in sodelovanje z avtorjem strokovnjakom. Avtoriteto glede ustreznosti termina pa ima strokovnjak, ne lektor – če le izraz ustreza terminološkimi načelom.

Čustvena nezaznamovanost (neekspresivnost)

Strokovno poimenovanje mora biti brez čustvenega prizvoka, torej stilno nevtralnno, nezaznamovano. Zanimivo je, da angleška poimenovanja pogosto temeljijo na tvorbi iz ekspresivne podstave (*mobbing* < to mob = ekspresivno *drhaliti*, *razsajati*; *spin-doctor* < to spin = figurativno *izmisliti si*), tudi na metaforičnosti (*gate-keeper* (vratar) za pomen *odbiratelja* novic, ki bodo objavljene). Za slovensko strokovno izrazje je ekspresivnost neustrezna, metaforičnost pa se pojavlja v poimenovanjih, ki se z metaforičnim poimenovalnim postopkom (poimenovati glede na podobnost s čim v realnosti) razaktualizirajo (izgubijo zaznamovanost), a je tak način poimenovanja pogostejši za konkretna poimenovanja in stroke (*čolniček* kot del šivalnega stroja (ker je podoben majhnemu čolnu), na podobnosti temelječa čebelarška terminologija, npr. *deviško satje*, *panj dvojček*, *koš* = pleten čebelji panj, *korito* = panj, izdolben iz kosa debla, *žrelo* = izletna odprtina v panje; vse SSKJ), manj za abstraktne.

Prav to so mesta, kjer posamezni strokovnjaki težko razumejo, kaj nastaja s slovensko terminologijo, da ne gre za postopek, kjer prevajamo besedno po tipu *miza – Tisch*, *riba – Fish*, ampak iščemo ustrezno poimenovanje *pojma*, ne angleškega *leksema*. *Spin-doktor* torej ne more biti *izmišljevalec* (da je citatnost tipa *spin-doktor* v slovenskem besedilu neustrezna, niti ni treba navesti), saj je ta samostalnik ekspresivni, lahko pa je *prikrojevalec* (SSKJ: *prikrojiti* = vsebinsko spremeniti glede na kaj > *prikrojevalec* = kdor prikrojuje).

Ekspresivnost nosi tudi pridevnik *vroč* v zvezah *vroče teme*, *vroča javnost*, *vročeproblemska javnost*, *javnost vročih tem* (Lumbar, 2006: 147). Zadnji trije zgledi so tudi pomensko nejasni, vsekakor gre za slaba poimenovanja, za prvega pa je ustrežnejše uporabiti nevtralni pridevnik *pereč* (*pereča tema*).

Enobesednost

Enobesednost termina je idealna zahteva za strokovno poimenovanje, ki pa jo je težko vedno uresničiti, sploh ko gre za natančnejše vrstne značilnosti posameznih pojmov. Zato je dvobesedno poimenovanje poleg enobe-

sednega v terminologiji najpogostejše. Od dvobesednih dajemo v slovenščini prednost zvezi levega prilastka in samostalniške odnosnice (zato je boljše *novinarska konferenca* namesto *konferenca za novinarje*; *notranje komuniciranje* namesto *komuniciranje z notranjo javnostjo*). Za strokovno rabo neokretne so predložne zveze tipa *komuniciranje iz oči v oči* za angl. *face-to-face communication*, zato najbrž zadošča zveza *osebno komuniciranje*. Prav zaradi večbesednosti je od začetkov stroke veliko omahovanj pri poimenovanju *odnosi z javnostmi* in nato še dodatnimi poimenovanji, izhajajočimi iz tega temeljnega, npr. *strokovnjak za odnose z javnostmi*. Prav zato tako pogosti žargonizmi iz angleščine: *PR, piar, PR-ovec, piarovec*.

Primeri terminov odnosov z javnostmi v besedilih

Odnosi z javnostmi so trenutno edina slovenska stroka, ki jo s težnjo po reprezentativnosti predstavlja posebej zbrana, označena in z iskalnimi orodji opremljena zbirka strokovnih besedil – *korpus KoRP* (Logar, 2007). Korpus je brezplačno javno dostopen na <http://www.korp.fdv.uni-lj.si/>. Vsebuje več kot 1,800.000 besed iz besedil 153 avtorjev. Časovno zajema besedila, izdana med letoma 1994–2007. Vsako besedo v korpusu lahko uporabnik vidi v obsegu enega odstavka in tako, da je vedno v celoti viden njen vir.²

Namen gradnje korpusa je bilo oblikovanje razlagalnega slovarja odnosov z javnostmi, ki bo rezultat druge faze projekta, v katero šele vstopamo. Ob tem bo treba upoštevati naslednje, zgoraj deloma že nakazano dejstvo: ob odsotnosti terminoloških standardov in nomenklatur (vsaj v širši strokovni, še toliko bolj pa v povsem širši javnosti) ter ob majhnem številu enciklopedij se pri nas pri nastajanju terminoloških slovarjev hkrati vzpostavlja oz. ureja in dopolnjuje tako pojmovni kot poimenovalni sistem strok. Prvi – *pojmovni sistem* – se v razlagalnih slovarjih nato še ubesedi, in to tako, da ga razume vsaj strokovnjak z diplomom z obravnavanega področja, drugi – *poimenovalni sistem* – pa v slovarju hkrati obremenimo še z jezikovnokulturno vlogo. Deloma eno, deloma drugo je z vidika jezikoslovja združeno v terminoloških načelih.

Urejanje pojmovno-poimenovalnega sistema strok temelji na primerjalni presoji jezikovno- in terminološkosistemskih lastnosti terminoloških jezikovnih pojavov. Ta presoja temelji na podatkih o:

- a) *rabi* (pogostost, avtorska in besedilnovrstna razpršenost, časovni razvoj, besedotvorna produktivnost, povezovanje v besedne zveze, kolokabilnost, podomačenost v zapisu),
- b) *pomenu* (stopnja prekrivnosti pomena, enopomenskost, obstoj konotativnosti in njena vrsta),

² Več o korpusu, npr. tudi natančen seznam vanj vključenih besedil, gl. na korpusovi spletni strani ali v Logar (2007).

- c) *izvoru* (npr. termini iz latinščine in grščine : termini iz drugih jezikov, kratični termini, izlastnoimenski termini),
č) *dolžini, povezanosti z že obstoječimi termini* ipd.

Ob prošnji področnih strokovnjakov za pomoč v terminološki zadregi bo torej jezikoslovec lahko ustrezno sledil terminološkim načelom le, če bo ob tem imel o terminu in njegovih sopomenkah čim več naštetih podatkov.

Korpus kot gradivo za slovar je sicer ključen za pridobivanje gesel, daje pa tudi vsaj delne podatke, ki so koristni tako pri oblikovanju razlag kot pri normativni presoji, pa seveda tudi pri prepoznavanju tipičnega besedilnega okolja termina. V nadaljevanju bomo v besedilih z različnih vidikov opazovali nekaj naključno izbranih terminov odnosov z javnostmi. Namen tega opazovanja ni dokončen izbor najustrežnejšega termina (kar je odločitev, ki jo je tako ali tako mogoče sprejeti le v sodelovanju s strokovnjakom za odnose z javnostmi), namen tudi ni prikazati, kako bodo termini dokončno prikazani v slovarju – kar želimo, je zgolj nakazati, česa se lahko že ob površnem pregledu o terminih naučimo, ko jih opazujemo v besedilu.

Odnosi z javnostmi : komunikacijski menedžment/management : komunikacijsko upravljanje

670

Zanimalo nas je, ali je mogoče v besedili, vključenih v KoRP,³ dobiti odgovor na vprašanje, ali so *odnosi z javnostmi, komunikacijski menedžment/management* in *komunikacijsko upravljanje* sopomenski. Opazovali smo jih glede na število pojavitev, vir, besedilno okolje (do obsega enega odstavka) in statistične vrednosti besedilnega okolja (več o tem gl. v nadaljevanju).

a) *Komunikacijski menedžment/management*

V podomačenem zapisu *menedžment* se zveza pojavi 229-krat, v nepodomačenem *management* pa 71-krat. Viri so različni. Odšteti bi bilo treba še lastnoimenske pojavitve, vendar nas je – kot rečeno – bolj zanimalo, ali gre res za sopomenko *odnosom z javnostmi*. Korpus kaže, da ne, vendar nezanesljivo, saj je nekaj pojavitev, iz katerih je vendarle razvidno, da bi *odnosi z javnostmi* in *komunikacijski menedžment/management* lahko imeli isti pomen.: prim.:

V preteklem desetletju so v mnogih državah začeli govoriti o »komunikacijskem menedžmentu« (cf. CERP, 1993). J. Grunig (1992) je prepričan, da sta »odnosi z javnostmi« in »komunikacijski menedžment« medsebojno zamenljiva pojma. Tako ju tudi sama uporabljam v tem članku (čeprav komunikacijski menedžment dandanes na Nizozemskem pogosto

³ O iskanju po korpusu gl. Logar, Arhar (2008).

zajema tudi trženjsko komuniciranje). Nizozemski strokovnjaki za odnose z javnostmi so namreč v nedavni obsežni delfi raziskavi zase kot najbolj primerni naziv izbrali »komunikacijski menedžer« (Van Ruler et al., 1994) in tudi sicer odnosi z javnostmi niso več najbolj pogosti naziv v tej stroki na Nizozemskem.

Govoriti o slovenskem stanju piarja//komunikacijskega menedžmenta//odnosov z javnostmi me asociira na

Več je sicer primerov, kjer sta termina *odnosi z javnostmi* in *komunikacijski menedžment* povezana z veznikom *in*, kar je znak pomenske različnosti, npr.:

Leta 1990 je bil ustanovljen PR Center Ljubljana kot profesionalna svetovalna agencija za odnose z javnostmi in komunikacijski menedžment.

»Odličnost« v odnosih z javnostmi in komunikacijskem menedžmentu so avtorji študije IABC opredelili kot

Dr. James E. Grunig in dr. Larissa A. Grunig sta nekakšna »guruja« sodobne teorije o odnosih z javnostmi in komunikacijskem menedžmentu.

Viri take rabe so prav tako razpršeni, zgornja navedka, ki kažeta na sopomenskost, pa opozarjata, da je treba biti pri razlagi termina pozoren tudi na njegovo avtorsko specifično razumevanje.

Podatki o statistično relevantnem besedilnem okolju na enem mestu levo od iskanega termina kažejo, da je na tem mestu pogost pridevnik *refleksivni*, vendar se ta pretežno pojavlja pri enem avtorju.⁴ Zveze *refleksivni odnosi z javnostmi*, ki bi kazala na sopomenskost jedrnega termina, v korpusu ni.

b) *Komunikacijsko upravljanje*

Zveza se pojavi 63-krat, kar je približno trikrat manj kot pri *komunikacijskem menedžmentu*, od tega je 32 pojavitev le pri enem avtorju. Kot zgoraj je tudi pri tem terminu iz sobesedila sopomenskost z *odnosi z javnostmi* bodisi vidna bodisi ne:

Tako so odnosi z javnostmi upravljano komunikacijsko ravnanje organizacije z njenimi javnostmi (Grunig, 1995). Ta definicija izenačuje odnose z javnostmi in komunikacijsko upravljanje.

Danes so odnosi z javnostmi pomembno orodje komunikacijskega upravljanja

Vsebinsko izhodišče izhaja iz študije IABC o odličnosti odnosov z javnostmi in komunikacijskega upravljanja

⁴ Čeprav dejstvo, da se termin pojavlja le pri enem avtorju, ni nujno razlog za njegovo zavrnitev.

Statistično značilno besedilno okolje kaže, da je pri enem avtorju pogosta zveza *iskalniško komunikacijsko upravljanje*, druge zveze pa niso povezovalno relevantne.

Pri vsakršni analizi korpusa je treba dopustiti možnost, da je bila rešitev problema, ki smo si ga pri opazovanju korpusa zastavili, v stroki že podana, v korpusu pa je pač ni, ker vseh besedil ne vsebuje (zlasti ne govornjenih). Končno odločitev o sopomenskosti *odnosov z javnostmi*, *komunikacijskega menedžmenta/managementa* in *komunikacijskega upravljanja* bodo sprejeli strokovnjaki odnosov z javnostmi in v slovarju termine opremili z ustrežno razlago.

Definicija *odnosov z javnostmi*

Razmeroma dobra označevalca razlag v besedilih sta v slovenščini glagola *definirati* in *opredeliti*. V KoRP se prvi pojavi 387-krat, drugi pa 754-krat. V korpusu smo poiskali vse vrstice, v katerih se pojavi glagol *definirati* neposredno pred samostalnikom *odnos*. Dobili smo 25 zadetkov (Slika 1).

Slika 1: DEL KONKORDANČNEGA NIZA ISKALNEGA POGOJA
#1DEFINIRATI_#1ODNOS V KORP.

zvor in odstavek	KONKORDANCA
ASANTIN 0000020	Avtorji s področja odnosov z javnostmi in komunikacijskega managementa pogosto definirajo odnose z javnostmi kot »vodenje in upravljanje komuniciranja med organizacijo
JELENI 0000106	. Komunikacijski proces nima korca, saj vedno na novo definira odnos , ki skupnemu delovanju daje pomen.
KRANJEC 0000051	Cutlip definira odnose z javnostmi kot upravljalsko funkcijo, ki vzpostavlja in ohranja
KUNEJ 0000087	sebe. Grunig in Hunt (1995: 6) definirata odnose z javnostmi kot upravljanje komuniciranja med organizacijo in njenimi javnostmi
KUNEJ 0000120	Grunig in Hunt (1995: 6) definirata odnose z javnostmi kot upravljanje komuniciranja med organizacijo in njenimi javnostmi
NAGLJIC 0000227	drugi del hipoteze, opisane v uvodu diplomskega dela. Definiram odnose z javnostmi in sam pojem javnosti, predstavljam modele,
NAGLJIC 0000242	Kotler in Andreasen (1996: 542) definirata odnose z javnostmi kot managementsko funkcijo, ki določa vedenje pomembnih
ODLAZEK 0000215	Grunig in Hunt (Grunig in Hunt 1984) definirata odnose z javnostmi kot »menedžment komunikacij med organizacijo in njenimi
BROOM 0000008	Avtorji knjige Effective Public Relations definirajo odnose z javnostmi kot »upravljalsko funkcijo, ki gradi in
BROOM 0000063	svojo protno definicijo. Zaključila sta, da humanistični terapevti definirajo odnose med klientom in svetovalec gleda na to, kakšen je
BROOM 0000082	odnosa uporabljajo kombinacijo procesov in stanj. Podobno nekateri raziskovalci definirajo odnose kot subjektivno, drugi pa kot objektivno realnost. Večina
BROOM 0000116	ali virov. Lastnosti teh menjav ali prenosov predstavljajo in definirajo odnos . Na nivoju organizacije in njenih javnosti kot sistema lastnosti
GRUNIG 0000032) Avtorji sicer niso opredelili specifičnih lastnosti, ki definirajo odnos , še posebej dober odnos.
GRUNIG 0000098	vzajemnih ciljev. Pomembno je, da teoretični teorije menjave definirajo odnose v smislu prostovoljnih transakcij in vzajemnosti interesov in nagrad.

Eden od zadetkov v obliki celega odstavka podaja naslednjo informacijo:

Avtorji s področja odnosov z javnostmi in komunikacijskega managementa pogosto definirajo odnose z javnostmi kot »vodenje in upravljanje komuniciranja med organizacijo in njenimi javnostmi« (J. Grunig, Hunt, 1984: 6), kot »upravljalsko funkcijo, ki vzpostavlja in vzdržuje medsebojno ugodno razumevanje med organizacijo in njenimi jav-

nostmi, od katerih je odvisen njen obstoj» (Cutlip, Center, Broom, 1994: 1), oz. kot »funkcijo managementa, ki evaluiira vedenja javnosti, si prizadeva aktivirati učinkovit odnos med različnim občinstvom in načrtuje ter izvaja akcijske programe, s katerimi pridobiva razumevanje in sprejemljivost« (Thorson, Moore, 1996: 4).

V korpusu torej brez težav pridemo do nekaterih razlag. Pogoste so zlasti v diplomskih delih, v katerih se od avtorja pričakuje opredelitev temeljnih pojmov. Za dokončno oblikovanje terminoloških razlag v slovarju seveda zgolj korpus ne zadošča, če pa npr. pišemo strokovni prispevek in vemo, da so definicijo pojma, o katerem pišemo, oblikovali ali povzeli že drugi, jo v korpusu lahko dobimo razmeroma hitro.

Deležnik v bolj in manj zahtevnih besedilih

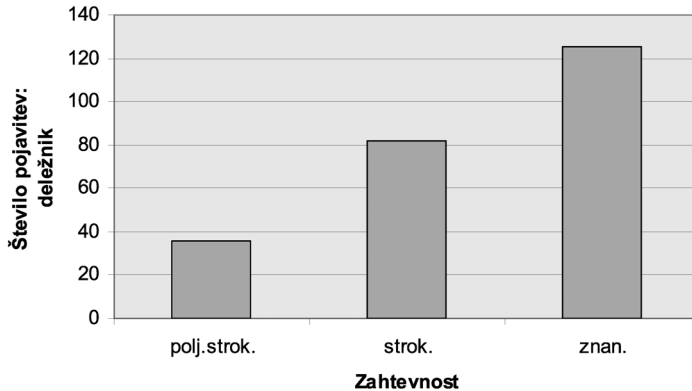
V korpusu najdemo med drugimi naslednji opis vsebine termina *deležnik*:

Deležniki (angl. Stakeholders). V angleščini so izraz za ljudi, ki so v kakršnikoli odnosih z organizacijo in za katere je delovanje organizacije pomembno, skovali iz njihovega starinskega izraza za delničarja, ki ima v organizaciji lastniški delež (shareholder – stakeholder). Ker imamo tudi v slovenščini na voljo starinski izraz za delničarja – deležnik – smo po angleškem vzoru sledili vzporednici. Pojem deležnika opozarja na to, da organizacije za svoje delovanje niso odgovorne le lastnikom – delničarjem, temveč vsem skupinam ljudi – deležnikom, ki so povezani z njimi.

Deležnika smo nato izbrali še za pregled korpusa po zahtevnostnem kanalu – KoRP je namreč členjen na poljudnostrokovna, strokovna in znanstvena besedila. Število pojavitev termina *deležnik* v celotnem korpusu je 1.704, in sicer se v poljudnostrokovnih besedilih pojavi 35-krat, v strokovnih 944-krat, v znanstvenih pa 725-krat. Relativno glede na število vseh besed v posameznih zahtevnostnih podkorpusih se ta termin pojavlja v razmerjih kot jih kaže slika 2.

Razmerje na sliki 2 je glede na spoznanje, da lahko največjo gostoto terminov pričakujemo v znanstvenih besedilih, najmanjšo pa v poljudnostrokovnih besedilih, seveda pričakovano.

Slika 2: ŠTEVILO POJAVITEV TERMINA DELEŽNIK V KORP PO ZAHTEVNOSTNIH PODKORPUSIH GLEDE NA ŠTEVILO VSEH BESED V NJIH.



Besedilno okolje *blagovne znamke*

Termini se takó kot besede splošnega jezika povezujejo v besedne zveze, stavke ter besedilo in enako kot besede splošnega jezika se tudi termini z nekaterimi besedami povezujejo bolj pogosto, z drugimi pa manj pogosto ali nikoli. S pojavom korpusov je mogoče kompleksne povezave sopojavljanja besed opazovati s pomočjo statističnih metod. Vključitev tipičnega besedilnega okolja terminov (t. i. kolokacij, ki so leksikalno in/ali pragmatično povezane ponovljive sopojavitve vsaj dveh leksikalnih enot, ki sta med seboj v neposrednem skladijskem razmerju, nav. po Heid, 2006: 980) pomaga tudi uporabniku terminoloških slovarjev, ne le uporabniku splošnih slovarjev, kjer smo bili ponazoritev besedilnega okolja (kolokacij, primerov rabe) do sedaj bolj navajeni.

V KoRP smo si ogledali besedilno okolje termina *blagovna znamka*, ki ima 3.626 pojavitev. Ta je lahko del še daljših večbesednih terminov (ki jih tu izpuščamo, npr. *storitvena blagovna znamka*, *korporacijska blagovna znamka*, *osebnost blagovne znamke*), kolokacijske zveze pa tvori enako kot enobesedni samostalniški termini z drugimi samostalniki ter pridevniki in glagoli (Slika 3).

Slika 3: KOLOKACIJSKO OKOLJE TERMINA BLAGOVNA ZNAMKA.

BLAGOVNA ZNAMKA*a) s pridevnikom*

[nova, konkurenčna, močna, uspešna, prepoznavna, neznana]

blagovna znamka

b) s samostalnikom

[vrednota, uveljavljanje, vizija, tolmačenje, vzdrževanje, oglaševanje, upravljanje] blagovne znamke

[tim, strokovnjak] za blagovno znamko

[upravljanje, označevanje] z blagovno znamko

c) z glagolom

[postati (uspešna, velika)] blagovna znamka

[kupovati, kupiti, razvijati, oblikovati, ustvariti] blagovno znamko

Tipično besedilno okolje *blagovne znamke* torej kaže, da se o njej v strokovnih besedilih piše zlasti, ko gre za razmišljanje o *novi, konkurenčni, močni* ipd. blagovni znamki (prim. tudi kolokacije z glagolom *postati*). Pri blagovni znamki so dalje za stroko relevantne njene *vrednote, uveljavljanje, vizija, tolmačenje* itd. Imamo *time* in *strokovnjake* za blagovno znamko, jezikoslovno pa je zanimivo npr. tudi, da se poleg zveze *upravljanje z blagovno znamko* uporablja tudi brezpredložna zveza z roditeljskim: *upravljanje blagovne znamke*. Blagovne znamke *kupujemo, razvijamo, oblikujemo* in *ustvarjamo* (sem posredno sodijo še glagolniki *uveljavljanje, tolmačenje, vzdrževanje* itd.), medtem ko strokovna besedila, vključena v KoRP, ne izkazujejo kot značilno, da se o blagovni znamki piše kot o nečem, kar npr. *prodajamo ali *izumljamo.

Ob opazovanju termina *blagovna znamka* v KoRP je treba opozoriti še na to, da 60 % pojavitev prinaša monografija L. de Chernatonyja *Blagovna znamka: Od vizije do vrednotenja* (2002).

Sklep

Pregled slovenskih besedil odnosov z javnostmi (Lumbar, 2006) je pokazal, da so na razvoj te stroke in njene terminologije v Sloveniji vplivali stik z angleškim jezikom, družbenopolitične spremembe v Sloveniji, poseben pomen so imela večja uspešna slovenska podjetja in vladne ustanove, ki so želele ali morale seznanjati javnost o svojem delu, kar se je še bolj pokazalo po osamosvojitvi Slovenije, ko so pridobivale tudi na državni ravni večjo moč in ugled. Kot strokovnjaki drugih strok imajo tudi strokovnjaki odnosov

z javnostmi nalogo ob širjenju ali preurejanju spoznanj o pojmovnem svetu razvijati tudi izraznost tega sveta: terminologijo. Pri urejanju pojmovnega in poimenovalnega sistema strok lahko področnim strokovnjakom jezikoslovje pomaga z usmeritvami, ki jih vodijo terminološka načela, in z interpretacijo lastnosti terminoloških jezikovnih pojavov, kot se kažejo v besedilih. Želeni rezultat prvih je enoumna, knjižna, neekspresivna, kratka in ustaljena terminologija, kar vse je hkrati tesno povezano s podatki, ki jih daje druga: interpretacija korpusnih podatkov o terminih. Korpusni pristop v primerjavi z nebesedilnim vrednotenjem terminov po eni strani objektivizira terminološko odločanje in dogovarjanje ter tako lajšal terminografski opis segmenta jezika, po drugi pa ga zaradi številnejših in raznovrstnejših podatkov, ki odpirajo še dodatna vprašanja, naredi tudi veliko bolj kompleksnega.

LITERATURA

- Gruban, Brane (1998): Izobraževanje v odnosih z javnostmi. V Brane Gruban, Dejan Verčič, Franci Zavrl (ur.): Preskok v odnose z javnostmi, 25–44. Ljubljana: Pristop.
- Heid, Ulrich (2006): A model for a multifunctional dictionary of collocations. EURALEX. 979–988.
- ISO 704 (1985): ISO/TC 37/SC 3: ISO 1087-2:2000 Terminology work – Vocabulary – Part 2: Computer applications. International Standards Organisation (www.iso.org).
- Kalin Golob, Monika (2001): Jezikovne reže. Ljubljana: GV Revije.
- Korošec, Tomo (1972): Pet minut za boljši jezik. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
- Korošec, Tomo (1996a): Slovenski vojaški jezik: izročilo in spremembe. V Ada Vido- vič Muha (ur.): Jezik in čas, 211–232. Ljubljana: Znanstveni inštitut Filozofske fakultete.
- Korošec, Tomo (1996b): O nekaterih poimenovalnih vprašanjih v oglaševanju. V Anton Kramberger (ur.): Slovenska država, družba in javnost, 257–266. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Korpus besedil odnosov z javnostmi KoRP. Dostopno preko <http://www.korp.fdv.uni-lj.si>, oktober 2008.
- Logar, Nataša (2007): Korpusni pristop k pridobivanju in predstavitvi jezikovnih podatkov v terminoloških slovarjih in terminoloških podatkovnih zbirkah: doktorska disertacija. Ljubljana: Filozofska fakulteta.
- Logar, Nataša, Arhar, Špela (2008): Kaj početi s Korpusom strokovnih besedil KoRP. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Lumbar, Katja (2006): Problematika strokovnega izrazja v odnosih z javnostmi: magistrsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Nekvapil, Jiří (2007): Kultivace (standardneho) jazyka. Slovo a slovesnost 68(4): 287–301.

- Serajnik Sraka, Nada (2000): Uvodna beseda. V Nada Serajnik Sraka, Klement Podnar (ur.): Slovenska konferenca o odnosih z javnostmi: Zbornik referatov (1997–2000), 4–6. Ljubljana: Slovensko društvo za odnose z javnostmi.
- Slovar slovenskega knjižnega jezika (1970–1991). Ljubljana: DZS.
- Toporišič, Jože (1991): Družbenost slovenskega jezika: sociolingvistična razpravljanja. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
- Toporišič, Jože (2000): Slovenska slovnica. Maribor: Založba Obzorja.
- Verčič, Dejan (1998): Izobraževanje za odnose z javnostmi. V Brane Gruban, Dejan Verčič, Franci Zavrl (ur.): Preskok v odnose z javnostmi, 11–24. Ljubljana: Pristop.
- Verčič, Dejan (2003): Public relations in a corporatist country: the case of Slovenia. V Krishnamurthy Sriramesh, Dejan Verčič (ur.): The Global Public Relations Handbook, 281–300. Mahwah: Lawrence Erlbaum.