

Bledski manifest o odnosima s javnošću

Predgovor

Praksa o odnosima s javnošću u Europi postoji duže od jednog stoljeća. Bentele and Szyska (1995) upućuju na Krups kao prvu tvrtku sa odsjekom posvećenim odnosima sa tiskom (javnošću), koji je osnovan 1870. L'Etang (1999) postavlja početak odnosa s javnošću u Engesku, u 1920im godinama. Lagerwey (1997) pokazuje da su se prvi odjeli za odnose s javnošću u Nizozemskoj pojavili početkom dvadesetog stoljeća. Povrh toga, Nizozemci tvrde da imaju najstarije profesionalno udruženje na svijetu, osnovano 1946 (Denig, 2000). Europski stručnjaci i znanstvenici se sastaju kroz IPRA mrežu desetljećima. Od 1976 također su povezani u Europskoj Konfederaciji za odnose s javnošću (CERP). Unatoč dugoj povijesti, malo se zna o odnosima s javnošću u Europi. Diljem Europe, koriste se američki udžbenici za proučavanje i koncepta (teorije) i prakse odnosa s javnošću. Takve knjige smještaju razvoj odnosa s javnošću u Sjedinjene Američke Države i rijetki posvećuju pažnju stajalištima odnosa s javnošću u drugim zemljama. Povrh toga, autori članka *Europska praksa odnosa s javnošću* u *Međunarodni odnosi s javnošću* (Hazleton & Kruckeberg, 1996), vodećoj knjizi o ovom području nisu čak bili ni Europljani ni stranci koji su živjeli u Europi duže vrijeme.

Očito je da je poučavanje o odnosima s javnošću u Europskim zemljama usmjereno na Sjedinjene Američke Države (vidi Verčič, 2000). Mi, međutim, vjerujemo da se to ne primjenjuje na praksu i istraživanje ovog fenomena. Mnogi profesori odnosa s javnošću vjeruju da su odnosi s javnošću kulturno konstruirani. Iako je nemoguće vidjeti Europu kao jedinstveni kulturni i politički sistem, jasno se može razlikovati od Sjedinjenih Američkih Država. Moramo shvatiti što je zajedničko a što različito od Sjedinjenih Američkih Država.

Neki udžbenici tvrde da su nakon Drugog Svjetskog Rata odnosi s javnošću prešli u Europu, zajedno sa Marshallovom pomoći. Mi, i mnogi stručnjaci za odnose s javnošću u Europi, međutim vjerujemo da se Anglo-američke ideje miješaju sa već postojećim konceptima o odnosima s javnošću, iako se nikad nije upućivalo na termin „odnosi s javnošću“ i nikad ih se kao takve nije proučavalo. 1998.godine započeli smo raspravljati da bi odgovorili na pitanje jesu li odnosi s javnošću samo Anglo-američki koncept ili postoji li (također) Europska autentičnost odnosa s javnošću. Delphijska studija o odnosima s javnošću, u kojoj je sudjelovalo 25 sudionika, je temelj ovog dokumenta (vidi potpunu prezentaciju rezultata Van Ruler et al, 2000). Mi ćemo, međutim, također koristiti druge, više neformalne, izvore da bi predstavili Europske odnose s javnošću i potaknuli neka pitanja o tome. Raspravljat ćemo o pet tema, koje su potaknuli sudionici Delphijske studije i o kojima su raspravljali u tri kruga ove studije.

Metodologija (Metoda rada)

Za potrebe našeg proučavanja usvojili smo Delphijsku metodu istraživanja (npr. Helmer, 1966; Brody & Stone, 1989). Ovu metodu razvili su zaposlenici Rand korporacije za procjenu budućnosti, složeni ili dvoznačni subjekti (teme). Temelji se na učestalim i anonimnim grupnim intervjuima. Skupinu ispitanika će sastaviti stručnjaci koji su sposobni razlikovati složena pitanja opisno i /ili normativno. Pretpostavka ove metode je da će učestala mjerenja ili će uzrokovati da domet odgovora konvergira srednjem dometu raspodjele ili će pokazati jasnu i razumnu dihotomiju. Ukupni grupni odgovor će se premjestiti na „točne“ odgovore nakon dva do pet krugova (Emmons & Kaplan, 1971). Suština metode je iskoristiti odgovore sudionika u sljedećim krugovima. Međutim, to je također njezina slaba točka, zbog nejasnih pojmova i halo učinaka. Heuristike metode su unatoč tome vrlo zanimljive. To je zbog toga jer se svaka izjava računa podjednako; osim toga činjenice, stajališta i mišljenja mogu biti grupirani prije nego su podvrgnuti dubljim ispitivanjima u sljedećim krugovima.

Kvaliteta ispitanika je, naravno, presudna za kvalitetu rezultata. Tom EBOK projekta je dizajnirao tri kriterija odabira:

1. Trebalo bi biti uključeno što više moguće Europskih zemalja
2. Ispitanici trebaju biti kvalificirani kako bi raspravljali na temu tijekom ispitivanja (bilo po ugledu unutar Europske mreže Udruge i / ili po ugledu iz publikacija)
3. Svaka bi zemlja trebala biti zastupljena profesorom i praktičarem

Posao odabira sudionika započeo je s dugogodišnjim članovima Udruge. Iako su oni prvenstveno akademici, neki su profesionalni znanstvenici ili praktičari u području odnosa s javnošću, koji su uključeni u obuku i / ili istraživanja u odnosima s javnošću. Ako je više od jednog kandidata bilo dostupno iz određene zemlje, kandidat koji je najbolje zadovoljio naše kriterije je bio savjetovan na temelju njegovih ili njezinih prednosti. Na taj način početna mreža od 22 potencijalnih ispitanika je identificirana, jedan iz svake zemlje koja je bila uključena. Ta grupa je nazvana "nacionalni koordinatori". Većina tih pojedinaca bili su akademici uključeni u visoko obrazovanje, koji su podučavali tečajeve koje su oni sami identificirali kao odnosi s javnošću. Oni su zamoljeni da nam pomognu pronaći svoje kolege u zemljama koje još uvijek nisu zastupljene u uzorku. Oni su također zamoljeni da imenuju sunarodnjaka koji je bio istaknuti stručnjak; ta osoba bi tada poslužila kao drugi ispitanik iz te zemlje. Nažalost, taj pristup nije bio uspješan. Nacionalni koordinator samo zastupa većinu zemalja. Konačno, 37 sudionika iz 25 zemalja je bilo uključeno u projekt (vidi Dodatak).

Upitnici su distribuirani (podijeljeni) i prikupljeni elektroničkim putem (e-mailom). Prvi krug istraživanja EBOK Delphi je provedeno u razdoblju između siječnja i srpnja 1999. Prvi upitnik

je bio otvorenog tipa i prilično neformalan. Cilj je bio prikupiti što je više moguće podataka, kao i mnoga pitanja i mišljenjima. Tada bi se ti podatci koristili kao ulazne jedinice u sljedećim krugovima. Kao rezultat odgovora primljenih iz prvog vala, projektni tim je također odlučio prikupiti određene podatke iz svake zemlje u odvojenim "državnim karticama". Prikupljanje podataka zaključeno je u ožujku 2000, nakon tri kruga. Način na koji su sudionici odabrani onemogućio je dobiti punu i reprezentativnu sliku prakse i istraživanja u Europi, koji pokriva tuđe stavove i stanje u umjetnosti. Ovo istraživanje se, dakle, može gledati čisto kao istraživačko istraživanje. Zauzimamo stajalište, međutim, da slika dobivena od sudionika na ovom projektu predstavlja fascinantno polazište za daljnja istraživanja

1. Imenovanje terena u Europskim zemljama

Prvo pitanje koje želimo postaviti je imenovanje područja. Nazivi koji se uobičajno koriste za ovo područje u zemljama sudionicama prema Delphijevoj studiji se razlikuju, ne samo između zemalja, nego i između prakse i znanosti.

Slika 1. Često korišteni nazivi u praksi i u znanosti u Europskim zemljama.

Praksa	Znanost
Odnosi s javnošću 11x	Odnosi s javnošću 3x
Komunikacija 5x	Komunikacija 8x
Informacije 1x	Informacije 0x
Nekoliko naziva 6x	Nekoliko naziva 2x
Ostalo, nije spomenuto	Ostalo: posredovanje / promocija / korporativna komunikacija

Kad je samo jedno ime je uobičajeno, to se čini da su odnosi s javnošću u praktičnom polju i komunikaciji u znanstvenom području. Postalo je očito da odnosi s javnošću nije naziv koji se široko koristi za područje u Europi, ne u praksi, ali pogotovo ne u znanosti. U mnogim zemljama čak i nije moguće govoriti o odnosima s javnošću, kada se govori na svojim jezicima (osobito sjeverne i sjevero-zapadne i središnje Europske zemlje). Štoviše, postalo je

jasno da se pojam odnosi s javnošću (ako se ikad koristi) sve više i više zamjenjuje pojmovima kao što su komunikacijski menadžment ili korporativna komunikacija ili integrirano komuniciranje. Komentari sudionika Delphijske studije (istraživanja) pokazali su da se ti pojmovi, međutim, također ne smatraju dobrima. Nekima se ne sviđa pojam komunikacijski menadžment ili integrirana komunikacija, zbog orijentacije na menadžerski posao ili zahtjeve organization. Razlike su vjerojatno u izvjesnoj mjeri uzrokovane razlikama u konotacijama pojma komunikacije, ali one su također uzrokovane razlikama u konceptu odnosa s javnošću.

Nazivi za "odnose s javnošću" u germanskim i slavenskim jezicima znače „odnos s javnosti“ gdje se „javnost“ sama označava kao malo drugačiji fenomen nego što se općenito

pretpostavlja da znači u disciplini odnosima s javnošću na engleskom jeziku. Ovdje ćemo uzeti njemački izraz za "odnose s javnošću" kao primjer, ali slične objašnjenja odnose se i na druge germanske i slavenske jezike. (a time se pokriva i cijela sjeverna, središnja i istočna Europa) - s izuzetkom slovenskog jezika. Njemački izraz za "odnose s javnošću" je "Öffentlichkeitsarbeit", što doslovno znači "javni posao" i objašnjava se kao "rad u javnosti, s javnošću i za javnost." (Nessmann, 2000). Ovo denominacija proturječi razumijevanju javnih odnosa glavne struje (US) koja ih gleda kao upravljanje odnosima između organizacije i njezine javnosti. Ipak, također treba priznati da je barem jedan britanski autor definirao javne odnose kao "odnosi s javnošću" (Jeffkins, 1977:3) i da Olasky (1987) predložio alternativni pristup povijesti odnosa s javnošću, u kojem se razlikuje od "privatnih odnosa" (a time dajući nam također alternativno trenutno značenje odnosa s javnošću kao nešto drugačije od samo "odnosa s javnostima").

Otkada su ovi germanski i slovenski prijevodi izraza odnosi s javnošću uvedeni u te jezike bilo je očito izvornim govornicima tih jezika da njihovi izrazi znače nešto drugo nego izvorni (američki, engleski) izrazi, kao što Nessmann (2000) tvrdi. Posljedica ove terminološke diskriminacije je paralelno korištenje izvornog izraza na engleskom jeziku i prijevoda u svim germanskim i slovenskim jezicima. No, kao što smo naučili kroz tzv "Državne kartice" (koje su napisali nacionalni koordinatori glede statusa quo odnosa s javnošću u svojim zemljama) došlo je do snažne reakcije u mnogim državama protiv korištenja američkih izraza koji su zajedno sa priznanjem neprikladnosti svojih prijevoda uzrokovali da se nekoliko europskih udruženja za odnose s javnošću preimenuje u svojim jezicima u neku vrstu "komunikacijskih" udruga (iako su se još uvijek definirali kao udruge za odnose s javnošću na engleskom). Ovo se, do sada, dogodilo u Danskoj, Nizozemskoj, Finskoj, Norveškoj i Švedskoj.

Međutim, bilo bi pogrešno se samo zaustaviti ovdje s priznanjem ovog terminološkog problema kao da je to samo pitanje jezika. Ovdje je u pitanju i dublje preusmjereni kulturni problem. "Öffentlichkeit" ne znači "javno" – to znači "javna sferu" i izjednačavajući "javni" s "öffentlichkeit", "analitička dimenzija se gubi, naime, da je bitan aspekt odnosa s javnošću da

se bavi pitanjima i vrijednosti koje se smatraju javno relevantne što znači povezivati se sa javnom sferom kao Jensen (2000) iz Danske tvrdi. Ovo razmišljanje je također razvijeno u Njemačka, započeo ga Oeckl (1976), i u Nizozemskoj gdje ga započeo Van der Meiden (1978). Njihova razmišljanja su da odnosi s javnošću nisu vezani samo uz odnose s javnosti, nego su to odnosi u javnosti (sferi, djelokrugu) i za javnost (sfera, djelokrug). Nadalje, kao što su Ronneberger i Rühl (1992:58) teoretski tvrdili, odnosi s javnošću se mjere po količini i kvaliteti javne sfere, to se producira iz vlastitih aktivnosti. Kvaliteta i količina javnosti (sfere) ima veze s "öffentliche Meinung (Javno mnijenje)" -koji se prevodi kao "javno mišljenje". Ali to javno mišljenje nije sakupljanje pojedinačnih mišljenja kao što je začeto u bilježenju glasova javnog mišljenja (Price, 1992). Ovo javno mnijenje kao mjerilo za odnose s javnošću je vrsta političke vlasti koja se razvila

u devetnaestom stoljeću kao suprotnost (opozicija) monarhijskim vladarima. i bila je temelj na kojem je izgrađena demokracija (Habermas, 1962). Ovdje odnosi s javnošću služe istu demokratsku funkciju kao i novinarstvi oni oboje pridonose slobodnom protoku informacija i razvoju javne sfere kako u veličini ("Koliko je ljudi koji su uključeni u javnom životu?") tako i na razini ("Koja je razina na kojoj smo raspravljali o javnim pitanjima? ").U tom smislu "javnost" i "veza sa predstavnicima štampe "može značiti u Europi nešto drugačije nego što to normalno znači u Sjedinjenim Američkim Državama.

Ova briga oko „javne sfere“ ističe pitanje zakonitosti (legitimiteta) i legitimiranja kao jednih od središnjih pojmova za odnose s javnošću u Europi (Jensen, 1997) i u Delphijskoj studiji se rodilo kao specifična dimenzija i / ili uloga europskih odnosa s javnošću. Radije je nazivamo reflektivna dimenzija odnosa s javnošću, kao što ćemo raspravljati u zadnjem dijelu.

Ovdje možemo vidjeti da pozornost na jezične i kulturne posebnosti ima izravan značaj za definiciju, dimenzije i domenu odnosa s javnošću. Dokle god su američki engleski jezik, američka praksa i teorija Sjedinjenih Američkih država jedini izvori konceptualnog rada, polju za odnose s javnošću će biti uskraćena globalna uključenost i opravdanost koje mu je potrebno da postane prava akademska disciplina i struka (vidi također Motion & Leitch, 2000). Ta pozornost na ne-američke izvore razmišljanja i praksu vezanu uz odnose s javnošću je potrebna ne samo da omoguće neameričkim praktičarima i znanstvenicima da budu dio istog područja teorije i prakse nego također i na američki usmjerenim odnosima s javnošću.

Mi, dakle, vjerujemo da moramo globalizirati raspravu o osnovama odnosa s javnošću i početi pravi dijalog između kontinenata kako bi učili jedni od drugih. Stoga je potrebno

uvesti alternativne načine razmišljanja o odnosima s javnošću u naše međunarodne priručnike, povezane s kulturnim razlikama i različitim teorijskim pristupima. Al također moramo raspravljati o iskorištenim pojmovima i teorijskim pristupima različitim uvjetima kako bi se razvio globalni jezik.

2. Rasprava o odnosima i komunikaciji

Prethodna svrha ima snažnu vezu s drugom svrhom našeg dokumenta: pitanje je jeli svrha (smisao) odnosa s javnošću vezana samo uz odnose ili je sve u komunikaciji. Kao što Heath (2000) spominje u predgovoru Priručnika za odnose s javnošću, "novi pogled na odnose s javnošću pretpostavlja da tržište privlače i zadržavaju organizacije koje mogu stvarati korisne odnose "(pp.3). Po njegovom mišljenju paradigma odnosa s javnošću se dramatično mijenja u „poduprijetu pretpostavku da su odnosi s javnošću profesionalna aktivnost izgradnje odnosa koja dodaje vrijednost organizacijama jer povećava spremnost tržišta, publike i javnosti da ih podrže umjesto da se suprotstave njihovim naporima " (pp.8). Za Ledinghama i Brüninga (2000) veza sa predstavnicima štampe (odnos s javnosti) JEST upravljanje odnosima. Također Hutton

(1999) je opisao novu vezu sa predstavnicima štampe, u cilju "izgradnje odnosa s javnostima". U završnim paragrafima predložene definicije odnosa s javnošću ("Upravljanje strateškim odnosima") je rečeno da se slama s "nekim dugotrajnim idejama" da je komunikacija temelj za odnose s javnošću i da je "komunikacija je potrebna, ali ne više dostatan temelj za odnose s javnošću; trening u socijalnoj psihologiji, antropologiji, i drugim društvenim znanostima (da ne spominjem nove tehnologije) je potreban, uz posao, upravljanje, a možda i industrijski-specifičnu obuku. " Kao što će postati jasno u našem sljedećem poglavlju, vjerujemo da nema potrebe raditi razliku između komunikacije i odnosa. Iz našeg istraživanja očito je da - barem u Europi - čak i znanstvenici za odnose s javnošću ne mogu napraviti neku jasnu razliku između komunikacije i odnosa (Van Ruler et al. 2000). Ono što netko vidi kao komunikaciju je ono za što netko drugi koristi riječ odnos.

Prilikom rangiranja ključnih koncepata za izgradnju definicije odnosa s javnošću EBOK Delphijeve studija proizveo je sljedeće rezultate:

Slika 2. Ključni pojmovi za izgradnju europske definicije odnosa s javnošću.

Komunikacija	21	Dioničari	11
Odnosi	21	Okoliš	11
Javnost	20	Integritet / etika	10
Uzajamno razumijevanje	20	Aktivnost (djelatnost)	10
Upravljanje	18	Društvo	9

Javno povjerenje	16	Informacije	8
Organizacija	15	Filozofija	8
Zanimanje (struka)	14	Promocija	7
Obostrana korist	14	Informiranje ljudi / društva	7
Izgradnja konsenzusa	12	Izbjegavanje sukoba	7
Strategija	12	Planiranje javne potpore	5

U našu listu pojam legitimnosti je dodan.

U rang listi komunikacija i odnosi imaju isti broj pristalica i, štoviše, to su gotovo iste pristalice.

U drugom krugu smo također donijeli ovu stavku natrag sa zatvorenim pitanjem je li cilj odnosa s javnošću upravljanje komunikacijom, upravljanja odnosima, komuniciranje o organizaciji u društvu, ili nešto drugo, osim:

- upravljanje komunikacijom
- upravljanje odnosima
- komuniciranje o organizaciji u društvu / za društvo
- nešto sasvim drugo.

Pitali smo sudionike da objasne svoje odluke. Na prvi pogled, otkrili smo gotovo potpunu podjelu u pogledima kod ovog pitanja. Nitko se nije opredijelio za "komuniciranje o

organizaciji za društvu", neki su radije odabrali "komuniciranja o organizaciji u društvu ". Gotovo jednak broj ispitanika je odabrao "upravljanje odnosima", kao i "upravljanje komunikacijom".

Argumenti za odabir "odnosa" bili su: "to je upravljanje odnosima s javnim skupinama", „bit je u upravljanju odnosima informiranjem, uvjeravanjem, dijalogom, pregovorima“, ali također "to utječe na ponašanje dijelova važnih odnosa". Ovi odgovori su nas upozorili na činjenicu da se odnosi mogu odnositi na odnose između stranaka, kao i na samu drugu stranku. Također nam je pokazala da izgradnja odnosa nije nužno samo uzajamni / simetrični koncept. Odnosi su očito široki i složen pojam.

Argumenti u korist opredjeljuju za "komunikaciju" mogu se sažeti kao: **"Komunikacija je najvažnije sredstvo odnosa s javnošću i odnosi su rezultat toga"**. Ovdje smo također susreli dva prikaza ovog koncepta. Jedan je bio: "zadatak komunikacije je miješati aktivnosti oglašavanja i promotivnih polja na najbolji mogući način“. To se odnosi na odnose s javnošću kao "sredstvo marketinga" a to je stajalište za koje se nitko nije izjasnio kad se pitalo. Drugi

pogled je dijametralno suprotan od prvog: ***"PR se odnosi na upravljanje komunikacijom direktnim ili indirektnim odnosima, kako bi stekli povjerenje javnih skupina te da se prati njihovo povjerenje i posljedice koje ono ima na organizaciju. U isto vrijeme, PR je upravljanje informacijama o tome što se događa unutar i izvan organizacije, s ciljem predviđanja budućih situacija ili rješavanju već uspostavljeni problema na pravilan i manje štetan način za organizaciju. To samo može biti učinjeno uspostavljanjem komunikacije, tj. odnosa "*** Ova izjava se približava mišljenju da PR "komunicira o organizaciji u društvu", i također se odnosi i na "upravljanje odnosima". Međutim, dobiven je kao argument za "upravljanje komunikacijom". Neki sudionici nisu htjeli birati između tih mogućnosti i, sudeći po iznijetim argumenata, bilo je očito da nitko od ostalih nije smatrao da je to prirodna podjela. Stoga je vrlo upitno je li rasprava –je li bit odnosa s javnošću upravljanje komunikacijom ili upravljanje odnosima - produktivna uopće.

Sukob komunikacije s ponašanjem je u području većeg dijela Europske socijalno-znanstvene tradicije također glupost - komunikacija je sama oblik ponašanja i istovremeno je suština bilo kakvih odnosa. Zanimljiva točka rasprave čini se da je, međutim, što se podrazumijeva pod komunikacijom. Vjerujemo da je ova rasprava je puno produktivnija nego da se mora birati između komunikacije i odnosa. U tom svjetlu vjerujemo da se može napraviti zanimljiva razlika između komunikacije kao određene vrste ponašanja ljudi (ponašanje znakovima i simbolima) i komunikacija kao proces kroz vrijeme i prostor u kojem se značenja razvijaju i mijenjaju javnu sferu.

U našem Delphijskom istraživačkom projektu jasna su dva stajališta o pojmu odnosa, jednosmjerno uvjerljivo stajalište i dvosmjerno interaktivno stajalište, ali smo također pronašli

dva pogleda na koncept javnosti, koja imaju veze sa samim konceptom javnosti: sažeta skupina ljudi koja može biti odsječena (posjeljena) i javnost kao "javna sfera", kao što je zajednički stav u njemačkim i skandinavskim zemljama (vidi Bentele, Steinmann & Zerfass, 1996; Holmström, 1996; Jensen, 2000) i kao što je nekada bilo u Nizozemskoj (vidi Van der Meiden & Fauconnier, 1994; Van Ruler, 1996).

Mi, dakle, vjerujemo da rasprava o odnosima ili komunikaciji nije produktivna. Međutim, vjerujemo da moramo početi raspravu o tome što zapravo podrazumijevamo pod pojmovima odnosi i komunikacija. Gledajući na raspravu iznad, vjerujemo da postoje najmanje dva različita stajališta vezana uz obje koncepcije, kao i koncept javnosti. O značenju pojmova treba raspravljati temeljito prije nego što možemo početi razmišljati o odabiru određenih pojmova na sve.

3. Parametri područja

Treći problem koji želimo pokrenuti, opet ima snažan odnos s bivšim pitanjima. U prvom krugu smo otkrili mnoge izjave o zamućenju odnosa s javnošću sa drugim područjima, kao što su integrirani komunikacijski menadžment, marketing ili čak sfere korporativnog rukovođenja. Pitali smo se da li je to zbog toga što odnosi s javnošću još moraju sazreti ili je to jednostavno dio njihovog evolucijskog procesa. Dva sudionika nisu vidjela nikakva zamućenja, a za neke sudionike ovo je čisto pitanje semantike. Ipak, drugi misle da je to stvar sazrijevanja, dok ga većina vidi kao evolucijski proces, npr. širenje odnosa s javnošću.

Jedno od naših pitanja u trećem krugu bilo je "Da li se odnosi s javnošću isplate samo kada organizacije imaju problem? "Odgovori su bili vrlo jasni. Kod odnosa s javnošću nije samo problem u vođenju istih, nego je to i preventivni instrument. Dani argumenti odnose se na činjenicu da ona također savjetuje pojedince unutar organizacije kako da barataju odnosima i kako da otkriju programe organizacije, **"poticanje dobrog ponašanja u komunikaciji."** Opet, to naglašava različite uloge za odnose s javnošću. Uzimajući nalaze, u posljednjem krugu smo usredotočeni na tu stavku i razgovarali smo o parametrima odnosa s javnošću.

Što je dio odnosa s javnošću, a što ne? I što su zapravo odnosi s javnošću?

Ta pitanja podižu snažne rasprave u Delphi projektu. Gotovo svi sudionici utvrđuju da, iako su odnosi s javnošću alat za sve menadžere također su i pogled na organizaciju, to je, prije svega organizacija za upravljanje sebe same, odvojene od ostalih disciplina upravljanja, kao što su financije, kadrovi itd. Analizom vijećanja sudionika, datom u prvom krugu na pitanje odnosa s (drugim) disciplinama upravljanja, našli smo sljedeće dimenzije koncepta odnosa s javnošću.

U drugom krugu su rangirani kao što slijedi.

Slika 3. Dimenzija koncepta odnosa s javnošću i njegovo rangiranje na Delphi studiji

Najviši rang	Artikl	Najniži rang
15	Profesionalna funkcija upravljanja koja inicira ili održava odnose između organizacija i njenih javnosti	0
6	komunikacijske aktivnosti kojima jedna organizacija može stvoriti i održavati dugoročne odnose sa svojim dionicima	1
5	funkcija upravljanja da steknu povjerenje javnosti	0

2	i društveni konsenzus o ciljevima organizacije filozofija strateškog menadžmenta	1
	ne bude tržišno orijentirana, ali društvo bude orijentirano	
1	alat marketinga da dobije povoljnu osnovu za odnose s dionicima	15
0	promotivne aktivnost pojašnjavaju određene ciljeve ili ponašanje organizacije / pojedinca	3
0	od promotivni aktivnost dobiti javnu podršku za korporativno tijelo kao cjelinu	1
0	informativnu djelatnost zadržati unutarnjom i vanjsko društvo Informirano	5

Očito postoji gotovo potpun sporazum za stajalište da odnosi s javnošću nisu alat marketinga ili jednosmjerna uvjerljiva ili informacijska aktivnost.

No, nakon toga

rekao je da je ne samo profesionalni funkcija upravljanja, odvojen od druge funkcije, jer su prve četiri stavke dobije često drugi ili treći čin i jedva bile najniži rang. To pokazuje da koncept odnosa s javnošću je složen pojam koji se ne može promatrati kao jedno-dimenzionalan .

Kako bi definirali parametre za odnose s javnošću točnije dodali smo pet pitanja u upitniku drugog kruga. Odgovori su bili kako slijedi:

Slika 4. Parametri za odnose s javnošću

Pitanje	DA	NE	OVISI
Ovisi			
Interna komunikacija mora biti dio odnosa s javnošću	28	0	0
PR profesionalni mora imati utjecaj na strategije organizacije kao cjeline	26	1	1
PR mora imati profesionalni utjecaj na ponašanje zaposlenika	20	6	3
Ukoliko je PR profesionalan mora biti odgovoran za sadržaj poruka kojima se komunicira	17	7	4
Marketinško komuniciranje mora biti dio odnosa s javnošću	13	13	2

Možemo zaključiti da je prema sudionicima to nemoguće napraviti za odnose s javnošću, bez utjecaja na strategiju organizacije i bez odgovornosti za interne komunikacije. Da li utjecaj na ponašanje svih zaposlenika pripada javnošću ili ne, nije jasno za svakoga; isto vrijedi odgovornost za sadržaj poruke. Postoje jaka neslaganja dali ili ne eksterne komunikacije obuhvaćaju komunikaciju s klijentima (što je marketinška komunikacija).

Zbog činjenice da je uključivanje marketinške komunikacije u odnosima s javnošću odvojiti sudionike, pitali smo ih u trećem krugu komentar na tri pitanja na uključivanje ili isključivanje: Treba marketinška komunikacija biti dio odnosa s javnošću i da li su kao odnosi s javnošću usmjereni na komercijalne javnosti? Ili treba marketing i odnosi s javnošću samo surađivati u ovom slučaju? Ili bi trebali biti odvojeni prema komercijalnim i nekomercijalnim funkcijama unutar organizacije?

Ovo pitanje izazvalo bi duge odgovore od mnogih sudionika. Za šest sudionika bilo je vrlo jasno da su odnosi s javnošću također usmjereni na komercijalne odnose. Većina drugih odbilo se izjašnjavati te naveli da „to sve ovisi“. Ukupni ishod diskusije je da za većinu sudionika odnosi s javnošću također mogu biti usmjereni na komercijalne javnosti i da su odnosi s javnošću također ne „marketinške komunikacijske stvari“. Međutim, odnosi s javnošću i marketing su dvije funkcije koje treba zadržati odvojeno, ali moraju surađivati.

Dio odbijanja da počini o uključivanju marketinške komunikacije ima veze s konceptom uvjeravanja, koji je također bio uključen u komentarima koje su sudionici dali u ranijem krugu.

Stoga smo pitali u trećem krugu kako bismo trebali razmotriti uvjeravanje u slučaju odnosa s javnošću. Pitanje je bilo : Jasno je da se odnosi s javnošću ne mogu izjednačiti s propagandom, iako se koriste uvjerljive strategije. Možete li molim vas dati granicu između uvjerljivog truda s jedne strane i propagande s druge strane, ili želite odbaciti bilo kakav uvjerljiv trud kao dio odnosa s javnošću?

Slika 5. Koncept uvjeravanja

nedopušteno uvjeravanje	moгуće malo uvjeravanja	sva uvjeravanja su oke	uvjeravanje dopušteno na ograničenim osnovama
0	2	1	18

Ograničene osnove imaju tri dimenzije :

- ili neko uvjeravanje je samo dopušteno kada se koriste činjenice/argumenti, a ne slike ili emocije
- ili neko uvjeravanje je samo dopušteno kada se koristi u javnoj raspravi ili u „pregovaranju veze“
- ili neko uvjeravanje je samo dopušteno kada se uzmu u obzir više strana

Međutim, neki od sudionika koji snažno odbacuju da su odnosi s javnošću također usmjereni na komercijalne javnosti i/ili da odnosi s javnostima, također vide "javnost" kao "javnu sferu". To bi se moglo, dakle, odnositi na drugi pristup odnosima s javnostima, koji zovemo "reflektivni".

Posljednje pitanje koje smo predložili na granici odnosa s javnostima, bilo je pitanje o utjecaju na ponašanje organizacije. Ta stavka se spominje u prvom krugu od nekoliko sudionika kao najvažniji zadatak za odnose s javnošću i bio je također dio granične rasprave u drugom krugu. Pitali smo sudionike: "Treba li utjecaj na ponašanje organizacije biti dio odnosa s javnošću? Trebaju li odnosi s javnostima i kadrovski odjeli samo surađivati po tom pitanju? Ili bi trebali biti odvojeni sukladno vanjskoj komunikaciji, koja je odgovornost za odnose s javnošću, ili internoj komunikaciji, koja je odgovornost kadrovskog odjela? Ili bi trebali samo aspekti interne informacije biti dio odnosa s javnošću i bi li trebali stav i ponašanje, orijentirani aspekti, biti dio kadrovskog odjela? "

Za 15 sudionika ostalo je jasno da odnosi s javnošću trebaju imati utjecaj na organizacijsko ponašanje. Za sve ostale, odnosi s javnošću trebaju surađivati s kadrovskim osobljem o tom pitanju. Nitko se nije protivio implementaciji (provedbi) ove suradnje, tj. u najmanju ruku nitko nije izabrao niti jednu od navedenih mogućnosti ili odbacio bilo koju od njih.

Ipak, bilo je jakog prigušivanja tona u raspravi, iznijetog od sudionika koji nisu htjeli svesti to „istraživačko polje“ u profesiju (struku), već su ga radije vidjeli kao pogled na organizaciju. To je postalo vrlo očito u raspravi o etici. Za sve sudionike je to stavka, o kojoj valja raspravljati, pogotovo dok poslovna etika postaje sve važnija i važnija. Osjećalo se da je etika odnosa s javnošću isprepletena sa ili možda čak jednako kao i poslovna etika. Za neke sudionike odnosi s javnošću idu izvan etičkog ponašanja kao takvog, ali moraju biti usmjereni na društveni dijalog. Jedan sudionik je izjavio: "Odnosi s javnošću su također pitanje kontinuiranog podešavanja procesa donošenja odluka unutar organizacije i mijenjanja normi i vrijednosti u društvu, te se stoga odnosi s javnošću moraju raspraviti kao javne društvene norme i vrijednosti relevantne za organizaciju, kako bi organizacija mogla reflektirati te norme i vrijednosti u svojem procesu donošenja odluka, i napokon, priopćiti javnosti da je organizacijsko ponašanje legitimno ".

Želimo dakle navesti da mi ne možemo svesti odnose s javnošću u profesionalnu (stručnu) funkciju unutar ili za organizaciju. Mi također moramo vidjeti odnose s javnošću kao određeni pristup ili koncept organizacije. To podrazumijeva da se odnosi s javnošću rade izvan kao i unutar organizacije i da bi to mogla biti profesionalna funkcija, isto kao i dio funkcioniranja drugih profesionalaca. Vjerujemo da je praksa, također, kao i obrazovanje previše usmjereno na profesionalnu funkciju, bez pažnje za odnose s javnošću kao koncepta organizacije.

4. Odnosi s javnošću kao odvojeno područje istraživanja

U prva dva kruga, sudionici su jednoglasno utvrdili da odnosi s javnošću moraju biti teorijsko bazirano područje kako bi napredovali. Mnogi su izrazili mišljenje kako to područje ima

siromašne teorijske osnove. Podaci do kojih smo došli u istraživanju i obrazovna situacijau raznim europskim državama, pokazali su da se odnosi s javnošću u tim zemljama ne studiraju na znanstvenoj razini. Vrlo malo europskih sveučilišta zapravo provodi istraživanja o odnosima s javnošću. Pronašli smo vrlo malo dobro razvijenih istraživačkih programa, jedan ili dva u Njemačkoj i Engleskoj te, u manjoj mjeri, u Austriji, Nizozemskoj i Danskoj. Ipak i u tim zemljama odnosi s javnošću ne kotiraju visoko u okviru svojih sveučilišta. Nedavno razvijena Europska digitalna bibliografija će nam pružiti više detalja o znanstvenim knjigama o tom području objavljenima u zemljama europske unije. Do sada, podaci ove vrste bili su dostupni samo za nekoliko zemalja. Osim toga, znanstveni časopisi rijetko sadrže članke koje pišu europski znanstvenici. Iako je to djelomično zbog problema s prijevodom, vjerujemo da je dio razloga i nedostatak dobrog istraživanja. Isto tako vjerujemo da je i dijelom uzrok činjenica da se svi razlikuju u odgovoru što je to zapravo "dobro istraživanje". To je djelomice vezano s činjenicom da su svi važniji časopisi razvijeni od strane američkih znanstvenika i najviše od svega usmjeren na empirijska, i štoviše, kvantitativna istraživanja. Činjenica je da američki istraživači govore o kvalitativnim istraživanjima kao 'neformalnim' istraživanjima. U tom pogledu to istraživanje je informativno.

Međutim, očito je da u europskim zemljama niti praksa niti znanost nisu vrlo zainteresirani za teoriju razvoja odnosa s javnošću. Možda je to i dijelom zbog činjenice da se koncept odnosa s javnošću svodi na profesionalnu funkciju u nekoj organizaciji i za tu organizaciju.

Utvdili smo da je isto i kad je u pitanju obrazovanje. Polje koje je međunarodno poznato kao Odnosi s javnošću, predaje se na sveučilištima diljem Europe. Čini se da je prihvaćen u mnogim zemljama, ali uglavnom na preddiplomskoj razini ili kao izborni predmet na diplomskoj razini. To se uči u raznim fakultetima iz poslovanja pa sve do fakulteta o poljoprivredi. Obično se naziva : korporativna komunikacija, integrirana komunikacija (često se povezuje s oglašavanjem), upravljanje komunikacijama ili informacijske studije, ali često i pod nekim drugim imenima. Rijetke su zemlje koje imaju magistarske stupnjeve u odnosima s javnošću tj. komunikacijskom menadžmentu, i tamo to nije prihvaćeno kao akademska disciplina. Jasno, odnosi s javnošću uglavnom su prihvaćeni na bachelor razini, ali ne i na magistarskoj ili doktorskoj razini. To odgovara teoriji o kojoj govorimo u ovom istraživačkom projektu. Pretpostavljamo da dekani europskih sveučilišta ne vide odnose s javnošću kao zanimljivo teorijsko polje, barem ne na razini managementa ali niti kao organizacijsku/socijalnu razinu.

Istraživači i nastavnici ne čine kritičnu masu. To ima veze s kulturnim / teoretskim razlikama, ali također i s pristupom teoretskom polju.

Dok god se smatra kao aktivnost na taktičkoj razini, nikad neće dobiti pozornost. No možda fokus na OJ kao funkciju upravljanja isto nije od neke pomoći jer su mnogi znanstvenici više zainteresirani za društvenu funkciju OJ.

Očito je da se odnosi s javnošću nisu (još) razvili na visoku razinu u području istraživanja ili na nastavnom polju . Vjerujemo da to ima veze s nedostatkom identiteta odnosa s javnošću. Nekad su se istraživali kao fenomen u društvu, ali su praksa i obrazovanje više zainteresirani za odnose s javnošću kao instrumentom za dobrobit organizacije.

5. Definicija područja

U prvom krugu smo od sudionika zatražili da daju svoju definiciju koju koriste. U drugom krugu, smo od sudionika zatražili da odluče koji ključni pojmovi – iz definicije u prvom krugu - definitivno trebaju biti dio definicije odnosa s javnošću. Ako pokušamo formirati rečenicu od ključnih pojmova, koje spominje dvije trećine sudionika, onda ćemo dobiti sljedeću rečenicu:

"OJ je (održavanje) odnosa (s) javnostima (pomoću) komunikacije (kako bi) uspostavili međusobno razumijevanje "

To je vrlo česta, anglo-američki utemeljena, definicija odnosa s javnošću, koju možemo pronaći u mnogim udžbenicima i korištena je od mnogih nacionalnih udruga. Jasno, i većina sudjelujućih stručnjaka Europskih odnosa s javnošću (obrazovnih i znanstvenih) drži definiciju za vrlo čestu i vrlo često o njoj raspravlja.

Često se vraćamo tim poznatim anglo-američkim orijentiranim konceptima pokušavajući pronaći zajedničko stajalište, što se nije pokazao kao vrlo koristan način nalaženja odgovora na naše pitanje. Stoga se činilo više obećavajuće pokušati izbaciti sve odgovore koji se prevode doslovno i koji mogu biti vrlo idealistički. Umjesto toga, trebali bi se usredotočiti na odnose s javnošću kao fenomenu s određenim jasnim obilježjima. Na taj način bi prvi put mogli pokušati pronaći opis domene ovog polja. Dok to ne bude učinjeno ne možemo razmišljati o profesionalizaciji, niti možemo razgovarati o vještinama, znanjima, alatima ili teoriji koje je potrebno razviti. Moramo se potruditi da ne potrošimo previše vremena u potrazi za zajedničkim nazivnikom, nego se radije fokusiramo na različite aspekte, koje bismo mogli međusobno povezati. Izvodeći ovu vježbu nadali smo se da ćemo naći "pravu" dimenziju domene i saznati da li postoji izrazito jasan zaseban identitet koji bi mogli nazvati "tipični Europski odnosi s javnošću".

Prva dva kruga generirala su široku paletu pogleda na same odnose s javnošću kao i na određene uloge odnosa s javnošću unutar (ili na ime) organizacije i društva u cjelini. Nakon proučavanja odgovora i traganja za opisom karakteristika domene, grupirali smo sve izjave i ideje u četiri karakteristike.

Te grupe istražujemo u 3. krugu rasprave kako bi saznali da li se oni mogu primjeniti kako bi definirali europske OJ.

Pitali smo sudionike: Prema našim interpretacijama rezultata Delphi istraživanja do sada, OJ imaju 4 karakteristike. Da li se slažete da su te karakteristike zapravo 4 različite uloge OJ, a ne međusobno isključujuće karakteristike. Ako se ne slažete, molim navedite razloge. Ako se slažete, postoje li i dodatne uloge koje graniče s OJ i trebale bi biti uključene u OJ? Molim da komentirate i date razloge za svoj izbor.

Shema 6.

4 KARAKTERISTIKE OJ EUROPSKIH OJ

1. REFLEKTIRAJUĆA: analizirati promjene standarda, vrijednosti i stavove u društvu i raspraviti ih s članovima organizacije kako bi prilagodili stavove, vrijednosti i stajališta organizacije u skladu s tim. Ova uloga se bavi organizacijskim normama, vrijednostima i stavovima i usmjerena je na razvoj misije i organizacijske strategije.

2. MENADŽERSKA: razviti planove komunikacije i održavati odnose s ciljanim javnostima u cilju dobivanja povjerenja javnosti i uzajamnog razumijevanja. Ova uloga je usmjerena na komercijalnu javnost (potrošače, klijente...), druge unutarne i vanjske javnosti i javno mnijenje kao cjelinu i usmjerena je na izvršavanje organizacijske misije i strategije.

3. OPERATIVNA: pripremiti sredstva komunikacije za organizaciju i članove organizacije s namjerom da organizacija može definirati svoje komunikacije (OJ). Ova uloga se bavi pitanjima usluga i usmjerena je na izvršavanje komunikacijskog plana razvijenog od drugih.

4. EDUKATIVNA: pomoći svim članovima organizacije da postanu komunikativno kompetentni s ciljem da se odgovori zahtjevima društva. Ova uloga se bavi pitanjima mentaliteta i ponašanja članova i usmjerena je na unutarne javne skupine.

Nisu svi sudionici preferirali ove 4 karakteristike kao karakteristike OJ. Neki su preferirali drugačiji način grupiranja. **"Radije bih tehniku, strategiju, etiku, odjele organizacije."** Drugi odobravaju grupiranje, ali preispituju njezine osnove. **"To bi moglo biti to, ali ne mogu slijediti obrazloženja/razloge"**. Dvama sudionicima je bila upitna reflektirajuća uloga: **"Ne razumijem pojam reflektirajuća: da li se misli na mišljenja u komunikaciji, intervencije na području javnosti ili raspravi? Ili komunikacija s ciljem izgradnje politički prihvatljivog identiteta?"**

Međutim, svi ostali sudionici su se složili da su te 4 karakteristike tipične za europske OJ. Nadalje, oni ih smatraju glavnim karakteristikama i međusobno povezanim dimenzijama europskog koncepta OJ. ***"Slažem se da je dimenzija vrednovanja/procjene OJ vrlo važna, da li je to uključeno u reflektirajuću"***

ulogu?"; "Drago mi je da se te uloge poklapaju i sa mojim poimanjem OJ, volio bih misliti da je menadžerska uloga dominantna, ali vjerujem da mnogi praktičari još uvijek prakticiraju isključivo tehničku ulogu"; "Da, mislim da ove karakteristike vidimo kao dimenzije OJ."

Očito je da, unutar ove zajednice odnosa s javnošću, te su uloge prihvatljive kao sredstvo definiranja domene. Prema izjavama iz nekoliko europskih zemalja, poput Danske, Njemačke, Nizozemske, Švedske, čini se da je upitno gleda li se na odnose s javnošću samo kao na održavanje odnosa s određenim skupinama javnosti ili (također) u Europi kao na javni odnos kojeg svaka organizacija ima s "društvom" i "dozvola za rad" koja je svakoj organizaciji potrebna (vidi Jensen, 2000; Ronneberger & Rühl, 1992). Ovo ispitivanje skrenulo je pažnju na reflektirajuće i obrazovne uloge i gotovo svi ostali sudionici su to prihvatili.

Sve discipline i profesije koje poznajemo se bore s mnoštvom, često kontradiktornih, definicija. Ta raznolikost ponekad je objašnjena kao rezultat infantilnosti, a ponekad kao rezultat zrelosti dotičnog polja. S tim na umu, odnosi s javnošću ne razlikuju se od bilo koje druge akademske socijalne discipline ili od bilo koje struke u praksi.

U knjizi 'Novi priručnik organizacijske komunikacije' koja je upravo objavljena, Stanley Deetz (2001) dotaknuo se pitanja "Što je organizacijska komunikacija" objašnjavajući tri različita načina koji su dostupni za konceptualizaciju. Transpozicijom svoje prezentacije na pitanje: "Što su odnosi s javnošću?" možemo učiniti jednu od sljedeće tri stvari (vidi također Verčič sur, 2001).

Prvo, možemo se fokusirati na razvoj odnosa s javnošću kao specijalnosti u odjelima odnosa s javnošću i udruga za odnose s javnošću. Kao što Deetz očekuje za svoje polje interesa, mi možemo također očekivati za odnose s javnošću da će nas usvajanje ovog pristupa dovesti do klasičnog prigovora da postoji onoliko definicija za odnose s javnošću koliko postoji ljudi koji ih prakticiraju ili predaju: "Ne čudi da te recenzije često sadrže tužaljke o nejedinstvu polja. To praktički može biti artefakt korištenog organizacijskog načela."

Drugi pristup osmišljavanju odnosa s javnošću usredotočuje se na fenomen koji postoji. To je pristup usvojen od Huttona u njegovom članku i od nas u našem EBOK Delphi istraživanju. Ali sagledavanjem naših rezultata u prethodnom poglavlju, moramo priznati da ne postoji jedinstven fenomen i da odnosi s javnošću "nisu jedan fenomen s mnogim objašnjenjima; svaki oblik objašnjenja može pojmiti i objasniti različiti fenomen. Fiksne podjele su uvijek nekakva teoretska hegemonija." (Deetz, 2001: 5). Odnosi s javnošću kao fenomen doista se mogu razlikovati između društvenih područja (npr., kontinenti) i traženje najmanjeg zajedničkog nazivnika je beskorisno.

Treći način kojeg Deetz predlaže je pristupanje pitanju odnosa s javnošću kao načinu za opisivanje i objašnjavanje neke organizacije. To je upravo ono što druge menadžerske discipline i struke rade: financije opisuju i objašnjavaju organizaciju iz financijske

perspektive, odvjetnici iz pravne perspektive, marketing iz perspektive tržišta. Ono što moramo pronaći za odnose s javnošću jest "zaseban način objašnjenja ili način razmišljanja o organizacijama." Ono što trebamo oformiti jest PR teorija organiziranja i organizacija.

Koje su specifične karakteristike pristupa PR-a organiziranju i organizacijama? Odnosi i veze nisu, s obzirom na to da su ih prisvojili glavni menadžment, marketing, socijalni i organizacijski psiholozi i mnoge druge discipline. To što razlikuje PR menadžera kad sjedne za stol s ostalim menadžerima je da on ima posebnu brigu za šira socijalna pitanja i pristupa svim problemima s brigom za upletenost ponašanja organizacije u društvenoj sferi. Upravo je ta briga ono što je definirano u PRu kao "upravljanje odnosima" i "upravljanje komunikacijama" te također u "upravljanju imagea i reputacije" te je prema tome ključno za shvaćanje nekih osnovnih koncepata poput "stakeholdera" (dionika), "javnosti" i "aktivista". U Europi je to posebno sadržano u reflektirajućim i edukacijskim dimenzijama PRa (edukacijska dimenzije se odnosi na razvoj socijalnih i komunikacijskih kompetencija i nadležnosti unutar organizacije, a ne na širenje informacija), ali u Americi postoje posebne značajke u situacijama koje se bave diskriminacijom, uznemiravanjem i ostalim negativnim ponašanjima te im se potpuno drugačije pristupa nego u Europi.

Mostovi koji spajaju različite perspektive ostalih struka prema PRu je zajednički prilaz organiziranju i organizaciji. U tom smisli Olaskyjev alternativni pristup povijesti Američkog PRa može biti vrlo vrijedna polazna točka - on naglašava razliku između "PublicRelations-a" i "PrivateRelations-a".

Praktičari PRa i akademici pristupaju organiziranju i organizaciji sa "javne perspektive", vodeći brigu s fenomenom refleksivnosti (organizacijskog ponašanja) i legitimnosti.

Gledano s tog stajališta, PR nije samo fenomen koji se može opisati i definirati. Prije svega PR je strategijski proces gledanja na organizaciju iz trećeg lica. Primarne brige su organizacijska uključenost i očuvanje "dozvole za rad". Kako marketing gleda na organizaciju iz perspektive tržišta, PR gleda na organizaciju iz "javne" perspektive (zamišljeno kao javna sfera). Mi prema tome želimo proširiti relacijske i komunikacijske pristupe PRu s javnim i refleksivnim pristupom. Ti pristupi se onda mogu gledati kao dijelovi odnosa s javnošću.