

## ODNOSI Z JAVNOSTMI – PUBLIC RELATIONS

- V javnosti ne nastopajo samo novinarji in mediji, temveč tudi druge organizacije oz. družbene institucije.
- Odnosi z javnostmi so poklic in hkrati znanstvena disciplina, ki je specializirana za »advokatsko komuniciranje«: PR je sodobna institucionalna retorika.
- Odnosi z javnostmi (PR) spadajo v organizacijsko komuniciranje oz. komuniciranje organizacij oz. institucionalno komuniciranje.
- Politične, državne, gospodarske, civilno-družbene, nevladne, neprofitne, kulture itd. organizacije nastopajo kot kolektivni akterji, ki komunicirajo.
- James Grunig: Odnosi z javnostmi so »upravljalna funkcija komuniciranja organizacije z njenimi javnostmi«.
- Komuniciranje organizacij prek odnosov z javnostmi ima osnovni namen, da organizacija:
  - o Informira o stvareh, ki so pomembne za organizacije in/ali javnost
  - o Prepričuje javnost (interpretira in vrednoti)
  - o V javnosti ustvarja in ohranja dober »imidž« in ugled
  - o Ustvari zaupanje
  - o Promovira svoje interese
  - o Razvija dobre odnose s tistimi družbenimi skupinami, s katerimi organizacija sodeluje in je zato od njih posredno tudi odvisna (npr. potrošniki, lokalna skupnost, državne institucije)
- Strokovnjak za odnose z javnostmi ni nevtralen komunikator, ampak je advokat organizacije, pri sporočanju v imenu organizacije posreduje javnosti in zastopa tudi organizacijske interese
- Komuniciranje odnosov z javnostmi poteka prek neodvisnih množičnih medijev in je posredovano širokemu medijskemu občinstvu
- Odnosi z javnostmi ne nadzorujejo neodvisnih množičnih medijev
- Če odnosi z javnostmi komunicirajo prek neodvisnih množičnih medijev, jim posredujejo svoja sporočila; mediji sporočila odnosi z javnostmi objavijo ali ne objavijo po svoji presoji; če jih objavijo, jih lahko tudi bistveno predelajo...
- Komunikacijske tehnike odnosov z javnostmi so nadzorovane komunikacijske zvrsti in/ali kanali:
  - o Izjave, govorništvo, javno nastopanje, nastopanje v medijih
  - o Sporočila za javnost
  - o Novinarske konference
  - o Tiskana gradiva: plakati, brošure, prospekti, bilteni
  - o Oglasi
  - o Spletne strani in druge nove digitalne medije (npr. e-mail, blogi, forumi)

- o Na interpersonalni ravni medosebni stiki, srečanja
  - o Ustvarjanje dogodkov (event management): sejmi, razstave, seminarji, banketi, natečaji, klubi, in nekateri posebni spektakularni dogodki
  - o Video
- Pri teh zvrsteh oz. kanalih se naslavljajo neposredno na javnost ali pa na novinarje oz. medije, ki potem posredujejo ta sporočila naprej.
  - Odnosi z javnostmi nastopajo kot uradni viri informacij o organizaciji za vse zainteresirane, še posebej za novinarje.
  - Odnosi z javnostmi komunicirajo predvsem z naslednjimi javnostmi:
    - o Novinarji, uredniki in mediji
    - o Zaposleni
    - o Potrošniki
    - o Lokalne skupnosti
    - o Državne in politične institucije
    - o Lastniki, delničarji in finančne javnosti
    - o Aktivistične javnosti

## GATEKEEPERS – VRATARSKA FUNKCIJA

- V družbi obstaja mnogo informacij, vendar vse ne pridejo v javnost, ker novinarsko in uredniško delo (Wright – korelacijska funkcija) nastopa kot filter oz. vratar (gatekeeper).
- Kurt Lewin: utemeljitelj koncepta vratarstva, pravi, »da so vratarji posamezniki ali skupine ljudi, ki upravljajo potovanje informacij po komunikacijskih kanalih«.
- Kurt Lewin: avstrijski socialni psiholog, ki je opredelil pojme, kot so vratar, vratarstvo, kanal, oddelek in vrata. (gl. Hrestomatija 2)
- Metafora: za primer je vzel spreminjanje prehranjevalnih navad neke populacije. Prikazal je, kako živila potujejo od svoje prvotne oblike po različnih kanalih do cilja – družinske mize, kjer se hrana poje.
- Kanali so razdeljeni v oddelke oz. stopnje na poti do cilja. Na vsaki stopnji se lahko živila ali njegov del izloči ali sprejme. Vrata so na vhodu v kanal in v vsak oddelek, kjer premike živil nadzoruje vratar. Na njegove odločitve o selekciji vplivajo pozitivne in negativne silnice.
- Metaforo je prenesel na potovanje informacij po komunikacijskih kanalih.
- David Manning White je prvi empirično raziskal L koncept: preučeval je vedenje časopisnega urednika pri selekciji agencijskih novic. Vprašanje: zakaj urednik določene zgodbe objavi, drugih pa ne. Odgovor: vratarjeva presoja je osebne narave in je visoko subjektivna.

- Raziskave W. Gieberja pa so nasprotno pokazale, da je v vratarstvu bolj pomembna organizacija in njene rutine kot individualni vratarji, ki se odločajo subjektivno. Po njegovem mnenju je časopisni urednik v osnovi pasiven, proces selekcije pa je mehaničen.
- Bass: dvostopenjski notranji tok informacij: dve skupini vratarjev – zbiralci (bližje viru informacij in oblikuje sporočila, prispela v neobdelani obliki) in predelovalci informacij (preoblikujejo in združujejo sporočila v končno obliko, kakršna doseže javnost)
- Sklepna misel o vratarstvu: 4 funkcije novinarjev in urednikov kot vratarjev:
  - Prenos – medij sprejema in prenaša informacije
  - Selekcija – omejuje količino informacij (izpusti nepomembne dele)
  - Razširitev – širi količino informacij, tako da jih dopolni z dodatnimi dejstvi, pogledi, stališči
  - Interpretacija – interpretira inf, zgodbo pokaže z novega vidika

## PSIHOLOGIJA KOMUNICIRANJA

### KOMUNICIRANJE, KOSISTENCA IN KOORIENTACIJA (sousmerjenost)

- Franz Heider (1958) – socialni psiholog: teorija ravnotežja: ljudje težijo k notranjemu ravnotežju glede svojih spoznanj, prepričanj in čustev oz. občutkov ter vedenja in delovanja
- Če pride do nekonsistence (neujemanja) med različnimi spoznanji in verovanji – ustvari se disonanca: notranja napetost, nelagodje, ki napeljuje k spremembi
- Ravnotežje se kaže navznoter (psiha, mišljenje, prepričanja, vedenje, delovanje) in navzven (v interakcijah in odnosih) kot koorientacija.
- 2 teoriji: Festinger in Newcomb modela ABX

### Festinger Leon – teorija kognitivne (spoznavne) disonance

- 1. Kognicije (spoznanja, prepričanja) so lahko usklajene (konsistentne) ali disonantne (nekonsistentne, neuravnotežene, neuskklajene)
- 2. Obstoj kognitivne disonance povzroča pritiske v smeri zmanjševanja disonance in izogibanja povečevanja disonance
- 3. Iz disonance izhajajoči pritiski povzročajo spremembe mišljenja, vedenja in delovanja ter previdno izpostavljanje novim informacijam
- Primer: oseba ve, da kajenje povzroča raka, pa še vseeno kadi – to je disonanca, ki ga napeljuje, da neha kaditi ali pa da potlači vedenje o bolezni.
- Primer: oseba je strasten privrženec določenega politika ali stranke in ga javno zagovarja in podpira, potem pa izve, da je politik ali stranka zapletena v korupcijo.

## Horace Newcomb: A-B-X model: koorientacija (sousmerjenost)

- A + B – 2 akterja (osebi, skupini, organizaciji)
- A in B sta v pozitivnem ali negativnem medsebojnem razmerju, se pozitivno ali negativno (če en drugega motita, jezita) privlačita
- Če gre za indiferenco, ravnodušnost, potem ni razmerja.
- A in B + X sta simultano koorientirana (sousmerjena) na nek objekt oz. temo X
- Razmerje A in B do objekta X je lahko enako usmerjeno ali različno
- Temeljna ideja modela: težnja k konsistentnosti stališča do X in relatije z Alter egom bo napeljala h komunikaciji, če to dovoljujejo pogoji situacije, v katerih se partnerja nahajata
- Če sta A in B v pozitivnem razmerju, vendar različno vrednotita X: med njima pride do psihološke napetosti, ki jo je mogoče rešiti na različne načine (A poskuša B-ja prepričati, da spremeni stališče do X; A spremeni svoje stališče do B-ja – z njim ni več v pozitivnem razmerju, ker mu je X važnejši; A spremeni svoje lastno stališče do X – ker mu je B bolj pomemben kot X; A preneha komunicirati z B-jem – prekinitvev razmerja).