

Sporočila za javnost: od tradicionalnega k digitalnemu

mag. Nada Serajnik Sraka

B2, Visoka šola za poslovne vede, Ljubljana

Press releases: from conventional to digital

ABSTRACT

Digital technologies introduce major changes in all forms of communication, including in the field of written communication. Writing competence is considered one of the most important competences needed by public relations practitioners in everyday work. We were interested in finding how web technologies influence the preparation of press releases, one of the most common communication tools, and at the same time the most common written public relations genres, and how the new approaches are reflected in the practice of public relations. We wanted to find out how digital technologies influence the process of preparing press releases, especially in terms of writing structure and layout. The research sample consisted of press releases of four governments (English, Canadian, German and Slovenian), a total of 40, published by the governments in one month (March 2018).

Keywords: press release, e-press release, writing for public relations

JEL Classification codes: M31, M45

POVZETEK

Digitalne tehnologije vnašajo velike spremembe v vse oblike komuniciranja, tudi na polje pisnega komuniciranja, ki velja za eno najpomembnejših kompetenc, ki jih praktiki odnosov z javnostmi potrebujejo pri vsakdanjem delu. Zanimalo nas je, kako spletne tehnologije vplivajo na pripravo sporočil za javnost, enega od najpogostejših komunikacijskih orodij in obenem najpogostejših pisnih žanrov odnosov z javnostmi ter kako se odražajo v praksi odnosov z javnostmi. Z raziskavo smo želeli ugotoviti, kako digitalne tehnologije vplivajo na proces priprave sporočil za javnost, zlasti z vidika strukturiranja in oblikovanja pisanja. Raziskovalni vzorec so sestavljala sporočila za javnost štirih vlad (angleške, kanadske, nemške in slovenske), skupaj 40, ki so jih navedene vlade objavile v obdobju enega meseca (marec 2018).

Ključne besede: sporočilo za javnost, e-sporočilo za javnost, pisanje za odnose z javnostmi

JEL klasifikacija: M31, M45

1. Opredelitev problema

Organizacije s sporočilom za javnost posredujejo medijem različne informacije, da bi jih ti lahko uporabili in posredovali svojim naslovnikom (Logar, Verčič, Ašanin Gole et al., 2014). S sporočilom organizacija napoveduje informacije, stanja in dogodke (npr. jubilej, odprtje nove poslovalnice, nov izdelek ali storitev), sporoča (npr. o požaru, prekinitvi storitve, nesreči pri delu, stavki), se odziva (npr. na navedbe v medijih, na upravne ukrepe), pojasnjuje (npr. razloge za določeno ravnanje). Sporočilo deluje dvojni vlogi – z njim na eni strani obveščamo medije o neki temi/dogodku, hkrati prek medijev in njihovega poročanja nagovarjamo tudi druge javnosti.

Sporočilo za javnost je temeljno komunikacijsko orodje v odnosih z mediji, ki je le eden od programov odnosov z javnostmi. Njegov glavni namen je doseganje publicitete - “neplačanega javnega objavljanja besedil, slik ali zvočnih zapisov v določenem mediju. Pričakuje se, da bo spodbudilo neodvisen in nevtralen zapis v množičnih medijih, ki pokaže osebo, izdelek, storitev ali organizacijo v pozitivni luči, dá predmetu poročanja implicitno priporočilo novinarja oziroma njegovega medija; lahko tudi izrecno podpora strokovnjakov, uporabnikov ali slavnih ljudi” (Verčič, 2013, 340-341).

Nastop svetovnega spleta in družbenih medijev je pomembno posegel tudi v pripravo za javnost. Sporočilo se je iz linearnega sporočanja okolja prestavilo v multimedijsko, interaktivno in hipertekstualno okolje ter doživelo spremembe v načinu oblikovanja, objavljanja in sprejemanja informacij ter odzivov (Kalin Golob idr., 2018). Preoblikovano e-sporočilo še vedno vsebuje ključne elemente konvencionalnega sporočila, a so ti organizirani in zapisani drugače. V zgradbi, obliki in stilu se poskuša kar najbolje odzvati na zahteve uporabnikov po interaktivnosti, multimedialnosti, dialoški. Predstavlja mešanico tradicionalnega in digitalnega sporočila, kombiniranega s številnimi tehnološkimi dejavniki (npr. spletne povezave, vključitev videa, povezave v socialna omrežja). Te spremembe so okolja različno sprejela in jih tudi različno implementirala v prakso.

2. Teoretsko izhodišče in pregled literature

Tradicionalno sporočilo za javnost (v angl. press release ¹) je staro že več kot 100 let. Za njegovega očeta velja ameriški svetovalec Ivy Lee, ki je oktobra 1906 ob nesreči vlaka železniškega podjetja Pennsylvania Railroad povabil tisk, da o nesreči piše iz prve roke. Namesto skrivanja podatkov o nesreči, je napisal sporočilo o nesreči. Časopis New York Times je sporočilo dobesedno povzel in podjetje pohvalil za odprtost in odkritost ravnanja (The Museum of PR; Solis in Breakenridge, 2009, 107). Tovrstna oblika komuniciranja med organizacijami in množičnimi mediji se je hitro uveljavila in se iz Amerike razširila po vsem svetu. Sporočila so mnoga desetletja pripravljali le v besedilni verziji, v zadnjih desetletjih pa vse pogosteje tudi v slikovnih, zvočnih, digitalnih in multimedijskih verzijah.

Besedilo ni le enostaven zapis izbranih podatkov, dejstev ali citatov, ki jih želi organizacija posredovati medijem, temveč je namenjeno nadaljnji novinarski objavi. Razumemo ga kot podlago za novinarski prispevek (Kalin Golob idr. 2018), zato se v pripravi zgleduje v novinarskih žanrih (poročilu, vesti) in upošteva novinarska pravila. Ključen element objavljalnosti sporočila je v njegovi vsebinski, novičarski vrednosti. Kar koli posredujemo, mora biti informativno in nevtravno ter pripravljeno v skladu z načeli novinarske stroke (informativno, relevantno, pravočasno, natančno, preverljivo, objektivno) (Verčič, idr. 2002; Bivins 1995).

Prav zaradi teh značilnosti so sporočila za novinarje uporabna, ker jih ni treba veliko spreminjati (Poler Kovačič, 2002, 776), pa tudi, ker novinarjem na mizo prinesejo vsebine, za katerih pridobitev ali obdelavo bi potrebovali več časa. Novinarji sicer često sporočila za javnost označujejo za slabo napisana in nepotrebna, a jih vendarle zelo pogosto uporabljajo pri svojem delu (Poler Kovačič, 2002; Verčič idr., 2002; Tkalac Verčič in Verčič, 2016).

Z uveljavitvijo spleta je kazalo, da bo tradicionalno sporočilo za javnost odmrlo. Tom Foremski, nekdanji dopisnik Financial Timesa, je leta 2006 pozval k ukinitvi² klasičnih sporočil za javnost in predlagal nov format, bolj prilagojen zahtevam spletnih tehnologij. Pritrdili so mu mnogi strokovnjaki, pa ne samo zaradi tehnološke neustreznosti dotodanjih sporočil, temveč zlasti zaradi njihove zlorabe³. Strokovna javnost se je hitro odzvala s predlogi novih vsebinskih in oblikovnih sprememb ter ponudila vzorčne predloge⁴ (Defren, 2006; Solis, 2006/2008), potekale pa so tudi razprave o smiselnem preoblikovanju in spreminjanju pravil pisanja, usklajene z novimi možnostmi in pričakovanji (Holtz & Hobson, 2006; Mascott, 2010).

Strokovna literatura obravnava žanr tradicionalnega poročila za javnost (v angl. press release, news release) v učbenikih ali priročnikih za pisanje, kjer izpostavlja njegovo vlogo znotraj prakse odnosov z mediji, njegove značilnosti in se predvsem osredotoča na pravila pisanja (npr. Jefkins, 1998; Bivins, 1995, 1999; Carstarphen in Wells, 2004; Newsom in Carell, 2001; Treadwell, 2005).

Tematsko iskanje na spletu pokaže izjemno visoko število zadetkov, ki obravnavajo razprave in predloge strokovnjakov o preoblikovanju tradicionalnega sporočila (Defren, 2006, 2014; Hobson, 2012; Solis, 2006/2008; Mascot 2010) ter prevsem mnoge praktične vidike, kako pisati nova sporočila za javnost, ki jih lahko razvrstimo v več vsebinskih kategorij (primeri, predloge, navodila, formati).

Članki v akademski literaturi obravnavajo različne vidike, npr. uporabo sporočil s strani novinarjev (Walters & Walters, 1992; Donsbach & Wenzel, 2002), njihovo novičarsko vrednost (Schafradd idr., 2016), vlogo uokvirjanja (Choi in Lee, 2017), vpliv novih tehnologij (Strobbe & Jacobs, 2005), odnos z digitalnimi vplivneži (Steyn idr., 2010). Pisanje o jezikovnih vidik je redkejše; avtorji presprašujejo žanrsko umeščenost (Lassen, 2006; Tench, 2003), razglabljajo o generičnih elementih sporočil (McLaren in Guráu, 2005), o hibridnost stilov (Catenaccio, 2008).

V slovenski strokovni literaturi nimamo tematskega priročnika o pisanju za odnose z javnostmi, zato se praktiki veščin pisanja učijo iz različnih poslovnih, strokovnih in publicističnih virov ter nekaterih strokovnih publikacij (Hunt in Grunig, 1995; Verčič, Zavrl in Rijavec, 2002; Serajnik Sraka, 2005; Mervar in Čosić, 2005; Suhadolc, 2007). Navodilna priporočila za pisanje sporočil za javnost so redka (Verčič idr., 2002; Merslavič, 2005; Plavšak Krajnc, 2005; Brankovič, 2010). V slovenski akademski literaturi je sporočilo obravnavano posredno, v kontekstu vpliva odnosov z mediji na novinarski sporočevaljski proces (Poler Kovačič, 2002), v obravnavi hibridnih žanrov (Erjavec, 2005).

2.1. Temeljne značilnosti sporočil za javnost

Nekateri besedilni žanri, med njimi tudi sporočilo za javnost, so določeni z dogovorjeno zgradbo in konvencijami, ki ne dopuščajo veliko odstopanja v vidika njegovega namena, oblike, stila in funkcijske vrednosti. Ključna lastnost je prepoznaven sporočanjejski cilj, ki je

skupen pripadnikom neke strokovne skupnosti (Swales, 1990, 273). Za tradicionalna sporočila za javnost velja, da na njihovo kakovost vplivajo štiri ključni elementi: zgradba, oblika, način posredovanja in jezik (Verčič idr., 2002).

Zgradba sporočila deloma spominja na novinarski članek. Castenaccio (2008) prepoznava ključne primarne (naslov, sinopsis, jedro, zaključek in podpis) in sekundarne elemente, ki definirajo pošiljatelja (logotip organizacije, dopisna glava s podatki o pošiljatelju, navedba kontaktne osebe, podatki o podjetju).

Sporočilo se praviloma začne z oznako - Sporočilo za javnost, kar je oznaka žanra (Kalin Golob idr., 2018) ali opis namembnosti (Verčič idr., 2002). Tej oznaki sledi datum in nato naslovje (naslov, nadnaslov, podnaslov). Naslov opozori na vsebino sporočila in vabi k branju. Lahko ga spremljata nadnaslov ali podnaslov, ki dodatno opredelita temo sporočila.

Naslov(ju) sledi sinopsis⁵, ki je kratek povzetek celotnega besedila in napisan tako, da odgovori na pet ključnih vprašanj: kaj?, kdo?, kdaj?, kje?, kako?. V tem posnema vlogo in obliko novinarskega sporočanja - enem mestu in v skrčenem zapisu izpostaviti najnujnejše podatke iz poročane tematike (Korošec, 1998, 103). Jedrni del sporočila za javnost je nadaljevanje informacij o dogodku ali stanju ter pojasnjevanje razlogov in ozadij. Zaključek sporočila vsebuje ime/podpis odgovorne osebe, njegove kontaktne podatke, lahko tudi podatke o podjetju oz. instituciji. Za njim je mesto za usmeritve na druga gradiva (priloge, razlagalno gradivo) in vire (druga spletna mesta).

Tudi e-sporočilo za javnost⁶ sestavljajo ključni primarni strukturni elementi: naslov, datum, sinopsis, jedro, kontaktne informacije, vendar so ti organizirani in zapisani drugače. Naslov mora jasno odražati vsebino in biti relevanten za čim večje število javnosti. Sinopsis je kratek, informativen. Nekateri ga vsebinsko in oblikovno oblikujejo tako, da ga je mogoče takoj odposlati tudi kot tweet ali objaviti na kakšni drugi platformi. Vsebina v jedru sporočila je krajša, ključna dejstva so zapisana v alinejah. Nadaljevanje je kratko, s kratkimi stavki in odstavki. Dodani so poudarki in mednaslovi, v okrepljeni pisavi, da bralec čim hitreje in lažje zaobjame vsebino in poudarke sporočila. Če so vključeni citati, izražajo mnenje reprezentativne osebe ali širši kontekst. Podpis ni več nujen; saj so podatki o odgovornih objavljeni v rubriki kontakt na organizacijski spletni strani. Na koncu lahko sledi še kratka referenčna predstavitev organizacije.

Pomembna razlika je v dodatkih različnih vsebin, predstavljenih na multimedialni način, dodane so ključne besede, lahko tudi komentarji, dodatna pojasnila.

Slika 1. Strukturni elementi sporočila za javnost – primerjava tradicionalnega in e-sporočila za javnost

Tradicionalno sporočilo za javnost	E-sporočilo za javnost
Primarni elementi	
<ol style="list-style-type: none"> 1. oznaka žanra – <i>sporočilo za javnost</i> 2. <i>datum</i> 2. <i>naslov (nadnaslov, podnaslov)</i> 3. <i>sinopsis</i> 4. jedro sporočila (ozadja, pojasnila, dodatni podatki, citati/pričevanje) 6. podpis/ kontakti pošiljatelja 7. <i>dodatna pojasnila / priloge</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. oznaka žanra (opcijsko) 2. datum 3. naslov 4. sinopsis 4. glavna dejstva/ poudarki (vsebine) 5. kratka vsebina, 6. citati (opcijsko) 7. povezave na sorodne vsebine/ vsebine/ podatke 7. multimidijski elementi (foto, video, povezava na MP3 ali podkast, gibanje) 8. ključne besede
Sekundarni elementi	
<ol style="list-style-type: none"> 1. logotip organizacije. 2. kontaktni podatki organizacije 3. oznaka '<i>za takojšnjo uporabo</i>'/ '<i>embargo</i>' 4. kratka predstavitev organizacije. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. kontaktni naslov 2. podpis + kontakti pošiljatelja 3. povezave druga omrežja (na primer Facebook, Twitter, YouTube) 4. RSS/ naročilo na novice 5. paket vsebin za natis 5. odzivi, komentarji

Prيرهjeno po Verčič idr. 2002; Castenaccio 2008; Solis 2008; Defren 2014.

Tradicionalno sporočilo za javnost ima predpisano obliko; pripravljeno je na način t. i. »obrnjene piramide«, kjer so informacije in podatki predstavljeni v pomembnostnem, časovno nelinearnem vrstnem redu – od pomembnejših do manj pomembnih (Kalin Golob idr. 2018).

Zaželeno je, da je sporočilo čim krajše; dolžina sporočila naj ne bi presegala dveh strani; vse pojasnjevalne informacije in razlage so dodane ločeno v prilogah kot razlagalno gradivo (Bivins, 1995, 1999; Newsom in Carrel, 2001; Verčič idr., 2002).

Preoblikovano sporočilo za javnost je mešanica tradicionalnega in digitalnega sporočila, kjer oblikovno izstopajo predvsem različni grafični in tehnološki dejavniki (spletne povezave, slike ali video, povezave v družbena omrežja, do zalednih vsebin, do drugih spletnih virov). Podobe vse bolj prevzemajo pomen sporočilne vrednosti. Vključuje tudi možnost odzivanja bralcev s komentarji, kar omogoča dvosmernost in interaktivnost. Ključna je popolna integriranost z družbenimi mediji – vsak od glavnih elementov sporočila se lahko samostojno ali skupaj naloži v različna družbena omrežja, npr. Facebook, Twitter, YouTube; možna so naročila na novice (RSS).

Slika 2. Oblikovni elementi sporočila za javnost – primerjava med tradicionalnim in e-sporočilom za javnost.

	Tradicionalno sporočilo za javnost	E-sporočilo za javnost
Oznaka žanra	desno zgoraj	opcijsko
Logotip	desno ali levo zgoraj	ni
Datum, lokacija, kontakti	nad naslovom; v začetku sinopisa	na začetku (nad naslovom) + podatki + ikone za dostop do omrežja/platforme
Naslov	kratek (do 65 znakov), poveden; v okrepljeni pisavi	kratek (60 do 70 znakov) v okrepljeni pisavi
Sinopsis	Odgovarja na 5 K. Kratek, v polkrepki pisavi	Odgovarja na 5 K. kratek
Jedro sporočila	Odgovor na Kako? Zakaj? kratki stavki (do 15 besed), kratki odstavki; možnost krajšanja zadnjih ostavkov	Besedilo razporejeno v ravnane alineje (glavni poudarki/dodatki) mednaslovi/ poudarki v obliki multimedijских elementov
Zaključek –	sklepi, citati, dodatne informacije	citati, dodatne informacije
Podpis kontakti	levo ali desna stran	opcijsko; leva stran
Dodatki	oznaka za nadaljevanje	povezave v druga omrežja, ključne besede v hipertekstih

Prirejeno po Verčič idr., 2002; Castenaccio, 2008; Solis, 2008; Skekik, 2013; D.

Pisci sporočil za javnost morajo v pripravi upoštevati različne jezikovne in stilne zahteve. Tradicionalno sporočilo upošteva precej zahtev iz novinarske prakse. Sporočilo mora biti kratko, jasno, točno, razumljivo. Odlikujejo ga kratki stavki in kratki odstavki. Vsebovati mora samo ključna dejstva. Besed in stavkov ne podčrtujemo ali pišemo v krepki pisavi. Pri pisanju naj bi se izogibali komentiranju, hvali ali povečevanju, superlativom, klišejem in posploševanju. Tvorec sporočila se mora zavedati, da je končni naslov v rokah novinarjev oz. urednikov (Newsom & Carrel, 2001; Bivins, 1995, 1999; Verčič idr., 2002).

Stroka odnosov z javnostmi zapoveduje informativni stil sporočanja. Nekateri raziskovalci (McLaren in Čalin Gurău, 2005; Maat, 2008; Castenaccio, 2008) pa navajajo, da prepoznajo nevtralni, informativni stil le v naslovu in sinopsisu, medtem ko v jedrnem sporočilu in razlagi ozadij pogosto najdejo promotivni stil pisanja.

V e-sporočilih za javnost sta se jezik in stil sporočanja spremenila. Strokovnjaki (Mascott, 2010; Kamerer, 2016) opozarjajo, da se moramo zavedati, da pišemo za več javnosti - za ljudi (bralce) in računalnike (iskalnike), zato je pomembno v pisanje vključevati besede in fraze⁷, ki jih ljudje iščejo, da bi pridobili iskane informacije oz. da jih najdejo iskalniki in sporočilo uvrstijo čim višje na prioriteten lestvici iskanj. K temu pripomorejo tudi ključne besede (angl. tagi) ali besedne zveze, ki so nujni sestavni del teh besedil.

Najbolj opazen je odmik od uradne forme naracije h kratkemu navajanju dejstev, kar mnogi označujejo kot pregledno, a hkrati dolgočasno z vidika podajanja vsebine. Tradicionalno pisanje predstavlja korporativni nagovor in je pisano v formalnem stilu. Preoblikovana sporočila so vse pogosteje pisana v mešanici formalnega in neformalnega stila; besedila so jezikovno sproščena in personificirana (Kalin Golob idr., 2018).

Kombinacija obeh stilov sporočilo odmika od žanrske in profesionalne norme, zato ga avtorji začenjajo vse pogosteje uvrščati med t.i. hibridna sporočila, ki navzven kažejo formo sporočila za javnost, raba jezikovnih sredstev, njihova funkcija v pozitivnem predstavljanju dogodkov in stanj pa ga spreminja v oglaševanje ali pa v prepričevanje (Kovačič Poler, 2002; Košir, 2003; Castenaccio, 2008; Verčič, 2013; Kalin Golob idr., 2018).

E- sporočilo za javnost še vedno velja prevladujočo obliko posredovanja vsebin, vendar ga predstavniki za odnose z javnostmi ne pišejo več samo za tradicionalne medije, temveč tudi za druge javnosti: novinarje spletnih medijev, blogerje in digitalne vplivneže (npr. blogerje), tudi potrošnike in druge javnosti (Waddington, 2017). Organizacije posredujejo uporabnikom sporočila za javnost prek različnih kanalov. Najpogosteje so odposlana v priponki po e-pošti neposredno na novinarja ali medij.

Odkar se je uveljavila praksa, da se vsa sporočila za javnost objavijo tudi v rubriki za medije⁸ na organizacijskem spletnem mestu, pošiljatelji uporabijo tudi sms/mms sporočanje ali pa s tvitom ali objavo na facebook profilu opozorijo novinarje na novo sporočilo, objavljeno v spletnem novinarskem središču organizacije. Ker jih objavljajo v virtualnih medijskih središčih na korporativnih spletnih mestih, so pravzaprav dostopna vsem javnostim, ki jih te vsebine zanimajo.

Sporočilo za javnost mnogi razumejo predvsem “vrsto poslovnega oz. korporativnega žanra” (McLaren in Gurâu, 2005, 10), vendar ga najdemo v vseh panogah in družbenih področjih. Pričakovali bi, da se je preoblikovano sporočilo najhitreje uveljavilo v korporativnem okolju, vendar ne gre prezreti smelih odločitev nekaterih vlad, da se hitro podajo v spremembe formata pisanja. Tako je vodja angleškega vladnega urada, Alex Aiken, že decembra 2012 napovedal, da preoblikovanje ali celo ukinitve vladnih sporočil za javnost. Tudi kanadska vlada se je januarja 2014 odločila radikalno poseči v format dotedanjega sporočila za javnost. Napoved obeh vlad, da pometejo s tradicionalnimi sporočili za javnost, pa tudi z obsegom njihovih izdaj, je močno odmevala v strokovnih krogih.

3. Metode dela

Z raziskavo želimo ugotoviti, kako digitalne tehnologije vplivajo na proces priprave sporočil za javnost, zlasti z vidika strukturiranja in oblikovanja pisanja in kako se ta proces kaže v praksi. Ključne elemente za analizo smo sestavili s pomočjo pregleda slovenske in tuje strokovne literature o pisanju sporočil za javnost, tako tradicionalnih kot digitalnih. Z analizo besedil poskušamo odgovoriti na zastavljena vprašanja:

Vprašanje 1: Kakšna so sodobna sporočila z vidika njihove zgradbe; kateri so ključni vsebinski in strukturni gradniki in kako se kažejo v vsakdanji praksi?

Vprašanje 2: Kako so oblikovana sodobna sporočila za javnost; kateri so ključni oblikovni elementi in kako se kažejo v praksi?

Raziskovalni vzorec sestavljajo sporočila za javnost štirih vlad (angleške, kanadske, nemške in slovenske), saj nas zanima, kako so se citirane napovedi Angležev in Kanadčanov uveljavile v praksi. Zanima pa nas tudi slovenska praksa vladnih sporočil za javnost.

Skupaj smo pregledali okoli 40 sporočil za javnost (po 10 za vsako državo), ki so nastala v obdobju enega meseca (1. marec do 31. marec 2018) in so javno dostopna prek spleta.

Gradiva za analizo, ki smo jih pregledali, so doseljiva na:

- UK Government – rubrika: Announcements (<https://www.gov.uk/government/announcements>). V rubriki so objavljene različne zvrsti vladnih objav (npr. sporočila za javnost – news release, novinarska zgodba, govor, razlaga ozadij).
- Government of Canada: rubrika News (<https://www.canada.ca/en/news.html>). V rubriki so objavljene različne zvrsti vladnih objav (npr. sporočila za javnost - news release, govori, izjave, navodila za medije, razlage/ozadja).
- Bundesregierung Deutschland: Bundespresseamt, rubrika Aktuelles (https://www.bundesregierung.de/SiteGlobals/Forms/Webs/Breg/Suche/DE/Nachricht en/Nachrichtensuche2_formular.html?nn=738278). V rubriki “Aktuelles” poleg sporočil za javnost (Pressmitteilungen) najdemo še vsebine, razdeljene v rubrike: članki, novinarske konference, govori, vladna pojasnila, intervjuji, predlogi novih zakonov).
- Vlada Republike Slovenije: Medijsko središče – sporočila za javnost (http://www.vlada.si/medijsko_sredisce/porocila_za_javnost/).

Vladna sporočila za javnost najpogosteje obravnavajo naslednje teme: sprejetje neke uredbe/zakona/politike, obeležitev dogodka, obisk tujega državnika ali obisk premiera/ministra v tujini, imenovanja političnih ali visokih vladnih uradnikov, obravnava proračunskih ali drugih finančnih gradiv, zunanja/EU politika, ipd. Te teme smo tudi zasledovali v pregledu sporočil.

4. Rezultati raziskave

Pregled je najprej pokazal razlike v pristopu objav sporočil za javnost. Kanadska in angleška vlada objavljajo v razdelku za medije sporočila vseh ministrstev, vladnih uradov in agencij; torej, vse na enem mestu. V primeru nemške vlade sporočila za javnost obravnavajo predvsem aktivnosti kanclerke Merklove, deloma tudi ministrstev. Slovenska vladna sporočila za javnost vsebinsko pokrivajo samo seje vlade in vladnih odborov in nekatere tematike, ki so povezane s celotnim delovanjem vlade⁹, druge vsebine so objavljene na spletnih straneh ministerstev.

Pregled strukturiranosti sporočil pokaže stanje, kot ga analiziramo v nadaljevanju.

Struktura angleških sporočil za javnost je praviloma precej enotna za vsa sporočila. Glavni strukturni elementi so: 1) oznaka žanra (press release), 2) glavni naslov, 3) sinopsis, 4) datum in ime institucije/-ij, 5) priložnostna fotografija, 6) kratka obrazložitev vsebine (2-3 kratki odstavki), 7) izjave odgovornih, 8) povezava na relevantna gradiva, 9) navodila za urednike (občasno), 10) ikone za dostop v druga omrežja.

Kanadska sporočila za javnost imajo zelo jasno postavljeno strukturo, ki je enaka za vsa sporočila ne glede na izvor. Strukturni elementi sporočila so: 1) glavni naslov, 2) oznaka

žanra (news release), 3) vir (izdajatelj), 4) datum in lokacija, 5) sinopsis, 6) vsebina sporočila, 7) citati, 8) hitra dejstva, 9) povezane vsebine, 10) podpis s kontakti (ime osebe, naslov medijskega oddelka), 11) dostop do drugih omrežij, 12) ključne besede.

Nemška sporočila za javnost strukturno sestavljajo naslednji elementi: 1) datum, 2) št. sporočila za javnost, 3) leto izdaje, 4) glavni naslov, 5) sinopsis, 6) jedrno sporočilo, 7) citati, 8) dostop do drugih informacij, 9) ikone za druga omrežja.

Slovenska vladna sporočila za javnost, objavljena v spletnem medijskem središču, sestavljajo naslednji elementi: 1) oznaka žanra, 2) datum, 3) glavni naslov, 4) fotografija, 5) sinopsis (občasno), 6) jedrno besedilo, 7) vir (občasno). Le poročila o sejah vlade vsebujejo povezave do povezanih vsebin¹⁰.

Pregled oblikovnih elementov pokaže naslednje ugotovitve:

Angleška sporočila so kratka, pregledna in jasna. Na začetku vedno vsebujejo oznako žanra, pozicionirano levo. Glavni naslov je pisan v okrepljeni pisavi in različnih dolžin. Sinopsis praviloma zaobjame vsebino v enem stavku. Datum in ime izdajatelja/-ev sta uvrščena vedno pod glavni naslov in kratek sinopsis. Vse institucije so dosegljive s povezavo. Jedrno sporočilo sestavljajo kratki stavki in odstavki. Citatov je lahko več in so urejeni v alinejah. Podpis – ime osebe/kontakti in naslov/kontakti medijskega oddelka ponekod so, drugod jih ni. Dostop do drugih omrežij je prek ikon in imena omrežij (FB, Tw). Do relevantnih gradiv pridemo prek povezave. Občasno je desno od sporočila urejen tudi dostop do povezanih vsebin za razumevanje širšega konteksta.

Na koncu sporočila je ponovljen datum (prve objave) ter vsa nadaljnja ažuriranja. Na dnu vsake strani sta redno dodani vprašanji – Je bila stran uporabna (da/ne)?; Je kaj narobe s to stranjo?

Kanadska sporočila so kratka in zelo koncizna, saj je njihova struktura vedno enako oblikovana. Sporočilo se začne z glavnim naslovom, izpisanim v okrepljeni pisavi. Dolžina zelo varira. Sledi redna oznaka žanra (News release). V okrepljeni pisavi so zapisani vir pod naslovom (vedno s povezavo) in datum, pa tudi mednaslovi - Citati, Hitra dejstva, Povezane vsebine, Kontakti, Ostanite povezani.

Sinopsis predstavlja vsebino v enem stavku in ni izpostavljen. Jedrna vsebina je zapisana v dveh ali treh odstavkih, citatov je lahko več. Dejstva in citati so praviloma urejeni v alinejah. Podpis – ime osebe/kontakti in naslov/kontakti medijskega oddelka so vedno prisotni. Do povezanih vsebin ali drugih produktov (govori, podatkovnice, tabele) pridemo prek povezav. Za iskanje drugih podatkov ali informacij služijo ključne besede s povezavami.

Po koncu sporočila sledita gumba z oznakama: Sporočite težavo ali napako na tej strani; Delite to stran. Na dnu strani je datum morebitne modifikacije sporočila.

Nemška sporočila za javnost po obliki spominjajo na tradicionalno sporočilo. Njihova dolžina zelo varira. Mnogo sporočil je zelo kratkih (poročanje o aktivnosti kanclerke Merklove). Posebnost je vsekakor zaporedna številka sporočila. Naslovi, izpisani v polkrepki pisavi, so različnih dolžin. Sinopsis je kratek in v okrepljeni pisavi. Jedrno sporočilo je predstavljeno v več odstavkih, a ker je v enem korpusu, deluje nepriljubeno in težko berljivo. Le redko so vsebine predstavljene tudi v alinejah. Do povezanih vsebin ali drugih spletnih mest vodi

povezava na koncu sporočila, ki sledi >> za več informacij... Občasno so vključene navedbe pisem ali povzetki telefonskih pogovorov kanclerke Merklove z drugimi državniki.

Slovenska vladna sporočila za javnost po izgledu spominjajo na tradicionalno sporočilo. Večinoma so kratka (obseg enega ekrana), razdeljena z odstavki. Naslovi so izpisani v polkrepki pisavi, občasno tudi naslov kakšnega dokumenta ali vsebinskega poudarka. Sinopsisi so redki; če so, so zapisani v polkrepki pisavi. Praviloma se ob jedrnem besedilu pojavlja fotografija – aktualna ali naključna¹¹. Povezave se pojavljajo redko. Podpisov ni; občasno je zapisan samo vir (npr. MK, Ministrstvo za kulturo). Ikone za druga omrežja so objavljene v zaglavju vladnega spletišča.

Skupno lahko ugotovimo, da pisci v strukturi zasnovi sporočil upoštevajo nekatere novosti, ki jih narekuje digitalno komuniciranje, vendar različno uporabljajo tipične elemente e-sporočil za javnost. Kanadska in angleška vladna e-sporočila so že strukturirana po novih zahtevah, medtem ko slovenska in nemška še močno sledijo zgradbi tradicionalnega sporočila. V uporabi grafičnih in multimedijskih dodatkov so vsi še precej zadržani. Novinarski tip pisanja (obrnjena piramida) ni več izrazit. Kanadčani in Angleži redno vključujejo citate, nemška in slovenska sporočila citatov nimajo. Pri slednjih dveh tudi vedno umanjajo podpis in kontakti¹².

Tudi po oblikovni plati so vidne spremembe. Pisci upoštevajo nekatere oblikovne zahteve e-sporočil (kratki sestavki, urejenost po alienjah, prisotnost ikon za hitre dostope v druga omrežja). Povezav na druge vire med besedili je malo, navadno so navedene na koncu besedil ali ob strani. Če kanadska in angleška sporočila še imajo jasno izražen podpis (ime odgovorne osebe/institucije), jih v nemških in slovenskih ni najti.

5. Razprava

Raziskava potrjuje, da so sporočila za javnost še vedno močno uveljavljena oblika komuniciranja. Digitalne tehnologije prispevajo k njihovemu preoblikovanju, a si spremembe v različnih okoljih različno utirajo pot.

Ponekod precej odločno sledijo vzgledom iz korporativnega sektorja, drugod se še oklepajo uveljavljene strukture in oblike, prenesene v spletno okolje. Ocenjujemo, da se spremembe zaradi standardiziranih oblik pisanja uveljavljajo počasneje kot v drugih žanrih (npr. pisanje za spletna mesta, družbene medije), pa tudi zaradi odstotnosti trdnih pravil. Če se je tradicionalno sporočilo za javnost zgledovalo v novinarskih žanrih in v strukturi, obliki in stilu precej verno sledilo novinarskim vzgledom, so navodila za pripravo digitalnih sporočil veliko bolj ohlapna. Hobson (2012) pravi, da ni rigidnih navodil, kako naj e-sporočilo izgleda, bolj je pomembno, katere elemente vsebuje, kako se prilagaja pričakovanjem uporabnikov. Današnji uporabniki vidijo prednost digitalnega sporočila pred tradicionalnim prav v vsebnosti različnih dejavnikov in povezav ter v oblikovni podobi, ki omogočajo, da bralci vsebino hitreje zaobjamejo, vsebuje elemente (tekst, multimeidai), ki se lažje delijo in nudi uporabniko, enostavnejši dostop do sorodnih ali povezanih vsebin (Skekik, 2017).

6. Sklep

Spremembe, ki jih prinašajo nove tehnologije, so torej vidne, težko pa je napovedati, kako se bodo odražale v strukturi, obliki in stilu skozi čas. Digitalne tehnologije so razmeroma svež dejavnik in še ni jasno, kako se bodo novi pristopi prijeli v praksi, zato bi jih bilo treba

opazovati na daljši rok. Steyn (2010) pravi, da kadar so uporabniki soočeni z novimi tehnologijami, na njihovo dejansko uporabo vplivajo različni dejavniki, npr. zaznavanje uporabnosti in enostavnosti uporabe (Steyn et al. 2010). Zato bi veljalo opazovati proces uveljavljanja digitalnih elementov skozi daljši čas in v vseh okoljih.

Ker so sodobna e-sporočila dosegljiva tudi drugim javnostim, bi v bodoče veljalo raziskovati, kako spremenjene strukture in formati sporočil ustrezajo zahtevam novih uporabnikov (npr. blogarjev).

Še posebej pa bi bile zanimive bolj poglobljene lingvistične analize sporočil. Odpira se vrsta vprašanj, npr. kako mešanje informativnega in promotivnega stila pisanja vpliva na kredibilnost sporočil, kako izbira ključnih besed in fraz prispeva k hitremu širjenju med uporabniki, boljše uvrščanje na lestvicah prioritenih iskanj.

Pričujoča študija je želela prikazati dejansko rabo in opozoriti na ključne gradnike, ki opredeljujejo kakovost tega žanra in prispevajo k njegovi uporabi. Poleg strokovne javnosti bo zanimiva tudi za praktike, posebno tiste, ki šele vstopajo na področje odnosov z javnostmi in potrebujejo bolj poglobljene usmeritve za osvojitve kompetenc v pisanju za odnose z javnostmi.

Literatura in viri

1. Bivins, T. (1995) Handbook for public relations writing. ZDA: NTC Business Books.
2. Bivins, T. (1999) Public Relations Writing: The Essentials of Style and Format. 4th ed. Lincolnwood, IL: NTC/Contemporary Publishing Group.
3. Branković, J. (2010) Odnosi z javnostmi – priročnik za nevladne organizacije. Ljubljana: Mladinski svet Slovenije.
4. Carstarphen, M. G. in Wells, R. A. (2004) Writing PR: A multimedia approach. ZDA: Pearson Education.
5. Catenaccio, P. (2008) Press release as a hybrid genre: Addressing the informational/promotional conundrum. Pragmatics, 18(1), 9-31.
6. Donsbach, W. in Wenzel, A. (2002) Aktivität und Passivität von Journalisten gegenüber parlamentarischer Pressearbeit. Publizistik. Vol. 47 (4). 337 -387. Dosegljivo na: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11616-002-0107-9#citeas> [13. 4. 2018].
7. Erjavec, K. (2005) Hybrid Public Relations News Discourse. European Journal of Communication, 20(2), 155-179.
8. Hunt, T. in Grunig, J. E. (1995) Tehnike odnosov z javnostmi. Ljubljana: DZS.
9. Jefkins, F. (1988) Public Relations. Plymouth: MacDonald & Evans Ltd.
10. Hobson, N. (2012) Good example of a social media press release from ING. Neville Hobson Blog [online], 20 december 2012. Dosegljivo na: <https://www.nevillehobson.com/2012/12/20/good-example-of-a-social-media-press-release-from-ing/> [13. 4. 2017].
11. Kalin Golob, M., Serajnik Sraka, N, Verčič, D. (2018) Pisanje za odnose z javnostmi. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede (v tisku).
12. Kamerer, D. (2016) Tactics for creating the digital press release. Davidkamerer.com [online]. Dosegljivo na: <http://davidkamerer.com/wp-content/uploads/Creating-the-digital-press-release.pdf> [1. marec 2016].
13. Korošec, T. (1998) Stilistika slovenskega poročevalstva. Ljubljana: Kmečki glas.

14. Kovač Poler, M. (2002) Vplivi odnosov z mediji na novinarski sporočevanjski proces. *Teorija in praksa*, 39(5), 766-785.
15. Lassen, I. (2006) Is press release a genre. A study of form and content. *Discourse Studies*, 8(4), 503-530.
16. Mascott, J. (2010) Re-Thinking the Social Media Release. Adfero [online], 8. December 2010. Dostopno na: <https://adfero.com/news/2010/12/social-media-press-release-dead> [13. 4. 2018].
17. Newson, D. in Carrel, B. (2001) *Public relations writing: Form and style*. Wadsworth: Belmont.
18. Maat, H. P. (2007) How Promotional Language in Press Releases Is Dealt With by Journalists: Genre Mixing or Genre Conflict? *Journal of Business Communication* 44(1), 59–95.
19. Plavšak Krajnc, K. (2005) *Odnosi z mediji: Priročnik za nevladne organizacije*. Ljubljana: CNVOS, Center za informiranje, sodelovanje in razvoj nevladnih organizacij.
20. Serajnik Sraka, N. (2005) *Pisanje in odnosi z javnostmi*. V N. Serajnik Sraka (ur.) *Osnove odnosov z javnostmi: Priročnik PR šole*. Ljubljana: Slovensko društvo za odnose z javnostmi in Pristop.
21. Solis, B. in Breakenridge, D. K. (2009) *Putting the Public Back in Public Relations: How Social Media Is Reinventing the Aging Buisness of PR*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
22. Solis, B. (2006) *How to Write a Social Media Press Release, Why, and What It All Means*. Brian Solis Blog [online] 1 November 2006. Dostopno prek: <http://www.briansolis.com/2006/11/how-to-write-social-media-press/> [12. 9. 2016].
23. Swales, J. M. (1990) *Genre Analysis*. Cambridge: Cambridge University.
24. Steyn P., Sangari-Salehi, E., Pitt, L., Parent, M. in Berthon, P. (2010) The Social Media Release as a public relations tool: Intentions to use among B2B bloggers. *Public Relations Review*, 36(2010), 87–89.
25. Tench, R. (2003) "Public relations writing – a genre-based model", *Corporate Communications: An International Journal*, 8(2), 139-146.
26. Logar, N., Verčič, D., Ašanin Gole, P., Kalin Golob, M., Golob, U., Kropivnik, S., Laban, V. et al. (2014) *Sporočilo za javnost*. Termis: Terminološka Podatkovna Zbirka odnosov z javnostmi [Elektronski vir]. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede. Dosegljivo na: [https://www.termania.net/slovarji/termis-terminoloska-podatkovna-zbirka-odnosov-z-javnostmi/7969465/sporocilo-za-javnost?query=sporo% c4% 8dilo+za+javnost&SearchIn=All](https://www.termania.net/slovarji/termis-terminoloska-podatkovna-zbirka-odnosov-z-javnostmi/7969465/sporocilo-za-javnost?query=sporo%c4%8dilo+za+javnost&SearchIn=All) [13. 3. 2018].
27. Treadwell, D., Treadwell, J. B. (2005) *Public Relations Writing: Principles in Practice*. 2nd ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
28. Verčič, D. (2013) Oglaševanje in publiciteta. V Z. Jančič in V. Žabkar, *Oglaševanje*. Ljubljana: Založba FDV, str. 340-357.
29. Verčič, D., Zavrl, F., Rijavec, P. (2002) *Odnosi z mediji*. Ljubljana: GV Založba, PR Zbirka.
30. Verčič, D. in Tkalac Verčič, A. (2016) The new publicity: From reflexive to reflective mediatisation. *Public relations review*, 42(4), 493-498. 10.1016/j.pubrev.2015.07.008
31. Waddington, S. (2018) *Press releases: what, why, when, how, where and who?* Wadds [online], 11. 1. 2018. Dosegljivo na <https://wadds.co.uk/blog/press-release> [10. 3. 2018].
32. Wilson, M. (2014) *Canadian Government kicks traditional press release to the curb*. Ragan's PR Daily [online], 13 januar 2014. Dosegljivo na: <https://www.prdaily.com/Main/Articles/15894.aspx>. [10. 3. 2018].

¹ Poimenovanje se je tekom zgodovine spremenilo; na začetku je bilo namenjeno le tiskanim medijem, zato naziv sporočilo za tisk (press release); z nastopom drugih medijev se je njegovo poimenovanje spremenilo v sporočilo medijem (news release).

² Gre za članek »Die! Press Release! Die! Die!«, objavljen v publikaciji Silicon Valley Watcher, 27. februar 2006.

³ Sporočilo je izgubilo »prvotno informativni namen in postalo predvsem promotivno trobilo z množico žargonskih in drugih modnih besed, nepomembnih podrobnosti in izmišljenih citatov« (Solis & Breakenridge 2009, 107).

⁴ V strokovnih krogih, v literaturi in na spletu je najpogosteje omenjena prva predloga sporočila za družbene medije (Social Media Release, Template 1.0), ki jo je pripravila nekdanja ameriška PR agencija SHIFT Communication oziroma njen avtor Todd Defren.

⁵ Pregled literature pokaže tudi druga poimenovanja - vodilo (Plavšak 2005, 24), citatno vodilo lead ali flesh (Košir 1988, 55), uvod (Verčič idr 2002, 87), tudi uvodno sporočilo.

⁶ V tuji praksi in literaturi se je uveljavilo ime Social Media Release (SMR), Social Media Press Release (SM(P)R), pa tudi Social News Release (SNM) in Multimedia Release.

⁷ Gre za t.i. SEO – search (engine opimization), tehnično spreminjanje strukture in vsebine spletnih strani, predelava besedil ter pridobivanje kakovostnih vhodnih povezav za namenom uvrščanja spletnih vsebin/strani na vrh izkanih vsebin na spletnih iskalnikih (IPROM, 2016, Solis in Breakenridge, 2009).

⁸ Organizacije to spletno rubriko različno poimenujejo – npr. za medije, medijsko središče, ipd.

⁹ Npr. 15 let od soglasne odločitve za EU in NATO (23.3.18); ali 8. marec – Izzivov na področju enakosti sporolov ne manjka (8.3.18).

¹⁰ To so povezane na: Celotno poročilo za javnost v .doc in pdf.formatu, Dnevni red seje vlade, video posnetek izjave po s seji vlade.

¹¹ Aktualne otografije so delo slovenskih avtorjev; druge fotografije, prilagojene vsebini, so vzete iz ene od mednarodnih spletnih zbirk fotografij.

¹² Ti so navedeni v rubriki Kontakti, ki je izven rubrike Sporočila za javnost.

Korespondenca/Correspondence: nserajnik@gmail.com