Jože Florjančič, Marko Ferjan, Goran Vukovič

JAVNOSTI IN ODNOSI Z JAVNOSTMI V SLOVENSKIH PODJETJIH

OPREDELITEV PROBLEMA

Slovenci smo pregovorno nagnjeni k varčevanju. Po podatkih Banke Slovenije so različne vloge varčevalcev (fizičnih oseb) v slovenskih bankah konec leta 2001 znašale skupno okoli 1.700 milijard SIT. To je veliko več, kot znaša letna vrednost prometa na Ljubljanski borzi. Za trgovanje na borzi so poleg institucionalnih investitorjev (kot so npr. finančne ustanove) pomembni tudi individualni investitorji, ki v nakupe vrednostnih papirjev vlagajo večje ali manjše zneske. Pri tem ni pomembno, ali gre za (kot jih imenuje tuja literatura) *noise traders* (individualni investitorji, ki se za investiranje v vrednostne papirje odločajo na podlagi občutkov oziroma intuicije, ne pa na podlagi poznavanja dejstev) ali *small-cap* oz. *micro-cap investors* (oboji v vrednostne papirje vlagajo zelo majhne zneske; v tuji literaturi zasledimo celo izraz *penny investors*). Pogoj za pravilno odločitev o naložbi in primerno razpršitev naložb državljanov pa je seveda znanje o ravnanju s premoženjem. V Sloveniji je po mnenju avtorjev raziskave znanje in usposobljenost državljanov za ravnanje z vrednostnimi papirji še vedno problem. A kje naj ljudje pridobijo znanja o ravnanju s premoženjem? Delež individualnih (malih) lastnikov v podjetjih je ponekod razmeroma velik. Toda to ni posledica trgovanja na borzi, pač pa načina privatizacije. Slovenija ima namreč zelo specifično zgodovino. Zaradi zgodovinskih okoliščin generacije državljanov niso imele priložnosti spoznati zakonitosti in instrumentov tržne ekonomije v šolah. Po zgodovinskih spremembah se je pokazala priložnost, da svojo izobraževalno funkcijo opravijo množični mediji. Zdaj so torej temeljna vprašanja:

- Koliko Slovenci in Slovenke sploh vejo o vrednostnih papirjih oziroma sploh o ekonomiji?
- Ali Slovence in Slovenke ta problematika sploh zanima?
- V kolikšni meri državljani in državljanke Slovenije spremljajo dogajanja v podjetjih?

Za naložbe malih investitorjev v vrednostne papirje so v tržnih gospodarstvih po pravilu zainteresirana tudi podjetja. Interes podjetij za vlaganja malih investitorjev pa ni od včeraj. Poznan je primer ameriškega podjetja AT&T iz leta 1927, ko je (tudi s pomočjo medijev) izvedlo kampanjo, s katero so spodbudili male investitorje k nakupu svojih delnic. V gospodarsko razvitem svetu se je komuniciranje gospodarskih družb z delničarji in potencialnimi vlagatelji skoz zgodovino oblikovalo kot posebna disciplina znotraj siceršnjih odnosov z javnostmi. Mnogi področje odnosov z javnostmi v podjetju delijo na odnose z zaposlenimi, korporativne zadeve, sponzorstva in odnose z vlagatelji.

TABELA 1: Kaj delajo v službah za odnose z javnostmi v slovenskih podjetjih? (Gruban, Verčič, Zavrl 1997: 20).

Dejavnost	*Delež časa (%)*
Odnosi z zaposlenimi	18,8
Vladni in javni odnosi	7,3
Oglaševanje, celostna podoba	34,7
Odnosi z mediji	31,6
Odnosi z vlagatelji	7,6

Tudi v Sloveniji je bila leta 1996 izvedena raziskava o tem, kaj delajo ljudje, ki se v Slovenskih podjetjih ukvarjajo z odnosi z javnostmi. Rezultati so prikazani v tabeli 1.

Večina avtorjev literature strokovnega področja odnosov z javnostmi pripisuje delu s

predstavniki medijev izjemen pomen.

V tem kontekstu so se pojavila vprašanja:

• Ali imajo slovenska podjetja organizirane službe za odnose z javnostmi?

• Ali imajo podjetja možnost vplivanja na vsebino in obseg poročanja medijev?

• Kako slovenska podjetja ocenjujejo poročanje medijev o gospodarskih temah?

• Kako poročanje medijev vpliva na odločitve ljudi o investiranju v vrednostne papirje?

Ob obravnavi odnosa med gospodarskimi družbami in mediji ne moremo mimo fenomena percepcijske organizacije. Ta fenomen je v literaturi, ki je izšla v Sloveniji, opisal Novak (2000: 22): »Percepcijsko naravnana podjetja in organizacije so tista, katerih glavna težnja je doseči ciljni ugled in mnenje o podjetju pri ključnih javnostih. [...] Taka podjetja zanima predvsem to, kaj ključne javnosti menijo o njih, kajti dobiček je zanje vedno posledica ugleda.« Isti avtor v nadaljevanju tudi pravi, da je ugodna publiciteta v medijih navadno najpomembnejše merilo odločanja (npr. o investiranju).

V raznih strokovnih in znanstvenih revijah smo še pred kratkim lahko prebirali primere, kako rastejo cene delnic percepcijskih podjetij. Pogosto je bil omenjen primer podjetja Amazon.

Odnosi podjetij z javnostmi (konkretneje - z delničarji) imajo svoj pomen, če imajo ti vsaj osnovna znanja o delničarstvu in ekonomiji nasploh.

O RAZISKAVI

CILJ RAZISKAVE

Cilj raziskave je bil odgovoriti na temeljne sklope vprašanj:

• Koliko Slovenci sploh vejo o vrednostnih papirjih oziroma o ekonomiji nasploh?

• Ali Slovence ta problematika sploh zanima? V kolikšni meri državljani Slovenije spremljajo dogajanja v podjetjih?

• Ali mediji poročajo o dogajanjih v podjetjih?

• Imajo slovenska podjetja organizirane službe za odnose z javnostmi?

• Kakšen je odnos med službami za marketing in odnose z javnostmi v slovenskih podjetjih?

HIPOTEZE

H1. Mediji poročajo o dogodkih v gospodarstvu.

H2. Prebivalstvo v medijih spremlja prispevke o gospodarstvu.

H3. Slovenska podjetja imajo službe, ki skrbijo za odnose z javnostmi.

METODA RAZISKAVE

Da bi preskusili hipoteze, smo si najprej ogledali rezultate že opravljenih raziskav. Tudi v Sloveniji jih je bilo že kar nekaj. Nekatere od njih v nadaljevanju tudi povzemamo.

Da bi preskusili drugo hipotezo, je bilo opravljeno anonimno anketiranje na vzorcu prebivalcev Republike Slovenije. Anketo je opravilo 46 anketarjev. Pred izvedbo raziskave so dobili posebna navodila. Osebno so anketirali 1.221 naključno izbranih oseb. Posebno pozornost smo namenili sledljivosti (za vsak anketni vprašalnik obstaja evidenca, kdo je opravil anketo, sledljivost smo zagotovili tudi pri preštevanju odgovorov). Odgovore so anketarji zapisovali v vnaprej pripravljene obrazce. Raziskava je potekala na območju celotne Slovenije. Tabela 2 in tabela 3 prikazujeta strukturo vprašanih glede na starost in spol.

Tabela 2: Starost anketirancev

Starost (let)	*Število*	*(%)*
18-30	508	41,6
30 - 55	570	46,7
55 - 70	99	8,1
nad 70	44	3,6
VSI:	1221	100,0

Tabela 3: Spol anketirancev

Spol	*Število*	*(%)*
Moški	551	45,1
Ženski	670	54,9
VSI	1221	100,0

Tretja hipoteza, ki se nanaša na podjetja, je bila preskušena z anonimno anketo, ki je bila opravljena septembra, oktobra, novembra in decembra 2001. Anketni vprašalniki so bili izdelani

Tabela 4: Prikaz vzorca vprašanih podjetij.

Kriteriji	*Število*	*Najdenih e- naslovov*	*Napak pri pošiljanju*	*Pravilno odposlanih*	*Vrnjenih*
Kriterij 1	32	31	1	30	14
Kriterij 2	157	110	11	97	19
Kriterij 3	131	131	28	103	30
SKUPAJ	324	272	40	230	63 (61)

v elektronski obliki z orodjem FrontPage in poslani na naslove 272 organizacij. Organizacije, ki so jim bila poslana anketna vprašanja, so bila izbrana po tehle kriterijih:

Kriterij 1: Članice Ljubljanske borze (skupaj 32 članic).

Kriterij 2: Podjetja - izdajatelji rednih delnic, ki so na dan 31. 8. 2001 kotirala na tečajnici borznega in prostega trga Ljubljanske borze (skupaj 157 podjetij);

Kriterij 3: Organizacije, ki so imele na dan 31. 8. 2001 več kot 300 zaposlenih, so registrirane kot delniške družbe ali družbe z omejeno odgovornostjo in niso izdajatelji rednih delnic, ki kotirajo na prostem ali borznem trgu Ljubljanske borze oziroma niso članice Ljubljanske borze (skupaj 131 podjetij).

Anketirali smo člane ljubljanske borze vrednostnih papirjev (v nadaljevanju: člani borze). Član borze je pravna oseba, ki jo je borza sprejela v članstvo na podlagi izpolnjevanja določenih pogojev, določenih s zakoni, statutom in pravili borze. Člani borze so banke in borznoposredniške družbe. Po stanju na dan 1. 9. 2001 ima borza 32 članov. 31 članom borze je bil po elektronski pošti poslan anketni vprašalnik, izdelan v elektronski obliki z programom FrontPage. Zagotovljena je bila anonimnost.

Z identičnim anketnim vprašalnikom smo anketirali tudi podjetja, ki so izdajatelji delnic, s katerimi se trguje na organiziranem trgu borze. Organizirana trga na ljubljanski borzi sta borzni trg in prosti trg. Na prostem trgu po stanju na dan 1. 9. 2001 kotira 115 rednih delnic slovenskih podjetij, na borznem trgu pa 42 rednih delnic slovenskih podjetij. 110 podjetjem, izdajateljem rednih delnic, je bil po elektronski pošti poslan anketni vprašalnik. Vprašalnik je bil poslan vsem izdajateljem rednih delnic na borznem trgu in 68 izdajateljem rednih delnic na prostem trgu (med njimi 19 izdajateljem s seznama TOP 20 redne delnice - prosti trg) za leto 2000. Za ostale izdajatelje rednih delnic na prostem trgu ni bilo mogoče najti naslova elektronske pošte. 11 anketnih vprašalnikov ni bilo pravilno odposlanih zaradi napačnega e-naslova (vzrok: napaka v imenikih). Podjetja, izbrana po kriterijih 1 in 2, so bila anketirana v oktobru 2001. V decembru 2001 pa smo anketirali še podjetja, izbrana po kriteriju 3. Vprašalnik je bil izdelan v orodju FrontPage. Po e-pošti smo poslali vprašalnike na 131 naslovov podjetij. Napak pri pošiljanju je bilo 28, korektno poslanih vprašalnikov je bilo 103. Prejeli smo 30 odgovorov. Anketni vzorec vprašanih podjetij prikazuje tabela 4.

Dveh vrnjenih odgovorov nismo upoštevali, ker je bilo odgovorjeno na manj kot polovico anketnih vprašanj.

REZULTATI RAZISKAVE

UGOTOVITVE NEKATERIH PREDHODNIH RAZISKAV

Raziskava, katere rezultate predstavljamo, se je začela že v letu 1999. Takrat smo želeli ugotoviti, koliko smo Slovenci vedeli o vrednostnih papirjih ob začetku privatizacije. Ugotovitve te raziskave so bile v grobem tele:

- Ljudi vprašanja o ravnanju v zvezi s premoženjem zanimajo.
- 41,7% vprašanih je pridobilo temeljna znanja o privatizaciji iz medijev, ostali pa iz drugih virov (v podjetjih, kjer so zaposleni, ali pri povsem zasebnih virih).
- 83,4% vprašanih je menilo, da so imeli pred začetkom privatizacije o tem premalo znanja.

Leta 2000 smo opravili anketo o tem, koliko Slovenci vemo o vrednostnih papirjih. Ugotovitev te raziskave je bila v grobem ta, da »Slovenci zelo malo vemo o vrednostnih papirjih in o ravnanju z njimi« (Ferjan 2001: 265). Ugotovljeno je bilo tudi, da ima vsaj 30% zaposlenih Slovencev take

mesečne dohodke, ki omogočajo sistematično varčevanje. V tej raziskavi smo ugotavljali tudi, kako Slovenci ocenjujejo varnost posameznih vrst naložb. Ferjan je ugotovil tole: »Stopnja znanja in usposobljenosti državljanov Slovenije za ravnanje z premoženjem ne vpliva na oceno varnosti. Na oceno varnosti posamezne vrste naložbe vplivajo pretekle izkušnje« (Ferjan 2001: 265).

Pred vsako raziskavo si seveda velja ogledati rezultate predhodnih raziskav obravnavanega področja, katero so opravili tudi drugi raziskovalci. Seveda ni mogoče povzemati rezultatov vseh raziskav, še zlasti ne tistih, ki so bile izvedene izključno v komercialne namene. Predstaviti pa je treba tiste akademske raziskave, ki so pomembne za boljše razumevanje aktualne raziskave.

Ko omenjamo predhodne raziskave, seveda ne moremo mimo vsakoletnih raziskav v okviru projekta »Slovensko javno mnenje«, ki se je sicer začel leta 1968.

Ena prvih raziskav po osamosvojitvi Slovenije, ki je posegla na področje medijev in javnega mnenja, je potekala junija in julija leta 1992. Vsebina raziskave je bila sicer dokaj obsežna. Avtorji te raziskave so med drugim ugotovili, da je 47,5% vprašanih redno gledalo informativno-politične oddaje TV Slovenija. 77.5% vprašanih je navedlo, da je eden od razlogov za gledanje televizije tudi »pridobivanje informacij o aktualnih dogodkih«. S to raziskavo je bilo tudi ugotovljeno, da 53,2% vprašanih redno, 20,6% vprašanih pa pogosto bere enega od dnevnih časopisov.

Avtorji te raziskave niso direktno spraševali anketirancev, ali spremljajo gospodarske prispevke v medijih oziroma kakšen je njihov odnos do njih.

Pojem »delnice« se je v novejših raziskavah slovenskega javnega mnenja pojavil leta 1994. V okviru raziskave Slovensko javno mnenje 1994/4 so Toš in sodelavci spraševali anketirance tudi po tem, kakšen odnos imajo do posameznih pojmov. Anketiranih je bilo 1.036 oseb. Tudi vsebina te raziskave je bila zelo obsežna. Med drugimi vprašanji pa so anketirance spraševali tudi po tem, kakšen odnos imajo do posameznih pojmov, tudi do delnic. V tem vprašanju je bilo naštetih 21 pojmov (besed). Odgovori, ki se nanašajo na delnice so prikazani v tabeli 5.

TABELA 5.: Odgovori vprašanih na vprašanje: »Našteli vam bomo nekaj pojmov, vi pa na hitro, po prvem vtisu, brez dolgega razmišljanja ocenite, ali imate do njih zelo pozitiven ali zelo negativen odnos« (Toš *et al.* 1994)

Odnos	*Zelo pozitiven*	*Pozitiven*	*Nevtralen*	*Negativen*	*Zelo negativen*	*Ne vem*
Delnice	8,3%	45,5%	20,8%	5,1%	2,3%	18,0%

Omeniti velja tudi raziskavo Slovensko javno mnenje 1997/1. Opravljena je bila oktobra in novembra 1997. Anketiranih je bilo 2031 oseb. Takrat je bilo med drugim ugotovljeno, da 88,3% vprašanih redno (skoraj vsakodnevno) bere enega od slovenskih dnevnih časopisov, kar je veliko več kot leta 1994. V tej anketi je bilo tudi nekaj vprašanj, ki so se nanašala na oceno stanja v gospodarstvu.

Leta 1991 je bila v Ljubljani ustanovljena mednarodna nevladna organizacija CEEPN (*Central & Eastern European Privatization Network*). Ena od dejavnosti te organizacije je tudi izvedba raziskav, ki se nanašajo na uvajanje tržnega gospodarstva v postsocialističnih državah. V okviru CEEPN je bila leta 1999 izvedena raziskava »Razvoj trga kapitala v Sloveniji«. V njej je Simoneti med drugim raziskoval, kje so razlogi, da Slovenci ne vlagajo več v delnice podjetij. Prepoznani so bili tile glavni razlogi za to:

Finančne razmere ljudem ne dopuščajo vlaganj v delnice.
Slovenci ne poznajo delnic.
Slovenci ne poznajo borze.
Slovenci imajo vlaganja v delnice za preveč tvegane. (Simoneti, Jamnik 2000: 80.)

Pomembno vprašanje, ki se nanaša na soodvisnost borze in medijev, je: »V kakšni meri in kako hitro nove informacije vplivajo na ceno delnic?« Ta tema je sicer že kar nekaj časa predmet raziskovanj. Gre zlasti za vprašanji, kako vplivajo na ceno delnic »javne« informacije in na probleme »insajderstva«.

V literaturi najdemo kar precej poročil o

raziskavah na to temo. Eno prvih raziskav o tem sta opravila Goldfeld in Quandt že leta 1965. Več poročil o tovrstnih raziskavah lahko najdemo tudi v *Journal of Finance*, nazadnje oktobra 2001.

S temi vprašanji se je v Sloveniji ukvarjal Velimir Bole. Bole opredeljuje javno informacijo kot:

> Objavo izkazov
> Novice o naložbah
> Novice o poslovnem uspehu in trgih
> Korporacijsko-kontrolne novice (združitve, prevzemi, tožbe, spremembe regulative)
> Novice o delničarjih in dividendah. (Bole 2000: 8.)

Nadalje ločuje novice o minulih dogodkih in novice o najavljenih dogodkih.

Bole je v raziskavi proučeval vpliv »javnih« in »privatnih« informacij na ceno vrednostnih papirjev na borzi. Namen te raziskave je bil ugotoviti, v kakšni meri in kako hitro, če sploh, nove informacije vplivajo na ceno vrednostnih papirjev na borzi. Bole je analiziral dinamiko prilagajanja cen vrednostnih papirjev informacijam po testu heteroskedastičnosti. Test sloni na velikosti spremembe - heteroskedastičnosti ostankov donosov, ki so nepojasnjeni z nihanjem tržnega portfelja. Avtorja te metode raziskave ste Stephen Goldfeld in Richard Quandt, oba z Univerze Princeton.

Boletova raziskava je potekala v času od 1. 1. 1998 do 30. 6. 2000, ko je bilo na ljubljanski borzi 400 trgovalnih dni. Obdelal je vpliv 111 objav izkazov in 806 novic, objavljenih v slovenskih dnevnih tiskanih medijih na ceno delnic.

Bole je v svoji raziskavi ugotovil predvsem dvoje:

> V dnevih, ki so blizu novic, se pri večini delnic kaže značilno povečana variabilnost donosov. (Povedano drugače - spremeni se cena delnic.) Variabilnost donosov se kaže tudi do 20 dni po objavi novic.
>
> Tržna aktivnost, ki jo povzroči javna informacija, narašča z velikostjo skupnega deleža velikih delničarjev konkretnega podjetja. (Bole 2000: 14.)

PODJETJA IN MEDIJI

V tem delu želimo predstaviti nekaj rezultatov ankete, opravljene v podjetjih, ki se pojavljajo na borzi. Omeniti je treba razmeroma majhen odziv na anketo. Odgovorilo je 31 od 153 akterjev trgovanja na Borzi.

Ugotovljeno je bilo, da anketirana podjetja pripisujejo malim vlagateljem manjši pomen, kot je to v tujini. Tako je 9,6% vprašanih odgovorilo, da je pomen malih vlagateljev nikakršen, 45,2%, da je majhen, 25,8% pa, da je srednje velik. Drugi pripisujejo malim vlagateljem večji pomen. Izkazalo se je, da so mali delničarji lastniki tudi do 20% delnic pomembnih podjetij. To ni posledica poslov na borzi, pač pa načina privatizacije v Sloveniji. To potrjujejo tudi odgovori borzno-posredniških hiš. Te pravijo, da za male investitorje sklenejo le malo poslov. 38,7% podjetij se posebej ukvarja z komuniciranjem z malimi vlagatelji, ostali ne. Drugače je v tujini. Opazno je, da smo Slovenci pri varčevalnih navadah dokaj konzervativni. Ne odločamo se za dolgoročne naložbe v vrednostne papirje v taki meri kot v nekaterih drugih državah. V nekaterih državah je namreč tovrstno dolgoročno varčevanje dokaj razvito. Kot primer naj navedemo le Anglijo, kjer naj bi po nekaterih podatkih mali privatni investitorji bili lastniki vrednostnih kar 14% vseh vrednostnih papirjev v skupni vrednosti prek 240 milijard funtov. Tipični privatni investitor v Angliji je lastnik vrednostnih papirjev v vrednosti okoli 8.000 funtov. Na frankfurtski borzi se kar desetina poslov opravi za tako imenovane male investitorje.

Eden od ciljev raziskave je bil tudi, da poskušamo ugotoviti, kako so v slovenskih podjetjih organizirane službe za odnose z javnostmi, oziroma kakšen je odnos med marketinškim komuniciranjem in odnosi z javnostmi. Odgovori vprašanih podjetij so prikazani v tabeli 6 *(na naslednji strani)*.

Ugotovljeno je bilo, da se v veliki večini podjetij ukvarjajo z odnosi z javnostmi, saj so le 3 podjetja odgovorila, da tega pri njih nimajo. Zanimivo pa je, da imajo le v četrtini vprašanih podjetij službe za odnose z javnostmi. Kar v približno 40% podjetij se s tem ukvarjajo različni ljudje oziroma službe, odvisno od primera do primera. Direktno smo spraševali po tem, če so podjetja že kdaj uporabila usluge specializiranih agencij. Približno polovica jih je odgovorila »DA«, polovica pa »NE«. V precej večji, že kar prevladujoči

Tabela 6: Kdo se v anketiranih podjetjih ukvarja z odnosi z javnostmi (n=61)

Z odnosi z javnostmi se ukvarja:	*Število*	*(%)*
Uprava podjetja	6	9,8
Služba za marketing	4	6,5
Služba za odnose z javnostmi	16	26,2
Služba za marketing in odnose z javnostmi	6	9,8
Specializirana agencija	0	0
Pristojna služba v sodelovanju z agencijo	1	1,6
Od primera do primera različno	25	41,2
Tega pri nas nimamo	3	4,9

meri pa podjetja uporabljajo storitve agencij pri organizaciji oglaševanja. Nadalje je bilo ugotovljeno, da je bilo v Sloveniji v letu 2001 54 agencij, ki se ukvarjajo z oglaševanjem oziroma odnosi z javnostmi. Slovenska podjetja so za storitve teh agencij plačala 32,286 milijarde SIT (cca. 145 milijonov evrov), kar je 6,4% več kot leta 2000. Za primerjavo si poglejmo, kako je s tem drugje po svetu. *The Economist* piše, da vsako od 100 vodilnih podjetij na Londonski borzi plača letno od 100 do 150.000 funtov za storitve agencij za odnose z javnostmi. Verčič (1998) pa navaja vir, ki pravi, »da se danes na svetu ukvarja z odnosi z javnostmi že milijon in pol ljudi«.

Zanimalo nas je tudi, katerih modelov odnosov z javnostmi uporabljajo podjetja. Teorija pozna vsaj štiri modele, s pomočjo katerih organizacije prakticirajo izvajanje odnosov z javnostmi. Komuniciranje z javnostmi je namreč mogoče opraviti na več načinov. Pod pojmom »model« razumemo pot, po kateri organizacije prakticirajo odnose z javnostmi. Značilni modeli so:

- model agenture ali tiskovnega predstavništva
- model obveščanja javnosti
- dvosmerni asimetrični model
- dvosmerni simetrični model.

K modelu agenture ali tiskovnega predstavništva sodijo programi odnosov z javnostmi, katerih namen je, da organizaciji pridobijo ugodno publiciteto v množičnih medijih. Agentura je običajna za promocijo športnikov, filmskih zvezd, politikov ipd. To je enosmeren model, saj tok informacij teče le v eno smer.

Javnoinformacijski model ali model obveščanja javnosti je prav tako enosmerni model. V odnosih z javnostmi ne vidi drugega kot širjenje informacij. V ta namen uporablja »hišne novinarje«, izvajalce odnosov z javnostmi. Ti delujejo, kot da so neodvisni novinarji. Bolj ali manj objektivne informacije širijo v javnih medijih in v nadzorovanih medijih (npr. v biltenih, brošurah, po naslovljeni pošti).

Agentura in model obveščanja javnosti sta enosmerna modela. Namenjena sta spremembi mnenja v javnostih, ne pa tudi spremembi mnenja v organizaciji. Prizadevata si, da bi prikazala organizacijo v lepi luči.

Dvosmerni asimetrični model je, kot že ime pove, dvosmeren. Na podlagi raziskav stališč javnosti razvija sporočila, ki utegnejo prepričati strateško pomembne javnosti, naj se obnašajo, kakor bi rada organizacija. V anketi seveda nismo mogli neposredno spraševati po tem! Pač pa smo poskušali predvsem ugotoviti, v kolikšni meri se podjetja poslužujejo enosmernih oziroma dvosmernih modelov. Nekateri odgovori so prikazani v tabeli 7.

Tabela 7: Odgovori vprašanih na vprašanje: »Prosim, označite, ali na podlagi vaših konkretnih izkušenj lahko potrdite ali ovržete naslednje trditve, ki se nanašajo na Vašo organizacijo!« (n=61)

Trditev	*Da*	*Ne*	*Ne želimo odgovoriti*
Medijem pošiljamo sporočila za javnost	53/86,9%	8/13,1%	0
Sistematično vzpostavljamo in ohranjamo dobre odnose s predstavniki ključnih medijev	44/72,1%	12/19,7%	5/8,2%
Ukvarjamo se z raziskavami svojega ugleda	33/54,2%	24/39,3%	4/6,5%
Organiziramo dogodke, na katere vabimo medije	45/59,4%	15/24,6%	1/1,6%

Kot vidimo iz tabele 7, večina vprašanih pošilja medijem sporočila za javnost in organizira dogodke. Ugotovljeno je bilo tudi, da približno 80% vprašanih vodi knjigo klipingov. Le približno polovica pa se jih ukvarja z raziskavami svojega ugleda. Mimogrede omenimo, da so podjetja v Sloveniji za tržno raziskovanje namenila približno 1,2 milijarde tolarjev. Iz vsega povedanega bi bilo mogoče izpeljati zaključek, da se več podjetij poslužuje enosmernih kot dvosmernih modelov.

Na tem mestu velja spomniti na rezultate starejše raziskave v slovenskih podjetjih. Že leta 1995 je skupina raziskovalcev Fakultete za organizacijske vede opravila širšo raziskavo v slovenskih podjetjih. Nanašala se je tudi na področje trženja in odnosov z javnostmi. Ugotovitvi:

- raziskave okolja (trga, javnosti) so za podjetja pomembna
- v podjetjih imajo različno mnenje o tem, ali so raziskave sposobni izpeljati sami ali za to potrebujejo pomoč specializiranih agencij (Jesenko v Florjančič *et al.* 1995: 465).

Podjetja, izbrana po kriterijih 1 in 2, smo spraševali tudi po tem, ali se ukvarjajo z odnosi z malimi vlagatelji. 19 podjetij je odgovorilo »NE«, 12 pa »DA«. To pomeni, da se večina slovenskih podjetij, katerih delnice kotirajo na borzi, ne ukvarja z malimi vlagatelji. To pa je drugače kot marsikje v tujini. V razvitem svetu se je komuniciranje gospodarskih družb z delničarji in potencialnimi vlagatelji (*investor relations*) oziroma malimi vlagatelji (*small cap relations*) skoz zgodovino oblikovalo kot posebna disciplina znotraj siceršnjih odnosov z javnostmi. Ob obravnavi razvoja odnosov z javnostmi omenjamo nekatere praktike, ki so pomembni za zgodovino odnosov z javnostmi. Arthur W. Page je znan po tem, da je bil od 1927 do 1946 podpredsednik uprave družbe AT&T (ki je gigant na področju telekomunikacij) za področje odnosov z javnostmi in oglaševanja. Prav on velja za enega od utemeljiteljev odnosov z javnostmi v gospodarskih družbah, še posebej na področju odnosov z vlagatelji.

Tudi danes so za podjetja mali vlagatelji pomembni. Po pisanju revije *The Economist* tako na frankfurtski borzi za male vlagatelje opravijo desetino poslov (kar ni zanemarljivo).

Podjetja, izbrana po kriteriju 3, pa smo spraševali, ali se ukvarjajo z odnosi z notranjimi javnostmi. 20 podjetij je odgovorilo »DA« (v teh podjetjih opravljajo tudi razvojne razgovore z zaposlenimi, ki bi jih tudi lahko šteli k odnosom z notranjimi javnostmi). 10 podjetij je odgovorilo, da se z odnosi z notranjimi javnostmi ne ukvarjajo. Ugotovili smo torej, da se z odnosi z notranjimi javnostmi ukvarja prevladujoč delež podjetij. To ni presenetljivo, saj je sistem notranjega komuniciranja v podjetjih že tradicija. V mnogih podjetjih so temu v preteklosti posvečali še več pozornosti. Florjančič je že pred leti ugotovil, da je namen notranjega komuniciranja v slovenskih podjetjih »zagotoviti posameznikom socialno identiteto« (Florjančič, Vukovič 1998: 241).

MEDIJI IN JAVNOST

Hipoteze, ki so se nanašale na celotno populacijo, smo, kot rečeno, preverjali z anketo. Anketarji so anketirali 1.221 ljudi. Najprej nas je zanimalo, koliko ljudje dejansko vedo o vrednostnih papirjih in ravnanju z njimi. Ugotovili smo, da so ljudje o vrednostnih papirjih sicer slišali in zadeve morda poznajo. Večina ljudi pa je za ravnanje z vrednostnimi papirji slabo usposobljenih. Tako npr. le 9,1% vprašanih dejansko zna kupiti delnice. Odgovore vprašanih prikazuje tabela 8.

Nadalje smo ugotavljali, ali ljudje spremljajo prispevke o gospodarstvu v slovenskih medijih. Prispevke o gospodarstvu v medijih smo klasificirali na novice (kot jih je v svoji raziskavi opredelil Bole), splošne statistične prikaze gospodarskih gibanj, izkaze o poslovanju podjetij, poljudnoizobraževalne vsebine, komentarje in tečajnice. Odgovori vprašanih o branju teh prispevkov so prikazani v tabeli 9.

Ugotovili smo, da več ko polovica vprašanih redno ali vsaj občasno spremlja gospodarske prispevke v medijih. Majhen delež vprašanih pa te prispevke spremlja redno. Največ (33,9%) vprašanih redno spremlja tečajnico tujih valut. Novice pa spremlja 15,9% vprašanih ali manj (odvisno od vrste novic). Ta podatek je zanimiv, ker je Bole v svoji že omenjeni empirični raziskavi dokazal, da objava novic vpliva na ceno delnic na borzi.

Zanimalo nas je tudi, katerim informacijam v zvezi z naložbami ljudje zaupajo. Odgovori vprašanih so prikazani v tabelah 10 in 11.

Izkazalo se je, da zelo velik delež vprašanih (66,9%) najbolj zaupa lastnim izkušnjam. To seveda ni presenetljivo. Vzroki za to so predvsem v zgodovini in tradiciji.

Zanimalo nas je tudi, kako vprašani ocenjujejo obseg poročanja slovenskih medijev o gospodar-

TABELA 8: Odgovori vprašanih na vprašanje: »Kako ocenjujete svoje znanje in usposobljenost za ravnanje s premoženjem?« (n=1221)

	Ne vem, da to obstaja	*Sem slišal, da to obstaja*	*Poznam*	*Dobro poznam*	*Znam izvesti*	*Ni odg*
Nakup tujih valut	0,5	4,9	31,4	13,7	48,1	1,4
Razna vezana varčevanja	0,7	8,6	41,8	16,5	31,9	0,5
Rentno varčevanje	1,3	17,7	45,3	15,5	19,6	0,6
Prostovoljno pokojninsko zavarovanje	0,9	19,3	46,3	18,0	12,3	3,2
Nakup obveznic	2,9	33,7	45,3	9,5	7,5	1,1
Investicijski skladi	3,9	38,2	41,5	10,4	6,0	0
Nakup delnic	1,6	19,0	50,9	14,6	9,1	4,8

V tabeli so prikazani deleži odgovorov v %.

Tabela 9: Odgovori vprašanih na vprašanje: »Ali v dnevnih časopisih oziroma na radiu in televiziji spremljate gospodarske članke oziroma spremljate oddaje o gospodarstvu?« (n=1221)

Vsebina	*Redno*	*Občasno*	*Nikoli*
Splošne statistične prikaze	8,4	64,0	27,6
Izkaze o poslovanju podjetij	7,3	60,1	32,6
Novice o naložbah konkretnih podjetij	9,8	50,7	39,5
Novice o poslovnem uspehu podjetij	10,6	66,3	23,1
Novice o združitvah in prevzemih	15,9	63,0	21,1
Novice o delničarjih in dividendah	15,4	59,8	24,8
Izobraževalne vsebine	15,8	61,3	22,9
Gospodarske komentarje	15,4	64,8	19,8
Menjalniške tečaje tujih valut	33,9	57,0	9,1
Tečajnico ljubljanske borze	26,7	50,1	23,2

V tabeli so prikazani deleži odgovorov v %.

stvu. Tovrstne prispevke redno bere 15,8% vprašanih, kar je razmeroma malo. 55,9% vprašanih je odgovorilo, da je teh prispevkov v medijih ustrezno število, 41,7%, da premalo, 2,4% pa jih je menilo, da jih je preveč.

SKLEP

O HIPOTEZAH

Ugotovljeno je bilo, da so mediji v Sloveniji dokaj razširjeni. Razširjenost medijev v Sloveniji je mogoče primerjati z sosednjimi državami. Mediji poročajo tudi o gospodarskih temah. Rezultati ankete so pokazali, da je obseg poročanja o teh temah ustrezen. Tovrstne prispevke redno spremlja manj od tretjine ljudi. Prevladujoč delež ljudi pa tovrstne prispevke spremlja vsaj občasno. Z raziskavo je bilo ugotovljeno, da prva in druga hipoteza držita.

Z raziskavo smo ugotovili, da se slovenska podjetja z odnosi z javnostmi sicer ukvarjajo. Pri tem se poslužujejo enosmernih in dvosmernih modelov; prevladujejo enosmerni modeli. Večina podjetij pa nima specializiranih služb, ki bi se ukvarjale z odnosi z javnostmi. Z odnosi z javnostmi v podjetjih, kjer nimajo služb za to, se ukvarjajo vodstva, službe za marketing ali kdor koli pač že. V večini podjetij tudi nimajo izdelanega komunikacijskega načrta. Tudi pomoči specializiranih agencij večji delež podjetij ne upo-

Tabela 10: Odgovori vprašanih na vprašanje: »Kako ocenjujete poročanje slovenskih medijev o gospodarskih zadevah?« (n=1221)

Odgovor	*Št.*	*(%)*
Poročajo objektivno	343	28,1
Stvar olepšujejo	390	31,9
Stanje prikazujejo slabše, kot je v resnici	117	9,6
Ne vem	364	29,9
Ni odgovorilo	7	0,5

Tabela 11: Odgovori vprašanih na vprašanje: »Če bi se ta trenutek odločali za finančno naložbo, koliko bi zaupali virom informacij o finančnih naložbah?« (n=1221)

Vir informacij	*Ne zaupam*	*Nekoliko dvomim*	*Povsem zaupam*	*Ni odgovora*
Direktne ponudbe ponudnikov	29,1	59,0	10,9	1,0
Reklame v medijih	52,0	44,6	3,4	0,0
Novinarski prispevki v medijih	21,2	62,4	13,9	2,5
Lastne izkušnje	7,1	25,0	66,9	1,0
Govorice (npr v lokalih, čakalnicah	64,4	32,2	3,4	0,0
Informacije sorodnikov, prijateljev	16,8	59,6	22,6	1,0
Izjave politikov	59,3	37,7	2,0	1,0
Izjave znanih gospodarstvenikov	18,2	47,4	22,4	12,0

V tabeli so prikazani deleži odgovorov v %.

rablja. Res pa je, da za storitve agencij v zvezi z oglaševanjem in odnosi z javnostmi podjetja plačujejo velike zneske denarja.

ZAKLJUČNE UGOTOVITVE

Področje odnosov z javnostmi ima sicer zelo dolgo tradicijo, vendar se je praksa odnosov z javnostmi najbolj razvila v XX. stoletju. Po mnenju mnogih imajo teorije javnosti in odnosov z javnostmi svoj izvor v demokracijah stare Grčije in starega Rima.

Sodobnejše teorije javnosti in odnosov z javnostmi so se pojavile v času po I. svetovni vojni. Takrat so se bolj razširili obstoječi mediji in pojavili novi. Eno prvih del, ki obravnava javnosti in odnose z javnostmi in je v literaturi zelo velikokrat omenjano in citirano, je tudi delo Walterja Lippmana *Public Opinion*, ki je izšlo leta 1922 v Ameriki. Lippmana zelo obširno povzema Splichal v svojem zelo obsežnem delu, ki je izšlo leta 2000. Zelo zanimiva in velikokrat omenjana je Lippmanova teza o delitvi javnosti na »insajderje« in »avtsajderje«. Insajderji so so akterji dogajanju, imajo znanje in moč za odločanje in delovanje ter presojajo na podlagi objektivnih kriterijev. Avtsajderji pa nimajo moči, da bi delovali, nimajo specialističnega znanja, presojajo na podlagi izkušenj. Lippman avtsajderje imenuje »fantomska javnost«.

Iz ugotovitev raziskave lahko izpeljemo glavno ugotovitev raziskave. Vsaj javnosti trga vrednostnih papirjev v Sloveniji je danes mogoče razdeliti na »izvršilno sposobne akterje« (insajderje) in »javnost« (avtsajderje). Na osnovi povedanega pa je mogoče domnevati, da ta ugotovitev velja za celotno ekonomijo. Glavna značilnost akterjev je namreč da, ta imajo zadostna znanja in so usposobljeni za ravnanje. Imajo pa tudi izkušnje.

Temeljna značilnost »javnosti« oziroma avtsajderjev je v tem, da za konkretno ravnanje nimajo dovolj znanja. Z raziskavo je bilo torej ugotovljeno, da prevladujoč delež ljudi v Sloveniji sploh

nima zadosti znanja, da bi bil lahko akter dogajanj. Zaradi tega ljudje npr. ne investirajo v vrednostne papirje.

In kaj se da storiti?

Seveda je mogoče za izboljšanje znanja o ravnanju državljanov s premoženjem marsikaj storiti v okviru države. Neznanje ljudi ima lahko hude posledice, ki se kažejo tako na posameznikih kot na državi kot celoti. Očitno je, da se je država tega problema zavedela.

V Republiki Sloveniji je bil tako leta 1994 v vse javne srednje šole uveden predmet ekonomija. Vsi srednješolci tako dobe temeljna znanja o ekonomiji, vrednostnih papirjih ipd. Večina si v obliki ekskurzije ogleda tudi borzo v Ljubljani. Ker je pričakovana doba šolanja v Sloveniji 12 let, lahko pričakujemo, da bo večina ljudi v prihodnosti vendarle tako pridobila temeljna znanja iz ekonomije.

Že osmo leto je organizirana tudi »študentska borza«. Namenjena je zgolj izobraževanju študentov. Študentje fiktivno trgujejo z vrednostnimi papirji, ki tudi v resnici kotirajo na borzi. V dosedanjih petih letih je pri projektu sodelovalo več sto študentk in študentov iz vse Slovenije. Najboljši so dobili tudi nagrade.

V tem prispevku smo opozorili na to, da so se v zadnjih letih generacije državljanov Slovenije učile ekonomije zgolj s pomočjo izkušenj. Najbrž je tako tudi v drugih tranzicijskih državah. Opozorili smo, da je v funkciji izobraževanja mogoče uporabiti metode oglaševanja in odnosov z javnostmi. Seveda pa je domet tega dela prekratek za bolj poglobljeno razpravo o tem.

LITERATURA

BANKA SLOVENIJE (2001), Bilten, 10, 6-7. Ljubljana: Banka Slovenije.

Bilten Ljubljanske Borze (2001), 11, 20. Ljubljana: Ljubljanska borza.

V. BOLE (2001), Posredovanje informacije na organiziranem trgu; empirična analiza. Objavljeno v oktobru 2002 na elektronskem naslovu: http://www.ljse.si/StrSlo/PrvaStr/Študija%20Boleta.pdf.

M. FERJAN (2001), Koliko Slovenci vemo o ravnanju s premoženjem. *Organizacija*, 34, 5: 259.

J. FLORJANČIČ, M. FERJAN (2000), *Management poslovnega komuniciranja*. Kranj: Moderna organizacija.

J. FLORJANČIČ, G. VUKOVIČ (1998), *Kadrovska funkcija - management*. Kranj: Moderna organizacija.

J. FLORJANČIČ *et al.* (1995), *Operativni management*. Kranj: Moderna organizacija.

German finance: Penny bazaar (2001). *The Economist*, 21. julij: 63.

M. Goergen (1998), *Corporate Governance and financial Performance: A Study of German and UK initial Public Offerings*. Northampton: Cheltenham.

M. S. Goldfeld, R. E. Quandt (1972), *Non-linear Methods in Econometrics*. Amsterdam: North Holland Publishing.

B. Gruban, D. Verčič, F. Zavrl (1997), *Pristop k odnosom z javnostmi*. Ljubljana: Pristop.

S. Harrison (1995), *Public relations*. London: Routledge.

T. Hunt, J. Gruning (1994), *Tehnike odnosov z javnostmi*. Ljubljana: DZS.

F. Jefkins, D. Yadin (1998), *Public Relations*. London: Financial Times Management.

J. Kirscher (1995), *Umetnost manipuliranja*. Ljubljana: Ljubljana.

P. Kotler (1996), *Marketing management*. Ljubljana: Slovenska knjiga.

Manj denarja za oglaševanje. *Marketing magazin*, 22, 1: 6.

R. Miettinen (2000), The Concept of Experiental Learning and John Dewey's Theory of reflective Though and Action. *International Journal of Lifelong Education*, 19, 1: 54.

B. Novak (2000), *Krizno komuniciranje in upravljanje nevarnosti*. Ljubljana: Gospodarski vestnik,.

Public Relations: The Spin Doctors Get serious (2001). *The Economist*, 14. julij: 65.

M. Simoneti, B. Jamnik (2000), *Razvoj trga kapitala v Sloveniji: Investicije in financiranje podjetij - anketa 1999*. Ljubljana: Central & Eastern European Privatization Network.

B. Smith, A. Turnbull, R. White (2001), Upstairs Market for Principal and Agency Trades: Analysis of Adverse Information and Price Efects. *Journal of Finance*, 56, 5: 1723-1746.

S. Splichal (2000), *Public Opinion; Developments and Controversies in the Twentieth Century*. New York: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.

Stock exchanges in Europe: The hunt for liquidity (2001). *The Economist*, 28. julij: 63.

The World Bank: World Development Indicators 2000. Washington: The World bank.

N. Toš *et al.* (1992), *Slovensko javno mnenje 1992: MEDIA*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

- (1994), *Slovensko javno mnenje 1994/4*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

N. Toš (1999), *Vrednote v prehodu*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

D. Verčič, J. Gruning (1998), Izvori teorije odnosov z javnostmi v ekonomiji in strateškem managementu. *Teorija in praksa*, 35, 4: 558.

Elektronski viri:

http://www.aaii.org

http://www.awpagesociety.com

http://www.cityinsights.co.uk/PCIR1.htm

http://www.e-elgar.co.uk

http://www.ipra.org

http://www.niri.org

http://www.prmuseum.com