

Strokovnjaki za odnose z javnostmi kot mojstri uokvirjanja

Prispevek teorije uokvirjanja k razumevanju odnosov z javnostmi

Dr. Alenka Jelen, predavateljica odnosov z javnostmi, University of Stirling

Teorija uokvirjanja se je kot posebno raziskovalno področje znotraj sociologije začela razvijati v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja, nedavno pa se je kot teoretično bogat pristop za razumevanje, proučevanje in pojasnjevanje družbenih procesov komuniciranja uveljavila tudi na področju odnosov z javnostmi.

Uokvirjanje je opredeljeno kot proces, ki v osnovi vsebuje tako *vključevanje* in *izključevanje*, kot tudi *poudarjanje* določenih vidikov družbene realnosti, s pomočjo katerih je dogodkom prej dan določen dominanten/primaren pomen kot katerikoli drugi. V sodobnih komunikoloških študijah se je uveljavil trend razumevanja uokvirjanja kot strateškega procesa, znotraj katerega komunikatorji z namenom doseganja ciljev aktivno postavljajo okvirje; opredelijo probleme, izpostavijo vzroke, podajo vrednostne sodbe in umestijo kompleksne, abstraktne, včasih tudi nepovezane informacije v razumljiv situacijski in kulturni kontekst. Strokovnjaki za odnose z javnostmi so torej neizogibno vpleteni v proces uokvirjanja.

Teorija uokvirjanja in odnosi z javnostmi

Z vidika teorije uokvirjanja si odnosi z javnostmi prizadevajo za vzbujanje interesa za določene teme, kot tudi za to, da so le-te uokvirjene v skladu z naročnikovim preferenčnim okvirjem, pri čemer je uveljavljanje karseda nespremenjenih preferenčnih okvirjev v javni areni pogosto merilo njihovega uspeha. Vendar je doseganje tega uspeha vse prej kot enostavno; okvirji namreč delujejo v kompetitivnem okolju, znotraj katerega si različni akterji, ki zadeve uokvirjajo na različne načine, ravno tako prizadevajo za vidnost, slišnost in javno podporo. Pri tem uokvirjanje – poleg družbeno-politične moči, znanja in statusa akterjev – predstavlja enega najpomembnejših orodij v simbolnem boju, čigav pogled na svet bo prevladal.

Odnosi z javnostmi ne igrajo ključne vloge samo pri uveljavljanju določenih pogledov (na račun drugih), ampak tudi pri premoščanju razlik s pomočjo uokvirjevalskih pogajanj in usklajevanj, na podlagi katerih se vzpostavljajo skupni referenčni okvirji. Ti so predpogoj za grajenje učinkovitih odnosov med vpletenimi organizacijami in njihovimi javnostmi.

Ker uokvirjanje predstavlja eno najpomembnejših strateških odločitev v procesu javnega komuniciranja, bi predstavniki za odnose z javnostmi morali delovati kot *mojstri uokvirjanja*, ki aktivno postavljajo okvirje, s tem pa (implicitno) predlagajo, kako naj javnosti ovrednotijo informacije, razumejo pomene in na podlagi njih tudi delujejo. Pri tem se postavlja pomembno vprašanje vloge in vpliva okvirjev odnosov z javnostmi na oblikovanje kognicij, stališč in vedenjskih vzorcev posameznikov, organizacij in družbe.

Kompleksnost uokvirjanja: *Yes Scotland vs. Better Together*

Zanimiv primer uokvirjevalskega delovanja odnosov z javnostmi sta nedavni referendumski kampanji za (*Yes Scotland*) in proti (*Better Together*) neodvisnosti Škotske. Medtem ko je med okvirji ene in druge strani moč opaziti visoko stopnjo ujemanja na ravni *vključevanja* (npr. gospodarstvo, javno zdravstvo in pokojnine) oziroma *izključevanja* (npr. nacionanalizem) tematik, je na opredelitveni ravni oziroma *poudarjanju* vključenih vidikov moč zaznati diametralno nasprotne okvirje.

Uokvirjanje tabora *Yes Scotland* je bilo v smislu upanja na boljšo prihodnost veliko bolj pozitivno naravnano od uokvirjanja tabora *Better Together*, ki je temeljilo na zastraševanju, negotovosti in obtoževanjih. Uokvirjanje obeh strani je v veliki meri oblikovalo tempo in smer javnih debat, tudi na medijskih platformah. Če uokvirjanje obeh strani primerjamo z medijskim uokvirjanjem, ugotovimo, da so se okvirji množičnih medijev v veliki meri ujemali z uokvirjanjem strani *Better Together*, medtem ko so se okvirji, ki so se izoblikovali na družbenih omrežjih bolj približevali uokvirjanju *Yes Scotland*. Pri tem je bilo vsaj na področju kolektivnega delovanja, ne pa nujno tudi na področju javnih debat, bolj uspešno uokvirjanje tabora *Better Together*, saj se je na referendumu 18. septembra 2014 proti neodvisnosti Škotske izreklo 55 odstotkov volivcev.

Tovrsten primer – tako v smislu tekmovanja okvirjev v medijski in javni areni, interakcij med okvirji družbenih institucij in akterjev kot tudi njihovega vpliva na oblikovanje javnih debat, družbenega znanja in delovanja pri sprejemanju pomembnih zgodovinskih odločitev – nakazuje kompleksnost uokvirjevalskega okolja, znotraj katerega delujejo odnosi z javnostmi.

Prispevek teorije uokvirjanja k odnosom z javnostmi

Potencialni pomen teorije uokvirjanja za prihodnost odnosov z javnostmi se kaže predvsem v nudenju:

1. uporabne teoretične podlage za proučevanje strateškega uokvirjanja sporočil in odziva javnosti na njih;
2. analitičnega orodja za proučevanje lastnosti besedil v smislu opredeljevanja problemov in elementov, ki jih obdajajo;
3. metode za primerjalno analizo uokvirjanja različnih organizacij;

4. evalvacije in razumevanja učinkov okvirjev odnosov z javnostmi na individualne, medijske, organizacijske in družbene okvirje;
5. razlagalnega potenciala soustvarjalske dimenzije odnosov z javnostmi v oblikovanju skupnih družbenih pomenov in delovanja.

Pomen teorije uokvirjanja se na nekoliko abstraktnejši ravni kaže tudi v preseganju funkcionalističnega pojmovanja odnosov z javnostmi v smislu strateško-menedžerske učinkovitosti in nudenju integralnega pristopa k proučevanju ter ovrednotenju vloge odnosov z javnostmi v širšem procesu konstrukcije družbene realnosti.

Viri in literatura

Entman, Robert M. 1993. Framing: Toward a Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication* 43 (4): 51–58.

Froehlich, Romy in Burkhard Rüdiger. 2006. Framing political public relations: Measuring success of political communication strategies in Germany. *Public Relations Review* 32: 18–25.

Hallahan, Kirk. 1999. Seven Models of Framing: Implications for Public Relations. *Journal of Public Relations Research* 11 (3): 205–242.

Hallahan, Kirk. 2011. Public Relations as Strategic Framing. V *Political Public Relations: Principles and Applications*, ur. Jesper Strömbäck in Spiro Kioussis, 177–213. New York, London: Routledge.

Jelen, Alenka. 2012. *Ustvarjanje medijske podobe predsednika države: vloga uradnih virov v procesu uokvirjanja televizijskih novic*. Doktorska disertacija. Ljubljana: FDV.

Johansson, Catrin. 2007. Goffman's sociology: An inspiring resource for developing public relations theory. *Public Relations Review* 33: 275–280.

Johansson, Catrin. 2009. On Goffman: Researching Relations with Erving Goffman as Pathfinder. V *Public Relations and Social Theory: Key Figures and Concepts*, ur. Øyvind Ihlen, Betteke van Ruler in Magnus Fredriksson, 119–140. New York, Oxon: Routledge.

Knight, Myra Gregory. 1999. Getting Past the Impasse: Framing as a Tool for Public Relations. *Public Relations Review* 25 (3): 381–398.

Lundy, Lisa K. 2006. Effect of framing on cognitive processing in public relations. *Public Relations Review* 32: 295–301.

Reese, Stephen D., Oscar H. Gandy, ml. in August E. Grant, ur. 2001. *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. Mahwah, NJ, London: Lawrence Erlbaum Associates.

Scheufele, Dietram A. 1999. Framing as a Theory of Media Effects. *Journal of Communication* 49 (1): 103–122.

Ključni poudarki:

- Teorija uokvirjanja je za odnose z javnostmi integralnega pomena, tako v smislu strateškega načrtovanja in evalvacije komunikacijskih aktivnosti kot tudi razumevanju njihove vloge v procesu konstrukcije družbene realnosti in družbenega delovanja.
- Uokvirjanje predstavlja eno najpomembnejših strateških odločitev v procesu javnega komuniciranja, v skladu s tem pa naj bi predstavniki za odnose z javnostmi delovali kot *mojstri uokvirjanja*.
- Učinke odnosov z javnostmi je moč opaziti tako na ravni posameznikov, kot tudi na ravni organizacij in družbe.
- Primer referendumskih kampanj za in proti neodvisnosti Škotske nakazuje kompleksnost uokvirjevalskega okolja, znotraj katerega delujejo odnosi z javnostmi.

Ključno sporočilo (140 znakov):

Uokvirjanje kot *vključevanje, izključevanje* in *poudarjanje* določenih vidikov družbene realnosti predstavlja osrednjo dejavnost odnosov z javnostmi.