

Odnosi z javnostjo ali javnostmi?

Barbara Rus

Oddelek za prevajalstvo, Filozofska fakulteta, Univerza v Ljubljani
Aškerčeva 2, 1000 Ljubljana
barbara.rus@gmail.com

Izvleček

Namen članka je raziskati in pojasniti pogostost rabe dveh prevodnih ustreznic angleškega termina *public relations*, ki sta se uveljavili v Sloveniji, saj nekateri zagovarjajo rabo besedne zveze *odnosi z javnostjo*, drugi pa *odnosi z javnostmi*. Z rezultati izvedene ankete, analizo pogostosti rabe obeh besednih zvez s pomočjo korpusov FidaPLUS in Nova beseda ter uradnih spletnih strani slovenskih (vladnih) organizacij in podjetij članek prikaže, katera izmed njiju je v slovenskem prostoru trenutno bolj uveljavljena.

1. Uvod

Prevajanje angleškega termina *public relations* se navidez zdi enostavno, saj gre le za dve besedi, ki jima moramo poiskati ustreznici v ciljnem jeziku (v tem primeru je to slovenščina). V Sloveniji sta se uveljavila dva prevoda: *odnosi z javnostjo* in *odnosi z javnostmi*. Raba obeh je precej odvisna od stroke, v kateri se pojavljata, saj nekatere zagovarjajo prvi termin, druge pa drugega.

Namen članka je s pomočjo različnih virov raziskati in ugotoviti, katera prevodna ustreznica je bolj primerna za prevod termina *public relations*, katera se pogosteje pojavlja ter za to tudi poiskati vzroke in argumente.

2. Je javnost ena sama?

2.1. Javnost

Javnost je v Slovarju slovenskega knjižnega jezika (v nadaljevanju SSKJ) definirana kot: 1) *pripadniki družbenopolitične skupnosti zlasti v odnosu do kakega dogajanja ali stvari; ljudje, ki se ukvarjajo s kako dejavnostjo ali se zanimajo zanjo*, 2) *javno življenje, delovanje* in 3) *značilnost, stanje javnega*. V teh definicijah je tako že zajet pojem številčnosti oz. večih različnih vrst, zato ni potrebe po množinski obliki samostalnika. Bolj natančno lahko javnost opredelimo s pridevnikom in tako določimo več različnih tipov javnosti, čemur SSKJ ne nasprotuje, saj v ilustrativnem gradivu podaja primere: mednarodna javnost, svetovna javnost, slovenska javnost, športna javnost, široka javnost. To ne pomeni, da je javnosti več, temveč le, da javnost lahko razdelimo na več tipov oz. ciljnih skupin.

Drugi argument za uporabo ednine je sam angleški termin *public relations*. Razdelimo ga na dva dela: *public*, kar pomeni javno oz. javnost, in *relations*, kar pomeni odnosi oz. razmerja. Kot vidimo se *public* tudi v izhodiščnem jeziku pojavi v ednini in *relations* v množini. Predstavljajmo si, da bi v Veliki Britaniji nekdo uporabil termin *publics relations*. Vsem bi se uporaba zdela nenavadna in predvsem nepravilna. Zakaj se torej v slovenščini pojavijo težave pri rabi ednine ali množine v tej besedni zvezi?

2.2. Javnosti

Odgovor se skriva v nasprotovanju tistih, ki se jim zdi raba ednine popoln nesmisel. So namreč mnenja, da javnost ni ena sama in ni sestavljena iz različnih ciljnih skupin, temveč obstaja več različnih javnosti. Splošna javnost, komercialna javnost, finančna javnost, medijska javnost, notranja javnost itd. namreč niso definirane kot vrste ene javnosti, temveč kot samostojne enote, zato je za skupno poimenovanje potrebno uporabljati množino in posledično termin *odnosi z javnostmi*. Ta se je v slovenskem prostoru tudi bolje uveljavil, saj ga uporabljajo na fakultetah,¹ ki izobražujejo in vzgajajo osebe, ki bodo delale na tem področju. Diplomanti teh študijskih programov nato termin *odnosi z javnostmi* dosledno uporabljajo in verjamejo, da je edini pravilen, saj so se tako naučili med študijem.

3. Raba

3.1. Anketa

Več kot očitno je, da stroke nikoli ne bodo prišle do skupnega zaključka in se ne bodo odločile za uporabo le ene ustreznice, zato sem z anketo, pri kateri je sodelovalo 148 maternih govorcev slovenščine, želela ugotoviti, katera prevodna ustreznica se zdi bolj primerna »običajnim ljudem«. Ker se v javnosti vse bolj uporablja in uveljavlja besedna zveza *odnosi z javnostmi*, sem pričakovala, da bodo anketiranci izbrali to ustreznico, vendar so dobljeni rezultati popolnoma v nasprotju z mojimi pričakovanji.

Kar 77,7 % vseh anketirancev se je namreč odločilo za termin *odnosi z javnostjo*. Tako so se odločili, ker:

- »je izraz bolj domač« (anketa o prevodnih ustreznica, angleškega termina »public relations«),
- »je javnost ena sama« (ibid.),
- »že samostalnik sam poimenuje širši krog ljudi oz. skupino« (ibid.),
- »se sliši bolj pravilno« (ibid.).

¹ FOV (Fakulteta za organizacijske vede) v Kranju; smeri študija: organizacija in management poslovnih in delovnih sistemov, organizacija in management kadrovskih in izobraževalnih sistemov, organizacija in management informacijskih sistemov. FDV (Fakulteta za družbene vede) v Ljubljani; smer študija: komunikologija – tržno komuniciranje in odnosi z javnostmi.

- »se odnosi z javnostmi sliši čudno, neslovensko in nenavadno« (ibid.),
- »druga možnost¹ zveni neslovnico« (ibid.),
- »javnost predstavlja celoto, skupek ljudi« (ibid.).

22,3 % vseh anketirancev, ki se jim je zdel termin *odnosi z javnostmi* ustrežnejši, so svojo odločitev argumentirali s sledečimi argumenti:

- »ker je javnosti več« (ibid.),
- »ker se lepše sliši« (ibid.),
- »ker se pogosteje uporablja v medijih« (ibid.),
- »ker je ta besedna zveza bolj utečena v slovenskem prostoru« (ibid.).



Slika 1: Rezultati ankete (vir: anketa o prevodnih ustreznih angleškega termina »public relations«)

	ODNOSI JAVNOSTJO	Z	ODNOSI JAVNOSTMI	Z
Ženske	77		29	
Moški	38		4	
Skupaj	115		33	
Študenti	83		24	
Absolventi	5		1	
Zaposleni	27		8	
Skupaj	115		33	

Tabela 1: Rezultati ankete (vir: anketa o prevodnih ustreznih angleškega termina »public relations«)

3.2. Raba obeh terminov v slovenskih podjetjih in organih Republike Slovenije

3.2.1. Slovenska podjetja

Večja slovenska podjetja (kot npr. Petrol, Žito, Gorenjka, Mercator) povečini uporabljajo termin *odnosi z javnostmi*. Obstajajo tudi podjetja, ki uporabljajo ednino, vendar pa ostajajo v manjšini. V nekaterih podjetjih so se težavi spretno izognili, saj je na njihovih spletnih straneh možno najti le *kontakte* za posamezna področja oz. resorje njihovega podjetja (kot npr. trženje, mediji, prodaja, nabava ipd.).

Zanimivo pa je, da obiskovalec na prav vseh spletnih straneh slovenskih podjetij lahko prebere sporočila za *javnost* in ne *javnosti*. Se mar tudi njihova sporočila ne nanašajo na (različne) točno določene javnosti?

3.2.2. Organi Republike Slovenije

Vsa ministrstva, državni zbor, državni svet, urad predsednika vlade in urad predsednika Republike Slovenije imajo svoje predstavnike za *odnose z javnostmi*. Kljub temu pa, tako kot pri slovenskih podjetjih, tudi organi Republike Slovenije na svojih spletnih straneh objavljajo sporočila za *javnost* in ne *javnosti*.

3.3. Korpusa

Glede na to, da ogromno število slovenskih podjetij in najpomembnejši organi Republike Slovenije uporabljajo termin *odnosi z javnostmi*, se v korpusih FidaPLUS in Nova beseda po pričakovanjih pogosteje pojavlja ta besedna zveza, saj časopisi in ostali mediji povzemajo uradna poimenovanja služb ter jo na ta način širijo, uveljavljajo in vtisnejo ljudem v spomin.

3.3.1. FidaPLUS

	ODNOSI JAVNOSTJO	Z	ODNOSI JAVNOSTMI	Z
→ 1990	9		6	
1991 – 1995	11		887	
1996 – 2000	310		1015	
2001 – 2005	1376		3106	
2006 – 2009	54		364	
Skupaj	1760		5378	

Tabela 2: Raba terminov po obdobjih do leta 2009 (vir: korpus slovenskega jezika FidaPLUS)

3.3.2. Nova beseda

ODNOSI Z JAVNOSTJO	ODNOSI Z JAVNOSTMI
1468	1904

Tabela 3: Raba terminov do leta 2009 (vir: korpus slovenskega jezika Nova beseda)

¹ odnosi z javnostmi

4. Kocka je padla

Glede na zgoraj napisano se še vedno pojavlja vprašanje – ednina ali množina? Kljub temu da je raba množine glede na podatke korpusov višja, je pravilnejša raba ednine. Zakaj? Podatki v korpusih so odraz rabe množine v podjetjih in različnih ustanovah, ki imajo svoje službe za odnose z javnostjo in so se pri njihovem poimenovanju odločili za množino. To še ne pomeni, da je to poimenovanje pravilno. Kljub temu da je SSKJ v nekaterih pogledih zastare jezikovni priročnik in da je 2. knjiga, ki vsebuje geslo *javnost*, izšla že leta 1975, se definicija javnosti do danes ni spremenila. Še vedno predstavlja neko skupino s podobnimi oz. enakimi interesi, ki jo lahko natančneje opredelimo s pridevnikom. Pojem številčnosti je v pomenu besede javnost že zajet, zato ni potrebno uporabljati množine.

Rezultati ankete kažejo, da je občutek maternih govorcev slovenščine pravilen, saj se je večina odločila za termin z edninsko obliko samostalnika javnost. Da bi ustavili vrtenje v začaranem krogu, je torej potrebno zaupati lastnemu občutku in se ne prepustiti vplivu medijev, ki so za boljše prodajo večasih pripravljene napisati marsikaj. Do informacij je potrebno pristopati previdno – tudi če gre le za slovenski prevod angleškega termina *public relations*.

5. Literatura

- Korpus slovenskega jezika* FidaPLUS:
<<http://www.fidaplus.net>>. (Dostop 5. 12. 2009.)
- Slovar slovenskega knjižnega jezika*: <<http://bos.zrc-sazu.si/sskj.html>>. (Dostop 6. 12. 2009.)
- Korpus slovenskega jezika Nova beseda*: < http://bos.zrc-sazu.si/s_beseda.html>. (Dostop 29. 11. 2009)
- Anketa o prevodnih ustreznih angleškega termina »public relations«*:
<https://spreadsheets.google.com/viewform?hl=en&formkey=dGpZTGhY0R4aExpNGxsejZUNmdPR3c6MA>.
(Dostop 29. 11. 2009)
- Gruban, B., Verčič, D. in Zavrl F., 1997: *Pristop k odnosom z javnostmi*. Ljubljana: Pristop.
- Ferjan, M. *Komuniciranje* (izvlečki predavanj):
<<http://www1.fov.uni-mb.si/ferjan/folije08a.doc>>.
(Dostop 5. 12. 2009.)
- Uradna spletna stran slovenske vlade (ministrstva)*:
<http://www.vlada.si/si/o_vladi/kdo_je_kdo/ministrstva>.
(Dostop 5. 12. 2009.)
- Uradna spletna stran slovenske vlade*: <<http://www.vlada.si/>>.
(Dostop 5. 12. 2009.)
- Uradna spletna stran podjetja Petrol*: <<http://www.petrol.si/>>.
(Dostop 5. 12. 2009.)
- Uradna spletna stran podjetja Žito Gorenjka d. d.*:
<<http://www.gorenjka.si/>>. (Dostop 5. 12. 2009.)
- Uradna spletna stran trgovine Mercator*:
<<http://www.mercator.si/>>. (Dostop 5. 12. 2009.)
- Uradna spletna stran podjetja Mobitel*:
<<http://www.mobitel.si/>>. (Dostop 5. 12. 2009.)
- Uradna spletna stran podjetja Krka*: <<http://www.krka.si/>>.
(Dostop 5. 12. 2009.)

- Uradna spletna stran podjetja Telekom*:
<<http://www.telekom.si/>>. (Dostop 5. 12. 2009.)
- Uradna spletna stran Pivovarne Laško*: <<http://www.pivovarne.si/>>. (Dostop 5. 12. 2009.)
- Uradna spletna stran podjetja Fructal*:
<<http://www.fructal.si/>>. (Dostop 5. 12. 2009.)
- Uradna spletna stran podjetja Akrapovič*:
<<http://www.akrapovic.si/>>. (Dostop 5. 12. 2009.)
- Uradna spletna stran podjetja Henkel*:
<<http://www.henkel.si/>>. (Dostop 5. 12. 2009.)
- Uradna spletna stran podjetja Lek*: <<http://www.lek.si/>>.
(Dostop 5. 12. 2009.)
- Uradna spletna stran podjetja SiMobil*:
<<http://www.simobil.si/>>. (Dostop 5. 12. 2009.)
- Uradna spletna stran podjetja Alpina*:
<<http://www.alpina.si/>>. (Dostop 5. 12. 2009.)
- Uradna spletna stran podjetja Beti*: <<http://www.beti.si/>>.
(Dostop 5. 12. 2009.)
- Uradna spletna stran podjetja Tuš Mobil*:
<<http://www.tusmobil.si/>>. (Dostop 5. 12. 2009.)
- Uradna spletna stran Ljubljanskega potniškega prometa*:
<<http://www.jh-lj.si/lpp>>. (Dostop 5. 12. 2009.)
- Uradna spletna stran podjetja Tobačna*:
<<http://www.tobacna.si/>>. (Dostop 5. 12. 2009.)