

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

TATJANA KREN

TISKOVNO SREDIŠČE: ŠTUDIJE PRIMEROV
DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA, 2003

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

TATJANA KREN

MENTORICA: Izr. prof. dr. MANCA KOŠIR
SOMENTOR: Asist. dr. MARKO MILOSAVLJEVIČ

TISKOVNO SREDIŠČE: ŠTUDIJE PRIMEROV
DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA, 2003

ZAHVALA

Za pomoč pri izdelavi diplomskega dela se posebej zahvaljujem svetovalki za odnose z javnostmi iz oddelka za informiranje Državnega zbora RS, Karmen Uglješič in svetovalcem za odnose z javnostmi iz Urada vlade RS za informiranje: Nadi Serajnik Sraka, Branku Vidrihu in Matjažu Keku.

KAZALO

Uvod	1
1. Odnosi z javnostmi	3
1.1. Odnosi z mediji	5
1.1.1. Odnosi z novinarji	10
1.1.2. Vladni odnosi z javnostmi	12
2. Tiskovno središče	15
2.1. Funkcije tiskovnega središča	17
2.2. Zgodovina tiskovnih središč v Sloveniji	18
2.3. Tipologija tiskovnih središč	20
3. Študije primerov	22
3.1. Prvi obisk predsednika Združenih držav Amerike v Sloveniji	24
3.1.1. Opis dogodka	24
3.1.2. Načrt komunikacijskih aktivnosti	25
3.1.3. Tiskovno središče	26
3.1.3.1. Prostor in opremljenost	26
3.1.3.2. Dejavnosti tiskovnega središča	26
3.1.3.3. Organizacija dela v tiskovnem središču	28
3.2. Volitve poslancev v Državni zbor Republike Slovenije	29
3.2.1. Opis dogodka	29
3.2.2. Načrt komunikacijskih aktivnosti	29
3.2.3. Tiskovno središče	30
3.2.3.1. Opis prostora in opremljenosti tiskovnega središča	30
3.2.3.2. Dejavnosti tiskovnega središča	30
3.2.3.3. Organizacija dela v tiskovnem središču	31
3.3. Politični vrh Bush – Putin	32
3.3.1. Opis dogodka	32
3.3.2. Načrt komunikacijskih aktivnosti	33
3.3.3. Tiskovno središče	34
3.3.3.1. Opis prostora in opremljenosti	34
3.3.3.2. Dejavnosti tiskovnega središča	35
3.3.3.3. Organizacija dela v tiskovnem središču	37

4. Sklep

40

5. Literatura in viri

42

Uvod

Med študijem novinarstva sem imela priložnost spoznati delo majhnega tiskovnega središča. To je bilo prvo šolsko tiskovno središče v Sloveniji. Ustanovili sta ga Osnovna šola Spodnja Šiška iz Ljubljane in založba EPTA ob izidu prve izmed sedmih knjig J. K. Rowlings o mladem čarovniku Harryju Potterju. Specifičnost tega tiskovnega središča je povzročila vrsto težav pri njegovem delovanju. Težave in zadrege so me spodbudile, da raziščem, kaj tiskovno središče dejansko je. Kaj vse se v njem dogaja in kakšni so njegovi cilji. Raziskati delovanje različnih tiskovnih središč in določiti njihov pomen v sodobnem medijskem svetu in slovenskem družbenem kontekstu je cilj moje diplomske naloge.

Ker strokovne literature o tiskovnih središčih skorajda ni, sem se odločila, da si kot neodvisna opazovalka ogledam delovanje velikega tiskovnega središča. Jeseni leta 2000 sem zaprosila za sodelovanje v tiskovnem središču v Cankarjevem domu, ki je bilo organizirano ob volitvah poslancev v Državni zbor Republike Slovenije. Spoznala sem, da je tiskovno središče prostor, kjer se srečujejo in sodelujejo protagonisti dogodka, novinarji oz. predstavniki medijev in strokovnjaki za odnose z javnostmi. Novinarsko delo v tiskovnem središču je zelo pregledno. Novinarji zbirajo informacije in jih s pomočjo medijskih hiš sporočajo javnostim. Strokovnjaki za odnose z javnostmi pa praviloma organizirajo tiskovno središče, v katerem pomagajo novinarjem do tistih informacij, ki jih le-ti potrebujejo. Sporočene informacije dobijo končno podobo v procesu: od protagonista(ov) dogodka do novinarja, ki mu pomagajo strokovnjaki za odnose z javnostmi. Vsi trije skupaj, vsakdo s svojimi aktivnostmi, pomembno sovplivajo v procesu sporočanja.

V tiskovnem središču sem lahko opazovala delo novinarjev in strokovnjakov za odnose z javnostmi na istem mestu. Delo slednjih me je vedno navdajalo s strahom in nezaupanjem, saj sem, tako kot mnogi drugi, v njih videla predvsem grožnjo neodvisnemu novinarstvu in »cenzuro«. Dvome o dejavnostih odnosov z javnostmi želim na primerih študije tiskovnih središč ovreči ali potrditi.

Tiskovna središča so eno od orodij odnosov z mediji. Odnosi z mediji pa so del odnosov z javnostmi. Vendar tiskovna središča ne nastajajo zgolj zaradi potreb organizacij, vlad držav ali drugih, ampak predvsem zaradi potrebe po bolj organizirani, hitrejši in preglednejši

komunikaciji ob velikih dogodkih. To potrebo so v sodobnem svetu množičnih komunikacij izrazili predvsem množični mediji, posebej elektronski oz. televizija.

Predpostavljam, da je upravičenost uporabe tiskovnega središča kot orodja odnosov z mediji utemeljena predvsem, ko gre za velike dogodke, ki potrebujejo celovito, hitro in enostavno komunikacijsko podporo, da bodo dosežene vse zainteresirane javnosti. Iz tega tudi sledi, da bo kakovost sporočenih informacij iz tiskovnega središča odvisna tudi od kakovosti organizacije tiskovnega središča.

Vseh predpostavk in dilem, ki jih je še mnogo, ko govorimo o tiskovnih središčih, seveda ni mogoče rešiti v tej nalogi. Potrebno bi bilo poglobljeno in daljše raziskovanje. Moja naloga je predvsem predstaviti tiskovno središče, raziskati njegove funkcije in namene ter olajšati delo tistim, ki bodo organizirali ali kakorkoli drugače sodelovali v tiskovnih središčih.

1. Odnosi z javnostmi

V sodobnem svetu medijska podoba stvarnosti močno vpliva, mnogi (Grunig, Hunt, Macnamara,...) celo trdijo, da dejansko ustvarja stvarnost sveta, v katerem živimo. Zavedajoč se pomembnosti medijskega vpliva (pa tudi drugih vplivov deležnikov) na stanje in procese v svetu, so organizacije, skupnosti, vlade držav in drugi vzpostavili strateške odnose z javnostmi. Grunig definira odnose z javnostmi kot »*upravljanje komuniciranja med organizacijo in njenimi javnostmi*«. (Grunig in Hunt, 1995: 6) V eni izmed prvih slovenskih knjižic o odnosih z javnostmi so le-ti opredeljeni takole: »Odnosi z javnostmi se ukvarjajo s komuniciranjem med posamezniki, organizacijami in njihovimi okolji.« (Gruban in drugi, 1990: 6) Definicij odnosov z javnostmi je zelo veliko. Vse pa poudarjajo upravljanje odnosa med organizacijo in njenim okoljem – javnostmi.

Strokovnjaki odnosov z javnostmi stremijo k spreminjanju vedenja ljudi, tako da komunicirajo z različnimi javnostmi, ki učinkujejo na organizacijo. Komuniciranje med organizacijo in javnostmi omogoča boljše razumevanje med njimi. »Ni nujno, da se bodo javnosti vselej strinjale ali da bo razmerje med njimi prijateljsko, vsekakor pa *razumejo* druga drugo ali, boljše, *premorejo medsebojno razumevanje*. (Grunig in Hunt, 1995: 5) Prav zaradi medsebojnega razumevanja narašča potreba po odnosih z javnostmi v sodobni kompleksni, segmentirani in brezosebni družbi. Družbi, ki jo je oblikovala komunikacijska in informacijska revolucija ter novi tehnološki dosežki v drugi polovici 20. stoletja.

Začetki odnosov z javnostmi, čeprav jih je težko natančno časovno opredeliti, segajo dlje v človeško zgodovino. »Po nekaterih (definicijah) so druga najstarejša obrt na svetu, po drugih naj bi se šele v tem desetletju razvili v polnopraven in samostojen poklic.« (Gruban in drugi, 1990: 6) Že v antični Grčiji in starem Rimu so se zavedali pomembnosti javnega mnenja, čeprav še niso uporabljali tega pojma. V zgodovini starodavne Indije so odkrili rudimentarne elemente odnosov z javnostmi¹. Tudi v Angliji so pred mnogimi stoletji kralji ustanovili lordsko predstavništvo. Lordi so predstavljali nekakšne »varuhe kraljeve vesti«. Ljudje so se že zgodaj zavedali pomembnosti »tretjega«, ki je skrbel za komuniciranje med njimi in oblastjo. To vlogo je dolgo igrala Cerkev, obrtniški cehi in trgovske združbe. Cerkev je v 17. stoletju »izumila« besedo propaganda, ko je sklicala Kongregacijo za propagando vere.

Odnosi z javnostmi so se razvijali predvsem v času družbenih konfliktov in kriz. V ZDA začetke odnosov z javnostmi umeščajo v čas ameriške revolucije. Tudi v 20. stoletju je razvoj tesno povezan z reformističnimi gibanji v politiki, ki so sprožila spremembe v okolju. Najbolj pa so se potrebe po vplivanju na javno mnenje povečale z novimi tehnologijami, ki prebivalstvu radikalno spreminjajo način življenja. (glej Cutlip in Center, 1978:66-67)

Sodobni odnosi z javnostmi, v obliki, kot jih poznamo danes, so se začeli razvijati na začetku 20. stoletja. Leta 1923 je izšla knjiga Edwarda Bernaysa, *Cristalizing Public Relations*. Njen avtor je istočasno začel tudi seminarski študij odnosov z javnostmi na newyorški Columbus Univesity. Prva knjiga s področja odnosov z javnostmi in prva predavanja so začetki obetajoče discipline. Edwarda Bernaysa pa mnogi imenujejo celo »oče odnosov z javnostmi«. (glej Gruban in drugi, 1998:25)

V Sloveniji so se odnosi z javnostmi začeli razvijati šele v devetdesetih letih. Na tem področju še vedno nimamo ustreznega univerzitetnega izobraževanja. Vodilni agenciji za odnose z javnostmi sta središče razvoja vede v Sloveniji. Leta 1999 sta v sodelovanju z Društvom za odnose z javnostmi ustanovili šolo za odnose z javnostmi, ki deluje v povezavi z London Schooll of Public Relations. V lanskem letu pa sta Društvo za odnose z javnostmi in agencija Pristop ustanovili še svojo šolo za odnose z javnostmi, imenovano ŠOJA. To sta zaenkrat edini obliki tovrstnega izobraževanja pri nas. Nezdostno poznavanje funkcij in ciljev odnosov z javnostmi, lahko povzroča nerazumevanje v različnih javnostih in celo gospodarsko škodo.

V razumevanju odnosov z javnostmi prihaja do mešanja funkcij odnosov z javnostmi z drugimi komunikacijskimi funkcijami organizacije. Iz tega izhaja nezaupljiv odnos medijev oz. novinarjev do strokovnjakov za odnose z javnostmi. Težava nastane, ker se odnosi z javnostmi na tehnični ravni velikokrat mešajo s tržnim komuniciranjem. Nekatere tehnike odnosov z javnostmi (predvsem odnosov z mediji) se često uporabljajo kot podpora ciljem tržnega komuniciranja. (glej Grunig in Hunt, 1995:7) Ti cilji pa so del tržne strategije neke organizacije, ki spreminja stališča svojih tržišč (in hkrati tudi javnosti), zato da bo povečala dohodek organizacije in da bo le-ta na trgu prepoznavnejša in konkurenčnejša. Na tem

¹ Indijski kralji so imeli svoje vohune. Njihova naloga je bila, poleg vohunjenja, držati kralja v stiku z javnim mnenjem in razširjati pozitivne govorice o kralju in vladanju.

mestu je važno, da poudarimo, da odnosi z javnostmi niso del tržiške strategije in da imajo mnoge druge funkcije, ki niso tržiške. (prav tam)

Bistvo odnosov z javnostmi v organizaciji je v tem, da skrbi za ugled le-te. Sodobna družba, podobno je z velikimi organizacijami, je polna sprememb in hitrega razvoja dogodkov. Ustrezno izobraženi izvajalci odnosov z javnostmi bodo pravilno ocenili spremembe, vplive in druga dogajanja ter izbrali ustrezne ukrepe in znanja, ki bodo vodila do pozitivnega razumevanja med organizacijami in javnostmi.

1.1. Odnosi z mediji

Nepoznavalci pogosto enačijo odnose z javnostmi in odnose z mediji. Znotraj odnosov z javnostmi so odnosi z mediji zelo pomemben del razvijajoče se vede. »Odnosi z mediji v resnici sestavljajo stržen večine programov odnosov z javnostmi – deloma že zato, ker so se odnosi z javnostmi zgodovinsko razvijali kot prizadevanje po nadzoru in vplivu na medijsko poročanje o organizaciji.« (Grunig in Hunt, 1995: 43)

Sodobne teorije odnosov z javnostmi obravnavajo odnose z različnimi javnostmi ločeno. Tudi mediji so posebna javnost, s katero strokovnjaki komunicirajo na podlagi znanj in tehnik, ki so jih razvili v okviru odnosov z mediji. Znotraj odnosov z javnostmi so odnosi z mediji obravnavani na istem nivoju kot odnosi z drugimi javnostmi (na primer: notranjimi, lokalnimi, finančnimi, itd.), čeprav tako zgodovinski razvoj kot sodobno stanje priznava medijem – kot javnosti – večjo veljavo v primerjavi z ostalimi.

Odnosi z mediji, kljub prizadevanjem stroke, da razvije tudi druga področja odnosov z javnostmi, ostajajo trdna podlaga odnosov z javnostmi in še vedno predstavljajo vsaj polovico aktivnosti, ki jih izvajajo upravljalci in praktiki v okviru odnosov z javnostmi in pri tem dosegajo najširše, čeprav ne natančno izbrano, občinstvo. Termin »odnosi z mediji« pomeni uporabo cele vrste ločenih in posebnih znanj in tehnik, ki pa temeljijo na istih principih, kot vse ostale aktivnosti odnosov z javnostmi. (glej Green, 1994:43) »Ključna beseda, ki si jo je treba zapomniti v zvezi z medijskimi odnosi, je 'razmerje' – pozitivno, trajno, dolgoročno razmerje z mediji.« (Grunig in Hunt, 1995: 44) Da bi strokovnjakom za odnose z javnostmi uspelo vzpostaviti in ohraniti pozitivno, trajno in dolgoročno razmerje z

mediji, morajo izdelati načrt strateškega upravljanja odnosov z javnostmi, v katerem identificirajo javnosti, ki zadevajo organizacijo in določijo medije, ki bodo najverjetneje omogočili komuniciranje z – za organizacijo pomembno – javnostjo. Načrtovanje in raziskave vodijo upravljavci odnosov z javnostmi, medtem ko tehniki ali praktiki skrbijo predvsem za izvajanje načrtovanih aktivnosti.

Odnosi z mediji so torej zelo pomembni za organizacijo, ker mediji ustvarjajo njeno podobo in (ne)ugled v družbi. Mediji so, po znani Lasswelovi formuli, kanal, po katerem sporočevalec sporoča prejemniku. Tako lahko organizacija doseže javnosti po kanalu množičnih medijih. Ker pa so mediji tudi sami javnost, ki ima svoja pravila in zakone, po katerih deluje (uredniki sami izbirajo teme in določajo vsebino oddaj, časopisnih strani in drugega uredniškega prostora), mora imeti organizacija, če želi sporočati, pozitivne odnose z mediji. Pozitivno, trajno in dolgoročno razmerje z mediji je lažje vzpostaviti in ohranjati, če razumemo njihovo delovanje.

Množični mediji imajo v sodobni družbi pomembno vlogo, saj omogočajo javno komuniciranje, ki je namenjeno velikemu, heterogenemu in anonimnemu občinstvu. Množično komuniciranje lahko označimo tudi kot javno, hitro in minljivo, predvsem gre za *organizirano komuniciranje*. Komunikator ponavlja dela v kompleksni organizaciji, ki zaposluje veliko ljudi in ima velike stroške. Množično komuniciranje so omogočili tehnološki dosežki. (glej Erjavec in Volčič, 1999:9-11)

»Če je bila v prvi polovici tega stoletja medijska konstrukcija realnosti ena izmed stvarnosti, ki je bivala vzporedno z drugimi, ni pa prevladovala med njimi, in medijsko izrekanje stvarnosti ni bilo družbeno zavezujoče, so osemdeseta, zlasti pa devetdeseta drugačen čas – čas množičnih občil.« (Košir, 1995: 11) Mediji ne le konstruirajo realnost kot tako, ampak konstruirajo tudi našo percepcijo realnosti. Kako dojemamo svet je predvsem odvisno od tega, kaj beremo, poslušamo in gledamo. Kako bomo izbrali naše »medijsko čtivo« pa je obratno odvisno od tega, kako dojemamo svet. Naš svet oz. dojemanje sveta določa predvsem okolje oz. prostor in čas, v katerem živimo. Mediji so sestavni, še več, najbolj prevladujoči del javnega prostora. (glej Gačnik in drugi, 1999:607) Čas, v katerem živimo, pa je čas množičnih medijev.

»Kritik in urednik, Sam Lipski pravi, da mediji postajajo nova oblastna elita. Novinarji že dolgo niso več četrta oblast², ampak so nova oblast.« (Macnamara, 1996: 3) V sodobnem svetu vpliv medijev še narašča. Raziskave so pokazale, da so časopisi in televizijske novice kot viri informacij deležni večjega zaupanja ljudi kot vlada in Cerkev v ZDA, Veliki Britaniji, Kanadi, Nemčiji, Italiji, Franciji in Španiji leta 1994. Le v polindustrializirani Mehiki je Cerkev še vedno najvplivnejša institucija, vendar tudi tam ljudje bolj zaupajo medijem kot vladi. Vpliv in moč medijev je vedno deležna kritik predvsem gospodarstvenikov in industrije. Vendar demokratična ureditev družbe zahteva neodvisne kanale, ki obveščajo javnost in konstruktivno ter trajno kritiko. (glej Macnamara, 1996:4) Mediji kot »psi stražarji« (watchdogs) nadzorujejo oblasti v državah in tako pomagajo družbi, da deluje po zakonih, normah in vrednotah, ki jih je vzpostavila. Hkrati pa vplivajo tudi na oblikovanje norm in vrednot ter vsega, kar družba potrebuje za delovanje. Macnamara (glej Macnamara, 1996:6-7) trdi, da se vloge medijev po svetu spreminjajo in so različne. Kakšno vlogo igrajo mediji v državi, je odvisno od političnega sistema in stanja razvitosti države. V komunističnih državah so mediji orodje državnega aparata, tudi v mnogih razvijajočih se jugovzhodnih azijskih državah je vloga medijev podpora vladam držav, ki jo dosežejo z enosmerno komunikacijo vlada → državljani. Mediji tako aktivno pomagajo pri razvoju države (na primer: V Indoneziji mediji komunicirajo, informirajo in izobražujejo prebivalstvo, ki živi razpršeno na več kot deset tisoč otokih, o pomembnih temah: zdravje, pitnost vode, uravnavanje rojstev. Singapurske medije nadzoruje vlada in jih tudi sankcionira, če ne spoštujejo pravil, ki jih je postavila). Tudi zaradi velikih razlik v vlogah, ki jih igrajo mediji v različnih družbah, pogosto prihaja do političnih in drugih napetosti med družbami oz. državami sveta. (prav tam)

Fred Siebert je definiral funkcije medijev v sodobnih demokratičnih sistemih zahodnega sveta v skladu z modelom o družbeni odgovornosti (Siebert v Macnamara, 1996:6):

1. servisiranje političnega sistema z zagotavljanjem informacij, diskusij in debat o javnih zadevah,
2. razsvetljevanje javnosti, da bo sposobna samovladanja,
3. varovanje pravic posameznika (mediji kot »watchdogs« proti vladi),
4. servisiranje ekonomskega sistema, primarno z zblizevanjem kupcev in prodajalcev preko kanala oglaševanja,

² V 19. stoletju so medije v Angliji poimenovali »četrta oblast«, saj so poleg zgornjega (House of Lords) in spodnjega doma (House of Commons) parlamenta in Cerkve imeli največji vpliv na družbo.

5. zagotavljanje zabave,
6. doseganje lastne finančne zadostnosti, zato da bi bili osvobojeni pritiskov posebnih interesnih skupin in interesnikov.

Koširjeva navaja naslednje funkcije javnih občil sodobnih komunikacijskih teorij (Košir, 1988: 14):

1. informirati,
2. oblikovati javno mnenje,
3. vzgajati,
4. zabavati.

Te funkcije se v novinarskih sporočilih, ki jih objavljajo mediji, prepletajo. Medije lahko proučujemo tudi iz vidika moči. Pomembno je, da pravilno razumemo moč medijev v sodobnem svetu. Mnogi potrjujejo, da množični mediji učinkujejo na vedenje in percepcijo javnosti. Denis McQuail je ugotovil, da množični mediji skozi selekcijo prezentacij in poudarki določenih tem ustvarjajo med svojimi občinstvi občutke, da običajne kulturne norme zadevajo obstoj teh poudarjenih tem. (McQuail v Macnamara, 1996:49)

Moč medijev je pogosto kritizirana tudi zaradi odgovornosti, ki jo imajo mediji pri izbiranju dogodkov in tem (agenda-setting). Določajo, katere teme bodo obravnavane in katere ne, in posledično ne le vplivajo na družbeno realnost, ampak jo dejansko določajo. Množični mediji so povzročitelji skoraj vseh družbenih problemov sodobnega sveta, trdijo najvztrajnejši kritiki medijev, čeprav je le malo dokazov, ki bi to trditev potrjevali. »Moderne študije množičnih medijev in psihologije dokazujejo, da ljudje oblikujejo mnenja na podlagi različnih virov in da so mediji le eden izmed teh virov.« (Macnamara, 1996: 20) Vendar je vplivnost in moč medijev, kot enega izmed virov oblikovanja mnenj, pogosto precenjena. »Raziskava vplivnega Raziskovalnega centra Wharton Univerze Pennsylvania kaže, da si ljudje zapomnijo le okoli 10 odstotkov tega, kaj enkrat slišijo ali preberejo in le 50 odstotkov tega, kaj vidijo.« (Hallan v Macnamara, 1996:21) Dejansko moč medijev je težko določiti. Jim Macnamara končuje poglavje o učinkih, vplivih in moči medijev s trditvijo, da z dobrim intervjujem ali zgodbo ne moremo doseči prav nič več zastavljenih ciljev, kot jih negativna zgodba lahko uniči.

Kaj vsebuje zanimiva in dobra zgodba oz. novica? Zakaj jo novinarji napišejo ali posnamejo in uredniki objavijo? Novice postanejo vredne objave, ko izpolnijo večino naslednjih

kriterijev: dramatičnost, aktualnost, specifičnost in relevantnost. Vsi štirje kriteriji določajo informativno vrednost novice. (glej Macnamara, 1996:11-15) Novice so družbena in kulturna institucija med mnogimi drugimi, s katerimi delijo veliko značilnosti. (glej Šipek in Perovič, 1998:18) »Tom Brokaw, vodilni ameriški novinar, je definiral novice kot dogodke, ki izvabljajo navdušenje ali ogorčenje.« (Brokaw v Macnamara, 1996:12) Ne smemo pa pozabiti, da mediji živijo predvsem od zadovoljevanja potreb svojih občinstev. Novice so najprej in predvsem to, kar zanima in vpliva na ljudi. To dejstvo morajo strokovnjaki za odnose z mediji, ko vstopajo v razmerje z mediji oz. njihovimi predstavniki, imeti neprenehoma pred očmi. Novinarjev ne bodo zanimali suhoparni podatki in dosežki neke organizacije, ki so lahko bistveni zanjo, ampak predvsem, kako organizacija vpliva na okolje oz. na ljudi. Strokovnjaki bodo lažje dosegli in ohranjali razmerje z mediji, če se bodo držali pravil dela z mediji.

»Zlata pravila dela z mediji so:

- odnosi z mediji niso oglaševanje in imajo svoja pravila,
- praviloma zadevajo neplačan medijski čas ali prostor in zato so merila objavljenosti na strani urednikov,
- če je novinar odkril napako, ne odstranjuj novinarja, temveč svojo napako,
- ne poskušaj tekmovati z novinarjem, kdo je pametnejši,
- ne laži.« (Gruban in drugi, 1997: 114)

Za pravilno razumevanje množičnih medijev, ki omogoča pozitivne odnose z njimi, je potrebno stalno spremljati njihov razvoj in delovanje. Sodobni množični mediji se hitro razvijajo in prilagajajo vsem družbenim, naravnim in tehnološkim spremembam na različnih ravneh življenja. Če tega ne zmorejo, propadejo. Prav tako morajo organizacije in drugi, ki vzpostavljajo in ohranjajo dolgoročna in pozitivna razmerja z mediji, stalno vlagati in razvijati odnose z njimi. To počnejo z različnimi tehnikami in orodji. Obvladovanje različnih tehnik in orodij strokovnjakov za odnose z javnostmi je zelo pomembno, vendar samo ni dovolj za vodenje odnosov z javnostmi oz. odnosov z mediji. Pomembno vlogo pri načrtovanju aktivnosti odnosov z javnosti oz. mediji ima *upravljanje* le-teh. Za učinkovito upravljanje je treba najprej sestaviti komunikacijski načrt, v katerem so jasno opredeljeni cilji, nameni, vrednote in načini, kako te cilje doseči. V komunikacijskem načrtu si organizacije in drugi postavijo take cilje, ki bodo pozitivno prispevali k večjemu ugledu organizacije, kar posledično pomeni tudi višjo ceno le-te (ta pa vsestransko povečuje profit).

Tako pridobljen ugled je treba ohranjati. V odnosih z mediji gre za razmerje med organizacijo in mediji, ki ga je treba nenehno ohranjati. Organizacija oz. strokovnjaki za odnose z mediji v organizaciji morajo, če želijo ohraniti to razmerje, stalno vzpostavljati in gojiti odnose z novinarji.

1.1.1. Odnosi z novinarji

Novinarji oz. predstavniki medijev so javnost in niso. Prvič so, ker tako kot vsi drugi ljudje tudi oni iščejo informacije in jih predelujejo, da jih potem posredujejo svojim občinstvom. Drugič, novinarji sami po sebi niso strateška javnost. So le »ventilarji« v medijih, h katerim se obračajo strateške javnosti organizacije. (glej Grunig in Hunt, 1995:44) Izvajalci odnosov z mediji ne smejo pozabiti, da so za njih novinarji predvsem ciljna javnost, s katero morajo komunicirati in gojiti razmerje. (glej Macnamara, 1996:89) Na tak način lahko po njih dosežejo medije oz. zaželeno strateško javnost.

»Če poslušate novinarje in izvajalce odnosov z javnostmi, kadar govorijo drug o drugih, boste dobili vtis, da je področje odnosov z mediji eno samo bojišče.« (Grunig in Hunt, 1995: 45) Veliko novinarjev gleda na predstavnike odnosov z javnostmi postrani. Obtožujejo jih namernega pošiljanja velikih količin sporočil, ki imajo nizko informativno vrednost in pritiska po publiciteti in promociji. Vendar izsledki raziskav, ki jih je naredila Larissa Grunig (proučevala je razmerje oddelkov za odnose z javnostmi z različnimi javnostmi organizacije), kažejo drugačne rezultate. Ugotovila je, da imajo organizacije najbolj avtonomno in kooperativno razmerje prav z množičnimi mediji. (glej Grunig in Hunt, 1995:48) »Cameron je njeno raziskavo ocenil in izrekel ugotovitev, da imajo poročevalci in praktiki odnosov z javnostmi boljši vtis o ljudeh, s katerimi so v dejanskih stikih, kot pa o odnosih z javnostmi ali novinarstvu nasploh.« (prav tam) Strokovnjaki za odnose z javnostmi in novinarji so bili večinoma deležni podobnega šolanja. Tako oboji delijo približno isto znanje, tehnike in vrednote, s katerimi operirajo, poleg tega so pri svojem delu odvisni drug od drugega (prvi potrebujejo dostop do medijev, drugi ideje za teme). Njihovo razmerje je tako bolj soodvisno kot konfliktno. (prav tam)

Novinarji so zavezani poklicni odgovornosti in etičnim merilom, ki so jih oblikovali v dolgotrajnem razvoju. Profesionalno novinarstvo je zavezano objektivnemu poročanju, k

čemur sodi preiskovanje in preverjanje virov ter informacij. Novinarje obvezuje tudi poklicna etika. Njihov dvom o sporočilih in drugih aktivnostih odnosov z javnostmi je ne le upravičen, ampak nujen. Če novinar ne deluje tako, svojega poklica ne opravlja prav (krši etična merila) in dobro (krši profesionalna merila).

Obe profesiji (odnosi z javnostmi in novinarstvo) se srečujeta na področju iskanja, zbiranja in posredovanja informacij. (glej Nacevski, 1998:24) S svojo dejavnostjo – sporočanjem – spreminjata stališča, vedenja, znanja in mnenja javnosti. Odnosi z javnostmi stopajo kot »tretja stranka« med vir informacij in novinarja. In prav to je pogosto vzrok za konflikt, predvsem kadar praktiki odnosov z javnostmi uporabljajo agenturni in javnoinformacijski model odnosov z javnostmi. (glej Grunig in Hunt, 1995:45-47) Novinarji želijo objektivno, zanimivo, aktualno novico, ki jo bodo njihovi uredniki objavili. Cilj predstavnikov odnosov z javnostmi pa je pozitivna prezentacija njihove organizacije v medijih, ki ji bo povečala ugled. Pogosto vsebina novic za ene in druge nima enake informativne vrednosti, kar tudi povzroča konflikt.

V literaturi odnosov z javnostmi avtorji vztrajno ponavljajo, da je ključ do dobrih odnosov z mediji lajšanje dela novinarjem. Uspešen praktik odnosov z javnostmi obvlada vse tehnike in znanja, ki mu omogočajo pravilno ravnanje z novinarji. Poleg tega se zaveda, da so novinarji predvsem in tudi samo ljudje, ki želijo pri opravljanju svoje službe naleteti na čim manj težav. (glej Green, 1994:44) Praktiki odnosov z javnostmi se torej učijo posebne pozornosti do novinarjev. Kljub temu in včasih prav zaradi tega (ko aktivnosti odnosov z javnostmi niso profesionalno izpeljane ali celo manjkajo) novinarji nimajo dobrega mnenja o odnosih z javnostmi. Damijan Nacevski je v diplomskem delu o novinarstvu in odnosih z javnostmi v Sloveniji zapisal: »Del slovenskih novinarjev gleda na piarovce, še zlasti tiste, ki so bili poprej sami novinarji, nekoliko postrani in jih ima za 'izdajalce' svetega novinarskega poklica, saj menijo, da je novinarsko delo v primerjavi s piarovskim bolj moralno in bolj 'neoporečno'.« (Nacevski, 1998: 24) V Sloveniji se odnosi z javnostmi aktivno razvijajo šele v zadnjem desetletju. Stopnja razvoja, ki jo je dejavnost dosegla, najbrž še ni na najvišji profesionalni ravni. Prav zaradi tega so nekateri slovenski novinarji zelo skeptični do odnosov z javnostmi.

Njihovo mnenje pa je zanesljivo drugačno, ko jim pomoč strokovnjakov za odnose z javnostmi koristi. V praksi se pogosto dogaja, da morajo novinarji pokrivati tudi področja, ki jih ne poznajo dovolj dobro. Takrat jim vsaka dodatna informacija in razlaga praktikov odnosov z javnostmi zelo pomaga. Na tej točki se stroki srečujeta in sta si koristni. (glej Nacevski, 1998:28) To je hkrati tudi dobro izhodišče za nadaljevanje pozitivnega odnosa med novinarji in strokovnjaki za odnose z javnostmi.

1.1.2. Vladni odnosi z javnostmi

Razvite vlade držav po svetu imajo oddelke za vladne odnose z javnostmi. »Termin vladni odnosi z javnostmi lahko razumemo v dveh pomenih – odnose organizacije z upravnimi, vladnimi in zakonodajnimi javnostmi, ali kot odnose vlade s svojimi javnostmi.« (Serajnik Sraka in Vidrih, 2001: 651) V nalogi obravnavam slednje: odnose vlade s svojimi javnostmi, natančneje odnose vlade z mediji (kot svojo javnostjo). Podobno kot organizacije, podjetja in skupnosti imajo tudi vlade držav v sodobni družbi potrebo po učinkovitih odnosih z javnostmi. »Delovanje vlade je močno povezano z družbo, vsako področje vladnega delovanja je povezano oziroma odvisno od odnosov z državljani. /.../ Če vlade želijo biti uspešne, se morajo prav tako kot organizacije (saj vlado razumemo kot izjemno kompleksno organizacijo), preudarno, načrtno in stalno prizadevati za ustvarjanje in vzdrževanje vzajemnega sodelovanja s svojimi javnostmi.« (Baker v Serajnik Sraka in Vidrih, 2001:652)

Načinov, tehnik in modelov komuniciranja vlad s svojimi javnostmi je veliko. Različne vlade delujejo po različnih modelih. »Vladni odnosi z javnostmi se od države do države razlikujejo, vendar lahko ugotavljamo, da si vlade demokratičnih držav prizadevajo za odzivne odnose z državljani. Demokratična vlada najbolje deluje v pogojih dvosmerne izmenjave idej in informacij med predstavniki vlade in državljani. V najširšem pomenu mora vlada poročati o svojem delu in izkazovati odgovornost. Državljeni kot davkoplačevalci imajo pravico do informacij o delu vlade, seveda z določenimi izjemami (informacije povezane z nacionalno varnostjo, z varovanjem osebnih podatkov).« (prav tam)

V Kanadi in na Norveškem sta vladi razvili dovršeno komunikacijsko politiko, saj so tam prepričani, da so učinkovite komunikacije ključne za doseganje vladnih ciljev. Tudi v Veliki Britaniji, Nemčiji in Avstriji imajo službo vlade za informiranje. Ta je v Veliki Britaniji

neodvisen organ, ki ga vodi direktor. V Nemčiji ima zvezna vlada zvezni urad za informiranje, katerega vodja in njegov namestnik sta pri predstavljanju kanclerja in vlade popolnoma neodvisna. Tudi v Avstriji imajo podoben urad, ki pa opravlja predvsem strokovne naloge. (glej Serajnik Sraka in Vidrih, 2001:659-663)

Vlade uporabljajo različne pristope k oblikovanju informativnih politik in se zelo različno obnašajo do politike informiranja javnosti. Nekatere tako še vedno gojijo enosmerno obliko informiranja javnosti. Baker trdi, da poznamo štiri različne osnovne pristope, ki pa temeljijo na dvosmerni komunikaciji (Baker v Serajnik Sraka in Vidrih, 2001:659):

- izvajanje politične komunikacije z namenom prepričati javnost in pridobiti podporo za obstoječe ali nove programe, ukrepe, zakone. Komunikacija načeloma poteka med izvršno in zakonodajno vejo oblasti, vendar želi javnost (državljeni) odprto in javno diskusijo, zato v tej komunikaciji sodelujejo tudi mediji.
- informiranje javnosti – dnevno informiranje javnosti o delovanju na različnih področjih (zdravstvo, šolstvo, okolje, promet, kmetijstvo, itd) in odgovarjanje na vprašanja posameznikov javnosti in medijev,
- oblikovanje in negovanje pozitivne institucionalne podobe (dostikrat narobe razumljeno kot lastna samo-promocija) in
- vzpodbujanje javnega odziva in povratnih informacij (največkrat premalo razumljeno in upoštevano v procesih odločanja s strani politikov, zato ga tudi praktiki premalokrat spodbujajo).

V Sloveniji so se vladni odnosi z javnostmi začeli razvijati po osamosvojitvi države leta 1991. Takrat je Slovenija postala samostojna in demokratična država. Vendar bi bilo naivno misliti, da so se odnosi vlade z njenimi javnostmi v začetku devetdesetih let na mah razvili na zadovoljivo stopnjo, ki jo predvideva demokratična in pravna država. Vladni odnosi z javnostmi se še vedno razvijajo. »Kljub zakonskim določbam pa se v praksi pogosto srečujemo s težavami pri zagotavljanju javnosti dela vlade, ministrstev in drugih vladnih institucij. /.../ Natančnejša opredelitev modela vladnih odnosov z javnostmi je nujna za nadaljnji razvoj.« (Serajnik Sraka in Vidrih, 2001: 650)

Nada Serajnik Sraka in Branko Vidrih, oba zaposlena kot državna podsekretarja v vlogi svetovalcev za odnose z javnostmi na Uradu vlade RS za informiranje, sta pripravila tudi

predlog slovenskega modela organiziranosti vladnih odnosov z javnostmi. V njem predlagata, da (Serajnik Sraka in Vidrih, 2001: 664):

- vladne odnose z javnostmi vodi in koordinira Urad vlade za informiranje,
- direktor urada opravlja funkcijo tiskovnega predstavnika vlade,
- se znotraj ministrstev organizirajo službe za odnose z javnostmi, ki zagotavljajo javnost dela posameznih ministrstev,
- vodje služb za odnose z javnostmi v ministrstvih opravljajo tudi funkcijo tiskovnega predstavnika ministrstev in so za svoje delo odgovorni neposredno ministru,
- so službe za odnose z javnostmi v ministrstvih sestavljene iz oddelka za odnose z mediji in oddelka za odnose z (drugimi) javnostmi,
- je znotraj vladnih služb in urada določena oseba, ki je odgovorna za odnose z javnostmi,
- je na nivoju vlade organiziran Svet tiskovnih predstavnikov, ki ga vodi tiskovni predstavnik vlade.

Ta predlog je bil pripravljen v letu 2001, ker pa sta se v minulem obdobju zamenjali dve vladi, še ni bil obravnavan.

Za učinkovitost vladnih odnosov z javnostmi so še posebej pomembni odnosi med vlado in mediji. To je razvidno tudi iz predloga modela organiziranosti vladnih odnosov z javnostmi, v katerem sta predlagatelja zapisala, da naj bodo službe za odnose z javnostmi v ministrstvih sestavljene iz dveh oddelkov. Eden naj bo zadolžen posebej za odnose z mediji, drugi za odnose z vsemi drugimi javnostmi. Oddelki za odnose z mediji so nujni, saj medije zanima zelo širok spekter raznovrstnih javnosti, ki jih želi doseči tudi vlada. Tako imajo mediji pomembno vlogo pri oblikovanju podobe in ugleda vlade. S svojim delom in odločitvami vlada ne more vedno delovati pozitivno za vse državljane. Medtem ko pozitivne in državljanom naklonjene odločitve logično povečujejo zaupanje in dvigujejo ugled vlade in države, pa na drugi strani za državljane neprijetni ukrepi in slabe odločitve znižujejo ugled vlade v javnostih.

Med slednje gotovo sodijo veliki politični dogodki, ki so zanimivi za slovensko javnost, hkrati pa državo vidneje umeščajo na zemljevid sveta. Dogodki sami po sebi, pa če so še tako pomembni, ne morejo prispevati k ugledu države oz. vlade, če niso dobro predstavljeni v medijih. Pri tem imajo pomembno vlogo vladne službe za odnose z javnostmi, katerih naloga je, da organizirajo informacijsko, komunikacijsko in servisno podporo tako, da bo dogodek pozitivno prispeval k večjemu ugledu države tako doma kot v tujini.

Urad vlade za informiranje Republike Slovenije je v dobrem desetletju, zavedajoč se pomembnosti promocije mlade države, razvil dobro organizacijsko in komunikacijsko strategijo podpore velikim dogodkom. Že samo zaupanje organizacije prvega srečanja med predsednikoma najmočnejše (ZDA) in največje (Rusija) države sveta – Bushem in Putinom – zgornjo trditev potrjuje. Ob vseh pomembnejših dogodkih v državi Urad vlade za informiranje, v sklopu komunikacijske podpore dogodku, pripravi tiskovno središče ali popularno (iz angleškega jezika) press center.

2. Tiskovno središče

Tiskovno središče se navadno organizira ob velikih dogodkih, ki so zanimivi tako za široko splošno javnost kot posebne javnosti, z namenom omogočiti kakovostno (predvsem ažurno) delo vsem, ki o dogodku poročajo. Poznamo pa tudi stalna oz. trajna tiskovna središča, ki spremljajo pomembna dogajanja, ne le dogodke. Prav zaradi velikosti dogodka, v večini primerov tudi neponovljivosti, je treba organizirati take komunikacijske aktivnosti, ki bodo posredno omogočile dostop do informacij vsem zainteresiranim javnostim, neposredno pa predstavnikom medijev.

Tiskovno središče je ustrezno opremljen prostor oz. mesto, v/na katerem so novinarjem, fotografom, snemalcem in drugim predstavnikom množičnih medijev na voljo:

- različna dodatna gradiva, ki pojasnjujejo dogodek,
- tiskovne konference, na katerih imajo novinarji dostop do ključnih oseb, ki so vpletene v dogodek
- in tehnična podpora, ki je ključna za ažurnost poročanja.

Tiskovno središče je predvsem servis novinarjem in drugim predstavnikom medijev, v katerem so poleg informacij o dogodku na voljo tudi ostale informacije, ki dodatno pojasnjujejo dogodek in ga umeščajo v širši družbeni kontekst.

V literaturi med tehnikami in orodji odnosov z mediji tiskovno središče kot tako ni posebej omenjeno. Smernice in napotila za organizacijo tiskovnega središča najdemo v poglavjih, ki govorijo o organizaciji in upravljanju dogodkov t. i. events management. (glej Beard, 1997:45) Organizacija posebnih dogodkov je ena izmed tehnik oz. orodje odnosov z mediji, ki se največkrat pojavljajo kot sestavni del programov odnosov z mediji. Organizacije

pritegnejo pozornost medijev oz. javnosti, ko ob pomembnem dosežku (na primer: otvoritvi novega poslovnega objekta) organizirajo aktivnosti, ki oblikujejo poseben dogodek, ki je zanimiv za javnost in predvsem za medije, da bodo o dogodku poročali. Šele potem bo dogodek postal dogodek za širšo skupnost.

Tiskovno središče pa je namenjeno organizaciji in upravljanju zelo velikih dogodkov. Veliki dogodki so namreč kompleksni, večplastni in vzbudijo pozornost širokega občinstva – različnih javnosti, ki imajo zelo različne interese in zanimanja. Množica različnih ljudi in organizacij, od predstavnikov množičnih medijev, specializiranih medijev in različnih interesnih skupin, želi dostop do informacij in protagonistov dogodka. Zaradi množičnosti in raznovrstnosti interesov potrebujejo tudi zelo različne informacije, dogodek jih zanima iz različnih zornih kotov.

Raznovrstnost, kompleksnost in velikost dogodka na eni strani in široko zanimanje javnosti na drugi strani je povzročilo, da organizatorji velikih dogodkov za upravljanje le-teh ustanovijo tiskovno središče. V tiskovnem središču je strnjena vsa komunikacijska podpora dogodka. **Tiskovno središče je orodje odnosov z mediji, ki ga uporabljajo profitne in neprofitne organizacije, vlade držav in druge ustanove, skupine in posamezniki za komunikacijsko podporo velikih dogodkov, ki jih organizirajo ali upravljajo.**

Tiskovno središče je torej le eno izmed orodij odnosov z mediji in samo ne zagotavlja trajnih razmerij med organizacijo in mediji. Prvič, ker je enkratno; postavljeno navadno ob večjih dogodkih, ki zahtevajo veliko komunikacijsko podporo, da sporočila pridejo do vseh zainteresiranih javnosti in drugič, ker je namenjeno velikemu številu predstavnikov medijev, ki bodo najprej poročali o dogodku, šele nato mogoče o organizaciji ali vladi ali drugih, ki so vpleteni v dogodek. Vsekakor pa lahko odlična komunikacijska in organizacijska pripravljenost tiskovnega središča veliko pripomore k trajnejšemu, pozitivnemu in dolgoročnemu razmerju organizacije, vlade, skupnosti in drugih z mediji.

V Sloveniji tiskovno središče pogosto imenujemo tudi novinarsko središče. Podobno kot poznamo dva izraza za tiskovno ali novinarsko konferenco.

2.1. Funkcije tiskovnega središča

Različni tipi tiskovnih središč imajo različne funkcije. Vsa tiskovna središča pa morajo izpolnjevati dve osnovni funkciji:

- **informativno** in
- **servisno**.

Tiskovno središče najprej opravlja **informativno funkcijo**. Organizator, ki ga zastopa vodja tiskovnega središča, vodi sprotno obveščanje novinarjev o dogodku. Informacije prihajajo skozi več kanalov do novinarjev (odvisno od tehnične opremljenosti in komunikacijskega načrta tiskovnega središča). Bistvena naloga tiskovnega središča je zagotoviti hiter in neposreden dostop do informacij. Hitro, predvsem pa pravočasno informiranje je osnovna naloga tiskovnega središča.

Predstavniki medijev pričakujejo, da bodo organizatorji tiskovnega središča omogočili dostop do tistih informacij, ki so za njih težje dosegljive in bi za dostop do te iste informacije potrebovali več časa ali pa je sploh ne bi dobili. Če njihovo pričakovanje ni izpolnjeno ali če so informacije dobili drugje in še hitreje, je bilo tiskovno središče postavljeno zaman. Vse ostale dejavnosti tiskovno središče dopolnjujejo.

Tiskovno središče je tudi neke vrste servis novinarjem, saj omogoča hiter dostop do prizorišč dogodka, dostop do protagonistov dogodka, itd. Hkrati pa jim tehnična oprema tiskovnega središča omogoča, da lahko informacije sporočajo svojim medijskim hišam. To je **servisna funkcija** tiskovnega središča. Tudi ta je izredno pomembna, saj se z informativno vzajemno dopolnjujeta in v današnjem sodobnem svetu nastopata skupaj. V tiskovnem središču potrebujemo več različnih servisnih služb. Najpomembnejša je zagotovo tehnična podpora, ki omogoča hitro in učinkovito komuniciranje znotraj tiskovnega središča in komunikacijo navzven. Sem spadajo računalniki, terminali, tiskalniki, fotokopirni stroji, telefonske, telefaks in internetne povezave, velika platna, ki prenašajo sliko s kraja dogodka in pomembne podatke o dogodku itd. K servisni funkciji spada tudi organizacija prevozov predstavnikov medijev na prizorišča dogodka in navsezadnje tudi vse ostale storitve, ki zagotavljajo nemoteno delo novinarjem in ostalim medijskim delavcem (kot so toaletni

prostori in prigrizek ter pijača, posebej če dogodek zahteva dolgotrajno prisotnost v tiskovnem središču).

Med ostale funkcije tiskovnega središča spada *promocijska funkcija*. V smislu širšega konteksta in zaradi narave in vsebine informacije o velikih in pomembnih dogodkih dosega veliko publiciteto. Zato organizatorji tiskovnih središč novinarjem zagotavljajo veliko »background« informacij, ki pojasnjujejo dogodek iz različnih perspektiv in tako zavedno ter nezavedno promovirajo tudi organizatorja dogodka (v naših primerih gre za promocijo države) in posameznike ali skupine, ki so bili protagonisti dogodka. V velikih tiskovnih središčih opazimo še eno funkcijo - *prevajalsko funkcijo*. Organizatorji praviloma poskrbijo za prevajanje gradiv, tiskovnih konferenc in izjav v različne svetovne jezike.

Kako in koliko tiskovna središča opravljajo svoje funkcije, bom proučila na treh primerih, ki jih obravnavam v nalogi.

2.2. Zgodovina tiskovnih središč v Sloveniji

V začetku devetdesetih let so takratne slovenske vladne službe ob srečanju vseh predsednikov republik bivše Jugoslavije na Brdu prvič opremile prostor za novinarje. To je bil eden prvih primerov tiskovnega središča. Oprema – pisalni stroji in tiskana gradiva – je bila namenjena novinarjem. Za njih so organizatorji srečanja pripravljali tudi tiskovne konference. Takratne vladne službe so decembra 1990, na dan plebiscita, ko so državljani Slovenije odločali o samostojnosti Republike Slovenije, organizirale celovit komunikacijski program, ki je vseboval tudi pripravo tiskovnega središča v Cankarjevem domu v Ljubljani.

Prvo veliko tiskovno središče je nastalo ob razglasitvi samostojnosti Republike Slovenije. V njem je delalo več kot tisoč novinarjev. Od 26. junija do 10. julija je bilo tiskovno središče odprto praktično 24 ur na dan v Cankarjevem domu v Ljubljani. Postavljeno je bilo z namenom zagotoviti informacijski servis za novinarje ob razglasitvi samostojnosti Republike Slovenije. Kasneje se je, zaradi vojaškega napada na Slovenijo, spremenilo v krizni informacijski center. V njem so novinarji sproti dobivali aktualne informacije o spopadih, žrtvah in splošnem dogajanju v državi. Vsak dan so najvišji predstavniki »novorojene« slovenske države: predsednik, premier, minister za obrambo, minister za

notranje zadeve in minister za informiranje obveščali novinarje na dveh rednih tiskovnih konferencah o trenutnem dogajanju. Aktualne informacije so se stekale v tiskovno središče. Radio Slovenija je namreč vzpostavil mrežo dopisnikov, ki so sprotno in hitro poročali o dogajanju na kriznih žariščih po državi. Okoli 30 organizatorjev tiskovnega središča – takrat uslužbencev Ministrstva za informiranje – je na podlagi teh informacij pripravljalo sporočila za novinarje in urejalo ogleda nekaterih prizorišč agresije (na primer: letališče Brnik). Tiskovno središče je delovalo tudi med alarmi, saj je bil omogočen premik v zaklonišče v Cankarjevem domu. Ta izreden informacijski ustroj je pomembno pripomogel k prenehanju spopadov in hitremu koncu vojne za Slovenijo. Hkrati pa je pri nas pomenil tudi velik premik na področju javnega komuniciranja. Tiskovno središče je bilo postavljeno še ob prvi in peti obletnici osamosvojitve Slovenije.

Leta 1996 so bila organizirana tri – eno večje in dve manjši – tiskovna središča ob prvem obisku poglavarja Rimokatoliške cerkve papeža Janeza Pavla II. v Sloveniji. Komunikacijska podpora tega dogodka je bila izjemno zahtevna, saj se je papež srečal s slovenskimi verniki v treh slovenskih mestih: Postojni, Ljubljani in Mariboru. Tudi leta 2000, ko je papež Janez Pavel II. v Mariboru razglasil škofa Antona Martina Slomška za blaženega, je Urad organiziral tiskovno središče v Mariboru.

Leta 1997 je bilo srečanje predsednikov srednjeevropskih držav v Piranu in sklepna konferenca predsednikov držav, vključenih v povezavo CEFTA ob koncu slovenskega predsedovanja. Zaradi velikosti in pomembnosti dogodka, pa tudi zaradi njegove dislociranosti od glavnega mesta, je Urad vlade za informiranje organiziral tiskovno središče v Portorožu.

Leta 1999 je ob 100-tem rojstnem dnevu najuspešnejšega slovenskega olimpijca Leona Štuklja Urad vlade za informiranje organiziral tiskovno središče v Novem mestu.

Prav tako je organiziral tiskovno središče ob srečanju šestnajstih predsednikov srednjeevropskih držav na Brdu leta 2002.

V diplomski nalogi bom natančneje obravnavala dve zelo veliki tiskovni središči, ki sta bili postavljeni leta 1999 ob prvem obisku predsednika ZDA Billa Clintona v Sloveniji in leta

2001 ob vrhunskem srečanju med predsednikoma ZDA in Rusije Georgem Bushem in Vladimirom Putinom.

Tiskovna središča se vedno postavijo tudi ob državnozborskih, predsedniških in lokalnih volitvah v državi. Vse organizira Republiška volilna komisija v sodelovanju z: Uradom vlade za informiranje RS, Službo za odnose z javnostmi Državnega zbora RS in Uradom predsednika RS. Tehnično podporo tiskovnim središčem zagotavlja Vladni center za informatiko v sodelovanju s Telekomom Slovenije. Pri zelo velikih tiskovnih središčih vedno sodeluje tudi ena od nacionalnih televizijskih hiš (TV Slovenija ali POP TV), ki skoraj v celoti pokriva dogodek.

V Sloveniji je bilo organiziranih tudi kar nekaj tiskovnih središč ob velikih športnih dogodkih (tekma, prvenstvih...), ki pa jih v tej nalogi ne bom obravnavala.

2.3. Tipologija tiskovnih središč

Tipologijo tiskovnih središč bom izpeljala iz tipologije dogodkov. Dogodki, ki so predmet novinarskega sporočanja v množičnih medijih in zanimajo širok krog občinstva, so družbeni oz. javni. Koširjeva razvršča dogodke po teh znakih (Košir, 1988: 40):

- **velikost dogodka** določa družbeni spomin,

Dalj časa ko dogodek ostane v spominu ljudi, večji je. Poznamo majhne dogodke, kot so: protokolarni dogodki, odlikovanja, rojstva, manjše prometne nesreče. Te si zapomnimo le kratek čas. Veliki dogodki, kot so: revolucije, katastrofe, nesreče,... pa se trajno zapišejo v družbeni spomin.

- **obseg dogodka** določa različno število prvin,
- **(ne)predvidljivost dogodka,**
- **razumljivost.**

Tiskovna središča lahko torej razvrstimo po prvem znaku – velikost dogodka. V poglavju o tiskovnem središču sem zapisala, da tiskovna središča *praviloma* organiziramo ob večjih dogodkih, saj je njihova osnovna naloga zagotoviti komunikacijsko podporo velikim in kompleksnim dogodkom, ki vzbujajo pozornost širokega občinstva. Manjši dogodki zaradi velikosti in preglednosti ne potrebujejo širše komunikacijske podpore. Zato poznamo:

- velika in
- zelo velika tiskovna središča.

Drugi znak, obseg dogodka, opredeljuje le-te glede na število prvin, ki sestavljajo dogodek. Tiskovna središča so potrebna ob kompleksnih dogodkih, ki so sestavljeni iz velikega števila raznovrstnih prvin.

Tretji znak, (ne)predvidljivost dogodka, dogodke razvršča na kontinumu od nepredvidljivih do predvidljivih dogodkov. Tiskovna središča so večinoma organizirana vnaprej. Dogodki, ki jih spremljajo, so predvidljivi. Nepredvidljive velike in obsežne dogodke (na primer: večje naravne nesreče) strokovnjaki za odnose z javnostmi upravljajo v okviru posebne strategije, ki se imenuje krizno upravljanje ali krizni odnosi z javnostmi.

Zadnji znak, razumljivost dogodka, dogodke razvršča na kontinumu od nerazumljivosti do razumljivosti. Naloga tiskovnih središč je, da razlagajo, pojasnjujejo in sporočajo sporočila o dogodku. Praviloma so dogodki, ki jih spremljajo tiskovna središča, večplastni in zelo kompleksni.

Iz tipologije novinarskih dogodkov, ki jih Koširjeva razvršča po štirih znakih, ugotavljam, da so tiskovna središča glede velikosti dogodka velika in zelo velika, glede na obseg vsebujejo mnogo prvin, glede na (ne)predvidljivost so predvidljiva in glede na razumljivost kompleksna, torej težje razumljiva.

Iz študij primerov in pogovorov z novinarji in organizatorji tiskovnih središč sem izpeljala naslednjo tipologijo tiskovnih središč:

Po **vsebini dogodka** poznamo naslednja tiskovna središča:

- športna; ob velikih športnih tekmovanjih (Olimpijske igre, svetovna prvenstva, Formula 1, itd.) ,
- politična srečanja in vrhovi mednarodnih nadnacionalnih organizacij (EU, NATO, OZN, itd.), obiski predsednikov držav, vlad in drugih vplivnih osebnosti,
- posebni dogodki (osamosvojitve Slovenije, vojna).

Po **dolžini trajanja dogodka**:

- krajša (od 1 do 2 dni),
- daljša (od 2 do več dni),
- dolgotrajna (tiskovno središče Evropske unije).

Po **velikosti dogodka**:

- velika,
- zelo velika.

3. Študije primerov

V nalogi bom predstavila tri velika tiskovna središča, ki so bila organizirana ob velikih dogodkih, ki so se zgodili v Sloveniji leta 1999, 2000 in 2001. V študijah primerov bom opisala dogodke, komunikacijske načrte in tiskovna središča, ki so bila organizirana kot najpomembnejši del komunikacijske podpore dogodkov.

Kratek **opis dogodkov** bo služil lažjemu razumevanju vseh komunikacijskih aktivnosti, ki jih bom opisala v komunikacijskem načrtu in poglavjih o posameznih tiskovnih središčih.

Načrt komunikacijskih aktivnosti je predpogoj vseh aktivnosti, ki predstavljajo komunikacijsko podporo dogodka. Praviloma je komunikacijska podpora zasnovana po načrtu komunikacijskih aktivnosti. Načrt je sestavljen iz štirih delov.

V prvem delu so opredeljeni osnovni cilji in izhodišča dogodka:

- izhodišče (pomen dogodka in protagonisti dogodka),
- ciljne javnosti (kdo so zainteresirane javnosti, za koga bo dogodek zanimiv),
- cilji komunikacijske podpore (cilji, ki jih želimo doseči s komunikacijsko podporo).

Drugi del je sestavljen iz komunikacijskega načrta za Slovenijo oz. za domačo javnost. Ponovno je treba opredeliti:

- komunikacijske cilje,
- sporočilo,
- ciljne skupine.

V tem delu je tudi tabela komunikacijskih aktivnosti. Sestavljena je iz štirih stolpcev, v

katerih so opredeljeni: vsebine (pred dogodkom, med dogodkom in po njem), orodja, termini in opombe. V vrsticah pa so zapisani posamezni dogodki in aktivnosti, ki so izpeljani iz prvega dela komunikacijskega načrta. (Priloga A)

V tretjem delu so opredeljene komunikacijske aktivnosti za tuje javnosti. Veliki dogodki običajno pritegnejo zanimanje javnosti tudi v tujini. Posebno takrat, ko so akterji ali teme dogodka povezani s tujino oz. s tujimi javnostmi. Načrt je ponovno sestavljen iz opredelitve:

- komunikacijskih ciljev,
- sporočil,
- ciljnih skupin.

Temu pa sledi podobna tabela kot v drugem delu. (Priloga B)

Prvi del komunikacijskega načrta je osnova drugemu in tretjemu. Vse komunikacijske aktivnosti, ki morajo biti natančno opredeljene v drugem in tretjem delu, so izpeljane na osnovi ciljev in izhodišč prvega dela.

Četrty del je ocena ali ovrednotenje doseženih rezultatov tiskovnega središča. Delovanje vsakega tiskovnega središča ocenijo organizatorji, na podlagi ocen, mnenj in pobud vseh udeležencev tiskovnega središča, posebno novinarjev in drugih predstavnikov medijev.

Kot zadnje pa bom opisala še **tiskovno središče**. Prostor oz. velikost, organiziranost in vse dejavnosti, ki se dogajajo v njem. Tiskovno središče je središče vseh komunikacijskih aktivnosti, ki opisujejo, razlagajo in pojasnjujejo dogodek ter ga umeščajo v širši družbeni kontekst. Tiskovno središče je prostor oz. mesto, v/na katerem in iz katerega potekajo vse komunikacijske aktivnosti organizatorjev dogodka. Tiskovno središče je tako bistveno orodje odnosov z mediji, ko gre za komuniciranje ob velikih dogodkih.

3.1. Prvi obisk predsednika Združenih držav Amerike v Republiki Sloveniji

21. junija 1999 je v Slovenijo pripotoval na prvi uradni obisk takratni ameriški predsednik William J. Clinton. To je bil prvi obisk katerega koli ameriškega predsednika v Republiki Sloveniji.

3.1.1. Opis dogodka

21. junija 1999 je na brniškem letališču pristalo ameriško predsedniško letalo. Takratni predsednik ZDA William J. Clinton z ženo Hillary Rodham Clinton ter delegacijo, ki jo je vodila takratna ameriška državna sekretarka Madeleine K. Albright, je pripotoval na svoj prvi obisk v Slovenijo. Na letališču so ga pričakali takratni predsednik Republike Slovenije Milan Kučan z ženo Štefko Kučan in takratni predsednik vlade Republike Slovenije dr. Janez Drnovšek. Po ceremonialu z vojaškimi častmi, igranju himn obeh držav in pregledu častne enote 12. gardnega bataljona Slovenske vojske je predsednik Clinton nadaljeval pot proti Ljubljani. Pred Predsedniško palačo v Ljubljani sta visokega gosta še enkrat sprejela: predsednik RS Milan Kučan in predsednik Vlade RS dr. Janez Drnovšek. Najprej je potekal pogovor med predsednikoma obeh držav, Clintonom in Kučanom; sledil je še pogovor s predsednikom vlade dr. Janezom Drnovškom. Pogovarjali so se o razmerah v jugovzhodni Evropi, Natu in bilateralnih odnosih med Slovenijo in ZDA.

Predsednik ZDA William J. Clinton je imel tudi krajše srečanje s takratnim predsednikom Državnega zbora RS, Janezom Podobnikom. Ta je visokemu gostu predstavil delo slovenskega parlamenta, njegovo zgodovino in sistem odločanja v njem.

Osrednji dogodek obiska pa je bil nagovor predsednika Clintona državljanom in državljanom Slovenije ter širšemu mednarodnemu avditoriju na Kongresnem trgu v Ljubljani. Osrednja tema javnega nastopa je bila povezana z dolgoročnim reševanjem kriznih razmer na Kosovu in v širši regiji jugovzhodne Evrope. V rezidenci Brdo pri Kranju je bila nato še svečana večerja, ki sta jo v čast predsednika Clintona in njegove soproge ter ožjega spremstva priredila predsednik Kučan s soprogo in predsednik vlade dr. Drnovšek. Na svečano večerjo so bili povabljeni tudi vidnejši predstavniki slovenskega političnega in družbenega življenja.

Predsednik ZDA William J. Clinton in soproga ter številna delegacija je iz Slovenije odpotovala naslednji dan - v torek dopoldne - s posebnim predsedniškim letalom Air Force One. Od visokega gosta in njegove soproge sta se poslovila oba gostitelja, takratni predsednik Vlade RS dr. Janez Drnovšek in predsednik RS Milan Kučan s soprogo.

Hkrati s predsedniškim obiskom sta potekala še obisk ameriške državne sekretarke,

Madeleine K. Albright s predstavniki slovenskega zunanjega ministrstva in drugimi predstavniki države in obisk predsednikove soproge, Hillary Rodhman Clinton.

3.1.2. Načrt komunikacijskih aktivnosti

Izvajalci komunikacijskega načrta ob obisku predsednika Clintona so bili: Urad vlade za informiranje, v sodelovanju z drugimi vladnimi službami. Komunikacijski načrt ob prvem obisku ameriškega predsednika v Sloveniji je vseboval:

1.) Sporočilo:

Obisk predsednika Clintona je za Slovenijo izjemno pomemben, saj pomeni posebno priznanje Sloveniji za njene dosežke na področju razvoja demokracije in tržnega gospodarstva. ZDA vidijo Slovenijo kot stabilnega in vodilnega partnerja pri stabilizaciji regije, kot demokratično in perspektivno državo, ki se je znala izviti iz nemirnega Balkana in je med najresnejšimi državami kandidatkami za članstvo v NATO in Evropski uniji.

2.) Cilji komunikacijske podpore:

- zagotoviti dobro obveščenost o dogodku s pomočjo domačih in tujih predstavnikov medijev,
- dogodek uporabiti kot priložnost za promocijo države v političnem, gospodarskem, turističnem in kulturnem smislu.
- zagotoviti ustrezne pogoje za delo predstavnikom medijev.
- za gostujoče novinarje pripraviti dodaten program.

3.) Ciljne javnosti:

Velika ciljna skupina tega dogodka so novinarji oz. vsi medijski delavci (fotoreporterji, snemalci, itd.): domači, ameriški in drugi. Dogodek je v prvi vrsti posebej zanimiv za domačo javnost. Ciljna javnost pa je tudi mednarodna, ki jo v tem primeru delimo na ameriško in evropsko. Posebej pomembne so: mednarodna politična javnost in ameriška politična, gospodarska in turistična javnost.

3.1.3. Tiskovno središče

3.1.3.1. Prostor in opremljenost

Ob predsedniškem obisku so slovenski organizatorji pripravili tiskovno središče v Cankarjevem domu – glavna sprejemna dvorana (velika avla in spodnje preddverje). Američani pa so ob tem dogodku postavili tudi svoje tiskovno središče (to je običajna praksa White House Press, da ima lastne prostore) v Slovenski filharmoniji, ker je bila samo korak od prizorišča osrednjega dogajanja in zato, ker jih je navdušila stara stavba s plemenito vsebino. Filharmonija takrat še ni bila prenovljena, zato so imeli veliko težav s telekomunikacijami. Organizatorji osrednjega tiskovnega središča so bili poleg Urada vlade za informiranje, Cankarjevega doma in Telekomoma, ki je zagotovil vso telekomunikacijsko infrastrukturo za delovna mesta še TV Slovenija (prenos na telewallu v tiskovnem središču) in Center vlade za informatiko (računalniška podpora – vse delovne postaje, vsa delovna orodja, mrežne povezave, vsi priključki na internet, zunanje povezave, tiskalniki, itd.). Pri opremitvi tiskovnega središča so sodelovali izbrani oblikovalci, ki običajno pri velikih dogodkih poskrbijo za celostno podobo dogodka in opremijo tiskovno središče z usmerjevalnimi tablami, ozadji za televizijske prenose in fotografiranja in fotografi, prevajalci ter šoferji.

V Cankarjevem domu je bilo na voljo 50 delovnih mest z osebnimi računalniki in vsemi ostalimi telekomunikacijskimi priključki in 50 priključkov za prenosne računalnike.

3.1.3.2. Dejavnosti tiskovnega središča

Tiskovno središče je osrednji prostor, kjer se novinarji zbirajo, akreditirajo, delajo, dobijo informacije (pisne ali ustne), obiskujejo tiskovne konference, zbirajo izjave, fotografirajo, zasledujejo tiste dele dogodka, ki so zaprti (ponavadi je omogočen interni TV prenos) ter se tudi družijo (poskrbljeno je za hrano in pijačo). Vse te dejavnosti so se odvijale tudi v tiskovnem središču ob obisku predsednika Clintona v Sloveniji.

V njem je bilo **akreditiranih** 677 novinarjev, fotoreporterjev, televizijskih snemalcev in ostalih sodelavcev. Od tujih agencij se jih je samostojno akreditiralo 7 (Reuters, Hina, APA, IPA, AFP, AP ter EPA). Od tujih televizij se jih je akreditiralo 12 (NHK, ZDF, ORF, ARD,

ABC, HRT, RAI, Bk Telecom, APTN, SKY, Voice of America in TV Črna Gora). Prisotnih je bilo tudi 5 evropskih radijskih postaj (BBC, RAI, WDR, Voice of America, Radio 101). Novinarji, samostojno akreditirani, so prišli iz 14-ih evropskih držav. Urad vlade za informiranje RS je poskrbel tudi za akreditacije ameriških novinarjev, ki so spremljali predsednika ZDA. Bela hiša je akreditirala šest tujih agencij (AP, Reuters, AFP, UPI, DPA, EFE), tri radijske postaje (National Public Radio, ABC, AP) in deset televizijskih postaj (NPR, VOA, ARD, FOX, CBS, CNN, NBC, ABC, Fiju, NHK).

V tiskovnem središču ob obisku predsednika Clintona je bilo na voljo več različnih **gradiv**. Gradiva so bila dveh vrst – tiskana (informativne brošure, promocijska gradiva, itd.) in pisna (press releasi, navodila, govori, itd.). Organizatorji so jih pripravljali sproti v slovenskem in angleškem jeziku. Gradiva so pripravljali vseskozi ob poteku dogodka, dostopna so bila na informacijskem pultu v tiskovnem središču in na spletni strani dogodka. Zanimanje domačih in tujih novinarjev, ki so spremljali dogodek, je bilo izjemno veliko. Pred obiskom sta izšli posebni izdaji Slovenia Weekly (v slovenščini in angleščini), ki sta bili poslani novinarjem, predstavnikom tujih veleposlaništev v Sloveniji in gostujoči delegaciji. 22. junija 1999 – na dan obiska – pa je izšla še posebna priloga Slovenia Weekly kot dokument dogodka. Obe izdaji so po dogodku prejeli tudi vsi redni prejemniki biltena po svetu. Vsebinsko zasnovane posebne izdaje so pripravili v Uradu vlade RS za informiranje, izdajo je realizirala agencija Vitrum.

Posebna **spletna stran** ob dogodku je bila pripravljena kot centralni vir vseh informacij ob obisku, odnosih med državama in o Sloveniji nasploh. Do 13. junija je število dostopov doseglo 105593. Največ obiskovalcev je bilo iz Slovenije, nato so sledile ZDA (skupaj 9354), Hrvaška, Nemčija, Avstrija, Italija, Madžarska, Švica, Velika Britanija z več sto dostopi. Največ obiskov je bilo v prvih dneh junija, v dneh tik pred obiskom in v dneh obiska predsednika ZDA v Sloveniji. Ta spletna stran je ostala – kot dokument – na spletni strani Urada vlade RS za informiranje. Ta je tudi skrbel za njeno vsebino, za tehnično realizacijo pa je poskrbela agencija HAL Interactive.

Obisk predsednika ZDA v Sloveniji je imel poleg političnega tudi velik promotivni pomen za državo gostiteljico in predvsem za njeno prepoznavnost v Združenih državah Amerike. Zato so organizatorji pripravili posebno grafično podobo, ki je dala dogodku večjo prepoznavnost. Podoba, ki je združevala prepoznavno ameriško zastavo »stars and stripes«

(zvezde in proge) s slovenskim turističnim simbolom, je bila uporabljena na memorandumih, publikacijah, spletni strani, majicah, značkah, nalepkah, za označevalni sistem v tiskovnem središču. Delno spremenjena pa je ta podoba služila tudi kot ozadje na osrednjem prireditvenem prostoru ob obisku na Kongresnem trgu. Celostno podobo je zasnovala in realizirala agencija Futura.

3.1.3.3. Organizacija dela v tiskovnem središču

Novinarji, ki so spremljali dogodek, so delali v dveh ločenih novinarskih središčih (slovenski in tuji v Cankarjevem domu, ameriški pa v Filharmoniji). V Cankarjevem domu so imeli novinarji izredno dobre delovne razmere. To so posebej pohvalili predvsem tuji novinarji in predstavniki Bele hiše. Slovenski organizatorji niso imeli vstopa v ameriško tiskovno središče v stavbi Slovenske filharmonije, so pa zagotovili posebna gradiva za ameriške novinarje.

Delo z novinarji je bilo zaradi zaupnosti nekaterih informacij (varnostne zahteve ameriških sogovornikov) precej drugačno kot sicer ob takšnih dogodkih. Za slovenske novinarje so organizatorji v času priprav in med obiskom pripravili delovno srečanje za urednike in dve novinarski konferenci. Na vseh je bila udeležba velika, posebno velik je bil interes za obrobne teme (udeleženci na večerji, darila, menuji, itd). Tuje novinarje so slovenski organizatorji obveščali v obliki pisnih gradiv (po faksu), v Slovenia Weekly in po spletnih straneh. Ameriški dopisniki v Evropi so prejeli izbor različnih gradiv, ki so predstavila Slovenijo in aktualno politično ter gospodarsko dogajanje z različnih zornih kotov. Ameriški dopisniki, ki so spremljali predsednika, so že na letu v Ljubljano dobili posebno novinarsko mapo z raznovrstnimi gradivi o Sloveniji. Prav tako so dodatna gradiva dobili v novinarskem središču. S pomočjo slovenskega veleposlaništva v Washingtonu so organizatorji posredovali vrsto gradiv ameriškim medijem. Na uredništva izbranih medijev so organizatorji teden pred dogodkom pošiljali tematska sporočila.

Zasnovo komunikacijske strategije, koordinacijo z vsemi sodelujočimi znotraj državne uprave in z ameriškim veleposlaništvom, koordinacijo z vsemi zunanjimi izvajalci je vodil Urad vlade za informiranje. Tiskovno središče pa je vodila svetovalka za odnose z javnostmi Urada vlade za informiranje, Nada Serajnik Sraka (popolna koordinacija dela od priprav do zaključka).

3.2. Volitve poslancev v Državni zbor Republike Slovenije

15. oktobra 2000 so v Sloveniji potekale volitve poslancev v Državni zbor. V Republiki Sloveniji ob volitvah (državnozbornskih, lokalnih in predsedniških) Republiška volilna komisija skupaj z nekaterimi vladnimi službami organizira tiskovno središče.

3.2.1. Opis dogodka

Nosilec zakonodajne oblasti v Republiki Sloveniji je poleg Državnega sveta in delno tudi vlade Državni zbor RS. Mandat predstavnikov oz. poslancev Državnega zbora traja štiri leta. Potem predsednik države razpiše volitve poslancev v Državni zbor. V nedeljo, 15. oktobra 2000, so potekale volitve poslancev v Državni zbor. Po enomesečni predvolilni kampanji, je bil v soboto – dan pred volitvami – predvolilni molk in v nedeljo volitve. Državne službe so ob tem dogodku organizirale tiskovno središče v Cankarjevem domu v Ljubljani.

3.2.2. Načrt komunikacijskih aktivnosti

Državnozbornske volitve so velik dogodek, vendar se po velikosti in odmevnosti ne morajo primerjati z obiski pomembnih državnikov. Poleg tega volitve spadajo med periodične dogodke, ki se ponavljajo v skladu z veljavno zakonodajo. Zaradi teh razlogov, obsega in periodičnosti dogodka, organizatorji komunikacijske podpore dogodka niso pripravljali posebnega načrta komunikacijskih dejavnosti. Kljub temu bom za lažje razumevanje primera zapisala vse tri bistvene sestavine komunikacijskih aktivnosti.

1.) Sporočilo

V sodobnih demokratičnih družbah imajo državljani pravico, da na svobodnih in tajnih volitvah prostovoljno izberejo svoje predstavnike, ki bodo sodelovali v procesu političnega odločanja. Prav tako imajo pravico do informiranosti. Državne službe so dolžne v primeru volitev, državljanom omogočiti hiter dostop do najpomembnejših informacij, predvsem ko gre za delne neuradne izide volitev in podatke o volilni udeležbi.

2.) Cilji komunikacijske podpore

Cilj obveščanja ob volitvah je zagotoviti najnovejše informacije (volilna udeležba, delni in končni – uradni izidi volitev) novinarjem – domačim in tujim.

3.) Ciljne javnosti

Poleg splošne domače javnosti, ki je bistvena ciljna javnost državnozborskih volitev, so neposredna ciljna javnost predstavniki medijev, tako domačih kot tujih.

3.2.3. Tiskovno središče

3.2.3.1. Opis prostora in opremljenosti tiskovnega središča

Tiskovno središče ob državnozborskih volitvah je bilo postavljeno v Cankarjevem domu. (Priloga C) Takoj za vhodom je bil informacijski pult, kjer so obiskovalci tiskovnega središča dobili akreditacije in vse potrebne informacije. Za informacijskim pultom je bil najprej prostor, namenjen političnim strankam (predstavitveni panoji), za njim pa prostor namenjen novinarjem. Novinarski del tiskovnega središča je bil opremljen s 40-imi fiksnimi delovnimi mesti (osebni računalnik, internet, telefon, telefaks) in 20-imi priključki za prenosne računalnike. V novinarskem delu tiskovnega središča sta bila postavljena dva velika televizijska ekrana in projekcijsko platno, na katerih so objavljali najnovejše začasne izide volitev in stanje volilne udeležbe. Tudi v delu tiskovnega središča, ki je bil namenjen političnim strankam, je bil nameščen televizijski ekran. Takoj za vhodnimi vrati, pred pultom, sta bili postavljeni tudi dve sceni – improvizirani mesti za javljanje televizijskih ekip (TV Slovenija in POP TV).

3.2.3.2. Dejavnosti tiskovnega središča

Organizatorji tiskovnega središča ob državnozborskih volitvah 2000 so bili: Oddelek za informiranje Državnega zbora RS, Urad vlade za informiranje RS in Center vlade za informatiko. Slednji je skrbel za sporočanje podatkov o volilni udeležbi in začasnih delnih izidih volitev in končnemu izidu.

Pred volitvami in po njih so pristojne službe organizirale **tiskovne konference**. Na dan volitev, 15. 10. 2000, sta potekali dve tiskovni konferenci v okviru dejavnosti tiskovnega središča. Prva je bila ob 11. in druga ob 18. uri. Na obeh je predsednik Republiške volilne

komisije poročal o volilni udeležbi in zapletih pri volitvah, ki pa so bili manjši in manj številni.

Postopek **akreditiranja** se je začel dobre tri tedne pred volitvami. Oddelek za informiranje Državnega zbora je izdal prijavnico za akreditacijo (Priloga Č), zbral prijave in izdal akreditacije. Za akreditacije so lahko, poleg novinarjev in drugih predstavnikov medijev, zaprosili predstavniki političnih strank, ki so kandidirale. Tudi zaposleni in tehnično osebje so za gibanje v prostorih tiskovnega središča potrebovali akreditacijske izkaznice. Te so dobili na Oddelku za informiranje Državnega zbora pred volitvami ali v samem tiskovnem središču.

V tiskovnem središču so bila na voljo tudi **novinarska gradiva** s statističnimi podatki zadnjih državnozborskih volitev in informacijami, kje in kdaj bodo volili predsednik države, predsednik Državnega zbora, predsednik vlade, predsedniki političnih strank in samostojni kandidati za poslance. Na voljo so bila tudi splošna gradiva o Sloveniji, namenjena predvsem tujim novinarjem. Tiskovno središče je bilo založeno tudi s slovenskimi dnevnimi časopisi.

Center vlade za informatiko je ob državnozborskih volitvah oblikoval tudi posebno **spletno stran**, na kateri so sproti objavljali nove podatke in druge informacije (background).

3.2.3.3. Organizacija dela v tiskovnem središču

Tiskovno središče je bilo odprto od 14. do 16. oktobra 2002. V soboto, 14. 10. je bilo odprto od 8.00 do 19.00, v nedeljo, 15. 10. od 8.00 do ponedeljka 16. 10. do 2.00 in nato še od 8.00 do 11.00. V njem je bilo zaposlenih 6 uslužbencev Državnega zbora, 6 uslužbencev Urada za informiranje, 3 uslužbenci Centra vlade za informatiko. Vsi ti so skrbeli za komunikacijsko in organizacijsko podporo. Za tehnično delovanje tiskovnega središča so skrbeli uslužbenci Telekoma, Cankarjevega doma in hostese.

V vseh treh dneh, ko je bilo tiskovno središče odprto, je bilo največ novinarjev v samem tiskovnem središču takoj, ko so v nedeljo ob 19-ih zaprli volišča po državi. Takrat sta namreč obe največji slovenski televiziji (TV Slovenija in POP TV) iz tiskovnega središča poročali o prvih neuradnih izidih vzporednih volitev, ki sta jih pripravili v sodelovanju z

dvema zasebnima podjetjema. Do polnoči oz. do ene ure zjutraj so v tiskovno središče prihajali seštevki glasov in volilna bitka se je počasi iztekala. Uradni rezultati volitev pa so bili razglašeni šele dober teden po volitvah (zaradi glasovnic, poslanih iz tujine).

Vodji tiskovnega središča sta bila: vodja Oddelka za informiranje DZ RS, Janez Pezelj in Gregor Perenič, predstavnik Centra vlade RS za informatiko. Prvi je s svojo službo zagotavljal dogodku komunikacijsko podporo, drugi pa tehnično.

3.3. Politični vrh Bush – Putin

Največje tiskovno središče v svobodni in samostojni Sloveniji je bilo organizirano 16. junija 2001. Takrat sta se v Sloveniji srečala ameriški in ruski predsednik George Bush in Vladimir Putin. Novinarji so lahko spremljali njuno srečanje v dveh tiskovnih središčih, v Cankarjevem domu v Ljubljani in na Brdu pri Kranju.

3.3.1. Opis dogodka

V soboto, 16. junija 2001, sta v Slovenijo prispela: predsednik Združenih držav Amerike George Bush in ruski predsednik Vladimir Putin. Srečanje v Sloveniji je bilo njuno prvo medsebojno srečanje in je imelo po napovedih političnih analitikov bolj spoznavni značaj.

Oba predsednika sta priletela na brniško letališče. Najprej, v soboto nekaj minut čez poldan, je pristalo ameriško predsedniško letalo z Georgem Bushem, njegovo soprogo in ameriško delegacijo. Ameriškega predsednika sta sprejela slovenski predsednik Milan Kučan in predsednik slovenske vlade dr. Janez Drnovšek ter drugi najvišji politični predstavniki naše države. Dr. Janez Drnovšek je ameriškega predsednika pospremil na dvostranske pogovore na Brdo. Medtem je pristalo še rusko letalo s predsednikom Vladimirom Putinom, ki ga je najprej sprejel predsednik države Milan Kučan in z njim tudi začel dvostranske pogovore. Po prvem krogu pogovorov so se sogovorniki zamenjali.

Osrednji dogodek dneva pa je bilo srečanje ameriškega in ruskega predsednika – Georgea Busha in Vladimira Putina. Predsednika sta srečanje podaljšala za pol ure in se celo

sprehodila po parku na Brdu.

Neposredno po pogovorih slovenskega premierja in predsednika z gostoma sta imela prva novinarsko konferenco oz. izjavo za medije. Potem ko sta zaključila pogovore, sta imela gosta skupno novinarsko konferenco.

Predsednika ZDA in Ruske federacije sta odšla iz Slovenije v obratnem vrstnem redu kot sta prišla – najprej Putin in nato Bush.

3.3.2. Načrt komunikacijskih aktivnosti

Načrtovalec in izvajalec komunikacijskih aktivnosti ob vrhu Bush – Putin je bil Urad vlade za informiranje RS, ki je k sodelovanju pritegnil še kolege iz služb za odnose z javnostmi iz Urada predsednika države, Urada predsednika vlade, Ministrstva za zunanje zadeve, Ministrstva za notranje zadeve, Gospodarske zbornice, Slovenske turistične organizacije in mesta Ljubljane.

Komunikacijski načrt ob vrhunskem političnem srečanju Busha in Putina:

1.) Sporočilo:

Želja ameriškega in ruskega državnega vrha, da Republika Slovenija organizira prvo srečanje njunih najvišjih političnih predstavnikov – predsednikov obeh držav – potrjuje veliko zaupanje do države gostiteljice in hkrati tudi veliko priznanje za uspešen razvoj Slovenije. Predsedniški obisk priznava Slovenijo kot sposobno in razvito ter varno državo. Slovenija lahko izkoristi ta obisk za boljšo prepoznavnost države v mednarodnem prostoru.

2.) Cilji komunikacijske podpore:

Cilji komunikacijskih aktivnosti so bili usmerjeni v dva poglobljena vsebinska sklopa:

- informativno-promotivni: zagotoviti predhodno in sprotno obveščanje o dogodku samem ter posebej za tuje javnosti tudi o Sloveniji,
- informativno servisni: zagotoviti čim boljše razmere za delo domačih in tujih medijev.

3.) Ciljne javnosti:

Srečanje na vrhu je bilo vrhunski politični dogodek in s tem tudi vrhunski medijski dogodek. Primarno vlogo so igrali domači in tuji mediji. Od tujih medijev pa posebej: ameriški in

ruski. Med ciljne javnosti so bile uvrščene tudi domače in tuje strokovne javnosti: politične, gospodarske in turistične.

3.3.3. Tiskovno središče

3.3.3.1. Opis prostora in opremljenosti

V Sloveniji je bilo do zdaj postavljeno največje tiskovno središče prav ob obisku predsednikov Busha in Putina. Ker se je srečanje obeh predsednikov odvijalo na Brdu, so se organizatorji odločili, da bodo postavili dve tiskovni središči. Večjega v Ljubljani v Cankarjevem domu in manjšega na Brdu.

»Cankarjev dom je že uveljavljena lokacija za tovrstna središča, saj razpolaga z ustrezno infrastrukturo in ima tudi usposobljene in izkušene strokovnjake, ki lahko zagotovijo visoko profesionalno raven tiskovnega središča . V dveh dvoranh – sprejemna s 150 delovnimi mesti, opremljenimi z osebnimi računalniki in z vso infrastrukturo, in v spodnjem predverju s 100 priključki za prenosne računalnike – je bilo postavljeno v zelo kratkem času največje novinarsko središče v Sloveniji doslej. Tiskovno središče je bilo postavljeno (računalniški del) s pomočjo ekipe Centra vlade za informatiko (CVI), ki se je že večkrat preizkusila pri postavljanju takih tiskovnih središč. CVI je poskrbel tudi za izboljšanje povezav s svetovnim spletom, ker je bil pričakovan povečan obisk internetnih obiskovalcev (v petih dneh je spletno stran obiskalo okrog 500.000 obiskovalcev). V Cankarjem domu so imeli svoje predstavitvene pulte tudi Gospodarska zbornica, Slovenska turistična organizacija, Mladinska knjiga s ponudbo tujejezičnih knjig o Sloveniji in pošta Slovenije, ki je obratovala s poštnimi storitvami ter menjalnico. Novinarji, ki so ostali v tiskovnem središču v Cankarjevem domu, so lahko na dveh velikih video zaslonih in nekaj manjših spremljali neposreden prenos TV Slovenija in CNN.« (Serajnik Sraka, 2001: 2)

Srečanje predsednikov je potekalo na Brdu. Zato so organizatorji postavili še pomožno tiskovno središče na samem kraju dogodka. V posebnem klimatiziranem šotoru je bilo zagotovljenih 100 delovnih mest, opremljenih z osebnimi računalniki in z vso infrastrukturo, in še 100 priključkov za delo s prenosnimi računalniki. Kljub temu da je bilo tiskovno središče na Brdu manjše, je bilo za organizatorje posebej zahtevno, saj je bilo treba vso napeljavo (električne vode, napajanje, PTT povezave) postaviti na novo. V bližini gradu na Brdu so postavili tudi posebne »stand-upe« za javljanje televizijskih ekip v programe svojih medijskih hiš.

3.3.3.2. Dejavnosti tiskovnega središča

»Osrednji novinarski dogodek vrha je bila novinarska konferenca obeh predsednikov na Brdu. Prisostvovalo ji je 700 novinarjev, fotoreporterjev in snemalcev. V ospredju so sedeli novinarji vseh treh držav – Amerike, Rusije in Slovenije, oblikovani v tri skupine (v žargonu jim rečemo pooli), ki so po končanih uvodnih nagovorih obeh predsednikov imeli priložnost, da predsednikoma zastavijo vprašanja. Konferenca je trajala nekaj manj kot uro, v živo so jo predvajale vse pomembne TV postaje, s CNN na čelu.« (Serajnik Sraka, 2001: 3)

Osrednja novinarska konferenca je potekala na prostem. To je bil za organizatorje vrha še dodaten izziv. Zaradi izpostavljenosti vremenskim vplivom se tako niso mogli odločiti ali postaviti ogromen šotor, ki bi sprejel okoli 1000 oseb, ali ne. V sredo, tri dni pred vrhom, so se na podlagi ugodne vremenske napovedi odločili, da ne bodo postavili šotora, pod katerim naj bi potekala novinarska konferenca v primeru dežja. Zvestno so sprejeli tveganje in v okviru promocijskih aktivnosti pripravili 1000 dežnikov, ki pa jih ni bilo treba uporabiti. Organizatorji so tako dežnike razdelili kot promocijsko darilo.

Organizator – Urad vlade za informiranje – je poskrbel tudi za prevoze vseh novinarjev, ki so hoteli prisostvovati dogodkom na letališču in na Brdu. Ker je šlo za veliko število novinarjev in ker je bilo treba upoštevati nekatere varnostne ukrepe, so se morali organizatorji pri načrtovanju prevozov natančno uskladiti s policijo.

»Ob osrednji konferenci pa so imeli novinarji možnost prisostvovati še drugim medijskim dogodkom: napovedanim konferencam pred dogodkom, napovedanih na dan dogodka z direktorico Urada vlade za informiranje, dr. Aljo Brglez in državnim sekretarjem, Samuelom Žbogarjem, novinarski konferenci zunanjega ministra Rupla, izjavi predsednika organizacijskega odbora dr. Rada Bohinca ter predstavitvenim konferencam Gospodarske zbornice in Slovenske turistične organizacije. Novinarsko konferenco oz. izjavo sta na Brdu neposredno po pogovorih s predsednikoma imela tudi premier Drnovšek in predsednik Kučan. Posebej velja omeniti novinarsko konferenco predsednika republike Milana Kučana ob deseti obletnici slovenske državnosti, pripravljeno dan pred dogodkom, ki je bila izjemno dobro obiskana.« (prav tam)

Protokolarna pravila in posebni varnostni ukrepi ob velikih političnih dogodkih zahtevajo posebne priprave organizatorjev, ki omogočijo normalno delo novinarjem in drugim

udeležencem dogodka. **Akreditiranje** novinarjev sodi med običajne postopke. Pravzaprav je to tako imenovana prijava novinarjev in drugih predstavnikov medijskih hiš ter ostalih obiskovalcev, ki se želijo udeležiti dogodka in o njem poročati. Čeprav gre samo za zbiranje osnovnih podatkov o novinarju, mediju in njegovih zahtevah in željah za čim boljše pokrivanje dogodka, je obsežnost zbranih podatkov, njihova obdelava, izdelava posebnih priponk in njihova razdelitev za organizatorje pomembno opravilo, ki jim vzame kar precej časa. V primeru političnega vrha Bush – Putin je bilo prijav (prošenj za akreditacijo) več kot 1200, dodatna težava pa je bila v tem, da ameriška in ruska stran nista pravočasno sprejeli dokončnih odločitev, pri obveščanju pa so bili organizatorji odvisni od dogovora med ameriško in rusko stranjo. Prvo informacijo za novinarje so objavili 1. junija. 4. junija pa je bil na spletu objavljen tudi akreditacijski formular z vsemi navodili za akreditiranje. Novinarji so imeli dober teden časa za prijavo. Organizatorjem so pri prošnjah za akreditacije pomagala tudi slovenska veleposlaništva v tujini in tuja veleposlaništva v Slovenji. Za spremljanje srečanja na vrhu Bush – Putin se je do 15. junija, dne pred srečanjem na vrhu, akreditiralo 365 predstavnikov iz 155-ih različnih tujih medijev (18 agencij, 74 tiskanih medijev, 24 radijskih in 39 televizijskih hiš), od tega 123 novinarjev tiskanih medijev in agencij, 30 fotoreporterjev in 212 predstavnikov radijskih ter televizijskih hiš. Z obema delegacijama so pripotovali še ameriški (skoraj 200) in ruski novinarji (25), delegirani za spremljanje svojih predsednikov. Z novinarji, ki so se akreditirali šele ob prihodu v tiskovno središče v Cankarjevem domu, se je skupno število akreditiranih novinarjev zaokrožilo na 1200: približno 600 predstavnikov medijev iz Slovenije in 600 iz tujine iz 23-ih držav sveta.

V tiskovnem središču so novinarji dobili različna gradiva in informacije v okviru štirih vsebinskih sklopov:

- informacije o dogodku (program, udeleženci, govori),
- informacije o srečanju obeh slovenskih politikov s predsednikoma,
- informacije o Sloveniji (O dvostranskem sodelovanju med Slovenijo, Združenimi državami Amerike in Rusko Federacijo, o vključevanju Slovenije v EU in NATO, o sukcesiji in o vlogi Slovenije v okviru Pakta stabilnosti, bližajoči se deseti obletnici Slovenije, predstavitvi gospodarske in turistične ponudbe, predstavitvi mesta Ljubljane in Brda.) in

- informacije o servisnih storitvah za novinarje: organizacija novinarskih središč, pooli, prevozi, navodila za fotografiranje in snemanje.

Vsa posebej pripravljena **gradiva** so bila pripravljena v treh jezikih – slovenskem, angleškem in ruskem. V mapi in vrečki so se jim pridružila še tiskana informativno promotivna gradiva o Sloveniji, ki so jih pripravili Urad vlade za informiranje, Gospodarska zbornica, Slovenska turistična organizacija in mesto Ljubljana. Gradivom so organizatorji priložili tudi sestavljanke iz kovinskih ploščic s črkami, ki so sestavljene izpisale Bush-Putin-Slovenia.

Urad za informiranje ob vseh velikih dogodkih pripravi posebno **spletno stran**. Informacije o dogodku so bile dostopne v okviru posebne spletne predstavitve prek štirih naslovov:

www.slovenia-summit.net, www.slovenia-summit.si, www.ljubljana-summit.net, www.ljubljana-summit.net. Stran je nastala v sodelovanju podjetja Arctur, ki je hitro pripravilo osnovno postavitev spletne strani in z Uradom vlade za informiranje skrbelo, da je bilo vedno dovolj celovitih in ažurnih informacij. Spletne strani so bile tudi posebej zaščitene pred morebitnimi »hekerskimi«
vdari (Vsa besedila, fotografije in ostale informacije so se vključevale na spletno stran po prej določenem varnostnem protokolu. Urad vlade za informiranje je besedila pripravljavcem strani pošiljal v šifrirani obliki in z elektronskim podpisom. Spremembe pa so potrdili odgovorni delavci v Uradu.).

Stran je bila razdeljena v pet vsebinskih sklopov: informacije za medije, informacije o Sloveniji, informacije o srečanju na vrhu, zapisi v medijih in uporabne informacije ter povezave. Vse vsebine so bile predstavljene v slovenskem, angleškem in ruskem jeziku. Spletna stran je bila povezana tudi z vsemi glavnimi vstopnimi spletnimi stranmi: vladno, spletno stranjo predsednika države in vlade ter zunanjega ministrstva, Slovenske turistične organizacije, mesta Ljubljane in Gospodarske zbornice Slovenije. Stran je še vedno ohranjena kot zgodovinski dokument na spletni strani vladnega urada za informiranje.

Slovenia Weekly, tedenski bilten, ki prinaša informacije o Sloveniji, je obisku namenil dve izredni številki.

3.3.3.3. Organizacija dela v tiskovnem središču

Organizacija zelo velikega tiskovnega središča, kot je bilo središče ob srečanju predsednikov dveh velikih držav sveta, zahteva veliko priprav in veliko usklajenosti med različnimi službami, ki so zadolžene za tehnične, programske, varnostne, protokolarne in druge zadeve ob samem dogodku. Predvsem je treba veliko dobro organiziranih človeških virov, ki bodo nadzorovali potek dogodka in delovanje vsega, kar spremlja dogodek. Različne službe, ki so vključene v organizacijo tiskovnega središča in tudi drugih aktivnosti ob dogodku, nadzorujejo vodje teh služb. Ker gre za zelo velik in odmeven dogodek, ki pa je tudi političen, je država gostiteljica v okviru svojih služb sestavila organizacijski odbor, ki ga je v tem primeru vodila tedanja direktorica Urada za informiranje, dr. Alja Brglez. V organizacijskem odboru se sprejemajo vse pomembne odločitve, ki zadevajo organizacijo dogodka, kar pomeni tudi tiskovnega središča. Vodja tiskovnega središča pa je bila svetovalka za odnose z javnostmi, Nada Serajnik Sraka.

Naloga vodje tiskovnega središča ob velikih dogodkih je predvsem zagotoviti dober servis novinarjem in vsem tistim, ki bodo o dogodku poročali ter koordinacijo vseh sodelujočih v tiskovnem središču. Vodja tiskovnega središča je torej neposredno odgovoren za informacijsko – komunikacijski servis medijem in posredno tudi za tehnično servisno službo.

Za izvedbo komunikacijskega načrta so organizatorji uporabili različne tehnike in orodja: oblikovanje prepoznavne celostne podobe projekta, celoten spekter oblik dela z mediji, priprava različnih publikacij, priprava posebne spletne strani, ponudba spremljajočih dogodkov in vrsta informativno servisnih dejavnosti, ki so omogočile delo predstavnikom medijev (pridobitev akreditacij, organizacija novinarskih središč, oblikovanje poolov, prevozi novinarjev na prizorišči dogajanja – letališče in Brdo, zagotovitev razmer za televizijske snemalce in fotoreporterje ter sodelovanje s Televizijo Slovenija za nemoteno prenašanje tona in slike v novinarsko središče).

Urad za informiranje je poskrbel tudi za izbor celostne podobe dogodka in povabil k sodelovanju dvajset priznanih slovenskih oblikovalcev. Kot najustreznejši je bil izbran predlog konzorcija Korpus in Gigodesign, ki sta združila imeni obeh državljanov v prijazno

in duhovito domislico. Imeni sta bili zapisani v nacionalni pisavi obeh državnikov, nevsiljivo jima je bilo dodano še slovensko obeležje. Z grafično rešitvijo sta se strinjali tudi ameriška in ruska stran.

Vodja tiskovnega središča Nada Serajnik Sraka je kmalu po dogodku zapisala oceno delovanja tiskovnega središča:

Pomanjkanje časa in informacij sta bila največja sovražnika pri izvedbi tega projekta. Zahvaljujoč bogatim izkušnjam iz preteklosti, smo lahko kljub številnim nejasnostim pripravili tako zahteven dogodek. Urad vlade za informiranje s svojo dobro uigrano ekipo že vrsto let deluje skorajda kot agencija, ki skoraj v celoti obvlada načrtovanje in izvedbo takih aktivnosti. Seveda pa brez sodelovanja z zunanjimi sodelavci ne gre. Na prvem mestu gre najprej omeniti sodelovanje z diplomatskimi predstavništvi obeh držav. Od vsega začetka nam je bilo jasno, da lahko tako zahteven projekt izpeljemo le ob popolni sinhronizaciji in enakovrednemu statusu vseh treh subjektov. Teoretično je bil tako projekt smiselno in racionalno zastavljen, praktično pa se je izkazalo, da smo se z ameriški in ruskimi "press" kolegi pričeli usklajevati in pogajati šele zadnji teden. Vse bistvene odločitve so bile sprejete nekaj dni pred samim vrhom. Vse pa so potrdile pravilnost naših odločitev in smo lahko takoj začeli z realizacijo že predvidenih nalog.

Predpogoj za izpeljavo kakršnega koli projekta na taki ravni si ni mogoče predstavljati brez tesnega sodelovanja z varnostno službo in protokolom. Seveda v tem primeru z vsemi tremi varnostnimi službami in protokoli. Usklajevanje je potekalo na več ravneh. Sprva sta se morali ameriška in ruska stran dogovoriti o načelnih stvareh (na primer o načinu komuniciranja. Sočasno smo pričeli pogovore ločeno z obema stranema, na podlagi katerih smo evidentirali stičišča in razhajanja, ki smo jih v kasnejših fazah reševali trilateralno. Pravo usklajevanje se je pričelo teden dni pred vrhom, ko sta obe press predhodnici prispeli v Ljubljano in na bilateralni ravni usklajevali odprta vprašanja. Pomembno pogajalsko izhodišče pri oblikovanju poolov je bila zahteva slovenske strani, da se zagotovi enakovredna pariteta. Sprva se ameriška stran s tem ni strinjala z utemeljitvijo, da gre za ameriško-ruski vrh, a je kasneje na naše vztrajanje in argumentiranje le pristala na tretjinsko delitev poolov, ameriški, ruski in slovenski, v katerem so bili poleg slovenskih medijev zajeti tudi ostali mednarodni mediji. Izjemno pomembno vlogo pri nemoteni izpeljavi naših nalog so odigrali tudi predstavniki protokola, Protokolarnega servisa na Brdu, Cankarjevega doma in RTV Slovenija. /.../ Teden po dogodku je skoraj nemogoče zapisati kakovostno oceno doseženega. Prvi pokazatelj so številne pohvale o odlični organizaciji, ki sta jo izrekla oba predsednika med samo novinarsko konferenco in ob odhodu ter pohvale tujih diplomatov. Tudi novinarski kolegi so bili navdušeni nad ponudbo in organizacijo. V domačih medijih smo doslej zasledili skoraj 900 prispevkov. V tujini beležimo doslej preko 400 prispevkov, pregled pa je samo delen, ker sledimo odmeve samo v tiskanih

medijih v devetih državah. Prepričani smo, da so bile Slovenija, Ljubljana in Brdo med najbolj omenjanimi besedami okoli 16. junija praktično v vseh delih sveta. Prve analize tudi kažejo, da so poleg omemb lokacije srečanja, poročevalci iz Slovenije praviloma dopisali še nekaj stavkov o Sloveniji kot eni od najbolj uspešnih tranzicijskih držav, o lepoti njene pokrajine in bogati in zanimivi turistični ponudbi. Dobro je bila obiskana tudi spletna stran. Skoraj 500.000 uspešnih zahtevkov v enem tednu kaže na veliko zanimanje. (Serajnik Sraka, 2001: 5)

4. Sklepi

Tiskovno središče je orodje odnosov z mediji, ki omogoča ustrezno komunikacijsko in organizacijsko podporo velikih dogodkov. Organizacije, vlade držav, skupnosti in posamezniki se odločijo za njegovo uporabo takrat, ko želijo, da bi mediji obširno in natančno poročali o dogodku. To pa vodi h končnemu cilju organizatorjev dogodka, ki je, čim večja prepoznavnost dogodka in njegovih protagonistov v sodobni družbi. Tudi značilnosti dogodkov določajo, da strokovnjaki za odnose z javnostmi izberejo tiskovno središče kot orodje za komunikacijsko in organizacijsko podporo. Tiskovno središče običajno organizirajo, ko gre za kompleksne, dislocirane in varnostno zahtevne dogodke. Takšne značilnosti so imeli tudi vsi trije dogodki opisani na zgornjih straneh.

Cilj vsakega tiskovnega središča je dosežen, ko le-to izpolni dve osnovni funkciji: informativno in servisno. Obe sta enako pomembni. Novinarjem, ki so glavni uporabniki tiskovnega središča, je treba zagotoviti hiter in učinkovit dostop do vseh informacij, ki dogodek pojasnjujejo in ga umeščajo v širši družbeni kontekst. Organizatorji tiskovnega središča to dosežejo z različnimi dejavnostmi, ki se odvijajo v tiskovnem središču in zunaj njega. Pri tem imajo pogosto pomembno vlogo vse servisne dejavnosti (prevozi na prizorišče dogodka, tehnična oprema, fototermini,...).

Informacije se v sodobnem tiskovnem središču sporočajo po spletu, velikih ekranih, pisnih in elektronskih gradivih ter ustno. Pomembna dejavnost tiskovnega središča so tudi tiskovne konference. Na njih novinarji od ključnih protagonistov dogodka dobijo aktualne uradne informacije.

Tiskovno središče je predvsem prostor, kjer lahko novinarji na enem mestu zberejo informacije in protagoniste dogodka ter poročajo po kanalu medijske hiše javnostim. Kakovostno organizirano tiskovno središče je opremljeno in organizirano tako, da novinarjem in drugim predstavnikom medijev omogoča učinkovito, aktualno in hitro poročanje. Organizatorji kakovost dosežejo s sodobno tehnično opremo, profesionalno izpeljanimi odnosi z mediji in servisnimi dejavnostmi.

Tiskovna središča, ki sem jih obravnavala, so bila organizirana ob zelo velikih dogodkih v naši državi. Tehnična opremljenost, komunikacijska podpora in odzivnost novinarjev ter drugih predstavnikov medijev v vseh treh središčih je dosegla kakovostno raven. Organizatorji so novinarjem zagotovili dobre delovne razmere. Tudi to je delno vplivalo na poročanje o dogodku. Veliki dogodki so namreč velika priložnost za promocijo Slovenije kot države. Kakovostno organizirana tiskovna središča pa prispevajo k večjemu ugledu Slovenije v svetu. Novinarji so predvsem ljudje, ki poročajo o dogodkih in jih skušajo umestiti v širši družbeni kontekst. Naklonjeno poročanje o celotni organiziranosti (komunikacijska podpora, tehnična opremljenost, varnostni ukrepi) političnega dogodka pozitivno vpliva na ugled naše države v svetu.

Odnosi z javnostmi se pri nas razvijajo. Tiskovna središča opisana v nalogi so organizirali svetovalci odnosov z javnostmi državnih služb. Njihovo delo je zelo pomembno, saj lahko le s kakovostno in profesionalno izpeljanimi programi dosežejo pozitivno publiciteto. Kakovostni odnosi z mediji novinarjem in novinarstvu niso nikakršna grožnja, prej pomoč. Težava nastane takrat, ko novinar ali strokovnjak za odnose z javnostmi s svojimi aktivnostmi krši pravila in norme svojega poklica.

5. Literatura

1. Beard, Mike (1997) Running a public relations department. London: The Institute of Public Relations Kogan Page.
2. Cutlip, Scott M.; Center, Allen H. (1985) Effective Public Relations. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
3. Erjavec, Kramen; Volčič, Zala (1999) Odraščanje z mediji: Rezultati raziskave »Mladi in mediji«. Ljubljana: Zveza prijateljev mladine Slovenije.
4. Gačnik, Mija; Merslavič, Martina; Zavrl, Franci (1999) »Odnosi z mediji med ideologijo, normativi in pragmatizmom.« Teorija in praksa, letnik 36, številka 4 (1999), str. 609-617.
5. Green, Peter Sheldon (1994) Winning PR tactics: Effective Techniques to Boost Your Sales. London: Pitman Publishing.
6. Gruban, Brane; Maksimovič, Meta; Verčič, Dejan (1990) ABC PR Odnosi z javnostmi na prvi pogled. Ljubljana: Tiskovno središče Ljubljana.
7. Grunig, James E.; Hunt, Todd (1995) Tehnike odnosov z javnostmi. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
8. Gruban, Brane; Verčič, Dejan; Zavrl, Franci (1997) Pristop k odnosom z javnostmi. Ljubljana: Pristop.
9. Gruban, Brane; Verčič, Dejan; Zavrl, Franci (1998) Preskok v odnose z javnostmi. Ljubljana: Pristop.
10. Jefkins, Frank (1997) Public Relations Techniques, 2. izdaja. Oxford: Butterworth Heinemann.

11. Košir, Manca (1998) Nastavki za teorijo novinarskih vrst. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
12. Košir, Manca; Ranfl, Rajko (1996) Vzgoja za medije: Prvi slovenski učbenik za starše, vzgojitelje in učitelje. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
13. Macnamara, Jim (1996) How to handle the media. Sydney: Prentice Hall Australia PTY Ltd.
14. Nacevski, Damijan (1998) Novinarstvo in odnosi z javnostmi. Ljubljana: diplomsko delo.
15. Serajnik Sraka, Nada (2001) »Komunikacijska podpora ob srečanju Bush-Putin.« Piar – Časopis Slovenskega društva za odnose z javnostmi, letnik 7, številka 2 (2001), str. 1-5.
16. Serajnik Sraka, Nada; Vidrih, Branko (2001) »Vladni odnosi z javnostmi: Model organiziranosti vladnih odnosov z javnostmi v Sloveniji.« Teorija in praksa, letnik 38, številka 4 (2001), str. 651-673.

Viri:

1. Arhivsko gradivo Urada vlade RS za informiranje ob obisku predsednika ZDA Billa Clintona v Sloveniji
2. Arhivsko gradivo Urada vlade RS za informiranje ob srečanju predsednikov Busha in Putina na Brdu pri Kranju
3. Pogovor z Nado Serajnik Srako in Brankom Vidrihom, 3. 12. 2002
4. <http://www.gov.si/ljubljana-summit/si/index.html>
5. <http://clinton.hal.si/slo>