

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

ANDREJA OKORN

# **SLOVENSKI ŠPORTNI MEDIJSKI PROSTOR**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2008

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

ANDREJA OKORN

Mentorica: doc. dr. Tanja Kamin

Somentorica: izr. prof. dr. Karmen Erjavec

# **SLOVENSKI ŠPORTNI MEDIJSKI PROSTOR**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2008

## **SLOVENSKI ŠPORTNI MEDIJSKI PROSTOR**

Novinarstvo in odnosi z javnostmi sta dejavnosti, ki imata različno poslanstvo, med drugim tudi na področju športa. Razlike morajo športni novinarji in predstavniki za odnose z javnostmi v športnih organizacijah sprejeti in spoštovati za dobro medsebojnega odnosa. Kvaliteten odnos je v interesu športne organizacije, ki jo predstavljajo predstavniki za odnose z javnostmi, in v interesu športne javnosti, ki jo nagovarjajo novinarji. Kakšen je odnos med slovenskimi športnimi novinarji in predstavniki za odnose z javnostmi v športnih organizacijah je raziskovalno vprašanje tega diplomskega dela, na katerega odgovarjam z analizo literature, ki jo nadgradim s polstrukturiranimi intervjuji z izbranimi slovenskimi športnimi novinarji in predstavniki za odnose z javnostmi v nacionalnih panožnih zvezah olimpijskih športov, ki so v tej nalogi predstavljeni kot glavni subjekti slovenskega športnega medijskega prostora. Raziskava predstavi delo in sodelovanje izbranih predstavnikov obeh profesij v slovenskem prostoru in izpostavi probleme na področju športnega novinarstva in upravljanja odnosov z javnostmi pri nas, ki se odražajo v odnosu med izbranimi subjektoma.

*Ključne besede: novinarstvo, športno novinarstvo, odnosi z javnostmi, odnosi z mediji*

## **THE SLOVENIAN SPORTS MEDIA SCENE**

Journalism and public relations are professions that differ in their main mission, which is relevant also in the field of sports. In order to establish a quality relationship, the differences must be acknowledged and honoured by both sports journalists and public relations experts. A quality relationship is in the interest of sports organisations, represented by public relations experts, and general sports public which is addressed by sports journalists. The main topic of my research work is the quality of relations between Slovenian sports journalists and public relations experts in Slovenian sports organisations. The analysis of literature on theoretical aspects of both professions includes semistructural interviews with Slovenian sports journalists and public relations experts in national affiliated sports federations of Olympic sports, whom I represent in my research work as main subjects of Slovenian sports media scene. The research presents the work and cooperation of representatives of both professions and emphasizes the problems of sports journalism and public relations in national affiliated sports federations of Olympic sports in general in Slovenia, which reflect the relationship between the two selected subjects.

*Key words: journalism, sports journalism, public relations, media relations*

## KAZALO

<b>1. UVOD</b> .....	<b>5</b>
<b>2. METODA IN OPIS VZORCA</b> .....	<b>9</b>
<b>3. NOVINARSTVO</b> .....	<b>14</b>
<b>4. ŠPORTNO NOVINARSTVO</b> .....	<b>16</b>
<b>5. ŠPORTNI MEDIJI V SLOVENIJI</b> .....	<b>18</b>
<b>6. ODNOSI Z JAVNOSTMI</b> .....	<b>19</b>
<b>7. UPRAVLJANJE ODNOSOV Z JAVNOSTMI</b> .....	<b>21</b>
<b>8. ODNOSI Z MEDIJI</b> .....	<b>23</b>
<b>9. ODNOSI Z MEDIJI IN ODNOSI Z DRUGIMI JAVNOSTMI</b> .....	<b>26</b>
9.1. ODNOSI Z NOTRANJIMI JAVNOSTMI.....	27
9.2. ODNOSI Z OBČINSTVOM (gledalci, navijači).....	29
9.3. ODNOSI Z VLAGATELJI IN DRUGIMI FINANČNIMI JAVNOSTMI (donatorji, pokrovitelji in drugi podporniki).....	30
9.4. VLADNI IN JAVNI ODNOSI .....	31
9.5. ODNOSI Z LOKALNO SKUPNOSTJO.....	31
9.6. MEDNARODNI ODNOSI Z JAVNOSTMI .....	33
<b>10. NAČRTOVNAJE ODNOSOV Z MEDIJI</b> .....	<b>33</b>
10.1. ODZIVNI ODNOSI Z MEDIJI .....	33
10.2. STRATEŠKI ODNOSI Z MEDIJI .....	34
10.3. KRIZNI ODNOSI Z MEDIJI .....	36
<b>11. INFRASTRUKTURA ODNOSOV Z MEDIJI</b> .....	<b>40</b>
<b>12. PSEVDODOGODKI</b> .....	<b>47</b>
<b>13. RAZMERJE MED NOVINARJI IN PREDSTAVNIKI ZA ODNOSI Z JAVNOSTMI</b> .....	<b>51</b>
<b>14. DVOJNA VLOGA</b> .....	<b>55</b>
<b>15. SKLEP</b> .....	<b>59</b>
<b>16. VIRI in LITERATURA</b> .....	<b>64</b>

## SEZNAM TABEL

TABELA 2.1.: Seznam nacionalnih panožnih zvez olimpijskih športov.....	11
--	----

## 1. UVOD

Športne medijske vsebine ne ustvarjajo le športni novinarji. Meje novinarstva nasploh so vse bolj prepustne za sorodne dejavnosti, kot so odnosi z javnostmi, oglaševanje idr. (Poler Kovačič 2002, 766). Kot trdi Day, novinarji in praktiki za odnose z javnostmi drug na drugega pogosto gledajo z nezaupanjem (Day v Poler Kovačič 2002, 766). Tudi Ryan in Martinson ugotavljata, da novinarji obravnavajo praktike za odnose z javnostmi kot vir informacij z nizko stopnjo verodostojnosti, da jih na splošno ne spoštujejo, saj menijo, da so boljši, superiornejši od njih (Ryan in Martinson v Poler Kovačič 2002, 766–767). Melita Poler Kovačič (Poler Kovačič 2002, 779) trdi, da je v sodobni praksi v prevladujočem tržnonovinarskem sporočanjem procesu vplive odnosov z mediji zaznati na vseh treh stopnjah: pri zbiranju informacij, izboru dogodkov in dejstev ter oblikovanju novinarskega sporočila. Odgovor na to, zakaj je vstop predstavnikov za odnose z javnostmi (ali predstavnikov za odnose z mediji) v novinarski sporočanski proces sporen za novinarsko podobo, identiteto novinarskega diskurza in za uresničevanje komunikacijskih pravic naslovnikov, se skriva v primerjavi poslanstva in odgovornosti novinarjev ter praktikov za odnose z javnostmi, pa tudi v primerjavi njihovega odnosa do resničnosti (Poler Kovačič 2002). Cilj poročevalcev bi moral biti razkriti dejstva v največji možni meri in nadzorovati družbene institucije, ne pa promocija ali ščitenje oseb in institucij. Poslanstvo predstavnikov za odnose z javnostmi pa, da svojemu delodajalcu oziroma naročniku pomagajo doseči organizacijske cilje (Poler Kovačič 2002, 779). V luči odgovornosti, Kodeks etike Slovenskega društva za odnose z javnostmi pravi, da izvajalci odnosov z javnostmi »za svoje delo odgovarjajo svoji vesti, naročnikom/delodajalcem, družbi kot celoti in poklicnim kolegom« (Poler Kovačič 2002, 780). Glede odnosa do resničnosti John D. Bergen, strokovnjak za odnose z javnostmi, meni, da novinarstvo »išče resnico in poizkuša povedati vse strani zgodbe«, medtem ko je delo strokovnjaka za odnose z javnostmi »sicer povedati resnico, ne pa vseh strani zgodbe« (Bergen v Poler Kovačič 2002, 781).

V tej diplomski nalogi bom s predstavitvijo dela ene in druge profesije poizkusila prikazati, kakšni so poslanstvo, odgovornost in odnos do resničnosti slovenskih športnih novinarjev in predstavnikov za odnose z javnostmi v nacionalnih panožnih zvezah olimpijskih športov. Na podlagi tega pa prikazati odnos med slovenskimi športnimi novinarji in predstavniki za odnose z javnostmi v nacionalnih panožnih zvezah olimpijskih športov in ugotoviti, na kakšen način se predstavniki za odnose z javnostmi vključujejo v ustvarjanje športnih medijskih

vsebin. V odnosu predstavnika za odnose z javnostmi in športnega novinarja je ključnega pomena to, da obe strani dobro poznata delo in poslanstvo druge. Večji poudarek v tej diplomski nalogi bo kljub vsemu na delu predstavnikov za odnose z javnostmi v nacionalnih panožnih zvezah olimpijskih športov, predvsem zato, ker so odnosi z javnostmi mlada, razvijajoča se profesija, ki se je kot profesionalna dejavnost razvila šele v 20. stoletju (Škerlep 1998).

Moje zanimanje za odkrivanje tega odnosa izvira iz več kot štiriletne delovne izkušnje na Televiziji Slovenija, v športni redakciji. V praksi sem namreč opazila, da odnos med športnimi novinarji in predstavniki za odnose z javnostmi v športni organizaciji ni deloval vedno po načelu profesionalnega sodelovanja. S strani športnih novinarjev so problemi, ki se pojavljajo: nezaupanje v stroko, pojavlja se dvom o verodostojnosti posameznikov in nenazadnje sama potreba po kadru, kot je predstavnik za odnose z javnostmi v športni organizaciji. Moje zanimanje je usmerjeno tudi v to, kdo sploh v slovenskem prostoru opravlja delo predstavnika za odnose z javnostmi v športni organizaciji in kdo je lahko športni novinar. Temeljno raziskovalno vprašanje te diplomske naloge pa je:

*Kakšen je odnos med slovenskimi športnimi novinarji in predstavniki za odnose z javnostmi v nacionalnih panožnih zvezah olimpijskih športov?*

To vprašanje nadalje operacionaliziram še z naslednjimi vprašanji:

- Kako slovenski športni novinarji v svoje delo vključujejo sodelovanje s predstavniki za odnose z javnostmi v športnih organizacijah in kakšno je to sodelovanje?
- S kakšno infrastrukturo upravljajo predstavniki za odnose z javnostmi in kako ta vpliva na sodelovanje s športnimi novinarji?
- Zakaj športnih novinarjev ne zaupajo predstavnikom za odnose z javnostmi?
- Kako individualna presoja predstavnikov za odnose z javnostmi pri njihovem delu vpliva na razvoj te profesije pri nas?

V diplomski nalogi bom podrobno s pomočjo strokovne domače in tuje literature najprej podala teoretično osnovo obema strokama: novinarstvu (oz. športnemu novinarstvu) na eni in odnosom z javnostmi (oz. odnosom z mediji) na drugi strani. V teoretičnem pregledu se bom osredotočila predvsem na probleme, s katerimi se soočata obe stroki. Šport in športno

novinarstvo svojo verodostojnost izgubljata predvsem s povezovanjem z zabavno funkcijo. Na drugi strani se predstavniki za odnose z javnostmi soočajo s številčnostjo javnosti, katerim odgovarja določena športna organizacija. Čeprav bodo kot prva javnost v tem diplomskem delu predstavljeni mediji, tudi ostalih javnosti športnih organizacij ne bom zanemarila.

Medtem ko bo teoretični del te diplomske naloge temeljil na domači in tuji strokovni literaturi, se bom empiričnega dela lotila z metodo kvalitativnega raziskovanja, kot metodo zbiranja podatkov pa bom uporabila polstrukturirani individualni intervju. Vzorec oseb, ki jih bom izbrala za intervju, bo vključeval predstavnike obeh strok. Intervju bom opravila s petimi športnimi novinarji in s petimi predstavniki za odnose z javnostmi v športni organizaciji, natančneje s predstavniki za odnose z javnostmi v nacionalnih panožnih zvezah olimpijskih športov. Vzrok, zakaj sem se osredotočila le na nacionalne panožne zveze olimpijskih športov, je ta, ker zanimanje športnih novinarjev oziroma športnih medijev nasploh temelji na vrhunskih rezultatih vrhunskih športnikov. Le ti zagotavljajo, da mediji začno uvrščati določene športe v svoj program (Maguire in drugi 2002). V okviru vrhunškega športa se bom potem osredotočila le na olimpijske športne panoge. Ker gre pri nacionalnih panožnih zvezah olimpijskih športov za krovne organizacije posamezne panoge, so te tudi najbolj organizirane na področju odnosov z javnostmi. Pri izboru športnih novinarjev, s katerimi bom opravila intervju, bo moje prvo vodilo to, da bom v vzorec vključila tako predstavnike elektronskih kot tudi tiskanih medijev. Ker vsak športni novinar pokriva določeno, omejeno število športov, bom gledala tudi na to, da bom z izbiro športnih novinarjev zajela čim večje število športov in s tem tudi športnih organizacij, katerih delovanje bodo izbrani novinarji dobro poznali.

Polstrukturirani individualni intervjuji bodo temeljili na obravnavi določenih tem, ki jih bom izpostavila že v teoretskem delu. Odgovori intervjuvancev bodo tako podali nadgradnjo teoretskim izhodiščem, s posebnim poudarkom na slovenskem prostoru kot kraju dogajanja. Čeprav zaradi premajhnega vzorca ne bom mogla posploševati odnos med slovenskimi športnimi novinarji in predstavniki za odnose z javnostmi na celoten slovenski športni medijski prostor, intervjuji odsevajo le stališča izbranih posameznikov, v analizi njihovih izjav pa bom poskusila pokazati nekaj posameznih značilnosti tega odnosa pri nas.

Diplomsko nalogo bom zastavila tako, da bom ves čas prepletala teorijo z empiričnimi podatki, pridobljeni s polstrukturiranimi individualnimi intervjuji s športnimi novinarji in

predstavniki za odnose z javnostmi v nacionalnih panožnih zvezah olimpijskih športov. S tem želim posamezne teoretske osnove nadgraditi s praktičnim pogledom njenih uporabnikov. S prepletanjem teorije z empiričnimi podatki želim tudi doseči, da je vsaka teoretska osnova, podkrepljena z mnenjem ali stališčem izbranega intervjuvanca, takoj postavljena v slovenski prostor. Prav zaradi prepletanja teorije in empiričnih podatkov bom drugo poglavje te diplomske naloge posvetila podrobnemu opisu metode dela in izbranemu vzorcu.

V nadaljevanju diplomskega dela se bom najprej osredotočila na novinarstvo. Značilnosti in težave te profesije bom povezala s športnim novinarstvom kot del nje. Nekaj besed bom namenila tudi ključnim slovenskim športnim medijem. Sledil bo obsežen del diplomskega dela, ki bo namenjen odnosom z javnostmi in medijem kot posebni javnosti športnih organizacij. Načrtovanje odnosov z mediji in potrebna infrastruktura sta ključ do gradnje uspešnega odnosa med predstavniki za odnose z javnostmi in športnimi novinarji. Velik poudarek te diplomske naloge bo torej na odnosih z javnostmi. S sogovorniki, tako s športnimi novinarji kot tudi s predstavniki za odnose z javnostmi, se bom pogovarjala o izbranih temah. Ocene in svoje mnenje bodo o odnosih z javnostmi v slovenskem prostoru podali tudi športni novinarji, saj so prav oni prvi uporabniki dela predstavnikov za odnose z javnostmi (oz. predstavnikov za odnose z mediji). Pogled športnih novinarjev na tem področju bom vključila zato, da ugotovim, ali njihovim željam in potrebam slovenski predstavniki za odnose z javnostmi v športnih organizacijah znajo ugoditi oz. jih zadovoljiti. Zadovoljstvo novinarjev namreč pomeni dobro delo predstavnikov za odnose z javnostmi in posledično graditev dobrih medsebojnih odnosov, kot bom prikazala v nadaljevanju. Pri vseh temah, ki jih bom obdelala v tej diplomski nalogi, bom čim bolj ekvivalentno poskušala predstaviti pogleda obeh strok: športnih novinarjev na eni in predstavnikov za odnose z javnostmi v nacionalnih panožnih zvezah olimpijskih športov na drugi strani.

Zadnji del diplomske naloge bom namenila raziskovanju tako imenovanih psevdodogodkov v slovenskem športnem medijskem prostoru, dogodkov, ki se zgodijo le za to, da bi novinarji o njih poročali. (Verčič in drugi, 2002) Predstavila bom tudi razmerje oziroma odnose med športnimi novinarji in predstavniki za odnose z javnostmi v športnih organizacijah in spregovorila o pojavu opravljanja dvojne vloge. Biti hkrati športni novinar in predstavnik za odnose z javnostmi v športni organizaciji.



## 2. METODA IN OPIS VZORCA

Moje raziskovanje odnosa med športnimi novinarji in predstavniki za odnose z javnostmi v nacionalnih panožnih zvezah olimpijskih športov temelji na individualnih pogovorih s predstavniki obeh profesij. Za oblikovanje vtisa o njihovem odnosu sem kot kvalitativno metodo raziskovanja izbrala polstrukturirani individualni intervju. Intervju kot metoda zbiranja podatkov v kvalitativnem raziskovanju temelji na pogovoru o vsakodnevnih stvareh oz. gre za profesionalni pogovor (Kvale 1996, 5). Intervju kot kvalitativno metodo zbiranja podatkov Steiner Kvale vidi kot polstrukturirani intervju – takega sem uporabila tudi v tem diplomskem delu. Njegov glavni namen je, da ne zanemarija, pač pa vključuje osebne izkušnje intervjuvanca in nato dopušča možnost interpretiranja pomenov opisane teme v pogovoru (Kvale 1996, 5–6). Polstrukturiran intervju je bil v tej diplomski nalogi uporabljen prav s tem namenom, da intervjuvanci v pogovoru razkrijejo svoje osebne izkušnje na področju dela, ki ga opravljajo. Intervjuji so kot polstrukturirani imeli delno vnaprej izdelano strategijo, vendar ne natančno formulirana vprašanja. Strategija je potekala na osnovi »tematskega vodiča« (Kvale 1996, 129). Ta je določal, katere teme mora intervju obdelati, ne pa tudi po kakšnem vrstnem redu. Izbrane teme, ki sem jih obdelala tako s športnimi novinarji kot tudi s predstavniki za odnose z javnostmi v nacionalnih panožnih zvezah olimpijskih športov, temeljijo na teoretski osnovi avtorjev (Verčič in drugi 2002; Verčič in Zavrl 1997; Škerlep 1998; Milovanovič 2004; Poler Kovačič 2002; Day 2000), ki se ukvarjajo z odnosi z javnostmi oziroma odnosi z mediji ter odnosi med obema strokama: novinarstvom in odnosi z javnostmi. Izbrala sem naslednje teme, s katerimi sem poskusila dobiti odgovore na svoje raziskovalno vprašanje:

1. problemi športnih novinarjev in predstavnikov za odnose z javnostmi v športnih organizacijah,
2. pričakovanja ene in druge strani ter ocena dela,
3. funkcija sporočil za javnost in novinarskih konferenc v slovenskem prostoru,
4. komuniciranje preko spleta,
5. krizne situacije in njihovo reševanje,
6. smernice iz tujine,
7. načini vključevanja predstavnikov za odnose z javnostmi v novinarski sporočanje proces.

Vprašanja v polstrukturiranih intervjujih so bila odprtega tipa in prilagojena sogovorniku. Osnovno vprašanje pa je bilo »Kako bi opisali vaš odnos s slovenskimi športnimi novinarji oz. s predstavniki za odnose z javnostmi v športnih organizacijah in kaj vse vpliva na ta odnos?«. Osnovno vprašanje sem nato kot rečeno operacionalizirala z bolj podrobnim pogovorom o samem načinu dela enih in drugih in o glavnih težavah s katerimi se soočata obe strani. Pogovore sem usmerjala tako, da sem se predvsem osredotočila na odgovore mojih sogovornikov in izkoristila njihove iztočnice za še bolj podrobno raziskovanje odnosa med športnimi novinarji in predstavniki za odnose z javnostmi. Stališča in mnenja mojih sogovornikov so bila večkrat usmerjena v njihovo presojo stanja na področju sodelovanja teh dveh strok v slovenskem športnem medijskem prostoru, kar se kaže v njihovih izjavah skozi celotno diplomsko nalogo.

Za sogovornike iz vrst športnih novinarjev sem izbrala enega predstavnika tiskanih medijev (športni dnevnik *Ekipa*), enega radijskega novinarja (športna redakcija *VAL-a 202*), enega predstavnika spletnega novinarstva (športne strani *spletnega portala Žurnal24*) ter dva predstavnika televizijskih novinarjev (športna redakcija *Televizije Slovenija*). Športna novinarja Televizije Slovenije opravljata različni funkciji, eden je le športni novinar, ki je šele pred kratkim začel komentirati, drugi je izkušenejši, reportersko delo opravlja že vrsto let. Prvi bo tako v diplomski nalogi naslovljen kot *športni novinar Televizije Slovenija*, drugi pa kot *športni novinar in reporter Televizije Slovenija*. S pokritostjo medijev sem si nato želela zagotoviti še pokritost različnih športov in s tem poznavanje dela čim večjega števila različnih športnih organizacij. Izbrani novinarji pokrivajo zelo različne športe in tako sodelujejo z različnimi nacionalnimi panožnimi zvezami in njihovimi predstavniki za odnose z javnostmi. Kar štirje izbrani športni novinarji imajo izkušnje tudi z uredniškim delom. Dva športna novinarja sta se na svoji poklicni poti ukvarjala z upravljanjem odnosov z javnostmi v športnih organizacijah – oba sta istočasno opravljala tudi novinarsko delo – kar bo posebnega pomena v zadnjem poglavju te diplomske naloge, ko bom analizirala opravljanje dvojnih vlog v slovenskem športnem medijskem prostoru. Razen enega imajo vsi izbrani športni novinarji univerzitetno izobrazbo.

Pri izbiri sogovornikov iz vrst predstavnikov za odnose z javnostmi v športnih organizacijah sem se, kot sem povedala že v uvodu, osredotočila le na nacionalne panožne zveze olimpijskih športov, ker sem izhajala iz mnenja, da glavno zanimanje športnih novinarjev na nacionalni ravni temelji na vrhunskem športu (Maguire in drugi 2002). Področje raziskave

sem usmerila nato le na olimpijske športne panoge. Ker gre pri nacionalnih panožnih zvezah olimpijskih športov za krovne organizacije posamezne panoge, so te tudi najbolj organizirane na področju odnosov z javnostmi. Glavni kriterij za izbiro sogovornikov iz te stroke je bil, da ima ta oseba v panožni zvezi, v kateri deluje, tudi uradno naziv *predstavnik za odnose z javnostmi*.

Ob pregledu seznama nacionalnih panožnih zvez olimpijskih športov (glej Tabela 2.1.) – v Olimpijski komite Slovenije – Združenje športnih zvez (v nadaljevanju OKS – ZŠZ) je združenih 32 nacionalnih zvez olimpijskih športov – sem ugotovila, da je mojih pet izbranih intervjuvancev tudi edinih pet, katerih uradni naziv je *predstavnik za odnose z javnostmi*.

Tabela 2.1.: Seznam nacionalnih panožnih zvez olimpijskih športov

<b>NACIONALNE PANOŽNE ZVEZE OLIMPIJSKIH ŠPORTOV</b>	<b>URADNI NAZIVI OSEB, KI SKRBIJO ZA KOMUNIKACIJO Z MEDIJI</b>
ATLETSKA ZVEZA SLOVENIJE	direktor zveze
ZVEZA ZA BASEBALL IN SOFTBALL SLOVENIJE	/
BADMINTONSKA ZVEZA SLOVENIJE	članica zveze, aktivna športnica
BOB ZVEZA SLOVENIJE	zunanja sodelavka
BOKSARSKA ZVEZA SLOVENIJE	sekretarka ali selektor slovenske reprezentance
ZVEZA DRŠALNIH ŠPORTOV SLOVENIJE	/
GIMNASTIČNA ZVEZA SLOVENIJE	generalna sekretarka
HOKEJSKA ZVEZA SLOVENIJE	predstavnica za odnose z javnostmi in zunanja sodelavka
JADRALNA ZVEZA SLOVENIJE	generalna sekretarka
JUDO ZVEZA SLOVENIJE	sekretar
KAJAKAŠKA ZVEZA SLOVENIJE	direktor reprezentanc
KOLESARSKA ZVEZA SLOVENIJE	/
KOŠARKARSKA ZVEZA SLOVENIJE	predstavnik za odnose z javnostmi, urednik spletne strani
KONJENIŠKA ZVEZA SLOVENIJE	zunanja sodelavka
LOKOSTRELSKA ZVEZA SLOVENIJE	/
NAMIZNOTENIŠKA ZVEZA SLOVENIJE	/
NOGOMETNA ZVEZA SLOVENIJE	tiskovni predstavnik zveze
ODBOJKARSKA ZVEZA SLOVENIJE	generalni sekretar
PLAVALNA ZVEZA SLOVENIJE	direktor reprezentanc
ROKOBORSKA ZVEZA SLOVENIJE	/
ROKOMETNA ZVEZA SLOVENIJE	projektni vodja za organizacijo
SABLJAŠKA ZVEZA SLOVENIJE	/
SANKAŠKA ZVEZA SLOVENIJE	/
SMUČARSKA ZVEZA SLOVENIJE	predstavniki za odnose z javnostmi in zunanji sodelavec <sup>1</sup>

<sup>1</sup> Smučarska zveza združuje sedem različnih panog in glede na to ima tudi več predstavnikov za odnose z javnostmi. En predstavnik za odnose z javnostmi skrbi za komuniciranje z javnostmi nordijskih in alpskih disciplin ter za javnosti panoge smučanja prostega sloga; drugi predstavnik za odnose z javnostmi se ukvarja le z biatlonskimi javnostmi; za komuniciranje z javnostmi telemark smučanja skrbi direktor reprezentanc; za komunikacijo z javnostmi deskanja na snegu pa ima SZS zunanjega sodelavca, sicer tudi novinarja športnega mesečnika.

STRELSKA ZVEZA SLOVENIJE	sekretar
TAEKWONDO ZVEZA SLOVENIJE	/
TENIŠKA ZVEZA SLOVENIJE	direktor zveze
TEŽKOATLETSKA ZVEZA SLOVENIJE	/
TRIATLONSKA ZVEZA SLOVENIJE	podpredsednik upravnega odbora
VATERPOLSKA ZVEZA SLOVENIJE	sekretar
VESLAŠKA ZVEZA SLOVENIJE	predsednik zveze
ZVEZA ZA HOKEJ NA TRAVI SLOVENIJE	trener

Vir: Olimpijski komite Slovenije – Združenje športnih zvez

Iz tabele je razvidno, da imamo v slovenskih športnih organizacijah olimpijskih športov malo, predvsem po nazivu, predstavnikov za odnose z javnostmi oz. predstavnikov za odnose z mediji. V veliki večini zvez to delo opravljajo generalni sekretarji, nekje tudi direktorji reprezentanc ali celo direktorji zvez. Pri nekaterih zvezah to delo opravljajo zunanji sodelavci, predstavniki profesionalnih agencij za odnose z javnostmi. Obstajajo celo zveze olimpijskih športov, ki nimajo nikogar, ki bi se tako ali drugače med drugim ukvarjal tudi z mediji. V teh primerih za komunikacijo z mediji priložnostno skrbijo kar vsi na zvezi, ali pa komunikacije enostavno ni. Ob pestri paleti različnih ljudi, ki se vsak na svoj način ukvarja s komunikacijo z novinarji, ne smemo prezreti niti samih športnikov. Ta pregled nam torej pokaže, kdo so ljudje, ki se v športnih organizacijah ukvarjajo z mediji.

Moji sogovorniki iz vrst predstavnikov za odnose z javnosti prihajajo iz Košarkarske zveze Slovenije (v nadaljevanju KZS), Hokejske zveze Slovenije (v nadaljevanju HZS), Nogometne zveze Slovenije (v nadaljevanju NZS) in Smučarske Zveze Slovenije (v nadaljevanju SZS). Iz vrst SZS, ki združuje sedem različnih panog in ima zato tudi več predstavnikov za odnose z javnostmi, prihajata dva sogovornika. Prvi skrbi za komuniciranje z javnostmi nordijskih in alpskih disciplin ter za javnosti panoge smučanja prostega sloga. Njegovo delo je tudi skrbeti za odnose z javnostmi SZS kot enotne zveze, zato bom njega v svoji diplomski nalogi podpisovala kot *predstavnika za odnose z javnostmi pri SZS*. Drugi predstavnik za odnose z javnostmi pri SZS, ki je bil prav tako moj sogovornik, se ukvarja le z biatlonskimi javnostmi – njega bom v tej diplomski nalogi podpisovala kot *predstavnika za odnose z biatlonskimi javnostmi pri SZS*.

Le dva sogovornika iz vrst predstavnikov za odnose z javnostmi imata univerzitetno izobrazbo. Predstavnica za odnose z javnostmi pri HZS je bila edina oseba ženskega spola med mojimi sogovorniki. Pri njej naj še omenim, da v času najinega pogovora sicer ni več

delala pri HZS, vendar jo v svoji diplomski nalogi s tem nazivom naslavljam predvsem na podlagi njenih dolgoletnih izkušenj in zato, ker je delo prekinila le nekaj mesecev pred najinim intervjujem. Dva izmed mojih sogovornikov imata tudi izkušnje z novinarskim delom. Uraden naziv vseh oseb je *predstavnik za odnose z javnostmi*, le pri NZS ima ta oseba uradno naziv *tiskovni predstavnik*. Gre za nekoliko ponesrečen naziv, ki ga bom obdelala v poglavju o odnosih z javnostmi v nadaljevanju. Že sedaj bi opozorila, da bom *tiskovnega predstavnika NZS* pod njegovimi navedki, ki sem jih uporabila v tej diplomski nalogi, podpisovala z njegovim uradnim nazivom, medtem ko bom v ostalem tekstu tudi zanj uporabljala termin *predstavnik za odnose z javnostmi*.

Intervjuje tako s športnimi novinarji kot tudi s predstavniki za odnose z javnostmi sem opravila aprila in maja letos (2008). Lokacijo intervjuja sem vedno prilagodila željam sogovornikov. Vsi intervjuji so potekali v sproščenem okolju mirnih kavarn, ki se nahajajo v neposredni bližini delovnega mesta posameznega sogovornika. Intervjuji so trajali od 60 do 90 minut. Vsi intervjuji so bili tudi posneti, za lažjo analizo sem nato naredila tudi prepis vseh pogovorov. Intervjuvanci so bili obveščeni o namenu raziskave. Čeprav jim nisem zagotovila anonimnosti, sem se kasneje odločila, da jih v tej diplomski nalogi ne navedem poimensko, navajam le njihov medij oz. športno organizacijo, v kateri delujejo. Prav tako sem se odločila, da anonimnost zagotovim tudi nekaterim osebam, ki so bile v pogovoru navedene poimensko. V teh primerih sem v izsekih izjav intervjuvancev poimensko navedene osebe zamenjala z znakoma »XX« oz. »YY«. Vendar pa sem tako pri mojih sogovornikih kot tudi v teh primerih dopuščala navedbo funkcije, ki jo ta oseba opravlja, in imena organizacije, v kateri deluje. Izseki iz intervjujev, ki jih glede na pomembnost in navezanost na teoretsko osnovo vključujem skozi celotno diplomsko delo, so kot raziskovalni material oblikovno ločeni od ostalega teksta. Pod vsakim navedkom so s funkcijo in delovnim mestom navedeni podatki o osebi, ki je avtor tega.

### 3. NOVINARSTVO

Poglavje o novinarstvu začenjam z izbranim citatom, ki po mojem mnenju kratko in jedrnatost zajema probleme sodobnega novinarstva in hkrati novinarstvo postavlja ob bok odnosom z javnostmi, kar je tudi namen tega diplomskega dela: »»Ciniki pravijo, da je novinarstvo nastalo zato, da bi poročalo o dogodkih, ki so se zgodili, da pa se danes vse več dogodkov zgodi zato, da novinarji o njih poročajo.«« (Verčič in drugi 2002, 21)

Novinarstvo je poklic, ki je ključnega pomena za obstoj vsake moderne družbe<sup>2</sup>. Vpleta se v gospodarske, politične in kulturne okvire vsake družbe in je dovzetno tako za družbene kot za tehnološke spremembe. Zaradi te spremenljivosti novinarskega poklica v prostoru (specifične družbene razmere) in času (različne stopnje zgodovinskega razvoja) je težko oblikovati univerzalno definicijo novinarstva (Erjavec 1999, 7).

Splošno sprejeta mednarodna opredelitev novinarstva ne obstaja. Splichal in Sparks (Splichal in Sparks v Erjavec in Poler Kovačič 2007, 94–95) navajata tri pristope k njegovemu opredeljevanju. V prvem pristopu novinarji sami oz. njihove organizacije same določajo opredelitev novinarstva. Drugi pristop opredelitev prepušča političnim strankam in državi. V tretjem pristopu pa sta združeni dve usmeritvi znanstvenih definicij, ki se razlikujeta glede na vključenost zabavnih vsebin v definicijo novinarstva. Strožja smer (ameriška tradicija) zagovarja, da novinarji sami zbirajo, proizvajajo in širijo novinarske vsebine. Po liberalnejši smeri, ki je vplivnejša v Evropi, pa naj bi novinarstvo obsegalo tudi zabavne vsebine. Zagovorniki prve definicije torej opredeljujejo novinarja kot osebo, katere osnovna dejavnost je zbiranje in širjenje informacij in mnenj o aktualnih dogodkih na objektivni in naslovnikom razumljiv način, prek množičnih medijev, z namenom služiti javnemu interesu. V liberalnejši smeri pa je vključena tudi razvedrilna funkcija, zato je tu novinarstvo opredeljeno kot poklicno razširjanje informacij, mnenj in razvedrila prek množičnih medijev. (Erjavec 1999, 7–8)

Pobližje si pogledajmo še prvi pristop opredeljevanja, torej samoidentifikacijo slovenskih novinarjev, in sicer v okviru dveh stanovskih organizacij – Društva novinarjev Slovenije (v nadaljevanju DNS) in Sindikata novinarjev Slovenije (v nadaljevanju SNS) (Erjavec in Poler Kovačič 2007, 95).

---

<sup>2</sup> Za normalno funkcioniranje demokratične družbe sta izrednega pomena predvsem posredniška in kritično-nadzorna funkcija novinarstva. (Erjavec 1999, 7)

Sedmi člen statuta Društva novinarjev Slovenije (2006) pravi, da je član DNS:

... lahko vsak, ki se preživlja z novinarskim delom v Republiki Sloveniji ali v slovenskih medijih (uredniki in novinarji zamejskih in izseljenskih medijev). Če se ob tem preživlja še s kakšnim drugim delom, to ne sme biti v nasprotju z določili Kodeksa DNS (propaganda, ekonomska propaganda, stiki z javnostmi in podobno). Član DNS lahko izjemoma postane tudi novinarski sodelavec v medijih, ki sicer ne zadosti vsem temeljnim merilom za sprejem, za katerega pa upravni odbor DNS presodi, da bi njegova včlanitev prispevala k razvoju in ugledu DNS ter k strokovnosti novinarskega poklica. Zaželeno je, da člani DNS niso člani političnih strank (Statut Društva novinarjev Slovenije, 7 čl.).

Šesti člen Statuta SNS (1991, 1999) opredeljuje, da so člani SNS lahko »člani novinarskih sindikalnih organizacij, povezanih v SNS; delavci, ki poklicno opravljajo novinarsko delo in ne nastopajo v vlogah delodajalcev, upokojeni novinarji«. Kot lahko vidimo, si s temi določili ne moremo veliko pomagati, saj ne društvo ne sindikat ne pojasnujeta, kaj je novinarsko delo (Erjavec in Poler Kovačič 2007, 95)

Opredeljevanje novinarstva pa je povezano še z enim vprašanjem, in sicer kako se oblikuje njegova *profesionalna* identiteta oziroma ali mu lahko priznamo status profesije. Windahl in Rosengren razlikujeta med kolektivno in individualno profesionalizacijo. *Individualna profesionalizacija* je proces, v katerem se začetniki in bodoči izvajalci neke zaposlitve s formalnimi in neformalnimi postopki postopoma socializirajo v profesionalne vzorce vedenja in drže. *Kolektivna profesionalizacija* pomeni, da določena dejavnost postopoma privzame vedno več značilnosti profesije, kot sta na primer formalno izobraževanje in etični kodeks (Windahl in Rosengren v Erjavec in Poler Kovačič 2007, 96).

Nekateri menijo, da je novinarstvo daleč od profesije, drugi pa, da novinarstvo postaja profesija, saj pridobiva nekatere skupne značilnosti (Splichal in Sparks v Erjavec in Poler Kovačič 2007, 96). Točno določenih meril, po katerih bi novinarsko dejavnost opredelili kot profesijo, sicer ni, toda po mnenju ene najpogosteje navajanih študij – McLeodove in Hawleyjeve – obstaja soglasje o *osmih merilih*: gre za izvajanje edinstvene in bistvene dejavnosti; poudarjanje intelektualnih tehnik; dolgo obdobje specializiranega usposabljanja, ki zagotavlja na raziskovanju osnovano sistematično znanje; visoka stopnja avtonomije; izvajalci sprejemajo široko osebno odgovornost za svoje presoje in ravnanja; večji poudarek je na dejavnosti in ne na zasebnih ekonomskih dobičkih; razvije se obsežna samoorganizacija;

obstajati mora etični kodeks, ki je razjasnjen in interpretiran v konkretnih primerih (McLeod in Hawley v Erjavec in Poler Kovačič 2007, 97).

#### **4. ŠPORTNO NOVINARSTVO**

Če smo si v prejšnjem poglavju pogledali nekatere težave pri samem opredeljevanju novinarske dejavnosti in njeni profesionalizaciji, se te nadaljujejo tudi v športnem novinarstvu. Društvo športnih novinarjev Slovenije (v nadaljevanju DŠNS) prav tako ne opredeli dejavnosti športnega novinarstva in njegovih značilnosti. V 18. členu Pravil Društva športnih novinarjev opredeli le članstvo v DŠNS:

Za sprejem v društvo se lahko potegujejo kandidati, ki vsaj dve leti pretežno delujejo v športnem novinarstvu. Prošnja za sprejem mora biti podpisana od glavnega oziroma odgovornega urednika medija ali od člana IO tega medija. Predložena mora biti pisna dokumentacija o delu člana v zadnjih dveh letih, ki prosi za sprejem. Prošnje se rešujejo enkrat na dve leti, IO pa pregleda in odobri ali zavrne članstvo. Prosilcu za članstvo se poda pisna obrazložitev in ima možnost pritožbe na odločitev IO na častno razsodišče DŠNS (Pravila Društva Športnih novinarjev, 18. čl.).

Rekreacija, tekmovanja, olimpijske igre, navijaške skupine, športni zvezdniki, derbiji ... in še bi lahko naštevali pogoste asociacije k besedi šport. Vse pojme skupaj pa na neki način povezuje pojem zabava. Prav zato so se športne novice oz. športne zgodbe na začetku presojale predvsem v kontekstu zabave. Šport naj bi občinstvo zabaval. S temi problemi se je soočilo športno novinarstvo v Veliki Britaniji in tudi drugod po svetu. Dejavnost športnega novinarstva je namreč opredeljevala funkcija, ki je bila v izhodišču zabavna. Športno novinarstvo je tako v Veliki Britaniji spadalo pod tako imenovani »popular press« ali tabloidne vsebine (Boyle 2006, 10). Kako zabavno je športno novinarstvo lahko vidimo v uvodnih besedah Phila Andrewsa, s katerimi začinja svojo knjigo *Sports Journalism, A Practical Guide*:

In poklic športnega novinarja je v tem kontekst odlična služba. Športni novinarji potujejo po celem svetu in v živo spremljajo največje športne dogodke. Na stadionu so za njih vedno rezervirani najboljši sedeži, srečujejo in se pogovarjajo z največjimi športnimi zvezdami. Hkrati pa njihova poročila v



časopisu oz. na radiu ali televiziji spremljajo milijoni. Za ves ta privilegij dobijo še dobro plačilo (Andrews 2005, 1).

O povezanosti športnega novinarstva z razsežnostjo zabave in razvedrila govorita tudi Anellies Knoppers in Agnes Elling. Vendar nato v svojem znanstvenem članku, ki sicer govori o poročanju nizozemskih športnih novinarjev o ženskah v športu, ugotovita, da je s tem, ko je nizozemska vlada leta 2000 z zakonom določila, da morajo biti nekateri športni dogodki, kot so npr. olimpijske igre, evropska in svetovna nogometna prvenstva itd., na voljo vsem gledalcem, to pomeni, da te dogodke ne prenaša npr. plačljiva televizija, to dokaz, da je športno novinarstvo tudi del institucionalnega, resnega novinarstva, del javnega interesa in nima le razsežnosti zabavati občinstvo (Knoppers in Elling 2004).

Še en teoretik, ki je v veliki meri raziskoval razsežnosti športnega novinarstva, David Rowe, v poglobljeni raziskavi ugotavlja, da so športni mediji razpeti med tem, kaj od športnega novinarstva je v javnem interesu in kaj je t. i. »*human interest*« športnega novinarstva, čemur bi lahko rekli, kakšna je odgovornost športnega novinarstva, da zabava ljudi. Rowe ugotavlja, da ima športno novinarstvo širši javni interes, vendar ta velikokrat stopi v ozadje, saj v ospredje pridejo ekonomski interesi športa kot takega, s čimer je povezana tudi zabavna funkcija (Rowe v Knoppers in Elling 2004, 58).

Športno novinarstvo znotraj novinarske profesije nima statusa posebne kategorije, še najlažje ga umestimo v t. i. razvedrilno novinarstvo, saj je šport v osnovi v funkciji sprostitve gledalca, bralca, poslušalca (Stepišnik 2006, 30). Slavko Splichal pravi, da razvedrilno novinarstvo oblikujejo novinarji, ki nimajo družbene moči in ne tvorijo posebne družbene skupine, čeprav so neodvisni; njihov poglavitni namen je razvedriti občinstvo in uveljaviti lastne cilje, seveda pod pogojem, da so ljudje voljni plačati za njihove proizvode (Splichal 1992, 92).

Problem športnega novinarstva in njegove povezanosti z zabavno funkcijo zaznavajo tudi moji sogovorniki. Kritično drže so zavzeli predvsem do urejenosti in same definiranosti profesije s strani za to pristojnih organizacij oziroma društev. Športni novinar in reporter na Televiziji Slovenija je tako predlagal, da bi športnim novinarjem, glede na v naprej določene kriterije, podeljevali licence. Le športni novinarji z licenco bi potem dejansko lahko opravljali ta poklic.

Kdo pa so ljudje, ki se ukvarjajo s športnim novinarstvom? Sam bi npr. uvedel podeljevanje licenc. Mene ne zanima izobrazba, ampak predvsem to, ali ta, ki se s športnim novinarstvom ukvarja, sploh ve, s čim se ukvarja. Lahko bi imeli novinarsko zbornico, kjer bi podeljevali licence. In uredniki bi lahko objavljali samo zgodbe športnih novinarjev z licenco. Včasih se zdi, da vsak »malar« oz. tisti, ki ima čas, poroča o tem področju. Ne vidim take osebe, ki bi na tak način poročala iz parlamenta. V športu pa je tega bistveno preveč, zato prihaja do slabih novinarskih prispevkov. Z licenciranjem bi to lahko rešili. Zagotovo bi ljudje z licenco tudi lažje in bolje opravljali predstavništvo za odnose z mediji oz. javnostmi v društvih in organizacijah.

(športni novinar in reporter na Televiziji Slovenija)

Tudi iz vrst predstavnikov za odnose z javnostmi so letele kritike na športne novinarje in na to, da nekateri v slovenskem prostoru opravljajo ta poklic brez ustrezne kvalificiranosti in poznavanja področja športa. Krivdo za to pripisujejo prav DŠNS, ki se po njihovih besedah premalo zavzema za kakovostno delo svojih članov.

Ne želim povečevati poklic športnega novinarja, ker to, da si športni novinar, zagotovo ni enako, kot da si kirurg. Vendar predvsem mladi se premalo zavedajo, kaj pomeni biti športni novinar. To je tudi malo krivda celega Društva športnih novinarjev. To bo treba zajezi. Takšne napake, ki se dogajajo med mladimi, so nedopustne. Vsi pozabljajo na šport in na etiko. Ne obvladajo niti osnovnih pravil slovnice. Ampak to jim človek še oprosti. Bolj me moti to, da razpravljajo o stvareh, ki jih ne poznajo, se o njih ne pozanimajo. Ne moti me, če je kdo kritičen do KZS, vendar prej je treba preveriti obe strani.

(predstavniki za odnose z javnostmi pri Košarkarski zvezi Slovenije)

## 5. ŠPORTNI MEDIJI V SLOVENIJI

Slovenski športni medijski prostor je na neki način zelo kompleksen. Praktično vsi tiskani in elektronski mediji določen del svojega medijskega prostora namenjajo športnim vsebinam. Če se navežemo na športni tisk, je edini slovenski športni dnevnik *Ekipa*, ki izhaja od leta 1993, po mnenju poznavalcev športnega tiska pa izhaja iz izročila hrvaških *Sportskih novosti*, ki največ pozornosti namenjajo nogometu (Petan 2003, 36).

Leta 2005 smo za kratek čas dobili še športni dnevnik *As*, ki ga je na tržišče poslala medijska hiša *Delo*, vendar ga je majhnost slovenskega športnega medijskega prostora kaj kmalu izrinila s časopisnih stojnic. K temu naj dodam še podatek iz raziskave leta 2001 (Plesec 2001, 102), ki je pokazala, da Slovenci spremljamo športne dogodke najpogosteje v *Delu* in *Večeru* (predvsem Mariborčani), šele na tretjem mestu je časopis *Ekipa*, sledijo pa mu *Sportske novosti* in *Dnevnik*. Delež ostalih časopisov je zanemarljiv. Športne vsebine so torej razpršene v praktično vseh slovenskih tiskanih medijih in imajo, kot kaže raziskava, po mnenju bralcev v nekaterih večjo, v drugih spet manjšo veljavo.

Situacija je podobna v elektronskih medijih. Svojo priložnost v industriji športa in športnih prenosov najbolj vztrajno išče pet televizijskih programov v Sloveniji: *drugi program Televizije Slovenije, POP TV, TV3, Šport TV in SportKlub*. Na radijskih valovih pa športni blok oz. športne novice poslušalcem servirajo praktično vse javne in komercialne postaje.

Na tem mestu obseg športnih vsebin v posameznem mediju za potrebe te diplomske naloge niti ni tako pomemben. Bolj pomembni sta vsebinska in tehnična plat športnih vsebin, ki morata biti vsem delavcem v športnih organizacijah za uspešno delovanje in sodelovanje z mediji zelo dobro znani.

## 6. ODNOSI Z JAVNOSTMI

Odnosi z javnostmi so sestavina upravljanja, ki se je razvila v ZDA na prelomu iz devetnajstega v dvajseto stoletje z nastankom velikih modernih gospodarskih družb (Verčič in Zavrl 1997, 17). V Sloveniji smo jih najprej poznali pod nazivom »stiki z javnostjo«. Neustreznost rabe tega temina opredelita Verčič in Zavrl v knjigi *Pristop k odnosom z javnostmi* (Verčič in Zavrl 1997, 12), kjer pravita, da »stiki z javnostjo« ne ustrezajo ameriškemu pojmu »public relations«. Anglo-ameriški avtorji razlagajo »public relations« dobesedno kot »odnose z javnostmi«. To podkrepita z navajanjem citatov anglo-ameriških avtorjev, npr: »*Public realtion is, quite literally, about relationship between an organisation and verious 'publics'.*« (White v Verčič in Zavrl, 12) Gre torej za *odnose* in za *javnosti* ter za terminologijo »odnosi z javnostmi«. Beseda javnost namreč izhaja iz latinske besede *populus*, ki pomeni ljudstvo v smislu celotne nacije oz. članov neke nacije, skupnosti. Pomembno je torej tako množstvo javnosti kot trajnost odnosov z njimi (Verčič in Zavrl 1997, 12).

Veščina prilagajanja organizacije okoljem in okolij organizacijam, je definicija Crabla in Vibberta (Crable in Vibber v Škerlep 1998, 739). Scott Cutlip pravi, da gre za upravljavsko funkcijo, ki vzpostavlja ali ohranja vzajemno koristne odnose med organizacijo in javnostmi, od katerih je odvisna uspešnost organizacije (Cutlip v Škerlep 1998, 739). James E. Grunig in Todd Hunt pa dodajata da so odnosi z javnostmi upravljanje komuniciranja organizacije z njenimi javnostmi (Grunig in Hunt 1984, 6). Definicij odnosov z javnostmi je več. Definicija pogosto imenovanega »očeta odnosov z javnostmi« Edwarda L. Bernaysa, pa pravi, da odnosi

z javnostmi z informiranjem, prepričevanjem in prilagajanjem organizirajo podporo javnosti za dejavnost, načelo, gibanje ali institucijo (Verčič in Zavrl 1997, 17).

V slovenskem športnem prostoru uporaba termina predstavnik za odnose z javnostmi ni konsistentna. To so opazili tudi moji sogovorniki iz obeh vrst. Športni novinarji so mnenja, da je naziv le lepotni dodatek.

Enotnosti glede naziva v profesiji ni. Mogoče bi bilo pametno, da se poenoti. Vendar predvsem je pomembno, da tak človek v organizaciji obstaja. Kakšen je njegov naziv, je mogoče bolj sekundarnega pomena.

(športni novinar in urednik, športni dnevnik Ekipa)

Tudi predstavniki za odnose z javnostmi so se strinjali, da različni termini, ki opisujejo njihovo stroko, niso primerni. V enotnosti naziva slovenskih predstavnikov za odnose z javnostmi so moji sogovorniki iz te stroke težavo videli predvsem v vsebinskem pomenu »javnosti«. Vsak izmed njih se namreč ukvarja z različnim številom javnosti organizacije v kateri deluje.

Že v osnovi je problem govoriti o odnosih oz. o stikih, o javnostih oz. javnosti. Največji problem je, da je naziv dolg, ni kratek in jedrnat, ne pove, kaj človek dela. Mislim, da pri nas v športni organizaciji ni človeka, ki bi se lahko ukvarjal samo s to problematiko, ampak vsi delamo še na ostalih področjih. Sam se npr. ukvarjam še z organizacijo prireditev.

(predstavniki za odnose z javnostmi pri Košarkarski zvezi Slovenije)

Športni novinarji so sicer tudi izpostavljali, da je predvsem pomembna kakovost dela, ki ga ta oseba opravlja v sami organizaciji in ne naziv. Prav to pa v slovenskem prostoru pogrešajo, kar na neki način kaže na nezaupljiv odnos do predstavnikov za odnose z javnostmi.

Pri nas imamo PR-ovce, ki so PR-ovci zaradi PR-a samega. So zaljubljeni v svojo službo, ki pa je ne opravljajo, imajo le naziv. Pravih PR-ovcev je pri nas zelo malo.

(radijski športni novinar in reporter, VAL 202)

Vsi moji sogovorniki s strani športnih organizacij so imeli naziv »predstavniki za odnose z javnostmi«, razen, kot sem izpostavila že v uvodnem poglavju v opisu vzorca, predstavnik NZS, ki ima naziv »tiskovni predstavnik«. Gre za zopet nekoliko ponesrečeni naziv, saj poleg tiskanih poznamo seveda še elektronske medije. Njegovo delo naj bi se torej nanašalo le na javnost, ki jo imenujemo mediji, vendar tudi on priznava, da kljub visoki organiziranosti NZS mediji vendarle niso edina javnost, s katero se sam ukvarja.

Na tem mestu pa za predstavnike za odnose z javnostmi navajam še en termin, ki se v slovenskem prostoru množično uporablja in ki so ga konsistentno uporabljali tudi moji sogovorniki. Gre za izraz PR (piar), kar je okrajšava za angleški prevod odnosov z javnostmi – »public relations«.

## 7. UPRAVLJANJE ODNOSOV Z JAVNOSTMI

Faza razvijanja odnosov z javnostmi v slovenskem prostoru zajema tudi prostor športnih organizacij. To prikazuje že seznam nacionalnih panožnih zvez olimpijskih športov, kjer se kaže potreba oz. nepotreba po tem kadru v športnih organizacijah. Vendar se s tem, ko organizacija nima predstavnika za odnose z javnostmi, poveča delo ostalih ljudi v zvezi, običajno ljudi na vodilnih položaji, ki bi morali svoj čas posvetiti urejanju drugih stvari. S tem se zaplete tudi delo športnih novinarjev, ki npr. v fazi zbiranja podatkov ne najdejo pravih sogovornikov, pač pa zopet pri delu motijo vodstvo. Ker neprofesionalno upravljanje odnosov z javnostmi (oziroma v tem primeru z mediji) močno vpliva na delo športnih novinarjev, so moji sogovorniki iz vrst športnih novinarjev podali svoje mnenje o razmerah na tem področju v slovenskem prostoru.

Če ima zveza PR-ovca, potem vedno veš, na koga se lahko obrneš. To je dobro tudi za zvezo, ker potem vodstvo lahko mirno opravlja svoje delo in se jim ni treba ukvarjati še s temi stvarmi.

(urednik športnih strani spletnega portala Žurnal24)

Radijski športni novinar VAL-a 202 je kritično ocenil odnos vodstva do upravljanja odnosov z javnostmi v organizaciji. Izpostavil je, da so predstavniki za odnose z javnostmi v slovenskem prostoru še vedno preveč pod vplivom vodstva. Kljub temu, da naj bi bili odnosi z javnostmi tudi upravljalvska funkcija znotraj organizacije (Cutlip v Škerlep 1998, 739). To pomeni, da naj bi predstavniki za odnose z javnosti znotraj organizacije imeli določen vpliv in naj bi bila njihova beseda nekaj vredna. Prav te značilnosti predstavnika za odnose z javnostmi radijski novinar večkrat ne opazi pri delu z mediji v slovenskem športnem prostoru.

Zame PR-ovci niso nujni posredniki. Vendar pa so nujni za delovanje hierarhije. Nekaterim v športnih zvezah je namreč pod častjo, da sami skličejo novinarsko konferenco, po telefonu pokličejo športnega novinarja ali napišejo sporočilo za medije. Nekateri vodilni v zvezah se tudi skrivajo za PR-ovci. Velikokrat kakšna sporočila za javnost PR-ovec napiše po diktatu vodilnih. Pravi PR-ovec mora sporočilo napisati od A do Ž sam in to potem, ko so se skupaj v zvezi dogovorili, kako bodo nastopali v medijih. Ne pa, da jim diktirajo drugi, kako bodo nastopali. Prav zato naj bi zveze imele PR-a, ker drugače ga ne potrebujejo.

(radijski športni novinar in reporter, VAL 202)

Kritično so na upravljanje odnosov z javnostmi, pa naj bodo to mediji ali katerakoli druga javnost, pogledali tudi moji sogovorniki iz vrst predstavnikov za odnose z javnostmi v nacionalnih panožnih zvezah olimpijskih športov. Tudi tu je bilo, podobno kot pri športnih novinarjih zaznati kritiko na račun vodstva, ki se premalo zaveda, kako pomemben je kader predstavnika za odnose z javnostmi v športni organizaciji.

V Sloveniji do težav prihaja zato, ker zveze nimajo denarja za dva ali tri profesionalce. Namesto da odnose z javnostmi upravlja specializiran človek, iščejo polivalentne ljudi. Zato pri manjših zvezah, ki nimajo čez leto nekega večjega dogodka, najamejo nekoga za PR, ki pa se potem ukvarja še z marketingom. To seveda ne gre, v tujini tega ne boste videli. Vendar to je naša realnost in s tem je treba živeti. Sam sicer mislim, da je boljše, da ima zveza nekoga za PR in za marketing, kot pa ne za eno, ne za drugo.

(predstavnik za odnose z javnostmi pri Košarkarski zvezi Slovenije)

Kako se pravzaprav lotiti upravljanja odnosov z javnostmi v športni organizaciji? Ivo Milovanovič v svoji knjigi uvodoma navede šest ključnih vprašanj, na katera si mora športna organizacija odgovoriti, preden začne delo. Odgovor na prvo vprašanje *Kdo in kaj smo?* naj bi bila vsesplošno veljavna *osebna izkaznica* organizacije, dosegljiva tudi v pisni obliki, kot priporoča Milovanovič. Odgovor na vprašanje *S kom smo povezani in od koga smo odvisni?* oblikuje poseben *zemljevid javnosti* športne organizacije. Ključne javnosti oz. skupine, s katerimi je potrebno, da športna organizacija vzpostavi odnos, bomo predstavili v poglavju *Odnosi z mediji in odnosi z drugimi javnostmi*. Vendar zemljevid javnosti naj ne bi vseboval le splošen seznam, pač pa poglobljeno, tudi po pomembnosti razvrščeno analizo skupin in organizacij, s katerimi je športna organizacija povezana, le tako bo jasen odgovor na *V kakšnih odnosih smo in v kakšnih bi si želeli biti?* Pri analizi trenutnega stanja odnosov t. i. situacijski analizi ali kot jo imenuje Milovanovič *posnetku stanja*, sta v prvi vrsti pomembni ponižnost in skromnost. Zavedanje, da odnosi s posameznimi skupinami niso kvalitetni, je ključno. Prelagati krivdo izključno na omenjeno skupino pa skrajno neodgovorno (Milovanovič 2004, 8–9). »»Če nas novinarji ne marajo, potem nimamo težav s tem, da so oni butasti, temveč s tem, da smo neumni mi, ker se ne znamo vesti tako, da bi nas imeli radi. Ni njihova naloga, da skrbijo za nas, temveč naša, da skrbimo za njih.«« (Milovanovič 2004, 10)

Situacijska analiza ali posnetek trenutnega stanja organizacije največkrat pokaže na stvari, ki bi jih morala organizacija spremeniti v svojem vedenju. Da organizacija lahko poda zadovoljiv odgovor na *Kako smo sposobni sovpljivati?* pa so potrebna dobra organiziranost, močna želja po spremembah in v naprej dobro pripravljena *infrastruktura oz. orodja*, ki so potrebna za izvajanje odnosov z javnostmi. Le tako ima organizacija vpliv na dogodke in

odnose, v katere je vpletena. Na zadnji dve vprašanji *Kaj početi in kako to početi?* in *Ali se s časom učimo?* pa si organizacija odgovori s tem, ko v pogon spravi potreben skrbno pripravljen *načrt izvajanja odnosov z javnostmi*, kjer so določeni vsi nameni in cilji, strategije, taktike, načini ocenjevanja uspešnosti, sredstva in časovnica (Milovanovič 2004, 8–12).

## 8. ODNOSI Z MEDIJI

Javnosti, s katerimi komuniciramo v procesu izvajanja odnosov z javnostmi, je več. Velik del za organizacijo pomembnih javnosti dosežemo preko množičnih medijev. Scott Cutlip (Cutlip v Škerlep 1998, 750) množične medije uvršča med tako imenovane nenadzorovane medije, ki so neodvisni od organizacije. Komuniciranje prek nenadzorovanih medijev spada v program odnosov z množičnimi mediji, ki predstavljajo kanal za doseganje velike javnosti ali posebnih javnosti; teh medijev specialisti za odnose z javnostmi ne morejo nadzorovati, zato so uredniki in novinarji pomembni deležniki organizacije, s katerimi je treba vzpostaviti dobre odnose. Tehnike odnosov z (nenadzorovanimi) mediji vključujejo pripravo novinarskih konferenc, sporočil za javnost in dokumentov, ki bolj pregledno in strokovno podajo informacije novinarjem (backgrounders). V okviru odnosov z mediji vodstvo in nekateri vidni strokovnjaki organizacije nastopajo na radiu in televiziji in dajejo intervjuje, kar zahteva posebne priprave. Za nadzorovane medije pa je značilno, da jih specialisti za odnose z javnostmi lahko oblikujejo in distribuirajo javnostim po potrebah in namenih organizacije (Cutlip v Škerlep 1998, 750).

In kje se začne odnos z mediji? Odnose z mediji torej sestavljajo različne aktivnosti, s katerimi organizacije oz. njeni predstavniki komunicirajo z mediji, obveščajo, prepričujejo, razpravljajo in se pogajajo z novinarji, se odzivajo na novinarske objave, vprašanja in pobude, posredno naslavljaajo specifična medijska občinstva ter prek medijev izvajajo javni pritisk na relevantne akterje in institucije (Plavšak Kranjc 2005, 8–9). Plavšak Kranjc (Plavšak Kranjc 2005, 9) nadaljuje, da odnosi z mediji predpostavljajo odprt, dvosmeren, vzajemen tok informacij; načrtno, sistematično, učinkovito in odgovorno komuniciranje; in dolgoročen, dinamični odnos.

Vzpostavitev dolgoročnega, dinamičnega odnosa zahteva, da se športni novinarji in predstavniki za odnose z javnostmi v športni organizaciji zavedajo medsebojne odvisnosti, kljub temu da imajo eni in drugi drugačno odgovornost, drugačno poslanstvo in drugačen

pogled na resničnost. Še vedno, kar izpostavljajo tudi moji sogovorniki, pa so predvsem predstavniki za odnose z javnostmi tisti, ki morajo v ta odnos vložiti največ. Njihova osnovna naloga namreč je, da so medijski javnosti vedno na voljo z informacijami, vendar kljub vsemu še vedno v prvi vrsti ščitijo organizacijo, v kateri delujejo. To je njihovo poslanstvo in to je njihova odgovornost (Poler Kovačič 2002).

Mislim, da so predstavniki za odnose z mediji nujen kader oz. bi morali biti. To je predvsem v pomoč organizaciji sami. Včasih si mogoče nekateri narobe predstavljajo in mislijo, da smo športni novinarji tam zaradi njih, vendar pa je dejstvo, da so predvsem oni tam zaradi nas. Predvsem pa eni brez drugih zelo težko delujemo.

(športni novinar in urednik, športni dnevnik Ekipa)

Kdo je torej kje zaradi koga? Po razgovorih tako z enimi kot tudi z drugimi sem ugotovila, da je to eno ključnih vprašanj, ki pri nas označuje odnos med predstavnikom za odnose z javnostmi in športnim novinarjem. Obojestransko zavedanje, da eni brez drugega ne morejo, sicer obstaja, vendar tako eni kot drugi opažajo številne pomanjkljivosti nasprotne stroke. Prav te povzročajo, da se to vprašanje pri nas izpostavlja vse pogosteje. Pričakovanja tako na eni kot na drugi strani so na zelo visoki ravni, in ker večkrat ostanejo neizpolnjena, je nezadovoljstva še več. Kljub vsemu bi na tem mestu bolj izpostavila nezadovoljne športne novinarje.

Športni novinar Televizije Slovenija se spominja svoje izkušnje s predstavnikom za odnose z mediji pri ameriškem hokejskem klubu Los Angeles Kings. Odgovornosti do medijev, v tem primeru gre za hiter in dober pretok informacij od predstavnika za odnose z mediji do športnih novinarjev, ki jo je prikazal omenjeni predstavnik hokejskega kluba ob določenem dogodku, si slovenski športni novinar doma sploh ne zna predstavljati, kar na neki način dokazuje njegovo nezaupanje v domačo stroko.

Ko sem šel na trening kraljev, so dan pred tem ravno izgubili. To je bil že ne vem kateri zaporedni poraz moštva in vzdušje je bilo vse prej kot veselo. Imeli so zaprt trening, ki naj bi se končal ob 12. uri in potem naj bi bili dosegljivi medijem. Številni novinarji smo tam čakali. Nato je prišel njihov predstavnik za odnose z mediji John Black in dejal, da so si igralci ravnokar ogledali videoposnetek pretekle tekme ter so šele sedaj odšli na led. Sporočil je, da bodo tako končali šele ob 13. uri in 15 minut ter naj gredo sedaj npr. na kosilo. In res, odšli smo na kosilo in točno ob 13.15 so hokejisti končali trening in stopili pred medije. V Sloveniji je veliko vprašanje, ali bi nam sploh kdo prišel povedati, da se je npr. trening zavlekel. Enostavno bi nas pustili čakati.

(športni novinar Televizije Slovenije)



Odnosi z mediji v športu pa svoj prostor v slovenskem prostoru ne iščejo le v odnosu s športnimi novinarji. To, kje je mesto, te stroke pri nas zelo kritično obravnavajo tudi tisti, ki se s tem ukvarjajo. Tudi sogovorniki iz vrst predstavnikov za odnose z javnostmi so vzporednice o dogajanju v slovenskem prostoru iskali v tujini. Predstavnik za odnose z javnostmi pri NZS je ocenil predvsem delo predstavnikov za odnosu z javnostmi v nogometu. Pravi, da se tu lahko primerjamo le z manj razvitimi državami. Razlog pa ni v zvezi, pač pa v klubih.

Klubi temu področju namenjajo bistveno premalo pozornosti. V klubih to področje nekdo običajno ureja bolj z levo roko. V naši zvezi se najmeta eden ali dva kluba, ki to delata dobro, ostali ne. To področje poizkušamo rešiti z licenciranjem nogometnih klubov. Klub mora imeti nekoga odgovornega za PR. Vendar realnost je takšna, da so to načeloma fantomski PR-ovci, ljudje, ki le posodijo ime, vendar v klubu ne delajo nič.

(tiskovni predstavnik Nogometne zveze Slovenije)

Verčič v knjigi *Odnosi z mediji* pravi, da so najdražji tisti odnosi z mediji, ki jih sploh ni (Verčič in drugi 2002, 126). S tem se strinjajo tudi moji sogovorniki. Predstavnik za odnose z javnostmi pri KZS namreč kot dva razloga, ki sta kriva, da je stanje odnosov z mediji v slovenskem prostoru takšno, kot je, našteva pomanjkanje finančnih sredstev in nezavedanje vodstva o pomembnosti te funkcije v organizaciji. Dotaknil se je tudi same kvalitete dela slovenskih predstavnikov za odnose z javnostmi v športni organizaciji. Kot problem je izpostavil, da slovenski predstavniki za odnose z javnostmi v športnih organizacijah ne delujejo povezano, kar kot tretji dejavnik po njegovem mnenju zavira razvoj profesije pri nas.

V Sloveniji je uveljavljen koncept, da se nenehno prepiramo s sosedom, kdo je boljši. Ni še prišlo do tega, da se skupaj izobražujemo, da se dvigne nivo športa in stroke. Tako kot je specifična naših novinarskih konferenc, da jo organiziraš, potem pa ni nobenega vprašanja. Po koncu pa vsi napadejo govorce, kot da bi rabutali jabolka. Enako mislim, da je tudi v PR-ovstvu. Vsak obdeluje svoj vrtiček in sem prav vesel, da se je npr. razvila Sporto konferenca<sup>3</sup>. Mogoče imamo npr. na KZS in NZS srečo, da smo tudi veliko v tujini in se učimo od drugih. Ostali nimajo sreče, vendar prav na izobraževanju bi morali še veliko delati.

(predstavnik za odnose z javnostmi Košarkarske zveze Slovenije)

Tudi predstavnica za odnose z javnostmi pri HZS podobno kot predstavnik za odnose z javnostmi pri KZS za enega od ključnih dejavnikov, ki vplivajo na kakovost izvajanja odnosov z mediji, navaja pomanjkanje finančnih sredstev.

---

<sup>3</sup> Sporto konferenca – je prva konferenca o marketingu in sponzorstvih v športu pri nas. Poleg nagrad za dobro delo na tem področju organizator pripravi tudi številna predavanja in okrogle mize, kjer sodelujejo tuji in domači strokovnjaki na področju marketinga in sponzorstva v športu. Letos bo izvedena že peto leto zapored.

V primerjavi s tujino smo v Sloveniji na zelo nizki ravni. Pa ne zato, ker bi bili PR-ovci slabi, ampak zato, ker ni denarja za te stvari. Vse je odvisno od denarja. Če bi bil denar, bi lahko zveze zaposlile PR-ovce. Tako jim ne bi bilo treba zastoj vzeti nekoga iz agencije, s katero že tako ali tako sodelujejo. Vendar to je še slabše, kot da ga nimajo. Zavedati se moramo, da je najdražji slab PR-ovec.  
(predstavnica za odnose z javnostmi Hokejske zveze Slovenije)

K njeni misli naj dodam, da nihče izmed mojih sogovornikov iz vrst predstavnikov za odnose z javnostmi v športni organizaciji ni v rednem delovnem razmerju.

## **9. ODNOSI Z MEDIJI in ODNOSI Z DRUGIMI JAVNOSTMI**

Poleg medijev dr. Dejan Verčič v knjigi Iva Milovanoviča *Odnosi z javnostmi in informiranje v športu* navede še šest skupin, s katerimi je treba skrbno in konsistentno upravljati odnose z javnostmi v športu. To so člani organizacije; gledalci in navijači; donatorji, pokrovitelji in drugi podporniki; politiki, državna in lokalna uprava; druge športne organizacije, tudi mednarodna združenja; ter lokalna skupnost (Verčič v Milovanovič 2004, 7–8).

Vendar nekateri moji sogovorniki prav v odnosih z mediji vidijo začetke razvoja profesije predstavnikov za odnose z javnostmi pri nas. Slovenija je v svoji zgodovini gostila številna mednarodna športna tekmovanja, ki zahtevajo, tudi po merilih mednarodnih krovnih zvez, da je na tovrstnih tekmovanjih prisoten tudi predstavnik za odnose z javnostmi oz. v teh primerih bolje rečeno predstavnik za odnose z mediji. Mednarodna športna tekmovanja, katerih gostiteljica je bila Slovenija, pa so za predstavnika za odnose z javnostmi (oziroma mediji) izvrstna učna ura o delu in odgovornosti, kar potrjuje tudi moj sogovornik, ki je na tovrstnih mednarodnih športnih tekmovanjih pri nas večkrat sodeloval.

Menim, da so pomemben vpliv na razvoj športnega PR-a v Sloveniji imeli številni športni dogodki, organizirani v Sloveniji. Razvoj je šel počasi, vendar zagotovo je bil eden od ključnih dogodkov leta 2002, ko je Slovenija gostila šahovsko olimpijado. Tam sem delal tudi sam. Prelomno je bilo obdobje konec '90. Vse te prireditve zahtevajo neko medijsko središče, skupen vir informacij, združevanje novinarjev. Lahko rečem, da vsi, ki so danes PR-ovci, so nekoč zagotovo vodili kakšno tiskovno, medijsko središče. Tam se tudi največ naučiš, saj vidiš, kako novinarji delujejo, kaj potrebujejo.  
(predstavnik za odnose z javnostmi pri Smučarski zvezi Slovenije)

Mediji niso edina javnost športne organizacije, vendar vse prej omenjene skupine športna organizacija posredno ali neposredno nagovarja tudi preko medijev. Nagovarjanje teh ključnih skupin preko medijev ni primarni način komunikacije, vsekakor pa je včasih pomemben dodatek k vzpostavitvi dobrih odnosov. Npr. javna zahvala v medijih donatorjem in

pokroviteljem ali navijačem je skromna gesta, ki pa velikokrat doprinese k še kakovostnejšim odnosom.

Pogovor z odgovornimi za odnose z javnostmi je razkril, da so javnosti, katerim te osebe posvečajo največ pozornosti, zelo različne. Nekaterim so prioriteta mediji, spet drugim športniki, trenerji. Vsak se na svoj način, glede na organiziranost zveze, ukvarja tudi s pokrovitelji. Nekateri na terenih prevzamejo vlogo fotografa ali na odročnih tekmovalnih prizoriščih celo vlogo novinarja. Zdi pa se, da je odnos s temi javnostmi predvsem plod osebne iniciative. Vsak ga neguje po svojih občutkih. Predstavniki za odnose z javnostmi v slovenskih športnih organizacijah predvsem sledijo svoji vesti in ne napisanim pravilom. Zaradi samovoljnega razvoja te profesije pri nas bi še toliko bolj poudarila pomembnost karakternih lastnosti upravljavca odnosov z javnostmi v športni organizaciji. V pregledu različnih javnosti športne organizacije sem se pogovarjala predvsem z izbranimi predstavniki za odnose z javnostmi v nacionalnih panožnih zvezah. Ker so različne javnosti športne organizacije njihova odgovornost in se neposredno ne nanašajo na delo športnih novinarjev, v tem delu diplomske naloge vključujem le izjave že omenjenih predstavnikov za odnose z javnostmi in ne tudi športnih novinarjev.

## **9.1. ODNOSI Z NOTRANJIMI JAVNOSTMI**

Notranjo javnost v športni organizaciji predstavljajo njeni člani. Prav vsaka organizacija ima nekaj članov, zaposlenih idr., brez katerih ne more nič in jih mora zato vedno postaviti na prvo mesto. Športniki in drugi člani športnih društev oz. zvez so pogosto daleč najpomembnejša skupina, s katero je treba delati (Milovanovič 2004, 7).

Upravljanje odnosov z notranjimi javnostmi je nadaljevanje pomoči vodilnemu v organizaciji pri osmišljanju, osveščanju in spodbujanju zaposlenih glede organizacijskega poslanstva (Verčič, 1997, 98). Organizacijsko poslanstvo v športnih organizacijah je v veliki meri vezano prav na dobre rezultate »zaposlenih« športnikov, članov organizacije, zato je dobra komunikacija z njimi še kako pomembna. Športniki so tisti, ki najbolj pogosto predstavljajo organizacijo navzven, so njena javna podoba. Zato jim tudi moji sogovorniki posvečajo veliko časa.

Javnosti je veliko, sam se osredotočam predvsem na tekmovalce in trenerje, ti so najbolj pomembni. Skratka na tiste, ki Smučarsko zvezo predstavljajo navzven. Tukaj organiziram številna predavanja,

pripravim modne revije, da športniki točno vedo, kako morajo biti oblečeni pred kamero ali objektivom. Posebna kategorija v sklopu teh pa so športni zvezdniki, pri nas imamo dva, tri ali štiri. Ti zahtevajo svoj program, svoj čas, ker so seveda bolj pametni od ostalih.

(predstavnik za odnose z javnostmi Smučarske zveze Slovenije)

Predstavnik za odnose z javnostmi Smučarske zveze Slovenije priznava, da se veliko ukvarja z mladimi športniki. Te s svojim vodenjem in nasveti poizkuša pripraviti na medijsko pozornost, ki bi jo bili lahko deležni ob uspehih v članski reprezentanci. Delo z mladimi je zanj ključnega pomena, saj je starejše športnike, med njimi tudi zvezdnike, zelo težko spremeniti in jim vsiljevati nekakšna pravila.

Na drugi strani predstavnik za odnose z javnostmi pri NZS redko komunicira z igralci, le po potrebi. Komunikacijo z njimi prepušča sekretarju A-representance. Vendar na NZS se še kako zavedajo pomembnosti komunikacije, prav zato pripravljajo vsesplošen komunikacijski priročnik za vse, ki so povezani z zvezo. Naj gre za priročnik ali kakršno koli drugo obliko načrtovanja komunikacija znotraj organizacije. Ta je ključnega pomena za seznanjanje zaposlenih (članov organizacije) o poslanstvu, videnju pa tudi pravilih in običajih organizacije (Verčič 1997, 100). Predstavnik za odnose z javnostmi pri NZS se je komunikacijskega priročnika lotil zato, ker zaradi velikosti zveze težko vzdržuje stike z vsemi, ki organizacijo predstavljajo v javnosti. Ta priročnik za posameznike naj bi mu pomagal pri dodatnem oblikovanju celostne javne podobe organizacije in pri procesu socializacije in procesu včlanjevanja posameznika v organizacijo (Verčič 1997).

V našem primeru niso problematični igralci, saj imajo še vedno spoštovanje do selektorja. Želijo biti ponovno vpoklicani v reprezentanco. Vedno obstaja strah, da če bodo grdo govorili o zvezi, ne bodo več prisotni v reprezentanci. Bolj problematični so ljudje, ki nam pomagajo pri organizaciji različnih dogodkih. Če eden od njih tam nekaj kriči in je slabe volje, gledalec ga vidi in potem lahko misli, da je celotna zveza takšna.

(tiskovni predstavnik Nogometne zveze Slovenije)

Tako nogometna kot tudi ostale zveze pa glede komunikacije z mediji, predvsem na večjih mednarodnih športnih tekmovanjih dobivajo tudi jasna navodila s strani mednarodnih športnih organizacij. Pravi vzor je zagotovo evropska nogometna zveza (Uefa). Najpopularnejši šport na svetu namreč v sodobnem času prav ničesar več ne prepušča naključjem. Pri Uefi tako večkrat na leto organizirajo posebne seminarje in delavnice za predstavnike za odnose z mediji pri nacionalnih nogometnih zvezah. Intenzivnega mednarodnega izobraževanja pa niso deležni le predstavniki za odnose z mediji, pač pa tudi samo vodstvo, kar, kot pravi

predstavnik za odnose z javnostmi pri NZS, velikokrat pripomore k lažjemu opravljanju njegovega dela.

Strokovnjaki pri Uefi veliko poudarjajo, da mora predstavnik za odnose z mediji spremembe, ki jih morebiti vpelje v delo organizacije, vodstvu predstaviti počasi, jih vpeljati v nov režim. Sam poskušam vplivati predvsem na generalnega sekretarja. Povem mu svoje mnenje. Vendar če si on nekaj vbije v glavo, potem ne moreš nič. Še vedno je on tisti, ki te plačuje. Poskušam pa poskrbeti, da se ne bi z nekimi izjavami za medije popolnoma nasprotovala. NZS mora imeti neko rdečo nit sporočanja.

(tiskovni predstavnik Nogometne zveze Slovenije)

Športniki in vodstvo predstavljajo prvo vrsto določene športne organizacije, so prva in včasih edina podoba o organizaciji, ki je jasno vidna najširši množici. Prav zato je vzdrževanje dobrih odnosov z njim še kako pomembno. Predstavnik za odnose z biatlonskimi javnostmi pri SZS meni, da mora predstavnik za odnose z javnostmi vedno slediti vodstvu in z njim vzdrževati dober pretok informacij.

Pomemben je pretok informacij. Vrh mora povedati kaj želi, ti, kot PR-ovec, pa moraš vrhu povedati, kako bo to predstavljeno. Seveda je pomembno, da se to upošteva. Samo z jasno vizijo imajo stvari svoj namen.

(predstavnik za odnose z biatlonskimi javnostmi pri Smučarski zvezi Slovenije)

## **9.2. ODNOSI Z OBCINSTVOM (gledalci, navijači)**

Gledalci in navijači predstavljajo skupine, ki imajo za šport enak pomen kot kupci in potrošniki za poslovni svet. Poklicnim klubom prav te skupine omogočajo obstoj in jim dajejo smisel poslovanja (Milovanovič 2004, 7). Pomembna naloga odnosov s potrošniki je skrb za zadovoljstvo uporabnikov naših izdelkov ali storitev in zato tudi obravnavanje njihovih pritožb, pripomb in predlogov (Verčič 1997, 118). V športni organizaciji za potrošnike oz. bolje rečeno navijače in gledalce najlažje poskrbimo s pripravo navijaškega kotička na uradni spletni strani organizacije (Milovanovič 2004, 39). Prav s sodobno informacijsko tehnologijo je tudi s temi subjekti komunikacija lahko enostavna in kar je najbolj pomembno, dvosmerna. Pomembnost navijačev izpostavljajo vsi moji sogovorniki iz vrst predstavnikov za odnose z javnostmi.

Ukvarjam se z vsemi javnostmi, ki pokažejo interes, da pridejo do nekih informacij. Ukvarjamo se tudi s tistimi akterji, za katere mi ocenimo, da potrebujejo naš produkt, informacije ali dejavnost. To so mediji, navijači, košarkarski navdušenci, ki jih nagovarjamo predvsem preko spleta, tu so tudi košarkarski klubi, ki jim pomagamo.

(predstavnik za odnose z javnostmi pri Košarkarski zvezi Slovenije)

### **9.3. ODNOSI Z VLAGATELJI IN DRUGIMI FINANČNIMI JAVNOSTMI (donatorji, pokrovitelji in drugi podporniki)**

Trženje v športu postaja predvsem velik posel, kjer se odločitve ne sprejemajo več »na pamet« ali samo pod mizo, ampak je treba podobno kot pri načrtovanju oglaševalskih ali promocijskih akcij tehtno premisliti, katero panogo ali športnika sponzorirati, s katerim športnikom v oglaševalsko akcijo ipd. Poleg tega se proračuni za oglaševanje krčijo, spreminjajo se lastništva podjetij, spreminja se okolje. S temi dejavniki se seveda soočajo tudi športniki, klubi in zveze. (Janja Božič Marolt 2005)

Osnovno pravilo upravljanja odnosov z vlagatelji in finančnimi javnostmi je, da denar ne mara presenečenj. Niti hitrih in nepričakovanih rasti, kajti te ne morejo biti nič drugega kot le napoved hitrih in nepričakovanih padcev. Zato je bistvo upravljanja odnosov z vlagatelji v oblikovanju zelene sestave lastniškega kapitala ter izposojenih sredstev in nato v upravljanju pričakovanih vlagateljev in posojilodajalcev (Verčič 1997, 102).

Na športnem področju v športnih organizacijah to pomeni, da se moramo zavedati, da celo amaterski šport nekaj stane in skrb za gojenje dobrih odnosov s tistimi, ki športni organizaciji (lahko) pomagajo z denarjem ali z drugimi potrebnimi sredstvi, odloča o možnostih razvoja ali hiranja. (Milovanovič 2004, 8)

Kot je razvidno iz izjave Janje Božič Marolt zgoraj, se podjetja za pokroviteljstvo, donatorstvo ali drugo obliko podpore v sodobnem svetu odločajo racionalno in na podlagi argumentiranih raziskav, ki nakazujejo, da bi šlo lahko za dobro in preverjeno tržno potezo. Prav zato je negovanje odnosov s tovrstnimi javnostmi v športni organizaciji še kako pomembno za sam obstoj in razvoj organizacije.

Osnovno in verjetno najpomembnejše orodje za delo na področju odnosov z vlagatelji in finančnimi javnostmi je letno poročilo organizacije (Verčič 1997, 105). Z njim organizacija transparentno pokaže način svojega poslovanja, svoje dosežke in svoje cilje, ki so nato izhodišče za nadaljnja sodelovanja in podporo pokroviteljev, donatorjev ali drugih podpornikov športne organizacije.

Slovenski predstavniki za odnose z mediji v športnih organizacijah še zdaleč ne skrbijo le za novinarje, pač pa, kot sem že večkrat omenila, svojo pozornost posvečajo zelo raznovrstnim javnostim. Marsikateri izmed njih se ukvarja tudi z drugimi oblikami tržnega komuniciranja, delo z drugimi javnostmi pa je odvisno predvsem od organiziranosti zveze in ljudi, zaposlenih

v njej. Predstavnik za odnose z javnostmi pri SZS priznava, da se 25 odstotkov njegovega dela navezuje tudi na delo s sponzorji oz. pokrovitelji.

O tem, koliko dela imam s sponzorji, je odvisno predvsem od poslovnega direktorja, nekaj npr. naredi on, nekaj pa prenese name. Zadnja leta, ko je bil poslovni direktor alpskih disciplin XX, je bil zalogaj dela kar velik, breme je bilo preveliko. Pri nordijskih, kjer je poslovni direktor YY, nimam nič dela s sponzorji. On ima svoj sistem.

(predstavnik za odnose z javnostmi Smučarske zveze Slovenije)

#### **9.4. VLADNI IN JAVNI ODNOSI**

Politika in država določata pogoje dela v športu, zato morajo tudi športni delavci skrbeti za to, kaj si politiki in državni uslužbenci mislijo o njihovem delu in kakšna pravila delovanja, predvsem zakone pa tudi podzakonske akte, snujejo in sprejemajo (Milovanovič 2004, 8).

Funkcionarji, uradništvo in zakonodajalci so pogosto prisiljeni odločati o zadevah, o katerih vedo malo ali celo nič in zato so dovzetni za pošteno pomoč pri razumevanju problematike. Če organizacija pravočasno zazna nevarnosti, ki izhajajo iz slabega razumevanja dejstev, lahko s predstavljanjem svojih stališč in s prepričevanjem doseže umik slabih predlogov iz odločevalskega procesa ali vsaj doseže znosne spremembe (Verčič 1997, 107–108).

#### **9.5. ODNOSI Z LOKALNO SKUPNOSTJO**

Vsaka organizacija deluje v konkretnem prostoru, v katerem člani teh organizacij živijo in so na športne organizacije tudi čustveno vezani (Milovanovič 2004, 8). Tukaj namenjam nekaj besed odnosom nacionalnih panožnih zvez olimpijskih športov z DŠNS. V pogovoru s predstavnikom za odnose z biatlonskimi javnostmi pri SZS sva se dotaknila tudi predstavnikov za odnose z mediji oz. vodij novinarskih središč na olimpijskih igrah oz. tako imenovanih press atašejih. Glavno vprašanje, ki je bilo izpostavljeno, pa je: *»Kdo lahko opravlja funkcijo press atašaja?«* Moj sogovornik je trdil, da press ataše nikakor ne sme priti iz vrst športnih novinarjev, saj bi bilo to etično sporno.

S strani DŠNS je bil velik pritisk, da bi morali press centre na teh velikih tekmovanjih voditi člani DŠNS, celo člani upravnega odbora. To pomeni najbolj kvalificirani novinarji. Ti bi morali biti tudi press atašaji na olimpijskih igrah. S to idejo je na dan prišel XX z STA. Takrat sem se z njim pogovarjal. Rekel sem mu, da če je problem to, da vodja novinarskega središča iz naših vrst ne pozna dovolj potreb dela novinarjev, potem ga bomo seveda zamenjali. Vendar zamenjali ga bomo ponovno z

nekom iz naših vrst, ne iz vrst novinarjev. Ker če bi bilo tako, bi zagotovo prišlo do kolizije interesov. Ker če npr. press ataše sicer dela pri časniku Delo, potem bo takoj pristranski do svojih novinarskih sodelavcev z Dela. Če bi bil pa press ataše še v dvojni funkciji, se pravi bi delal tudi kot novinar, to pa je zame popolnoma nesprejemljivo.

(predstavnik za odnose z biatlonskimi javnostmi pri Smučarski zvezi Slovenije)

Neil T. Gavin v svojem znanstvenem članku na primeru Velike Britanije raziskuje odnos med Evropsko unijo in novinarji, ki o njej poročajo (Gavin 2001). V tem članku tudi izpostavlja, da so predstavniki za odnose z javnostmi v Bruslju vedno bolj naklonjeni domačim novinarjem, s katerimi vzpostavijo bolj pristen odnos. Britanski predstavniki za odnose z javnostmi v Bruslju so včasih razočarani, saj kljub njihovem prepričanju, da bodo domači mediji o njih poročali pozitivno, britanski novinarji tega ne počno. Zato večkrat pride do trenj med njimi (Gavin 2001, 303). To razmišljanje nekaterih predstavnikov za odnose z javnostmi lahko v tem primeru prenesemo na športno področje. Tudi tu predstavniki za odnose z javnostmi včasih mislijo, da so si z določeno potezo ali zaradi določenih okoliščin zagotovili pozitivno poročanje o delu organizacije, v kateri delujejo. To je izpostavil tudi predstavnik za odnose z biatlonskimi javnostmi pri SZS, ki razlog, zakaj nekatere zveze na večjih tekmovanjih za vodjo novinarskega središča postavijo kakega novinarja, vidi predvsem v tem, ker s tem organizacija misli, da si kupi vsaj en medij, ki bo dogodek pokrival. Gre še dlje, saj funkcijo press atašeja, ki je dodeljena novinarju, vidi kot nagrado. Nagrade pa so, kot vemo, po 16. členu Kodeksa novinarjev Slovenije opisane v poglavju konflikti interesov (Kodeks novinarjev Slovenije, 16. čl.).

Včasih je to, da je novinar postavljen za press atašeja, tudi njegova nagrada za dobro preteklo delo. Biti press ataše pa je tako ali tako odlična stvar za CV.

(predstavnik za odnose z biatlonskimi javnostmi pri Smučarski zvezi Slovenije)

Prav zaradi teh besed sem se tudi pozanimala, kdo so bili press atašeji na olimpijskih igrah in odkrila zanimivo stvar, da so prav vsi prihajali iz novinarskih vrst. Šele Peking leta 2008 je prinesel spremembe, saj je bil press ataše tam Brane Dmitrovič, ki je sicer vodja odnosov z javnostmi pri OKS – ZŠZ. Sicer pa so delo press atašeja na olimpijskih igrah opravljali trije ljudje. Največkrat, kar štirikrat, je to funkcijo prevzel eden najbolj priznanih športnih novinarjev pri nas, že preminuli Evgen Bergant, sicer dolgoletni novinar in tudi urednik športnih strani pri časniku Delo (1992 Barcelona, 1994 Lillehammer, 1996 Atlanta in 1998 Nagano). Trikrat je to delo opravljal Jože Zidar, novinar pri Slovenski tiskovni agenciji (2000 Sydney, 2002 Salt lake City in 2004 Atene). V Torinu pa je bil slovenski press ataše Uroš Volk, novinar VAL-a 202.



## **9.6. MEDNARODNI ODNOSI Z JAVNOSTMI**

V športnem svetu ni nobena športna organizacija sama, saj brez drugih organizacij ne bi imela s kom tekmovati, ne bi imela s kom sodelovati pri urejanju skupnih interesov, pravil, standardov in podobno (Milovanovič 2004, 8).

Vse večje mednarodno povezovanje in tekmovanje torej terjata delovanje organizacij preko državnih meja in s tem tudi širitev njihovih deležnikov in javnosti. Odnosi z javnostmi namreč spremljajo mednarodni razvoj organizacij ter skrbijo za uspešno, učinkovito, utemeljeno, ustvarjalno in upravičeno razvijanje njihovih odnosov z različnimi okolji (Verčič 1997, 120).

## **10. NAČRTOVNAJE ODNOSOV Z MEDIJI**

Bistvo medijskega načrtovanja se po Verčiču skriva v sposobnosti za prepoznavanje priložnosti, ki se nam ponujajo in groženj, ki nam pretijo v medijskem prostoru. Medijsko načrtovanje mora imeti jasno videnje, to je vpogled v zeleno in dosegljivo prihodnost, ki jo bo organizacija utemeljila z jasno medijsko strategijo. Najpomembnejši del medijske strategija so cilji, ki morajo biti tako kakovostni, kot tudi količinski, in na katere se lahko organizacija opre pri njeni nadaljnji pretvorbi v načrte. Načrtovanje odnosov z mediji po Verčiču poteka na treh ravneh. Ločiti moramo odzivne, strateške in krizne odnose z mediji (Verčič in drugi 2002, 52–54).

### **10.1. ODZIVNI ODNOSI Z MEDIJI**

Gre za reaktivno odzivanje na novinarska vprašanja ali pobude. Ob zmagi športnika, ki je član določene športne organizacije, se prav od organizacije pričakuje, da bo npr. priskrbela hitro povezavo med samim športnikom in športnim novinarjem, ki bi radi čim prej zbrali prve vtise, izjave. Tako kot ob zmagi se hiter odziv pričakuje tudi ob težavah, kot sta npr. poraz, doping med športniki. Moji sogovorniki iz vrst predstavnikov za odnose z javnostmi se dobro zavedajo hitrega odziva.

Novinarju moraš v vsakem vedno dati občutek, da le opravlja svoje delo, ne smeš se do njega obnašati, kot da je voluhar. Če po slabi tekmi, porazu kakšen igralec reče, da ne bi šel pred novinarje, mu takoj povem, da se mora zavedati, da novinarji le opravljajo svoje delo.

(predstavnica za odnose z javnostmi pri Hokejski zvezi Slovenija)

Športni novinarji na drugi strani izpostavljajo, da je vseeno čutiti razlike v odzivu organizacije ob zmagi oz. porazu. Poraz ima določen čustveni vpliv na športnike oz. organizacijo, ki se v takih primerih rada zapre vase.

Če bi ocenjeval delo slovenskih PR-ovcev od ena do pet, bi jim dal oceno tri. To pa zato, ker nekatere organizacije imajo predstavnika z odnose z mediji, spet druge ne. PR-ovci pri nas, včasih ne le, da so posredniki, ampak tudi vsiljujejo informacije medijem. Dostikrat kaj skrivajo ali pa se skrijejo, če je npr. neka afero. Takrat ni od njih nobenega glasu. Tipičen primer je Atletska zveza Slovenije. Ko imajo medaljo, od njih dobim polno sporočil in vabil na razno razne dogodke. Povsod nas vabijo. Ko pa je doping afero, pa ni nobenega. Kljub temu, da jih kličemo, se vedno oglasi nekdo, ki le reče, da ni pristojen za komentarje oz. da ne dajejo izjav.

(urednik športnih strani spletnega portala Žurnal24)

Naj gre za dobro novico, kot je zmaga, ali za slabo, kot je poraz oziroma dopinški škandal. Verčič poudarja, da se morajo predstavniki za odnose z javnostmi (oz. predstavniki za odnose z mediji) v teh primerih zavedati, da je bistvo odzivnih odnosov z mediji to, da novinarji niso nasprotniki, ampak tako kot predstavniki za odnose z javnostmi tudi oni le opravljajo svoje delo. Eni potrebujejo druge, zato si morajo oboji poskušati čim bolj olajšati in polepšati življenje. Predstavniki za odnose z mediji morajo biti strpni in prijazni. Naučiti se morajo nekaj najosnovnejših spretnosti za nastopanje v medijih in pripraviti tistih nekaj materialov, ki jih bodo potrebovali za pomoč novinarjev (Verčič in drugi 2002, 109).

## 10.2. STRATEŠKI ODNOSI Z MEDIJI

Strateški odnosi z javnostmi so v stroki znani tudi kot proaktivni, saj izvajalci odnosov z mediji (javnostmi) v organizaciji ne čakajo na novinarske pobude, temveč jih sprožajo sami in s tem poizkušajo aktivno vplivati na medijsko podobo organizacije. V svetu športa se to odraža v številnih novinarskih konferencah, ki jih skličejo športne organizacije npr. pred začetkom nekega večjega tekmovanja oz. sezone. S tem želijo še pred samim začetkom tekmovanje vzbuditi pozornost svojih javnosti in oblikovati določeno medijsko klimo oz. medijsko podobo. O strateškem upravljanju odnosov z javnostmi sem spregovorila tudi s sogovorniki iz športnih organizacij. O grajenju pozitivne podobe je spregovoril predstavnik za odnose z javnostmi pri KZS, ki meni, da se dober strateški načrt vedno poplača. V svoji medijski strategiji za košarkarsko ligo UPC Telemach je predvidel številna neobjavljena sporočila za javnost, ki pa so na koncu na podlagi strateškega načrta vendarle koristila športni organizaciji in njeni podobi v medijih.

Ko sem za ligo UPC Telemach pripravljala medijski načrt, sem se odločil, da bom prvih 22 kol pošiljal medijem tudi izjave trenerjev in napovedi naslednjega kola. Zavedal sem se, da tega ne bo nihče objavil. Ampak v drugem delu lige, ko bo stvar postala zanimiva, bodo vsi novinarji vedeli, da bodo izjave dobili in jih bodo lahko objavili. Točno to se je tudi zgodilo. V vseh tiskanih medijih so bile objavljene izjave, ki sem jih jaz poslal. Tukaj so seveda zapostavljeni elektronski mediji, vendar ko bomo imeli denar, bomo še posneli izjave.

(predstavniki za odnose z javnostmi pri Košarkarski zvezi Slovenije)

Prav strateško vodenje odnosov z mediji zahteva od predstavnika za odnose z mediji največ inovativnosti in domišljije pri ustvarjanju medijske podobe svoje organizacije. Poleg klasičnih orodij, kot je npr. novinarska konferenca, sem lahko štejemo tudi različne sprejeme športnikov ob uspehu ter povezovanje športa in športnikov z drugimi področji družabnega življenja. Zagotovo so prav uspehi športnikov oziroma pomembnost tekmovanja tisto, zaradi česar lahko predstavniki za odnose z mediji pritegne največjo medijsko pozornost in s tem izkoristi pozornost javnosti v svoj prid in v svoj blagor. Ko sem se o tem pogovarjala z radijskim novinarjem in reporterjem na Valu 202, je negativno izpostavil delo Jadralske zveze Slovenije prav na področju strateškega vodenja odnosov z mediji. Pri jadranju kot uspešnem športu v Sloveniji, s številnimi medaljami z največjih tekmovanj, bi morali odgovorni uspehe športnikov vključiti v svoj strateški načrt graditve odnosov z mediji, vendar tega ne storijo.

Jadranje je bil eden izmed najbolj uspešnih športov na olimpijskih igrah v Atenah<sup>4</sup>. Jadralska zveza Slovenije iz tega ni znala potegniti nič! To pa je zaradi številnih razprtij v zvezi, ker so na obali pač med seboj vsi sprti in ker nimajo nekega pravega PR-a, ki bi stvar znal usmerjati, tudi sam včasih sprožiti kakšne informacije, jih dati v javnost v pravem trenutku. Oni po nekem uspehu na kakšni prvokategorni regati nikoli ne organizirajo novinarske konference. Sam se individualno dogovarjam s posameznimi jadralci. Meni to sicer ni problem, ker včasih je PR-ovec prava cokla. Vendar do določene mere stvari morajo biti urejene, tako tudi zveza navzven bolje izgleda. Ta uspeh v Atenah in reagiranje zveze nanj je pravi primer, da mogoče včasih stvari ne delujejo prav zaradi tega, ker zveze v svojih vrstah nimajo človeka, ki bi se znal s tem ukvarjati. Jaz sem prepričan, da če bi delali prav, bi dobili tudi kakšnega novega sponzorja, lahko bi povečali svojo bazo. Tako pa so ta vlak zamudili.

(radijski športni novinar in reporter, VAL 202)

Predstavniki za odnose z mediji se morajo torej zavedati, da odzivni odnosi temeljijo na novinarski, strateški pa na njihovi pobudi. Bistvo odzivnih odnosov je, da novinarjem predstavniki za odnose z mediji omogočijo čim bolj enostavno opravljanje njihovega poklica. Strateški odnosi z mediji pa poskušajo graditi bolj izdelano podobo o organizaciji v čim bolj izbranih medijih. Prav tako so strateški odnosi odvisni od temeljev, ki jih je organizacija gradila na osnovni, odzivni ravni. Strateški odnosi temeljijo na pobudah, ki jih organizacija daje novinarjem in urednikom na podlagi medijskega načrta (Verčič in drugi 2002, 109–111).

---

<sup>4</sup> V Atenah leta 2004 je jadralec Vasilij Žbogar osvojil bronasto medaljo v razredu laser.

### 10.3. KRIZNI ODNOSI Z MEDIJI

Zaradi kriznih, nepričakovanih dogodkov mora imeti organizacija dobro pripravljen načrt kriznega vidika odnosov z mediji. H kriznim odnosom z mediji pa ne sodi le delo z mediji v kriznih okoliščinah, temveč tudi pripravljane nanje in odpravljanje posledic. Krizne odnose z mediji tako po Verčiču sestavljajo predkrizno (preventivno), medkrizno (akutno) in pokrizno (kurativno) delo. Naj gre za dopinške afere, odstopa, nepričakovane uspehe ali kaj drugega. Športna organizacija mora biti na nepričakovane situacije pripravljena, pripravljeni morajo biti govorci in ključne strokovne informacije (npr. pravila glede obravnavanja dopinga), jasno opredeljena pravila opravljanja postopkov in reagiranja na nastale situacije ... Odziv športne organizacije v takšnih primerih pa mora biti takojšen in transparenten.

Eden izmed načinov spoznavanja organizacije je seznanjanje z njenimi kritičnimi trenutki (Verčič in drugi 2002, 118). Ob pogovoru o kriznih situacijah so se moji sogovorniki iz vrst športnih novinarjev s tem strinjali. Bili so mnenja, da tovrstni dogodki podajo pravo sliko o kakovosti predstavnika za odnose z javnostmi v športni organizaciji in tudi o sami urejenosti zveze kot take. V kriznih situacijah je namreč vsaka reakcija športne organizacije pod drobnogledom in napak se ne da skriti. Krize po navadi pritegnejo dosti večjo pozornost, kot jo je organizacija sicer deležna, to pa pomeni, da o njej poročajo tudi mnogi novinarji, ki se z njo srečajo prvič. Zato je še toliko bolj pomembno, da je vnaprej dobro pripravljena infrastruktura, ki predstavnikom za odnose z mediji omogoča hitro in lažje delo (Verčič in drugi 2002, 120–121). Športna organizacija mora v kriznih situacijah delovati usklajeno. Nujno mora predstaviti govorce, ki bodo do konca krize pravočasno in verodostojno obveščali novinarje in jim bodo lahko strokovno odgovarjali na njihova vprašanja (Verčič in drugi 2002, 123). Če športna organizacija v kriznih situacijah ne deluje usklajeno in ne nastopa v javnosti z enim glasom, velikokrat različni novinarji dobijo različne informacije, kar pa, kot ocenjujejo moji sogovorniki, ni v skladu s profesionalnim delom organizacije.

V kriznih situacijah takoj vidiš, kakšen je PR-ovec in kako je zveza organizirana. Dokler so uspehi, je vsak lahko PR. Takrat športniki niso sitni, so zadovoljni, imaš trenerje, ki so zadovoljni. Ko je kriza, se pokaže ali je stvar zgrajena na temeljnih ali je to le en balon, ki v takih primerih poči. Primerov v slovenskem športnem prostoru je bilo več. To se je zgodilo nogometni zvezi na svetovnem prvenstvu<sup>5</sup>. XX je bil odličen PR do takrat, potem pa se je videlo, da stvari nima pod kontrolo in je počepnil. Košarkarska zveza je bila v krizi, dokler ni prišel YY. Ob takšnih dogodkih športni novinar izgubi zaupanje v PR-ovce. To je zopet ena specifičnost slovenskega prostora. Ker nas je športnih novinarjev malo, se zdi, da ima nekako vsak športnik, tudi iz ekipnega športa, svojega novinarja. In to je problem.

---

<sup>5</sup> Radijski športni novinar VAL-a 202 se tu navezuje na medijsko odmeven spor med nogometašem XX in selektorjem YY ter na obnašanje in reakcijo NZS ob tem sporu.

Ta športnik bo temu novinarju nekaj povedal in seveda bo to prišlo v javnost preko njegovega medija. Vse bi moralo iti preko PR-a. Ampak to je očitno vse povezano. Ker ni pravih PR-ov, potem ti sam navežeš stik s športnikom, to pa lahko preraste objektivni okvir, ki bi ga moral imeti kot novinar. Žal se dogaja, da informacije prihajajo kar iz slačilnic. To je potem razpad sistema in tukaj niti najboljši PR ne more nič rešiti.

(radijski športni novinar in reporter, VAL 202)

Športna organizacija mora v kriznih situacijah nastopiti z enim glasom, pomembno je tudi, čigav je ta glas. Izbira govorcev je v teh primerih ključna. Verčič ugotavlja, da govorec v kriznih situacijah ni nujno izvedenec za odnose z mediji (ki po navadi ni tehnični strokovnjak za krizno področje) in ne najvišji vodilni v organizaciji. Govorec v krizi mora biti strokovnjak na kriznem področju (Verčič in drugi 2002, 123). Športni novinar televizije Slovenija je izpostavil krizni dogodek, kjer je bil ravno problem izbira govorca. Omenjena športna organizacija v tem primeru torej ni bila pripravljena na krizo, reakcija predstavnika za odnose z javnostmi pa prav tako ni bila primerna. Športni novinar je tudi v tem konkretnem primeru opazil, da nekateri slovenski predstavniki za odnose z javnostmi ne želijo javno nastopati.

Primer krizne situacije bi bil zaplet hokejskega kluba Olimpije v finalu lige Ebel, ko jim je bila zaradi napačnega seštevanja točk igralcev odvzeta ena zmaga. Spomnim se, da takrat direktor kluba XX ni želel dajati izjav. Eden od novinarjev s POP TV se je takrat obrnil na njihovega predstavnika za odnose z javnostmi YY in mu dejal, da če XX ne želi dati izjav, bo pa on kaj povedal. YY se je seveda branil. Naši PR-ovci tega niso vajeni. V tujini vsi ti t. i. communication managerji dajejo izjave. Vse informacije, ki jih oni dajo ven, so uradne in so tudi sami podpisani pod njih. To je njihova služba.

(športni novinar Televizije Slovenija)

S krizno situacijo se je soočil tudi športni novinar in reporter Televizije Slovenije, vendar ne v funkciji športnega novinarja, pač pa v funkciji člana predsedstva Rokometne zveze Slovenije, kjer je skrbel med drugim tudi za odnose z mediji – takrat je opravljal dvojno vlogo, vlogo športnega novinarja in vlogo predstavnika za odnose z mediji. O tem problemu bom spregovorila v zadnjem poglavju te diplomske naloge. Njegova krizna situacija je bila povezana z dopingom. Njegova reakcija v konkretnem primeru pa, da so zadevo najprej uredili znotraj organizacije, šele nato so z enim glasom in z vnaprej določenim govorcem nastopili tudi pred širšo javnostjo.

Realno, ti ljudje so tam točno zaradi takih situacij. Saj, če je vse lepo in prav, je to le eno lepo sožitje. Jaz bi jih delil na ene, ki se tega položaja zavedajo in delajo profesionalno, in na druge, ki so pod vplivom tistih, ki radi kaj skrijejo. To je realnost pri nas in v svetu. Mi smo imeli v moji praksi en primer dopinga, to je bil primer rokometaša XX. Takrat sva ga s predsednikom tudi poklicala. On je povedal, kaj se je zgodilo, midva pa sva mu naročila, da ko bo in bo javnosti povedal, bo pod prvo točko povedal le resnico, nič laži, nič skrivnosti, nič skrivalnic. In pod drugo točko bo povedal, če mu je oz. ni žal. To pa je popolnoma njegov problem. Moje načelo v kriznih situacijah je, da je treba vse povedati pošteno.

(športni novinar in reporter Televizije Slovenija)

Slovenski predstavniki za odnose z javnostmi v športnih organizacijah so si edini, da je v kriznih situacijah ključnega pomena in največkrat tudi ključna napaka predvsem pretok informacij med vodstvom in njimi ter seveda tudi medsebojno zaupanje. Vendar še vedno opažajo, da v kriznih situacijah predvsem različni interesi ljudi znotraj organizacije ovirajo nastopanje v javnostmi z vnaprej določeno strategijo in z enim, skupnim glasom. Problem, ki ga torej vidijo slovenski predstavniki za odnose z javnostmi, tiči v notranjih trenjih znotraj organizacije.

Sedaj ko je kriza na SZS<sup>6</sup>, smo se mi dogovorili, kdo iz zveze bo glavni govornik. Izvršni odbor je celo sprejel sklep o tem, kdo bo govornik. Vendar kaj, ko se določeni osebkovi dogovora niso držali. In ko ta vlak odpelje, se ga ne da več ustaviti. In ker ni nekih posledic, bo šel vsak, ki ima pet minut časa in goji zamero do SZS, pred kamere. Dotok informacij do medijev mora biti tudi v kriznih situacijah normalen. Moj telefon v času krize nikoli ni bil nedosegljiv. Ko enkrat vrata zapreš, te raztrgajo. Vendar kot sem dejal, na žalost pri SZS nismo tako dobro organizirani in ne držijo se vsi sprejetih dogovorov. Jaz pa ne morem narediti nič, če XX pokliče na POP TV in jim reče, naj ga pridejo snemat. Zaenkrat teh preprečevalnih in kaznovalnih vzvodov še nimamo. Vendar meni ni, da bi imel neko moč. Sam menim, da je PR funkcija za ozadje. Jaz ne čutim potrebe, da bi se kazal po televiziji.

(predstavnik za odnose z javnostmi Smučarske zveze Slovenije)

Predstavniki za odnose z javnostmi pri NZS je mnenja, da do »PR-ovcev« po navadi pridejo že prečiščene informacije. Sam sicer največ sodeluje z generalnim sekretarjem in meni, da je kar hitro seznanjen z vsemi informacijami. Še vedno pa priznava, da včasih zvečer prižge televizijo in v športno-informativni oddaji vidi kakšno izjavo nekoga iz zveze, za katero on ni vedel, da je sploh bila posneta. Prav med najinim pogovorom pa so na NZS izvedeli, da je bil prvoligaški igralec pozitiven na doping testu. S krizno situacijo se je preko telefona soočal tudi med najinim intervjujem. V fazi usklajevanja mnenj je bil ves čas na zvezi z vodstvom zveze. Tudi pri NZS so se odločili, da najprej stvari uredijo znotraj organizacije in nato stopijo pred javnost.

Sedaj smo v fazi usklajevanja mnenj, dobivamo vse potrebne rezultate. Z informacijo v javnost ne želimo priti nepripravljeni, to bi pomenilo, da že v startu naredimo veliko napako. Sam sem mnenja, da za doping v športu ni prostora, zato moramo ta primer narediti veliko. Igralec bo imel možnost ugovora, ne bomo ga pribili na križ, vendar ne želimo, da je to v časopisih le neka novička ob strani. Kolikor pa poznam slovenske medije, ga bodo na križ pribili oni.

(tiskovni predstavnik Nogometne zveze Slovenije)

Predstavniki za odnose z biatlonskimi javnostmi pri SZS meni, da mora dober predstavnik za odnose z javnostmi znati predvideti krizne situacije, pripravljen mora imeti črni scenarij, kar pomeni, da mora biti ob vsakem času pripravljen na krizno situacijo. Tudi on je izpostavil

---

<sup>6</sup> Predstavniki za odnose z javnostmi pri SZS se v tem primeru navezuje na finančne težave, s katerimi so se soočale alpske discipline pri SZS po koncu sezone 2007/08.

pomembnost pri izbiri govorcev, ki nastopajo v kriznih situacijah. Kritično je v teh primerih ocenil delo vodstva, ki je po njegovem mnenju tisto, ki bi moralo v teh primerih zagovarjati organizacijo pred javnostjo. Vendar prav takrat se vodstvo po njegovem mnenju rado skriva za predstavnika za odnose z javnostmi.

Mislim, da gre tu za eno anomalijo. Takrat ko je kaj narobe, so PR-ovci na tapeti, oni odgovarjajo. Ko pa je vse v redu, pa predsedniki odgovarjajo. Ravno obratno bi moralo biti. Dobro komuniciranje s predsednikom, ko nastopi kriza, lahko reši marsikateri problem, škandal. Ko je uspeh, bi lahko tudi PR-ovec povedal, zakaj, ko pa je kriza, bi moral govoriti direktor zveze.

(predstavnika za odnose z biatlonskimi javnostmi pri Smučarski zvezi Slovenije)

Predstavnica za odnose z javnostmi pri HZS določeno rešitev za še boljše delo, kot sem omenila že zgoraj, vidi v redni zaposlitvi tega kadra v športni organizaciji. Sama pravi, da s pretokom informacij od vodstva ni imela težav. Stvar pa ni reševala vedno po diplomatski poti.

PR-ovec mora stvari urediti tako, in jaz sem jih, da ga vodstvo in vsi v zvezi sami obveščajo o vseh zadevah. Če me kdo kdaj o čem ni obvestil, je od mene takoj dobil telefonski klic in potem mu je bilo zelo žal. Po šestih žolčnih izpadih je bila stvar hitro urejena.

(predstavnica za odnose z javnostmi pri Hokejski zvezi Slovenije)

Na tem mestu bi posebej poudarila karakterno lastnost predstavnice za odnose z javnostmi pri HZS, ki je bila vidna tudi v intervjuju. Gre za zelo odločno žensko, ki ne dopušča ugovorov in neposlušnosti. Vendar naj še enkrat poudarim, da gre za moj osebni vtis, ki sem ga dobila skozi pogovor.

## 11. INFRASTRUKTURA ODNOSOV Z MEDIJI

Naj gre za novico, zgodbo, nastop ali dogodek, služba za odnose z javnostmi nanje lahko učinkovito in kakovostno reagira oz. vzpodbudi katerega od teh osnovnih elementov medijskih vsebin le, če ima v naprej dobro pripravljeno infrastrukturo. Verčič v svoji knjigi *Odnosi z mediji* navaja dvanajst najpogostejših orodij, ki sestavljajo infrastrukturo, to so: adrema, govorniki, arhiv, osebna izkaznica, sporočilo za javnost, razlagalno gradivo, novinarska konferenca, priročnik najpogostejših vprašanj in odgovorov, novinarska mapa, spletno novinarsko središče, spremljanje in analiza medijskih objav in medijski priročnik (Verčič in drugi 2002, 72–107).

Sporočila za javnost so najpogostejša oblika posredovanja informacij javnostim preko medijev. Z njimi pogosto tudi novinarjem predstavniki za odnose z javnostmi pomagajo pri opravljanju njihovega dela. Če je sporočilo pripravljeno dobro, bo tudi novinarjev poseg v posredovano sporočilo praviloma manjši (Verčič in drugi 2002, 85). V sodobni informacijski družbi so prav elektronska sporočila za javnost tista, preko katerih najlažje in najhitreje odgovorni v organizaciji posredujejo informacije v javnost. Vendar se sporočila za javnost (medije) med seboj zelo razlikujejo. Ključne so razlike v novičarski oz. informativni vrednosti samih sporočil, kar opažajo tudi športni novinarji.

V informativnem smislu sporočila za javnost po navadi zadostujejo mojim potrebam, čeprav moram včasih še vedno dvigniti telefon in poklicati za dodatne informacije.

(športni novinar in urednik, športni dnevnik Ekipa)

Verčič nadaljuje, da če je sporočilo za javnost slabo, bo pristalo v smeteh. Kot dobra sporočila za javnost vidi tista, ki so kratka, jedrnata in informativna ter predvsem – objavljiva (Verčič in drugi 2002, 85). Tudi moji sogovorniki iz vrst športnih novinarjev pravijo, da so z nekaterimi sporočili za javnost zadovoljni, spet druge iz mape »prejeto« takoj predstavijo v mapo »izbrisano«. Problem slabih sporočil za javnost ne vidijo le v vsebini, pač pa tudi v obliki in v uporabi jezika.

Moram reči, da so nekatera sporočila za javnost pravzaprav le slabi osnovnošolski spisi. Včasih so stvari tako zavite, da sploh ne vemo, za kaj gre. Vendar vedno je več tudi kvalificiranih ljudi, ki se ukvarja s tem, tako da nekatera sporočila za javnost so napisana dobro in so običajno tudi objavljena.

(športni novinar in reporter Televizije Slovenija)



Sporočila za javnost vsebujejo informacije, ki ustrezajo športni organizaciji. Vendar pri pisanju sporočil za javnost naj odgovorni ne bi uporabljali presežnikov in pretiranega hvaljenja (Verčič in drugi 2002, 87). Prav to je mnogokrat zmotilo tudi moje sogovornike iz vrst športnih novinarjev.

Sporočila za javnost so redko teksti, ki jih tudi objavimo. So bolj iztočnice, da potem naprej brskaš za informacijami in narediš prispevek. V sporočilih za javnost je običajno vse napisano lepo, povedane so le določene, zelene informacije.

(urednik športnih strani spletnega portala Žurnal24)

Športni novinarji, s katerimi sem opravila intervjuje, pokrivajo zelo različne športe in so s tem tudi seznanjeni z delom različnih športnih organizacij. Pravijo, da se glavne razlike med športnimi organizacijami začnejo tudi že v pripravi sporočila za javnost.

Če primerjam športne organizacije športov, ki jih sam pokrivam: nogomet, rokomet in veslanje, moram reči, da je daleč najslabše v rokometu. Tu so informacije zelo zaprte. Sporočila za javnost so prosti spisi, na nivoju osnovnošolcev, medtem ko ostali dve zvezi imata dobra sporočila za javnost. Meni osebno so sporočila za javnost v pomoč kot neka osnovna informacija, motivacija, da brskam naprej. Saj realno gledano ima vsak novinar svojo glavo in ve, kaj potrebuje. Pri nogometu in veslanju so sporočila zadovoljiva, pri rokometu pač ne, vendar imam srečo, da tam veliko ljudi poznam in jih lahko pokličem. Še najmanj stika imam z najožjim vodstvom, ki so se zaprli vase. Vendar to ni dobro za šport, ni dobro za novinarsko delo. Drugače pa so sporočila za javnost le signal, da delaš in brskaš naprej. Kot urednik nikdar nisem podpiral, da se sporočilo za javnost objavi. To je namreč le pomoč, ne pa neka prava informacija.

(športni novinar in reporter Televizije Slovenija)

V sporočilih za javnost moji sogovorniki iz vrst predstavnikov za odnose z javnostmi poizkušajo biti vsak na svoj način iznajdljivi. Predstavniki za odnose z biatlonskimi javnostmi pri SZS si je zastavil, da v vsako sporočilo poleg splošnih informacij doda tudi dve ali tri zanimivosti ali »cukrčke«, kot se je sam izrazil, in s tem vzpodbudi novinarje k nadaljnjemu raziskovanju. Bil je razočaran, saj na sporočila za javnost ni dobil pričakovanih odzivov. Kot razloga za to vidi tudi v kakovosti dela športnih novinarjev, ki nimajo želje raziskati vseh plati zgodbe (Bergen v Poler Kovačič 2002).

Upam, da me ne bo kdo narobe razumel, saj ne mislim nič slabega. Vendar novinarji so včasih leni, včasih smo enostavno predaleč, včasih se jim enostavno ne da malo bolj potruditi, včasih seveda nimajo časa. Želel sem, da bi me na podlagi teh »cukrčkov«, ki sem jih vnesel v sporočila, novinarji poklicali, mogoče izvedeli še kaj več in imeli ekskluzivno zgodbo. Saj nekateri so poklicali, nekateri pa sporočilo za javnost enostavno le »copy pastajo«.

(predstavniki za odnose z biatlonskimi javnostmi pri Smučarski zvezi Slovenije)

Predstavniki za odnose z mediji se morajo tudi zavedati, da vsaka »novica« ni novica oz. da o vsaki malenkostni spremembi v organizaciji ni treba obveščati javnosti. Pri pisanju sporočil za

javnost morajo biti odgovorni za to v organizaciji preudarni in morajo najti pravo mero. Redakcij ne smejo preplavljati s sporočili za javnost. Vselej morajo izhajati iz informativne vrednosti oz. potreb prejemnikov informacij (Verčič in drugi 2002, 85). O tem, koliko sporočil za javnost posredovati medijem, je med mojimi sogovorniki izstopal le predstavnik za odnose z javnostmi pri KZS. Vsi ostali so trdno zagovarjali, da sporočilo za javnost pošlješ le v primeru, ko imaš za to upravičen razlog. Predstavnik KZS pa ni gledal le na upravičenost pisanja sporočil za javnost iz informativnih razlogov, pomembna mu je bila tudi kvantiteta.

Ko sem prišel na KZS, sem si pripravil adremo 150 medijev in njim sem poslal nekje 1800 elektronskih sporočil. V letu in pol so to v povprečju tri sporočila na dan. V začetku je bilo veliko negodovanja. Vendar moj koncept je bombardiranje. Bolje, da izbrišejo sporočila, kot pa da jim nič ne pošlješ. Drugi koncept, ki ga imam, pa je ta, da so novinarji leni. Novico jim moraš zato tako zapakirati, da jo s »copy paste« le prenesejo v svoj medij. Če bo novica predolga, se jim ne bo dalo krajšati, če bo preveč informativna, jih ne bo zanimalo. Če pa je kratka in jedrnata in hkrati ponudi še povezave na tiste informacije, ki bi jih utegnile zanimati, pa je to tisto pravo.

(predstavnik za odnose z javnostmi Košarkarske zveze Slovenije)

Naj povem, da se z izrazitim »bombardiranjem« s sporočili za javnost ostali moji sogovorniki niso strinjali. Vsi so bolj poudarjali zmeren pristop pri količini sporočil za javnost.

Pri sporočilih za javnost poskušam biti zmeren pri količini. Zavedam se sicer, da je v slovenskih medijih precej prostora, namenjenega nogometu. Ekipa mi bo npr. objavila praktično vse, kar jim pošljem. Drugi časopisi pa včasih namenjajo športu le eno stran in morajo tam pokriti čim več stvari. Poskušam, da so sporočila za javnost čim bolj informativna, vedno pa dodam še kakšno dodatno informacijo, ki npr. prej ni bila znana. V sporočila za javnost vključujem tudi izjave, citate, saj se zavedam, da nekateri mediji drugače ne morejo priti do teh podatkov.

(tiskovni predstavnik Nogometne zveze Slovenije)

V sklopu pregleda infrastrukture v odnosih z javnostmi se bom dotaknila še urejenost uradnih spletnih strani športnih organizacij olimpijskih športov. Prav to področje si zasluži največji minus v slovenskem športnem prostoru. Problem se pojavlja v količini in kakovosti informacij na uradnih spletnih straneh slovenskih športnih organizacij. Tu sta še ažurnost in aktualnost ter seveda tudi grafična podoba in vsestranskost uporabe, ki jo omogoča sodobna tehnologija.

Spletne strani se med seboj razlikujejo. Ene so bolj ažurne, druge manj. Za primer pogledjmo Atletsko zvezo Slovenije, na njihovi spletni strani pod rubriko predstavitev atletov so zadnji podatki o atletih iz leta 2004, naprej ni nič podatkov. To je ravno zato, ker nimajo človeka, ki bi to urejal.

(urednik športnih strani spletnega portala Žurnal24)

Športni novinar in reporter na Televiziji Slovenija je izpostavil še, da je tudi z urejanjem spletnih strani treba iti v korak s časom. Včasih je bil dovolj že podatek, da ima športna

organizacija svojo spletno stran, danes je spletna stran nujna. Nihče več ne vpraša, ali ima organizacija predstavitev na spletu, vse zanima le vsebinska kakovost le-te.

Neko obdobje je bila evforija, ko je bilo moderno reči: »Jaz imam pa spletno stran.« Odgovorni v organizaciji se premalo zavedajo, kaj to pomeni. To pomeni vsak dan trdo delo. Tisti, ki imajo svojo spletno stran, morajo imeti tudi človeka, ki živi zato. Kdor tega nima, se zgodi, da ima zadnjo novico iz leta 2004. Spletna stran mora biti tudi uporabniku prijazna. Narejena mora biti za »bučke«, za tiste, ki nič ne vedo, pa kljub vsemu lahko pridejo do nekih podatkov. In če moraš ti 25-krat klikniti, da prideš do podatka, obupaš. Prav je, da jih je veliko, ki imajo svoje spletne strani, vendar na žalost je malo takih, ki imajo urejene spletne strani.

(športni novinar in reporter Televizije Slovenija)

O tem, katera spletna stran športne organizacije v Sloveniji si zasluži največ pohval med mojimi sogovorniki, ni bilo dvoma. Vsi so si bili edini, da je to spletna stran Košarkarske zveze Slovenije. Predstavniki za odnose z javnostmi pri KZS pravi, da sam internet vidi kot medij prihodnosti. Internet je njegova vizija in je medij mladih. Prav mladi pa so tista populacija, ki jih želijo v košarki obdržati. Vendar ostali predstavniki za odnose z javnostmi opozarjajo, da urejanje spletne strani zahteva veliko časa in poseben prostor dela. Prav te pogoje pa je glede na specifičnost športne organizacije velikokrat težko zagotoviti.

Primer dobrega PR-a in urednika spletnih strani je KZS. Internet seveda je pomemben, vendar tudi zelo drag. Če želiš, da je spletna stran dobra, moraš imeti fotografa, novinarja. Pri nas imamo tudi spletno stran [www.sloski.si](http://www.sloski.si), pa uradno spletno stran Pokljuke. Izdajamo interno glasilo Modre novice. To so vse odlične stvari, vendar ti odvzamejo tudi ogromno časa. Ni to tako nedolžno. Mogoče je v dvorani Tivoli lažje to narediti, kot sredi kakšnega zimskošportnega središča.

(predstavniki za odnose z javnostmi pri Smučarski zvezi Slovenije)

Predstavniki za odnose z javnostmi pri SZS prav tako poudarja finančni zalogaj, ki ga za seboj potegne urejanje spletne strani. Spletno stran SZS so lani prenovili. V zadnjem letu so imeli med sezono, se pravi od začetka novembra do aprila, kar 800.000 obiskovalcev. Pravi pa, da imajo največ obiska na podstrani otroških tekmovanj in ne na vrhunskem športu, kot bi zmotno lahko pričakovali.

Po košarkarski tekmi je to drugače. Sam bi se npr. za vikend lahko usedel za mizo in začel po vrsti klicati vse športnike, na različne konce sveta. Vzelo bi mi veliko časa, moj račun bi bil ogromen in tudi račun športnikov. Tudi mi imamo v načrtu dodajati vsebine na naših spletnih straneh. Sedaj ko vemo, kam gre tendenca naših strani, se pravi na otroška tekmovanja, se bomo posvetili temu.

(predstavniki za odnose z javnostmi pri Smučarski zvezi Slovenije)

Tudi Nogometna zveza Slovenije ima kar zgledno spletno stran po mnenju mojih sogovornikov. Tudi predstavniki za odnose z javnostmi pri NZS pa se dobro zaveda, da za odlično spletno stran potrebuješ vizijo in veliko znanja.

Človek z vizijo bo tudi vedel, katere informacije dati na spletno stran. Če imaš PR-ovca, ki bo šel na trening in tam tudi znal pridobiti informacije, potem boš imel takšno spletno stran, kot se reče. Kot zanimivost. Nogometni klub Interblock po mojem mnenju zelo dobro dela na področju PR-a, vendar zdi se mi, da spletno stran vendarle premalo izkoriščajo. Pa kljub temu da imajo vizijo in imajo finance.  
(tiskovni predstavnik Nogometne zveze Slovenije)

Tretji del infrastrukture, ki ga želim v tem diplomskem delu predstaviti in prikazati odnos stroke do tega dogodka, pa so novinarske konference. Novinarska konferenca v slovenskem športnem prostoru ima določene specifične lastnosti, ki so jih prepoznali tudi moji sogovorniki. Gre za to, da naj bi novinarska konferenca ob koncu vključevala tudi vprašanja s strani novinarjev (Verčič 2002), ki pa jih pri nas prepogosto ni. Novinarji običajno zastavijo vprašanja šele po uradnem koncu. Takrat posamezne sogovornike z vlečejo v svoj kot in začnejo se individualni pogovori. Športniki, trenerji ali vodstvo v takih pogovorih pogosto govorijo iste stvari, ki so jih povedali že v uradnem delu. Vendar le za eno kamero oz. le za en mikrofona. Športni novinarji iz vrst mojih sogovornikov, ki so obiskali kar nekaj tujih novinarskih konferenc, pravijo, da je prav to tista glavna značilnost slovenskega prostora.

V primerjavi s tujino novinarske konference pri nas niso toliko drugačne. Mogoče izstopajo ravno ti pogovori ena na ena, ki so sicer značilni tudi za tujino, vendar zdi se, da so pri nas že ustaljena praksa. Zakaj je pri nas takšna praksa? Mislilim, da zato, ker smo razvajeni. Ker imamo malo športnih medijev, tudi športnik ve, da bo naredil le dva ali tri intervjuje. V tujini morajo novinarji mikrofona postaviti že na mizo med samo novinarsko konferenco. Ker po njej bo športnik takoj odšel skozi zadnja vrata in ne bo več dosegljiv za pogovore. Vendar o tem so novinarji obveščeni. Če bi npr. pri nas PR-ovec rekel, da po novinarski konferenci športniki ne bodo dosegljivi za individualne pogovore, bi vsi športni novinarji skočili v zrak, češ kaj se pa greste. Tudi to se je sicer pri nas že dogajalo, vendar redko.

(športni novinar Televizije Slovenija)

Razlog, zakaj slovenski novinarji izjave delajo posamezno in ne v sklopu novinarske konference, je ta, da vsak želi imeti malo drugačno izjavo in s tem mogoče drugačno zgodbo. Sogovornik iz vrst športnih novinarjev me je tudi opozoril, da se v slovenskem prostoru še vedno velikokrat uporablja izraz tiskovna konferenca in ne novinarska konferenca, kar ostro kritizira.

Potrebe so takšne, da vsak želi imeti svojo zgodbico. V preteklosti je bilo to zelo enostavno, bolj formalno. Predsednik je na novinarski konferenci povedal svoje, vsi smo poslušali, potem smo skupaj še nekaj spili in odšli domov. Sam sem doživel to tranzicijo, ko je prišlo do potrebe, da ima zgodba nek splošen del in potem še nekaj dodatnega, svojega. Te stvari so k nam prišle iz tujine. Takoj ko so se pojavile komercialne medijske hiše, je prišla tudi potreba, da vsak prodaja neko svojo zgodbo. Splošnih zgodb ni več, vsak išče nekaj posebnega. In zato je tudi novinarska konferenca sedaj razdeljena na dva dela. To me osebno ne moti, moti pa me netočna uporaba izraza tiskovna konferenca v slovenskem prostoru. To je zastarel izraz, mogoče bi bilo celo bolje uporabljati izraz medijska konferenca. Zanesljivo pa tiskovne konference ni več.

(športni novinar in reporter Televizije Slovenija)

Moji sogovorniki so zatrdili, da so tudi v slovenskem prostoru organizirane novinarske konference, kjer ni možno po koncu opraviti individualnih pogovorov. V tem primeru so športni novinarji kritično pogledali na svoje stanovske kolege, saj so opazili, da jih veliko prihaja na tovrstne dogodke nepripravljenih. Radijski športni novinar je izpostavil tudi konkreten dogodek, ko je bilo pred začetkom novinarske konference jasno povedano, da individualna vprašanja ne bodo možna, vendar se potem nekateri v organizacij tega dogovora vseeno niso držali.

V tujini se pri nekaterih že vnaprej ve, da boš športnika oz. kakšno drugo pomembno osebo dobil le na novinarski konferenci. Potem tudi vse svoji sile usmeriš v novinarsko konferenco. Veš, da boš moral spraševati, bolje se pripraviš, ker imaš mikrofona že na mizi. Vendar zdi se mi, da pri nas veliko novinarjev pride na novinarsko konferenco in samo čaka, kdaj bo kdo kaj vprašal, pridejo nepripravljeni. Osebno nimam nič proti temu, da na novinarski konferenci ni pogovorov ena na ena. Razdražil pa me je en konkreten primer na Smučarski zvezi Slovenije, ko sta imela novinarsko konferenco predsednik in direktor zveze. Takrat so nam povedali, da ne bo možno opraviti individualnih pogovorov in da naj ju vse vprašamo na novinarski konferenci. Potem pa je prišel novinar z lokalnega radia ter prosil predsednika zveze za izjavo. Sprva je rekel, da ne sme, vendar ker je ta novinar dejal, da je uradni del novinarske konference zamudil, ga ni posnel, mu je potem predsednik dal izjavo. Sam sem bil takrat zraven in sem to videl. To mi je šlo pa pošteno na živce, ker če nekaj velja, naj velja za vse.

(radijski športni novinar in reporter, VAL 202)

Na isto situacijo, torej novinarsko konferenco s predsednikom in direktorjem SZS, se je v pogovoru nehote (predvsem zaradi bližine dogodka ob najinem intervjuju, gre namreč za finančne težave alpskih disciplin, ki sem jih zgoraj že omenila) navezal tudi predstavnik za odnose z javnostmi pri SZS. Pravi, da so se na zvezi takrat odločili, da vprašanja dovolijo le na novinarski konferenci in ne tudi kasneje individualno zato, ker so zaradi kočljive zadeve hoteli govoriti le enkrat in se tako izogniti napačni interpretaciji ob množici izjav:

In potem se novinar VAL 202 usede in reče »takole nas pa ne boste j\*\*\*\*\*«. Gre za to, da smo jim pač vzeli en privilegij, to so individualni pogovori. Privilegij, ki ga imajo čez celo sezono. Tega nekateri enostavno ne razumejo in tu je vedno dilema, ko se kaj takega odločiš.

(predstavnik za odnose z javnostmi Smučarske zveze Slovenije)

Enako sočno se spominja dogodkov v Planici, ko je kot predstavnik medijskega središča vodil novinarsko konferenco za avstrijska skakalca Gregorja Schlierenzauerja in Thomasa Morgensterna. Pravi, da si pri svojem delu ne more privoščiti toliko svobode in samovolje, kot je je npr. opazil pri delu avstrijskega predstavnika za odnose z javnostmi.

Ko onadva odideta z novinarske konference, jih ni. Potem moraš po celem prizorišču iskati Avstrijca, ki v roki drži čik (op. njihov PR-ovec). In če on reče ne, to pomeni ne. Predstavljajte si, da bi kaj takega naredil jaz, tukaj pri nas. Raztrgajo me, zamenjajo me v enem dnevu.

(predstavnik za odnose z javnostmi Smučarske zveze Slovenije)

Ti individualni pogovori pa so, kot že rečeno, predvsem želja po neki ekskluzivni zgodbi. Tudi predstavnik za odnose z javnostmi pri NZS se strinja, da so v veliki meri specifika slovenskega prostora.

V tujini tega ne vidiš, no, razen seveda slovenskih novinarjev, ki napadajo slovenskega selektorja. Tam so novinarji navajeni, da imajo čas za vprašanja le na novinarski konferenci, vendar strinjam se, da je tu problem ekskluzivne zgodbe. Ker če bo na novinarski konferenci novinar Sportala kaj vprašal, bo isti odgovor dobil tudi novinar Ekipe.

(tiskovni predstavnik Nogometne zveze Slovenije)

Urednik športnih strani spletnega portala Žurnal24 pa se je vprašal, kakšno ekskluzivno zgodbo sploh lahko dobiš na novinarski konferenci. Meni, da bi se morale ekskluzivne zgodbe delati drugje.

Pri nas vsak medij želi nekaj drugačnega, drugačno zgodbo, postaviti drugačno vprašanje. Vendar take prispevke delati na novinarski konferenci je po mojem mnenju nesmiselno. Za bolj poglobljeno zadevo bi bilo to treba delati kje drugje. Na novinarski konferenci nekih posebnih odgovorov vendarle ne boš dobil. Ti individualni pogovori ob koncu so zagotovo značilnost slovenskega trga.

(urednik športnih strani spletnega portala Žurnal24)

Predstavnica za odnose z javnostmi pri HZS je obisk novinarskih konferenc hokejske zveze kar nekajkrat presenetil, saj je bila udeležba novinarjev res ogromna. Pravi, da če na novinarski konferenci pričakuje več novinarjev, potem se morajo vsi, ki bi želeli opraviti individualne pogovore, tudi akreditirati.

Ne moti me, če novinarji opravijo pogovore ena na ena, vendar če je novinarjev veliko, potem igralec lahko tudi tri ure stoji tam in daje izjave.

(predstavnica za odnose z javnostmi pri Hokejski zvezi Slovenije)

Novinarsko konferenco organizacija priredi takrat, ko želi novinarjem sporočiti pomembne informacije in jim ponuditi možnost osebnega pogovora s ključnimi predstavniki organizacije (Verčič in drugi 2002, 91). Vendar osebni pogovor ne pomeni nujno tudi individualni pogovor. Prav to posebnost slovenskega prostora so v zgornjih izjavah izpostavili moji sogovorniki iz obeh profesij.

## 12. PSEVDODOGODKI

Medijski načrti vsebujejo štiri osnovne elemente, iz katerih lahko nastanejo medijske vsebine: novice, zgodbe, nastopi in dogodki. *Novice* nastajajo v medijskih poročilih na našo pobudo, lahko pa tudi mimo nas. So izključno to, kar novinarji in uredniki prepoznajo kot novice in jih kot takšne posredujejo svojim občinstvom. *Zgodbe* so sestavljene iz zaporedja novic. So pripovedi, ki se razvijajo skozi čas. *Nastopi* so praviloma povezani z novicami in zgodbami, čeprav lahko zanimivi posamezniki spodbudijo novico samo s svojim nastopom. *Dogodki* pa so izvorni povodi za nastanek novic, čeprav se v zadnjih letih vse več dogodkov dela prav zato, da bi postali novice (Verčič in drugi 2002, 62–65). Prav slednjim dogodkom, ki so narejeni zgolj zato, da bi postali novice, se bom posvetila v tem poglavju.

Naj gre za katerega koli od osnovnih elementov medijskih vsebin, ki so del medijskega načrtovanja – prav vsi (novica, zgodba, nastop ali dogodek) v ospredje postavljajo določeno temo, ki se jo morajo odgovorni v organizaciji jasno zavedati. Določitev teme je na drugi strani tudi prvi korak v izdelavi posameznega novinarskega prispevka. Z izbiro teme novinar določi del stvarnosti, ki jo bo obdelal – razgrnil problem, dogodek ali stanje, analiziral in pojasnil – v svojem prispevku (Erjavec 1999, 52).

Mnoge teorije se ukvarjajo s procesom izbire novic. Nekatere teorije v ospredje postavljajo novinarja in trdijo, da je izbira novic zaznamovana s profesionalnimi odločitvami novinarja. Sociološke študije v ospredje postavljajo organizacijska pravila. Nekatere organizacijske teorije poudarjajo predvsem tržne zahteve, druge svojo pozornost preusmerjajo predvsem v samo medijsko organizacijo, njeno strukturiranost in delitev dela. Ena najbolj znanih organizacijskih teorij, ki poudarjajo individualno novinarsko izbiro, je Whitova teorija o uredniku vratarju («gatekeeper teorija»). Tretji pristop pri procesu izbire v ospredje postavlja same dogodke. Gre za t. i. teorijo zrcala, ki je zelo popularna med novinarji in trdi, da dogodki določajo izbiro novic, novinarji pa le držijo zrcalo občinstvu. Zadnja skupina teorij razlaga izbiro novic s silami zunaj medijske organizacije. Sem spadajo tehnološki, ekonomski in ideološki deterministi, kulturni teoretiki. Podoben temu pristopu, ki se usmerja na občinstvo, ki da »dobi novice, kakršne si zasluži«, druge teorije menijo, da je novinarjeva izbira odvisna od virov informacij (Erjavec 1999, 52–53).

Tematska pomembnost novinarskega prispevka je tudi eden od kriterijev kakovosti. Vendar je treba na tem mestu razlikovati med notranjo in zunanjo tematsko pomembnostjo. Zunanja tematska pomembnost obsega kriterije, ki določajo primernost kakega dogodka za objavo. Te kriterije imenujemo novičarski dejavniki. Notranja pomembnost pa je tesno povezana z razumljivostjo in pomembnostjo informacij. V tej povezavi se razumljivost nanaša na redukcijo kompleksnosti realnosti v jasna in razumljiva sporočila. Popolnost informacij pa zahteva navajanje vseh tematsko pomembnih podatkov. Po osnovni novinarski formuli te dobimo s petimi ključnimi K-ji in enim ZAKAJ (Erjavec 1999, 54).

Vsi različni pogledi na tematsko pomembnost izhajajo iz stališča, da novinar sam izbira temo, ki jo nato ubesedi in objavi. Za kakovostno novinarstvo je značilno, da samo najde teme oziroma v kontekstu posredovane vsebine preveri informacije in samo oblikuje vsebino prispevka. To izhodišče temelji na dejstvu, da obstajajo tudi smeri novinarstva, kot sta na primer oznanjevalno novinarstvo in t. i. »dvorno poročanje«, ki ne izpolnjuje tematizacijske kompetentnosti (Erjavec 1999, 57).

Prav v ta del priprave kakovostnega novinarskega prispevka se največkrat vpletejo upravljavci odnosov z javnostmi. Gre za tako imenovane medijske ali psevdodogodke. Nekateri viri informacij (tudi upravljavci odnosov z javnostmi) si v hudi konkurenci pridobijo novinarsko pozornost tako, da izvajajo dejavnosti, katerih vnaprejšnji namen je sporočiti lastne informacije. Psevdodogodki, kot so novinarske konference, uradni obiski, strankarske konvencije, demonstracije, teroristična dejanja, protesti, itd., danes obsegajo velik del novičarskega gradiva. Takim informacijskim virom pogosto očitajo, da izrabljajo novinarje kot objekte sporočanja (Erjavec 1999, 57).

Boorstin (Boorstin v Erjavec 1999) predlaga, naj novinarji psevdodogodkov ne obravnavajo kot dogodke. Če bi se uresničila njegova zahteva, da novinarji ne smejo poročati o tovrstnih dogodkih, bi bili današnji časopisi vsaj napol prazni. Vzrok, zakaj novinarji rajši objavijo sporočila novinarskih konferenc kot poiščejo alternativni vir informacij ali rajši objavijo sporočilo za javnost kot oblikujejo svoj prispevek, je v celotni politični ekonomiji novic (Schudson v Erjavec 1999). Medijski imperialist Rupert Murdoch meni, da čim večji je vpliv politične ekonomije na novinarstvo, tem večji je delež informacij posredovanih neposredno od nosilcev moči (Erjavec 1999). Za novinarja je pomembno, da mu sporočila



pseudodogodkov, npr. novinarske konference, služijo le kot vir informacij, ki jih preveri, oblikuje in posreduje po novinarskih načelih operacionalizacije.

V pogovorih z izbranimi sogovorniki sem se dotaknila tudi te teme. Glede na njihova mnenja bi lahko povzela, da so pseudodogodki v slovenskem športnem prostoru podobno kot sami odnosi z javnostmi v fazi razvijanja. Njihov obstoj ne moremo zanikati, vendar se jih odgovorni v organizaciji poslužujejo bolj izjemoma kot po pravilu. Uredniška politika do tovrstnih dogodkov pa se v slovenskih športnih medijih razlikuje. Nekateri jim posvetijo pozornost le skozi objektiv fotoaparata.

Če je pseudodogodek sprejem Mitje Petkovška po osvojitvi medalje na evropskem prvenstvu, pred BTC-jem, ki je njegov glavni pokrovitelj, potem take dogodke na Žurnalu24 običajno pokrijemo le z galerijo. Tja pošljemo fotografa. Te stvari so zanimive, ker so tam ljudje, in takšno galerijo ljudje radi gledajo. Da pa bi iz takega dogodka pripravili kaj več, to pa ne.

(urednik športnih strani spletnega portala Žurnal24)

Uredniška politika športnega dnevnika *Ekipa* je naslednja: pseudodogodek, katerega glavni namen je npr. predstavitev sponzorja, novinarsko pokrijejo le pod pogojem, da omenjeni sponzor oglašuje tudi v dnevniku *Ekipa*. V tem primeru pa gre za zopet svojevrsten poseg v novinarski sporočanje proces (Poler Kovačič 2002). Gre za proces izbire novic, ki ga izpostavljajo organizacijske teorije. Te podarjajo predvsem tržne zahteve pri izbiri novic (Erjavec 1999, 52–53). Sem torej zagotovo lahko štejemo omenjeno uredniško politiko športnega dnevnika *Ekipa*, ko njihovi oglaševalci izbirajo novice.

O pseudodogodkih v športu največkrat lahko govorimo v povezavi s pokrovitelji. Npr. športnik dobi nov avto, potem se skliče novinarsko konferenco, kjer je seveda ključnega pomena, da se športnik fotografira ob avtu, da je znamka avtomobila čim večkrat omenjena. Uredniška politika Ekipe je takšna, da urednik ni najbolj navdušen nad takšnimi dogodki. Po navadi se teh dogodkov tudi ne udeležujemo. Razen seveda, če gre npr. za pokrovitelja, ki hkrati tudi oglašuje v Ekipi. Če ne oglašuje, se takih dogodkov ne udeležujemo.

(športni novinar in urednik, športni dnevnik *Ekipa*)

Novinarji se sicer nič kaj radi ne udeležujejo različnih pseudodogodkov. Naj povem, da sem na drugi strani ob pogovoru s predstavniki za odnose z javnostmi v športni organizaciji tudi dobila vtis, da v slovenskem športnem prostoru tovrstnih dogodkov niti ni tako veliko. Zveze se trudijo, da bi organizacija ob pripravi kakršnega koli dogodka tudi imela neki iskreni namen, razlog. Predstavniki za odnose z javnostmi pri NZS z obiskanostjo kakršnih koli

dogodkov nima težav. Obisk zagotavlja že sam nogomet, kot najbolj popularna športna panoga.

So dogodki, ki so za novinarje manj zanimivi, vendar imamo nekaj novinarjev, ki pridejo prav na vsak dogodek, ker je to pač nogomet.

(tiskovni predstavnik Nogometne zveze Slovenije)

Predstavnik za odnose z javnostmi pri SZS se tako imenovanih psevdodogodkov, kot je npr. podpis sponzorske pogodbe, loteva s premišljeno izbiro povabljenih gostov govornikov. K sodelovanju povabi zvezdnike.

Mi imamo zvijačo, ki se imenuje zvezda. Tino Maze, kamor koli jo bom pripeljal, bodo prišli tudi novinarji. Sponzorsko pogodbo bo na koncu sicer podpisal predsednik zveze, vendar tam bo tudi Tina Maze.

(predstavnik za odnose z javnostmi pri Smučarski zvezi Slovenije)

Predstavnica za odnose z javnostmi pri HZS pa, kot pravi sama, živi za najrazličnejše dogodke, vedno znova si izmišlja kaj novega. Prav organizacija in izpeljava različnih bolj družabnih dogodkov je po njenem mnenju največji izziv predstavnika za odnose z javnostmi.

Sporočila za javnost so najmanjše delo PR-ovca. To zna napisati tudi tajnica. PR-ovec si mora vedno znova izmišljovati stvari, dogodke, s katerimi promovira šport in predvsem igralce. Iz športnikov mora narediti zvezde.

(predstavnica za odnose z javnostmi pri Hokejski zvezi Slovenije)

V najinem pogovoru mi je opisala dva dogodka, ki jih trenutno namerava pripraviti. Ko je izvedela, da je hokejist Brendan Yarema, sicer član Tilie Olimpije, diabetik in da je ravno med mladimi diabetiki visoka stopnja depresivnosti in samomorilnosti, se je odločila, da skupaj z njim v sklopu dogodkov pokaže staršem in otrokom, da diabetes ni nič groznega in da človek lahko čisto normalno živi. Pred odhodom na svetovno prvenstvo v Kanado pa so se skupaj z igralci odločili, da za vsak gol, ki ga bodo zadeli, vsak prispeva 20 evrov. Zbran denar bodo sedaj ob nekem slavnostnem dogodku tudi podarili. Tovrstni dogodki na neki način izstopajo v slovenskem prostoru in nekateri prav zato najdejo prostor tudi v medijskih vsebinah.

### **13. RAZMERJE MED NOVINARJI IN PREDSTAVNIKI ZA ODNOSE Z JAVNOSTMI**

V tem poglavju bom izpostavila, v kakšnem razmerju oz. odnosu so novinarji in predstavniki za odnose z javnostmi. Ta se sicer odraža že v celotnem diplomskem delu. Dotaknila se bom pojma posredništva, ocen stanja situacije pri nas in vprašanja o tem, kdo je sploh lahko predstavnik za odnose z javnostmi v športni organizaciji. Za konec se bom dotaknila še problematičnosti dvojnih vlog, ki jih v slovenskem športnem prostoru nekateri opravljajo.

Novinarji in predstavniki za odnose z javnostmi se razlikujejo v poslanstvu, ki ga posamezna stroka nosi, v odgovornosti, ki jo imajo do različnih deležnikov, različen je tudi njihov odnos do resničnosti (Poler Kovačič 2002). Predstavniki za odnose z javnostmi in novinarji večkrat sumljivo gledajo drug na drugega. Vendar dejstvo je, da nobena profesija ne more zavzeti moralno superionejše pozicije nad drugo, in to prav iz razloga, ker se razlikujeta v poslanstvu, odgovornosti in odnosu do resničnosti (Day 2000, 92). Za specialiste za odnose z javnostmi so novinarji in uredniki v vlogi »vratarjev«, ki lahko sporočila organizacije objavijo ali ne, pri tem pa lahko o organizaciji pišejo v naklonjeni luči ali pa kritično. Za novinarje in urednike pa so specialiste za odnose z javnostmi uraden vir, ki posreduje uradne informacije in stališča organizacije. Prav zato njihov odnos oz. razmerje lahko označimo za ambivalentno oz. protislovno (Škerlep 1998, 751). Negativni odnos se kaže v očitkih o pristranskosti: specialiste za odnose z javnostmi so za novinarje preveč pozitivno pristranski, novinarji pa specialiste za odnose z javnostmi preveč negativno pristranski, češ da iščejo napake, škandale in krize. Pozitivni odnos med specialisti za odnose z javnostmi in novinarji pa izhaja iz medsebojne odvisnosti, ki jo kažejo tudi številne empirične raziskave (Škerlep 1998, 751). Zaradi te strukturne ambivalentnosti v razmerju med dvema poklicema je mogoče voditi odnose z mediji samo tako, da specialiste za odnose z javnostmi upoštevajo posebnosti novinarskega in uredniškega dela ter v s svojih interakcijah z njimi razvijajo skrajno korektne in etično neoporečne odnose (Škerlep 1998, 751–752).

V odnosu med novinarji in predstavniki za odnose z javnostmi lahko pride tudi do konflikta. Razmerje konfliktnosti se največkrat vzpostavi prav zaradi že večkrat omenjenih razlik med profesijama in nespoštovanju le-teh. Najpogostejši srž konflikta opišeta tudi Grunig in Hunt.

Če poslušate novinarje in izvajalce odnosov z javnostmi, kadar govorijo drugi o drugih, boste dobili vtis, da je področje odnosov z mediji eno samo bojišče. Novinarjem se zdi, da jih oblegajo horde predstavnikov za odnose z javnostmi in publicistov, ki jih zasipavajo z nezaželenimi sporočili za javnost

in jim vsiljujejo samovšečne zgodbe brez kakšne informativne vrednosti. Izvajalcem odnosov z javnostmi pa se po drugi strani zdi, da so prepuščeni na milost in nemilost novinarjem in urednikom, ki so sovražni do njihove organizacije, ki raje črnijo, namesto da bi pojasnjevali, in ki se jim še sanja ne, kako kompleksna reč je taka organizacija (Grunig in Hunt 1995, 45).

Kljub očitnemu nezaupanju med strokama pa je razmerje med predstavniki za odnose z javnostmi in novinarji bolj obsojeno na simbiozo oz. na profesionalno sodelovanje, kot pa je protislovno oz. konfliktno. Mediji oz. novinarji so odvisni od informacij, s katerimi jih zalagajo predstavniki za odnose z javnostmi. Za tem se skrivajo tako ekonomski kot tudi novinarski razlogi. Stroški samostojnega zbiranja informacij novinarjev brez pomoči predstavnikov za odnose z javnostmi bi bili enostavno previsoki. Predstavniki za odnose z javnostmi so tudi dobri viri informacij, ki bi bile sicer novinarjem nedosegljive. Pretok informacij je konstanten in kar je, kot rečeno, pomembno, brezplačen. Predstavniki za odnose za javnostmi so aktiven člen v procesu zbiranja informacij, na neki način so del novinarskega osebja. Njihova vloga je specifična in ključna v procesu zbiranja podatkov, kljub temu da predstavnika za odnose z javnostmi medijska hiša ne plačuje, on ne čuti lojalnosti do nje in lahko tudi nikoli ne bo prestopil praga redakcijskih prostorov (Day 2000, 93).

Na podlagi izkušenj in pogovorov bi kljub nekaterim ostrim kritikam, ki so bile izrečene na račun ene in druge strani s strani mojih sogovornikov, razmerje med slovenskimi predstavniki za odnose z javnostmi in športnimi novinarji ocenila kot razmerje profesionalnega sodelovanja. Tako so ga ocenili tudi moji sogovorniki.

Z večino športnih novinarjev imam profesionalen, zelo korekten odnos. Nekateri sicer poznaš bolje kot druge, vendar sam se trudim, da z vsemi vedno ravnam enako, čeprav to včasih res ni možno.  
(tiskovni predstavnik Nogometne Zveze Slovenije)

Novinarji in predstavniki za odnose z javnostmi so neke vrste sodelavci, kljub temu da jih ne plačuje isti delodajalec. Profesionalni odnos se včasih razvije tudi v osebnega, vendar kot opozarja predstavnik za odnose z biatlonskimi javnostmi, mora med tema dvema subjektoma vedno obstajati neka distanca.

Odnos do novinarjev naj bo vedno profesionalen in vedno z manjšo distanco. Lahko so odnosi kolegijski. Sam vem in čutim, da mi novinarji sicer ne povedo vsega, tudi sam jim ne povem vsega. Sam tudi nič ne bi imel proti, če bi se novinarji in predstavniki za odnose z javnostmi vikali, vendar tudi s tikanjem ni nič narobe.

(predstavnik za odnose z biatlonskimi javnostmi pri Smučarski zvezi Slovenije)

V slovenskem prostoru po ocenah mojih sogovornikov iz vrst predstavnikov za odnose z javnostmi z novinarji večinoma sodelujejo na profesionalni ravni. Vendar sama menim, da bi morali predvsem razširiti ravni sodelovanja. Področij, ko z roko v roki eni in drugi opravljajo svoje delo, je bolj malo. Prav razširitev sodelovanja bi lahko tako enim kot drugim mnogo olajšalo delo. Vendar je bilo tudi v slovenskem prostoru na podlagi intervjujev zaznati razmerje ambivalentnosti in konfliktnosti. Predstavniki za odnose z javnostmi so neke vrste posredniki informacij. To posredništvo pa ima v očeh nekaterih športnih novinarjev negativno konotacijo. Športni novinar in urednik dnevnika Ekipa priznava, da moč predstavnikov za odnose z javnostmi v športnih organizacijah pri nas ni velika, predvideva, da tudi zato, ker jih kot posrednike (z negativnim prizvokom) obravnavajo tudi odgovorni v organizaciji, ne le novinarji.

Za nas so le posredniki. Sam, če se le da, se rajši obrnem direktno na športnika. Pri SZS npr. ne marajo, da jih kličemo v tujino. Takrat npr. pokličem PR-ovca, da mi pove številko hotela, kjer so dosegljivi. Drugače pa najraje komuniciram direktno s športniki in trenerji.

(športni novinar in urednik, športni dnevnik Ekipa)

Sama kredibilnost predstavnika za odnose z javnostmi v športnih organizacijah v očeh športnih novinarjev bi se po mojem mnenju lahko povečala tudi s povezanostjo stroke. Slovenski predstavniki za odnose z javnostmi v športnih organizacijah se med seboj praktično ne poznajo, ne sodelujejo. Čeprav specifična športna panoga v organizaciji v veliki meri narekuje delo predstavnikov za odnose z javnostmi, pa bi prav povezanost med njimi v slovenskem športnem prostoru temu poklicu dala dodatno veljavo.

Tu so tudi vedno premajhna finančna sredstva za ustrezno delo predstavnikov za odnose z javnostmi, kar izpostavlja tudi radijski športni novinar in reporter na VAL-u 202. Delo ljudi zato ni na nivoju, na katerem bi morale biti, da bi razmerje lahko vsakokrat označili za razmerje profesionalnega sodelovanja.

Sem prvi, ki bi si želel, da bi se to področje pri nas uredilo. Vendar problem pri nas je, da vsi varčujejo. Potem pa je PR le popoldanska služba in tukaj je stvar že zamujena. Meni ni prijetno, da moram najprej klicati trenerja in mi potem on da telefonsko številko športnika. Bilo bi odlično, če bi lahko poklical PR-a, on bi mi dal kontakt in povedal, kdaj je kdo na voljo. Včasih 20-krat kličem in imajo 20 neodgovorjenih klicev, preden koga dobim. To se mi zdi neumno. In potem res včasih zmotim športnika pri njegovem počitku. Zdi se mi, da je napor ljudi, ki delajo PR, zelo majhen. Pravih PR-ovcev sploh ne vzgajamo, sploh pa športnih ne. V gospodarski družbi točno veš, v katerih primerih boš potreboval PR-a, v športu pa ga vedno potrebuješ. Ker se varčuje, to delo opravljajo vsi, in to ni dobro. Mislim, da bi se to področje pri nas dalo urediti, vendar trenutna klima temu ni naklonjena, tu pa so še finančne težave.

(radijski športni novinar in reporter, VAL 202)

Znova bi poudarila, da so poleg finančnih sredstev moji sogovorniki kot vzrok, ki zavira razvoj profesije predstavnikov za odnose z javnostmi in ovira razmerje profesionalnega sodelovanja z novinarji, navajali tudi odnos vodstva do predstavnikov za odnose z javnostmi. Predstavnik za odnose z biatlonskimi javnostmi pri SZS prav v odnosu vodstva od predstavnikov za odnose z javnostmi vidi začetek vseh težav, ki kasneje ovirajo razmerje profesionalnega sodelovanja.

Mislim, da imamo pri nas predvsem problem z nekonsistentnostjo, s polovičarskim PR-om. Zveze oz. klubi mislijo, da so PR-i le nebodigatreba, ljudje, ki jih vedno zasledujejo, jim ukazujejo. Upirajo se, da bi jih PR povezoval v predstavitvi njihovega razmišljanja. Rajši poiščejo nekoga, po možnosti novinarja, ki nekaj napiše pred sezono in po njej in to je to. Vendar ne zavedajo se, da če želiš zvezo postaviti na nekih trdih temeljih, potem se moraš ukvarjati tudi s tem, da poiščeš dobrega PR-ovca.

(predstavnik za odnose z biatlonskimi javnostmi pri Smučarski zvezi Slovenije)

Takšno razmišljanje – ko odgovorni v zvezi ne čutijo potrebe po kadru, kot je predstavnik za odnose z javnostmi – ima Atletska zveza Slovenije, kot mi je razlagal urednik športnih strani spletnega portala Žurnal24. Vodstvo jih dobesedno zavrača.

Razmišljal sem o tem, da AZS nima PR-ovca. O tem sem spregovoril tudi z direktorjem zveze XX. Ampak oni ne želijo imeti nekoga od zunaj, menijo, da ga ne potrebujejo. Saj imajo direktorja, ki se potem ukvarja s pobiranjem izjav po tekmi, naredi kaj za televizijo. Ne želijo, da bi nekdo prišel od zunaj in jim govoril, kako morajo delati. Vendar govorimo o atletiki, kraljici športa, kjer imamo odlične rezultate in zdi se mi čudno, da nimajo PR-ovca.

(urednik športnih strani spletnega portala Žurnal24)

Ponovno bi na tem mestu poudarila že izrečeno misel, da so najdražji tisti odnosi z javnostmi, ki jih sploh ni (Verčič in drugi 2002). Tako kot se pleče razmerje med predstavniki za odnose z javnostmi in novinarji, pa te osebe na razmerje nimajo ekskluzivnega vpliva. Kot so pokazale nekatere izjave mojih sogovornikov, je v to razmerje vključeno različno število subjektov. In razmerje profesionalnega sodelovanja v tem primeru lahko podere odnos vodstva do predstavnikov za odnose z javnostmi ali celo do samih novinarjev. Graditev odnosa in pozitivnega razmerja torej zahteva naklonjenost vseh vpletenih subjektov.

## 14. DVOJNA VLOGA

Predstavnik za odnose z biatlonskimi javnostmi pri SZS je v zadnji izjavi omenil, da v zvezah včasih delo predstavnika za odnose z javnostmi opravljajo kar novinarji. Tudi nekateri moji sogovorniki iz vrst predstavnikov za odnose z javnostmi imajo izkušnje s športnim novinarstvom. Obratno velja tudi za športne novinarje. Kot sem omenila že v opisu vzorca, sta dva športna novinarja v nekem obdobju svoje kariere hkrati opravljala tako delo športnega novinarja kot tudi delo predstavnika za odnose z mediji v športni organizaciji.

Na začetku naj na tem mestu najprej izpostavim 16. člen Kodeksa novinarjev Slovenije, ki pravi: »»Da bi se novinar izognil dejanskim ali navideznim konfliktom interesov, se mora odreči darilom, uslugam ali nagradam in se izogibati brezplačnim potovanjem in drugim ugodnostim, dodatnim zaposlitvam, delu v politiki, državnih uradih ali drugih javnih institucijah, če bi to lahko zmanjšalo njegovo verodostojnost ali verodostojnost novinarske skupnosti.«« (Kodeks novinarjev Slovenije 16. čl.)

Če športni novinar hkrati opravlja tudi delo predstavnika za odnose z javnostmi, pomeni, da ima dodatno zaposlitev. Naj opravljanje dvojne vloge označimo kot dejanski ali navidezni konflikt interesov, pa ta interpretacija jasno izraža, da ta športni novinar krši Kodeks novinarjev Slovenije. V slovenskem prostoru je nekaj primerov, ko športni novinar hkrati opravlja ti dve dejavnosti. O dvojni funkciji sem se pogovarjala tudi z moji sogovorniki. Bolj ali manj so si bili edini da izkušnje tako z ene kot tudi z druge strani niso nič slabega, problematično je predvsem to, da nekateri funkcijo predstavnika za odnose z javnostmi in športnega novinarja opravljajo hkrati. Tu so vsi videli dejanski konflikt interesov.

Če športni novinar ne dela več v nobenem novinarskem kolektivu, potem zame to ni sporno. V nasprotnem primeru pa je zelo sporno. Če si hkrati športni novinar in PR-ovec, imaš določene privilegije. PR-ovec pa bi moral za vse medije poskrbeti enako. Vendar ne zdi se mi slabo, da gre npr. športni novinar v PR-ovske vode. Ker ve, kaj novinar pričakuje in potrebuje, ve, kakšna je narava dela.  
(urednik športnih strani spletnega portala Žurnal24)

Da gre za konflikt interesov oziroma da je opravljanje dvojne vloge etično sporno, se je strinjal tudi predstavnik za odnose z javnostmi pri KZS, ki pa ta pojav v slovenskem prostoru upravičuje z majhnostjo slovenskega trga in pomanjkanjem finančnih sredstev slovenskih športnih organizacij.

Sem proti dvojni vlogi. To se mi zdi etično sporno, vendar mislim, da se to pojavlja v Sloveniji zato, ker smo majhni in zveze ne morejo plačati dodatnega človeka, ki bi delal samo to. To je logično. Tudi sam sem imel ponudbe, ko sem bil novinar, vendar sem jih vedno zavrnil. Sam te dvojne vloge ne bi nikoli opravljal.

(predstavnik za odnose z javnostmi Košarkarske zveze Slovenije)

Športni novinar športnega dnevnika *Ekipa* pa je izpostavil, da če novinar, ki deluje tudi v športni organizaciji, medije zalaga zgolj z golimi informacijami, to ni sporno. Tudi on pa obsoja ščitenje interesov organizacije s strani športnega novinarja. Izpostavil je tudi obraten primer, saj za športni dnevnik *Ekipa* občasno piše tudi predstavnik športne organizacije, in sicer vaterpolske zveze. O tem, da imajo novinarji in predstavniki za odnose z javnostmi različno poslanstvo (Poler Kovačič 2002), se v tem konkretnem primeru vidi predvsem v kriznih situacijah.

Kot neka gola informacija se mi ne zdi sporno, če jo posreduje novinar. Vendar v primeru, da bi ta novinar, ki pomaga tudi v športni organizaciji, ščitil interese organizacije oz. se postavljala na njeno stran, to pa bi bilo etično zelo sporno. V *Ekipi* je tak primer »XX«, ki za PR po malem skrbi pri vaterpolski zvezi. On je npr. deklica za vse. Je naš dopisnik, je dopisnik Dela. Ko gre za resno stvar, kakšno afero, takrat od njega ne dobiš prav veliko informacij, ker mora vendarle zaščititi interese zveze. Vendar v večini primerov pa seveda tak človek pride prav, saj sami ne moremo pokriti vsega.

(športni novinar in urednik, športni dnevnik *Ekipa*)

Opravljanje dvojne vloge so kot konflikt interesov označili vsi moji sogovorniki. Predstavnik za odnose z biatlonskimi javnostmi pri SZS pa je še poudaril, da v primeru da športni novinar »zamenja stran« in se začne ukvarjati z odnosi z javnostmi, se ne bi smel več vrniti v novinarske vode. To postavlja kot minimalni etični standard.

Zaradi mene je lahko nekdanji novinar PR-ovec. Včasih je to celo pozitivno. Vendar tukaj se sam držim enega nepisanega pravila, ki je nekaj časa veljal celo na RTV. Ko gre novinar v politiko, naj se ne vrača več nazaj. Isto velja tu. Če gre novinar v PR, naj se ne vrača nazaj v novinarske vode. To mislim, da je minimalen etični standard. Da pa si hkrati novinar in še PR-ovec, pa ne gre. Ko urejaš interni časopis, si tudi neke vrste novinar, vendar ta časopis ima drugačen namen, ker ti tukaj še vedno zastopaš iste interese kot pri PR-u.

(predstavnik za odnose z biatlonskimi javnostmi pri Smučarski zvezi Slovenije)

Predstavnik za odnose z javnostmi lahko dobro opravlja svoje delo le, če dobro pozna delo in delovanje vseh javnosti organizacije, med katerimi so seveda tudi mediji. Poznavanje novinarskega dela je v Ameriki, kot je izpostavila predstavnica za odnose z javnostmi pri HZS, prvi in edini pogoj, da določena oseba lahko opravlja delo predstavnika za odnose z javnostmi, oziroma v tem primeru predstavnika za odnose z mediji. Moja sogovornica celo nadaljuje, da bi moralo biti tudi v slovenskem prostoru opravljanje odnosov z mediji v športnih organizacijah pogojeno s predhodnimi izkušnjami v športnem novinarstvu.



V Ameriki imaš ti lahko ne vem kakšen doktorat, pa ne moreš biti PR-ovec, če nisi bil prej novinar. To je pogoj. Kot PR moraš vedeti, kako novinar razmišlja in kako mu pomagati. Ko imaš stike z mediji, moraš vedeti, kako svetovati novinarju, mu podajati informacije in hkrati paziti, da še vedno ne bo nič slabega o tebi napisal. Pri nas je problem to, da prav vsak lahko ustanovi PR-ovsko agencijo. Sporno pa je, če ostane PR-ovec še naprej novinar. Ampak po mojem mnenju je le športni novinar lahko športni PR-ovec. Spozna se na šport, pozna novinarje in tudi oni poznajo njega.

(predstavnica za odnose z javnostmi pri Hokejski zvezi Slovenije)

O tem, koliko lahko poznavanje dela novinarjev koristi pri opravljanju dela predstavnika za odnose z javnostmi, zagotovo ni dvoma. Športni novinar Televizije Slovenije, ki je, kot sem omenila že v opisu vzorca, v začetku svoje kariere tudi opravljal delo predstavnika za odnose z javnostmi v športni organizaciji, priznava, da je korist obojestranska. Tudi njemu poznavanje dela predstavnikov za odnose z javnostmi in organizacije sedaj pomaga pri novinarskem delu.

Prednost, da sem opravljal tudi delo predstavnika za odnose z javnostmi, je ta, da sedaj poznam skoraj pet generacij športnikov. In kar je bolj pomembno, oni poznajo mene in mi zato lažje kaj povejo. To mi seveda pomaga pri delu.

(športni novinar Televizije Slovenija)

S tem, ko športna organizacija npr. na mesto predstavnika za odnose z javnostmi (oz. odnose z mediji) postavi športnega novinarja, si po mnenju nekaterih mojih sogovornikov želi zagotoviti pozitivno poročanje v vsaj enem mediju.

To je sporno. To je polovičarstvo. Po eni strani iščeš neke senzacije, zgodbe, po drugi strani pa ti sam te zgodbe daješ v javnost. Mogoče za PR ni slabo, da ima en medij, preko katerega daje ven svoja sporočila, vendar to ni to.

(tiskovni predstavnik Nogometne zveze Slovenije)

O tovrstnem nadzoru medijev razglablja tudi Boyle in drugi v znanstvenem članku *Kako opravljati ta posel?*, ki obravnava odnos poročanja o poslovnih zadevah v nogometu na primeru škotskega nogometnega kluba Celtic. Boyle pravi, da nogometni klubi neprestano iščejo načine, kako nadzirati njihov odnos z mediji. Kot dokaz navaja primer nastavitve novinarja *Financial Timesa* na mesto predstavnika za odnose z javnostmi (op. Okorn: v angleščini »director of communication«) pri angleškem nogometnem velikanu Manchester United. Ta poteza nogometnega kluba jasno kaže, kako odgovorni obravnavajo in prepoznavajo pomembnost dobrih odnosov z različnimi deležniki, med katerimi so mediji še kako pomembni (Boyle in drugi 2002, 17).

Ob razpravi o opravljanju dvojnih vlog se moram ponovno vrniti na začetek osnovnega problema tega diplomskega dela. Novinarji in predstavniki za odnose z javnostmi imajo

različno poslanstvo, različno odgovornost in različen pogled na resničnost (Poler Kovačič 2002). Tega se moji sogovorniki očitno zavedajo, zato so imeli vsi pri tej temi etične pomisleke in so v opravljanju dvojnih vlog videli dejanske konflikte interesov. Če sklenem njihova razmišljanja: ena oseba lahko opravlja obe vlogi, vlogo športnega novinarja in vlogo predstavnika za odnose z javnostmi, vendar kar je izpostavljeno kot ključno, ne hkrati.

## 15. SKLEP

Novinarstvo in odnosi z javnostmi sta dejavnostmi, ki imata različno poslanstvo tudi na področju športa (Wilcox in drugi v Poler Kovačič 2002, 779). Cilj poročevalcev je razkriti dejstva v čim večji možni meri in nadzorovati družbene institucije, cilj praktikov za odnose z javnostmi pa promocija ali ščitenje oseb in institucij. S cilji je povezana tudi odgovornost enih in drugih. Novinarstvo mora služiti javnemu interesu, odnosi z javnostmi morajo služiti naročniku (Gordon in drugi v Poler Kovačič 2002, 780). Tretja stvar, kjer prihaja do razhajanja med obema dejavnostma, pa je njun odnos do resničnosti. V skladu z novinarsko etiko naj bi bile novice točne, uravnotežene in čim bolj popolne. Izvajalci odnosov z javnostmi so normi točnosti sicer zavezani, vendar je obseg njihove zaveze opredeljen predvsem z interesi njihovih naročnikov (Seib in Fitzpatrick v Poler Kovačič 2002, 781). Problem, ki se tu pojavi, torej je, kako lahko novinarji in praktiki za odnose z javnostmi presežejo očitne razlike in vseeno vzpostavijo odnos profesionalnega sodelovanja in ta odnos tudi vzdržujejo.

Rešitev problema se skriva v medsebojni odvisnosti obeh profesij (Baskin in Aronoff v Poler Kovačič 2002, 767). Hunt in Grunig ugotavljata, da lahko večji del delovanja novinarjev opredelimo kot pasivno predelavo informacij na pobudo informacijskih virov, med katerimi so tudi predstavniki za odnose z javnostmi, ki tako (so)ustvarjajo medijsko realnost (Hunt in Grunig v Poler Kovačič 2002, 767). Dejstvo je, da novinarji potrebujejo predstavnike za odnose z javnostmi iz novinarskih in predvsem iz ekonomskih razlogov. Stroški samostojnega zbiranja informacij bi bili enostavno previsoki (Day 2000, 93).

Predstavniki za odnose z javnostmi na drugi strani, ki delujejo v določeni organizaciji (op. Okorn: tudi športni organizaciji), pa se morajo zavedati, da so organizacije osebe, podobno kot smo ljudje, živijo samo v okolju drugih organizacij in skupin ljudi, zato morajo znati živeti v takšni družini. Organizacija ne more preživeti brez organiziranega upravljanja odnosov s skupinami v okolju. Če zaradi drugega ne, pa zato, ker med njimi bolje uspevajo tiste, ki to počnejo in na ta način prehitvajo tiste, ki ne (Verčič in Zavrl 1997, 9). Za uspeh upravljanja z deležniki (oziroma s skupinami v okolju) tako v teoriji kot praksi je bolj pomemben razlog ekonomske racionalnosti, ki izhaja iz hladne poslovne kalkulacije: gre za spoznanje, da kvaliteta odnosov s skupinami deležnikov bistveno prispeva k poslovnemu uspehu ali neuspehu organizacije, saj lahko slab odnos z neko skupino deležnikov povzroči, da le-ta začne delovati v nasprotju z interesi organizacije, kar lahko močno oteži ali celo onemogoči poslovanje podjetja; če hoče organizacija dobro poslovati, mora iskati

kompromisne rešitve med svojimi interesi in interesi deležnikov, ki so zanjo strateškega pomena (Škerlep 1998, 742). Pomembna skupina, ki sestavlja okolje organizacije oziroma deležniki (Škerlep 1998), s katerimi mora organizacija organizirano upravljati odnose, so tudi mediji. Mediji predstavljajo eno izmed strateških skupin deležnikov organizacije. Glede na to, da kvaliteta odnosa z deležniki, v mojem primeru športnimi mediji, torej močno vpliva na uspešnost organizacije, v tej nalogi so to športne organizacije, sem v diplomskem delu to izpostavila tudi v svojem raziskovalnem vprašanju:

*Kakšen je odnos med slovenskimi športnimi novinarji in predstavniki za odnose z javnostmi v nacionalnih panožnih zvezah olimpijskih športov?*

To vprašanje sem nadalje operacionalizirala še z nekaterimi vprašanji in opravila polstrukturirane intervjuje z izbranimi predstavniki za odnose z javnostmi v panožnih zvezah olimpijskih športov in nekaterimi slovenskimi športnimi novinarji. Empirične podatke, torej podatke pridobljene z intervjuji, sem skozi celo diplomsko nalogo prepletala s teoretičnimi osnovami obeh profesij ter na podlagi tega predstavila nekaj značilnosti odnosa med slovenskimi športnimi novinarji in predstavniki za odnose z javnostmi.

Slovenski športni medijski prostor sem opisala s predstavitvijo dela športnih novinarjev in predstavnikov za odnose z javnostmi v nacionalnih panožnih zvezah olimpijskih športov. Z večjim poudarkom sem se lotila analize dela slednjih v slovenskem prostoru. Odnosi z javnostmi kot mlada profesija tudi v športu še vedno iščejo svoj prostor in svoja pravila. Praktiki odnosov z javnostmi v izbranih nacionalnih panožnih zvezah, s katerimi sem tudi opravila intervjuje, so razkrili, na kakšen način oni opravljajo svoje delo in kaj predstavlja njihove prioritete. V pogovorih so razkrili svoja prepričanja in stališča do načinov sodelovanja s športnimi novinarji. Kritično so se ozrli tudi na svoje delo predvsem iz izkušenj, ki so si jih pridobili v tujini, nekateri so že sami izpostavili ključne probleme te profesije v slovenskem prostoru. Na drugi strani so intervjuji z izbranimi slovenskimi športnimi novinarji predstavili še drugo plat sodelovanja oziroma odnosa novinar-predstavnika za odnose z javnostmi. V predstavitvi in analizi dela obeh strani s poudarkom na delu predstavnikov za odnose z javnostmi v nacionalnih panožnih zvezah olimpijskih športov se odraža tudi sam odnos med slovenskimi športnimi novinarji in predstavniki za odnose z javnostmi. Razkrivanje odnosa med njimi je bil torej tudi ključni del mojega raziskovalnega vprašanja v tej diplomski nalogi.

Odnos športnih novinarjev do predstavnikov za odnose z javnostmi, ki se mi je razkril skozi mnenja in stališča mojih sogovornikov, bi opisala kot *spoštljiv odnos, vendar z značilnostmi nezaupanja*. Vsi vprašani športni novinarji so bili mnenja, da je kader, kot je predstavnik za odnose z javnostmi, v športnih organizacijah nujen. Novinarji so pokazali veliko spoštovanja do dela teh ljudi in so hvaležni za pomoč, ki jim jo nudijo. Zavedajo se osnovnega poslanstva in odgovornosti predstavnikov za odnose z javnostmi, zavedajo se tudi njihovega drugačnega pogleda na resničnost. Ob kakovostnem delu predstavnikov za odnose z javnostmi novinarjev ta drugačnost ne moti in jo spoštujejo. Vendar kakovostnega dela predstavnikov za odnose z javnostmi, ki si po njihovem mnenju zasluži spoštovanje, v slovenskem prostoru ne najdejo toliko, kot bi si želeli. Tu se pojavi nezaupanje. Nezaupanje novinarjev v predstavnika za odnose z javnostmi temelji na tem, da praktike za odnose z javnostmi ne vidijo kot verodostojne osebe. Nezaupanje novinarjev izhaja iz mnenja, da so predstavniki za odnose z javnostmi v športni organizaciji le lutke v rokah vodstva, ki se za njimi skriva oz. z njimi manipulira. O tem, kako pomemben je korekten odnos z notranjimi javnostmi športne organizacije, so spregovorili tudi sami predstavniki za odnose z javnostmi. V nekaterih svojih izjavah so izpostavili, da glavne težave pri delu izhajajo prav iz odnosa z vodstvom oz. drugimi notranjimi javnostmi, ki včasih ne vidijo smisel njihove prisotnosti v organizaciji. *Tako moramo na odnos med novinarjem in predstavnikom za odnose z javnostmi gledati kot na odnos, ki ga ne vzpostavljata le ti dve ključni osebi, pač pa ga vzpostavlja tudi celotna organizacija.*

Slovenski športni novinarji nimajo konstantnega stika s predstavniki za odnose z javnostmi. Priložnostna srečanja sicer obrodijo sadove, vendar za boljši razvoj tega sodelovanja ter za dobro športa, kar sta v izjavah izpostavljali obe strani, bi moralo *sodelovanje dobiti nove, dolgoročneje razsežnosti*. Njunjo sodelovanje in graditev odnosa je največkrat povezano z večjimi tekmovanji in kriznimi dogodki. V teh primerih predstavniki za odnose z javnostmi predstavljajo neko uradno pot, ki se ji športni novinar ne more izogniti. Posebej krizni dogodki so tisti, ko so pričakovanja športnih novinarjev največja. Slovenski predstavniki za odnose z javnostmi ta pričakovanja težko upravičijo, če je pretok informacij znotraj same organizacije nedosleden. Z nekaj konkretnimi primeri so to izpostavili tudi moji sogovorniki.

Odnos med športnimi novinarji in predstavniki za odnose z javnostmi bi označila tudi kot *odnos v fazi razvijanja*. To kaže že preprost pogled na seznam nacionalnih panožnih zvez olimpijskih športov in na ljudi, ki se tam ukvarjajo z mediji ali drugimi javnostmi.

Pomanjkanje finančnih sredstev in slabo zavedanje vodstva, kakšen doprinos k podobi in razvoju lahko prinese kakovosten kader, kot je predstavnik za odnose z javnostmi, tako po mojem mnenju ne zavirata le razvoja profesije, pač pa tudi razvoj razmerja profesionalnega sodelovanja med športnimi novinarji in predstavniki za odnose z javnostmi.

Razvojni fazi odnosov z javnostmi pri nas dodajam še *majhnost slovenskega športnega medijskega prostora*. Majhen, včasih zaprt krog ljudi medse le s težavo spusti novega prišleka. Naj bo to mlad nadobuden športni novinar, ki se mora kosati s starostjo tega poklica, ali na drugi strani ambiciozen in poln idej predstavnik za odnose z javnostmi, ki pride v neko hierarhično urejeno športno zvezo, med ljudi, ki so v njej že mnogo let in ki le s težavo poizkusijo kakšen nov pristop. Majhnost medijskega prostora pomeni, da naj se predstavnik za odnose z javnostmi še tako trudi, več kot 10.000 izvodov edinega športnega dnevnika pri nas ne bo prodanih. Ob vsem trudu je število športnih novinarjev, ki bodo obiskali novinarsko konferenco, omejeno in hkrati vnaprej določeno. Če tu govorimo npr. o številu petih ali desetih novinarjev, potem se včasih res zdi, da z njimi lahko komunicira kar predsednik ali direktor zveze ali še boljše generalni sekretar. Vendar ob takem delu je razvoj športne organizacije počasen, včasih se zdi, da se celo vrti v začaranem krogu. Majhnost slovenskega športnega medijskega prostora se vpleta v razvoj profesije. Vendar po drugi strani v zaprtem, majhnem krogu ljudi lahko razviješ še intenzivnejše in produktivnejše odnose.

Če za konec podam še sklepno misel in svoj pogled v prihodnost. Predstavnik za odnose z javnostmi bi v slovenskem prostoru postal veliko bolj kredibilen predstavnik svoje organizacije, če bi se vsi, ki opravljajo to delo poleg obveznosti v svoji organizaciji, osredotočili tudi na sodelavce v stroki. Povezovanje predstavnikov za odnose z javnostmi v različnih športih in organizacijah, njihovo sodelovanje in mogoče celo kakšen skupen projekt bi tem ljudem dal še dodatno veljavo v očeh športnih novinarjev, ti pa bi s svojimi objavami lahko vplivali na pozitiven odnos vodstva, ki v slovenskem prostoru predstavlja nezanemarljivo oviro pri razvoju te profesije in razvoju profesionalnih odnosov med športnimi novinarji in predstavniki za odnose z javnostmi. Športni novinarji so in ostajajo nezaupljivi. Njihova pričakovanja do predstavnikov za odnose z javnostmi so včasih tako visoka, da je razočaranje skoraj zagotovljeno. Ob npr. očitni napaki vodstva, ki se potem umakne v ozadje, so običajno prav predstavniki za odnose z javnostmi na prvi bojni črti in sprejemajo udarce jeznih športnih novinarjev. Vendar *vzdrževanje vsakega odnosa zahteva trdo delo*. Dober odnos naj bi temeljil na medsebojnem spoštovanju in na iskrenosti, treba mu

je posvetiti veliko časa. Odnosu med slovenskimi športnimi novinarji in predstavniki za odnose z javnostmi v nacionalnih panožnih zvezah olimpijskih športov, ki se mi je razkril skozi pogovore z izbranimi sogovorniki, bi v tem trenutku in danih razmerah dala predvsem *čas*.

## 16. VIRI in LITERATURA

1. Andrews, Phil. 2005. *Sports Journalism. A Practicle Guide*. London: Thousand Oaks. New Delhi: Sage Publication.
2. Boyle, Raymond in Richard Haynes. 2000. *Power play: sport, the media and popular Culture*. Harlow, Essex: Longman, Pearson Education.
3. Boyle, Raymond, William Dinan in Stephen Morrow. 2002. Doing the business? Newspaper reporting of the business of football. *Journalism* 3 (2): 161–181.
4. Boyle, Raymond. 2006. *Sports journalism: context and issues*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publication.
5. Day, Louis Alvin. 2000. *Ethics in Media Communication: cases and controversies*. Belmont, California: Wadsworth, a division of Thomas Learning.
6. Delo. 2007. Petkovšek in Pegan poskrbela za nov uspeh slovenske gimnastike, (9. september).
7. Donsbach, Wolfgang. 2004. Psychology of news decisions. Factors behind journalists' professional behavior. *Journalism* 5 (2): 131–157.
8. Erjavec, Karmen. 1998. *Koraki do kakovostnega novinarstva*. Ljubljana: Jutro.
9. Erjavec, Karmen. 1999. *Novinarska kakovost*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
10. Erjavec, Karmen in Melita Poler Kovačič. 2007. *Kritična diskurzivna analiza novinarskih prispevkov*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
11. Gavin, T. Neil. 2001. British journalists in the spotlight. Europe and media research. *Journalism* 2 (3): 299–314.
12. Haas, Tanni in Linda Steiner. 2001. Public journalism as a journalism of publics. Implications of the Habermas - Fraser debate for public journalism. *Journalism* 2 (2): 123–147.
13. *Hokejska zveza Slovenije*. Dostopno prek: [www.hokejska-zveza.si](http://www.hokejska-zveza.si) (2. november 2007).
14. Hunt, Todd in James E. Grunig. 1995. *Tehnike odnosov z javnostmi*. Ljubljana: DZS.
15. Jurišič, Ana. 2007. *Spletno novinarstvo: spreminjanje novičarskih praks in norm*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za šport.
16. Kervin, Alison. 1997. *Sports Writing*. London: A&C Black.
17. Kitchen, Philip J. 1997. *Public Relations: Principles and Practice*. Oxford: International Thomson Business Press.



18. Knoppers, Annelies in Agnes Elling. 2004. We Do Not Engage In Promotional Journalism. Discursive Strategies Used by Sport Journalists to Describe the Selection Process. *International Review For The Sociology Of Sport* 39 (1): 57–73.
19. Košarkarska zveza Slovenije. Dostopno prek: [www.kzs-zveza.si](http://www.kzs-zveza.si) (2. november 2007).
20. Kvale, Steiner. 1996. *InterViews. An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. London: Sage Publication.
21. Maguire, Joseph, Javier Grant, Louise Mansfield in Joe Bradley. 2002. *Sport Worlds. A Sociological Perspective*. Champaign, Illinois: Human Kinetics.
22. Malešič, Marjan, Sandra Bašič Hrvatini, in Marko Polič. 2006. *Komuniciranje v krizi*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
23. McManus, John H. 1994. *Market-driven journalism. Let the citizen beware*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publication.
24. Milovanovič, Ivo. 2003. *Odnosi z javnostmi in informiranje v športu*. Ljubljana: ŠIC – Športno-izobraževalni center.
25. Nogometna zveza Slovenije. Dostopno prek: [www.nzs.si](http://www.nzs.si) (2. november 2007).
26. Olimpijski komite Slovenije – Združenje športnih zvez. Dostopno prek: <http://www.olympic.si/index.php?id=135> (10. november 2007).
27. Petan, Katja. 2004. *Metafora v novinarskih prispevkih o nogometu. Analiza z vidika kognitivne lingvistike*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
28. Plavšak Kranjc, Kristina. 2005. *Odnosi z mediji. Priročnik za nevladne organizacije*. Ljubljana: Zavod Center za informiranje, sodelovanje in razvoj nevladnih organizacij.
29. Plešec, Matjaž. 2001. *Nogomet kot del podobe slovenske družbe*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
30. Pokljuka, uradna stran tekme za svetovni pokal. Dostopno prek: [www.biathlon-pokljuka.com](http://www.biathlon-pokljuka.com) (2. november 2007).
31. Poler Kovačič, Melita. 2002. Vpliv odnosov z mediji na novinarski sporočanje proces. *Teorija in praksa* 39 (5): 766–785.
32. Poler Kovačič, Melita. 2005. *Kriza novinarske odgovornosti*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
33. Poler Kovačič, Melita in Karmen Erjavec. 2005. *Uvod v novinarske študije*. Ljubljana: Knjižna zbirka Media, Fakulteta za družbene vede.
34. Pravila Društva športnih novinarjev Slovenije. 2006. Dostopno prek: [http://www.dsnsdrustvo.si/index.php?option=com\\_content&task=view&id=18&Itemid=43](http://www.dsnsdrustvo.si/index.php?option=com_content&task=view&id=18&Itemid=43) (20. junij 2008).

35. predstavica za odnose z javnostmi Hokejske zveze Slovenije, direktorica podjetja za poslovno komuniciranje in odnose z javnostmi. Ljubljana, 16. maj.
36. predstavnik za odnose z biatlonskimi javnostmi pri Smučarski zvezi Slovenije. 2008. Šenčur, 15. maj.
37. predstavnik za odnose z javnostmi Košarkarske zveze Slovenija. 2008. Ljubljana, 7. maj.
38. predstavnik za odnose z javnostmi Smučarske zveze Slovenija. 2008. Ljubljana, 7. maj.
39. Silverman, David. 2005. *Doing Qalitative Reaserch*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publication.
40. *Smučarska zveza Slovenije*. Dostopno prek: [www.sloski.si](http://www.sloski.si) (2. november 2007).
41. Splichal, Slavko. 1973. *Metode v komunikoloških raziskavah*. Ljubljana: Tiskarna RTV Ljubljana.
42. Splichal, Slavko. 1992. *Izgubljene utopije?Paradoksi množičnih medijev in civilne družbe v postsocializmu*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče, Zbirka Družboslovje.
43. Splichal, Slavko. 2000. Novinarji in novinarstvo. V *Vregov zbornik*, ur. Slavko Splichal, 47–56. Ljubljana: Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo ter Fakulteta za družbene vede.
44. *SportoMagazin*. 2005. Intervju z Janjo Božič Marolt, direktorico Mediane, (februar).
45. *Statut Društva novinarjev Slovenije*. 2006. Dostopno prek: <http://www.novinar.com/dokumenti/statut.php> (20. junij 2008).
46. Stepišnik, Matija. 2006. *Medijska konstrukcija nacionalizma v športnih dogodkih*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
47. Škerlep, Andrej. 1998. Veščina razreševanja interesnih konfliktov in elokventne artikulacije organizacijskega diskurza. *Teorija in praksa* 35 (4): 738–758.
48. športni novinar in pomočnik urednika na Radiu Slovenija, VAL 202. 2008. Ljubljana, 13. maj.
49. športni novinar in reporter Televizije Slovenija. 2008. Ljubljana, 29. april.
50. športni novinar in urednik pri športnem dnevniku Ekipa. 2008. Ljubljana, 6. maj.
51. športni novinar Televizije Slovenija. 2008. Ljubljana 22. april.
52. Šugman, Rajko, Bednarik, Jakob in Kolarič, Borut. 2002. *Športni menedžment*. Ljubljana: Fakulteta za šport, Inštitut za šport.
53. tiskovni predstavnik pri Nogometni zvezi Slovenije. 2008. Ljubljana, 16. maj.
54. urednik športnih strani spletnega portala Žurnal24. 2008. Ljubljana, 20. maj.
55. Verčič, Dejan in Zavrl, Franci. 1997. *Pristop k odnosom z javnostmi*. Ljubljana: Pristop.
56. Verčič, Dejan in Zavrl, Franci. 1998. *Preskok v odnose z javnostmi*. Ljubljana: Pristop.

57. Verčič, Dejan, Zavrl Franci in Rijavec, Petja. 2002. *Odnosi z mediji*. Ljubljana: GV Založbe.
58. Wenner, Lawrence A. 1989. *Media, sports & society*. London: Sage Publication.
59. Witmer, Diane F. 2000. *Spinning the Web. A Handbook for Public Relations on the Internet*. New York: Longman.