

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nina Jakhel

Percepcija predstavnika za odnose z javnostmi v športu –
primer slovenski zimski športniki

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nina Jakhel

Mentor: izr. prof. dr. Dejan Verčič

Percepcija predstavnika za odnose z javnostmi v športu –
primer slovenski zimski športniki

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

Percepcija predstavnika za odnose z javnostmi v športu – primer slovenski zimski športniki

Danes šport presega več kot le telesno dejavnost za krepitev telesne zmogljivosti, tekmovanje in razvedrilo ter postaja pomemben del družbenega prostora. V družbenem prostoru ne moremo mimo odnosov z javnostmi, ki so upravljavska funkcija, ki vzpostavlja in ohranja vzajemno koristne odnose med organizacijo in javnostmi, od katerih je odvisna uspešnost organizacije. Eno od področij odnos z javnostmi so odnosi z javnostmi v športu. Ti identificirajo, zagotavljajo in obojestransko vzdržujejo prednosti sodelovanja med športno organizacijo in javnostjo, od katere je odvisen njen uspeh ali propad. Pri tem imajo pomembno vlogo predstavniki za odnose z javnostmi, ki v organizacijah lahko zasedajo različne vloge komunikatorjev: komunikacijski tehnik, komunikacijski menedžer oz. upravljavec (znotraj tega komunikacijski izvedenec, posrednik in pospeševalec reševanja problemov), praktik za odnose z mediji, komunikacijski povezovalac, ali štiri evropske vloge: reflektivna, upravljavska, izvajalska in izobraževalna. V diplomskem delu me je zanimalo, kakšne predstavnike za odnose z javnostmi v športu športniki menijo, da potrebujejo in kakšne menijo, da imajo. Ugotovila sem, da športniki iz panog pod okriljem SZS imajo izoblikovano mnenje o predstavniku ter da njegovo funkcijo vidijo kot zelo pomembno v športni organizaciji.

Ključne besede: odnosi z javnostmi, predstavnik za odnose z javnostmi, šport, Smučarska zveza Slovenije

The perception of public relations practitioner in sport – case Slovenian winter sportsmen

Today sport means more than just physical activity to enhance physical performance, competition and entertainment, and is becoming an important part of social environment. In social environment we cannot ignore public relations, which represent management function that establishes and maintains mutually beneficial relationship between the organization and the public, what determines the performance of the organization. One area of public relations is public relations in sports. They identify, provide and maintain the benefits of mutual cooperation between the sports organization and the public, on which success or failure depends on. They play an important role for representatives of public relations, in which organizations may occupy different roles: communication technician, public relations manager (within the expert prescriber, communication facilitator and problem-solving process facilitator), practitioner for the media-relations role, the communication liaison role, or four European roles: reflective, managerial, operational and educational. In my diploma work, I wondered what the sport athletes think of practitioners of public relations in sport - what kind of a practitioner they think they need and what kind of a practitioner they believe they have. I established that athletes from disciplines under SAS have formed an opinion on the practitioner and that they see its function as very important in sports organizations.

Keywords: public relations, public relations practitioner, sport, Ski Association of Slovenia

KAZALO

1 UVOD	5
2 ODNOSI Z JAVNOSTMI V ŠPORTU	6
2.1 Razumevanje in opredelitev športa	6
2.2 Odnosi z javnostmi	7
2.3 Odnosi z javnostmi v športu	9
2.3.1 Odnosi z mediji v športu	11
3 PREDSTAVNIK ZA ODNOS Z JAVNOSTMI V ŠPORTU	14
3.1 Problem poimenovanja	14
3.2 Predstavnik za odnose z javnostmi v športu kot poklic	14
3.3 Tipologije vlog komunikatorjev v organizacijah	16
4 EMPIRIČNA RAZISKAVA	21
4.1 Smučarska zveza Slovenije	21
4.2 Raziskovalno vprašanje in hipoteze	22
4.3 Metodologija in izvedba	22
4.3.1 Raziskovalni inštrument	22
4.3.2 Značilnosti vzorca	22
4.4 Predstavitev rezultatov empirične preverbe	23
4.4.1 Glavne ugotovitve	25
5 SKLEP IN PRISPEVEK RAZISKAVE	26
6 OMEJITVE IN NADALJNJE RAZISKOVANJE	27
7 LITERATURA	28
8 PRILOGE	31
Priloga A: Seznam terminov v odnosih z javnostmi – vršilci	31
Priloga B: Anketni vprašalnik	35
Priloga C: Odgovori anketirancev	37

1 UVOD

Šport nosi v družbi pomemben pomen, organizacije pa potrebujejo odnose z javnostmi, ker imajo razmerja do (raznih) javnosti. Odnosi z javnostmi v športu je vedno bolj aktualna tema, hkrati pa v Sloveniji bolj malo preučevana. Ko se bo stroka bolj začela razvijati v tej smeri, bodo imeli tudi predstavniki za odnose z javnostmi v športu vedno večji pomen. V diplomskem delu želim opozoriti na njegovo pomembnost in odpreti polje predstavnika za odnose z javnostmi v športu kot pomembno samostojno funkcijo v športnih organizacijah.

Osrednje zanimanje diplomskega dela bo tako predstavnik za odnose z javnostmi v športu. Teorija opisuje lastnosti in naloge predstavnika za odnose z javnostmi, za katere menim, da so različne od tistih, ki jih imajo športniki. Kaj si športniki predstavljajo, da bi predstavnik za odnose z javnostmi moral imeti, kakšne naj bi bile njegove lastnosti, sposobnosti, kakšne naloge od njega pričakujejo in podobno ter primerjava tega s teorijo bo cilj diplomskega dela. Ugotoviti bom želela, kakšnega predstavnika za odnose z javnostmi športniki pod okriljem Smučarske zveze Slovenije (SZS) menijo, da potrebujejo in kakšnega imajo? To bo preverjeno z anketnim vprašalnikom.

Anketni vprašalnik bo izveden med zimski športniki v panogah, ki delujejo pod okriljem SZS. Ta ima po mojem mnenju pri komuniciranju z javnostmi nemalo težav (predvsem tudi športniki sami), zato se mi zdi področje vredno preučiti in tudi Smučarski zvezi Slovenije 'razsvetliti' delo predstavnika za odnose z javnostmi v športu ter vodstvu predstaviti mnenja športnikov o predstavnikih za odnose z javnostmi.

Diplomsko delo bo sestavljeno iz pregleda literature o odnosih z javnostmi v športu in nato o predstavniku za odnose z javnostmi v športu. Iz tega bodo izpeljane hipoteze, ki bodo s pomočjo izbrane metodologije preverjene v raziskavi. Zatem bodo predstavljeni rezultati in iz tega ugotovitve, sklep, prispevek raziskave, omejitve ter predlogi za nadaljnje raziskovanje.

2 ODNOSI Z JAVNOSTMI V ŠPORTU

2.1 RAZUMEVANJE IN OPREDELITEV ŠPORTA

Šport nosi v družbi pomemben pomen. Slovar slovenskega knjižnega jezika (SSKJ) šport definira kot po ustaljenih pravilih izvajano telesno dejavnost za krepitev telesne zmogljivosti, tekmovanje, razvedrilo (SSKJ 1998, 1362). Danes šport presega več kot le to in postaja pomemben del družbenega prostora. Pomen nosi na političnem, ekonomskem, socialnem, ideološkem, celo znanstvenem področju. Je družbeni in kulturni fenomen.

Obstaja več definicij športa. Šport v najširšem pomenu je biotična in socialna potreba, ki jo vsaka doba zaznamuje po svoje (Doupona in Petrovič 2000, 45). Šport je nadrejen in danes v svetu prevladujoč termin za dejavnost, ki temelji predvsem na gibanju/motoriki. Športni manifest iz leta 1968 nakaže štiri klasične prvine športa: telesno dejavnost (gibanje – motorika), igro (igrivost), boj (tekma) in fair play (poštena igra) (Šugman in drugi 2006, 23). Na tem mestu sta za potrebe diplomskega dela pomembni še dva termina, ki ju podajajo avtorji – množični šport in razlikovanje med profesionalizmom (profesionalci) ter amaterizmom (amaterji). Prvi zato, ker menim, da brez zanimanja velikega števila ljudi za določen šport in njegove popularizacije ta ne doseže množic, zato ni privlačen za medije in ne pritegne pozornosti tržnega sveta. Drugi izlušči usmerjenost diplomskega dela na profesionalne športnike z domnevo, da imajo ti pogostejše in pomembnejše odnose z javnostmi, potreba po predstavniku za odnose z javnostmi pa je tako večja, celo nujna.

Pojem množičen je relativen. Ni merila, kdaj je nek šport (športna panoga, dejavnost) množičen in kdaj ne. Govorimo o občutku: smučanje je pri nas množično, ker veliko ljudi smuča; planinstvo je pri nas množično, ipd. Avtorji so mnenja, da bi v stroki kazalo ta pojem odpraviti in govoriti o množičnosti v športu; želijo, da bi se veliko ljudi udeleževalo v športu, kajti le velik odstotek aktivnega prebivalstva v športu daje pravo sliko o nacionalni športni kulturi in nacionalni vrednosti športa za ljudi. Do največjih zmot pa prihaja pri uporabi pojmov profesionalizem in amaterizem. Profesionalni šport je tisti, v katerem so športniki v delovnem razmerju (posameznik ali skupina, moštvo) in dobivajo za to plačo. Profesionalec (lat. professio) oz. poklicni športnik je torej tisti, ki se preživlja

s športom in je (1) ali v delovnem razmerju v neki športni organizaciji ali pa je (2) poklicni športnik oz. je zasebni poklicni športnik. Na drugi strani pa je amaterski šport pogon, v katerem športniki niso v delovnem razmerju in za športno udejstvovanje običajno ne dobivajo nobenega plačila. Ni pa nujno, da so vrhunski športniki tudi profesionalci (Šugman in drugi 2006, 26-9). V zadnjih letih zato v Sloveniji na tem področju obstaja prava zmeda.

Šport je skozi desetletja postal ne samo družbena dejavnost, ampak tudi pomembna gospodarska panoga. Evropske družbe so od petdesetih let naprej zaznamovane z določenimi spremembami, zato je logično, da se tudi šport nagiba k individualizmu in da modernizira športne proizvode v skladu z željami posameznikov (Roberts in Parsell v Šugman in drugi 2006, 137). Tako je tržna ideologija še posebej zaznamovala zadnje desetletje. Nadaljuje se komercializacija športa. To podpira usmeritev k individualizmu in izraža sodobnost, ki jo zaznamujejo posamezniki. Splošni razvoj naših družb pa ni bil le pozitiven. Šport je na strani tistih, ki sledijo tržnim zakonom, zato tudi ne smemo biti presenečeni, da kritiki označujejo šport kot generator družbene neenakosti.

»Šport bi lahko več storil na lastnih odnosih z javnostmi«, meni Kevin Robertsom (Perendija 2009, 42), ki velja za znamko v svetu "sport businessa". To še posebej velja za Slovenijo. Odnosi z javnostmi v športu v Sloveniji še niso dovolj razviti, posledično tudi predstavniki za odnose z javnostmi ne. Kljub relativni majhnosti "trga javnosti" pri nas, če lahko tako rečem, bi to področje v prihodnjih letih moralo bolj zaživeti. Ne smemo pa pozabiti niti na zmedo profesionalnega in na drugi strani amaterskega športa pri nas (česar sem se že dotaknila), saj verjetno velik delež vzrokov za prepočasen in mogoče celo nepotreben razvoj odnosov z javnostmi v športu tiči prav v tem.

2.2 ODNOSI Z JAVNOSTMI

Ime odnosov z javnostmi – *public relations* – je skoval Edward L. Bernays, ko je z ženo leta 1920 iskal ime za napis na vratih njune pisarne. *Public relations* (odnosi z javnostmi oziroma dobesedno javni odnosi) v svojem prvotnem pomenu namenoma asociirajo na *public interest* (javni interes) in *public responsibility* (javno odgovornost). Sčasoma je prišlo do preoblikovanja pomena iz »javnih odnosov« v »odnose z javnostmi« in tako je celo Bernays kasneje razumel, da »odnosi z javnostmi pomenijo natanko to, kar pravijo:

odnose organizacije, posameznika, ideje ali česarkoli že, z javnostmi, od katerih so odvisni« (Verčič v Hunt in Grunig 1995, 408).

Slovensko izrazje odnosov z javnostmi je v članku z enakim naslovom preučila Verovnikova (2002). »Vprašanje opredelitve odnosov z javnostmi je tesno povezano z njihovim imenom«, ugotavlja Verčič (1999, 526), avtorica pa to obrne in doda, da je »ime tesno povezano z opredelitvijo vsebine izraza« (Verovnik 2002, 757). Termin *public relations* je bil v slovenščino najprej prenesen kot dobesedni prevod, nato pa je namesto *javnostni stiki* v rabo prišel *stiki z javnostjo*. Sledila je spontana kritična presoja in tudi sprememba znotraj stroke v termin *odnosi z javnostmi* (Verovnik 2002), saj pojem stiki z javnostjo ne ustreza angleškemu pojmu *public relations* (Gruban in drugi 1997, 12), hkrati pa »ne gre za nikakršne stike, kar je nekaj občasnega, mehanskega in zunanega, temveč za odnose v pravem pomenu besede, kot je nekaj trajajočega, organskega in notranjega« (Verčič in drugi 2002, 19). Jezikoslovci, izhajajoč iz splošne jezikovne rabe, novemu terminu najpogosteje očitajo množinsko obliko »javnosti«, a se ne zavedajo razlike med nestrokovno in strokovno rabo besed(e), saj za stroko javnost ni ena sama. Čeprav se v slovenščini izvorna oblika *public relations* nikoli ni niti začela uveljavljati, se je pa zato vsaj do določene mere ustalil kratični izraz *PR*, v zapisu pogosto podomačen glede na izgovor kot *piar* (Verovnik 2002).

Spletni brskalnik Google¹ na spletnih straneh v državi Sloveniji za besedno zvezo 'odnosi z javnostmi' najde kar 97.100 zadetkov, za 'stiki z javnostmi' pa 23.200 zadetkov. Prva raba občutno prevladuje, vendar je število druge še vedno precej visoko in zanimivo. Najdeni rezultati za slednjo so verjetno starejšega datuma, prav tako pa, predvidevam, število slednjih ne narašča več v primerjavi s prvim poimenovanjem.

Izvora término *odnosi z javnostmi* sem se dotaknila predvsem zaradi dilem v slovenskem jeziku. Če so se problemi pojavljali že pri poimenovanju same stroke, lahko pričakujem, da bo pri poimenovanju predstavnika za odnose z javnostmi še večja neenotnost.

Sedaj se lahko posvetim 'vsebini' odnosov z javnostmi. V literaturi ne obstaja enotna definicija. Razlike nastajajo predvsem glede razumevanja odnosov z javnostmi ožje ali

¹ Na dan 20. avgust 2009.

širše od komuniciranja (Grunig 1992). Odnosi z javnostmi so sestavina upravljanja, ki odgovarja za uspešnost, učinkovitost, utemeljenost, ustvarjalnost in upravičenost odnosov med organizacijo in njenim okoljem. Slednje sestavljajo skupine ljudi, ki (lahko) vplivajo na organizacijo ali ona nanje (Gruban in drugi 1997, 17). Cutlip in drugi (2000, 6) opredeljujejo odnose z javnostmi kot »upravljavsko funkcijo, ki vzpostavlja in ohranja vzajemno koristne odnose med organizacijo in javnostmi, od katerih je odvisna uspešnost organizacije«. Avtorji odnose z javnostmi vidijo širše od komuniciranja in ji pripisujejo upravljavsko vlogo, hkrati poudarjajo etično in moralno vlogo poklica ter določajo kriterije za ugotavljanje, kaj spada v funkcijo odnosov z javnostmi in kaj ne.

Hunt in Grunig (1995) izpostavita, da so odnosi z javnostmi več od tehnike; so tudi teorija. Teorija o tem, zakaj bi organizacije morale biti v odnosu z javnostmi, o naravi raznih javnosti, o učinkih uporabljenih tehnik in o etiki njihove uporabe. Organizacije potrebujejo odnose z javnostmi, ker imajo razmerja do (raznih) javnosti. Bistvo odnosov z javnostmi sta komuniciranje in kompromis. Komuniciranje je eno izmed najbolj učinkovitih sredstev za pogajanje in sklepanje kompromisov, doseganje (medsebojnega) razumevanja pa je eden glavnih ciljev odnosov z javnostmi. Avtorja (1995, 6) tudi ugotavljata, da večina definicij vsebuje dva elementa: komuniciranje in upravljanje (načrtovanje). Definicija, ki jo podata, odnose z javnostmi opredeli kot »upravljanje komuniciranja med organizacijo in njenimi javnostmi«. Odnosi z javnostmi so upravljano komunikacijsko ravnanje organizacije z njenimi javnostmi.

Osrednje britansko strokovno društvo na področju odnosov z javnostmi, Inštitut za odnose z javnostmi (Institute of Public Relations, IPR), podaja zanimivo, razširjeno, definicijo odnosov z javnostmi, in sicer, da so odnosi z javnostmi panoga, ki se ukvarja z ugledom organizacij (ali izdelkov, storitev oziroma posameznikov), s ciljem doseči razumevanje in podporo zanje. To se poenostavlja v: »bistvo odnosov z javnostmi je sloves – posledica tega, kaj naredite, kaj rečete in kaj drugi pravijo o vas« (Theaker 2004, 12-3). Dobro izhodišče in napoved za osrednjo temo diplomskega dela – predstavnika za odnose z javnostmi.

2.3 ODNOSI Z JAVNOSTMI V ŠPORTU

Odnosi z javnostmi spadajo v upravljavski sklop funkcij športne organizacije. Organizacije (tudi društva, klubi, združenja itd.) so skupki odnosov med ljudmi, ki morajo

biti upravljani (Verčič 2004, 7). Za potrebe tega dela športno organizacijo opredeljujem kot »družbeno entiteto, vključeno v športno industrijo; je ciljno usmerjena, ima zavestno strukturiran sistem aktivnosti in jasno razmejitve od drugih« (Slack in Parent 2006, 5).

Odnosi z javnostmi v športu so »element promocijskega spleta, ki identificira, zagotavlja in obojestransko vzdržuje prednosti sodelovanja med športno organizacijo in javnostjo, od katere je odvisen njen uspeh ali propad« (Shank 1999, 356). Mullin in drugi (2000, 317) odnose z javnostmi v športu razumejo/opredelijo kot komunikacijsko strategijo, ki lahko zavzema obliko aktivnosti ali formalne komunikacije, lahko vključuje igralce (športnike), osebe iz medijev, zaposlene v organizaciji, maskote in druge razširitve izdelkov, pokrovitelje ter druge ključne komponente organizacije. Športne organizacije torej komunicirajo in vplivajo na različne javnosti ali posameznike, s katerimi so povezane. Pravimo jim deležniki – javnosti ali posamezniki, ki »so v kakršnih koli odnosih z organizacijo in za katere je delovanje organizacije pomembno« (Gruban in drugi 1997, 12). Vendar deležnikov ne moramo kar enačiti z javnostmi, na kar opozarjajo Verčič in drugi (2002, 18). Medtem ko je deležnik opredeljen s svojo povezavo z neko organizacijo, ki ji lahko rečemo interesna vez in jo lahko prepoznamo povsem neodvisno od tega, ali se je on zaveda ali ne, pa posameznik postane član neke javnosti šele s svojim zavestnim delovanjem – komuniciranjem.

Za kakovost odnosov organizacije z njenimi člani ali drugimi pomembnimi skupinami v okolju je potrebno odnose z javnostmi upravljati. Najpomembnejše skupine, s katerimi je potrebno skrbno upravljati odnose z javnostmi v športu, so:

- *člani* (športniki, zaposleni itd.), brez katerih organizacija ne more nič,
- *gledalci in navijači*, ki nosijo enak pomen kot kupci in potrošniki za poslovni svet,
- *donatorji, pokrovitelji in drugi podporniki*,
- *politiki, državna in lokalna uprava*, ki določajo pogoje dela v športu,
- *druge športne organizacije, tudi mednarodna združenja*, brez katerih organizacija ne bi imela s kom tekmovati, sodelovati pri urejanju skupnih interesov, pravil, standardov,
- *lokalna skupnost*, ki predstavlja konkreten prostor delovanja organizacije ter
- *mediji* kot najpomembnejša skupina, od katere sta odvisna poznavanje in odnos do športne organizacije pri vseh drugih pomembnih skupinah (Verčič 2004, 7-8).

Upravljanje odnosov z javnostmi lahko organiziramo s postavljanjem šestih vprašanj in z odgovarjanjem nanje. Ta vprašanja so: Kdo in zakaj smo? S kom smo povezani in od koga smo odvisni? V kakšnih odnosih smo in v kakšnih bi si želeli biti? Koliko smo sposobni sovplivati? Kaj početi? Kako to početi? Ali se s časom učimo? (glej Verčič 2004). Orodja in tehnike odnosov z javnostmi v športu so sodelovanja na lokalnih srečanjih, pripravljanje pisnega materiala (publikacij, poročil), novinarske konference in celo lobiranje (Shank 1999, 356).

Na obliko odnosov z javnostmi močno vpliva vrsta organizacije, znotraj katere se izvajajo. Organizacije je z vidika sistemske teorije mogoče razdeliti na dve glavni kategoriji: razmeroma zaprte (reaktivni odnosi) ali razmeroma odprte (proaktivni odnosi) (Theaker 2004; Andrejc in Doupona Topič 2007). Prve okolja ne upoštevajo kaj dosti, ne prilagajajo se spreminjajočim se okoliščinam in nenazadnje navadno prenehajo obstajati, medtem ko se druge zelo odzivajo na okolje. V odprtih sistemih je poudarek na vzajemnosti – komuniciranje z javnostmi poteka v obliki pristnega dialoga (Andrejc in Doupona Topič 2007, 22). Še eden od vidikov, ko je predstavnik za odnose z javnostmi ključen.

Milovanovič in drugi (2004) izpostavljajo pomembnost vsakodnevne skrbi za dejavnosti odnosov z javnostmi. Predlagajo postavitev pravil odnosov z javnostmi in hkrati poudarjajo nujno po človeku za stike z javnostmi (uporabljam poimenovanje, kot ga navajajo avtorji). Vsak, ki se ukvarja z odnosi z javnostmi – pri tem mislijo predvsem na človeka za stike z javnostmi – si mora postaviti naslednja vprašanja: Kaj bomo delali? Za koga bomo delali? Zakaj bomo delali? Kdo bo delal? Kdaj bomo delali? Kje bomo delali?

2.3.1 ODNOSI Z MEDIJI V ŠPORTU

Naloga odnosov z javnostmi v športu je povezovanje posameznih delov športne organizacije v smiselno celoto, razumljivo vsem v organizaciji in deležnikom ter javnostim zunaj nje. Vse organizacije upravljajo odnose z deležniki, ki so zanje pomembni. V športni organizaciji je vloga odnosov z javnostmi zagotovo pomembna na področju odnosov z mediji, saj ti zajemajo velik del aktivnosti in obveznosti, hkrati pa igra tu pomembno vlogo velik interes javnosti bodisi za delo organizacije bodisi za športnike same.

Verčič in drugi (2002) odnose z mediji opredeljujejo kot specializacijo odnosov z javnostmi, Andrejc in Doupona Topič (2007, 13) pa povzemata predvsem iz novinarskih krogov in pravita, da so se »odnosi z javnosti razvili iz odnosov z mediji in prav zaradi tega se omenjena izraza uporabljata kot sopomenki«. Odnosi z mediji v resnici sestavljajo stržen večine programov odnosov z javnostmi, deloma že zato, ker so se odnosi z javnostmi zgodovinsko razvijali kot prizadevanje po nadzoru in vplivu na medijsko poročanje o organizaciji, razlagata Hunt in Grunig (1995, 43). Med mediji in odnosi z javnostmi oziroma predstavniki za odnose z javnostmi pa nedvomno obstaja medsebojna odvisnost (Hunt in Grunig 1995; Verčič in drugi 2002).

Mediji so za odnose z javnostmi ključni, vendar, zakaj so razmerja z množičnimi mediji sploh pomembna? Mnogi praktiki vidijo v medijih javnost svoje organizacije in torej verjamejo, da medijsko pokrivanje že samo po sebi pomeni nagovarjanje in vplivanje na veliko javnost. To po mnenju Hunta in Gruniga (1995) ne drži, saj so mediji zgolj napeljava za odnose s strateškimi javnostmi organizacije, obstajajo pa tudi druge napeljave, na primer osebna komunikacija ali specializirane publikacije. Se pa avtorja strinjata, da so množična občila bržkone poglavitni kanali do javnosti in prav gotovo tudi najbolj domači.

Mediji so pomembni za vse organizacije, a ne za vse enako. Na zanimanje novinarjev za različne športne organizacije vplivajo številne okoliščine, kot so na primer panoga, pogostost in velikost tekmovanj, število športnikov, popularnost, raven tekmovanj ali prvenstev, uspehi domačih športnikov ... Vsaka organizacija mora upravljanje odnosov z mediji prilagoditi svojim potrebam, ki morajo biti pravilno prepoznane in ocenjene. Odločitev vodstva organizacije vključuje tudi izbiro, kdo bo naloge na področju odnosov z mediji opravljal – sami, posameznik, oddelek ali služba, katerih primarno delo je nekaj drugega ali pa posameznik, oddelek ali služba, ki se bodo ukvarjali izključno z odnosi z mediji. Večino del lahko prenese tudi na specializirano zunanjo agencijo. Najmanj, kar mora vsaka organizacija zagotoviti, je osnovna odzivnost na novinarske pobude (odgovarjanje na novinarska vprašanja) in obvladovanje osnov kriznih odnosov z mediji. Nikakor pa ne sme športna organizacija pozabiti na dvojno vlogo novinarjev v odnosu do njihove organizacije, saj enkrat nastopajo kot posredniki sporočil prek medijev, drugič kot deležniki in javnosti same zase (Verčič in drugi 2002).

Odnosov z mediji sem se dotaknila zaradi primera, ki je predmet tega diplomskega dela. Slovenci veljamo za smučarski narod. Na splošno nam zimski športi niso tuji, pa naj gre za alpsko ali nordijsko smučanje, smučarske teke, skoke, hokej kot ekipni šport in druge. To dokazuje tudi televizijska gledanost športnih dogodkov v letu 2008, ki jo je izvedla agencija AGB Nielson Media Services (Sporto magazin 2009). Če izvzamemo olimpijske igre v Pekingu in EURO 2008, so bili smučarski skoki v Planici najbolj gledan dogodek preteklega leta. Ogledalo si ga je več kot 271.400 gledalcev, le 50.000 manj si jih je ogledalo zagrebški slalom za svetovni pokal, ki zaseda drugo mesto. Dve panogi izpod okrilja SZS med najboljše gledanimi športnimi dogodki v letu 2008 povesta veliko. Tudi med tremi najvišje uvrščenimi športnicami v raziskavi Inštituta za raziskovanje trga in medijev Mediana o slovenskih športnikih in klubih kot znamkah v letu 2008 najdemo zimsko tekačico Petro Majdič in smučarko Tino Maze (Sporto Magazin). Športne panoge pod okriljem SZS so očitno medijsko zelo zanimive. Z uspehi športnikov privlačnost še narašča, zato je potrebno, da se organizacija upravljanja odnosov z deležniki in javnostmi loti načrtovano, vodeno in kontrolirano ter pomembno pozornost nameni tudi vezi med njimi – predstavniku. Biti učinkovit in uspešen v vlogi posredovalca pomeni, da morajo predstavniki imeti zaupanje tako s strani športne organizacije, kakor tudi s strani medijev, kar pa ni lahka naloga, opozarjajo Cutlip in drugi (2000).

3 PREDSTAVNIK ZA ODNOS Z JAVNOSTMI V ŠPORTU

Ker so organizacije vključene v neko okolje, morajo z njim komunicirati, saj je od tega odvisna njihova uspešnost. Pri tem potrebujejo (različne) komunikatorje, ki delujejo znotraj polja odnosov z javnostmi.

3.1 PROBLEM POIMENOVANJA

Danes zagotovo ni uspešne organizacije in izvedbe dejavnosti odnosov z javnostmi brez usposobljenega človeka za odnose z javnostmi, kot ga poimenujejo Milovanovič in drugi (2004, 13). Že takoj na začetku poglavja moram izpostaviti problem terminologije, na katero sem opozorila že v enem od prejšnjih poglavij. Med zbiranjem in prebiranjem literature sem naletela na izraze, kot so strokovnjak za odnose z javnostmi, človek za stike z javnostmi, tiskovni predstavnik, upravljavec, praktik, ... in mnoga druga. To kaže, da v uporabi ni enotnega pojma. Lumbarjeva (2006) je preučila določene izbrane vire in iz njih med vršilci odnosov z javnostmi za nazive izvajalcev stroke in njihove vloge našla sledeče skupine poimenovanj: javnostnik, piarovec, komunikator, manipulator, propagandist, informator, svetovalec, strokovnjak, profesionalc, ekspert, specialist, predstavnik, agent, zastopnik, izvedenec, izvajalec, praktik, upravljalec/generalist, manager/menedžer, tehnik, povezovalc/posrednik/pospeševalec, glasnik, novinar, deležnik/interesnik, organizator, govorec/govornik, spin doctor/spin doktor/prikrojevalec, načrtovalec in lobist/lobiranec (glej Priloga A). Mnoštvo izrazov, med katerimi kot najbolj ustreznega predlagam (in tudi uporabljam) *predstavnik za odnose z javnostmi*.

3.2 PREDSTAVNIK ZA ODNOS Z JAVNOSTMI V ŠPORTU KOT POKLIC

Strokovno delo z vidika športa kot ekonomske in družbene dejavnosti lahko delimo na športne aktivnosti, ki so neposredno povezane z izvajanjem športa, in aktivnosti, povezane s športom, ki so nujne za izvajanje športa ali pa jih šport posredno ustvarja (Retar 2006, 44). V Sloveniji lahko poklice v športu delimo na športne poklice, kot so na primer športnik, športni sodnik, trener, vaditelj, in na s športom povezane poklice, kot so serviser, izposojevalec športne opreme, trgovec, tajnik športnega društva, menedžer športnikov, psiholog v športu, športni novinar, športni fizioterapevt in drugi (Uredba o uvedbi in uporabi standardne klasifikacije poklicev 2000). Enako te poklice razvršča tudi

Evropska unija. Predstavnik za odnose z javnostmi lahko uvrstimo med s športom povezane poklice.

Po zakonu o športu strokovno delo v športu delimo na:

- strokovno delo v športu z naslednjimi poklici oziroma deli in nalogami: vaditelj, učitelj, trener, merilec, sodnik in organizator športne rekreacije;
- strokovno delo, povezano s športom, s poklici ali deli in nalogami: tajnik, poslovni sekretar za šport, vzdrževalec športnih objektov, vodja športnih objektov, organizator športnih prireditev, strokovni delavec za trženje in strokovni delavec za stike z javnostmi.

Zakon o športu strokovnega delavca v športu opredeljuje kot tistega, ki opravlja v športu vzgojno-izobraževalno ali strokovno-organizacijsko delo. Imeti mora ustrezno strokovno izobrazbo oziroma ustrezno usposobljenost, ki ju določi strokovni svet po mnenju Olimpijskega komiteja Slovenije, Fakultete za šport in pristojne nacionalne panožne zveze. Opraviti mora strokovni izpit, pridobiti potrdilo o usposobljenosti in licenco. Zakon določa, da mora tisti, ki opravlja vzgojno-izobraževalno delo, imeti visokošolsko izobrazbo športne smeri, medtem ko za strokovno-organizacijsko delo določi o izobrazbi ni. Implicirano na primer predstavnika za odnose z javnostmi to pomeni, da to delo v Sloveniji lahko opravlja kdorkoli, brez ustreznih strokovnih znanj s področja odnosov z javnostmi oziroma komunikologije, vendar lahko v prihodnosti na tem področju pričakujemo več strokovno izobraženega kadra.

»Strokovnjaki za odnose z javnostmi so poklicni sporočevalci, ki so dnevno vključeni v izražanje različnih pozicij organizacije v artikuliranem institucionalnem diskurzu« (Škerlep 2001, 544). Škerlep (2001, 543) institucionalni diskurz opredeli kot tisto komuniciranje neke organizacije, skozi katerega spregovori celotna organizacija kot formalno organiziran kolektivno akter. Predstavnik za odnose z javnostmi kot komunikator tako komunicira v imenu celotnega kolektiva organizacije. Cutlip in drugi (2000, 36-7) navajajo še druge kategorije dela, s katerimi se vsakodnevno srečavajo specialisti za odnose z javnostmi: pisanje in urejanje/izdajanje gradiva, odnosi z mediji, raziskovanje, upravljanje in administrativna dela, svetovanje, priprava posebnih dogodkov, javno nastopanje, produciranje, šolanje in priprava drugih ljudi za javno pojavljanje ter kontaktiranje z deležniki.

3.3 TIPOLOGIJE VLOG KOMUNIKATORJEV V ORGANIZACIJAH

Obstoječa literatura s področja odnosov z javnostmi in komunikacijskega menedžmenta, ki se ukvarja z vlogami komunikatorjev v organizacijah, identificira različne tipologije vlog. Vloge so abstrakcije vzorčnega vedenja individuumov v organizacijah, način klasificiranja in povzemanja nešteti aktivnosti, ki jih lahko posameznik igra kot član organizacije. Ta je definirana kot sistem vlog (Grunig L. in drugi 2002). Teorija vlog je bila široko aplicirana in preizkušena na področju odnosov z javnostmi. Začetek sega v ZDA, v sedemdeseta leta prejšnjega stoletja, k pionirjema Broomu in Smithu (Hogg in Doolan, 1999).

Grunig in Hunt (1984; Hunt in Grunig 1995) izpostavita, da so raziskovalci preko številnih študij prišli do dveh dominantnih vlog v odnosih z javnostmi, in sicer *komunikacijskega tehnika* (ang. communication technician) in *komunikacijskega menedžerja oz. upravljavca* (ang. public relations manager). Komunikacijski tehniki zagotavljajo komunikacijske in novinarske spretnosti, ki so potrebne za izvedbo programov odnosov z javnostmi. Skrbijo torej za tehnične storitve, kakršne so pisanje, lektoriranje, fotografiranje, odnosi z mediji ali priprava publikacij. Komunikacijski menedžerji pa sistematično načrtujejo in upravljajo program organizacije za odnose z javnostmi, svetujejo vodstvu in se odločajo o komunikacijski politiki. Vpleteni so v celoten proces odločanja v zvezi z odnosi z javnostmi. Podobno razdelitev predstavi tudi Smith (2005, 1), ki komunikacijske menedžerje razdeli na *taktike* in *stratege*, medtem ko White in Mazur (1996: 52-3) poleg komunikacijskega menedžerja navajata še internega oz. *notranjega komunikacijskega menedžerja*, ki glede na velikost in obseg podjetja lahko zagotavlja dosledne informacije zaposlenim (npr. interni časopis, bilten ipd.), in *menedžerja vladnih zadev*, ki deluje zunaj službe in lobira v korist podjetja oziroma organizacije.

Nadaljnje raziskave so pokazale, da obstajajo tri podvrste menedžerskih vlog (Grunig in Hunt 1995; Kitchen 1997; Hogg in Doolan 1999; Cutlip in drugi 2000). Menedžerji odnosov z javnostmi včasih delujejo kot:

- *komunikacijski izvedenci* (ang. expert prescriber), ki raziskujejo in definirajo probleme odnosov z javnostmi, razvijajo programe in prevzemajo odgovornost za njihovo izvršitev. Razumljeni so kot avtoriteta na področju upravljanja s problemi in problematičnimi temami. Z vodstvom sodelujejo le občasno, ponavadi v času

kriz, zato vodstvo v večini teh procesov zavzema precej pasivno vlogo. Vloga je za komunikatorje zanimiva predvsem z vidika osebnega zadovoljstva, da so videni kot avtoriteta glede tega, kaj je potrebno storiti in kako.

- Druga podvrsta so *komunikacijski posredniki* (ang. communication facilitator), ki skrbijo za trajno, dvosmerno komunikacijo med organizacijo in njenimi javnostmi. Delujejo kot povezovalci, interpretatorji in mediatorji ter skrbijo za vzajemno menjavo.
- Zadnji, a zato nič manj pomembni, so *pospeševalci reševanja problemov* (ang. problem-solving process facilitator). Ti drugim v organizacijah pomagajo reševati njihove probleme z odnosi z javnostmi. Prepoznani so kot del strateškega menedžmenta in sodelujejo pri snovanju strategij. Ta vloga lahko vključuje tudi člane drugih organizacijskih (pod)sistemov.

Kitchen (1997), Hogg in Doolan (1999) ter Cutlip in drugi (2000) sicer te tri vloge razumejo kot enakovredne tehnikom in ne kot podvrste menedžerjev, vendar so njihove funkcije enake. Šele ko so študije pokazale, da so povezave med zadnjimi tremi opisanimi vlogami visoke (Broom, 1982, citirano po Grunig L. in drugi, 2002) in da posledično lahko tvorijo samostojno, kompleksno vlogo, ki se razlikuje od vloge komunikacijskih tehnikov, sta se v praksi odnosov z javnostmi pojavili dve že omenjeni dominantni vlogi. Glavne značilnosti nove vloge (menedžerjev) so, da je del organizacijskega menedžmenta, potrebne so raziskovalne spretnosti, zmožnost strateškega razmišljanja in težnja k razmišljanju o izidih ali učinku aktivnosti odnosov z javnostmi. Grunig L. in drugi (2002: 199) k vlogi komunikacijskega menedžerja – kot ga imenujejo oni – dodajajo tudi, da v proces sistematičnega načrtovanja vključuje dominantno koalicijo in služi kot katalizator v procesu odločanja.

Dozier (v Grunig in Hunt 1984: 91) prišteje k prevladujočima vlogama še vlogo *praktika za odnose z mediji* (ang. the media-relations role) ter vlogo *komunikacijskega povezovalca* (ang. the communication liaison role) in ju opredeli kot manjšinski vlogi nasproti dominantnima vlogama tehnika ter menedžerja. Druga vključuje predstavljanje organizacije na dogodkih in srečanjih ter ustvarja priložnosti za menedžment, da komunicira z notranjimi in zunanjimi javnostmi, prva pa ohranja kontakt z mediji in ostale zaposlene v organizaciji informira o tem, kaj mediji počnejo. Podobno tipologijo vlog v 70. letih prejšnjega stoletja razdeli že Glen Broom, s katero poskuša razlikovati med vlogami z vsakodnevnimi aktivnostmi ter aktivnostmi, ki jih opravljajo strokovnjaki odnosov z

javnostmi. Govorimo o štirih temeljnih vlogah: *izvedenec*, *komunikacijski posrednik*, *pospeševalec reševanja problemov* ter *komunikacijski tehnik* (Grunig L. in drugi 2002: 198, 202).

Gruban in drugi (1997, 82-3) menijo podobno, in sicer, da se na splošno na področju odnosov z javnostmi ljudje lahko delijo na *tehnike* in *upravljavce*. Tehniki se spoznajo na posamezna obrtniška opravila, njihova naloga pa je načrtovane aktivnosti izvesti na najvišjem možnem nivoju. Na drugi strani upravljavci odnosov z javnostmi združujejo tri vrste pristopov k svojemu delu, in sicer skrbijo za preventivo in kurativo v odnosih med organizacijo in njenimi javnostmi ter deležniki, skrbijo za varstvo interesov naročnika in njegovo izvrševanje pravic, ki mu pripadajo po zakonih ali običajih, ali pa nastopajo kot pogajalci in prodajalci svoje organizacije ter pazijo na to, da se ne poruši ravnotežje med potrebami in okoljskimi možnostmi naročnika. Ob tehniških in upravljavskih znanjih ter veščinah pa praktik odnosov z javnostmi spoštuje svojo profesionalno etiko.

Če povzamem, posamezne razlike, ki jih lahko opazimo, so predvsem v razširitvi vlog. Denimo Cutlip in drugi v ZDA opredelijo dve najpomembnejši, to sta komunikacijski tehnik in menedžer, medtem ko Broom tipologijo bolj razdela že dolgo nazaj, vendar vloge komunikacijskega menedžerja v komunikacijskem menedžmentu še ne definira. Njegovo tipologijo kasneje dopolni Dozier, doda namreč vlogo specialista za odnose z mediji ter vlogo komunikacijskega povezovalca, bistveno pa je, da opredeli vlogo komunikacijskega menedžerja, kjer skrči tri vloge, ki jih je prej opredelil že Broom. Zanimivo torej je, da med značilnostmi teh treh posameznih vlog obstajajo tako močne povezave - govorim namreč o povezovanju vlog izvedenca, komunikacijskega posrednika ter pospeševalca reševanja problemov - da jih je mogoče povezati v širšo vlogo, vlogo komunikacijskega menedžerja, ki pa je od vloge komunikacijskega tehnika vsebinsko različna (Cutlip in drugi 200). Nastane dihotomija vlog menedžer – tehnik (Grunig L. in drugi 2002, 199), gre za dve prevladujoči vodilni vlogi v organizacijah. Podobnosti med posameznimi tipologijami so predvsem v tem, da na koncu vse nekako peljejo do vzpostavitve dihotomije, čeprav prvotno opredelijo več vlog. Lahko bi rekli, da gre za logičen kontinuum razvoja vlog.

Veliko oddelkov za odnose z javnostmi se odloča, da tehnične vloge zapolnijo z novinarji oziroma humanisti, menedžerske pa z ljudmi, ki so izučeni v družbenih vedah in

upravljanju (Grunig in Hunt, 1984). Vsak praktik odnosov z javnostmi opravlja dejavnosti ene in druge vloge, kar se kaže tudi v praksi. Dobre službe za odnose z javnostmi združujejo dobre tehnike in upravljavce v celoto, ki je sposobna načrtovati, izvajati in nadzorovati strategijo in programe odnosov z javnostmi (Gruban in drugi, 1997).

Razlike se pojavijo tudi v razporeditvi vlog med ZDA in Evropo, kar izpostavlja Ruler in Verčič, saj tu vloge sledijo iz dejavnosti posameznih praktikov odnosov z javnostmi. Avtorja sta pri proučevanju odnosov z javnostmi in komunikacijskega menedžmenta prepoznala štiri vloge: *reflektivno*, *izobraževalno*, *upravljavsko* in *izvajalsko* (glej Ruler in Verčič 2002). Reflektivna se nanaša na analiziranje spreminjajočih se družbenih vrednot, norm in skrbi ter razpravljanje o teh s člani v organizaciji z namenom prilagajanja. Ta vloga se ukvarja z videnji, poslanstvi, politikami, standardi, organizacijskimi zgodbami in strategijami. Izobraževanje se nanaša na učenje članov organizacije za komunikacijsko kompetentno vedenje z namenom odzivanja na družbene zahteve. Vloga je usmerjena navznoter na notranje javnosti, saj se ukvarja predvsem z obnašanjem članov organizacije. Na pripravo komunikacijskih načrtov, ki naj vodijo vzdrževanje odnosov s ključnimi javnostmi in izgradnjo javnega zaupanja se nanaša upravljanje, ki se ukvarja tako s trgi kot tudi z notranjimi in zunanjimi javnostmi, skratka z javnim mnenjem kot celoto. Nazadnje, izvajanje se nanaša na pripravo, izdelavo in rabo komunikacijskih orodij. Je storitvena vloga, ki udejanja načrte. Reflektivna vloga je temeljna, ostale tri so iz nje izpeljane (Verčič in drugi 2001, 380).

Kakorkoli, posamezniki igrajo vse te ali druge vloge v in do različnih stopenj, ne glede na njihovo dominantno vlogo, ki jo imajo vsak dan. Ista oseba je lahko v mnogih organizacijah, še posebno majhnih, oboje, tehnik in menedžer, če imamo v mislih ameriško razdelitev. Oddelke za odnose z javnostmi ali agencije sestavlja veliko strokovnjakov, ki počnejo zelo različne stvari. Vloge se morajo spreminjati, če oseba za odnose z javnostmi skozi svojo poklicno kariero napreduje (Grunig in Hunt, 1984).

Če strnem, kaj sem v diplomskem delu do sedaj izpostavila. Odnosi z javnostmi v športu obojestransko vzdržujejo sodelovanja med športno organizacijo in javnostmi. Sodelovanja najpogosteje potekajo preko komunikacije, pristnega dialoga, ki je značilen za odprte organizacije. Predpogoj za obstoj odnosov z javnostmi v športnih organizacijah je tako njihova odprtost, kar pomeni, da se mora organizacija odzivati na okolje. Vsaka organizacija je vpeta v določeno okolje, kako in v kakšni meri se nanj odziva, pa je

odvisno od vsake posebej. Tiste, ki vzdržujejo proaktivne odnose, ne morejo mimo potrebe po predstavniku za odnosa z javnostmi. Brez njega ni uspešne organizacije in izvedbe dejavnosti odnosov z javnostmi. V organizaciji lahko zavzema različne vloge komunikatorja, največkrat so vse med seboj prepletene.

Kaj pa si o tem mislijo notranje javnosti v organizaciji, torej športniki? Kaj si oni pod odnosi z javnostmi v športu predstavljajo? Kaj pod tem razumejo, kaj potrebujejo, kaj pričakujejo? Če razmišljam kritično, ali so odnosi z javnostmi v Sloveniji v športu sploh potrebni? Si jih organizacija in športniki želijo? Razhajanja nedvomno nastajajo med tem, kaj ljudje potrebujejo in kaj realno od tega dobivajo. Razlike med profesionalisti in amaterji v športu sem že omenjala, vendar niti tu ne morem mimo njih. Nekdo, ki se v Sloveniji lahko dejansko preživlja s športom, ima večjo potrebo po odnosih z javnostmi; nekemu, ki poleg športa, ki ga goji, opravlja še delo v policiji ali vojski, so lahko ti celo odveč. V diplomskem delu preskakujem korak med športno organizacijo in športniki, ki bi se spraševal o potrebi in smiselnosti odnosov z javnostmi v športu ter se s prepričanjem, da so dobrodošli in vedno bolj zaželeni, lotevam vprašanja predstavnikov za odnose z javnostmi v športu. S tem lahko odgovorim na pomislek, kaj športniki dejansko od odnosov z javnostmi dobivajo. Pri tem mi bo pomagal praktični del, ki sledi.

4 EMPIRIČNA RAZISKAVA

Po opredeljeni potrebni teoretski podlagi se bo diplomsko delo nadaljevalo z empiričnim delom. Kot sem že omenila, se bom osredotočila na profesionalne zimske športnike v panogah, ki delujejo pod okriljem SZS. Zanimalo me bo, kaj si športniki predstavljajo, da bi predstavnik za odnose z javnostmi moral imeti, kakšne naj bi bile njegove lastnosti, sposobnosti, kakšne naloge od njega pričakujejo, skratka kakšnega predstavnika menijo, da imajo in kakšnega si želijo. Če se bo izkazalo, da imajo izoblikovano mnenje, bom te značilnosti poskušala strniti v katero od vlog, ki jih imajo komunikatorji v organizacijah.

4.1 SMUČARSKA ZVEZA SLOVENIJE

SZS je nacionalna panožna športna zveza in edina organizacija s področja smučanja, včlanjena v Olimpijski komite Slovenije – Združenje športnih zvez. SZS je zveza smučarskih društev, ki se v Republiki Sloveniji ukvarjajo z alpskim smučanjem, smučarskimi skoki, nordijsko kombinacijo, teki na smučeh, biatlonom, smučanjem prostega sloga, deskanjem na snegu, telemark smučanjem, izobraževanjem in organiziranjem na področju smučanja. Društva se znotraj SZS združujejo po panogah, ki delujejo avtonomno v okviru celotne organizacije (Smučarska zveza Slovenije).

SZS je kot športna organizacija torej razdeljena na osem avtonomnih panog, vendar imajo te panoge oziroma zveza kot celota zgolj enega predstavnika za odnose z javnostmi. Pohvalno, da organizacija dejansko ima to funkcijo, vendar kritično gledam na to, da je zgolj eden. Vsaka panoga bi potrebovala svojega predstavnika za odnose z javnostmi. Panoge namreč sestavlja določeno število športnikov, trenerjev, vodij, ki so zlasti v zimskem obdobju konstantno na očeh vseh javnosti. Vse discipline so individualni športi, le ob določenih priložnostih nekatere delujejo moštveno. Izhajam iz stališča, da nekdo lahko deluje dobro in uspešno na področjih, ki jih zelo dobro pozna. Biti dobro seznanjen z dogajanjem v osmih še vseeno dokaj različnih panogah, pa ne more voditi do dobrih odnosov z javnostmi. Kot v vseh dejavnostih, tudi v odnosih z javnostmi dosežemo odličnost le, če so premišljeni, načrtovani, organizirani, nikakor pa ne prepuščeni intuiciji, trenutnih prebliskom in naravnim talentom (Serajnik v Andrejc in Doupona Topič 2007, 14). Panoga potrebuje celega človeka, ne le "osminke".

4.2 RAZISKOVALNO VPRAŠANJE IN HIPOTEZE

V nalogi bom poskušala odgovoriti na sledeče ključno vprašanje:

- ↳ Kakšnega predstavnika za odnose z javnostmi športniki pod okriljem SZS menijo, da potrebujejo in kakšnega imajo?

V kratki empirični raziskavi bodo preverjene sledeče hipoteze:

H1: Športniki iz panog pod okriljem SZS nimajo izoblikovanega mnenja o predstavniku za odnose z javnostmi v športu.

H2: Športniki iz panog pod okriljem SZS funkcijo predstavnika za odnose z javnostmi v športu ne vidijo kot pomembno v športni organizaciji.

4.3 METODOLOGIJA IN IZVEDBA

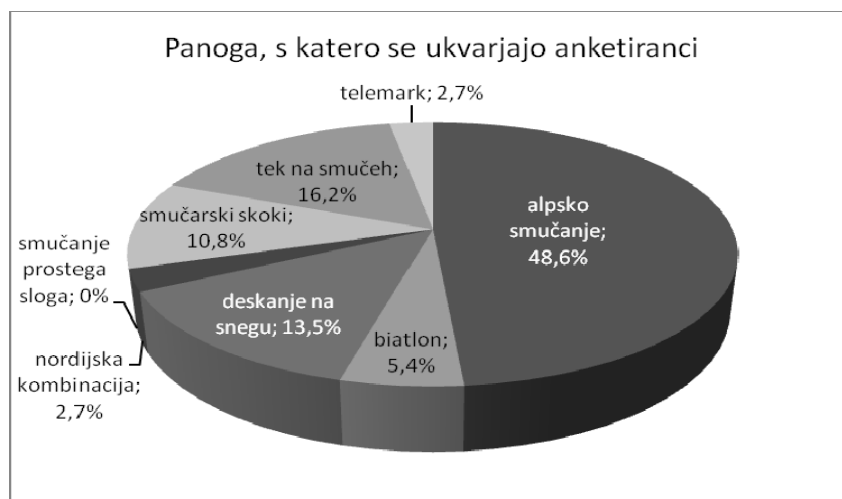
4.3.1 RAZISKOVALNI INSTRUMENT

Kvantitativna analiza bo zasnovana na anketni raziskavi med zimskimi športniki iz panog, ki delujejo pod okriljem SZS. Vzorec bo neverjetnostni subjektivni (angl. judgment sample), imenovan tudi namenski oziroma vzorec z določenim ciljem. Elementi bodo skrbno izbrani iz populacije tako, da bodo služili točno določenemu namenu (Churchill 1999). Anketni vprašalniki bodo poslani izbranim športnikom, in sicer tistim, ki so bili v sezoni 2008/2009 uvrščeni v državne reprezentance v alpskem smučanju, biatlonu, deskanju na snegu, nordijski kombinaciji, smučanju prostega sloga, smučarskih skokih, teku na smučeh in telemarku. S tem je vzorec skrčen in osredotočen zgolj na profesionalne športnike in hkrati tiste, ki bi so v pretekli sezoni imeli možnost imeti odnose z različnimi javnostmi SZS.

4.3.2 ZNAČILNOSTI VZORCA

Anketni vprašalnik je bil razposlan 77 športnikom. Vrnjenih je bilo 39 vprašalnikov, od tega ustrezno izpolnjenih 37 (48,1 % odzivnost). V vzorcu je približno tretjina žensk (11) in dve tretjini moških (26). Njihova povprečna starost je 25,6 let (razpon od 18 do 32 let). Največji delež odgovorov sestavljajo alpski smučarji, sledijo tekači na smučeh in deskarji (glej Graf 4.1).

Graf 4.1: Panoga, s katero se ukvarjajo anketiranci



4.4 PREDSTAVITEV REZULTATOV EMPIRIČNE PREVERBE

Anketiranje je potekalo v začetku septembra leta 2009. Z anketnim vprašalnikom sem želela ugotoviti, kakšne predstavnike za odnose z javnostmi v športu športniki menijo, da potrebujejo in kakšne imajo. V anketnem vprašalniku (glej Priloga B) so bila tako vprašanja o pomembnosti funkcije predstavnika za odnose z javnostmi v športu v športni organizaciji, kaj on dela (dobro in slabo), kaj naj bi počel (njegove naloge) in kakšne lastnosti mora imeti. Vsi odgovori anketirancev so v Prilogi C.

Veliki večini anketirancev se zdi funkcija predstavnika za odnose z javnostmi v športu v športni organizaciji zelo pomembna. Najdemo tudi odgovore, da je iz rezultatskega vidika dokaj nepomembna, ima pa pomembno vlogo pri promoviranju športnika, da je pomembna, ker se predstavnik predstavlja v imenu športnikov, da je pomembna tako za predstavnika kot za športnika ter da je odvisno tudi za kateri šport gre.

Na vprašanje, kaj vedo, da predstavnik dela, so najpogosteje navedli sodelovanje z mediji, pojavljanje in predstavljanje v medijih (športa, organizacije, rezultatov, novosti, razvoja, dosežkov), delo predstavnika naj bi bila tudi skrb in vzpostavljanje stikov z javnostmi (novinarji, sponzorji, športniki, trenerji), navajajo tudi skrb za komunikacijo med športniki in javnostjo, dajanje in pomoč pri intervjujih, organizacija in sklicevanje tiskovnih konferenc, pridobivanje sponzorjev, lobiranje, trženje organizacije, promoviranje.

Po mnenju anketirancev predstavnik dela dobro sledeče stvari: predstavlja organizacijo in športnike, obvešča in prenaša informacije, dobro govori, piše, pripravlja tiskovine, intervjuje, predstavitve, tiskovne konference. Zanimivo je, da kar nekaj anketirancev vidi dobro delo predstavnika tudi v smislu razbremenitve športnika in mu s tem omogoča, da se posveti samo disciplini, si tako prihrani čas in energijo. Nekaj jih tega vprašanja ni izpolnilo oziroma nanj niso vedeli odgovora. Na drugi strani kot slabo delo predstavnika vidijo slabo predstavljanje organizacije (športa, do sponzorjev, trženje) in opravljanje pglavitnih nalog; glede medijev navajajo: premalo kontaktov, premalo pojavljanja v medijih, slabo komuniciranje, premalo kritičnosti, športnikov ne pripravijo za nastope v medijih, premalo pojavljanja v nešportnih medijih in premalo interesa za predstavitve športa na splošno, ne dosežejo dovolj naslovov medijev, posredujejo premalo informacij oz. premalo pogosto, s svojo osebnostjo popačijo oz. ne dajejo natančne vrednosti podanih informacij, podajanje napačnih oz. slabih informacij. Kot slabo omenijo tudi to, da delo še vedno opravljajo trenerji in športniki sami. Kar nekaj anketirancev tega vprašanja ni izpolnilo ali pa ni vedelo, kaj predstavnik dela slabo.

Največkrat omenjene naloge predstavnika so: v zvezi z mediji – organiziranje medijev, vzpostavljanje kontaktov, objave v medijih, sodelovanje, posredovanje informacij, sodelovanje z novinarji; večkrat omenjana naloga je predstavljanje (promoviranje) športnikov in organizacije (skrb za prepoznavnost), stiki z javnostmi, informiranje javnosti (o dogodkih, novostih, izpostavljajo tudi ažurnost), izpostavili so tudi nekaj bolj tehničnih nalog, in sicer urejanje spletnih strani, učenje govora pred kamero, tiskanje publikacij, organiziranje in vodenje tiskovnih konferenc, medtem ko ga nekdo poimenuje celo kot menedžerja.

Na prvem mestu po omembah lastnosti, ki naj bi jih predstavnik imel, je (pričakovano) komunikativnost, sledi znanje/poznavanje športa oz. športne panoge, razgledanost, organiziranost, odločnost, samozavest, želja in veselje do dela (predanost), prepričljivost, poznanstva, izkušnje z mediji, iznajdljivost, iskrenost, urejenost, nenazadnje nasmejanost, prijaznost in smisel za humor. Nedvomno so vse to lastnosti, ki jih mora nekdo, ki je dnevno v odnosih z različnimi javnostmi, imeti in obvladati.

4.4.1 GLAVNE UGOTOVITVE

Obe podani hipotezi lahko glede na pridobljena mnenja ovržem. Športniki iz panog pod okriljem SZS imajo izoblikovano mnenje o predstavniku za odnose z javnostmi v športu. To sicer ne pomeni, da je enako tistemu, kar pravi teorija. Vse preveč omenjajo stike z mediji in naloge, povezane s tem. Tudi med lastnostmi je kar nekaj takih, ki so značilne tudi za novinarsko delo. Zato menim, da predstavnika za odnose z javnosti v športu razumejo bolj kot predstavnika za odnose z mediji.

Drugo hipotezo zavržem še bolj zanesljivo, saj športniki iz panog pod okriljem SZS funkcijo predstavnika za odnose z javnostmi v športu ne vidijo zgolj kot pomembno, ampak zelo pomembno v športni organizaciji.

5 SKLEP IN PRISPEVEK RAZISKAVE

Športniki iz panog pod okriljem SZS imajo izoblikovana določena mnenja o predstavniku za odnose z javnostmi v športu. Njegovo funkcijo v športni organizaciji vidijo kot zelo pomembno. Vse preveč pa predstavniku pripisujejo naloge in lastnosti, povezane zgolj z mediji. Res je, da imajo mediji v družbi vedno večji pomen, vendar zavržimo tega ne smemo pozabiti in izriniti ostalih deležnikov organizacije – gledalcev, navijačev, donatorjev, pokroviteljev, politike, lokalne skupnosti. Po evropski klasifikaciji vlog komunikatorjev (glej Verčič in drugi 2001) je iz odgovorov anketirancev jasno razvidno, da pogrešajo izobraževalno, največkrat omenjajo upravljavsko, in da so dokaj seznanjeni z izvajalsko vlogo predstavnika. Najpomembnejše, reflektivne (iz katerih naj bi prejšnje tri izhajale) funkcije, se sploh ne zavedajo.

Najpomembnejši prispevek moje raziskave vidim v odprtju pomembnega polja znotraj odnosov z javnostmi, ki je (še posebno v Sloveniji) še dokaj neraziskano, nepreučeno, a zato nič manj potrebno pozornosti. Če se razvija šport in če se razvijajo odnosi z javnostmi, se morajo razvijati tudi odnosi z javnostmi v športu. V sklopu tega naj se izpopolni predstavnik za odnose z javnostmi. Raziskava je pokazala, da nekaj znanja športniki že imajo in da si to funkcijo v športni organizaciji želijo. Najpomembnejše, predstavnik naj ne bo zgolj predstavnik za medije, ampak naj vzdržuje odnose z vsemi relevantnimi javnostmi. Dajem v razmislek, ali je vse to res potrebno?

6 OMEJITVE IN NADALJNJE RAZISKOVANJE

Ena večjih omejitev, s katero sem se srečala pri pisanju tega diplomskega dela, je zagotovo pomanjkanje literature s področja odnosov z javnostmi v športu, kaj šele predstavnikov za odnose z javnostmi v športu. Gre za področje, ki se šele razvija, zato je to razumljivo, hkrati pa je vsak nov prispevek zelo dobrodošel. Kot drugo omejitev izpostavljam izbrani vzorec. Namreč, vzorec zimskih športnikov je lahko po svoji specifikaciji zelo zanimiv za preučevanje, vendar po drugi izredno težko dosegljiv. Športniki so pred pripravo na zimo na treningih na različnih koncih sveta, kar pomeni težje zbiranje podatkov. Od tod tudi manj kot polovična odzivnost pri anketnem vprašalniku.

Po mnenju Theakerjeve (2004) je prihodnost odnosov z javnostmi neločljivo povezana z vprašanjem razvojev medijev. Sama kot predloge za nadaljnje raziskovanje predlagam vprašanje poimenovanja predstavnika za odnose z javnostmi na splošno in v športu. Bi z enotno uporabo besedne zveze lahko pripomogli k povečanemu zanimanju, jasnejšim mnenjem in predstavam o nalogah predstavnika? Zanimivo bi bilo preučiti tudi, kdo vse prevzema to vlogo v športnih organizacijah in kaj bi se na tem področju še dalo narediti. Nedvomno več na strokovnem izobraževanju ljudi, ki bodo to funkcijo opravljali. Glavni vprašnji, ki bosta odločali o usodi odnosov z javnostmi sta usposobljenost ljudi, ki prihajajo v to panogo, in kakovost izobraževanja, ki jim je na voljo. Zaradi tega bodo vlaganja v zaposlene in pripravljenost sprejemati nove, strokovnejše metode dela ključnega pomena. Ko bo panoga dozorela, bo mogoče pričakovati tudi naprednejše upravljanje človeških virov (Theaker 2004, 369), med katere bo – upam da tudi v Sloveniji – spadal predstavnik za odnose z javnostmi.

7 LITERATURA

Andrejc, Urška in Mojca Doupona Topič. 2007. *Odnosi z javnostmi v športu*. Ljubljana: Fakulteta za šport, Inštitut za šport.

Churchill, Gilbert A. 1999. *Marketing research: methodological foundations*. Sedma izdaja. Fort Worth: The Dryden Press.

Cutlip, Scott M., Allen H. Center in Glen M. Broom. 2000. *Effective Public Relations*. Osma izdaja. London: Prentice Hall.

Doupona, Mojca in Krešimir Petrovič. 2000. *Šport in družba: sociološki vidiki*. Ljubljana: Fakulteta za šport, Inštitut za šport.

Google.com. Dostopno prek: www.google.com (20. avgust 2009).

Gruban, Brane, Dejan Verčič in Franci Zavrl. 1997. *Pristop k odnosom z javnostmi*. Ljubljana: Pristop.

Grunig, James E. 1992. Communication, Public Relations and Effective Organizations: An Overview of the Book. V *Excellence in Public Relations and Communication Management*, ur. James E. Grunig, 1-28. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Grunig, Larissa A., James E. Grunig in David M. Dozier. 2002. *Excellent Public Relations and Effective Organizations: a study of communication management in three countries*. Mahwah (N.J.): Lawrence Erlbaum.

Hogg, Gillian in Denis Doolan. 1999. Playing the part: practitioner roles in public relations. *European Journal of Marketing* 33 (5/6): 597-611. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com/nukweb.nuk.uni-lj.si/Insight/viewContentItem.do?ContentType=Article&contentId=853610> (23. avgust 2009).

Hunt, Todd in James E. Grunig. 1995. *Tehnike odnosov z javnostmi*. Ljubljana: DZS.

Kitchen, Philip J. 1997. *Public relations: principles and practice*. London: International Thomson Business Press.

Lumbar, Katja. 2006. *Problematika strokovnega izrazja v odnosih z javnostmi*. Magistrsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede. Dostopno prek: http://dk.fdv.uni-lj.si/magistrska/pdfs/mag_Lumbar-Katja.PDF (20. avgust 2009).

Milovanovič, Ivo, Dejan Verčič in Oto Giacomelli. 2004. *Odnosi z javnostmi in informiranje v športu*. Ljubljana: Mednarodna športna zveza Alpe Adria.

Mullin, Bernard James, Stephen Hardy in William Anthony Sutton. 2000. *Sport Marketing*. Druga izdaja. Champaign (IL): Human Kinetics.

Perendija, Dragan. 2009. V obdobju krize obdržati osebnost športnega marketinga, intervju Kevin Roberts. *Sporto magazin* 6. Dostopno prek: <http://www.virtualni-katalog.net/users/sporto/?cid=43&ctid=2&uid=oglUpctoBQNIfPdf> (26. junij 2009).

Retar, Iztok. 2006. *Uspešno upravljanje športnih organizacij*. Koper: Univerza na Primorskem, Znanstveno-raziskovalno središče, Inštitut za kineziološke raziskave, Založba Annales.

Ruler, Betteke van in Dejan Verčič. 2002. *The Bled Manifesto on Public Relations*. Ljubljana: Pristop Communications. Dostopno prek: <http://www.tlu.ee/files/arts/4231/bled-a6c193953c31a3316011aabdbe69cc3f.pdf> (23. avgust 2009).

Shank, Matthew D. 1999. *Sports Marketing: a strategic perspective*. Upper Saddle River (NJ): Prentice Hall.

Slack, Trevor in Milena M. Parent. 2006. *Understanding Sport Organizations: the applications of organization theory*. Druga izdaja. Champaign, IL: Human Kinetics.

Slovar slovenskega knjižnega jezika. 1998. Ljubljana: DZS.

Smith, Ronald D. 2005. *Strategic Planning for Public Relations*. Druga izdaja. Mahwah (NJ): Lawrence Erlbaum Associates.

Smučarska zveza Slovenije. Dostopno prek: www.sloski.si (20. avgust 2009).

Sporto. Dostopno prek: www.sporto-conference.si (22. avgust 2009).

--- 2009. *Najbolj gledani športni dogodki v letu 2008* (april). Dostopno prek: <http://www.virtualni-katalog.net/users/sporto/?cid=43&ctid=2&uid=oglUpctoBQNIfPdf> (22. avgust 2009).

Škerlep, Andrej. 2001. Retorične razsežnosti institucionalnega diskurza. *Teorija in praksa* 38(4): 543-59.

Šugman, Rajko, Jakob Bednarik, Mojca Doupona Topič, Gregor Jurak, Borut Kolarič, Marko Kolenc, Martina Rauter in Matej Tušak. 2006. *Športni menedžment*. Ljubljana: Fakulteta za šport, Inštitut za šport.

Theaker, Alison. 2004. *Priročnik za odnose z javnostmi*. Ljubljana: GV Založba.

Uredba o uvedbi in uporabi standardne klasifikacije poklicev. Ur. l. RS 16/2000. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200016&stevilka=735> (21. avgust 2009).

Verčič, Dejan. 1999. Odnosi z javnostmi v Evropi. *Teorija in praksa* 36 (4): 519-29.

--- 2004. Uvod v odnose z javnostmi v športu. V *Odnosi z javnostmi in informiranje v športu*, ur. Ivo Milovanovič, 7-12. Ljubljana: Mednarodna športna zveza Alpe Adria.

Verčič, Dejan, Betteke van Ruler, Gerhard Bütschi in Bertil Flodin. On the definition of public relations: a European view. *Public Relations Review* 27 (4): 373-87. Dostopno prek: http://www.sciencedirect.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/science?_ob=MIimg&_imagekey=B6W5W-44F6F8S-1-4&_cdi=6581&_user=4769578&_orig=search&_coverDate=10%2F01%2F2001&_sk=999729995&view=c&wchp=dGLbVzb-zSkzV&md5=10e4a76406a6756f70a07692ca47b63a&ie=/sdarticle.pdf (5. september 2009).

Verčič, Dejan, Franci Zavrl in Petja Rijavec. 2002. *Odnosi z mediji*. Ljubljana: GV založba.

Verovnik, Tina. 2002. Slovensko izrazje odnosov z javnostmi. *Teorija in praksa* 39 (5): 755-65.

Zakon o športu (ZSpo). Ur. l. RS 22/1998. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=199822&stevilka=929> (21. avgust 2009).

White, Jon in Laura Mazur. 1996. *Strategic Communications Management: Making Public Relations Work*. Harlow: Addison-Wesley.

8 PRILOGE

PRILOGA A: SEZNAM TERMINOV V ODNOSIH Z JAVNOSTMI – VRŠILCI (Lumbar 2006, 143-7)

JAVNOSTNIK

Javnostnik

PIAROVEC

Pi-arovec/piarovec/PR-ovec

KOMUNIKATOR

Komunikator

Poslovni komunikator

Profesionalni komunikator

Part-time komunikator

Integrirani komunikator

MANIPULATOR

Manipulator javnega mnenja

PROPAGANDIST

Propagandist

INFORMATOR

Informator

SVETOVALEC

Svetovalec za publiciteto

Svetovalec za komuniciranje

Svetovalec za neposredno komuniciranje z javnostmi

Svetovalec za odnose z javnostjo

Svetovalec za odnose z javnostmi

Svetovalec za PR

Svetovalec s področja PR

Samostojni svetovalec

Samostojni svetovalec s področja komuniciranja

Svetovalec za komunikacijske probleme

Svetovalec za odnose z mediji

PR svetovalec

STROKOVNJAK

Strokovnjak za obveščanje

Strokovnjak za publiciteto

Strokovnjak za odnose z investitorji

Strokovnjak za okoljske odnose z javnostmi

Strokovnjak za odnose z mediji
Komunikacijski strokovnjak
Javnostni strokovnjak
PR strokovnjak/PR-strokovnjak
Strokovnjak za PR

PROFESIONALEC

Profesionalec za odnose z javnostmi
Profesionalec za področje odnosov z javnostmi
Profesionalec na področju okoljskih odnosov z javnostmi
Profesionalec za odnose z mediji
PR profesionalc

EKSPERT

Ekspert za odnose z javnostmi
PR-ekspert/PR ekspert

SPECIALIST

Specialist za PR
PR specialist
Specialist za odnose z javnostmi
Specialist za multikulturno komuniciranje
Specialist za medije
Specialist na področju odnosov z mediji

PREDSTAVNIK

Predstavnik za komuniciranje
Predstavnik službe za odnose z javnostmi
Predstavnik za odnose z javnostmi
Vladni predstavnik za odnose z javnostmi
Predstavnik PR
Predstavnik za medije
Predstavnik za tisk
Uradni predstavnik za tisk
Tiskovni predstavnik
Tiskovni vladni predstavnik
Tiskovni predstavnik vlade

AGENT

Tiskovni agent

ZASTOPNIK

Zastopnik za odnose z javnostmi

IZVEDENEC

Izvedenec za stike z javnostmi
Izvedenec za odnose z javnostmi
Izvedenec za odnose z mediji
Izvedenec za PR

IZVAJALEC

Izvajalec za odnose z javnostmi

Izvajalec odnosov z javnostmi

Izvajalec odnosov z mediji

PRAKTIK

Praktik

PR praktik/PR-praktik

Praktik PR

Praktik odnosov z javnostmi

Praktik za odnose z javnostmi

Praktik za odnose z mediji

Praktik komuniciranja

UPRAVLJALEC, GENERALIST

Komunikacijski generalist/upravljalac

Upravljalac odnosov z javnostmi

MANAGER, MENEDŽER

PR-manager/PR manager

Public Relations manager

Komunikacijski manager

Komunikacijski menedžer

PR menedžer

Menedžer za PR

Menedžer za strateško komuniciranje

TEHNIK

Tehnik

Tehnik odnosov z javnostmi

Komunikacijski tehnik

PR tehnik

POVEZOVALEC, POSREDNIK, POSPEŠEVALEC

Povezovalac

Povezovalac odnosov z javnostmi

Communication liaison

Mediator (liason)

Posrednik

Komunikacijski posrednik (comm. facilitator)

Pospeševalec (faciliator)

Medijski posrednik

GLASNIK

Glasnik

Glasnik informacij

NOVINAR

Novinarji v podjetjih

Novinarji v združenem delu

DELEŽNIK, INTERESNIK

Deležnik

Nedeležnik

Ključni deležnik

Interesnik

Stakeholder

ORGANIZATOR

Organizator obveščanja

Organizator informiranja

Organizator dogodkov

GOVOREC, GOVORNIK

Govorec organizacije

Spokesman

Uradni govornik (spokesman)

SPIN DOCTOR, SPIN DOKTOR, PRIKROJEVALEC

Spin doctor/spin-doctor

Spin doktor

Prikrojevalec

NAČRTOVALEC

Medijski načrtovalec

LOBIST, LOBIRANEC

Lobist

Lobiranec

PRILOGA B: ANKETNI VPRAŠALNIK

ANKETNI VPRAŠALNIK – PERCEPCIJA PREDSTAVNIKA ZA ODNOSE Z JAVNOSTMI V ŠPORTU

Pozdravljeni! Sem študentka zaključnega letnika komunikologije – tržnega komuniciranja in odnosov z javnostmi na Fakulteti za družbene vede v Ljubljani. Za potrebe diplomskega dela delam kratko raziskavo o percepciji predstavnika za odnose z javnostmi v športu na primeru slovenskih profesionalnih zimskih športnikov iz panog, ki delujejo pod okriljem Smučarske zveze Slovenije. V izbranem vzorcu ste torej samo športniki, uvrščeni v državne reprezentance v alpskem smučanju, biatlonu, deskanju na snegu, nordijski kombinaciji, smučanju prostega sloga, smučarskih skokih, teku na smučeh in telemarku. Zato je še toliko bolj pomembno – pozivam in vas lepo prosim – da vprašalnik izpolnite. Anonimnost je zagotovljena, rezultati pa bodo uporabljeni zgolj v študijske namene.

1. Kako pomembna se vam zdi funkcija predstavnika za odnose z javnostmi v športu (v nadaljevanju predstavnik) v športni organizaciji? _____

2. Kaj veste, da predstavnik dela? _____

3. Kaj mislite, da predstavnik dela *dobro*? _____

4. Kaj mislite, da predstavnik dela *slabo*? _____

5. Kaj naj bi po vašem mnenju predstavnik počel (njegove naloge)? _____

6. Katere lastnosti mora predstavnik imeti? _____

7. Spol : Ž M

8. Letnica rojstva: _____

9. Panoga: _____

Hvala za sodelovanje!

PRILOGA C: ODGOVORI ANKETIRANCEV

1. Kako pomembna se vam zdi funkcija predstavnika za odnose z javnostmi v športu (v nadaljevanju predstavnik) v športni organizaciji?

1. zelo
2. zelo pomembna
3. zelo
4. zelo
5. zelo
6. Zelo
7. izredno pomembna
8. zelo
9. zelo
10. pomembna
11. iz rezultatskega vidika je dokaj nepomembna vendar ima pomembno vlogo pri promoviranju sportnika
12. zelo,saj se on predstavlja v imenu športnikov
13. zelo
14. zelo
15. zelo
16. Zelo
17. zelo pomembna
18. Precej
19. precej
20. kakor pri katerem športu
21. velika,tako za predstavnika kot za sportnika
22. zelo pomembna
23. zelo pomembna
24. zelo pomembna
25. Funkcija predstavnika za odnose z javnostmi je vedno bolj pomembna, zlasti zaradi povečanega vpliva medijev v družbi. Predstavnik tako lahko razbremeni same športnike in njihove trenerje in jim omogoča, da se lahko popolnoma posvetijo svojemu primarnemu cilju, ki je izboljšanje športnih rezultatov.
26. zelo pomembna
27. Zelo, ker smo delno od njegovega dela odvisna medijska promocija športa in športnikov. Če tega ni tudi sponzorju težje kaj ponudiš (kakršno koli videnost podjetja v medijih)
28. Zelo pomembna.
29. zelo pomembna
30. zelo pomembna
31. Zelo
32. dokaj pomemben
33. zelo
34. Zelo.
35. mislim da kar pomembna
36. zelo saj mora šport biti poznaven v javnosti
37. kar pomembno

2. Kaj veste, da predstavnik dela?

1. pomaga pri intervjujih
2. skrbi za stik z javnostjo, za objave v javnosti, za sodelovanje z mediji,...
3. vzpostavlja stike z javnostjo
4. premalo
5. predstavlja šport v medijih ter delo svoje organizacije
6. predstavlja image športne organiz.
7. skrbi za stike z javnostjo
8. sodeluje z mediji
9. skrbi za komunikacijo med sportnikom ter javnostjo
10. ureja zadeve z novinarji
11. organizira in vodi tiskovne konference, pomaga pri pridobivanju sponzorjev
12. daje intervjuje, predstavlja svojo organizacijo
13. predstavlja ekipo oziroma športnika ter njegove rezultate in ostalo
14. Komunicira z javnostjo:) - predvsem novinarji, sponzorji, ...
15. posreduje koristne informacije javnosti
16. Dogovarja se in organizira pojavljanje športnika v medijih
17. informira medije in javnost o razvoju, dosežkih, itd.
18. predstavlja, trži svojo organizacijo. odgovarja na vprašanja
19. je odgovoren za vse prispevke ki jih sportnik da
20. skrbi za pojavljanje v medijih
21. naj bi delal press konference, lobiranje,...
22. predstavlja športno organizacijo
23. Predstavnik obvešča javnost o načrtu in ciljih dela, torej treningih, pomemben pa je tudi pri obveščanju javnosti o uspešnih športnih rezultatih. Prav tako komunicira s sponzorji, išče nove, z obstoječimi pa se dogovarja za obseg sredstev in jih seznanja z delovanjem celotne športne ekipe.
24. opravlja funkcijo novinarja
25. Naj bi skrbel za stike z mediji in lažji kontakt z njimi
26. Medije obvesca o novostih
27. posreduje informacije medijem, sklicuje novinarske konference
28. deli z javnostjo športne informacije
29. Obvešča javnost o dogajanju
30. posreduje pomembne informacije javnosti (novinarjem)
31. govornik na konferencah
32. Vzdržuje odnose z javnostjo/poroča o rezultatih, organizira tiskovke...
33. predstavnik ima stike z javnostjo novinarji športniki trenerji organizira razne sestanke.....
34. proba čim bolj predstaviti šport v javnosti
35. promovira šport

3. Kaj mislite, da predstavnik dela "dobro"?

1. govori in pise
2. ne vem
3. bolj mal stvari
4. nevem
5. predstavlja svojo organizacijo
6. kar je v interesu organizacije
7. reklamo
8. predstavlja sportnike

9. razbremeniti sportnika
10. razne predstavitve, tiskovne, razni intervjuji
11. vodi tiskovne konference
12. govori, pridobiva investitorje
13. predstavlja dosežke
14. Na SZS se mi zdi da:)
15. Omogoči, da se lahko posvetiš svoji disciplini
16. nikoli ni tako dobro da ne bi moglo biti boljše...
17. predstavlja
18. promovira sport
19. skrbi za poročanje na tv-ju
20. nič, plivanje po sodelavcih
21. obveščanje
22. Predstavnik je zlasti pomemben pri sodelovanju z mediji in iskanju novih finančnih sponzorjev.
23. prenaša podatke v javnost
24. V snowboard zvezi je samo en ituziast, ker ni po mojem nič plačan. Tako, da karkoli je objavljeno sam zbira podatke.
25. hitro in učinkovito posilja novice medijem
26. sklicuje in vodi novinarske konference
27. Obvešča javnost o rezultatih tekmovanj, s tem dela reklamo sponzorjem tekmovalca
28. Ne vem
29. prihrani čas, energijo, itd. športnikom
30. komunikativnost na konferencah, prireditvah
31. Tiskovke.
32. razrešuje športnike s svojim delom da se lahko osredotočajo na svojo nalogo in majo mir.
33. večja prepoznavnost
34. slabi rezultati, dobri odzivi javnosti

4. Kaj mislite, da predstavnik dela "slabo"?

1. premalo kontakta
2. ne vem
3. velik stvari
4. v bistvu ne vem če sploh kaj dela! nekatere stvari kot npr. minutaža pojavljanja tekmovalcev v medijih naj bi bila nared že za lansko sezono ampak se to ni nikoli zgodilo. Da o pozitivni reklami szs ne govorim.
5. premalo se pojavlja v medijih
6. dodatno bi mogel poskrbeti z raznimi aktivnostmi za dobro ime org.
7. predstavlja šport
8. edino v primeru da ne zna opravljati svojega dela
9. pridobiva sponzorje
10. ne zna komunicirati
11. premalo je kritičen do neuspehov
12. Ni ti ne
13. Premalo v medijskem smislu trenirajo športnike
14. ?
15. odgovarja na postavljena vprašanja
16. ga kritizira
17. premalo se pojavljamo v nešportnih medijih

18. opravljanje poglavitnih nalog
19. ne vem
20. Predstavnikova funkcija je zlasti slabše razvita, ko gre za seznanjanje javnosti z delom športnikov, saj slednje še vedno delajo trenerji in športniki sami
21. ...
22. Glede na zgoraj odgovorjeno mu nimam kaj očitati, ker ni korektno plačan za svoje delo.
23. lahko bi novice dosegle se več naslovov medijev
24. posreduje premalo informacij oz. premalo pogosto
25. z neiskreno osebnostjo, lahko popači oziroma ne daje natančne vrednosti podanih informacij
26. Ne vem
27. podajanje napačnih informacij
28. premalo zainteresiranosti za predstavitev našega športa in športnikov
29. Trži
30. lahko posveča večjo pozornost kaki disciplini ostalo pa zanemari za trenutek
31. ne vem
32. dobri rezultati slabe informacija v javnosti

5. Kaj naj bi po vašem mnenju predstavnik počel (njegove naloge)?

1. organizacija medijev in spostavitev kontaktov
2. skrbi za stik z javnostjo, za objave v javnosti, za sodelovanje z mediji,...
3. dobro predstavljal nas sportnike in SZS
4. prenaša informacije tekmovalcev do medijev, ucil tekmovalce govora pred kamero,..
5. od urejanja E strani do tiskanja kap, majic in mnogo drugih reklamnih zadev. Odgovarjati na vse negativne komentarje o szs in še posebej tekmovalcih itd..
6. skrbel za promocijo športa in športnikov
7. kar dela že sedaj
8. predstavljal organiz. medijem, jo promoviral, skrbel za dobro ime, ažurnost podatkov, novosti, dogodki,..
9. informiral javnost
10. posredoval dogajanja v organizaciji medijem
11. priskrbel informacije ki jih potrebujem, in skrbel za mojo javno podobo
12. urejal zadeve z novinarji,tiskovne,intervjuji
13. organizira in vodi tiskovne konference
14. komunikacija z občinstvom
15. biti vez med športnikom in javnostjo tudi takrat ko športnik ni ravno uspešen
16. Pokrival kakršne koli odnose do javnosti, torej predstavljal poglede zveze in športnikov na stvari, urejal odnose med zvezo, športniki in javnostjo.
17. informiral
18. Pomagal pri vseh odnosih v medijskem življenju
19. ?
20. predstavlja, trži svojo organizacijo. odgovarja na vprašanja
21. to kar že dela
22. širil dober glas o našem športu
23. press konference, obveščanje sponzorjev z aktualnim dogajanjem na snegu
24. predstavljal panožno zvezo oz. panogo, obveščal o rezultatih, organizacija novinarskih konferenc
25. Poleg navedenega bi moral skrbeti za usklajen in enoten videz oziroma nastop celotne športne ekipe v javnosti.
26. prenašal podatke

27. Poznal vse tekmovalce. Jih skušal preko medijev čim bolj promovirati. Biti že na pol manedger, ker je tudi od njegovega dela odvisna prepoznavnost športnika. Vodil tiskovne konference in jih tudi organizira.
28. Vse kar je v povezavi na relaciji tekmovalec medij
29. intenzivno sodeloval-komuniciral tako z meniji kot tekmovalci oz. trenerji
30. Obveščal javnost o dogajanju športnika(poročal rezultate tekem, poročal, kje športnik trenira); približal športnika javnosti
31. Obveščal preko čim več različnih medijev
32. vodil novinarske konference, sodeloval z vsemi novinarji in jim pomagal pri njihovem delu, sodeloval s športniki,...
33. organiziral konference, skrbel za oglaševanje športa/športnikov,izdajal publikacije
34. Vzdržuje odnose z javnostjo/poroča o rezultatih, organizira tiskovke...
35. sprejema klice, dogovarja se z novinarji raznimi predstavniki sponzorjev....
36. skrbel za večjo prepoznavnost v medijih in s tem pridobil več sponzorjev
37. promoviral zvrst v celotno populacijo

6. Katere lastnosti mora predstavnik imeti?

1. dober govornik biti prepričljiv
2. poslušnost, komunikativnost, prepričljivost, organiziranost,...
3. Komunikacijo in veliko poznanstev
4. zgovoren, razgledan
5. predvsem željo in veselje do dela (kot vsi ostali). + izkušnje z mediji, besedni zaklad bla bla bla
6. objektivni, dober govorec, ogromno znanja o športu
7. komunikativnost, samozavest,energičnost, znanje
8. odločnost, doslednost, dober javni nastop, priljubljenost
9. komunikacijske
10. komunikativnost, razgledanost
11. profesionalen, komunikativen, nevsiljiv, strpen
12. samozavest,karizma,odločnost,smisel za humor
13. komunikativnost, sposobnost javnega nastopanja
14. dober govorec
15. iskrenost
16. Samozavest, komunikativnost, odločnost, urejenost
17. mora biti zgovoren
18. Komunikativen, prijazen, nasmejan, odločen
19. komunikativen, razgleda, dosleden, itd.
20. komunikativnost, poznavanje
21. komunikacija,spoznavnost na sport iz vseh zornih kotov
22. dobro mora komunicirati,pisati,poznati šport,...
23. Komunikativnost, karizmatičnost, sposobnost lobiranja
24. komunikativnost, dobre organizacijske sposobnosti
25. Zlasti mora biti iznajdljiv v različnih položajih in komunikativen. Sposoben mora biti hitre in spontane reakcije. V javnosti mora dajati videz sproščenosti, urejenosti in stroge strokovne profesionalnosti.
- 26....
27. Komunikativen, razgledan, simpatičen in predan delu.
28. Mora dobro komunicirati in imeti organizacijske sposobnosti
29. komunikativnost, objektivnost, odločnost
30. znanje o športni panogi o kateri daje informacije v javnost, karizmo(športni intuzijazem)

- 31. Komunikativnost, ažurnost
- 32. komunikativnost, znanje tujih jezikov, ...
- 33. komunikativnost,ustvarjalnost,
- 34. Sposoben, delaven,
- 35. komunikativen, razgledan, organiziran, na tekočem z dogodki
- 36. odločen zgovoren urejen delaven ...
- 37. znati predstaviti stvar zanimivo