

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA ŠPORT

DIPLOMSKO DELO

JANA ŠUMI

Ljubljana, 2010

UNIVERZA V LJUBLJANI

FAKULTETA ZA ŠPORT

Športno treniranje
Šport in mediji

STRATEGIJA ODNOSOV Z JAVNOSTMI PRI ATLETSKI ZVEZI SLOVENIJE

DIPLOMSKO DELO

MENTORICA
dr. Mojca Doupona Topič
RECENZENT
dr. Milan Čoh
KONZULTANT
dr. Jakob Bednarik

Avtorica dela
JANA ŠUMI

Ljubljana, 2010

Ključne besede: odnosi z javnostmi, šport, mediji, komunikacija, strategija, analiza, Atletska zveza Slovenije

STRATEGIJA ODNOSOV Z JAVNOSTMI PRI ATLETSKI ZVEZI SLOVENIJE

Jana Šumi

Univerza v Ljubljani, Fakulteta za šport, 2010

Športno treniranje, Šport in mediji

80 strani, 3 priloge

IZVLEČEK

Odnosi z javnostmi je dejavnost, ki se je razširila šele v zadnjih nekaj letih in je postala, oziroma še vedno postaja, sestavni del delovanja domala vseh podjetij in organizacij. Eden bistvenih delov odnosov z javnostmi so odnosi z mediji, preko katerih poskušamo prikazati pozitivno podobo organizacije. Zato je poznavanje karakteristik modernih medijev zelo pomembno in ena od glavnih lastnosti strokovnjaka, ki skrbi za odnose z javnostmi. Tudi v športu je potreba po organizirani in načrtni komunikaciji vse večja in predstavlja osnovo delovanja organizacije v nekem okolju. Slovenska atletika v zadnjih letih doživlja strm vzpon, atleti dosegajo odlične rezultate, krog atletov, ki sodijo v svetovni vrh, se je v Sloveniji izjemno razširil in vrhunskih dosežkov ne dosegajo več le posamezniki. S tem se je povečala tudi potreba po strateškem komuniciranju. Prav na tem področju je v slovenskem atletske prostoru še veliko neizkoriščenih možnosti. Dobro načrtovani odnosi z javnostmi identificirajo, zagotavljajo in vzdržujejo dobre odnose med organizacijo in njenimi javnostmi. Za pripravo strategije je najprej potrebna analiza preteklega delovanja in postavitve jasnih ciljev. Glavne karakteristike, ki jih je treba upoštevati, so poznavanje modernih komunikacijskih pristopov, primernost časovnega umeščanja dogodkov, spodbujanje ključnih gospodarskih subjektov in poznavanje interesa širše javnosti.

Key words: public relations, sport, media, communication, strategy, analysis, Slovenian athletic federation.

PUBLIC RELATIONS STRATEGY AT SLOVENIAN ATHLETIC FEDERATION

Jana Šumi

University of Ljubljana, Faculty of sport, 2010

Sports training, Sport and media

80 pages, 3 annexes

ABSTRACT

Public relations is an activity that has spread only in the last few years and has become and is still becoming an integral part of the operations of virtually all businesses and organizations. One of the essences of public relations are relations with the media in order to try to show a positive image of the organization in public. The knowledge of the characteristics of modern media is very important and is one of the main characteristics of those, the expert in charge of public relations must have. In sports, the need for organized and systematic communication is increasing and is the basic ground for every organization in a given environment. In recent years, Slovenian athletics has experienced a steep progress, athletes achieve great results and also the number of athletes that belong in the world summit has increased and top performances are not only a matter of individuals. Therefore the need for strategic communication has increased significantly. There is a lot of potential in this area in Slovenian athletics. Well-planned public relations identify, provide and maintain good relations between the organization and its publics. For the preparation of communication strategy, the first necessary thing is to analyze past performance and set clear objectives. The main characteristics to be taken into consideration are knowledge of modern communication approaches, the appropriateness of event time ranking, the promotion of key economic actors and knowledge of public interest.

KAZALO

1. Uvod	6
2. Mediji	10
2.1 Karakteristike sodobnih medijev	10
2.1.1 Tiskani mediji.....	11
2.1.2 Radio.....	13
2.1.3 Televizija	13
2.1.4 Internet.....	16
3. Odnosi z javnostmi	18
3.1 Kaj so odnosi z javnostmi?	18
3.2 Vsebine odnosov z javnostmi.....	23
3.3 Razlike med odnosi z javnostmi in oglaševanjem.....	26
3.4 Kdo se lahko ukvarja z odnosi z javnostmi?.....	28
4. Šport in odnosi z javnostmi	33
4.1 Šport	33
4.1.1 Vrhunski šport.....	33
4.1.2 Komercializacija športa	35
4.2 Odnosi z javnostmi v športu	37
4.3 Odnosi z mediji v športu	42
5. Odnosi z javnostmi pri Atletski zvezi Slovenije	46
5.1 Delovanje Atletske zveze Slovenije.....	46
5.2 Analiza odnosov z javnostmi pri Atletski zvezi Slovenije.....	48
5.3 Strategija odnosov z javnostmi pri Atletski zvezi Slovenije.....	54
5.4.1 Okvirni časovni načrt odnosov z javnostmi – tako imenovani »PR plan«	59
5.4.2 Kaj je blagovna znamka?.....	64
6. Sklep	67
7. Zaključek	69
8. Viri in literatura	71
9. Priloge	73
Priloga 1: Skripta agencije SNTV.....	73
Priloga 2: Primer objave (spletna stran www.siol.net)	77
Priloga 3: Spletni dnevnik Primoža Kozmusa (spletna stran www.iaaf.org)	79

1. Uvod

Za temo, ki jo obravnavam v svojem diplomskem delu, sem se odločila na osnovi dejstva, da se kot nekdanja atletinja še vedno navdušujem za ta šport. Tri leta sem kot športna novinarka delala na komercialni televiziji in se dodobra seznanila z novinarskim poklicem in delovanjem medijev. Pokrivala sem prav atletiko in preko dela ugotovila, da je na področju odnosov z javnostmi v slovenski atletiki, torej pri Atletski zvezi Slovenije, ogromno rezerv in prostora za izboljšave. Velikokrat sem se zavzemala za objavo atletskih zgodb in se prepričala, da so atletske objave večinoma bolj pogoste v tistih medijih, kjer imajo vsaj enega novinarja, ki je izrazito naklonjen atletiki in tako s svojim znanjem o tem športu prepriča urednika oziroma ljudi, ki o tem odločajo, da je določena atletska zgodba dovolj zanimiva in vredna medijske objave.

Slovenski atleti v zadnjih letih dosegajo odlične rezultate in Slovenija je na svetovnem atletskem zemljevidu dobro znana, v Sloveniji pa po popularnosti zaostaja za nekaterimi drugimi športi. Raziskava, ki so jo opravili Jošt, Sila, Leskošek in Močnik (1998), je pokazala, da je atletika po priljubljenosti v Sloveniji na četrtem mestu. Pred atletiko so bili takrat alpsko smučanje, smučarski skoki in košarka. V nekoliko novejši raziskavi, kot navaja Kovač idr. (2004), je atletika po prepoznavnosti na tretjem mestu, za nogometom in alpskim smučanjem.

Kljub temu da je atletika osrednji šport olimpijskih iger, je še vedno individualni šport, ki tudi zaradi tega preprostega dejstva ni tako popularen kot ekipni športi. Nikoli se v priljubljenosti ne bo mogla meriti z nogometom, vendar bi si v Sloveniji, posebno zaradi številnih uspehov, zaslužila višje mesto na lestvici popularnosti. To se ne bo zgodilo samo od sebe in niso dovolj le uspehi na največjih tekmovanjih. V medijih lahko zasledimo veliko objav o slovenskih športnikih, ki pa niso deležni vsi enake pozornosti, veliko je odvisno od časa in aktualnosti športa v tistem obdobju, od same popularnosti in, v veliki meri tudi v Sloveniji, od pripadnosti temu športu, torej od neke vrste nacionalne identitete. Pri tem lahko izpostavimo zimske športe, predvsem alpsko smučanje, ki ga imamo Slovenci »v krvi«. Tudi v časih, ko naši alpski smučarji niso bili

uspešni oziroma niso dosegali vrhunskih uvrstitev, se število objav ni veliko zmanjšalo, le bolj kritične so bile. Glede na uspehe slovenskih atletov bi si atletika zaslužila podobno mesto na lestvici priljubljenosti slovenskih športov. Zato pa jo je potrebno narediti bolj privlačno v vseh obdobjih in ne le v času velikih uspehov. Nogomet in košarka sta športa, ki bosta pri nas verjetno vedno deležna večjega zanimanja od atletike, saj je naboj pri ekipnih športih povsem drugačen kot pri individualnih in se javnost res laže poistoveti s športniki. V ekipnih športih niso pomembni le zvezdniki, veliko šteje ekipni duh, in prav to je eden od čarov teh športov. Individualni športi, tudi atletika, pa potrebujejo zvezdnike. V Sloveniji imamo veliko dobrih atletov, ki sodijo v sam svetovni vrh, in eden od načinov popularizacije je, da iz njih naredimo zvezdnike, oziroma, da bodo za javnost zanimivi.

Atletiko je treba približati širši javnosti in ljudi spodbuditi, da bodo ta šport spremljali tudi znotraj naših meja. Rekreativni tek je v Sloveniji zelo razširjen, saj teče ogromno ljudi. Eden od primerov, ki to potrjuje, je udeležba na letošnjem ljubljanskem maratonu, kjer je nastopilo skoraj 20.000 tekačev. Kot je v eni od slovenskih televizijskih oddaj dejal dr. Andrej Stare, športni komentator nacionalne televizije, ki med drugim komentira tudi atletiko: *»Slovenija je tekaška država. Poglejte udeležbo na ljubljanskem maratonu! Če bi glede na število prebivalcev hoteli enak odstotek udeležbe doseči na pekinškem maratonu, bi moralo teči 2 milijona ljudi.«*¹ S tem je želel poudariti razsežnost največje tekaške prireditve pri nas in naklonjenost Slovencev teku. In v Sloveniji res veliko ljudi teče, tek je osnova atletike in tudi večine ostalih športov.

Atletika kot vrhunski šport pri nas ni tako priljubljena kot v nekaterih drugih državah. Zanimanje za atletiko je v Sloveniji le v času najpomembnejše tekme oziroma najpomembnejših tekem, to so olimpijske igre, svetovna in evropska prvenstva. Že za velike tekme v tujini, kot so Zlata liga ali Grand prix mitingi, ni pretiranega zanimanja, da o domačih tekmovanjih sploh ne govorimo – to je splošni vtis, ob izjemnih dosežkih je seveda drugače. Res je, da je sistem tekmovanj morda manj zanimiv kot ligaška

¹ Ljubljana ima nekaj manj kot 300 tisoč prebivalcev, medtem ko jih ima Peking okoli 14 milijonov, torej skoraj petdesetkrat več. To pomeni, da bi moralo v Pekingu za enak delež tekačev glede na število prebivalcev nastopiti skoraj milijon tekačev.

tekmovanja v ekipnih športih, gotovo pa ni veliko manj zanimiv kot na primer svetovni pokal v alpskem smučanju in ostalih zimskih športih. Verjetno je le manj sprejet in morda preslabo predstavljen širši javnosti. V atletiki je več disciplin in zato je sistem tekmovanj bolj kompleksen kot v nekaterih drugih športih, saj vsi ne tekmujejo v vseh disciplinah. Kot globalni šport, v katerem tekmuje okoli 200 držav, je v Sloveniji (žal) manj priljubljen kot drugje po svetu. V tujini je to povsem drugače, saj atletiko bolj spremljajo tako po Evropi kot tudi drugod po svetu. Vse temelji na zvezdnikih, vendar je več poročanja o vseh tekmovanjih in ne le o vrhunskih dosežkih, tudi zanimanje za domača tekmovanja je neprimerno večje. Izpostavimo lahko predvsem ZDA in karibske države, pa tudi evropske države, kot so Francija, Velika Britanija, Rusija in na primer Švedska.

Na množice lahko bistveno vplivamo preko medijev in zato je na tem področju potreben napredek, zastaviti si moramo jasne cilje in izkoristiti sredstva, preko katerih so ti cilji dosegljivi. Eno teh sredstev so zagotovo odnosi z javnostmi, ki so tudi predmet diplomske naloge. V slovenskem športu so odnosi z javnostmi še v razvoju in še nimajo pravega mesta. Z vse večjimi razsežnostmi športa in s hitrim razvojem medijev je potreba po sodobnem in načrtnem komuniciranju v slovenskem športu vse večja.

»Odnosi z javnostmi so nastali kot širši komunikacijski sistem med športno organizacijo in zainteresiranimi javnostmi, ki jih zanima produkt športne organizacije. Predstavljajo načrtovan, strokovno voden in trajen odnos.« (Kovač v Andrejc in Doupona Topič, 2007)

V diplomskem delu se osredotočam na osnovne zakonitosti odnosov z javnostmi in predvsem na to, kako je za uspešno načrtovanje odnosov z javnostmi pomembno poznavanje ključnih lastnosti sodobnih medijev, saj prav preko njih lahko najbolj učinkovito komuniciramo z javnostmi. Obravnavam pomembnost smiselnega in načrtnega odnosa z mediji in posledično z javnostmi, pomembnost poznavanja modernih komunikacijskih pristopov v medijih, pomembnost poznavanja delovanja vseh vrst medijev ter njihovih potreb in ciljev.

Širši namen je te osnovne karakteristike odnosov z javnostmi uporabiti tudi pri delovanju Atletske zveze Slovenije in izpostaviti osnovna dejstva, ki bi prispevala k boljšemu delovanju krovne atletske organizacije.

V diplomskem delu se »sprehajam« skozi značilnosti odnosov z javnostmi, razčlenjujem osnovne naloge te dejavnosti in izpostavljam delovne naloge tako imenovanega »piarovca«. Velik pomen odnosov z javnostmi pripisujem poznavanju medijev in zato izpostavljam karakteristike vseh vrst modernih medijev in njihovo delovanje.

Da bi lahko odnose z javnostmi aplicirali na delovanje v športu, je treba poznati zakonitosti in pomen športa v družbi, zato je del diplomskega dela namenjen »zakonitostim« tega družbenega pojava, ki je v tako veliki meri osvojil svet. Zadnji del naloge je namenjen izključno analizi Atletske zveze Slovenije, delovanju te organizacije in analizi preteklega dela na področju odnosov z javnostmi. Prav na osnovi ugotovljenih pomanjkljivosti, izkušenj in znanja, pridobljenega skozi prva poglavja, je v nadaljevanju diplomskega dela predstavljena strategija, kako bi bilo mogoče izboljšati odnose z javnostmi in s tem slovenski atletiki omogočiti boljši položaj.

2. Mediji

Še pred samimi odnosi z javnostmi moramo izpostaviti pomen medijev, ki so neke vrste »okno v svet«. Najboljši, najbolj učinkovit in tudi najbolj ekonomičen način komuniciranja z javnostmi je prav preko množičnih medijev. Zato je potrebno razumeti vlogo informacije, različne vrste medijev in njihovo strukturo, organiziranost, karakteristike in tudi omejitve. Vedeti moramo, da imajo mediji svoja pravila, zahteve in »občinstvo« in temu se je treba prilagoditi. Poznavanje delovanja medijev in zakonitosti različnih vrst medijev je ključno za delovanje na področju odnosov z javnostmi. Kot navajajo Verčič, Zavrl in Rijavec (2002), moramo biti medijsko pismeni, če želimo res razumeti medijski svet.

2.1 Karakteristike sodobnih medijev

Mediji se zelo hitro razvijajo in zato je treba slediti njihovem razvoju. Mediji so namreč ključ do obveščenosti javnosti in v odnosih z javnostmi se je treba prilagajati medijem in slediti razvoju ter modernim prijemom, ki jih uporabljajo.

Kot navajata tudi Branston in Stafford (2003), imajo veliko vlogo pri večini medijev oglaševalci, ki namenjajo ogromne vsote denarja za to, da se njihovi izdelki pojavljajo v medijih. Večje »občinstvo« kot ima medij, več lahko iztrži od oglaševalcev. Za veliko občinstvo pa so potrebne dobre in zanimive informacije ter zgodbe. Vse je torej povezano.

Trije glavni mediji so tisk, radio in televizija, ob bok pa jim lahko mirno postavimo internet. To je medij, ki se je v zadnjih letih izjemno razširil in ponuja številne neomejene možnosti – tako objav kot spremljanja. Za boljšo predstavbo je potrebno pogledati bistvo vsakega od teh štirih medijev.

2.1.1 Tiskani mediji

Kljub temu da v zadnjih letih naklade večini tiskanih medijev padajo, so tiskani mediji še vedno ena od gonil sistema obveščanja javnosti. Na tisk prisegajo predvsem ljudje srednjih let in starejši, medtem ko mlajši bolj spremljajo elektronske medije. V sodobnem času je poleg tradicionalnih »potrošnikov« tiskanih medijev, ki nove spletne informacijske portale dojemajo kot njim nekaj tujega in nedostopnega², edino »zavetje« oziroma prednost tiskanih pred elektronskimi mediji v blagovni znamki. Ljudje pri tradicionalnih časopisnih znamkah upravičeno pričakujejo kredibilnost in verodostojnost, kar posebej pri novih spletnih informacijskih portalih še zdaleč ni samoumevno. Prav zato tudi dandanes časopisi še vedno niso zgolj domena starejših generacij.

Poznamo več vrst tiskanih medijev, najbolj razširjeni so:

1. Dnevni časopisi
2. Tedniki
3. Časopisi, ki izhajajo ob koncih tedna
4. Nedeljski časopisi
5. Časopisi, ki izhajajo dvakrat tedensko
6. Mesečniki
7. Revije
8. Specializirani časopisi – športni, delavski, strokovni, znanstveni, verski itd.

Branje časopisa je zelo razširjeno, saj lahko rečemo, da pri večini, predvsem izobraženem delu populacije, sodi med dnevne navade, kot so prehranjevanje, spanje. Kot navajajo Cultip, Center in Broom (2000), lahko branje časopisa primerjamo z navado, kot je pitje kave, in zato pomeni del vsakdanjika velikega števila ljudi.

² Starejše generacije so v povprečju veliko slabše seznanjene in izobražene na področju osnovnih znanj, potrebnih za uporabo informacijske tehnologije in računalništva.

Prostor v tiskanih medijih je omejen na število strani za določeno tematiko in na število vrstic, celo znakov za posamezno novico ali članek. Zato vsaka informacija, novica ali zgodba ne najde svojega mesta v časopisih, revijah itd. Poleg tega, da mora biti novica dobra, zanimiva, namenjena točno določenemu krogu bralcev, je pomemben tudi čas dogodka oziroma čas, ko je bila določena informacija podana. Če se nekaj zgodi v soboto zvečer, to pomeni, da bo večinoma objavljeno šele v ponedeljek, saj dnevni časopisi praviloma ne izhajajo ob nedeljah, nedeljske izdaje pa so pripravljene že med tednom. Zato mora biti tudi takšna novica dovolj udarna, da bo v ponedeljek še vedno imela mesto v izdaji. Tudi čas je zelo pomemben, novinarji imajo namreč točno določen rok za oddajo članka, da je ta lahko objavljen naslednji dan. Ker so časopisi na policah že zgodaj jutraj, to pomeni, da se finalni popravki vnašajo pozno zvečer, sledi tisk in nato distribucija. Neki dogodek, ali na primer športno tekmovanje, ki se odvija zvečer, se mora končati pravočasno, sicer morda ne bo dovolj časa za pripravo članka in s tem naslednji dan novica ne bo objavljena.

Kot primer lahko vzamemo nogometno tekmo dodatnih kvalifikacij za svetovno prvenstvo med Slovenijo in Rusijo. Tekma v Mariboru (18. 11. 2009) je bila na sporedu ob 20:45 po slovenskem času in se je končala približno ob 22.30. Zaradi časovne razlike in posledično zamujenega roka za oddajo člankov v večini ruskih časopisov naslednji dan še ni bilo objavljenega rezultata tekme oziroma novice o tragičnem porazu njihove reprezentance.

Pomembno je dobro sodelovanje z novinarji, saj se včasih prav zaradi časovne stiske ali omejenega prostora lahko zgodi, da so zgodbe predstavljene zelo površinsko. Vsi večji časopisi imajo ločene oddelke – notranja politika, zunanja politika, znanost, medicina, gospodarstvo, šport itd. Zato je potrebno stopiti v stik s pravim oddelkom in si s tem zagotoviti želeni učinek.

Ne smemo pa pozabiti na dejstvo, da so si časopisi med seboj različni, niti dva ne delujeta na povsem enak način, in zato sta potrebna prilagajanje in čas za spoznavanje karakteristik vsakega posebej, govorimo seveda o tistih, s katerimi največ sodelujemo. Imajo pa vsi vsekakor tudi veliko skupnega.

2.1.2 Radio

Medtem ko je vloga radia po prihodu televizije³ padala, pa Cultip s sodelavci (2000) poudarja, da je radio zopet zelo razširjen medij in trdno drži svojo pozicijo. Služi kot zelo uporabno sredstvo in način javnega obveščanja. Radiu lahko rečemo tudi mobilni medij. Poslušamo ga lahko ob številnih ostalih opravilih; služi lahko kot budilka, poslušamo ga pri zajtrku, na poti v službo in iz nje, v službi, zvečer, preden zaspimo, nesemo ga lahko s seboj na izlete itd.

Radio nekateri imenujejo „slepi medij“, saj ne ponuja slike. To pa je včasih morda celo prednost in ne slabost. V našem življenju igra zelo pomembno vlogo, pa tega niti ne opazimo. Je nenehno navzoč in ne zahteva naše popolne predanosti in pozornosti. »Radio nenehno “poslušá” očitke o tem, da nima slike. Zato pa sliko zamenja opis, z zvokom in besedami je treba nadomestiti tisto, kar je mogoče videti. Radio tako informacije vidnega sveta preoblikuje v zvočno podobo.«(Pirc, 2005)

Radijski napovedovalci in novinarji morajo biti zanimivi za poslušalce in znati morajo informacije predstaviti na način, da si poslušalci o tem lahko sami ustvarijo sliko. To še posebno velja pri športu, saj se večina stvari odvija hitro, komentator pa mora poslušalca obveščati sproti. Naš spomin je bolj viden kot slišen in zato morajo sporočila poenostaviti, da se poslušalec ne izgubi ali sproti ne pozabi, kaj je slišal. Zato radio opredeljujeta predvsem jasnost in preprostost. Radio ima zelo kratek »reakcijski čas«, saj so informacije lahko objavljene praktično takoj po dogodku, vsekakor precej hitreje kot v tiskanih medijih ali na televiziji.

2.1.3 Televizija

Izum dvajsetega stoletja – televizija, navajajo Cultip, Center in Broom (2000), ima kot medij neverjetne razsežnosti. Noben drug medij nima takšnega učinka, saj skoraj dobesedno služi kot okno v svet. Je medij, ki »podpira« pisano besedo, govor, video, barve, fotografijo, glasbo, animacijo ter zvočne efekte in ima zaradi tega izjemno moč, moč nad potrošniki. Možnosti, kako povedati zgodbo, so skoraj neomejene – od kratke in jedrnate novičke do minutnega prispevka, dokumentarnega filma, celovečerne oddaje,

³ Razvoj televizije sega v začetek 20. stoletja, natančneje v trideseta leta tega stoletja.

pogovorne oddaje, do mini serije v več delih itd. – televizija dandanes seže v skoraj vse kotičke po svetu.

Hkrati je televizijski medij tudi najzahtevnejši, tako za pridobitev prostora za neko novico kot tudi za izdelavo novice. Pri televiziji se vse vrti okoli slike. Če slika ni dobra in zanimiva, bo novica težko objavljena na televiziji. Poleg udarnosti novice oziroma dogodka je torej potrebna tudi možnost televizijske reprezentacije.

Športa si danes brez televizije ne znamo predstavljati, prav tako ne obratno, saj šport zasede ogromno programskega prostora različnih televizijskih postaj. Televizija gledalca popelje na sam dogodek in mu do določene mere da občutek, da je tudi sam na prizorišču. Tudi če ne gre za prenos tekme ali dogodka, lahko trdimo, da je prav televizija v športu »glavni« medij.

Pojavne oblike športa na televiziji po Cashmoru (1990) so naslednje:

1. športni pregledi: obravnavanje in napovedovanje dogodkov,
2. popolno pokrivanje: prenosi v živo ali posnetki v celoti,
3. izbrani vrhunci: zmontirani odseki enega ali več dogodkov, pogosto z analizami tekme, intervjuji,
4. novice: krajši deli znotraj informativne oddaje ali kot posebna vrsta novic, osredotočena na poročanje o rezultatih nedavno končanih tekem ali o prihajajočih dogodkih,
5. magazinske oddaje: združevanje prispevkov iz množice različnih športov,
6. dokumentarne oddaje: usmerjenost na zgodovinske dogodke, izjemne dosežke posameznikov ali ekip. (Cashmore, 1990).

In kdo je ciljna publika za vse te »športne zgodbe«? »Komu se ljubi ure in dneve gledati skupino ljudi, ki se preganja po zelenici za žogo in jo poskuša spraviti v mrežo? – Milijonom!« (Cashmore, 1990).

Šport na televiziji je odvisen od televizijskih pravic, televizija mora, če hoče kazati sliko z nekega športnega dogodka, kupiti televizijske pravice – bodisi za prenos ali zgolj za uporabo slike. Televizije, ki so odkupile ekskluzivne pravice za prenašanje nekega športnega dogodka, bodo v svojih oddajah zagotovo obsežno poročale pred dogodkom, med dogodkom in po dogodku ter s tem posredno oglaševale svoj prenos. Nasprotno pa bodo televizije brez pravic o tem dogodku poročale skopo ali sploh ne (odvisno od ravni tekmovanja). To je posledica dejstva, da za takšen dogodek nimajo slikovnega materiala oziroma so pri njegovi uporabi omejene.

Za dogodke znotraj naših meja in na nacionalni ravni načeloma ni omejitev v dostopu, tako za novinarje kot snemalce, na prizorišče dogodka. 74. člen Zakona o medijih⁴ določa, da ima »vsaka RTV organizacija pravico do kratkega poročanja o pomembnih prireditvah in dogodkih, ki so dostopni javnosti in so splošnega interesa«. Za izjave, posnete v času tekme ali po njej, omejitev ne velja. Če obstajajo, kot je zapisano v Zakonu o javnih glasilih, prostorske ali tehnične ovire, ima prednost tista televizija, ki je podpisala pogodbo z organizatorjem. In če zaradi omejene možnosti dostopa do prireditve ostale televizije ne morejo posneti materiala, jim mora lastnik pravic ta slikovni material (90 sekund) zagotoviti zastonj ali za ceno, ki jo sam določi. (Zakon o javnih glasilih, 1994)

⁴ (1) Vsak izdajatelj radijskega ali televizijskega programa ima pod enakimi pogoji pravico do kratkega poročanja o vseh pomembnih prireditvah in drugih dogodkih, ki so dostopni javnosti, razen o verskem obredu.

(2) Za kratko poročanje po tem členu šteje predvajanje poročila, ki traja največ minuto in pol in je predvajano v sklopu informativnega programa.

(3) Organizator pomembnega dogodka lahko v nadomestilo zahteva od izdajatelja le plačilo vstopnine, če je ta predvidena, in nadomestilo za morebitne dejanske stroške, ki nastanejo zaradi izvrševanja te organizatorjeve obveznosti.

(4) Pravica do kratkega poročanja se mora izvajati tako, da ne moti oziroma ne ovira poteka dogodka.

(5) Pravica do kratkega poročanja se lahko omeji ali izključi, če bi njeno izvrševanje hudo prizadelo čustva udeležencev dogodka ali ogrozilo javno varnost in red.

(6) Izdajatelj, ki je uveljavil pravico do kratkega poročanja, mora omogočiti izdajatelju, ki dogodka ni mogel posneti, enkratno uporabo svojega posnetka, ter lahko za to zahteva povrnitev premosorazmernega dela dejanskih stroškov in navedbo svojega imena oziroma firme ob objavi. (vir: <http://www.uradni-list.si/1/content?id=76040>, pridobljeno 12. 12. 2009)

Posebno strogo določena pravila veljajo za mednarodno izmenjavo, ki jo posredujejo tiskovne agencije svojim naročnikom. Omejitve ali restrikcije so od dogodka do dogodka različne. Agencije, ki slikovne materiale pogosto odkupijo od različnih televizij, svoje uporabnike nanje opozorijo v tako imenovanih »skriptah«. (*Priloga 1*)

Kot je razvidno tudi iz priloge, so omejitve lahko naslednje:

1. časovne omejitve: omejen čas za predvajanje določenega materiala ali določen časovni okvir, v katerem lahko naročnik material uporabi (navadno 24 ur),
2. omejitve po oddajah,
3. omejitve po državah oziroma televizijskih hišah,
4. omejitve pri vizualizaciji: slikovni material se lahko uporabi takšen, kot je, nanj se v montaži ne sme dodajati grafičnih prikazov ali efektov kot na primer počasni posnetek, zamrznjena slika itd.

Brez televizije si športa skoraj ne moremo predstavljati. Zato je potrebno v planiranju različnih dogodkov razmišljati o tem, kako privabiti in v to vključiti tudi televizijo in se pojaviti v televizijskih oddajah, novicah itd.

2.1.4 Internet

Internet je medij v razvoju in v zadnjih letih postaja vse bolj popularen, tam lahko najdemo praktično vse informacije, in to s celega sveta. Je medij z neverjetno kratkim reakcijskim časom, najkrajšim med vsemi, saj se novica lahko objavi naslednji trenutek po dogodku. Najbolj pomembna značilnost, ki internet tako loči od ostalih medijev, je neomejen prostor za objavo. Na internetu ni časovnega okvirja, maksimalnega ali minimalnega števila besed ali rokov za objavo, objavljeno je lahko kadarkoli in v neomejenih količinah.

Za bralce je internet najbolj ekonomičen medij tako cenovno kot tudi časovno, saj jim omogoča informacije takrat, ko jih sami želijo. Danes, ko je tehnologija tako napredovala in sta računalnik ter internetna povezava skoraj obvezna stvar vsakega doma v sodobni družbi, imajo internetne novice neverjeten doseg. Na internetu pa niso zgolj pisani

članki, ampak tudi video in avdio vsebine, kar pomeni, da je internet medij, ki združuje vse tri ostale glavne medije – tisk, radio in televizijo. Za vsakega se najde nekaj, dnevno je objavljenih na milijone novic, posnetkov itd.

Internet je interaktiven medij, saj lahko bralci oziroma gledalci »sodelujejo«. Več ali manj vse novice imajo možnost komentarjev, kjer se velikokrat razplamtijo prave debate o določeni temi in iz teh komentarjev je do neke mere razvidno javno mnenje o določeni tematiki. Vse več je internetnih forumov, kjer ljudje lahko komunicirajo in razpravljajo o vsem mogočem. V porastu je tako imenovano blogerstvo, kjer bodisi znane osebe ali pa »navadni smrtniki« v svojih blogih podajajo mnenja o zanimivih tematikah, ali pa je to zgolj osebni spletni dnevnik. Tudi blogi lahko vsebujejo slike ali video, njihova značilnost pa je, da lahko kdorkoli avtorjev blog tudi komentira.

Pravi »bum« doživljata dve spletni strani, na katerih si lahko vsak posameznik ali podjetje oziroma skupina ljudi ustvari svoj profil, ki ga potem lahko vidijo prijatelji ali pa vsi, ki imajo profil na omenjenih spletnih mrežah. Le-ti lahko med seboj komunicirajo in si izmenjujejo slike, video datoteke itd. Govorimo seveda o spletnih mrežah Facebook in Twitter, ki sta dve izmed najbolj priljubljenih spletnih strani na svetu. Facebook ima namreč že več kot 150 milijonov uporabnikov⁵ oziroma je na omenjeni spletni mreži ustvarjenih toliko profilov. Z omenjenima spletnima stranema lahko tudi organizacije na področju modernega komuniciranja stopijo v korak s časom. S tem ko organizacija ustvari svoj profil na eni ali celo obeh omenjenih spletnih mrežah, lahko preko te mreže nato ostale uporabnike »bombardira« z informacijami in si tako pridobi čim več »sledilcev«, to je tistih, ki spremljajo dejavnosti organizacije. Na tak način pridobimo predvsem predstavnike mlajše populacije, ki veliko časa namenijo uporabi teh spletnih mrež.

⁵ Informacija pridobljena na spletni strani www.google.com na dan 08. 01. 2010.

3. Odnosi z javnostmi

V prvem poglavju so predstavljene karakteristike glavnih vrst medijev, saj je pri odnosih z javnostmi prav poznavanje delovanja medijev ena bistvenih, če ne celo najpomembnejša lastnost, brez katere nikakor ne gre. Zelo pogosto prevladuje mišljenje, da so odnosi z javnostmi enostavno odnosi z mediji, le v drugih besedah, in kot navaja Kitchen (1997), so velikokrat podcenjena dejavnost, sprejeta kot storitveni servis in ne kot strateško svetovanje, kar je po njegovo najbolj »groba« definicija odnosov z javnostmi.

3.1 Kaj so odnosi z javnostmi?

V praksi lahko velikokrat slišimo izraz »stiki z javnostmi«, kar pa ni enako kot odnosi z javnostmi. »Odnosi z javnostmi nikakor ne pomenijo isto kot »stiki z javnostmi«. Razlika med terminom, ki se je v Sloveniji uveljavil v polpretekli zgodovini⁶ – "stiki z javnostjo" – ni samo formalne narave, temveč tudi etimološke⁷ in semantične⁸. Stiki so namreč vedno nenačrtovani, enkratni in občasni dogodki, odnosi pa so načrtne, stalne, dalj časa trajajoče in ponavljajoče se aktivnosti. Odnosi z javnostmi so celovito komuniciranje in komunikacijsko upravljanje. (Sriramesh in Verčič, 2009)

Pri odnosih z javnostmi komuniciramo torej stalno, s številnimi in različnimi skupinami, z jasno definiranimi in določenimi cilji ter strategijami za doseganje ciljev. Ne glede na morebitno pripombo, češ da je beseda "javnost" v slovenskem jeziku že množični samostalnik, jo slovenska komunikološka⁹ stroka uporablja v množini – "javnosti". S tako uporabo besede "javnost" se želi posebej poudariti, da imamo opravka z različnimi interesnimi ali ciljnimi skupinami.

V literaturi, ki obravnava tematiko odnosov z javnostmi, se pojavljajo številne definicije in različni avtorji drugače opisujejo karakteristike te dejavnosti. Vendarle pa so avtorji, kljub

⁶ Polpretekla zgodovina je zgodovina, do katere še ni zgodovinske distance.

⁷ Etimologija je jezikovna veda, ki se ukvarja z izvorom besed v določenem jeziku.

⁸ Semantika je jezikovna veda, ki preučuje pomen besed njihovem osnovnem in dodatnem pomenu.

⁹ Komunikologija je družboslovna veda, ki proučuje komuniciranje, sporazumevanje med ljudmi.

različnim mnenjem glede nekaterih specifik, zelo enotni pri tem, kaj so odnosi z javnostmi in katere so njihove bistvene karakteristike. V nadaljevanju bomo pogledali, kako različni avtorji definirajo to dejavnost.

Večina avtorjev, ki v svojih delih obravnavajo odnose z javnostmi, se strinja, da je izraz "public relations" v pomenu odnosov z javnostmi v dvajsetih letih dvajsetega stoletja uvedel Edward L. Bernays, ki je bil tudi avtor prvih publikacij na temo odnosov z javnostmi. Zato tako Jefkins (1993), Hunt in Grunig (1995), Gruban in sodelavci (1997), Kitchen (1997) ter Cultip in sodelavci (2000) prav Bernaysa imenujejo »oče odnosov z javnostmi« in začetnika te panoge.

Po Jefkinsu (1993) so odnosi z javnostmi upravljavska disciplina, ki analizira trende, predvideva njihove posledice, svetuje organizacijskim vodjem in izvaja načrtovane programe akcij z namenom, da služijo organizacijskemu in javnemu interesu.

Cultip, Center in Broom (2000) navajajo, da so odnosi z javnostmi stroka, ki se ukvarja natanko s tem, kar nam pravi njeno ime: z odnosi med nekim subjektom (navadno podjetjem, organizacijo in celo nekaterimi posamezniki) in njegovimi javnostmi. So sistematično načrtovan in usmerjan proces vplivanja na oblikovanje naklonjenosti javnosti prek obojestransko zadovoljivega in interaktivnega komuniciranja, ki temelji na odprtem, demokratičnem in značajskem delovanju vseh strani – organizacije in javnosti. Trdijo, da je to sistematičen proces urejenega, dolgoročnega, internega in zunanega komuniciranja organizacije in njenih ciljnih javnosti z namenom, da se ohrani ali izboljša ugled organizacije.

Gruban in sodelavci (1997) odnose z javnostmi pojmujejo nekoliko drugače, in sicer kot dejavnost, s katero želimo spremeniti vedenje tarčne skupine v želeni smeri, ali doseči sporazum. Pri doseganju namenov si moramo pomagati z operacionalizacijo teh namenov v ciljih, ki morajo biti natančni, časovno in denarno omejeni, prav tako njihova uresničitev ali neuresničitev ne smeta biti sporni. Kot še navajajo, so odnosi z javnostmi sestavina upravljanja, ki odgovarja za uspešnost, učinkovitost, utemeljenost, ustvarjalnost in upravičenost odnosov med organizacijo in njenim okoljem. (Gruban, Verčič in Zavrl, 1997)

Odnosi z javnostmi so ponekod obravnavani preveč splošno in velja prepričanje, da je to zelo enostavna in celo »uživaška« panoga. Na primer Grunig (1992) v svojem delu *Excellence in public relations and communication management* med drugim navaja, da odnosi z javnostmi niso poklic, da je to zgolj tehnika brez predhodne teorije. Odnose z javnostmi povezuje z marketingom, saj naj bi bila to ena od marketinških funkcij. Hkrati se sprašuje, če to dejavnost lahko pripišemo marketingu, saj naj bi bil marketing strateško načrtovan, medtem ko odnosi z javnostmi niso oziroma so precej manj. Grunig se sprašuje tudi, ali je to dejavnost, ki jo lahko ekonomsko upravičimo, torej, ali dobiček, ki je povezan s to dejavnostjo, pokrije stroške za le-to. To lahko po njegovo ugotovimo tako, da odnose z javnostmi poskušamo kvantificirati, in sicer s štirimi teoretičnim sistemi:

1. »*Interorganizational theory*« je ocenjevanje znotraj organizacije,
2. »*Decision-making theory*« je ocenjevanje vodstva,
3. »*Conflict resolution theory*« je teorija reševanja konfliktnih situacij,
4. »*Communication theory*« je ocenjevanje načrta komuniciranja.

Kot ugotavlja Grunig (1992), s takšno kvantifikacijo lahko pridemo do rešitve/ugotovitve, ki nam pove, kakšno je v komunikaciji (komunikacijskem načrtu) razmerje med sodelovanjem in konfliktom. V kolikor je razmerje na strani sodelovanja, sklepa, da so odnosi z javnostmi v določenem podjetju ali organizaciji pokrili lastne stroške. S takšnim načinom bi odnose z javnostmi morali ocenjevati v vseh podjetjih oziroma organizacijah, še navaja Grunig. Kljub temu se zaveda, da je ta model težko uporabljati v vseh sferah, saj je v praksi vedno precej dejavnikov, na katere ne moremo vplivati. Zato je po njegovem mnenju bistvo, da je cilj odnosov z javnostmi doseganje, vzdrževanje, izboljševanje odnosov (sodelovanje, sporazum, konsenz) v organizaciji ter med organizacijo in njenim okoljem.

Da bi se izognili podobnemu prepričanju in upravičili namen odnosov z javnostmi kot pomembne funkcije, je potrebno opredeliti meje delovanja. To je s tako imenovanim

»Public relations transfer process« ali, prevedeno, s postopkom prenosa pri odnosih z javnostmi že pred sedemnajstimi leti dobro ponazoril Jefkins (1993):

Sovražnost → *Sočutje*

Predsodki → *Sprejemljivost*

Brezbrižnost → *Zanimanje*

Ignoranca → *Znanje*

Ta model, ki ga lahko uporabljamo še danes, po njegovo uteleša najpomembnejše situacije, v katerih delujejo odnosi z javnostmi. Najprej je potrebno ugotoviti obseg in naravo negativnih situacij in jih nato poskušati sprebrniti v pozitivne. Vendar pa je to vseeno precej bolj kompleksno, kot se morda zdi, saj ne gre le za banalen poskus prikaza pozitivnih situacij, komentarjev ali slik v medijih. Prav preveliko posploševanje in hiter pogled na dejavnost odnosov z javnostmi sta eden od največjih »hendikepov« tega poklica.

Večina reševanja problemov v odnosih z javnostmi je po Jefkinsu (1993) torej prav v spreobračanju teh štirih negativnih situacij v pozitivne, kar moramo pogledati bolj podrobno:

1. *Sovražnost*. Skoraj vsaka organizacija se v svojem delovanju sreča tudi z določeno mero sovražnosti, saj je nemogoče ustreči vsem. Naloga pri tem je s komunikacijo predstaviti dejstva in se ne »braniti« z molkom ali izgovori. Tudi če ljudem (javnosti, op.) nekaj ni všeč, z ustreznim delovanjem lahko dosežemo sočutje in toleranco. Včasih je razlog za sovražnost lahko slaba ali napačna informacija, premalo informacij, ali pa celo škoda, ki jo skuša povzročiti tretja oseba oziroma druga organizacija. Potrebna je analiza, ki pokaže vzrok sovražnosti, na podlagi tega pa nadaljnji ukrepi.
2. *Predsodki*. V današnjem svetu se s predsodki srečujemo na vsakem koraku, predsodki so v ljudeh navadno zakoreninjeni in odvisni od družine, okolja, v katerem so odrasli, izobrazbe, politične usmerjenosti, vere, nacionalnosti, etničnih

skupin itd. Sprejetje si je v določenih primerih, posebno v določenih delih sveta ali pri določenih skupinah ljudi, potrebno prioriti, pri tem pa vsekakor pomaga načrtna komunikacija in dobre informacije.

3. *Brezbrižnost*. Brezbrižnost je do določene mere razumljiva; ljudje so tako »okupirani« s svojimi življenji in dogajanjem, da enostavno nimajo časa za postranske stvari in zato jih tudi ne zanimajo novosti in novi »prijemi«. Brezbrižnost je neke vrste zaščitniška konservativnost. Hkrati pa bi moralo biti ljudem v interesu spoznavati nove stvari in se učiti, le pripraviti jih je potrebno, da ta interes zaznajo in pokažejo.
4. *Ignoranca*. Svet je postal že tako kompleksen, da je ignoranca do določenih stvari povsem neizogibna. Ko se pojavljajo novi izdelki in storitve, zgolj oglaševanje ni dovolj, da bi se izognili ignoranci. Bistveni so odnosi z javnostmi, ki obveščajo in izobražujejo. Trg mora biti na nove stvari namreč pripravljen in javnost je treba o neki noviteti poučiti, zato zgolj oglaševalska kampanja navadno ne zadostuje, ljudje morajo biti pripravljeni in obveščeni, preden podjetje ali organizacija kampanjo za neki izdelek dejansko lansira. Znanje namreč sproži interes in s tem se ignoranci lahko izognemo. (Jefkins, 1993)

Ljudje ali določene skupine ljudi (še) ne razumejo, da so odnosi z javnostmi proces, ki vključuje številne vidike. Kot omenjata Wilcox in Cameron (2005), ti vidiki vključujejo analizo, raziskovanje, oblikovanja politike, komuniciranje in upoštevanje feedbacka¹⁰ številnih javnosti.

Navajata še, da sta najboljšo definicijo odnosov z javnostmi uporabila profesorja Lawrence W. Long in Vincent Hazelton, ki odnose z javnostmi opisujeta kot komunikacijsko funkcijo upravljanja, skozi katero organizacije prilagajajo, spreminjajo ali ohranjajo svoje okolje z namenom, da dosežajo zastavljene cilje. (Wilcox in Cameron, 2005)

¹⁰ Feedback ali povratna zanka je dvosmerna komunikacija, ki pomaga komunikacijskemu viru kontrolirati vedenje sprejemnika komunikacije. Ali drugače: feedback je komunikacija, ki omogoča določanje bodočega obnašanja na podlagi sedanjih rezultatov.

Gruban, Verčič in Zavrl (1997) poudarjajo, da odnosi z javnostmi sodijo med najpomembnejša opravila vodstva vsake organizacije in so pomembna dejavnost na vseh področjih. Že Jefkins (1993) je navedel, da se odnosi z javnostmi pojavljajo v prav vseh življenjskih sferah:

1. V vladah – državni, regionalni, lokalni in mednarodni,
2. V podjetjih in industriji – majhnih, srednjih in mednarodnih,
3. V skupnosti in socialnih zadevah,
4. V šolah, univerzah, fakultetah itd.,
5. V bolnišnicah in ostalih zdravstvenih ustanovah,
6. V dobrodelnih organizacijah,
7. V vseh aspektih mednarodnih sodelovanj.

Zelo na kratko so odnosi z javnostmi tisto, kar počnemo, in tisto, kar drugi pravijo o nas. Vendar je ta definicija preozka, o čemer se strinja tudi Gruban s sodelavci (1997).

3.2 Vsebine odnosov z javnostmi

Odnosi z javnostmi so skupek številnih znanj, nalog in dejavnosti, ki skupaj tvorijo celoto. Po Jefkinsu (1993) odnosi z javnostmi s praktičnega vidika vsebujejo:

1. svetovanje, ki temelji na razumevanju človekovega obnašanja,
2. analiziranje bodočih trendov in predvidevanje njihovih posledic in učinkov (upravljanje z javnimi temami, angleško: "issue management"),
3. preprečevanje konfliktov in nesporazumov med organizacijo in njenim okoljem (upravljanje z javnimi temami in krizno komuniciranje, angleško: "crisis communications");),
4. raziskovanje javnega mnenja, stališč in pričakovanj. Na podlagi tega svetovanje glede nujnih ukrepov,

5. vzpostavljanje, oblikovanje in ohranjanje dvosmerne komunikacije (angleško: "two-way communications"), ki temelji na resnični in popolni informaciji,
6. promocijo medsebojnega spoštovanja in družbene odgovornosti,
7. usklajevanje zasebnega in javnega interesa (lobiranje),
8. promocijo naklonjenosti med zaposlenimi in izboljševanje notranje-organizacijskih odnosov ter pridobivanje dobrega osebja in zmanjševanje fluktuacije kadrov (interno komuniciranje, angleško: "labor communications", "internal communications"),
9. promocijo izdelkov ali storitev ter naklonjenosti med organizacijo, njenimi dobavitelji in strankami (tržno komuniciranje, angleško: "marketing communications"),
10. projekcijo organizacijske identitete (upravljanje z ugledom, angleško: "reputations management"),
11. spodbujanje razumevanja demokratičnosti.

Jefkinsove navedbe potrjujeta Wilcox in Cameron (2005), ki zelo podobno opisujeta ključne dejavnosti odnosov z javnostmi. Poleg že omenjenih izpostavljata še naslednje:

1. *Odnosi z mediji*. Sodelovanje z množičnimi mediji z namenom publicitete ali zgolj odziv na interes medijev.
2. *Posebni dogodki*. Spodbujanje interesa določene osebe ali javnosti z načrtovanim »dogajanjem« (angleško: »*happening*«). Tudi aktivnosti, namenjene interakciji z javnostmi.
3. *Odnosi z investitorji*. Vzpostavljanje in ohranjanje zaupanja vlagateljev in krepitev dobrih odnosov.

Odnose z javnostmi ljudje pogosto mešajo z drugimi dejavnostmi, ki so nekatere tudi del samih odnosov z javnostmi, pa čeprav se po definiciji razlikujejo. Definicije ločenih

dejavnosti, ki so hkrati tudi del odnosov z javnostmi, Cultip, Center in Broom (2000) navajajo takole:

1. *Obveščanje javnosti.* To je informacija zunanjega vira, ki jo mediji objavijo, saj ima vrednost novice. Je »nekontroliran« način objavljanja v medijih, saj vir medijem ne plača za objavo informacije.
2. *Oglaševanje.* To je informacija, plasirana v medije s strani določenega sponzorja, ki prostor ali čas za objavo tudi plača. Je »kontroliran« način objavljanja v medijih.
3. *»Press agency«.* To je priprava zgodb in dogodkov, ki so privlačni za medije in pritegnejo pozornost javnosti.
4. *Javne zadeve.* To je del odnosov z javnostmi, s katerim se gradi in ohranja odnose med vladnimi organizacijami in lokalno skupnostjo, z namenom vpliva na javno politiko.
5. *Krizni menedžment in upravljanje z javnimi temami.* Je proaktivni proces predvidevanja, identifikacije, ocenjevanja in odzivanja na javna politična vprašanja, ki zadevajo organizacijo in njene javnosti.
6. *Lobiranje.* To je poseben del odnosov z javnostmi, ki gradi in ohranja odnose z vladnimi organizacijami, z namenom vplivanja na zakonodajo in uredbe.
7. *Povezava z investitorji.* Gradi in ohranja vzajemen dober odnos z delničarji in ostalimi v finančni skupnosti, z namenom čim višje vrednosti na trgu.
8. *Razvoj.* To je del odnosov z javnostmi, ki deluje v smeri gradnje in ohranjanja dobrih odnosov z donatorji in ostalimi člani, z namenom zagotoviti si finančno podporo in sodelovanje prostovoljcev. (Cultip, Center in Broom, 2000)

Strokovnjaki odnosov z javnostmi torej načrtujejo, vzpostavljajo in vzdržujejo dobro ime organizacije in medsebojno razumevanje med organizacijo in njenimi javnostmi. Osnovni cilj odnosov z javnostmi je informirati, izobraževati, promovirati, z namenom doseči medsebojno razumevanje in sprejemljivost organizacije v okolju. Ključ za to je dvosmerna komunikacija – med virom informacij in sprejemnikom.

Z upravljaljskega stališča so odnosi z javnostmi, kot je podrobneje predstavljeno v prejšnjem poglavju, upravljanje s spremembami, saj pomenijo kontinuiran in načrtovan proces vodenja in upravljanja nenehnih sprememb v organizaciji in okolju.

Če izvajanje odnosov z javnostmi na kratko povzamemo še po Grubanu, Verčiču in Zavrlu (1997), sestoji iz:

1. Neposredne podpore najvišjemu vodstvu,
2. Odnosov z notranjimi javnostmi,
3. Odnosov z vlagatelji in drugimi finančnimi javnostmi,
4. Vladnimi in javnimi odnosi,
5. Odnosov z lokalno skupnostjo,
6. Odnosov z mediji,
7. Odnosov s potrošniki,
8. Mednarodnih odnosov z javnostmi.

Odnosi z javnostmi odpirajo neizmerne možnosti za uporabo svojih tehnik, vendar pa mora biti namen jasen. Odnosi z javnostmi se nanašajo na dejstva in jih nikakor ne smemo mešati z oglaševanjem. Čeprav je oglaševanje, kot smo že povedali, do neke mere del odnosov z javnostmi, laiki prav ti dve dejavnosti najpogosteje mešajo oziroma posplošujejo, kot da je to ena in ista dejavnost.

3.3 Razlike med odnosi z javnostmi in oglaševanjem

Po definicijah odnosov z javnostmi je jasno, da sta oglaševanje in odnosi z javnostmi dve ločeni dejavnosti. V grobem lahko rečemo, da odnosi z javnostmi obveščajo s ciljem obvestiti, medtem ko oglaševanje obvešča s ciljem prodati. Oglaševanje trg obvešča le do določene mere in na pristranski ter prepričevalen način, s tem oglaševalci dosegajo svoje cilje in »tekmujejo«
proti konkurenci na trgu.

Precej drugače je pri odnosih z javnostmi, saj za dosego cilja in »uspeh« pristranskost ni dovoljena. Predstaviti je potrebno dejstva in zavzeti nevtralnno stališče pri predstavljanju le-teh. Če temu ni zadoščeno, potem je izgubljena kredibilnost, ki je pri odnosih z javnostmi ključnega pomena. Včasih je to zelo težko in v primeru neuspeha precej huda lekcija za odgovorne na tem področju.

Tako pri odnosih z javnostmi kot pri oglaševanju se za razširjanje informacije uporablja množične medije, drugačna pa sta namen in okvir uporabe množičnih medijev. Po Wilcoxu in Cameronu (2005) je bistvena razlika v tem, da pri odnosih z javnostmi informacijo ali novico pošljemo novinarju oziroma uredniku, ta presodi, ali ima ta novica informativno vrednost, in jo lahko objavi ali pa ne. V primeru oglaševanja je medijski prostor vnaprej dogovorjen in plačan.

Od vseh primerjav in s tem razlik Jefkins (1993) kot najpomembnejše razlike med oglaševanjem in odnosi z javnostmi izpostavlja naslednje:

1. *Jezik*. Jezik, ki ga pri obeh dejavnostih uporabljamo, je različen, saj sta tudi namen in končni cilj drugačna. Pri oglaševanju se uporablja prepričevanje in komunikacija, ki spodbuja čustva, medtem ko jezik pri odnosih z javnostmi temelji na dejstvih, brez pretiranih poudarkov, samohvale in superlativov.
2. *Uredniška politika proti prodaji*. Odnosi z javnostmi so neposredno povezani s tistimi, ki odločajo o vsebini v medijih, bodisi v tisku, na televiziji, radiu ali na spletu, torej z uredniki. Oglaševanje pa je povezano z oglaševalskim prostorom v teh medijih in ni neposredno povezano z vsebino, ki jo mediji določajo sami.
3. *Namen*. Oglaševanje skuša prepričati in prodati, odnosi z javnostmi pa informirajo in izobražujejo. To dvoje pa seveda gre skupaj, saj potrošniki raje kupijo tisto, česar namen razumejo.
4. *Stroški*. Največji stroški v oglaševanju so produkcija in oglaševalski prostor, v odnosih z javnostmi pa čas in sredstva.
5. *Mediji*. Kadar gre za množične medije, se lahko poslužujemo različnih prijemov za oglaševanje ali odnose z javnostmi.

6. *Širina odnosov z javnostmi.* Medtem ko je oglaševanje bolj ali manj omejeno na marketing, se odnosi z javnostmi nanašajo na vse funkcije v organizaciji ali podjetju ter tudi na tiste organizacije, ki ne oglašujejo.

3.4 Kdo se lahko ukvarja z odnosi z javnostmi?

Odnosi z javnostmi se, kot sem povedala, kljub številnim asociacijam precej razlikujejo od oglaševanja, promocije, marketinga, menedžmenta, propagande itd. Brez razumevanja problema pa nobena od teh petih popolnoma ločenih dejavnosti ne deluje pravilno.

Primer: Bolnišnica je ustanova, v kateri dela ogromno ljudi, ki opravljajo različne naloge, vendar pa le-ta ne mora delovati brez zdravnikov. Vendar zdravniki niso hkrati še medicinske sestre, tajnice, kuharji, čistilke, vozniki reševalnih vozil, receptorji ali vzdrževalci. Tako kot zdravnik je tudi predstavnik za odnose z javnostmi specialist na svojem področju, profesionalec, ki je zelo pomemben za uspešno delovanje organizacije. Pri svojem delu mora vključevati komunikacijske funkcije drugih zaposlenih v organizaciji, saj so tudi pri delu ostalih zaposlenih elementi odnosov z javnostmi.

Če odnose z javnostmi primerjamo z nekaterimi panogami, kot sta na primer pravo in medicina, je to relativno nova dejavnost, še v nastajanju oziroma izpopolnjevanju, in ki pridobiva na svoji veljavi. V primerjavi z nekaterimi »uveljavljenimi« poklici za odnose z javnostmi ni potrebna nikakršna posebna izobrazba, prav tako pa praktiki te dejavnosti ne delujejo v vseh organizacijah na enak način in niso zadolženi za povsem enake naloge.

Kot navajajo Cultip, Center in Broom (2000), novinarske izkušnje za to delo niso potrebne, so pa vsekakor zaželeni. Prav novinarske izkušnje dajejo praktikantom odnosov z javnostmi namreč razumevanje delovanja medijskega sveta. V veliki večini je tudi dejansko tako, saj je veliko predstavnikov za odnose z javnostmi, ki so pred tem opravljali delo novinarja, bodisi za časopis, radio ali televizijo. Tudi delodajalci na to mesto raje in večkrat zaposlijo nekoga z novinarskimi izkušnjami kakor nekoga, ki je ravnokar prišel iz šolskih klopi. Veliko novinarjev tudi dejansko čez čas zamenja poklic in

postanejo predstavniki za odnose z javnostmi. Medijske izkušnje v tem poklicu torej igrajo pomembno vlogo.

Razlika med novinarstvom in odnosi z javnostmi je, kljub podobnim tehnikam, precej velika. Obe področji se bistveno razlikujeta po obsegu (področje uporabe), ciljih, ciljnih skupinah in kanalih, preko katerih posredujejo informacije. (Wilcox in Cameron, 2005)

Kot problematično lahko izpostavimo, da za ta poklic, vsaj v Sloveniji, ni primerneга izobraževalnega programa. Odnosov z javnostmi namreč, vsaj za zdaj, ni mogoče študirati na nobeni od slovenskih univerz. Potreba po tem se pojavlja že na ravni jezika, saj kot navajajo Gruban, Verčič in Zavrl (1998), praktiki odnosov z javnostmi o svojem poklicu ne morejo razpravljati v materinem jeziku. Številni pojmi se tudi pri nas še vedno uporabljajo v angleškem jeziku, saj slovenščina za njih ne pozna pravih »terminov«. Obstaja sicer večjezični slovar besednjaka odnosov z javnostmi, vendar pa slovenski jezik vanj ni vključen. Pri nas za opravljanje tega poklica zadoščata humanistična ali družboslovna izobrazba, bi bil pa študij odnosov z javnostmi ključen zaradi enakih osnov, ki bi jih morali pridobiti tisti, ki delujejo na tem področju. (Gruban, Verčič in Zavrl, 1998)

Pojav te panoge v Sloveniji sicer, kot navaja Verčič v Sriramesh in Verčič (2009), sovпада z osamosvojitvijo Slovenije¹¹. Raziskave kažejo, da ima vsako slovensko podjetje v povprečju dva zaposlena na področju odnosov z javnostmi, hkrati pa kar 37 % podjetij, zajetih v raziskavo, nima strokovnjaka za odnose z javnostmi, kar pomeni, da to delo opravljajo tisti, ki so praviloma zadolženi (tudi) za druge stvari – na primer za marketing. (Sriramesh in Verčič, 2009)

Gruban v Gruban, Verčič in Zavrl (1998) navaja, da so temeljne veščine in spretnosti tistih, ki se ukvarjajo z odnosi z javnostmi, sposobnost uresničenja nalog, raziskave javnosti, prilagodljivost negotovim situacijam, svetovalske sposobnosti, finančni

¹¹ Osamosvojitve je slovensko ljudstvo potrdilo z absolutno večino na referendumu 26. 12. 1990, s katerim se je jasno izrazila ljudska volja. 25. junija 1991 je slovenski parlament sprejel ustavni zakon za uresničitev Temeljne ustavne listine o samostojnosti in neodvisnosti Slovenije, Deklaracijo o neodvisnosti in več zakonov, s katerimi je Slovenija prevzela prejšnje pristojnosti federacije na svojem ozemlju.

menedžment, splošni menedžment, postavljanje ciljev, vodenje skupinskega dela, tehnike spraševanja, voditeljske sposobnosti, sposobnost aktivnega poslušanja, marketing, pogajalska spretnost, besedna komunikacija, prezentacijske sposobnosti, problemske analitične veščine, projektno vodenje, kvantitativno in kvalitativno sklepanje, upravljanje s časom, strateško premišljanje in načrtovanje, razumevanje različnih kultur, uporaba (informacijskih) tehnologij, uredniške spretnosti itd. Avtor IABC priročnika¹² Joe Williams, po katerem povzema Gruban, zatrjuje, da seznam še zdaleč ni izčrpan, kljub temu da je zelo dolg. (Gruban, Verčič in Zavrl, 1998)

Odnose z javnostmi sicer lahko opišemo tudi z naštevanjem delov tega poklica: odnosi z mediji, odnosi z investitorji, odnosi s skupnostjo, odnosi med zaposlenimi, odnosi z vodstvom države itd. Vendar pa to ne opisuje dovolj dobro aktivnosti in raznolikosti vsakodnevnega dela.

Kaj »piarovci« dejansko počnejo, v naslednjih kategorijah zelo dobro opisuje Cultip s sodelavci (2000):

1. *Pisanje in urejanje.* Sestavljanje in priprava novic, zgodb iz ozadja, dopisov za zaposlene in delničarje, sodelovanje z vsemi stranmi, objave na spletnih straneh, pisanje poročil, pisanje govorov, priprava predstavitev, priprava reklamnega gradiva organizacije itd.
2. *Odnosi z mediji in umeščanje.* Vzpostavljjanje kontakta z mediji z namenom, da objavijo novico ali zgodbo v svojih novicah. Odziv na želje medijev po informacijah, potrditvah zgodb in dostopa do sogovornikov.
3. *Raziskava.* Zbiranje informacij javnega mnenja, trendov, pojavljajočih se vprašanj in problemov, politične klime in zakonodajnih sprememb na tem področju, objav v medijih in ostalega zanimanja v zvezi z organizacijo. Pregledovanje na internetu in ostalih »on-line« servisih, po elektronskih bazah podatkov, analiza anket in dogovarjanje s podjetji, ki opravljajo raziskave.

¹² IABC je kratica za International Asociacion of Business Communicators, torej za Mednarodno združenje poslovnih komunikatorjev, ki je bilo ustanovljeno leta 1970 in danes združuje skoraj 16.000 komunikatorjev v več kot 70 državah. (Pridobljeno s spletne strani <http://www.iabc.si/>, dne 06. 01. 2010.)

4. *Menedžment in administracija*. Planiranje in organizacija v sodelovanju z ostalimi menedžerji v podjetju; ugotavljanje potreb, določanje prioritet, definiranje javnosti, postavljanje ciljev, razvijanje strategije in taktike za doseganje teh ciljev. Usklajevanje z ostalim osebjem, finančnimi možnostmi in urniki.
5. *Svetovanje*. Svetovanje glavnim menedžerjem glede socialnih in političnih okolij, posvetovanje glede spopadanja in izogibanja kriznim situacijam, sodelovanje s tistimi, ki odločajo pri pripravi strategije za spopadanje, in odziv na krizne in občutljive situacije.
6. *Posebni dogodki*. Organizacija in vodenje novinarskih konferenc, sprejemov, dni odprtih vrat, otvoritev, praznovanj, dobrodelnih prireditev, tekmovanj, podelitev nagrad in ostalih prireditev.
7. *Govori*. Pojavljanje pred novinarji oziroma javnostmi in odgovarjanje na vprašanja, priprava in učenje drugih na komunikacijo z mediji, priprava koncepta govorov ali smernice za vodilne govorce organizacije.
8. *»Proizvodnja«*. Priprava predstavitev in ustvarjanje komunikacijskih prijemov s pomočjo znanja na področju modernih medijev.
9. *Izobraževanje – trening*. Priprava odgovornih in ostalih zaposlenih na javno nastopanje, na komunikacijo z mediji, priprava na pisanje in javno izražanje. Pomoč pri predstavitvi sprememb, strategij in usmeritev organizacije.
10. *»Stik«*. Delovati kot člen med organizacijo ter mediji in javnostmi. Poslušanje, pogajanje, obvladovanje konfliktov in doseganje sporazumov kot mediator med organizacijo in javnostmi. Pričakati in gostiti povablence in ostale obiskovalce. (Cultip, Center in Broom, 2000)

Glede na izkušnje in dejstva v strokovni literaturi je na dlani, da je prav delo z ljudmi v tem poklicu najbolj pomembno. Govorimo seveda o dobrem in učinkovitem delu z ljudmi, kar pomeni poskušati ustreči večini, to je zadovoljiti in razložiti ter se ob tem seveda vesti prijazno, profesionalno in spoštljivo. Velikokrat se »piarovci« soočajo s problemi ljudi in občutljivimi situacijami, ki jih morajo skušati rešiti kar se da neopazno.

Način dela in razporeditev nalog sta od podjetja do podjetja, od organizacije do organizacije različna, ena kategorija pa še posebno izstopa in je zagotovo skupna vsem, ki se s tem poklicem ukvarjajo: pisanje in uporaba jezika.

Dober predstavnik za odnose z javnostmi mora imeti za dobro opravljanje svojega dela določene karakteristike oziroma lastnosti. Jefkins (1993) izpostavlja naslednje:

1. *Sposobnost komunikacije.* Naj bo to sporočilo napisano, govorjeno, natisnjeno, fotografirano, posneto, objavljeno v živo, tonsko ali v kamero.
2. *Sposobnost organizirati.* To pomeni skrbeti za vse detajle dogodka, vključno s stroški.
3. *Sposobnost razumeti se z vsemi ljudmi.* To pomeni skušati razumeti in se spoštljivo obnašati do vseh ljudi, vendar jim ne laskati.
4. *Celovitost.* V smislu biti zaupanja vreden v organizaciji in izven organizacije, še posebno s strani medijev.
5. *Domišljija.* Pomembna je v vseh segmentih odnosov z javnostmi, pa naj bo to kampanja ali organizacija preprostega dogodka. Pomembna je kreativnost.
6. *Želja in pripravljenost do učenja in odkrivanja novega.* Morda je ta lastnost še najpomembnejša, saj je potrebno vedeti, da v tem poklicu nihče nikoli ne ve vsega.

Oseba s temi lastnosti je v tem poklicu lahko uspešna, vendar ta poklic zahteva »celega« človeka, saj nikoli ne more vedeti kaj, kje in kdaj se bo zgodilo. Zato je ena od bistvenih lastnosti predvsem predanost delu. Kot sem že omenila, je ta dejavnost včasih podcenjena in velja za »zaželeni« poklic. Zaradi napačne interpretacije in predvsem nepoznavanja si ljudje velikokrat mislijo, da je to »lahko« in brezskrbno delo. Po vseh naštetih dejstvih pa je jasno, da je to »odgovorna služba«.

4. Šport in odnosi z javnostmi

4.1 Šport

Preden se lotimo odnosov z javnostmi v športu, še nekaj besed o športu, ki ima v družbi velik pomen, lahko celo rečemo, da je kulturni in družbeni fenomen. Šport kot družbeni pojav je izredno razširjen in ima zelo vidno vlogo v sodobni družbi. Ellis Cashmore v svoji knjigi *Making Sense of Sport* ugotavlja, da je šport odlična iznajdba, saj vsebuje izziv, konfrontacijo in dramatične razplete, izražene v rezultatu. Nekdo ali nekaj vedno zmaga, izgubi, ali pa je z nekom izenačen.

4.1.1 Vrhunski šport

V obdobju od konca druge svetovne vojne do danes je šport dobil planetarno razsežnost. Mednarodni olimpijski komite, ki je danes osrednja mednarodna športna organizacija, vključuje 205 nacionalnih olimpijskih komitejev, v katerih poznajo preko 120 različnih športov oziroma športnih panog. (www.olympic.org, 15. 11. 2009)

Šport je gotovo tisti del človeške kulture, ki se je, posebno v zadnjem času, razvijal s pomočjo medijev. Kot v svoji knjigi *Sport in consumer culture* ugotavlja Horne (2006), je šport doživel mediatizacijo (angleško »mediatization«) in tako postal del medijske kulture. Pri tem govorimo o vrhunskem športu, ki ga brez medijev praktično ni in ne obstaja.

Horne (2006) navaja trditve Johna Hargreavsa, ki je že pred več kot dvajsetimi leti (1986) ugotovil, da »kraljestvo športa« obsega neverjetno število raznolikosti, različnih aktivnosti, ki dajejo športu definicijo. Na podlagi tega Horne opredeljuje šest glavnih karakteristik, ki so bistvene za razumevanje športa in njegove značilne oziroma avtonomne kulture:

1. Šport je v primerjavi z ostalimi socialnimi aktivnostmi sestavljen iz igre.
2. Šport je formaliziran in urejen z zelo določenimi pravili in statuti.
3. Šport s svojo negotovostjo izida in z napetostjo, ki jo ustvarja, poskrbi za unikatno razburljivost.

4. Šport zagotavlja dramatično vzdušje in hkrati ustvarja zanimivo tematiko za pogovor »navadne« javnosti v vsakodnevnem življenju.
5. Športno obnašanje je, tudi s svojim pravili, nekaj posebnega in tudi udeležence športnih tekmovanj, torej športnike, pritegne na prav poseben način, da razmišljajo in se odzivajo zelo čustveno, kar daje športu poseben naboj in čar.
6. Šport in športniki so tako »oboževani« tudi zaradi lepih teles – postave, ki je poleg materialnih dobrin eden od simbolov vrhunškega športa. (Horne, 2006)

Danes je šport v prvi vrsti samostojna gospodarska panoga, pa tudi sredstvo za promocijo, prestiž in identifikacijo tako podjetij kot držav. Športni dosežki v ljudeh sprožajo evforijo, ki posebej v smislu nacionalnosti dosega neverjetne razsežnosti. Določeni športniki so zvezdniki globalnega pomena, medtem ko ima vsaka država športne zvezdnike na nacionalni ravni. Tudi če določena športna panoga globalno ni tako razširjena, se ljudje z uspehi »svojih« športov lahko poistovetijo in ti športniki postanejo nacionalni heroji in »zvezde«.

»Vrhunski športni dosežki, zlasti v zadnjih desetletjih, so pokazali, da so avtonomna in avtohtona oblika specifičnega kulturnega ustvarjanja, ki ima lastne kriterije vrednotenja svoje ustvarjalnosti.« (Doupona Topič in Petrović, 2000)

Vrhunski šport je magnet za množice, ki v arenah spodbujajo svoje junake in se skušajo poistovetiti z njimi in z njihovimi uspehi. Vedno je govora o tem, da medalje ne doseže zgolj športnik oziroma ekipa, medaljo osvoji država. *Primer:* Slovenija je osvojila zlato olimpijsko medaljo, pa čeprav jo je osvojil Primož Kozmus¹³. V tistem trenutku je bila to medalja vseh Slovencev, ki so se poistovetili s tem uspehom in čustveno doživljali uspeh, ki je bil sicer dosežek posameznika in njegove ekipe. Države, tudi Slovenija, vrhunski šport izkoriščajo za lastno promocijo v svetu. Športniki s svojimi dosežki v svet ponesejo ime svoje domovine.

V veliki meri je, tudi zaradi teh dejstev, vrhunski šport postal in še vedno postaja vse bolj profesionaliziran. To niti po naključju ni več ljubiteljsko udejstvovanje, to je način

¹³ Primož Kozmus je na olimpijskih igrah v Pekingu (17. avgust 2008) zmagal v metu kladiva.

življenja, to je poklic. Vrhunski športniki v povprečju najmanj tretjino delovne dobe človeka namreč posvetijo izključno profesionalnemu športu. (Doupona Topič in Petrović, 2000)

4.1.2 Komercializacija športa

Leto 776 pred našim štetjem je znano kot leto, ko so uradno zabeležili prvo olimpijsko tekaško tekmovanje. Prizorišče je bil grški kraj Olympia. Od takrat pa vse do danes so minevala stoletja, ki so v dobršni meri spremenila obraz športa. Primitivni časi so minili, v 21. stoletju imamo opravka s profesionalno organiziranimi ligaškimi sistemi, katerih tekme mediji redno prenašajo in ponujajo svetovnemu občinstvu. Športni posel moderne dobe je močno odvisen od medijev. Športni rezultat namreč dobi veljavo šele, ko je ovrednoten s strani javnosti. Šport preko medijev gradi na svoji priljubljenosti, na drugi strani pa mediji preko športa zvišujejo svoje zasluške. Seveda večji del pogače poberejo tisti, ki so bolj gledani, sponzorji plačujejo visoke cene oglasov, televizije pa se agresivno borijo za pridobitev pravic prenašanja tekem.

In športniki? Ni več dovolj, da je športnik vrhunsko pripravljen in boljši od tekmecev. Če želi imeti od tega povratni finančni učinek oziroma zaslužek, se mora znati prodati/prodajati. Kdo je zanimiv in kdo ne? Mediji potrebujejo zvezdnike.

Poplava komercialnih medijev, predvsem pa televizija, v veliki meri podrejajo vrhunski šport svoji poslovni logiki. Dober primer za to so olimpijske igre v Pekingu, ko so finala v plavanju umestili v dopoldanski čas, kar se je zgodilo prvič. To je ustrezalo ameriški televiziji, saj so bili finalni nastopi v plavanju zaradi časovne razlike potem na sporedu v njihovem popoldanskem in večernem času. Ljudje so tako lahko nemoteno (in ne med službenim časom) spremljali odlične nastope ameriškega plavalca Michaela Phelpsa.

Priljubljenost in množičnost športa sta v prvi vrsti odvisni od primernosti za medijsko reprezentacijo. Zato se je, odkar je šport na »pohodu« z roko v roki z mediji, veliko pravil spremenilo prav zaradi podrejanja »vsemogočnim« medijem, ki imajo pomembno identifikacijsko vlogo v sodobnem svetu in določajo težo posameznim športnim panogam.

Doupona Topič in Petrović (2000) v svojem delu *Šport in družba* navajata, da je slika športa bolj kot kdajkoli odvisna od medijske predstave športa, športa kot dejavnosti in tudi športa kot števila slavnih in slavljениh športnikov. Veliko slavnih športnikov v svetovnem ali nacionalnem smislu poznamo po imenu in o njih vemo toliko, da so pogosta tema naših pogovorov in razmišljanj. Šport in njegovi akterji privabljajo milijone gledalcev po vsem svetu. In tem gledalcem lahko rečemo potrošniki.

Prav na te »potrošnike« želimo vplivati in v njih znati sprožiti »dražljaje«, ki bi jih spodbudili k zanimanju, bodisi za sam šport ali pa za izdelke, ki so povezani s tem športom, klubom ali organizacijo. Tega se lahko lotimo po različnih ciljnih skupinah, recimo po starosti, ali pa upoštevamo, da vsi ljubitelji športa niso enaki in zatorej niso enako »zagreti« za določen šport. Preden izberemo, na katere in kako želimo vplivati, moramo poznati njihove razlike. Horne (2006) je v svojem delu *Sport in Consumer Culture* opredelil šest kategorij potrošnikov v športu – športne »navdušence« je razdelil v šest kategorij:

1. Športni fanatiki,
2. Zvesti navijači ekip in klubov,
3. »Star-struck« gledalci,
4. Gledalci pod socialnim vplivom,
5. Oportunisti,
6. Ravnodušneži.

Upoštevajoč teh šest kategorij, lahko lige, ekipe, društva, klubi in zveze ustvarijo svojo strategijo vplivanja in razširjanja svoje blagovne znamke. Postaviti si morajo cilje, ki jih želijo doseči, in tudi na katere od skupin športnih navdušencev želijo vplivati in na kakšen način želijo vplivati na vsako od skupin.

4.2 Odnosi z javnostmi v športu

Kot v vseh dejavnostih modernega časa je tudi šport področje, ki si ga brez odnosov z javnostmi dandanes ne predstavljamo. Naj bo to v okviru organizacij, zvez, klubov, društev ali pri posameznikih, za vse velja, da se s pomočjo odnosov z javnostmi lahko načrtno in sistematično promovirajo. Medtem ko je v tujini to že stalna praksa, so se v zadnjem času stvari »posodobile« tudi pri nas. Čeprav z zamikom, pa vendarle tudi v Sloveniji šport stopa v korak s časom in postaja pravi »biznis«.

Šport je prav poseben družbeni pojav, je posebna dejavnost, posebna vrsta podjetja, če se lahko tako izrazimo, ki zato zahteva posebno vrsto obravnave tako v marketinškem smislu kot na področju odnosov z javnostmi. Športnega dogodka se ne da promovirati tako kot na primer deodoranta ali vrečke čipsa. Kot navajajo Mullin, Hardy in Sutton (2007), je v športu namreč potrebno promovirati produkt, ki je nepredvidljiv. Prav tako je treba upoštevati nasičenost in tekmovalnost trga. Mediji športu namenijo veliko prostora in je zato zelo izpostavljena dejavnost, velike pa so možnosti dodatnega dobička s povezovanjem z drugimi dejavnostmi in industrijo – športniki v oglaševalskih kampanjah. (Mullin, Hardy in Sutton, 2007)

Tudi športne organizacije, kot so društva, klubi, združenja, zveze itd., so skupki odnosov z ljudmi, in pomembna naloga vodje oziroma odgovornega je, da te odnose upravlja. Medtem ko v preprostih skupnostih to poteka skorajda samoumevno, pa se je v kompleksnih družbah potrebno teh odnosov lotiti organizirano in načrtno – odnosi z javnostmi. Navežimo na trditev, ki jo v svojem delu *Media, Sports and Society* navaja Wenner (1989): »V organizaciji za odnose z javnostmi lahko skrbi posameznik, večja podjetja oziroma organizacije pa imajo prave oddelke za odnose z javnostmi, v katerih zaposlujejo tudi po več deset ljudi.« Tudi večja podjetja v Sloveniji (na primer Telekom, Mobitel itd.) imajo v ta namen celotne oddelke. V športu za zdaj še ni tako, navadno je za to zadolžen en sam človek (primer: Union Olimpija, Atletska zveza Slovenije, Smučarska zveza Slovenije itd.), ali pa celo nihče. Tovrstne storitve je mogoče kupiti tudi na trgu, saj se pojavlja vse več agencij, ki ponujajo tovrstne storitve.

Tudi Gruban s sodelavci (1997) si zastavlja vprašanje, ali delati ali kupovati. Pri tem se nanaša na to, ali za odnose z javnostmi imeti lastnega človeka ali najeti zunanje sodelavce – agencije. »Tako kot druge dejavnosti organizacije izvajajo odnose z javnostmi deloma same, delno pa jih kupujejo na trgu. Tudi organizacije z največjimi oddelki za odnose z javnostmi ne morejo – vsaj občasno – brez zunanje pomoči. Ta je lahko – vsebinsko gledano – taktične ali strateške narave«, še navajajo. Pomembno je, da je v organizaciji nekdo, ki se na odnose z javnostmi spozna, saj v nasprotnem primeru ne bo znal »kupovati« zunanje pomoči.

Tudi v športu so odnosi z javnostmi nepogrešljivi, saj spadajo med osnovne funkcije športne organizacije. Mullin in sodelavci (2007) odnose z javnostmi v športu opredeljujejo kot komunikacijsko strategijo, ki lahko zavzema obliko formalnega komuniciranja ali načrtovane aktivnosti. Obsega lahko športnike, zaposlene v organizaciji, osebe iz medijev, druge ključne komponente organizacije, pokrovitelje itd.

Najpomembnejše skupine, s katerimi je potrebno upravljati odnose z javnostmi v športu, so po Milovanoviču (2004) naslednje:

1. *Člani*. Vsaka organizacija ima člane in zaposlene, brez katerih ne more, in prav zato morajo biti vedno na prvem mestu.
2. *Gledalci in navijači*. Imajo enak pomen kot potrošniki v poslovnem svetu. Do neke mere tudi oni zagotavljajo obstoj in smisel kluba, društva, organizacije.
3. *Pokrovitelji in donatorji*. Ohranjanje dobrih odnosov s podporniki in financerji zagotavlja obstoj, saj s tovrstnimi sredstvi pokrivamo stroške.
4. *Politiki, državna in lokalna uprava*. Športni delavci morajo skrbeti za to, da je njihovo delo skladno z zakonodajo in pravili.
5. *Druge športne organizacije – tudi mednarodne*. Nobena športna organizacija v svetu ni »sama«, saj brez ostalih ne bi imela s kom sodelovati in tekmovati, zato je pomembno gojiti dobre odnose tudi z ostalimi.

6. *Lokalna skupnost.* Vsaka organizacija deluje v nekem okolju, ki se mu mora prilagoditi.
7. *Mediji.* Delu z novinarji je potrebno dati prav poseben pomen, saj so prav novinarji in uredniki tisti, ki ime organizacije predstavljajo javnosti.

Milovanovič (2004) v svoji knjigi omenja šest ključnih vprašanj, po katerih se moramo vprašati, preden se lotimo odnosov z javnostmi v neki organizaciji:

1. *Kdo in zakaj smo?*
2. *S kom smo povezani in od koga smo odvisni?*
3. *V kakšnih odnosih smo in v kakšnih bi si želeli biti?*
4. *Koliko smo sposobni sovplivati?*
5. *Kaj in kako početi?*
6. *Ali se s časom učimo?*

Odgovori na vsa ta vprašanja so »osebna izkaznica organizacije«, s pomočjo katere se sami sporazumemo o smislu dela in se z njo tudi na kratko predstavimo drugim – javnosti. Z njo damo predvsem novinarjem osnovne informacije o organizaciji – strukturo, dejavnost, tržni položaj in načrte organizacije. Vsebinski del osebne izkaznice, kot navajata Andrejc in Doupona Topič (2007), vsebuje:

1. *Uvodni odstavek z logotipom* (predstavitev organizacije),
2. *Osnovne podatke* (zgodovino, vodstvo, število zaposlenih, dejavnost, izdelke ali storitev, podatke o prometu, dobičku in tržnem deležu, načrte),
3. *Kontaktne podatke.*

Ena od bistvenih stvari (tudi) pri odnosih z javnostmi v športu je oblikovanje strategije. Vizijo in usmeritev zagotavlja vodstvo organizacije, od tu dalje pa »v akcijo« stopijo predstavniki za odnose z javnostmi. Kot poudarjata Andrejc in Doupona Topič (2007), prav »piarovci« zbirajo informacije iz notranjega in zunanjega okolja organizacije in

imajo »pregled nad okoljem«. »Zavedati se morajo stališč in vedenj različnih javnosti v povezavi s širšimi spornimi vprašanji v okolju in do organizacije same.«

Šport je medijsko izjemno zanimiv in ravno tako kot za druga področja tudi za šport velja, da je vsaka novica dobra novica. Ob porazih, tragedijah, dopinških aferah itd. so mediji polni zgodb o tem. Vendar je to sestavni del športa in zato ne moremo mimo strategije kriznega komuniciranja. Organizacije morajo imeti vnaprej pripravljeno strategijo komuniciranja v primeru »črnih scenarijev«. Torej morajo vnaprej predpostavljati, kaj bi se lahko zgodilo, kar bi bilo za organizacijo negativno. Tudi morebitne negativne situacije morajo »skomunicirati« na čim bolj pozitiven način za organizacijo. To pomeni, da kljub negativnemu dogodku skušajo ohranjati pozitivno podobo organizacije.

Kot navajajo Verčič, Zavrl in Rijavec (2002), je pri kriznem komuniciranju bistveno zaupanje, ki si ga organizacija pridobi z leti. V primeru negativne situacije bo nekaj tega zaupanja verjetno še vedno ostalo. Kot sem že omenila, je potrebno krizno komuniciranje načrtovati, in kot še omenjajo avtorji, krizno komuniciranje sestavljajo predkrizno (preventivno), medkrizno (aktualno) in pokrizno (kurativno) delo.

Prava vrednost na področju odnosov z javnostmi v organizaciji se najbolj pokaže prav v kriznih situacijah, saj »kriza« – kakršnekoli narave že je – navadno manj prizadene tiste organizacije, ki so se na to vnaprej pripravile, kot tiste, ki se niso.

Wilcox in Cameron (2005) pri kriznem komuniciranju poudarjata predvsem napovedovanje težav, predvidevanje groženj, minimaliziranje presenečenj, reševanje vprašanj in preprečevanje krize.

V kriznem komuniciranju je največ poudarka na odnosih z mediji, saj se v takšnih situacijah srečujemo s številnimi novinarskimi vprašanji, ki velikokrat niso prijetna. Zato se je potrebno premišljeno soočiti z novinarji in s tem čim bolj pozitivno predstavljati športnika ali organizacijo v javnosti – skladno z resničnimi dejstvi in kolikor je v dani situaciji mogoče. Cultip, Center in Broom (2000) izpostavljajo naslednje primere:

1. Govoriti je potrebno vedno s stališča javnega interesa in ne zgolj s stališča organizacije, saj novico vendarle predstavljamo javnosti.¹⁴
2. Novice morajo biti zanimive in uporabne. Veliko koristi ali škode je že pri samem naslovu. Ta naj bo kratek, razumljiv in zanimiv.
3. Ne podajajmo izjav, ki jih nočemo, oziroma za katere nočemo, da so objavljene.
4. Izpostaviti je potrebno bistvo – dejstva, in nato preiti na podrobnosti ter s tem pojasniti bistvo.
5. Novinarju ne smemo nasprotovati, se nanj jeziti ali izgubiti živcev. Razumeti je treba, da zgolj opravlja svoje delo in da bo na vsak način skušal priti do zgodbe. Z jezo bi bila ta zgodba le še bolj »sočna«, saj bi bilo videti kot branjenje.
6. Držati se je treba odgovora in ne zanikati samega sebe, prav tako se ne pustiti novinarskim manipulacijam in polaganju besed v usta.
7. Če novinarji postavijo direktno vprašanje, morajo dobiti tudi direkten odgovor brez ovinkarjenja.
8. Kadar odgovora ne vemo, moramo to tudi povedati in nato poskušati priti do te informacije ter jo posredovati novinarju.
9. V vsakem primeru je treba govoriti resnico, tudi če je novica negativna. Ne smemo misliti, da bomo novinarje lahko zlahka odpravili in da bo vse skupaj hitro pozabljeno. Ob podobnih situacijah se je potrebno pripraviti in se zavedati, da je delo tistega, ki skrbi za odnose z javnostmi, navajanje dejstev in ne izogibanje resnici oziroma prikrivanje le-te.
10. Novinarske konference se sklicujejo le, kadar novico ocenimo kot zanimivo za medije in objavljivo.

¹⁴ Pri tem se poraja pomislek, saj je naloga odnosov z javnostmi organizacijo predstavljati v dobri luči. Pomembno je navajanje točnih dejstev, vendar pa je primarna naloga zagotoviti pozitivno podobo organizacije v javnosti.

4.3 Odnosi z mediji v športu

Šport in mediji že dolgo ne obstajajo le vsak zase ali eden z drugim, temveč med njimi delujejo številni dejavniki, od oglaševalskih interesov, interesov sponzorjev do nacionalnih interesov. V medijih se šport pojavlja v različnih oblikah, saj je ena izmed najbolj priljubljenih vsebin.

Med športnimi navdušenci so tudi tisti, ki to počnejo poklicno in prav za ostale milijone ljudi, ki se navdušujejo nad športom; to so športni novinarji. Športni novinarji polnijo vsebino, namenjeno športu, v različnih medijih. Športni novinarji informacije, rezultate in ostale športne zgodbe prinesejo do potrošnikov – športnih navdušencev.

Da bi pritegnili športne novinarje in urednike posameznih medijev, je potrebno poznati karakteristike medijev in njihov način delovanja. Treba se je prilagoditi posebnostim vsakega medija, se držati njihovih rokov in posebnosti in s tem apelirati na občinstvo določenega medija. Zato mora oseba, ki je zadolžena za sodelovanje z mediji, vzpostaviti in ohranjati dobre odnose z novinarji – potrebno je medsebojno spoštovanje. Cultip, Center in Broom (2000) pa ob tem omenjajo, da odnos med »piarovci« in novinarji, kljub temu da imata obe strani od tega korist, v osnovi ostaja kontradiktoren, saj novinarji in odgovorni za odnose z javnostmi niso v istem poslu in velikokrat nimajo enakih komunikacijskih ciljev.

Biti uspešen oziroma doseči želeni učinek pri sodelovanju z mediji zahteva veliko mero samozavesti pri poznavanju tako organizacije kot medija. Vodje organizacij ali podjetij so velikokrat sumničavi in nezaupljivi o namelih novinarjev, saj je narava novinarjev biti radoveden in se ne zadovoljiti s prvim odgovorom. Novinarjem velikokrat očitajo senzacionalizem ali izkrivljanje izjav, ki naj bi bile vzete iz konteksta. Novinarji na drugi strani pa se pritožujejo, da ne dobijo vseh informacij, da velikokrat ne govorijo z odgovornimi in dobijo zgolj tako imenovani »PR odgovor«; to je vnaprej dogovorjen odgovor, ne glede na to, kako je vprašanje postavljeno. Na tem mestu je naloga strokovnjaka za odnose z javnostmi, da poskuša poskrbeti, da do takšnih situacij ne pride oziroma da poskuša podobne probleme zgladiti in delovati v smeri, da bo učinek

pozitiven za obe strani – za novinarja in organizacijo. Kot sem že omenila, »piarovec« vedno deluje v dobro organizacije, vendar mora novinarjem zagotoviti točne informacije.

Kot navajata Andrejc in Doupona Topič (2007), je novica to, kar zanima ljudi in vpliva nanje. Zato mediji tudi objavljajo takšne novice, ne zanimajo jih suhoparni podatki, zanimajo jih »zgodbe«, ki pritegnejo ljudi. Kot predstavnik za odnose z javnostmi je potrebno misliti na to, kdaj je novica vredna objave, kdaj ima novica težo in kaj želi javnost brati, poslušati ali gledati. Mediji namreč vedno »servirajo« tisto, kar ljudje »pojedo«, oziroma, če se izrazimo še malo drugače, »prodajati« je potrebno to, kar ljudje »kupujejo«.

Konec koncev pa novinarji in tisti, ki skrbijo za odnose z javnostmi, delujejo eden drugemu v prid, pa čeprav včasih ni videti tako in imajo na trenutke kritičen odnos eden do drugega. Na kratko Cultip, Center in Broom (2000) njihov odnos in sodelovanje opisujejo kot »dinamično napet«. Prav takšen odnos je za javnost in obveščanje le-te najboljši oziroma ima najbolj pozitiven učinek. Organizacije morajo na odnose z mediji gledati kot na investicijo, in zato ima odnos z novinarji precejšen vpliv na kvaliteto medijskega poročanja, ki konec koncev nikoli ni odvisno le od novinarskega dela. Čim kvalitetnejše poročanje, ki temelji predvsem na točnih in resničnih dejstvih, si v organizaciji najlažje zagotovijo z upoštevanjem petih stvari, na katere morajo biti pozorni pri odnosih z mediji:

1. »*Odkritost*.« Praktikant odnosov z javnostmi si mora zagotoviti kredibilnost, za kar je potreben čas. Novinar mora zaupati odgovornemu za odnose z javnostmi, in obratno. To pomeni, da morajo iz organizacije vedno priti resnične informacije, če jih nočejo ali ne smejo dati, pa je bolje, da ne dajo nobene in nikakor ne lažne! Prav tako je izredno pomembno, da ne favorizirajo nobenega novinarja oziroma medijske hiše.
2. »*Servisiranje novinarjev*.« To pomeni, da novinarjem posredujemo novice, zgodbe, slike, posnetke itd., ki jih potrebujejo, oziroma bi jih zanimali. Pri tem je potrebno upoštevati tudi naravo določenega medija in upoštevati roke, ki jih novinarji lovijo in jim pri tem skušati čim bolj ustreči in omogočiti objavo. To včasih pomeni, da morajo

biti praktikanti odnosov z javnostmi ves čas dosegljivi, kar pa morajo vzeti v zakup pri naravi tega poklica.

3. »*Ne moleduj.*« V nobenem primeru se ne sme prositi novinarja ali urednika za objavo neke zgodbe. Potrebno se je zavedati, katera novica je vredna objave in katera ne. Moledovanje bi sprožilo le nasprotni učinek.
4. »*Ne prosi za ne-objavo novice.*« Organizacije nimajo pravice novinarjev prositi ali od njih celo zahtevati, da določene novice ne objavijo. To ne bi delovalo, bilo bi neprofesionalno, sprožilo pa bi tudi slabo voljo ter zamere. Da ne bilo slabih novic oziroma da bi jih bilo čim manj, je potrebno preprečiti situacije, ki so razlog negativnih novic. Če pride do objave neresnice, pa je potrebno prositi za popravek.
5. »*Ne pretiravaj z novicami.*« Pri obveščanju medijev je potrebno novico ali zgodbo poslati na pravi naslov. To pomeni, da športne zgodbe pošiljamo športnim novinarjem in ne na primer novinarjem, ki skrbijo za zunanjo politiko. Prav tako je treba pošiljati novice, ki imajo določeno težo, in ne »nepomembnih« novic. V tem primeru je najbolje upoštevati, (1) obveščaj le o stvareh, ki jih tudi novinarji tretirajo kot pomembno novico ali dogodek, (2) drži se adreme – t.i. mailing liste, in (3) pošlji le tistim, ki so najbolj primerni za določeno novico. (Cultip, Center in Broom, 2000)

Čeprav so odnosi z mediji le del odnosov z javnostmi, so verjetno najpomembnejši del, saj imajo delen vpliv na kvaliteto medijskega poročanja in s tem na javno podobo podjetja ali organizacije.

Pomembno je imeti dober medijski načrt, v katerem moramo skrbno izbrati orodja, s katerimi se bomo lotili doseganja ciljev. Verčič, Zavrl in Rijavec (2002) kot najpomembnejša orodja v odnosih z mediji izpostavljajo:

1. Pisni in elektronski pregled medijskega poročanja (kliping),
2. Analize medijskega poročanja,
3. Pisni organigrami medijev in uredništev,
4. Pisne predstavitve, brošure, mape itd.,

5. Slikovno in zvokovno gradivo (fotografije, posnetki ...),
6. Pisna in elektronska sporočila za javnost,
7. Predstavitve strani na internetu.

Ob koncu tega poglavja velja poudariti, da so mediji »sodelavci« organizacij, novinarji in uredniki namreč igrajo pomembno vlogo v organizacijah, čeprav z njimi niso direktno povezani. »Upravljanje odnosov z mediji je sestavni del odgovornega javnega življenja – s tem tudi delovanja organizacij. Odzivnost na novinarska vprašanja in pobude, odgovorna dejavnost v kriznih okoliščinah in strateški pristop h grajenju medijske podobe niso izbire, ki bi bile organizacijam na voljo; so obveznosti, ki jih je treba spoštovati. Zato jih moramo poznati in obvladati njihovo udeleževanje.« (Verčič, Zavrl in Rijavec, 2002)

5. Odnosi z javnostmi pri Atletski zvezi Slovenije

Preden se dotaknemo komuniciranja z javnostmi pri Atletski zvezi Slovenije, je potrebno razčistiti, kakšno je delovanje Atletske zveze Slovenije.

5.1 Delovanje Atletske zveze Slovenije

Odgovornost države in državnih organov za šport izhaja iz ustave, zakonov in podzakonskih aktov ter odločitev najvišjega parlamentarnega telesa – pri nas Državnega zbora (DZ). Zato morajo nižji organi oblasti spoštovati odločitve svojih nadrejenih organov in so za svoje delo nadrejenim tudi odgovorni. Gre za temeljno načelo delovanja državnega aparata, kar je podrobno opredeljeno v zakonih. Iz tega izhaja, da je povezovanje državnih športnih organov zakonsko opredeljeno popolnoma drugače kot na primer pri društveni sferi športa.

Najpomembnejše je povezovanje, ki je trdno in ima svojo pravno podlago. To je povezovanje športnih društev, ki ustanavljajo združene športne organizacije (največkrat zveze) z namenom uresničevanja določenih skupno dogovorjenih nalog na višji ravni. Panožna organiziranost športnih društev je ena najpomembnejših v organiziranosti društvenega športa, saj je hrbtenica vsemu športu in se kot rdeča nit razteza od društev do mednarodne ravni.

Delovanje Atletske zveze Slovenije (v nadaljevanju: AZS) je opredeljeno v Statutu AZS. AZS je združenje društev, ki razvijajo in gojijo atletiko v Republiki Sloveniji. AZS je članica Olimpijskega komiteja Slovenije – Združenja športnih zvez. Zveza in njeni člani morajo delovati po načelih te organizacije in v skladu z njenimi pravili. AZS je članica Mednarodnega združenja atletskih zvez (IAAF), Evropske atletske zveze (EAA) in po potrebi tudi drugih mednarodnih športnih organizacij. Zveza in njeni člani morajo priznavati, spoštovati in upoštevati pravila in predpise mednarodnih organizacij, katerih članica je AZS, in po njih delovati. Poslanstvo AZS je združevanje atletskih organizacij in načrtno razširjanje atletike, razvijanje atletske stroke in sistematično zagotavljanje širitve atletske kulture z organizacijo tekmovanj ter delo z atleti na vseh nivojih delovanja in organiziranja.

Cilji in naloge AZS, ki so razvidne iz *Statuta AZS (2007)*, so, da:

1. skrbi za razvoj in popularizacijo atletike;
2. vodi in koordinira programe mednarodnega sodelovanja z Mednarodnim združenjem atletskih zvez (IAAF), Evropsko atletsko zvezo (EAA), Ministrstvom za šolstvo in šport (MŠŠ), Fundacijo za šport (FŠO), Olimpijskim komitejem Slovenije (OKS) in drugimi izvajalci atletskih prireditev;
3. vodi in koordinira programe priprav in nastopov državnih reprezentantov in reprezentanc;
4. oblikuje tekmovalni sistem in zagotavlja izvedbo le-tega;
5. organizira atletska tekmovanja;
6. sodeluje pri usposabljanju in strokovnem izpopolnjevanju trenerjev, atletskih sodnikov in drugih strokovnih kadrov;
7. skrbi za dobro ime AZS in za materialno osnovo delovanja AZS;
8. ustanavlja zavode in gospodarske družbe za zagotavljanje finančnih in materialnih pogojev za delovanje AZS oziroma izvedbo programov AZS;
9. zagotavlja zakonito in smotrno porabo proračunskih in drugih sredstev;
10. skrbi za izboljšanje položaja, pogojev dela in uveljavljanje statusnih pravic atletov, atletskih trenerjev ter drugih strokovno-organizacijskih delavcev;
11. skupaj s članicami AZS razširja sporočilo strpnosti in fair-playa v duhu etičnih družbenih vrednot športa in s tem doseči primerno obnašanje vseh sodelujočih v atletiki;
12. skrbi za seznanjanje o škodljivosti drog in sprejema ukrepe za preprečevanje zlorabe drog in prepovedanih tehnik v atletiki.

Finančno in materialno poslovanje se vodi po veljavnih predpisih in računovodskih standardih za društva. Nadzor nad razpolaganjem s sredstvi AZS opravlja Nadzorni

odbor AZS, ki o svojih ugotovitvah poroča na sejah Upravnega odbora AZS in na Skupščini AZS. Nalogodajalci in podpisniki za finančno poslovanje so: predsednik, podpredsednik in direktor Atletske zveze Slovenije.

Viri finančnih in materialnih sredstev AZS so:

1. prispevki članov AZS, članarina;
2. proračunska sredstva pri Ministrstvu za šolstvo in šport Slovenije;
3. sredstva Fundacije za financiranje športnih organizacij v RS;
4. prispevki Mednarodnega združenja atletskih zvez (IAAF) in Evropske atletske zveze (EAA);
5. prispevki Olimpijskega komiteja Slovenije – Združenja športnih zvez;
6. dohodki iz naslova marketinške dejavnosti in donatorstva;
7. dohodki iz naslova gospodarskih dejavnosti AZS;
8. dohodek iz naslova materialnih pravic AZS;
9. drugi dohodki in volila. (Statut AZS, 2007).

5.2 Analiza odnosov z javnostmi pri Atletski zvezi Slovenije

Za začetek je treba poudariti, da je Atletska zveza Slovenije, in s tem slovenska atletika, v zadnjih letih prav na vseh področjih naredila velik korak naprej; delovanje AZS je usmerjeno projektno in ciljno, AZS je v zadnjih letih povečala proračun. V letu 2009 je bilo skoraj 400.000 evrov namenjenih atletom in njihovim trenerjem, ki so z AZS podpisali pogodbe.

Napredek je tudi v rezultatih, pred leti je za izjemnimi posamezniki, kot so Brigita Bukovec, Gregor Cankar, Alenka Bikar in še nekateri zevala praznina, zdaj pa je tudi za tistimi, ki sodijo v sam svetovni vrh, kar nekaj atletov srednjega kakovostnega razreda, ki se lahko prebijejo med tiste najboljše, hkrati pa že zdaj predstavljajo pomemben člen za »širino« slovenske atletike. To lahko podpremo z dejstvom, da je atletska reprezentanca

v letu 2008 na evropskem ekipnem prvenstvu osvojila skupno 13. mesto med vsemi evropskimi reprezentancami in le za dve točki zgrešila uvrstitev v tako imenovano super ligo, v kateri nastopajo evropske atletske velesile, kot so Francija, Velika Britanija, Španija, Švedska, Rusija, Nemčija in še nekatere druge.

Slovenski atleti so se z zadnjih osmih velikih tekmovanj (sem sodijo olimpijske igre, svetovna in evropska prvenstva) kar sedemkrat vrnili z medaljami, kar je gotovo pohvale vredno. Pri uspehih pa ne govorimo le o medaljah, saj so dosegli še nekaj odmevnih uvrstitev v finala največjih tekmovanj.

Ob vsem tem se je izdatno povečala potreba po strateškem komuniciranju z javnostmi, saj pri AZS ni bilo človeka, ki bi bil zadolžen za to področje. Vse aktivnosti so se odvijale sproti, brez strateškega načrtovanja in tehtnega razmišljanja o namenih, ciljih, optimalni izvedbi in rezultatih določenih aktivnosti.

V zadnjem letu sem se pri delu na področju odnosov z javnostmi pri Atletski zvezi Slovenije dodobra seznanila s preteklim delovanjem na tem področju, pri tem so mi bile v veliko pomoč tudi izkušnje, ki sem jih pridobila z delom na komercialni televiziji. Menim, da so se, tudi z mojo pomočjo, stvari na tem področju izboljšale ali, bolje rečeno, premaknile na bolje, vendar pa še vedno ostajajo številne možnosti nadgradnje. Za to je namreč potreben čas, saj velikih sprememb ne moremo uvajati kar »čez noč« – torej tako na hitro. Dejavnost namreč ne more biti odvisna od enega človeka, vendar jo je treba uskladiti z vsemi v organizaciji – zaposlenimi, drugimi sodelavci, atleti in trenerji.

Izpostaviti je potrebno tiste glavne pomanjkljivosti, kjer je bilo v preteklosti največ napak – kar zadeva upoštevanje sodobnih komunikacijskih pristopov in značilnosti modernih medijev. Prav poznavanje sodobnih komunikacijskih pristopov in značilnosti modernih medijev je namreč ključ do dobre komunikacije z javnostmi in s tem do pozitivne javne podobe:

1. »*Umeščenost dogodkov.*« Dogodki morajo biti dobro umeščeni, tako časovno kot tudi vsebinsko. Vsebina mora biti za medije in posledično za javnost zanimiva, imeti mora neko težo in informacijsko vrednost. Dogodek mora biti časovno umeščen tako, da vsem novinarjem, ne glede na medij, zagotavlja optimalen čas

za pripravo novice, in da si organizacija s tem zagotovi objavo v vseh medijih (tisk, radio, televizija, internet). Pri tem je treba upoštevati čas, ki ga pri določenem mediju porabijo za pripravo novice (na primer montaža na televiziji). Zato mora biti tudi dogodek domišljen tako, da bo hkrati zanimiv za vse vrste medijev. Kot primer napačne umestitve dogodka lahko navedemo prireditev Atlet leta, ki je bila vse do leta 2009 ob sobotah, in to ob 17. uri popoldne. Tako dan kot tudi čas sta za dogodek, pri katerem termin lahko izbiramo, povsem neprimerna. Zakaj? Ker se je prireditev začela ob 17. uri in navadno še z manjšo zamudo, je to pomenilo, da se je končala nekje do 19. ure in s tem je bila za televizijske novice tisti dan skoraj neobjavljiva. Glavne informativne oddaje so na sporedu ob 19. uri in zato je bilo premalo časa, da bi novinar dogodek lahko pripravil za športni del oddaje, saj je narava televizijskega dela takšna, da je za izdelavo prispevka potreben čas. Lahko so objavili le kratko novico, kar je zopet prej negativno kot pozitivno, saj si AZS s tem ni zagotovila dovolj ali toliko televizijskega prostora, kot bi si ga lahko. Če dogodek sploh ni bil objavljen tisti dan, pa je naslednji dan že »yesterday's news«, saj je bil še vseeno končan pred informativno oddajo prejšnjega dne. Ker je bila prireditev ob sobotah, se je zataknilo tudi pri tisku; večina časopisov namreč v nedeljo ne izhaja, oziroma ob nedeljah izhajajo nedeljske izdaje, ki pa so pripravljene vnaprej in takšen dogodek v njih navadno ne najde mesta, saj je rezultat znan prepozno. V ponedeljek, ko so tiskani mediji o tem poročali, so bili že »za časom«. Datum prireditve je vedno znan že skoraj leto dni vnaprej, ko pa še niso znani vsi ostali športni dogodki v tistem času, in zato se lahko zgodi, da je isti dan neki odmevnejši športni dogodek, zaradi katerega se manj novinarjev udeleži prireditve Atlet leta in ima prireditev posledično tudi manj medijskega prostora, kot bi ga lahko imela sicer.

2. *»Pomoč in vodenje atletov skozi medijske aktivnosti.«* Atleti so individualni športniki in tako tudi nastopajo v javnosti. Kljub temu pa so vsi člani AZS in kot krovna atletska organizacija bi morala imeti AZS določen pregled nad njihovimi medijskimi aktivnostmi. Novinarji komunicirajo direktno z atleti, AZS pa o naravi njihovih intervjujev povečini izve šele iz same objave. Atlete, posebno tiste z manj

medijskimi izkušnjami, bi bilo potrebno voditi, saj so novinarji mojstri obračanja besed in atlet lahko tudi nehote pove nekaj, česar dejansko ne misli. Pri tem ne govorimo o tem, da novinarji izkrivljajo resnico in polagajo odgovore v usta intervjuvancev, ampak da enostavno pridejo do zelenih informacij; konec koncev je to njihov poklic. Prav tako se ne sme zgoditi, da bi atlet in zveza »prala umazano perilo« v javnosti. Morebitne spore je potrebo razrešiti interno in zgladiti nesoglasja interno. Zato bi morala biti AZS obveščena o medijskih aktivnostih atletov. Potrebno je tudi predpostaviti podobne situacije in pripraviti strateški plan, kako v takšnih primerih komunicirati – strategija kriznega komuniciranja.

3. »*Mrtvi del sezone.*« Atletika ima letno dve sezoni; in sicer, dvoransko nekje od februarja do sredine marca in poletno od maja do septembra – z vrhom v juliju in avgustu. To ne pomeni, da atleti v vmesnem obdobju počivajo; takrat so celo bolj aktivni kot med tekmovanji. Ta čas je primeren za lansiranje dogodkov oziroma obveščanje medijev o aktivnostih atletov. Tukaj ima AZS ogromno manevrskega prostora, ki ga je v preteklosti prepustila iznajdljivosti atletov in novinarjev. S tem pa se sama zveza ni pojavljala v javnosti. Potrebno je izkoristiti testiranja atletov, ki so pomemben del tempiranja forme in spremljanja napredka. Hkrati pa so lahko tudi medijsko zelo zanimiva. Novinarje bi lahko povabili na testiranja ali celo na priprave, kjer bi izvedeli, kako potekajo. V kolikor so atleti na pripravah v tujini, pa se lahko pošilja izjave in fotografije v obliki sporočil za javnost.
4. »*Kliping.*« AZS ima naročeno spremljanje medijskih objav, vendar le za objave v tiskanih medijih. V sodobnem času elektronski mediji doživljajo velik porast in imajo v javnosti izjemno moč ter težo. Ob poplavi teh medijev je praktično nemogoče slediti vsem. S tem je dejanska slika medijskih objav »izkrivljena«. Še celo nekateri atleti, pa so le posamezniki, imajo naročen popoln medijski kliping.
5. »*Spletna stran.*« Spletna stran AZS je sicer pregledna, vendar pa nikakor ne ustreza sodobnim standardom. Večina dokumentov je v obliki priponk, slike so bolj redkost kot pravilo, video vsebin stran ne podpira, ne vsebuje nobene interaktivne možnosti za bralce (komentarji, forum, itd.). Tudi določeni podatki so

stari in neuporabni. Stran niti ni primerna za nadgradnjo – edina rešitev je povsem nova spletna stran.

6. *»Mednarodna atletska liga.«* To je serija sedmih tekmovanj v sedmih slovenskih mestih, na katerih atleti zbirajo točke za nagrade v skupnem seštevku. Liga je sicer korak naprej v slovenski atletiki, vendar pa so potrebne številne posodobitve. Veliko je odvisno od organizatorjev, vendar bo morala tudi AZS bolj pritisniti na njih, sicer ne bo potrebnega napredka. V prvi vrsti so na tekmovanjih zelo slabi pogoji za novinarje. Nekateri stadioni ne premorejo niti brezžične internetne povezave, ki je danes osnova novinarskega dela v vseh medijih. Po tekmovališču se lahko sprehaja praktično kdorkoli, novinarski prostor na večini tekem ni dovolj dobro omejen, tudi *»mix cona¹⁵«* je na nekaterih tekmah bolj za okras. Novinarji so ponekod precej oddaljeni od samega dogajanja in imajo izredno slab dostop do *»mix cone«*. Liga sicer ima enotno grafično podobo, vendar pa je za zdaj vse skupaj še daleč od tega, da bi postala prepoznavna blagovna znamka v slovenskem športnem prostoru. Nekateri mitingi so, milo rečeno, povprečni, in zgolj zato, da pač so, namesto da bi organizirali manj disciplin, in te *»močne«* ter zanimive za gledalce. Atletska tekmovanja v Sloveniji so za zdaj žal namenjena le atletskim navdušencem in (še) ne privabljajo širšega kroga gledalcev.
7. *»Moderni komunikacijski pristopi.«* Zdi se, da so nekateri dogodki preslabo domišljeni oziroma organizirani *»preko palca«*, brez tehtnega razmisleka o namenu, točni vsebini in ciljih. Predvsem je veljalo in tudi še vedno velja prepričanje, da se bodo mediji že prilagodili, kar seveda ni res. Mediji se prilagodijo le do določene mere, če je nekaj pod njihovim nivojem, oziroma ne pritegne, o tem enostavno ne bodo poročali. Za primer lahko vzamemo podpis pogodb med atleti in AZS. Vse skupaj predolgo traja, saj vsak atlet posebej podpisuje tri izvode pogodbe in izpolnjuje manjkajoče podatke, vse tri izvode pa mora podpisati tudi predsednik AZS, in če imamo recimo 40 atletov, vse skupaj traja *»celo večnost«*. Poleg tega je na primer za televizijsko reprezentacijo slika

¹⁵ *»Mix cona«* je prostor, kjer so atleti na voljo novinarjem za izjave, fotografiranje itd.

le-ega dolgočasna. Za povrh je veljala praksa, da se podpis pogodb za vrhunsko atletsko selekcijo in ostale atlete loči in s tem naredi dva dogodka. Žal pa je tako, da so, generalno gledano, medijsko zanimivi zgolj atleti vrhunske selekcije, kar pomeni, da se drugega podpisa pogodb udeleži le peščica novinarjev in ima AZS dogodek praktično sama zase. Kaj je boljše, imeti dva povprečna dogodka ali enega, ki je skrbno načrtovan in služi svojemu namenu? Atleti nižjih razredov bi imeli precej večjo možnost za pojavnost v medijih, če bi pogodbe podpisali hkrati z najboljšimi. Pogodbe morajo biti vnaprej pripravljene in podpisane, dogodek pa se lahko/mora oplemeniti na primer z neko zanimivo atletsko tematiko – recimo izpostavljanjem problema atletske infrastrukture v Sloveniji.

8. *»Revija Atletika.«* Atletska zveza Slovenije približno štirikrat letno, glede na najpomembnejše atletske dogodke, izda revijo Atletika, ki je namenjena obširnemu poročanju o dogajanju v atletiki. Vendar s to izdajo niso izkoriščene vse možnosti, saj je revija preveč ozko usmerjena. V letu 2009 je AZS s časnikom *Ekipa* podpisala pogodbo in revija je enkrat tudi izšla kot priloga *»Ekipe«*. Kljub trudu pa je približno dve tretjini revije napisane suhoparno. Revija bi morala že samo z naslovi, ki so povečini dolgočasni, in s fotografijami pritegniti bralce.
9. *»Predstavniki za odnose z javnostmi na največjih tekmovanjih.«* Atletska zveza bi na največjih tekmovanjih morala imeti človeka, ki bi bil zadolžen za odnose z mediji in posledično javnostmi. Tisti novinarji, ki so na prizorišču, načeloma nimajo težav in dobijo vse potrebne izjave ter informacije, ki jih potrebujejo. *»Zatakne«* se pri tistih, ki dogodek spremljajo in ga pokrivajo iz Slovenije. Navadno novinarji kličejo vodjo ekipe, ki ima veliko drugega dela in ne more vedno vsega *»spustiti iz rok«* in se posvetiti koordiniranju dela z mediji. Zgodi se celo, da ta oseba sploh ne dvigne telefona in novinarji včasih ostanejo brez zelenih informacij in izjav. Če tudi dogodek spremljajo iz Slovenije, bi jim AZS zaradi lastnih interesov morala omogočiti izjave atletov in s tem optimalno poročanje. V interesu AZS je namreč pojavljanje v medijih in s tem promoviranje ključnih sponzorjev. Potrebno se je zavedati, kot sem že večkrat omenila, da imajo novinarji roke, ki se jih morajo držati. To pomeni, da če so športne novice

na sporedu ob 19.50, novinarju prav nič ne pomaga, če izjavo dobi ob 20. uri. Zato bi morala imeti AZS na velikih tekmovanjih človeka, ki bi bil zadolžen le za odnose z mediji in bi skrbel, da bodo novinarji dobili želene informacije ob pravem času. Prav tako bi lahko sproti pošiljal novice, slike in izjave s prizorišča.

10. »*Fotograf.*« AZS bi na največjih tekmah in svojih dogodkih morala imeti fotografa. Te fotografije bi lahko pošiljali novinarjem, objavljali na spletni strani itd. Tako je zdaj v večini primerov Zveza odvisna le od »dobre volje« fotografov, ki določene stvari fotografirajo za medijske hiše in posredujejo nekaj svojih fotografij, ki pa so lahko uporabljene le pod strogimi pogoji¹⁶.

To je nekaj osnovnih stvari, ki bi jih na področju odnosov z javnostmi lahko izboljšali in si tako pridobili tudi boljše izhodišče za pogajanja s sponzorji. Hkrati je to predpogoj za moderno in strateško načrtovanje odnosov z javnostmi.

5.3 Strategija odnosov z javnostmi pri Atletski zvezi Slovenije

Tipična aktivnost na področju odnosov z javnostmi sestoji, kot navajajo Jefkins (1993) ter Wilcox in Cameron (2005), iz naslednjih segmentov:

1. Analiza, raziskovanje in definiranje stvarnih ciljev,
2. Oblikovanje politike,
3. Priprava programa akcij,
4. Komunikacija v smeri izboljšave programa,
5. Spremljanje rezultatov oziroma učinkov, ocena in morebitna nadgradnja.

Teh pet točk je treba kot vodilo uporabljati tudi pri strateškem komuniciranju Atletske zveze Slovenije. To so namreč osnovne dejavnosti odnosov z javnostmi, ki jih mora izvajati oseba, ki je zadolžena za to področje.

¹⁶ Medijske hiše oziroma fotografi omejuje možnost uporabe fotografij, ki so lahko uporabljene le za določene namene in navadno le enkrat.

»Strategija odnosov z javnostmi nikakor ne sme priti navzkriž s strategijo same organizacije, vendar mora biti njen pomemben del, pri čemer morajo biti cilji vseh strategij v organizaciji enaki oziroma enako usmerjeni.« (Moss, Verčič in Warnaby, 2000) Zato si je, kot izpostavljajo, preden naredimo načrt za odnose z javnostmi, potrebno zastaviti nekaj vprašanj. Razpravljanje o teh vprašanjih niti ni potrebno, odgovori, po drugi strani, pa so ključ vsega. Le ti morajo biti jasni in nedvoumni. Poglejmo, katera so bistvena vprašanja in kakšni so zelo kratki in jedrnatih odgovori s stališča AZS:

1. Kaj hočemo kot organizacija doseči?

Pozitivno podobo v javnosti, večjo prepoznavnost organizacije in njenih subjektov –atletov.

2. Katere so prioritete?

Atletika kot eden vodilnih športov v Sloveniji mora imeti enakovreden položaj za pogajanja s sponzorji v primerjavi z ostalimi športi (primer: nogomet, košarka, smučanje, itd.), enak delež medijskih objav v primerjavi z ostalimi športi (primer: nogomet, košarka, smučanje itd.) ...

3. Kakšno vlogo pri tem igra tehnika (sodobni pristopi)?

Organiziranje medijskih dogodkov v sodelovanju s sponzorji, interaktivne spletne strani, uporaba informacijskih tehnologij, itd.

4. Katere so ciljne skupine za dosego ciljev?

Športni navdušenci, rekreativni športniki, mladostniki, ...

5. Kakšne reakcije hočemo spodbuditi v javnosti?

Zanimanje za atletiko kot rekreativni in vrhunski šport, sprejemanje atletov kot slovenskih športnih zvezdnikov, udeležba na rekreativnih prireditvah in zanimanje za domača atletska tekmovanja, ...

6. Kako vemo, če so to prave reakcije za dosego cilja?

Merjenje in analiza učinkov oziroma rezultatov – kvantifikacija. Primerjava s preteklimi leti.

Atletska zveza je organizacija, ki deluje v nekem okolju. Okolje se ne bo prilagodilo njenemu delovanju, zato se mora zveza nenehno prilagajati okolju ter zakonitostim in trendom, ki v njem veljajo.

Medije in s tem javnost-i lahko obveščamo na štiri načine:

1. Z organizacijo novinarske konference ali kako drugače naravnane dogodka.
2. S pošiljanjem sporočil za javnost, v katerih obveščamo o aktualnih stvareh glede organizacije in njenih članov.
3. Z izdajanjem različnih publikacij (redne, letne, periodične, priložnostne).
4. Preko spletnih strani. (Andrejc in Doupona Topič, 2007)

Opirajoč se na ta štiri orodja odnosov z javnostmi je potrebno izpostaviti naslednje:

Poleg novinarskih konferenc pred odhodi na velika tekmovanja in ob povratku z le-teh je potrebno razmišljati o dogodkih AZS, ki bi pritegnili še več pozornosti. Atleti se pred sezono temeljito pripravljajo in tudi preverjajo učinkovitost svojih trenažnih programov. AZS bi lahko organizirala testiranja najboljših, na katera bi povabili novinarje in jim predstavili namen, potek in rezultate teh testiranj. Atleti bi razložili, zakaj so testiranja za njih tako pomembna in da jim že med pripravljalnim obdobjem pomagajo pri smernicah načrtovanja treninga, saj dajejo dober vpogled v opravljeno delo.

Večina slovenskih atletov se v pripravljalnem obdobju del časa pripravlja v tujini, saj se na pripravah lahko posvetijo izključno atletiki in »izklopijo« vse ostalo. Če se atleti na primer pripravljajo v sosednih državah, recimo v Puli ali v Medulinu, ki veljata za pripravljalna centra slovenskih atletov, bi AZS na priprave lahko povabila novinarje, da bi en dan preživel z atleti in se prepričali, kako vse skupaj poteka. Če so atleti na pripravah v dlje ležečih državah, kot je Južna Afrika ali Španija, pa bi AZS lahko pošiljala fotografije, morda video vsebine in novice s priprav. Tako bi si tudi v obdobju, ko atleti ne tekmujejo, zagotovili nekaj medijskega prostora.

Ključna je dobra komunikacija v času najpomembnejših tekmovanj, kjer mora AZS imeti nekoga, ki skrbi za novinarje in koordinira odnose z mediji. Edino na prizorišču bo imel vse podatke in informacije, ki jih potem lahko posreduje novinarjem (tistim, ki so na samem tekmovanju, in tudi tistim, ki dogodek spremljajo iz Slovenije) v obliki sporočil za javnost, izjav, video ali avdio vsebin, fotografij, zgodb iz ozadja, itd. Da to sploh lahko pošilja, je potrebno zagotoviti primerne pogoje za to – fotograf, snemalec, dovolj kvalitetna tehnična oprema, primerna akreditacija (dostop povsod).

Sestavni del športa, tudi atletike, so poškodbe, in slovenski atleti na to niso imuni. V dogovoru z atletom, zdravnikom in fizioterapevtom bi lahko predstavili potek zdravljenja in novinarje povabili na eno od fizioterapij, kjer bi razložili naravo poškodbe in prikazali, kako se atleti trudijo za čim hitrejšo okrevanje. Prav takšna »akcija« v organizaciji AZS in v sodelovanju z atletom (Primož Kozmus) in njegovim fizioterapevtom je pokazala, da je to medijsko izredno zanimiv pristop, saj je bil odziv medijev zelo velik (*Priloga 2*). V bodoče je potrebnih še več podobnih akcij, za katere ni nujno, da so povezane ravno s to tematiko, vendar morajo predstavljati neko »novost« v pristopu komuniciranja.

Revija Atletika mora postati privlačnejša širši množici, torej mora biti bogata z zgodbami, ki pritegnejo in hkrati podajo neko novo informacijo. Kdo le ima boljši vpogled v dogajanje kot člani organizacije ali pa novinarji, ki so specializirani za atletiko in v tej reviji objavljajo članke. Zato bralcev ne bi smeli nadlegovati z rezultati, ki jih lahko dobijo povsod, v tej reviji se lahko pojavi veliko tako imenovanih zgodb iz ozadja. Šport že dolgo časa ni več le tekmovanje, ampak je tudi zvezdnštvo. V tej reviji lahko izpostavimo atletske zvezdnike in tiste, ki to utegnejo postati. Prav tako je to možnost za določene zgodbe, ki v ostalih medijih ne najdejo mesta in so hkrati zanimive in le »atletske«. Pritegniti mora že sama podoba revije, torej udarni naslovi, dobre fotografije in izseki, ki pritegnejo bralca, da prebere celoten članek. Poigravati se je potrebno tudi z žanri, od intervjujev do reportaž, kolumn, portretov, komentarjev, itd. Tudi strokovne teme so dobrodošle, vendar morajo biti napisane za širšo množico in ne v strogo strokovnem jeziku ter s suhoparnim navajanjem dejstev.

Verjetno je največji napredek potreben pri prenovi spletne strani oziroma pri postavitvi nove spletne strani. Poleg osnovnih informacij o organizaciji in njenih članih, koledarja,

rezultatov, pokroviteljev in zgodovine mora vsebovati tudi predstavitve atletov, fotografije in video vsebine. Dobrodošel bi bil kotiček za navijače, kjer bi lahko komentirali atletske dogodke in tudi kupovali izdelke AZS (majice, kape, opremo, pisala itd.). Lahko bi bil na spletni strani še atletske forum, kjer bi navijači lahko klepetali med seboj in z atleti. AZS bi morala po prenovi spletne strani odpreti tudi svoj profil na interaktivni spletni mreži Facebook ali Twitter in se promovirati še na takšen način.

Pomembna pa niso le tekmovanja in dosežki, potrebno je skrbeti tudi za dobre odnose znotraj organizacije, z atleti, s sponzorji in z novinarji. V ta namen bi AZS lahko/morala enkrat letno organizirati družabni dogodek, na katerega bi povabili vodstvo, atlete, sponzorje, novinarje in morda še koga. Na takšen način bi se vsem zahvalili za sodelovanje, se sproščeno zabavali in se povesečili. To bi bil lahko piknik, ki bi se začel že nekje sredi dneva, vključili bi športne igre, na primer nogomet, odbojko, tenis itd. Lahko bi organizirali ekipe, ki bi se pomerile med seboj (atleti proti novinarjem, funkcionarji proti sponzorjem). S tem bi se vsem zahvalili in bi imeli zraven še medijski učinek. Povečali bi si tudi možnosti za pogajanja s sponzorji, za podaljšanja pogodb ali sklepanja novih na osnovi velikega števila pojavljanj v množičnih medijih.

Priložnosti za napredek je ogromno, potrebno je le razmisliti in si postaviti jasne cilje, predvsem, kaj želimo z nečim doseči in tudi kako želimo to doseči. Za vzor in primerjavo sta lahko Mednarodna atletska zveza (IAAF) in Evropska atletska zveza (EA), ki na področju odnosov z javnostmi delujeta bolj načrtno in predvsem uporabljata modernejše komunikacijske pristope. Že res, da imata organizaciji na področju odnosov z javnostmi celotne oddelke, vendar bi AZS lahko izkoristila sodelovanje tudi na tem področju. Za začetek je bistvena razlika v spletnih straneh, ki sta v primeru IAAF in EA moderni, z veliko slikami in video vsebinami, predvsem pa sta interaktivni in dajeta obiskovalcem možnost komentarjev in vrednotenja. Komunikacija znotraj obeh zvez je zelo dobra, kljub temu da zvezi ne delujeta v celoti na enem mestu in da sta precej »večji« od AZS. Razlika med AZS in na primer EA je tudi v tem, da je kolektiv EA sorazmerno mlad in zato v delo ves čas vnašajo sveže ideje in jim moderni komunikacijski pristopi niso tuji. Tudi zaradi tega so morda bolj enotni in ne porabljajo nepotrebnega časa za razlago določenih idej drug drugemu. Predvsem IAAF svojo podobo zelo dobro gradi na »svojih«

atletskih zvezdnikov, hkrati pa daje veljavo tudi tistim v vzponu in tistim, ki prihajajo iz »deficitarnih« disciplin ali atletsko manj razvitih držav. Kot primer lahko vzamemo, da so redno objavljali dnevnik Primoža Kozmusa, ki sicer v globalnem smislu ne velja za velikega zvezdnika, vendar se je s tem še bolje predstavil svetovni javnosti. (Priloga 3)

5.4.1 Okvirni časovni načrt odnosov z javnostmi – tako imenovani »PR plan«

Načrt vsebuje le vnaprej načrtovane pomembnejše, torej za širšo javnost najbolj zanimive in »najvidnejše« aktivnosti – predvsem tekmovanja in dogodki za najboljše:

	JANUAR	
druga polovica meseca	Ljubljana (sedež AZS)	podpis pogodb z atleti in predstavitev ciljev za leto 2010
	FEBRUAR	
cca 01.	Ljubljana	Napoved prvenstva v krožnih tekih in izpostavitve problematike krožne dvorane ¹⁷ – sporočilo za javnost ali novinarska konferenca
če 04.	Linz (AUT)	Prvenstvo Slovenije v dvorani v krožnih tekih za člane, članice in mladince, mladinke (absolutna kategorija)
cca 15.		Sporočilo za javnost pred državnim prvenstvom + oris trenutnega stanja atletov z normami za dvoransko svetovno prvenstvo
so 20.	Ljubljana (AK Olimpija)	Odprto prvenstvo Slovenije v dvorani za člane / članice
	MAREC	
cca 08.	Ljubljana (sedež AZS ali Letališče Jožeta Pučnika)	Novinarska konferenca pred odhodom na svetovno dvoransko prvenstvo
pe 12. ne 14.	Doha (QAT)	13. SVETOVNO PRVENSTVO V DVORANI
cca 15.	Ljubljana (sedež AZS ali Letališče Jožeta Pučnika)	Novinarska konferenca po prihodu reprezentance s svetovnega dvoranskega prvenstva
pe 12.		Pošiljanje sporočil za javnost, izjav, fotografij s

¹⁷ Ker v Sloveniji nimamo pokrite krožne steze, se državna prvenstva organizirajo v sosednji Avstriji.

ne 14.		svetovnega dvoranskega prvenstva
	APRIL	
Prva polovica meseca		Pošiljanje sporočil za javnost s priprav atletov + slike, izjave, posnetki
Druga polovica meseca		Organizacija testiranja in povabila medijem
	MAJ	
cca 17.	Ljubljana	Predstavitve Mednarodne atletske lige 2010 – mitingi, novosti itd. (novinarska konferenca)
cca 20.		Napoved mitinga MAL v Slovenski Bistrici – novinarska konferenca ali sporočilo za javnost
ne 23.	Slovenska Bistrica (<i>AD Almont Slovenska Bistrica</i>)	Miting mednarodne atletske lige
cca 29.		Napoved mitinga MAL v Ljubljani – novinarska konferenca ali sporočilo za javnost
	JUNIJ	
to 01.	Ljubljana (<i>AD MASS Ljubljana</i>)	Miting mednarodne atletske lige 5. Memorial Matica Šušteršiča in Patrika Cvetana
cca 03.		Napoved mitinga MAL v Postojni – novinarska konferenca ali sporočilo za javnost
ne 06.	Postojna (<i>AK Postojna</i>)	Miting mednarodne atletske lige
cca 07.		Napoved mitinga MAL v Celju – novinarska konferenca ali sporočilo za javnost
sr 09.	Celje (<i>AD Kladivar Celje</i>)	Miting mednarodne atletske lige
cca 10.		Napoved Atletskega pokala Slovenije – sporočilo za javnost
so 12. ne 13.	Maribor (<i>AK Poljane Maribor</i>)	Atletski pokal Slovenije (M + Ž) – finale
cca 15.		Skupne priprave reprezentance, na katere se povabi novinarje – predstavitev ekipe in ciljev za ekipno evropsko prvenstvo v Budimpešti
so 19. ne 20.	Budimpešta (<i>HUN</i>)	2. EVROPSKO EKIPNO PRVENSTVO – 1. liga BEL-CZE-EST-HUN-IRL-LTU-NED-POR-ROU-SLO-SWE-TUR

so 19. ne 20.	Budimpešta (<i>HUN</i>)	Pošiljanje rezultatov, slik in izjav z ekipnega evropskega prvenstva
po 21.	Ljubljana	Novinarska konferenca po prihodu z evropskega ekipnega prvenstva in analiza rezultatov
JULIJ		
cca 09.		Napoved mitinga MAL v Novem mestu – novinarska konferenca ali sporočilo za javnost
to 13.	Novo mesto (<i>AK Krka Novo mesto</i>)	Miting mednarodne atletske lige »Krka 2010«
cca 14.		Napoved odprtega državnega prvenstva v Velenju – novinarska konferenca ali sporočilo za javnost
so 17. ne 18.	Velenje (<i>AK Velenje</i>)	Odrto prvenstvo Slovenije (M + Ž)
cca 19.		Napoved mitinga MAL v italijanski Gorici – sporočilo za javnost
sr 21.	Gorizia (<i>ITA</i>)	Miting mednarodne atletske lige 25. Memorial Bruno Marchi
cca 22. ali 23.	Ljubljana	Novinarska konferenca pred odhodom reprezentance na evropsko prvenstvo v Barceloni – predstavitev ekipe in ciljev
to 27. ne 1.8.	Barcelona (<i>ESP</i>)	20. EVROPSKO PRVENSTVO NA PROSTEM
to 27. ne 1.8.	Barcelona (<i>ESP</i>)	Pošiljanje novic, slik in izjav z evropskega prvenstva
AVGUST		
cca 02.	Ljubljana (<i>Letališče Jožeta Pučnika</i>)	Sprejem in novinarska konferenca po prihodu reprezentance iz evropskega prvenstva – analiza rezultatov
cca 02.-05.		V primeru velikih uspehov organizacija sprejema na Prešernovem trgu
Proti koncu meseca	Ljubljana ali okolica	Organizacija družabnega dogodka – piknik. Druženje atletov, vodstva AZS, sponzorjev in novinarjev. Športne aktivnosti – npr. nogometna tekma med atleti in novinarji itd.
SEPTEMBER		
cca 06.		Napoved zadnjega mitinga MAL v Brežicah

sr 08.	Brežice (AK FIT Brežice)	Miting mednarodne atletske lige 26. Mednarodni miting »Brežice 2010«
cca 09.	Ljubljana (sedež AZS)	Razglasitev najboljših in podelitev priznanj najboljšim v skupnem seštevku Mednarodne atletske lige 2010
cca 10.		Sporočilo za javnost pred svetovnim atletskim finalom – v primeru slovenskih nastopov
so 11. ne 12.	Rabat (MAR)	8. IAAF SVETOVNI ATLETSKI FINALE
	OKTOBER	
Prvi teden	Ljubljana (sedež AZS)	Novinarska konferenca ob koncu sezone – analiza in nadaljnja usmeritev
	NOVEMBER	
cca 01.		Sporočilo za javnost – najava trenerskega posveta
pe 05. ne 07.	Čatež ob Savi	Posvet Združenja atletske trenerjev Slovenije
Cca 08.		Vabila na prireditev Atlet leta 2010
pe 12.	Ljubljana	Atlet leta 2010

Poleg aktivnosti, ki so lahko že vnaprej določene in niso bistveno vezane na razplet dogodkov – bodisi rezultatov, težav, izjemnih dosežkov itd., je potrebno razmišljati o dogodkih, ki bi bili hkrati medijsko in tržno izredno zanimivi. Dogodki morajo biti dobro časovno in prostorsko umeščeni. Pri tem mislim predvsem na to, da z njimi morebiti podaljšamo aktualnost nekega atletskega dosežka. V nadaljevanju je na kratko predstavljenih nekaj idej:

1. Met telefona s Primožem Kozmusom¹⁸

Namesto kladiča se na vrv oziroma jeklenico naveže star telefon, ki ga tako Primož Kozmus kot tekmovalci poskušajo vreči čim dlje. Najboljših 10 dobi nov telefon. Kdor uspe preseči daljavo Primoža Kozmusa, dobi poleg telefona tudi naročniški paket.
Čas: avgust 2010 (po EP v Barceloni)

¹⁸ Dogodek zaradi prekinitve/konca kariere Primoža Kozmusa sicer ni izvedljiv, služi le kot primer.

Kraj: Ljubljana – BTC (Avenija mladih)
Slogan: npr. »ODVRŽI GA ŠAMPIONSKO«
Sponzor: Mobitel (organizacija in nagrade) – sponzor AZS
Učinki: trženjska promocija sponzorja skozi atletskega zvezdnika, pojavljanje atleta in sponzorjev AZS v medijih na izviren in pozitiven način, doseganje »podaljšanja« aktualnosti vrhunskega dosežka določenega atleta.

2. Šprint Matica Osovnika proti avtomobilu

Matic Osovnikar se v šprintu (60, 80 ali 100 metrov) pomeri proti avtomobilu.
Čas: marec ali avgust 2010 (po dvoranskem SP v Dohi ali pred/po EP v Barceloni)
Kraj: Ljubljana – Tromostovje
Slogan: npr. »ČLOVEK – STROJ«
Sponzor: Prodajalec avtomobilov, npr. Toyota – partner AZS
Učinki: trženjska promocija sponzorja skozi atletskega zvezdnika, pojavljanje atleta in sponzorjev AZS v medijih na izviren in pozitiven način, doseganje »podaljšanja« aktualnosti vrhunskega dosežka določenega atleta.

3. Troskok proti Mariji Šestak

Marija Šestak skoči troskok, medtem ko ostali tekmovalci trikrat skočijo v daljino in se njihovi rezultati seštejejo.
Čas: avgust 2010 (po EP v Barceloni)
Kraj: Ljubljana – eden od velikih trgovskih centrov
Slogan: npr. »CENTIMETER = EVRO«
Sponzor: Mercator, Tuš, SPAR, Hervis, Intersport ...
Učinki: trženjska promocija sponzorja skozi atletskega zvezdnika, pojavljanje atleta in sponzorjev AZS v medijih na izviren in pozitiven način, doseganje »podaljšanja« aktualnosti vrhunskega dosežka določenega atleta.

4. »Mnogoboj« najboljših slovenskih atletov

Najboljši slovenski atleti se pomerijo med seboj v xx disciplinah in dokažejo, kdo je najboljši oziroma najbolj vsestranski.
Čas: oktober 2010 (po koncu sezone)
Kraj: Ljubljana – ŽAK
Slogan: »OBRAČUN ŠAMPIONOV«
Sponzor: Telekom (organizirane tudi stave prek telefona)
Učinki: popularizacija atletike, trženjska promocija sponzorja skozi atletskega zvezdnika, pojavljanje atleta in sponzorjev AZS v medijih na izviren in pozitiven način, doseganje »podaljšanja« aktualnosti vrhunskega dosežka določenega atleta.

5.4.2 Kaj je blagovna znamka?

Cilj odnosov z javnostmi je, da AZS postane prepoznavna blagovna znamka, in tudi, da njeni atleti postanejo individualne blagovne znamke, hkrati pa podznamke AZS.

Blagovna znamka je precej več kot le oglaševanje in logotipi. Je produkt, storitev ali koncept, ki se razlikuje od ostalih produktov, storitev ali konceptov in ga je zato lahko promovirati. V publikaciji Evropske atletske zveze z naslovom *Living the brand* je zapisano naslednje: »Blagovna znamka je skupek opredmetenih in neopredmetenih elementov, ki skupaj ustvarjajo doživetje za občinstvo oziroma potrošnike.«

Blagovne znamke imajo neverjetno možnost ustvarjati »doživetje« za ciljno skupino. Prav tip doživetja je pomemben za to, da so potrošniki znamki zvesti in se k njej redno vračajo. Znamke vplivajo na to, kako ljudje zaznavajo in vrednotijo določene produkte, saj produkt vidijo v povezavi s to znamko.

Na seminarju za komunikacijo, ki ga je organizirala Evropska atletska zveza, je Jon Tibbs, lastnik podjetja JTA (Jon Tibbs Associates), podal naslednjo definicijo: »Vsak načrt komuniciranja mora imeti definirane in merljive cilje. Hkrati velja, da, če ne povemo, kaj počnemo, ne počnemo ničesar.«

Tibbs je v svoji prezentaciji izpostavil tudi karakteristike dobre blagovne znamke. Te karakteristike so:

1. Sodobnost.
2. Vrednost zaupanja.
3. Prepoznavnost.
4. Ustreznost.
5. Zanesljivost.
6. Trajnost.

Ustvarjanje blagovne znamke z imenom Atletska zveza Slovenije je zelo težka naloga, saj nacionalna panožna zveza verjetno nima pravih lastnosti za to. Bi pa lahko postala blagovna znamka v povezavi s sponzorji, ki bi svoje produkte lahko promovirali skozi AZS in njene zvezdnike. Pri razlagi te trditve se je najbolj smiselno opirati na šest točk, ki so izpostavljene v prejšnjem odstavku. V kolikor se neko podjetje odloči za reklamiranje svojega produkta in je hkrati sponzor AZS, ali to še bo, lahko pri promoviranju produkta to podjetje in AZS nastopita vzajemno – s skupnimi identifikacijskimi točkami, to je t.i. »product placement«. Če za primer vzamemo katerokoli avtomobilsko znamko, ki želi promovirati novi model avtomobila, lahko za promocijo uporabimo atletskega zvezdnika, ki se pojavi v svoji atletski disciplini in v povezavi s tem avtomobilom. Pri tem si zamislimo dober slogan, ki ga je lahko povezati tako z avtomobilom kot tudi z atletom oziroma njegovo atletsko disciplino – primer: tehnologija za prihodnost, tehnična dovršenost. Pri tem lahko upoštevamo tudi teh šest točk oziroma karakteristik dobre blagovne znamke:

1. Sodoben je sam pristop,
2. Vrednost zaupanja poskušamo aplicirati na oba produkta (avtomobil in atleta – priporočljivo je, da eden zaupanje že ima),
3. Oba si zagotovita prepoznavnost – tudi v povezavi enega z drugim,

4. Ustreznost si zagotovimo s tem, ko širši javnosti predstavimo »interakcijo« med produktoma,
5. Zanesljivost je v povezavi enega z drugim – temelji na preteklih izkušnjah »potrošnikov«,
6. Trajnost si zagotovimo z uporabo uveljavljenih imen – zvezdnika in produkta.

V športu so nekatere izmed najbolj prepoznavnih in popularnih blagovnih znamk na primer Real Madrid, Los Angeles Lakers itd. V povezavi z njimi pa imajo izjemen učinek tudi njihovi pokrovitelji – glavni oziroma najbolj zvesti. Atletska zveza sicer nima potenciala doseči takšnih razsežnosti, vsekakor pa ima potencial postati prepoznavna blagovna znamka, kar za zdaj (še) ni. To pa lahko postane predvsem v povezavi z atletskimi zvezdniki in dobrimi sponzorji, s katerimi bi na trgu lahko nastopala skupaj.

6. Sklep

Predvsem z medijskega stališča in stališča popularizacije atletike je za začetek potrebno vzpostaviti sistematično delovanje na področju odnosov z javnostmi. Hkrati bi morala biti to čim bolj avtonomna funkcija/panoga. Glede na moje znanje in dosedanje izkušnje so pri odnosih AZS z javnostmi čim prej nujne naslednje spremembe oziroma izboljšave:

1. Pri komuniciranju z mediji in javnostmi je pomembno poznavanje modernih komunikacijskih pristopov v medijih, razvojnih karakteristik različnih vrst medijev, njihovega delovanja, potreb in ciljev.
2. Vse dogodke s strani AZS je potrebno organizirati ob primernem času in s tem zagotoviti ažurnost vsem, predvsem pa najpomembnejšim ciljnim medijem. Prav tako bi lahko bolje izkoristili internet kot medij v razvoju in medij z neomejenim poročevalskim prostorom.
3. V sedanjem trenutku je veliko neizkoriščenih trženjskih in komunikacijskih priložnosti, ki bi jih AZS morala izkoristiti v dobro razvoja slovenske atletike, krovne atletske organizacije in največjih slovenskih atletskih zvezdnikov tega časa. Primer so atletska testiranja, ki jih atleti potrebujejo za spremljanje napredka in so tudi medijsko lahko zelo zanimiva. So namreč sestavni del treninga, kjer se vključuje tudi tehnološki napredek, in za širšo populacijo je preplet znanosti in športa zelo zanimiv.
4. Bolj smiselno in sodobno komuniciranje z javnostmi in mediji bi organizaciji prineslo boljši položaj za pogajanje s sponzorji in za pridobivanje novih pokroviteljev in seveda tudi boljšo javno podobo. Potrebno je izkoristiti obdobja, v katerih je manj športnih dogodkov, in takrat lansirati dogodek oziroma novico ter si s tem zagotoviti potreben medijski prostor.
5. Nujno potrebno je spodbujanje ključnih gospodarskih subjektov k sodelovanju. Ker je konkurenca pri sponzoriranju posameznih športov pri nas izredno zaostrena (tudi zaradi majhnega trga), je potrebno potencialnim sponzorskim

partnerjem jasno in učinkovito predstaviti skupne identifikacijske točke za nastop na trgu, posredno oglaševanje, gradnjo blagovne znamke, t.i. »product placement«.

6. Potrebna sta pomoč in vodenje ključnih atletske zvezdnikov skozi njihove medijske aktivnosti. Hkrati je nujno sprožanje medijskih dogodkov s strani AZS.
7. Ker sodobni čas mnogi označujejo kot »družbo spektakla«, je potrebno vložiti ves socialni in medijski kapital (lobiranje skozi medije in druge oblike pritiska na centre odločanja) v pridobitev osnovnih pogojev (infrastruktura) za organizacijo vrhunskih atletske dogodkov v Sloveniji. Slovenska atletika je v zadnjih letih izredno napredovala in ob takšnih uspehih bi si tudi slovenski atleti zaslužili domačo prireditve, ki bi bila na nivoju tekmovanj v tujini, kar pa brez potrebne infrastrukture, načrtne komunikacije in trženja ni mogoče.
8. Predvsem največje slovenske atletske zvezdnike in najodmevnejše domače atletske prireditve je potrebno približati širšemu krogu ljudi, ki jih morda moramo obravnavati kot neke vrste potrošnike in zato moramo v njih znati sprožiti »dražljaje«, ki bi spodbujali ljudi k zanimanju za atletiko (na primer po različnih ciljnih skupinah).

Kot že omenjeno, je AZS organizacija, ki deluje v nekem okolju in prav prilagajanje temu okolju je ključno za gradnjo pozitivne podobe v javnosti.

7. Zaključek

S številnimi uspehi se je v slovenski atletiki močno povečala potreba po sodobnem komuniciranju, saj so tudi pričakovanja javnosti velika. Zato je strategija komuniciranja ključ do pozitivne javne podobe in do čim večjega števila pojavljanja organizacije v medijih, s čimer so pojavljajo tudi sponzorji AZS.

Čeprav je strategiji odnosov z javnostmi pri AZS namenjen le zadnji del diplomskega dela, je prav prvi del diplomskega dela osnova za poglavje Odnosi z javnostmi pri Atletski zvezi Slovenije. Poznavanje karakteristik modernih medijev in karakteristik odnosov z javnostmi je pri pripravljanju strategije ključno. Lahko bi rekli, da so vse to oporne točke oziroma vodilo, kako se lotiti same priprave strategije odnosov z javnostmi.

Kot bistveno bi pri strateškem načrtovanju komuniciranja izpostavila naslednje vprašanje: »Kaj in kako želimo doseči?« Za pripravo načrta so najprej potrebni cilji, prav strategija pa je način, kako te cilje doseči.

V praksi ni vedno tako enostavno, vpliva lahko veliko dejavnikov, ki jih nismo predvideli, ali jih nismo mogli predvideti, in zato tudi rezultat ni vedno točno tak, kot smo si ga načrtali ali pričakovali. Zato tega ne moremo spremeniti čez noč, potreben je čas in za začetek veliko komunikacije znotraj organizacije.

Načrt odnosov z javnostmi namreč ni le načrt, ki ga pripravi »piarovec«, temveč je načrt, ki sovpada z delovanjem in ostalimi načrti celotne organizacije. Zato bo tudi pri Atletski zvezi Slovenije verjetno potrebno še nekaj časa, da bo takšno strateško in načrtno komuniciranje v celoti sprejeto in izvajano.

Po skoraj letu dni opravljanja te funkcije pri AZS sem spoznala, da je potrebno veliko prilagajanj in modifikacij, da katera od sprememb oziroma novosti sploh lahko »zaživi«. In potreben bo še nadaljnji čas, da bodo vse aktivnosti z mediji in javnostmi potekale načrtno.

Menim, da ima vsebina mojega diplomskega dela tudi praktično vrednost, saj sem navedla najpomembnejše lastnosti odnosov z javnostmi in medijev ter jih prenesla na

primer AZS. Predlogi in izboljšave, ki sem jih navedla v poglavju Strategija za odnose z javnostmi pri Atletski zvezi Slovenije, so po mojem mnenju nujni za boljši strateški položaj zveze in za pozitivno javno podobo. Hkrati je to neke vrste osnova, ki jo je treba doseči, da bi v prihodnosti lahko strategijo odnosov z javnostmi še nadgradili.

8. Viri in literatura

Andrejc, U., Doupona Topič, M. (2007). *Odnosi z javnostmi v športu*. Ljubljana: Fakulteta za šport, Inštitut za šport.

Branston, G. in Stafford, R. (2003). *The Media Student's Book, (Third Edition)*. London and New York: Routledge.

Cashmore, E. (1990). *Making sense of sport*. London and New York: Routledge.

Cultip, S. M., Center, A. H., Broom, G. M. (2000). *Effective public relations*. New Jersey: Prentice Hall.

Doupona Topič, M. in Petrović, K. (2000). *Šport in družba – sociološki vidiki*. Ljubljana: Fakulteta za šport, Inštitut za šport.

Gruban, B., Verčič, D., Zavrl, F. (1998). *Preskok k odnosom z javnostmi*. Ljubljana: Pristop.

Gruban, B., Verčič, D., Zavrl, F. (1997). *Pristop k odnosom z javnostmi*. Ljubljana: Pristop.

Grunig, J. E. (1992). *Excellence in public relations and communication management*. New Jersey: Hillsdale.

Horne, J. (2006). *Sport in consumer culture*. New York: Palgrave Macmillan.

Jefkins, F. (1993). *Planned press and public relations*. Oxford: Alden Press.

Jošt, B., Sila, B., Leskošek, B., Močnik, R. (1998). *Evalvacija in valorizacija športnih panog na osnovi ekspertnega modeliranja. Zaključno poročilo na podprojektu z naslovom: Poznavanje, priljubljenost in nacionalni pomen športnih panog*. Ljubljana: Fakulteta za šport, Inštitut za kineziologijo.

Kitchen, P. J. (1997). *Public relations: Principles and Practice*. London: International Thompson Business Press.

Kovač, M., Doupona Topič, M., Starc, G., Kolar, E., Jurak, G., Bučar Pajek, M. idr. (2004). *Šport v vlogi narodne identitete Slovencev. Končno poročilo ciljno raziskovalnega projekta*. Ljubljana: Fakulteta za šport, Inštitut za kineziologijo.

Living the Brand (2008). Lozana: European Athletics.

Milovanovič, I. (2004). *Odnosi z javnostmi in informiranje v športu*. Ljubljana: ŠIC – Športno izobraževalni center.

Moss, D., Verčič, D., Warnaby, G. (2000). *Perspectives on Public Relations Research*. London and New York: Routledge.

Mullin, B. J., Hardy, S., Sutton, W. A. (2007). *Sport Marketing (Third Edition)*. Human Kinetics, Sheridan Books.

Pirc, T. (2005). *Radio: zakaj te imamo radi?* Ljubljana: Založba Modrijan.

Sriramesh, K. in Verčič, D. (2009). *The Global Public Relations Handbook: Theory, Research and Practice (Expanded and Revised Edition)*. New York: Routledge.

Statut Atletske zveze Slovenije (2007). Ljubljana: AZS. Pridobljeno 10.12.2009, iz http://www.atletska-zveza.si/files/akti/AKT1_STATUT_AZS1.pdf

Verčič, D., Zavrl, F., Rijavec, P. (2002). *Odnosi z mediji*. Ljubljana: GV Založba.

Wenner, L. A. (1989). *Media, Sports and Society*. London and New Delhi: Newbury Park.

Wilcox, D. L. in Cameron, G. T. (2005). *Public Relations: Strategies and Tactics (Eight edition)*. Pearson Education, Inc.

Zakon o javnih glasilih (1994). Uradni list Republike Slovenije. Pridobljeno 12. 12. 2009, iz <http://www.uradni-list.si/1/content?id=76040>

(<http://www.iabc.si/> , pridobljeno 06.01.2010)

(<http://www.olympic.org> , pridobljeno 15.11.2009)

9. Priloge

Priloga 1: Skripta agencije SNTV

Athletics World 2 Up2: Usain Bolt breaks the World Record again in Berlin.

Length:

03:00

Restrictions:

SNTV Clients Only, See Script

Type:

Nat sound

Source:

AMS

SOURCE:

AMS.

RESTRICTIONS:

SNTV clients only, Scheduled news bulletins only, Up to 90 seconds, use within 24 hours, No internet, no archive, Worldwide excluding EBU territories, Africa, No access Japan until conclusion of broadcast by TBS, Australia restrictions - broadcast no more than 3 times, 3 hours apart within 24 hours after the conclusion of the event (same restrictions may apply for SNTV feeds from World Champs). Any European clients wishing to use this material should contact Mr Julien Ternisien at Ternisien@eurovision.ne.

DURATION:

03:00

SUGGESTED LEAD-IN:

Usain Bolt smashed his own world record and took athletics to another level again on Sunday (16th August) as the 22 year-old Jamaican clocked 9.58 seconds to win the world championship 100 metres final at the World Championships in Berlin.

Bolt shaved a massive 0.11 seconds off the record he set at the Beijing Olympics almost a year ago, leaving Tyson Gay in his wake, despite the American recording the third fastest time in history with 9.71.

Asafa Powell took the bronze medal in 9.84 as the first five finishers all broke 9.94.

Also on day two of the championships, Russia's Olga Kaniskina successfully defended her world title in the 20 kilometre walk, as did New Zealand's Valerie Vili in the Women's Shot Putt, while Jessica Ennis won gold in the Heptathlon for Britain.

SUGGESTED VOICEOVER:

Bright sunshine bathed the Olympic Stadium in Berlin on Sunday for day two at the World Athletics Championships - and the morning session produced some strong performances and its fair share of drama.

Women's javelin qualification was one of the early events and Russia's Mariya Abakumova threw down the gauntlet to the rest of the field with the best distance in the world this year.

The Olympic silver medallist recorded 68.92 metres, with the reigning Olympic and World

Champion, Barbora Spotakova of the Czech Republic, only managing 63.27 metres.

Day two's first moment of drama came in the heats of the women's 800 metres, the first of which pitted the reigning world champion, Kenya's Janeth Jepkosgei, against the fastest woman in the world this year, Caster Semenya of South Africa.

Both looked comfortable going into the final 200 metres, but then in a tangle of legs, Jepkosgei fell to the ground and the defence of her title was over in an instant.

Semenya recovered to win the heat, ahead of Geena Gall of the United States and Ukraine's Tetiana Petlyuk, but hurt her ankle in the collision with Jepkosgei and could also miss out on taking part in Wednesday's final.

The fourth gold medal of the championships was won in the women's 20 kilometres walk, with Russia's Olga Kaniskina crossing the line in one hour, 28 minutes and nine seconds.

The reigning world and Olympic champion finishing comfortably ahead Olive Loughnane - earning the Republic of Ireland their first medal of the championships - and Hong Liu of China.

The evening session on day two saw qualification for the men's Triple Jump and the hot favourite, Cuba's Nelson Evora, showed that he has no intention of giving up his status as world and Olympic champion by flying over the qualifying distance of 17.15 metres.

His mark of 17.44 was down on his best of the season so far - 17.66, but the rest of the field will have to do something special to topple the Cuban in the final on Tuesday.

There was another shock on the track in the men's 400m Hurdles, with the fastest man in the world this year, South Africa's LJ Van Zyl, being run out of the competition in the semi-finals.

In Heat 1, the defending champion Kerron Clement of the United States underlined his credentials by winning in a time of 48.00 seconds, a season's best, with two-time world former Olympic champion Felix Sanchez of the Dominican Republic second with another season's best time of 48.34.

LJ Van Zyl could only finish sixth as Javier Culson of Puerto Rico, Jamaica's Danny McFarlane and Jehue Gordon of Trinidad all qualified - with Clement and Sanchez - for the final ahead of him.

As expected, Valerie Vili of New Zealand successfully defended her world title in the Women's Shot Putt, but was given a scare or two by Germany's Nadine Kleinert and Gong Lijiao of China.

Both threatened an upset before Vili stamped her authority on the event in the third round and confirmed victory with a penultimate effort of 20.44 metres.

There was also a first gold medal of the championships for Britain's Jessica Ennis, who comfortably won the Heptathlon, but missed out on breaking compatriot Denise Lewis' British record set at the Sydney Olympics.

The previous action set up the 'Blue Ribband' event of the night perfectly and Usain Bolt of Jamaica thrilled again in the Men's 100 metres.

The 22 year-old Jamaican looked into the cameras and said 'I'm ready. Are you ready? Let's go!' as settled on his blocks before blowing away the challenge of defending champion and erstwhile world number one Tyson Gay in another astonishing performance.

Bolt demolished his own world record, shaving 0.11 seconds off the time he set in Beijing almost a year ago and there was no 'showboating' this time as he broke the tape in 9.58 seconds - a feat thought virtually impossible before the 2008 Olympic Games.

Gay was left in his wake, despite the American recording the third fastest time in history with 9.71.

Asafa Powell took the bronze medal in 9.84 as the first five finishers all broke 9.94.

Now the question is, will Bolt and Gay line up again in the 200 metres and produce another breathtaking spectacle?

SHOTLIST:

Olympic Stadium, Berlin, Germany. August 16th, 2009.

1. 00:00 Establishing shots.
2. 00:07 Mariya Abakumova of Russia sets the best distance this year in the Women's Javelin qualification with 68.92 metres.
4. 00:19 Wide shot final bend in Heat 1 of the Women's 800 metres, #589 (Kenya) Janeth Jepkosgei's trailing leg catches #772 Caster Semenya (RSA) and she falls.
5. 00:27 Replay.
6. 00:36 Wide shot #772 Semenya recovers to win the heat in two minutes, 02.51 seconds, ahead of #989 Geena Gall (USA) and #945 Tetiana Petlyuk (Ukraine).
7. 00:42 Close-up Semenya.
8. 00:48 Close-up Jepkosgei.
9. 00:52 Various of conclusion of the Women's 20 kilometre Walk, with Russia's Olga Kaniskina crossing the line in 1 hour, 28 minutes and 9 seconds, ahead of Ireland's Olive Loughnane and Hong Liu of China.
10. 01:11 Cutaway of stadium at the beginning of the evening session
11. 01:14 Various of Cuba's world and Olympic champion Nelson Evora easily out-jumping the qualifying distance in the Men's Triple Jump - he registers 17 metres 44
12. 01:28 Closing stages of the first semi-final in the Men's 400m Hurdles, defending champion #1173 Kerron Clement of the United States wins it in 48.00 seconds, with two-time world champion and former Olympic champion #329 Felix Sanchez of the Dominican Republic in second. South Africa's #979, LJ Van Zyl, the fastest man in the world this year, is run out of it in sixth as the top five qualify for the final
13. 01:44 Various of Valerie Vili of New Zealand producing the winning effort in the Women's Shot Putt, a distance of 20.44 metres to retain her world title
14. 01:56 Cutaway silver medallist, Germany's Nadine Kleinert
15. 01:59 Vili celebrates
16. 02:03 Various of Britain's Jessica Ennis winning the final heat of the 800 metres in the Heptathlon to secure the gold medal
17. 02:13 Mid shot Ennis
18. 02:18 Cutaway Jamaica fans in the crowd
19. 02:20 Close up Usain Bolt saying to the camera 'I'm ready. Are you ready? Let's go!'
20. 02:27 Cutaway crowd
21. 02:29 Mid shot Tyson Gay

22. 02:32 Various of Men's 100m final, with Usain Bolt winning gold in a new world record of 9.58 seconds

23. 02:47 Cutaway crowd

24. 02:49 Various of Bolt alongside official sign depicting the new world record

SOURCE:

AMS.

Priloga 2: Primer objave (spletna stran www.siol.net)

SiOL.net|Sportal|Atletika

ponedeljek 23.02.2009, 16:19

Primož Kozmus okreva po poškodbi

Kozmus okreva s pomočjo "čudežne" tekočine

Čatež - V Čatežu smo obiskali najboljšega slovenskega športnika v letu 2008, metalca kladiva Primoža Kozmusa, ki okreva po poškodbi mišice na nogi.

Olimpijski prvak iz Pekinga **Primož Kozmus** se je poškodoval pred desetimi dnevi na zadnjem treningu v Južni Afriki, kjer se je mesec dni pripravljaj na novo sezono. Natrgal si je biceps na levi nogi. Prve zdravniške napovedi pri takšni poškodbi (rana na mišici je globoka kar šest centimetrov) niso bile vzpodbudne.



Počivati naj bi moral kar dva do tri mesece, a s pomočjo zdravnika **Khalida Nasifa Brežičan** okreva veliko hitreje. V ponedeljek je imel deveti dan terapij, po napovedih zdravnika, ki je sicer tudi zdravnik slovenske reprezentance, pa bo na polno lahko treniral že od petka naprej.



"Uporabljam metodo, s katero sem zdravil že več športnikov. Primož hodi k meni na fizioterapije v Čatež dvakrat dnevno in dobro napreduje. Gre za metodo, ki so jo Švedsi uporabljali že pred leti, a so vmes z njo prenehali. Ni prvič, da mu pomagam na podoben način. Pri fizioterapijah si pomagam tudi s posebno tekočino, ki je res odlična za regeneracijo mišic. Recept za to 'čudežno' tekočino sem pred leti izvedel s strani Maročanov, ki so jo uporabljali pri svojem šampionu Hichamu El Guerrouju. Vseh sestavin ne bom izdal, lahko pa razkrijem, da jo letno potrebujem zgolj približno pol litra, za katerega pa porabim kar približno 50 kilogramov različnih sestavin," je zanimivost razkril Khalid in dodal, da je Kozmus v času, ko je poškodovan, izgubil dve kili mišične mase. Toda glede na to, da je do začetka poletne sezone, v kateri bo nastopal brežiški šampion, še dolgo časa, se to na rezultatih ne bi smelo poznati.

Rok Viškovič

Foto: Simon Plestenjak/Sportal

Priloga 3: Spletni dnevnik Primoža Kozmusa (spletna stran www.iaaf.org)

Wednesday, 02 September 2009

Despite early summer setbacks, Kozmus was confident before Berlin triumph - IAAF Online Diaries



In his latest IAAF Diary installment, Slovenia's Primož Kozmus, who followed up his Olympic Hammer Throw gold last year with a World title last month, talks about the competition at Berlin's Olympic Stadium and the subsequent celebration at his hometown in Brežice.

[NB: Kozmus wrote this prior to his world-leading 81.77m throw in Zagreb on Monday 31-Aug and his subsequent world-leading 82.58m throw in Celje, Slovenia, on Wednesday 2-Sep, breaking his own national record.]

"17 August seems to be my lucky date! After gaining the Olympic title last year I succeeded in repeating the story of success at the World Championships in Berlin on the exact same date. I must admit that despite injuries and not very promising results this season I was quite convinced that I could win a medal. With my optimistic predictions I again raised expectations before the World championships in my country, being the only serious Slovenian candidate for the victory stand.

"The qualifications went smoothly and I qualified for the final with my first attempt. However, my results, and also those of my competitors, were probably the first sign that this year the Hammer Throw distances would not be spectacular.

"I was very excited and couldn't wait for the finals and I was looking forward to a bitter and harsh fight, especially with the unbeatable Hungarian Pars, who had an excellent season and won 18 times in a row. But still, in the end, there was actually no one among the throwers with such results that would prove he could outdo his competitors comfortably and easily. This, I was sure, would make the competition exciting until the final throw.

"But the lack of an absolute favorite proved to be very tricky. With the competition so even, all of the finalists had

fairly realistic hopes for a medal, so, everybody was more nervous and put under even more pressure and high expectations. And this was exactly the opportunity where my advantages could come to light. I am known to be a calm and psychologically very stable athlete, achieving that with regular work with my biotherapist Marjan Ogorevc, who also coached my coach, Vlado Kevo. I can claim it is very hard to distract me from not achieving my utmost when I need to. I strongly believe that an athlete is in his best shape when he's not only physically in top form, but also when his mental condition reaches its peak. You can only achieve as much as you truly believe you can.

“And so, there I was, ready to ‘defend’ my Olympic title. I don’t know what exactly happened with Krisztian (Pars), but he was not himself. He fouled a few times and finished only fourth. I must say I felt sorry for him, because his previous results proved he well deserved a medal. But this is sport, constant ups and downs, and I’m convinced a bright future is awaiting him as well, as he is young, strong and in my opinion, still one of the best hammer throwers at the moment.

“As for me, I could hardly believe that already my third throw below 80 metres sufficed for gold! In my last two attempts I then achieved my season’s best, preventing the competition from having the lowest winning mark in history. The last round was psychologically very demanding for me, since the last Championships from Osaka, where Ivan Tikhon took gold from me in the very last round, is still very much alive in my head. But, no Tikhon this time!

“When Szymon Ziolkowski, the last competitor that could beat me, threw less than 80, I felt the kind of relief that I’ve only felt very few times in my life. The last and best attempt was for my faithful fans that created a great atmosphere at the stadium. This year, more than thirty of them came to support me in Berlin, and – trust my word – the celebration after the victory was unforgettable precisely because of them!

“The home receptions upon my comeback to Slovenia proved that history repeats. The locals in my hometown prepared a warm celebration for the third time in a row, blocking the main square for traffic where thousands of people gathered. All cheering, shouting my name, creating an unforgettable party and even calling the 19th of August, the date when the celebration took place for the second year in a row, a new local holiday of joy. This year I wanted to share my joy with the ones who came to see me and who support me for years –the crowd below the podium. So I mingled into the crowd after the ceremony and spent the night celebrating with locals, family and friends.

“There are few advantages that the title of Olympic and World champion brings to the life of an individual, despite what the majority of people would believe. But this celebration that gathered the young and the old, children, mothers and grandfathers, and creating an evening or two, when they can gather to celebrate and forget their daily concerns and problems, was certainly one such advantage. Bringing unforgettable moments and an experience I will cherish forever.

Lep pozdrav,

Primož