



B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija
Program: Ekonomist
Modul: Tehnični komercialist

**VPLIV DOBRIH KOMUNIKACIJSKIH
SPRETNOSTI VRHUNSKEGA ŠPORTNIKA
NA NJEGOV STATUS V DRUŽBI**

Mentorica: Mag. Maja Rozman, univ. dipl. kom.
Lektorica: Ana Peklenik, prof.

Kandidatka: Irma Legat

Radovljica, september 2014

HVALA

Rei in Urbanu, ker verjameta vame, me nesebično podpirata, ker preprosto sta in smo ...

Iskrena hvala mentorici in predavateljici mag. Maji Rozman za soustvarjanje diplomskega dela, za nasvete, zavedne in nezavedne, ki jih s pridom uporabljam v šoli, službi in življenju.

Velika hvala tudi lektorici gospe Ani Peklenik, ki je moje diplomsko delo jezikovno in slovnično pregledala.

IZJAVA

»Študentka Irma Legat izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom gospe mag. Maje Rozman, univ. dipl. kom.«

»Skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorski in sorodnih pravicah dovoljujem objavo tega diplomskega dela na spletni strani šole.«

Dne _____

Podpis: _____

POVZETEK

Komuniciranje je bistvo našega življenja. Prepleta se na vseh področjih našega delovanja in nas kot tako opredeljuje, gradi našo podobo v očeh drugih in v ogledalu. Je pa to tisti del življenjskega delovanja, na katerega lahko vplivamo in ga izboljšamo, če le hočemo. Neprestana vaja in trening komunikacijskih spretnosti doma, v službi, med prijatelji so recept za napredek. Smisel bivanja je namreč doseganje zastavljenih življenjskih in poslovnih ciljev.

Šport je posel in tudi tu so začrtani cilji, ki so prevečkrat povezani le z vrhunskimi športnimi rezultati. Pozablja se pomembna vloga vrhunskega športnika kot osebnosti, ki bi lahko vplivala tudi na kaj drugega, ne le na množično priljubljenost določene športne zvrsti. Za popoln izkoristek potenciala vrhunskega športnika je potrebna širša perspektiva športa.

Zavedanje o pomembnosti obvladovanja komunikacijskih veščin lahko samo pripomore k graditvi celovite osebnosti vrhunskega športnika. Kot tak bo zgled mlajšim, lahko pa tudi starejšim, na tekmovališču in zunaj. Kajti celo življenje se učimo, kar potrjuje in dokazuje tudi teorija komuniciranja.

KLJUČNE BESEDE

- komuniciranje
- javno nastopanje
- šport
- vrhunski športnik
- komunikacijske spretnosti

SUMMARY

Communication is the meaning of our life. It has been involved in all fields of our activities, and as such it defines us, builds our likeness in the eyes of the others and in the mirror. It is also that part of our life, to which we can affect and which can be improved – only if we want. The continuous practice and training of communication skills at home, at work, between friends, is the recipe for progress. Namely, the sense of being, is reaching of the planned life goals as well as business ones.

The sport is business, which also includes planned goals, too many times connected just with the top-level sport results. The important role of the top-level athlete as personality is forgotten, which could have an influence to something else as well, not only to the massive popularity of the particular sport. Wider sport`s perspective is necessary for the complete use of the top-level athlete`s potential.

Awareness on the importance of the knowledge of the communication skills can contribute to the building of the complete personality of the top-level athlete. As such, he or she will be an example to the younger and also older, at the sport`s field and out of it. We learn all our lives, which can be confirmed and proved by the theory of communication.

KEY WORDS:

- communication
- public appearance
- sport
- top-level athlete
- communication skills

KAZALO

1	UVOD	1
1.1	Oprelitev problema	1
1.2	Metode dela	4
1.3	Predvidene predpostavke in možne omejitve pri obravnavanju problema ..	4
2	KOMUNICIRANJE	5
2.1	Odnosi z javnostmi	5
2.2	Kaj je komuniciranje	6
2.2.1	Komuniciranje kot vplivanje	9
2.3	Verbalno komuniciranje	10
2.4	Neverbalno komuniciranje	11
2.5	Spletno komuniciranje	14
2.6	Poslovni bonton	15
3	JAVNO NASTOPANJE	17
3.1	Kaj je javno nastopanje	17
3.2	Intervju	19
3.3	Tiskovna konferenca	19
3.4	Izjava za medije	20
4	ŠPORT IN JAVNI NASTOPI	21
4.1	Šport	21
4.1.1	Športnik	22
4.2	Javna podoba	23
4.2.1	Vplivi športnikovega obnašanja	23
5	VPLIV DOBRIH KOMUNIKACIJSKIH SPRETNOSTI VRHUNSKEGA ŠPORTNIKA NA NJEGOV STATUS V DRUŽBI	24
5.1	Problematika (ne)komuniciranja vrhunskih športnikov	24
5.2	Namen prepoznavanja neobvladovanja komunikacijskih spretnosti	26
6	INTERVJUJI	27
6.1	Primerjava in analiza odgovorov	28
6.2	Ugotovitve in analiza hipotez	30
7	ZAKLJUČEK	32
	LITERATURA IN VIRI	34
	PRILOGA: Intervju z asist. dr. Marto Bon, prof. šp. vzg	37

KAZALO SLIK

Slika 1: Proces komuniciranja	7
Slika 2: Razmerje sestavin komuniciranja	12

**»Možgani so veličastna stvar:
brezhibno delujejo od rojstva
pa do trenutka, ko vstaneš,
da bi imel nastop.«**

(Mark Twain)

1 UVOD

V življenju se določene stvari enostavno zgodijo. Tako se je zgodil predmet poslovno komuniciranje, kjer smo iz predavanja v predavanje prepoznavali sebe v določenem časovnem obdobju.

To obdobje je obdobje moje prve poslovne ali profesionalne kariere vrhunske športnice – rokometašice, kapetanke ekipe RK Olimpija in članice ter občasne kapetanke državne reprezentance.

V življenju se prav gotovo vsakdo vsaj enkrat sreča z javnim nastopanjem. Menimo, da se ljudje, ki nastopajo izredno dobro, s to veščino rodijo, vendar ni tako. Za dober nastop so potrebna leta in leta vaje, treninga, izpopolnjevanja bodisi pred ogledalom, prijatelji ali pa kar pred domačo kamero.

Javno nastopanje ni prirojena, pač pa pridobljena sposobnost, ki je rezultat trdega dela z veliko truda, volje in prizadevnosti. In tukaj se izkaže, da vaja resnično dela mojstra.

Javno nastopanje se pojavlja tudi v športu. Danes je šport več kot le telesna dejavnost. V družbi zavzema pomembno mesto in zato pri športu ne moremo mimo odnosov z javnostmi in javnega nastopanja. Dobro organiziran klub ali reprezentanca ima dober odnos do medijev, ker je od tega odnosa marsikaj odvisno: prepoznavnost klubov, njihovih predstavnikov, članov, tesnih sodelavcev, sponzorjev itn.

Uspehe in neuspehe je treba deliti z javnostjo, saj zaradi različnih javnosti klubi obstajajo, športniki trenirajo, funkcionarji organizirajo in koordinirajo vse potrebne elemente za uspešno delovanje kluba.

Zato so odnosi z javnostmi v športu tema, ki bi ji bilo treba posvetiti več pozornosti in jo podrobneje preučiti. Prav gotovo bi bilo dobro in koristno, če bi tudi športniki pri nas imeli svoje predstavnike za stike z javnostmi ali morda svetovalca, neke vrste trenerja za to področje.

1.1 OPREDELITEV PROBLEMA

Navdih za temo diplomskega dela se je pojavil pri predmetu poslovno komuniciranje, kjer se je skozi predavanja izoblikovala predstava lastne izkušnje komuniciranja z različnimi javnostmi. Kot vrhunska športnica sem imela v določenem časovnem obdobju skoraj vsakodnevne stike z različnimi mediji, tako

televizijo, tiskanimi mediji kot tudi radijskimi postajami. Spekter javnega nastopanja je bil res širok, saj je šlo tu za raznovrstne televizijske in radijske oddaje, pa tudi tiskovne konference, intervjuje ter izjave pred tekmami in po njih. Pred tem obdobjem so bili ti stiki samo občasni, kar je pomenilo (pre)malo izkušenj, vezanih na javno nastopanje.

Pri 14. letih sem postala kapetanka ekipe in sem se tudi prvič pojavila v medijih, in sicer tiskanih. V časniku Dnevnik v športni rubriki je bil objavljen članek o prihajajoči rokometni zvezdi takratnega jugoslovanskega ženskega rokometista, saj sem bila izbrana za najboljšo igralko priznanega turnirja. To objavljane v medijih name ni pretirano vplivalo, saj razen prepoznavnosti v šoli ni imelo drugih posledic. Moj prvi javni nastop je bil vezan na odgovarjanje na vprašanja novinarka časnika Dnevnik, ki sem jo tudi osebno poznala. Se pravi, okolje mojega prvega javnega nastopanja je bilo poznano in mi ni povzročalo pretirane treme.

Ko pa sem pri 16. letih prvič stopila pred televizijske kamere, se je zame začelo obdobje travm. Zaradi treme, ki jo je povzročila neizkušenost in neznanje na določenem področju, to je področje komuniciranja z javnostmi, sem se počutila popolnoma nezmožno funkcionirati na vseh drugih pomembnih življenjskih področjih. Pri 16. je pomembno, da si vseč večini sošolcev, prijateljev, družini idr.

To je povzročilo, da sem imela veliko tremo, ne samo pred javnim nastopanjem, ampak tudi in predvsem pred ogledovanjem in pregledovanjem svojih javnih nastopov. Sledilo je moje izogibanje vsakršnemu stiku s sedmo silo, kar pa ni bilo vedno enostavno.

Kljub vsemu sem zbrala dovolj poguma in si ogledovala svoje nastope pred televizijskimi kamerami, ki so mi med vsemi povzročale največ težav. Vendar pa to ogledovanje in pregledovanje ni obrodilo veliko sadov. Ob sebi na žalost nisem imela nikogar, razen staršev, ki bi mi znal svetovati.

Lahko rečem, da sem se takrat vrtela v začaranem krogu. Želela sem dobro javno nastopati, vendar pa česa takega takrat nisem bila sposobna, ker enostavno nisem vedela, kje naj začnem in predvsem, kako naj se zadeve lotim.

Danes vem, da je bil to povsem normalen potek razvoja mojega javnega nastopanja, saj nisem imela ne učitelja ne mentorja, ki bi mi lahko svetoval. Takrat pa so bile to zame kar velike težave.

Če bi v tistem času lahko prebrala knjigo Stevea Ozerja **Golo občinstvo ni dovolj**, bi verjetno že takrat lahko začela popravljati in vaditi svoje javno nastopanje. Vedela bi, da ima vse, kar povemo s strahom in tremo, ko se nam trese glas in ga težko kontroliramo, za gledalce in poslušalce drugačen, popačen pomen. Neprijetno

počutje, ko pred drugimi govorimo o svojih projektih, uspehih, bodo naši poslušalci in gledalci lahko razumeli, kot da sami ne verjamemo vase, morda lažemo ali pa nismo povsem odkriti.

Prvo, kar bi takrat izvedela, je, da nisem edina, ki ima težave z javnim nastopanjem in da se javnega nastopanja lahko naučiš, sicer postopno, počasi, vendar pa zagotovo, če si le pripravljen na trdo delo. Delati pa je treba ves čas, saj ravno tako, kot to večino lahko pridobiš, jo s pomanjkanjem javnega nastopanja in s tem najboljše vrste treninga lahko spet izgubiš. Pri vsem tem je potrebno potrpljenje in še več potrpljenja, ker ta vrsta vaje, ki te lahko pripelje do mojstrstva, ne pozna prehitevanja. Prehitevati je nemogoče, zato pa je končni cilj osvobajajoč.

Veščin komuniciranja in javnega nastopanja se lahko naučimo. In tisto, kar znamo, gotovo lahko opravljamo dobro oziroma vedno bolje. Se pravi, z vsakim novim nastopom nevede vadimo, se izpopolnjujemo. Če nas pri tem nekdo vodi, nam svetuje in nas usmerja, pa je to delo opravljeno še bolje, saj je to že trening komunikacijskih veščin. To vrsto vaje, treninga bi bilo po našem mnenju potrebno vpeljati v trenajni proces kot del celostne priprave športnika.

Literature na temo komunikacijskih veščin športnikov je malo in tudi zaradi tega lahko sklepamo, da so športniki, ko gre za javno nastopanje, v glavnem prepuščeni sami sebi. Od njih samih je odvisno, koliko bodo odnesli od vsakega javnega nastopa posebej, koliko se bodo naučili iz lastnih napak. Tudi v mojem obdobju je bil pogoj za dobro nastopanje vezan samo na število javnih nastopov in lastno zmožnost za samokritiko in individualni trening nastopanja.

Zavedati se je treba, da lastna izkušnja temelji na določenem časovnem obdobju v 80. in 90. letih prejšnjega stoletja, ko se, po našem mnenju, večji del družbe še ni zavedal pomembnosti pridobivanja komunikacijskih znanj in uporabe komunikacijskih spretnosti športnikov in športnih delavcev. Zaradi tega izhajamo iz prepričanja, da je danes zavedanje komunikacijskih spretnosti pri športnikih na višjem nivoju, vendar še vedno ne na svojem edino pravilnem položaju. Kajti komuniciranje je ena od osnovnih človekovih dejavnosti, gradi našo osebnost, podobo, naše bivanje in ne nazadnje tudi naš obstoj. Komuniciranje kot sestavni del posla, zelo pomemben in enakovreden vsem drugim poslovnim funkcijam v organizaciji, je tista funkcija, ki nam omogoča, da smo pri opravljanju dela lahko dobri ali pa ne. Če bi šport tudi s te plati obravnavali kot posel, bi se zavedanje in potreba po dobrih komunikacijskih spretnostih športnikov oblikovala že zelo zgodaj. Tako kot mlade bodoče vrhunske hokejiste, košarkarje, smučarje ... učijo vseh potrebnih športnih veščin, discipline in samokontrole, tako bi bilo treba že v mlajših selekcijah graditi zavest o pomembnosti znanja komuniciranja in javnega nastopanja. Kajti šport je posel, je organizacija in kot tak mora biti organiziran na

vseh nivojih poslovanja. Samo tako bo lahko izstopal in se dvignil iz povprečja športnega poslovnega komuniciranja.

1.2 METODE DELA

Pri izdelavi diplomske naloge smo uporabili opisno oz. deskriptivno metodo dela s študijo različnih del domače in tuje literature. Poleg tega smo analizirali in primerjali različne komunikacijske kanale.

Instrument raziskovalnega dela diplomske naloge so bili intervjuji z bivšimi in sedanjimi vrhunskimi športniki in trenerji. Odgovore na zastavljena vprašanja smo med seboj primerjali in analizirali.

Raziskovanje teme je zahtevalo dobršno mero iznajdljivosti, saj splošne teorije o komunikacijskih veščinah v povezavi z javnim nastopanjem športnikov nismo zasledili. Obstaja pa nešteto praktičnih nasvetov, kako pripraviti javni nastop, kako se obleči za nastop pred televizijskimi kamerami, kateri osvežilni bonbonček polizati pred govorom v mikrofonski ...

Tako Klemen Belhar v knjižici **Nastop na televiziji** (2004) veliko svetuje o oblačilih: katere barve so primerne, katerih vzorcev si ne smemo privoščiti in tudi v kako krojenih oblačilih se bomo počutili dobro glede na vse študijske zanke in ukane. V tej knjižici je veliko govora tudi o ličenju in obnašanju – vse to dela nastop na televiziji. Po njegovih besedah nastopamo, dokler ne zapustimo studia, saj je kar nekaj oddaj, ki v zaključni špici kljub koncu oddaje še vedno snemajo nastopajoče.

1.3 PREDVIDENE PREDPOSTAVKE IN MOŽNE OMEJITVE PRI OBRAVNAVANJU PROBLEMA

V tej diplomski nalogi smo poskušali dokazati naslednje hipoteze.

- Dober nastop športnika v medijih pripomore k prepoznavnosti športnika in imidžu celotne ekipe.
- Znanje in veščine javnega nastopanja so ključ, ki odklepa vrata sponzorjev.
- Pomembno je konstantno izobraževanje, ki bi lahko potekalo v okviru športnih zvez.
- Dobro znanje slovenskega in tujih jezikov je nujno za vrhunškega športnika.

Omejitve pri obravnavanju problema se lahko pojavijo, če kandidati za intervjuje ne bi želeli sodelovati oz. ne bi dovolili objave intervjujev. Dodatna omejitev je lahko tudi, da ni prav veliko literature na to temo.

2 KOMUNICIRANJE

2.1 ODNOSI Z JAVNOSTMI

Področje odnosov z javnostmi, PR (Public Relations) je svetilnik, ki meče luč na javno oziroma družbeno realnost in na ta način omogoča njeno prepoznavanje. Prisposoba svetilnika nazorno pove, kako nujno je osvetliti zavest posameznikov in družbe, da spoznajo in razumejo pomembnost vloge PR.

Osebna, poslovna, politična, ekonomska, družbena in kulturna identiteta potrebuje neprestano plemenitenje, saj tako ustvarjamo zaupanje javnosti. Naloga PR je preprečevanje informacijske praznine, ki nastane zaradi nekomuniciranja. Komuniciranje usklajuje in vzpostavlja odnose med posamezniki in družbo, neustrezno komuniciranje pa pripelje do nesporazumov in napačnih interpretacij. To lahko povzroči negativno mnenje javnosti (Bačović Dolinšek, 2007, str. 289).

Olivera Bačović Dolinšek (2007, str. 324) navaja, da PR povečuje prepoznavnost identitete, javne podobe in ugleda organizacije. Tako dosežemo zastavljene cilje in želene rezultate.

Zaposleni v službi za odnose z javnostmi so strokovnjaki in mojstri na veliko področjih. Zagotavljajo medijsko pozornost, pripravljajo sporočila za medije, pišejo govore, oblikujejo prospekte, producirajo videosporočila, pripravljajo letna poročila, organizirajo posebne dogodke (Hunt in Grunig, 1995, str. 2).

Definicija odnosov z javnostmi vsebuje dva elementa: komuniciranje in upravljanje. Organizacije komunicirajo s svojimi javnostmi po formalni poti, se pravi preko službe za odnose z javnostmi. Ko pa z javnostmi načrtovano komuniciramo, govorimo o upravljanju. Organizacija velikokrat komunicira naključno, pa vendar, odnosi z javnostmi so tisto komuniciranje, ki je načrtovano in usklajevano s strani profesionalnih komunikacijskih upravljalcev (Hunt in Grunig, 1995, str. 6).

Služba za odnose z javnostmi ima v organizaciji odgovorno nalogo ustvarjati in vzdrževati uspešne, učinkovite, upravičene, utemeljene in ustvarjalne odnose med organizacijo in njenim okoljem. Okolje pa so skupine ljudi, ki na kakršen koli način vplivajo na organizacijo ali organizacija nanje (Gruban, Verčič in Zavrl, 1997, str. 17).

2.2 KAJ JE KOMUNICIRANJE

»Pozdravljeni. Sem Irma Legat in predstavila vam bom diplomsko nalogo z naslovom ...« Tudi to je komuniciranje. In za to vrsto komuniciranja, da bomo lahko samozavestno, predvsem pa suvereno nastopili, smo se morali zares dolgo pripravljati, vaditi, trenirati.

Pravzaprav pa komuniciramo od samega rojstva dalje. Komuniciranje je dejavnost, ki omogoča obstoj in razvoj posameznika. Ker pa smo ljudje socialna bitja in obstoj človeštva nikakor ni odvisen od posameznika, se s pomočjo komuniciranja povezujemo v človeške združbe in na ta način pripomoremo k razvoju civilizacije (Ferjan, 1998, str. 7).

Kot pravi Kavčič (2002, str. 1), je obstoj in razvoj posameznika in organizacije mogoč le s komuniciranjem, saj je to bistvena dejavnost vsakega od nas. Komuniciranje je nekaj, kar človeka spremlja vse življenje, saj komuniciramo sami s seboj, znanci, prijatelji, pa tudi z osebami, ki jih ne maramo. To je dejavnost, ki jo opravljamo doma, v službi in v prostem času. Komuniciramo tudi z živalmi. In ravno zato, ker se nam to zdi tako običajna dejavnost, komuniciranje jemljemo kot nekaj samoumevnega in kar nam je dano.

Beseda komuniciranje izvira iz latinske besede *communicare*, ki pomeni narediti nekaj skupno, sporočiti, (po)deliti. V evropskih jezikih se je ta beseda uveljavila v času renesanse. V latinščini pa se je beseda *communicatio* nanašala na retorično spretnost govorcev, ki so svoje občinstvo pripravili do sodelovanja v razpravi, ni pa pomenila splošne človeške spretnosti povezovanja s pomočjo simbolov (Ule, 2009, str. 8).

Slovar slovenskega knjižnega jezika pojem »komunicirati« opredeli kot: **»izmenjavati, posredovati misli, informacije, sporazumevati se,«** pojem »komunikacija« pa opredeli kot: **»sredstvo, ki omogoča izmenjavo, posredovanje informacij«** in pa tudi kot: **»sredstvo, objekt, po katerem je možno premikanje iz enega kraja v drugega.«**¹

V komuniciranju se prepletata dva pojma: komuniciranje in komunikacija. Komuniciranje pomeni sporazumevati se, komunikacija pa je sredstvo za sporazumevanje, komuniciranje. Komuniciranje so misli, preoblikovane v besede, te pa so ustno izgovorjene ali pa prelite na papir oz. vtipkane na računalnik. Komuniciramo lahko tudi nebesedno, s kretnjami, gestami, slikami in znaki. Komuniciranje je izmenjava mnenj, posredovanje informacij, utemeljevanje predlogov in navezovanje stikov med osebami. Lahko bi rekli, da je komuniciranje

¹ http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj_testa&expression=komunicirati&hs=1

ena osnovnih dejavnosti, ki se odvija med ljudmi. V poslovnem svetu pa komuniciranje poteka znotraj vsake organizacije v povezavi z zunanjim svetom (Kosi in Rom, 2009, str. 5).

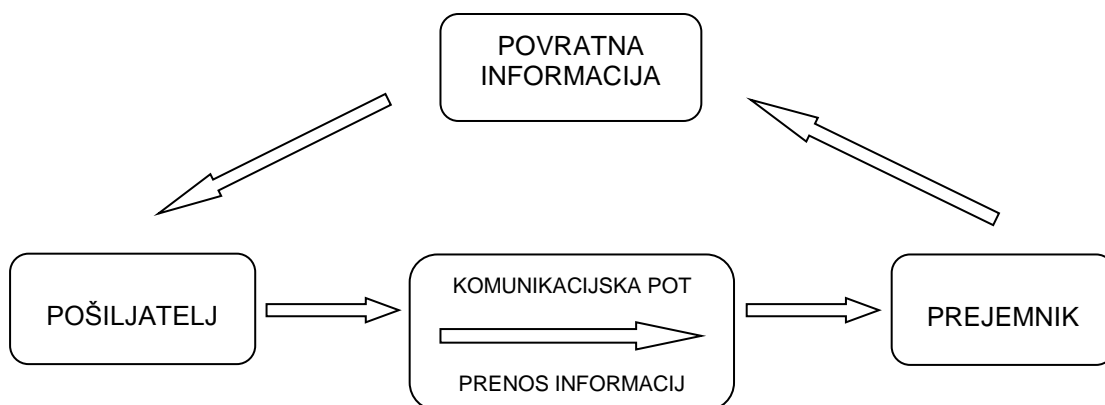
O komuniciranju govorimo takrat, ko informacija doseže tistega, ki mu je namenjena in pri tej osebi sproži neko reakcijo. Če prejemnik informacije ne reagira, ne vemo, ali je informacija sploh dosegla naslovnika (Kosi in Rom, 2009, str. 20).

Reakcija je lahko različna: skladna ali pa nasprotujoča pričakovanjem in interesom (Kosi in Rom, 2009, str. 20).

Namen komuniciranja je dobiti odziv, dobiti povratno informacijo. Torej o komuniciranju govorimo takrat, ko sodelujeta vsaj dve osebi. Namen komuniciranja je interakcija, saj je komuniciranje dogajanje socialne narave (Kosi in Rom, 2009, str. 20).

Proces komuniciranja mora izpolniti tri pogoje (Kosi in Rom, 2009, str. 20):

- pošiljatelj z informacijo,
- komunikacijska pot (medij prenosa informacije),
- prejemnik informacije.



Slika 1: Proces komuniciranja
(Vir: Kosi in Rom, 2009)

Načinov komuniciranja je veliko in jih je na osnovi različnih kriterijev mogoče porazdeliti v različne skupine. Tako jih Bogdan Kavčič v knjigi Poslovno komuniciranje (2002, str. 47–49) klasificira:

- **Glede na uporabo komunikacijskega kanala** ločimo neposredno komuniciranje, za katerega je značilno, da poteka brez posredniškega sredstva. Primer neposrednega komuniciranja je pogovor med dvema sodelavcema v pisarni, prednost takega komuniciranja pa je takojšnji feedback – povratna informacija. Posredno komuniciranje pa je tisto, kjer med pošiljateljem in prejemnikom sodeluje neko tehnično sredstvo, komunikacijski kanal (tisk, elektronska sredstva ...). Pri posredni obliki komuniciranja povratna zveza največkrat ni mogoča neposredno, pač pa le posredno. Prednost te oblike komuniciranja pa je v tem, da je pisno dokumentacijo mogoče shraniti in kasneje ponovno uporabiti.
- **Glede na uporabo simbolov v komuniciranju** ločimo besedno ali verbalno komuniciranje in nebesedno ali neverbalno komuniciranje. Verbalno komuniciranje je lahko govorno, pisno ali elektronsko, tu pošiljatelj za prenos informacij uporablja besede. Pri neverbalnem komuniciranju pa za prenos informacij uporabljamo nebesedne simbole: držo telesa, gibe obraza, kretnje nog, rok, gibe oči ...
- **Glede na vsebino in/ali namen komuniciranja** ločimo lahko toliko različnih vrst, kot je vsebin ali namenov. Najpogosteje ločujemo zasebno in javno komuniciranje. Posebna vrsta komuniciranja glede na namen in vsebino je poslovno komuniciranje. Vsebina takšnega komuniciranja je poslovna dejavnost posameznika, skupine ali organizacije, namen pa je doseganje poslovnih ciljev posameznika, skupine ali organizacije.

Tako kot vsaka druga dejavnost v organizaciji je tudi komuniciranje učinkovito šele takrat, ko daje kar največ rezultatov. Učinkovitost komuniciranja pa lahko presojamo skozi:

- **ekonomičnost komuniciranja**, ki nam pove, kolikšni so skupni stroški organizacije in izvajanja komuniciranja;
- **produktivnost komuniciranja**, ki nam pove, kakšne rezultate je ustvarila vsaka sestavina, udeleženec komuniciranja.

Poslovno komuniciranje je eno od sredstev za doseganje poslovnih ciljev in rezultatov organizacije. Je ciljno usmerjena dejavnost, merilo za doseganje ciljev pa je uspešnost in ne učinkovitost. Ne šteje število sestankov z zaposlenimi, temveč mir in kolegialnost med njimi. O neuspešnem poslovnem komuniciranju govorimo, ko je samo sebi namen in ni usklajeno z drugimi dejavnostmi organizacije (Možina, et al., 2004, str. 19).

Komuniciranje je tako zelo razširjeno in povezano z našim življenjem, da ga velikokrat jemljemo kot nekaj danega, samoumevnega. In ravno zato se običajno ne zavedamo pomena komuniciranja v družbenem in gospodarskem življenju, pa tudi, da je človekovo obnašanje največkrat rezultat določene oblike komuniciranja. Naša

izrečena stališča, mnenja, misli, nagnjenja so rezultat mnogih komunikacijskih dejanj (Možina S. et al., 2004, str. 20).

Mirjana Ule v knjigi Psihologija komuniciranja in medosebnih odnosov (2009, str. 7) pravi, da smo večino časa v budnem stanju obkroženi z ljudmi, sodelavci, prijatelji, sorodniki, sosedi ... Večina za naše bivanje, delovanje in čustvovanje ni pomembna, z nekaterimi pa razvijemo pomembne odnose. Kakovost teh odnosov ima velik vpliv na naše razpoloženje, počutje, osebno rast, razvoj in zdravje. Kajti naše dobro počutje je pomembno odvisno od sposobnosti učinkovitega komuniciranja. Le to pa ni prirojena lastnost. Komuniciranje je splošni pojav vsakdanjega življenja, je neizogiben in univerzalen del našega bivanja.

Komuniciranje ima osrednjo vlogo v naših življenjih. Kako živimo, kako doživljamo svoje bivanje, kako razvijamo odnose in intimnost, kako ustvarjalni smo, je v veliki meri odvisno od naših komunikacijskih spretnosti in znanj. Je socialna dejavnost ljudi, saj večino svojega budnega stanja posvetimo komuniciranju z drugimi ali s samim seboj. Je univerzalna dejavnost, saj je povezana z vsemi drugimi človeškimi dejavnostmi. Hkrati nam izjemno veliko pomeni, da komuniciramo kar se da uspešno, saj je to edini način, da spoznamo, kdo smo, in da to povemo drugim (Ule, 2009, str. 12).

Olivera Bačović Dolinšek (2007, str. 32) pravi, da je cilj komuniciranja usklajenost med posamezniki, organizacijami, javnostjo in mediji. Da bi to usklajenost dosegli, je potrebno razumevanje. Najprej moramo razumeti sebe, nato se bomo lahko razumeli z drugimi. Za pomoč pri doseganju usklajenosti so potrebne kakovostne informacije in pravi način komuniciranja. In če povzamemo po Oliveri Bačović Dolinšek, je namen komuniciranja ustvarjanje pogojev za razumevanje, zato lahko cilj komuniciranja opredelimo tudi kot oblikovanje kulture razumevanja na osebni in družbeni ravni.

2.2.1 Komuniciranje kot vplivanje

Komuniciranje je dajanje in prejemanje informacij. Oboje je podrejeno vplivanju, vplivanje pa je, lahko rečemo, temeljni namen poslovnega komuniciranja. Obstajajo seveda tudi drugi nameni, kot so informiranje, poučevanje, prepričevanje itd.

S komuniciranjem vplivamo na sodelavce v lastni organizaciji in v drugih organizacijah. Uspešno je takrat, ko z vplivanjem na stališča in delovanje posameznikov organizacija dosega zastavljene poslovne cilje.

O uspešnem komuniciranju govorimo, ko vpliva na udeležence v lastni ali v drugih organizacijah. Udeleženci pa so lahko posamezniki ali pa skupine, organizacije, ki imajo interese za našo organizacijo in ki lahko pomembno vplivajo nanjo. Z

vplivanjem skušamo spremeniti naravnost ali delovanje posameznikov in skupin. Ljudje pa na predloge, prepovedi in naročila gledamo predvsem skozi prizmo koristi: sprejemamo tiste predloge in prepovedi, ki nam koristi prinašajo, odklanjamo pa tiste, ki nam ne koristijo. Koristi pa so lahko materialne in nematerialne, kratkoročne in dolgoročne, sedanje in kasnejše (Možina et al., 2004, str. 34–35).

2.3 VERBALNO KOMUNICIRANJE

Verbalno komuniciranje je lahko govorno ali pisno. Za prenos sporočil uporabljamo besede in za to vrsto komuniciranja uporabljamo jezik kot sredstvo za prenos sporočil.

Govorno, verbalno komuniciranje so nagovori, formalni razgovori med dvema osebama, razgovori v skupini oziroma z njo in neformalne govorice. Takšna oblika komuniciranja ima vrsto prednosti. Je hitro, običajno vsebuje tudi feed back – povratno informacijo in omogoča sočasno komuniciranje z več ljudmi. Sporočilo lahko hitro oddamo, s povratno informacijo hitro odkrijemo napako in sporočilo popravimo. Seveda obstajajo tudi slabosti besednega komuniciranja. Npr. če si sporočilo podaja daljša vrsta ljudi, je velika možnost, da se bo pojavila neurejenost – entropija: sporočilo, ki bo doseglo prejemnika, se bo močno razlikovalo od poslanega sporočila.

Pisno komuniciranje poteka preko pisem, revij, časopisov, oglasnih plošč in elektronskih medijev, ki prenašajo sporočilo v obliki besed, simbolov, risb, barv ali kako drugače. Prednosti tega načina komuniciranja so trajnost, jasnost in nazornost sporočila. Ta način komuniciranja pušča sled, ki jo je mogoče preveriti kadarkoli, saj pošiljatelju in prejemniku ostaja dokumentiran zapis sporočila, ki ga lahko hranita neomejeno dolgo. Pisna sporočila so običajno dodelana, logična, jasna, premišljena, poslana z jasno določeno vsebino.

Slabosti pisnega komuniciranja se kažejo v času, ki ga porabimo za oblikovanje sporočila. V eni uri govorjenja pošiljatelj sporoči prejemniku veliko več informacij kot v eni uri pisanja. Govorjenje je veliko hitrejše od pisanja, pisna komunikacija mora biti natančnejša kot govorna, ter ne nazadnje, pri pisnem komuniciranju ni takojšnje povratne informacije. Komuniciranje pa je uspešno šele takrat, ko je sporočilo sprejeto in pravilno razumljeno (Možina et al., 2004, str. 54–55).

Verbalni jezik je sistem znakov, ti pa so nosilci kulturno določenih in utrjenih pomenov. Verbalni jezik izraža posebnosti okolja in družbe, iz katere izhaja. Bistvena značilnost verbalnega jezika je ustvarjalnost. S pomočjo jezika ustvarjamo nove in nove stavke, ti pa so nosilci novih pomenov, ugotovitev, idej. Jezikovna

ustvarjalnost pa ni vedno zavestna. Je tudi spontana ali pa celo nezavedna (Ule, 2009, str. 104).

Jezik je komunikacijsko sredstvo in ima vlogo pošiljanja, prenašanja in sprejemanja pomena. Polni pomen jezikovnih sporočil je dosežen šele, ko prejemnik sprejme in razume sporočilo. Torej, ko pravimo, da je jezik komunikacijsko sredstvo, imamo v mislih jezik kot simbolni sistem v povezavi z interpretacijo simbolnega sistema (Ule, 2009, str. 105).

Da bi lahko kompetentno komunicirali, moramo obvladovati besedišče. Semantika jezika je pomembna, saj imajo ljudje, ki so semantično kompetentni, boljše komunikacijske spretnosti, posledično več komunicirajo in prejemajo pozitivne povratne informacije. Nepravilna uporaba besed lahko povzroči zavračanje s strani drugih, nas pa pripelje do negativnega počutja (Ule, 2009, str. 111).

Pri verbalnem, govornem komuniciranju je izrednega pomena navezava medsebojnega stika. Za to sta potrebni dve spretnosti: znati nagovoriti drugega in ga pritegniti v pogovor in pa znati poslušati drugega (Ule, 2009, str. 113).

Jezik je izjemno močno komunikacijsko orodje, zato lahko postane tudi orodje oblasti. Ima moč emancipacije ali pa zatiranja. S pomočjo jezika izrazimo notranje občutke, posredujemo informacije, dosegamo cilje in namene. Z uporabo jezika obvladujemo in nadzorujemo življenje. Vendar, če na jezik nismo pozorni, lahko jezik nadzoruje nas (Ule, 2009, str. 167).

Raziskave so pokazale, da je besedno komuniciranje le majhen delček celotnega vtisa, ki ga ustvarimo v procesu komuniciranja. Besede vedno spremlja neverbalno komuniciranje, ki je največkrat nezavedno, kaže pa se z gibanjem telesa, zunanjim videzom, izrazom obraza in drugimi znaki neverbalnega komuniciranja.

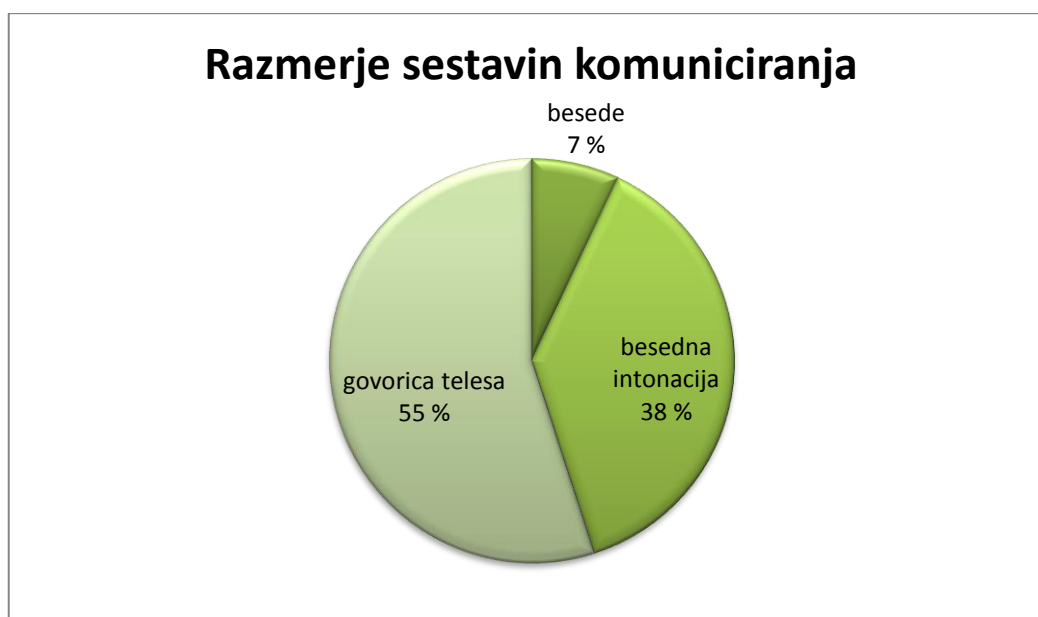
2.4 NEVERBALNO KOMUNICIRANJE

Komuniciranje ne poteka samo z uporabo jezika kot sredstva za oblikovanje besed, v pisni ali ustni obliki. Človek pri komuniciranju uporablja še celo vrsto drugih načinov sporočanja. Vsa sredstva, pri katerih sporočilo ni spremenjeno v besedne simbole, imenujemo neverbalno komuniciranje. Nekateri pa uporabljajo izraz govorica telesa ali telesno komuniciranje. Temu načinu komuniciranja je posvečeno kar veliko pozornosti, saj so raziskave pokazale, da se večina pomena sporočila posreduje na neverbalni način (Kavčič, 2002, str. 279–281).

Neverbalna komunikacija ima izredno velik pomen, saj je čustveno močnejša od besed (objem, udarec). Ima širši pomen, saj vsi vedo, kaj pomeni stisk roke, ne

glede na jezik, in ima takojšen učinek, ki traja in je naraven. Nehamo govoriti, a smejemo se še naprej. Z neverbalno komunikacijo pokažemo, kaj mislimo ali čutimo, poudarimo izgovorjene besede in urejamo medsebojno delovanje besed in našega obnašanja (Kosi in Rom, 2009).

Pri neverbalnem komuniciranju ne uporabljamo besed, ne v pisni ne v govorni obliki. Na primer dolgočaseni izrazi na obrazih študentov so več kot zadostno sporočilo za predavatelja. Tudi z oblačili se izražajo sporočila drugim. Najbolj razširjeni vrsti nebesednega komuniciranja pa sta govorica telesa in besedna intonacija.



Slika 2: Razmerje sestavin komuniciranja
(Vir: Možina et al., 2004, str, 57)

Govorica telesa zajema (Možina et al., 2004, str, 57):

- proksemiko (položaj in gibanje ljudi v prostoru),
- gestikulacijo (kretanje, rok, nog, glave),
- mimiko (izraz obraza, oči),
- držo in hojo ljudi.

Kot zanimivost naj povemo, da so raziskave o pomembnosti vonja dokazale, da je ta v nebesednem komuniciranju zastopan s 33 %. Veliko, mar ne? (Možina et al., 2004, str. 464).

Barva našega glasu in še nekaj njegovih značilnosti je seveda odvisno od genetskih dejavnikov. Glasu ne moremo v celoti nadzorovati, zato izdaja naše razpoloženje, čustva. Je del govora, ki vsebini, ki jo izražamo, daje dodaten pomen. Izraža lahko

naše zdravstveno stanje. Barva glasu, naglas in poudarek lahko razkrivajo sobesednikovo (ne)zanimanje za oddano sporočilo, izražajo pa tudi odnos do nas in vsebine pogovora (Možina et al., 2004, str. 470).

Resnično, realno podobo našega glasu lahko zaznamo šele na posnetku. Običajno nam lastni glas na posnetku ni všeč. Vendar zahvaljujoč tej izkušnji lahko z vajo odpravimo moteče pomanjkljivosti, kot so nosljanje, pogrkanje, piskajoč, stisnjen glas ... Glas obarva naše besedno sporočanje in na ta način vsebina sporočila dobi dodaten pomen (Možina et al., 2004, str. 471).

V življenju ljudi se komuniciranje odvija enovito, verbalno in neverbalno obenem. Šele celota obeh načinov tvori komuniciranje učinkovito, zato lahko govorimo o dveh vidikih in ne dveh načinih ali področjih komuniciranja. To pa ne pomeni, da nebesedno komuniciranje nima svojih posebnosti, ki ga razlikujejo od besednega komuniciranja. Besedno sporočanje nas bolje informira, nebesedno sporočanje pa razkrije naše občutke, razmerja, odnose in čustva. Zavedati se je treba, da komuniciramo s celotnim telesom, z gestami, mimiko, izrazom na obrazu ... (Ule, 2009, str. 170).

Neverbalno komuniciranje pomeni komuniciranje brez besed, lahko z uporabo glasu, ki ni beseda. Neverbalnemu komuniciranju se je zato nemogoče izogniti. To je ena najpomembnejših značilnosti neverbalnega komuniciranja. Verbalnemu komuniciranju se lahko izognemo z molkom, zavrnitvijo, hkrati pa s tem že neverbalno komuniciramo. Kajti molk je oblika neverbalnega komuniciranja, ki lahko pomeni več stvari: zadrego, stisko, kazen, nadzor, potrdilo sporočenega (Ule, 2009, str. 173).

Neverbalno in verbalno komuniciranje sta tesno povezana, vendar ima vsako komuniciranje povsem samostojno vlogo. Zlasti pri izražanju čustev in občutkov je nebesedno komuniciranje tisto, ki lahko pove vse. Neverbalni ključni so zagotovo boljši prenašalci informacij o nas kot tisoč besed, s katerimi bi drugim govorili o sebi (Ule, 2009, str. 205).

Pri verbalnem komuniciranju je jezik orodje, s katerim obvladujemo svoje življenje, ali pa jezik obvladuje nas. Za neverbalno komuniciranje pa velja, da je telesni jezik tisto orodje, ki nas še bolj kot verbalni jezik lahko nadzoruje in obvladuje, kajti naši občutki, čustva in prepričanja vedno najdejo pot in način, da se izrazijo (Ule, 2009, str. 226).

Po Kavčiču (2002, str. 281) je možnost zavestnega nadzorovanja neverbalnega komuniciranja manjša kot možnost zavestnega nadzorovanja verbalnega komuniciranja. Čeprav se je dela neverbalnega komuniciranja mogoče naučiti, še vedno velja, da je večinoma nekontrolirano in zato sredstvo sporočanja resničnega

stališča, prepričanja in odnosa. Besede lahko namensko prilagodimo, medtem ko na nekatere kanale nebesednega komuniciranja ne moremo zavestno vplivati.

Tijana Mandić (1998, str. 40–41) navaja, da je raziskovanje neverbalnega veliko mlajše kot raziskovanje verbalnega komuniciranja. Verjetno iz tega izhaja prepričanje, da se je v preteklosti posvečalo veliko več pozornosti besednemu komuniciranju in raziskovanju tega. Človeka so vedno opisovali kot žival, ki govori. Govor naj bi bil eden večjih človeških dosežkov, ki ga opredeljuje in razlikuje od drugih vrst. Jezik je izrazita značilnost človeka in njegove družbene urejenosti. Jezik je sredstvo za kontrolo lastnega in tujega vedenja. Vendar pa se v medsebojnem komuniciranju nikakor ne odzivamo samo na izgovorjene besede, pač pa poslušamo tudi »med vrsticami«. Vendar pa velja prepričanje, da so s terminom nebesedno komuniciranje poimenovali tako imenovano primitivnejšo raven sporazumevanja. Geste so kot nadomestilo za besede veljale za revno, manjvredno inačico, čeprav lahko z njimi hitreje in enostavneje sporočamo misli, čustva in občutke. Opazimo lahko tesno vez med dušo in telesom ter njuno mnogostransko povezanost. Tako Tijana Mandić v svoji knjigi *Komunikologija: psihologija komunikacije* navaja avtorja Wilhelma Reicha, ki pravi: »Besede lahko lažejo, govornica telesa nikoli,« in Martina Buberā, ki je napisal: »Noben govor ne more opisati tistega, kar lahko izrazi jecljanje.«

Renata Mihalič pa v svoji knjižici pravi, da ima nebesedna komunikacija enak pomen kot izgovorjena beseda. Če hočemo, da sogovornik verjame v izgovorjeno sporočilo, mora biti usklajeno z nebesedno govorico. Ko nekaj povemo z besedo, naša nebesedna govorica pa sporoča nekaj povsem drugega, smo na dobri poti, da nam sogovornik ne bo zaupal (Mihalič, 2010, str. 42).

2.5 SPLETNO KOMUNICIRANJE

Spletno komuniciranje je vedno bolj prisotno in pomembno. Internet je globalni komunikacijsko-informacijski medij, ki lajša vzpostavljanje, vzdrževanje in upravljanje različnih odnosov. Zahteva oblikovanje jasnih, preglednih informacij. Ko razmišljamo o službi za odnose z javnostmi, PR, je spletno komuniciranje tisto orodje, ki podpira in lajša delo te službe (Bačović Dolinšek, 2007, str. 330).

Matjaž Krajnik v članku **Družabna liga** v reviji *Naš nogomet* ugotavlja, da se na spletu pojavlja vedno več družabnih medijev, kot so facebook, twitter, kanal YouTube in drugi, ki v tujini že lep čas veljajo za pomemben način strateškega komuniciranja klubov in športnikov. Ta neposredni način komuniciranja preko popularnih spletnih strani klubom in športnikom omogoča, da razvijajo in gradijo svojo podobo pri gledalcih in navijačih. Poleg tega, da so družabni mediji izjemno komunikacijsko orodje, so tudi poceni in z njihovo pomočjo so npr. slovenski

nogometni prvoligaši začeli s popularizacijo nogometa tako na lokalni kot na globalni ravni.

2.6 POSLOVNI BONTON

Bonton je družbeno sprejemljivo vedenje, določajo pa ga moralne norme časa in prostora, v katerem živimo. Nekatera pravila bontona so enaka, nespremenjena že zelo dolgo, večina pravil pa se prilagaja času, saj se tudi vrednote ljudi spreminjajo. Upoštevanje pravil bontona pomeni spoštovanje drugih (Grintal, 2013, str. 10).

Delovno okolje je prostor, kjer preživimo velik del svojega življenja. Tu se rojevajo nova razmerja med ljudmi, prepletajo se življenjske izkušnje. Zato je pomembno, kakšno vzdušje ustvarimo. V poslovnem svetu, kjer vlada pozitivno vzdušje, bo tudi delo opravljeno bolje, cilji bodo doseženi, saj zaposleni čutijo pripadnost neki družbeni skupnosti. Posledično bo tudi predanost delu večja, to pa je eno prvih načel delovne kulture.

Poslovni bonton izhaja iz že znanih, določenih pravil, vendar v skladu z običaji in normami, ki veljajo v tem okolju. Je večšina, ki jo je potrebno obvladovati, če smo del poslovnega sveta. Kajti samo na ta način se ustvari ustrezna delovna klima, pa tudi dober vtis na poslovne partnerje (Grintal, 2013, str. 11).

Da bi bilo naše komuniciranje skladno z bantomom, morata biti usklajeni tudi besedna in nebesedna komunikacija. Tisto, kar povemo, mora biti v sozvočju z našo govorico telesa. Poleg skladnega besednega in nebesednega komuniciranja je ključ za uspešno celostno komuniciranje v poslovnem svetu tudi dober prvi vtis, točnost in upoštevanje človekovih prostorskih pasov (Grintal, 2013, str. 72).

Bonton določa uporabo štirih besed: prosim, hvala, oprostite, izvolite.

Prav je, da tisto, kar povemo, sporočimo čim zanimiveje, da v govor vnesemo navdušenje, uporabimo pravo mero mimike na obrazu in kretenj rok. Vse to pa mora biti sproščeno. Da bi to dosegli, se moramo na govor dobro pripraviti, se pravi, da vsebino govornih besed čim bolj (s)poznamo. Kajti z dobro pripravo govora pokažemo spoštovanje do slušateljev. Spoštovanje pa je eno od pravil bontona (Grintal, 2013, str. 127).

Bonton je temelj splošne kulture. Kulturo vedenja ustvarjamo z vsemi našimi zavednimi in nezavednimi sporočili v obliki sporazumevanja. Seštevki zgodovine, tradicije, znanja, izkušenj, navad, vrednot in odnosov je kultura. Sestavine kulture življenja pa so: kultura obnašanja, kultura bivanja, kultura govora, oblačenja, prehranjevanja ... Kultura družbe je seštevki človekovih opredelitev do narave in

družbe, omikan človek pa je le posameznik, ki sestavlja to družbo (Kneževič, 2005, str. 11).

Veščina sporazumevanja – komuniciranja je osnova za ustvarjanje dobrih odnosov z ljudmi, s katerimi nas povezujejo različne vezi, družinske, prijateljske, poslovne. Zato je veščina sporazumevanja za nas neizogibna in neponovljiva, obenem pa izjemno odgovorna in pomembna. Ustvarjalno razumevanje misli drugih ljudi dosežemo z zbranim poslušanjem, to pa je znak upoštevanja in spoštovanja drugih (Kneževič, 2005, str. 14).

Poslovni bonton je nastajal s človekovo socializacijo skozi leta in je povezan z razvojem človeške kulture. Določa naše obnašanje v okoliščinah, ki jih določa cilj poslovnega uspeha. Poslovno obnašanje predstavlja nas in organizacijo, v kateri smo zaposleni. S pravilnim poslovnim obnašanjem in obvladovanjem poslovnega protokola poslovni ljudje pokažejo medsebojno upoštevanje in spoštovanje s poudarkom na učinkovitosti poslovanja (Kneževič, 2005, str. 128).

Bonton je lahko prav zabaven in uporaben čisto vsak trenutek dneva, doma, v službi, med poslovnimi partnerji, tekmeci, znanci. Pravzaprav je »živa« stvar, ki se, skladno z družbenimi spremembami, nenehno spreminja. Poznavanje bontona nam nudi pomoč pri lažšanju medsebojnih odnosov, kjer koli smo in v kakršni koli situaciji se znajdemo. Pravila sodobnega bontona nam pomagajo pri navezovanju stikov, krepijo medsebojno razumevanje, strpnost, obzirnost do drugačnih in v nas prebujajo željo po pomoči drug drugemu. Sodobna pravila so napisana tako, da nas vedno manj utesnjujejo, saj upoštevajo tudi generacijske razlike. Poznavanje bontona je še en gradnik dobrega sporazumevanja, le spoznati in osvojiti ga moramo z namenom čim boljšega komuniciranja (Košnik, 2007, str. 8).

Bonton je lepo, olikano vedenje. Je družbeno sprejemljivo vedenje, določajo pa ga etične in moralne norme časa in prostora, v katerih živimo. Formalno področje bontona (etiketa) je zbirka strogih predpisov o vedenju v zahtevnejših situacijah, na primer vedenje med diplomati, na dvoru, v vojski ... Je zbirka umetnih pravil in predpisov, namenjenih uporabi v strogo določenih okoljih. Oboje skupaj v širšem smislu predstavlja protokol. Beseda izvira iz Francije, prvotno je pomenila prvo stran listin, tu pa so bili zapisani vsi pomembni podatki (Košnik, 2007, str. 9).

3 JAVNO NASTOPANJE

3.1 KAJ JE JAVNO NASTOPANJE

Beseda retorika izvira iz samostalnika rhetra, ki v slovenskem prevodu pomeni besedo, govor. Pojem retorika pa predstavlja proučevanje govorništva. Je veda o govorništvu. Govor je umetnina, ki jo ustvarja govornikova osebnost. Ne smemo sicer prezreti teoretičnih navodil, ki podpirajo govor, toda sama teorija še nikoli ni ustvarila sijajnega govornika. Le z javnim nastopanjem, ki je najboljša praksa govorništva, govornik spoznava svoje posebnosti, zmožnosti in tudi pomanjkljivosti. Kritični pogled na lastni javni nastop je najboljša ocena kakovosti govora. Da bi pomanjkljivosti odpravili, morata sodelovati dva dejavnika: teorija in vaja. Le tako se spretnost javnega nastopanja in govorništva razvija in nadgrajuje (Vatovec, 1968, str. 11, 13).

Retorika ali govorništvo je veda, ki proučuje povezavo med pravilnim govorjenjem izbranega besedišča, pravilno artikulacijo, suverenim nastopom, uglajenim obnašanjem, obvladovanjem izrazov na obrazu, očeh (mimika), obvladovanjem kretenj rok, nog in glave (gestikulacija) v času izvedbe govora pred posameznikom ali skupino ljudi, bodisi na prostem ali pa pred mikrofonom, kamerami ipd.

Definicij o retoriki je mnogo. Po Platonu je retorika umetnost na meji med državištvom in filozofijo. Po Ciceru je retorika umetnost govora, katere namen je prepričevanje. Po Sengerju je retorika skupek pravil, ki dajejo govoru največji učinek. Po Fleschu je retorika umetnost jezika (Vatovec, 1968, str. 12).

V demokratičnem svetu je znanje s področja govorništva potrebno za vsakogar, ki javno nastopa. Pa tu ne mislimo samo na poklicne politike, tu so zajeti tudi učitelji, predavatelji, menedžerji ... V tujini so v okviru študijskega programa organizirana predavanja in praktične vaje iz govorništva, in sicer kot obvezni ali izbirni predmet, predmet z naslovom »Speaking in public« (javni govor) (Vatovec, 1968, str. 11).

Javno govorništvo je v zgodovini veljalo za umetnost, ki so jo tvorila pravila retorike skupaj z različnimi odtenki retoričnega nastopanja. Postati dober govornik je bilo težko. Danes pa je javno nastopanje, govorjenje v javnosti razširjena oblika sporazumevanja, komuniciranja. In takšne umetnosti govora se je mogoče naučiti. Nauči se ga lahko vsakdo, vendar se je treba učiti in uriti. Tisto, kar hočemo opravljati dobro, moramo vaditi, trenirati. Vsak šport, da bi bili v njem dobri, zahteva ure in ure treningov. Enako je z javnim nastopanjem (Jernejčič, 2012, str. 23).

Koristen nasvet za vse, ki javno nastopajo, je, da se je za nastop treba dobro pripraviti. Govoriti je potrebno nevsiljivo, čim bolj naravno in sproščeno. Tako se bodo slušatelji posvetili tistemu, kar govorimo, in ne temu, kako govorimo. Da bi to

dosegli, je treba kritično analizirati, oceniti prejšnje nastope. Na ta način se odpravijo pomanjkljivosti, izboljša se samozavest, odpravi pa se tudi odpor do nastopanja in strah pred njim (Jernejčič, 2012, str. 28).

Nihče ni rojen govornik. V časih, ko je javno govorništvo veljalo za umetnost in je zahtevalo natančno uporabo zakonov retorike in upoštevanje vseh odtenkov izvajanja, je bilo še težje postati popoln govornik. Danes na javno govorništvo gledamo kot na razširjeno konverzacijo. Na družabnih srečanjih, pa tudi na televiziji in radiu želimo slišati neposredno govorjenje na način, kot da se govornik z nami pogovarja in ne, kot da govori nekomu tretjemu nekaj, kar je nerazumljivo in čemur ne moremo slediti (Carnegie, 2004, str. 13).

V današnjem modernem času javno govorjenje koristi vsakomur, moškim, ženskam, mlajšim in starejšim ljudem. V poslovnem svetu so prednosti, ki jih prinaša javno govorjenje, velike. Poleg tega zelo koristi zdravju. Zato je treba čim več javno nastopati, ob vsaki priložnosti, majhni skupini ljudi ali pa številnemu občinstvu. Nastopi bodo čedalje boljši, tekoči in prepričljivi, občutek notranje moči in vedrine duha pa bo klesal našo celovito in popolno osebnost (Carnegie, 2004, str. 22).

»Danes mi dejstvo, da sem premagal strah pred javnim nastopanjem, pomeni moj največji dosežek in mi še naprej prinaša silno osebno in poklicno priznanje. Ko gre za strah, ki je nekoč hromil moje življenje, sem svoboden in tudi vi ste lahko«² (Ozer, 2009, str. 14).

Dale Carnegie nam v svoji knjigi *Kako se naučiš javno nastopati in govoriti s posrečeno prisposodbo vaje*, učenja drsanja opiše, kako se je dramatik Georg Bernard Shaw naučil tako prepričljivo javno nastopati, pred tem pa je bil izredno sramežljiv in bojzljiv. Pravi, da prav tako, kot se je učil drsati, se je učil in uril v javnem nastopanju, se pravi, vztrajno se je norčeval iz sebe, dokler se temu ni privadil (Carnegie, 2004, str. 26).

»Strah porazi veliko več ljudi, kot karkoli drugega na svetu,« je ob neki priložnosti dejal Emerson. Resničnost te trditve potrjuje strah pred javnim nastopanjem. Z učenjem veščin javnega nastopanja lahko ta strah in negotovost premagamo ter razvijemo pogum in samozavest. Javno nastopanje nas spodbuja, da se spopademo s svojimi strahovi (Carnegie, 2004, str. 28).

»Z leti sem spoznal, da resničnega poguma ne kaže človek, ki vztraja in dela nekaj brez strahu. Izkazuje ga človek, ki ga je na smrt strah nekaj narediti, vendar to vseeno naredi«³ (Ozer, 2009, str. 42).

² Ozer, S. (2009). *Golo občinstvo ni dovolj*. Ljubljana: Tuma.

³ Ozer, S. (2009). *Golo občinstvo ni dovolj*. Ljubljana: Tuma.

Poznamo več oblik javnega nastopanja, vsem pa je skupno to, da se je za dober nastop treba pripraviti, obvladati neverbalno komunikacijo, govorne posebnosti in vedeti, o čem govorimo (Jernejčič, 2012, str. 191).

Povzeto po Andreji Jernejčič (2012, str. 191) so oblike javnega nastopanja sledeče: nastop na televiziji, nastop na radiu, nastop v novih medijih, nastop na novinarski konferenci, govor, nastop na konferenci, predstavitev, predavanja v izobraževalnih ustanovah, razgovor za službo in nastop pred stranko. Vsaka oblika ima poleg skupne značilnosti, potrebe po dobri pripravi, še svoje posebnosti, ki jih moramo pred nastopom poznati, da bi se lahko nanje ustrezno pripravili in temu primerno reagirali.

3.2 INTERVJU

Intervju lahko definiramo kot pogovor novinarja z neko znano osebnostjo o neki pomembni temi, vse z namenom objave. Cilj intervjuja je sporočiti neko aktualno dejstvo in poudariti njegov družbeni značaj, sporoča se torej nekaj novega, vendar tako, kot to razume in dojema intervjuvanec (Jereb, 2009, str. 12).

Definicija intervjuja na spletni strani Wikipedija (<http://sl.wikipedia.org/wiki/Intervju>) pravi, da je intervju pogovor med najmanj dvema osebama. Na eni strani je/so oseba/e, ki postavlja/jo vprašanja z namenom pridobitve določenih informacij od osebe ali skupine, ki so ji vprašanja namenjena. Intervju kot orodje raziskovanja spada v kvalitativne metode raziskovanja, saj pridobimo poglobljene in obsežne podatke o intervjuvancu. Slabost te metode je predvsem ta, da je lahko časovno zelo zamudna.

3.3 TISKOVNA KONFERENCA

Tiskovna konferenca je dejavnost, ki jo moramo skrbno načrtovati, biti mora preišljena, saj na ta način povezujemo svojo delovno organizacijo z okoljem. Oblikuje javno mnenje, hkrati pa je odmev javnosti. Tiskovna konferenca ustvarja identiteto delovne organizacije in pomaga pri ohranjanju in izboljševanju imidža podjetja. Podpira marketinške aktivnosti, saj ima močan vpliv na javno mnenje. Organizacija tiskovne konference mora biti načrtna, določi se razlog za konferenco, izbere se način predstavitve, pripravi se informacijsko gradivo o izdelkih, storitvah ..., določijo se prostor, datum, čas, dekoracija, postavitve. Tiskovna konferenca je formalno srečanje, razlogi za pripravo so lahko različni. Ponavadi predstavimo nek dogodek, projekt ali izdelek. Na tiskovno konferenco so poleg novinarjev, predstavnikov medijev lahko povabljeni tudi poslovni partnerji, prijatelji ..., odvisno od razloga, zakaj pripravljamo tiskovno konferenco (Knežević, 2005, str. 147).

Povzeto po Bojani Košnik (2007, str. 127) tiskovna konferenca ne sme trajati več kot 45 minut, največkrat je ta čas nekje med 20 in 30 minut. Če nimamo stalnega prostora za srečanja z mediji, npr. konferenčne sobe, je prav, da pripravimo spredaj zaprte ali pa vsaj z blagom zastrte mize. Take mize bodo udeležencem tiskovne konference omogočile popolno osredotočenost na vsebino tiskovne konference, saj jih ne bo skrbelo, kako sedijo.

Tiskovno konferenco prične predstavnik za stike z javnostmi s pozdravom in obrazložitvijo namena tiskovne konference. Besedo preda glavnemu govorniku, vendar še vedno vodi potek konference, odloča o vrstnem redu vprašanj in konferenco tudi zaključi. Predstavnik za stike z javnostmi in glavni govorec morata biti ves čas usklajena in delovati kot dober tim.

3.4 IZJAVA ZA MEDIJE

Izjava za medije traja nekaj 10 sekund in ne več kot 30 sekund. Pri tej obliki komuniciranja vprašanja niso poznana vnaprej, razen če se nismo dogovorili drugače. Pri izjavah za medije je nujno treba paziti na geste, saj smo izpostavljeni neizprosni očesu kamere. Pazimo, da ne mahamo preveč z rokami, da si z rokami ne prekrivamo ust ali obraza, da primerno stojimo ali sedimo. Brezhibna urejenost je ključna, saj kamera običajno ujame ravno tisto, kar hočemo prikriti. Na neprijetna vprašanja moramo odgovarjati zbrano, umirjeno, profesionalno. Tudi če se nam vprašanja zdijo provokativna, ne smemo popustiti takim pritiskom (Košnik, 2007, str. 128).

Izjave za medije so največkrat namenjene ustvarjanju nekih prispevkov. Objavljena ali napisana izjava bo kratka, stavek, mogoče dva, nekje med 8 in 15 sekund, včasih lahko tudi več, odvisno od teme, števila sogovornikov. Izjava mora biti čim krajša, vendar ne v škodo vsebine. Zlato pravilo izjave za medije je, da je kratka, saj se novinarjem vedno mudi. Če je izjava predolga, govorec ne more vplivati na to, kaj bo objavljeno, saj o tem odloča novinar. Izjava Winstina Churchilla »Govor je srebro, molk pa zlato« ima tudi v tem primeru veliko težo (Jernejčič, 2012, str. 165–166).

4 ŠPORT IN JAVNI NASTOPI

4.1 ŠPORT

Slovar slovenskega knjižnega jezika (SSKJ) šport opredeljuje z definicijo: »po ustaljenih pravilih izvajana telesna dejavnost za krepitev telesne zmogljivosti, tekmovanje, razvedrilo.«

Spletna stran Wikipedija (<http://sl.wikipedia.org/wiki/%C5%A0port>) pravi, da šport predstavlja velik del človekovih interesov in dejavnosti. Zaradi športa se odrekamo spanju, gledanju televizije, branju časopisa in drugim dejavnostim, namenjenih počitku. Definicija pravi, da je šport dejavnost z določenimi lastnostmi. Lahko je rekreativna vadba fizične aktivnosti, ki ni nujno potrebna v vsakdanjem življenju in pa vadba, ki zahteva podrejanje določenim pravilom za neko fizično aktivnost z namenom doseganja zastavljenih ciljev, to je dosežkov na tem področju. Dosežki pa so izboljšanje nekega izmerjenega rezultata, svetovni rekord ... Šport je igra, je aktivnost, ki ima javno določena pravila izvajanja in pri kateri sodeluje ena ali več oseb, tekmuje pa proti drugim udeležencem športne igre. Glavni značilnosti športa sta želja po doseganju dobrih rezultatov in različni motivi za ukvarjanje s športom. Zato je tekmovalno plavanje pred polno dvorano šport, plavanje v morju ali bazenu pa samo po sebi rekreacija. Športov je veliko, skupno vsem pa je, da od udeležencev zahtevajo relativno veliko časa in denarja. Obstajajo fizične in miselne športne panoge. Fizične športne panoge od udeležencev zahtevajo določene lastnosti, kot so: moč, kondicija, hitrost, vzdržljivost ... Obstajajo pa tudi športi, ki od udeležencev zahtevajo miselno moč, tak primer je šah. Meja med športom in rekreacijo, športnimi panogami in igro ni jasno začrtana. Igra postane šport, ko v njej nastopajo dobro izurjeni igralci, saj to igro približa gledalcem, navijačem in navijaškimi skupinam. Namen rekreacije pa je izboljšati naše motorične, psihične in fizične sposobnosti ter spretnosti.

Pojav globalizacije je iz športa ustvaril družbeni fenomen. Šport kot tak ni več sam sebi namen, temveč se spreminja in prilagaja gledalcem. V športu se prepletajo ekonomija, politika, znanost in tudi druga življenjska področja. Brez pomoči podjetij v smislu velikih kapitalskih vložkov šport ne bi mogel doseči takega vpliva in vzdušja. Tisti, ki v šport vlagajo, želijo vložena sredstva čim prej povrniti, poleg tega pa jih želijo tudi oplemenititi. Del procesa spreminjanja in prilagajanja so tudi mediji. Z njihovo pomočjo gradimo svoj odnos do športa. Šport brez medijev ne bi mogel zasijati v polnem sijaju, šport brez medijev ne bi bil vrhunska predstava, brez tega pa ne bi bilo občudovanja zvezdnikov. Zato lahko rečemo, da se vrhunski šport oddaljuje od svoje osnove, ki pravi, da je šport sam po sebi dober. Mediji se trudijo iz prepoznavnih športov narediti nepozabno predstavo, spektakel, kar postane izredno zanimivo za podjetja, ki v šport vlagajo. Od tu naprej pa imajo glavno vlogo

finance, ki diktirajo boj za zmago. Lahko rečemo, da je danes šport zrcalna podoba družbe, saj postaja tak, kot ga ustvarjajo ljudje (Milovanovič, 2007, str. 6).

Šport kot dejavnost se izvaja v različnih pojavnih oblikah: vrhunski šport, šport mladih v društvih in šolah, šport za vse oziroma rekreativni šport. Različne oblike športa imajo sicer različne cilje, za doseganje katerih izbirajo različna sredstva, pa vendarle gre za šport kot celoto, saj je prisotno medsebojno prepletanje, dopolnjevanje, sodelovanje in odvisnost posameznih pojavnih oblik. Nemogoče je postavljati en segment športne dejavnosti pred drugega, saj želen športni izdelek ni samo medalja, zmaga, temveč obstajajo tudi drugi pomembni segmenti: višja kakovost življenja, boljše zdravje, zadovoljstvo ljudi, športna ozaveščenost in športna kultura (Rogelj et al., 2002, str. 415).

4.1.1 Športnik

Športnik/športnica je vsakdo, ki se ukvarja s športom. Športnik je lahko rekreativni ali pa vrhunski, profesionalni. Ne gre pa pozabiti, da je športnik v osnovi oseba z vsemi svojimi značilnostmi.

Vrhunski športnik mora graditi svojo športno osebnost. Športna osebnost se ustvarja in raste z graditvijo samopodobe, samozavesti in športne identitete (Tušak in Faganel, 2004, str. 7). Pozitivna samopodoba je neizčrpen vir energije za uresničevanje zastavljenih ciljev in nalog (Kristan, 2001, po Tušak in Faganel, 2004, str. 17). Samozavest je realno ocenjevanje in specifično pričakovanje lastnih možnosti za uspeh pri določeni nalogi. Športnikova samozavest je močno povezana z njegovo motivacijo in samospoštovanjem (Tušak in Faganel, 2004, str. 93). Športnika brez športne identitete ni. Vez med vrhunskimi dosežki in športno identiteto je obojestranska. Športna identiteta je ključna pri ohranjanju visoke stopnje motiviranosti in pripravljenosti na trening in delo (Tušak in Faganel, 2004, str. 132).

Visoka, pozitivna samopodoba pomembno vpliva na posameznikovo uspešno delovanje na praktično vseh področjih. Hkrati velja, da se posamezniki ob doživljanju uspeha visoko, pozitivno samovrednotijo. Na razvoj visoke samopodobe pa močno vpliva tudi posameznikovo dožemanje lastnega telesa ter mnenje drugih o njegovi zunanosti (Štemberger, 2001, str. 553).

Športnikova psihična priprava na nastop se lahko preslika tudi na vse druge nastope: govorniški, igralski ... Psihična priprava pa ne bo vrhunska, če se jo poizkuša vzpostaviti šele takrat, ko jo zaznamo kot potrebno. Prispodoba hiše iz kart je za takšno stanje kar pravšnja. Odgovornost je na trenerjih, športnikih in psihologih. Nekateri športni strokovnjaki tako še vedno prisegajo na psihologe, ki

težavo odpravijo in ne na tiste, ki preprečijo, da bi do težav sploh prišlo (Petrovič, 1999, str. 20, 21).

4.2 JAVNA PODOBA

Javna podoba je predstava o posamezniku ali organizaciji, lahko tudi o državi, ki si jo ustvarijo posamezne javnosti. Je odsev identitete, ki jo je treba, skladno z vsemi spremembami, nadgrajevati. Pogoj za doseganje uspeha je pozitivna javna podoba. Javno podobo oblikujejo pozitivna naravnost in ciljna usmerjenost, pa tudi razumevanje razvoja in sprememb. Javna podoba in ugled posameznika sooblikujeta javno podobo in ugled organizacije (Bačović Dolinšek, 2007, str. 324).

Tudi dobrodelne akcije, ki so družbena odgovornost nas vseh, oblikujejo javno podobo klubov in športnikov. Članek Vesne Stanič **Nogomet ni samo igra – je medij, ki ustvarja boljši jutri** v reviji Naš nogomet govori, da so poleg donacij, kot odraza družbene odgovornosti, vedno bolj v ospredju aktivnosti, ki svojo družbeno odgovornost kažejo z dejanji. Tako so si v mnogih nogometnih klubih na roke nadeli zaščitne rokavice in čistili okolico v vseslovenski čistilni akciji Očistimo Slovenijo. Z denarno donacijo so v NK Olimpija pomagali 2-letni deklici Gaji, ki zaradi cerebralne paralize ni mogla hoditi. NK Domžale pa je v sodelovanju z dobrodelno organizacijo Anina zvezdica organiziral tekmo, kjer so zbirali hrano za socialno ogrožene. Cena vstopnice za tisto tekmo je bila dva prehranska artikla z daljšim rokom uporabe.

V tem istem članku se Vesna Stanič dotakne velikega vpliva dobrodelnosti na širšo okolico, ne samo na nogometne navdušence. Velika priljubljenost nogometa omogoča klubom in zvezam v tujini dobrodelnost združevati pod enotnim sloganom ali celo v fundacijo, ki se razvija v lastno blagovno znamko. Fundacija nogometnega kluba Chelsea združuje socialne, izobraževalne in okoljevarstvene projekte. Vsi potekajo pod isto podobo in zato preko medijev dobivajo večjo pozornost širše družbe.

4.2.1 Vplivi športnikovega obnašanja

Uspešnega športnika določa celotna osebnost, ne le dobri športni rezultati. Vsak športnik, profesionalni športnik še posebej, bi se v vsakem trenutku moral zavedati, da je s svojim vedenjem vzornik mlajšim generacijam. Tekmovalnost kot del športnega karakterja mora biti usmerjena k poštenemu odnosu do tekmovalcev, obvladovanju samega sebe, discipliniranosti, pozitivni naravnosti, spoštovanju in upoštevanju vloge trenerja ter soigralcev. To so osnovna vodila dobrega športnika (Knežević, 2005, str. 122).

Vesna Stanič nas v članku **Nogomet ni samo igra – je medij, ki ustvarja boljši jutri** v reviji Naš nogomet opomni, da obiski športnikov v vrtcih in šolah ustvarjajo

neposreden stik z otroki, s tem pa na najmlajše naredijo največji vtis. Obisk nogometašev NK Olimpija na OŠ Maksa Pečarja v Ljubljani je povzročil pravi bralni bum med najmlajšimi. Z branjem knjig so se namreč potegovali za prav posebno nagrado, mesto spremljevalca nogometašev na tekmi v Stožicah. Otroci so bili zelo motivirani in so z velikim navdušenjem brali poučne knjige.

5 VPLIV DOBRIH KOMUNIKACIJSKIH SPRETNOSTI VRHUNSKEGA ŠPORTNIKA NA NJEGOV STATUS V DRUŽBI

5.1 PROBLEMATIKA (NE)KOMUNICIRANJA VRHUNSKIH ŠPORTNIKOV

Menimo, da so slovenski športniki premalo pripravljene na medijsko izpostavljenost v trenutku, ko začnejo dosegati vrhunske rezultate. Predvidevamo, da je takšno stanje posledica tega, da športne panoge nimajo organiziranega (ne v okviru klubov, ne v okviru zvez) izobraževanja s področja komunikacijskih veščin.

Če bi se določeni del trenažnega procesa usmerjal v komunikacijske tehnike in veščine, bi bili rezultati zares vrhunski, saj bi se športnik lahko dokazal in pokazal v celoti. Športnika ne naredi zgolj talent, pač pa tudi trdo delo, zgrajena osebnost, izobrazba, splošna razgledanost, poslovni bonton in pa dobro znanje komunikacije. Takrat lahko govorimo o »celem paketu«. Zavedanje pomembnosti pridobivanja znanj z različnih področij nas zagotovo vodi do potrebe posameznega vrhunskega športnika, da ta znanja osvoji.

Prav zato, ker smo tudi mi vpleteni v proces vrhunskega športa kot ena od javnosti, s katero športnik komunicira, se nam zdi to problem, ki bi mu bilo potrebno posvetiti več pozornosti. Izhajamo iz komunikacijske teorije in z zavedanjem o pomembnosti komunikacije v vsakdanjem življenju.

Vrhunski športnik ni zadolžen za organizacijo stikov z javnostmi, je pa njegova odgovornost v tem, da te stike vzdržuje, jih neguje in nadgrajuje. Zavestno sodelovanje in volja pri učenju komunikacijskih veščin je nujna za izboljševanje celotnega stanja, saj je šport organiziran posel in zahteva enkratne predstavnike te organizacije.

Kot je povedal Leon Magdalenc v Dnevnikovi športni prilogi **Time out** v članku iz leta 2006, bi vsak športnik moral vnaprej razmišljati, kaj bo izjavil, povedal. Športniki bi se morali zavedati, da so »brandi« in da morajo poskrbeti za svojo podobo v

medijih. Pravi še, da so za športnike novinarji največkrat nujno zlo, nadloga, moralo pa bi biti ravno nasprotno. Športniki bi se morali zavedati, da prav novinarji oblikujejo njihovo podobo v splošni javnosti. Morali bi biti medijem ves čas na voljo, odprti in kooperativni.

»Do sedaj me je navdušil le en športnik, pokojni smučar Rok Petrovič. Bil je nekaj posebnega, vedno nasmejan, vedno je imel pripravljeno novo zgodbo, novo misel. Bil je pravi magnet za medije. Preprosto zato, ker se ni opravičeval, ker ni bil skromen in je vedno govoril o popolnem zavoju. Žal mi je, da na primer Primož Peterka v svojih zlatih časih ni izbrusil svojega nastopa. Tako kot mi je žal, da Jolanda Čeplak ni več iztržila iz svoje podobe,« je dodal in pristavil: »Absolutno bi morali za nastopanje športnikov v javnosti poskrbeti klubi. Tako kot so sestavni del priprav psihologi, bi morali biti v trenerski ekipi tudi ljudje, ki bi se ukvarjali z medijsko podobo vsakega športnika posebej. Komunikacija je toliko pomembna kot dober tekmovalni nastop. Če športnik ne zna artikulirati svojih želja, ciljev in sanj, je z njegovo kariero nekaj narobe. Srečujemo kopico športnikov, ki ne znajo odgovoriti na enostavno vprašanje: zakaj sploh počnem to?«⁴

Ko razmišljamo o teh besedah, se zavedamo, da je izogibanje javnemu nastopanju dejansko lahko videti kot nujno zlo. Vendar vemo, da ni tako, da razlog tiči povsem drugje, v neizkušenosti, neznanju, predvsem pa v tremi in nepremagljivem strahu. In verjamemo, da opisani primer v poglavju 1.1 ni osamljen. V kopici vrhunskih športnikov, ki jih je Slovenija plasirala v sam svetovni vrh, bi prav gotovo moralo biti več Rokov Petrovičev, če bi se le kdo ukvarjal z njimi tudi na področju komuniciranja in javnega nastopanja.

Pravočasno vključevanje treninga komuniciranja v celotni trenažni proces kot njegov enakovredni del je ključnega pomena. Kajti pomembni so psihološki vidiki še nezgrajene osebnosti, ko govorimo o mladih ljudeh, športnem podmladku, pa vendar o bodočih vrhunskih športnikih. V najstniških letih je pomembno, da si všečen. In to večini sošolcev, prijateljev, sorodnikov, družini ... Nespretni nastop npr. pred televizijsko kamero lahko za marsikaterega najstnika pomeni stres, travmo in strah pred naslednjim javnim nastopom. Ta vrsta strahu nas posledično lahko ohromi tudi na drugih življenjskih področjih.

Človekova lastnost je tudi iskanje lažjih poti pri reševanju težav, zato tu lahko nastopi izogibanje stika športnikov s sedmo silo. Ker to ni vedno mogoče, je potem tak nastop nepripravljen, posiljen, nesproščen, kar seveda javnost opazi in si tolmači na svoj način. Tu se začarani krog neobvladovanja komunikacijskih veščin vrti v nedogled, z vodeno vajo, treningom in vložnim trudom pa bi ga prav gotovo lahko

⁴ <http://www.dnevnik.si/sport/sportna-tema/217344>

zavrteli sebi v prid. Seveda pa je potrebna osveščенost o težavi in sistematičen pristop k reševanju.

5.2 NAMEN PREPOZNAVANJA NEOBVLADOVANJA KOMUNIKACIJSKIH SPRETNOSTI

Namen diplomskega dela je opozoriti športnike, športne klube in športne zveze na celostno obravnavo bodočih vrhunskih športnikov. Pomembno je pravilno vzgajanje in usmerjanje mladih športnikov, ki bi se v trenutku, ko posežejo po vrhunskih športnih rezultatih, teh lahko veselili na pravi način z vsemi svojimi privrženci. Komunikacija bi morala biti v trenutku vrhunskih športnih rezultatov prav tako vrhunska.

Namen diplomskega dela je tudi ozaveščanje vrhunskih športnikov o njihovem vplivu na mlade. Vrhunski športniki bi se morali zavedati svoje vloge pri odraščanju mladih. Z vsako potezo, z vsako izgovorjeno besedo je vrhunski športnik vzornik mlajšim generacijam. Ne le pri komuniciranju s sedmo silo in tovrstnimi javnimi nastopi, tudi na tekmovališču, pa naj je to boksarski ring, smučarska strmina ali pa nogometna zelenica, bi morala tekmovalnost kot del športnega karakterja odražati pošten in pozitiven odnos do nasprotnika in sotekmovalcev, upoštevanje in spoštovanje vloge trenerja, disciplino in obvladovanje samega sebe. Vse te karakterne značilnosti pa so ravno tako dobrodošle tudi v življenju po vrhunskem športu. Kariera vrhunškega športnika ima kratek rok trajanja, lastnosti športne osebnosti, karakterja in znanje, pridobljeno z vsemi vrstami treninga ter vaj, pa ostanejo za vedno. Tudi tu lahko rečemo, da je investicija v znanje nekaj, kar nepreklicno ostane za vedno in je tisto, česar nam nihče ne more odvzeti.

Prav tako je treba ozavestiti spoznanje, da je komuniciranje sestavni del prav vsake minute budnega stanja človeka. Iz tega sledi, da je oblikovanje celostne podobe vrhunškega športnika proces, ki se odvija tudi po končanem treningu. Na ta del oblikovanja podobe bodočega vrhunškega športnika imajo velik vpliv starši, ki so s svojim obnašanjem in vedenjem vzorniki svojim otrokom. Lahko sklepamo, da bodo športniki, ki so celostno izoblikovani, to podobo kasneje prenesli tudi na svoje potomce.

Športni dosežki so plod trdega dela in odrekanja. Za uspešen rezultat se je športnik pripravljen v popolnosti podrediti trenažnemu procesu. Športne uspehe in neuspehe pa je treba znati deliti z javnostmi, ker zaradi teh javnosti klubi obstajajo, športniki trenirajo, funkcionarji organizirajo in koordinirajo vse potrebne elemente za uspešno delovanje kluba. Zato bi lahko bili odnosi z javnostmi v športu in pravilna komunikacija z njimi tema, ki bi ji morali posvetiti več pozornosti in jo podrobneje preučiti.

Diplomsko delo se dotika problematike (ne)komunikacije in prav bi bilo, da bi z njo seznanili čim več organizacij, klubov ter športnih zvez. Ob morebitnem dobrem odzivu teh javnosti bi postalo zanimivo reševanje problema na nivoju ministrstva za izobraževanje, znanost in šport.

6 INTERVJUJI

Raziskovalno orodje za diplomsko delo je bil intervju. Opravili smo osem intervjujev. Vsi intervjuji so v pisni obliki in so nastali v korespondenci preko elektronske pošte. Odgovori so jedrnat, natančni in omogočajo kakovostno analizo in primerjavo.

Intervjuvane osebe so tako bivši kot sedanji profesionalni športniki, pa tudi sedanji in bivši profesionalni trenerji. Športniki prihajajo iz ekipnih in individualnih športnih panog, vsi trenerji pa nastopajo v ekipnih panogah.

Sedem intervjuvancev je želelo ostati anonimnih, intervju z asist. dr. Marto Bon, prof. šp. vzg., danes trenerko RK Krim in selektorko ženske članske roketne reprezentance, pa ima dovoljenje za objavo in je priloga diplomskemu delu.

Vprašanja, ki smo jih uporabili v raziskovalnem delu diplomske naloge, so:

1. Se spomnite svojega prvega javnega nastopa?
2. Je spomin na ta dogodek lep?
3. Kaj bi spremenili pri prvem nastopu? Kaj je bilo dobro pri prvem nastopu?
4. Kasneje je bilo takih in podobnih nastopov vedno več. Kako ste se pripravljali na te nastope?
5. So v klubih ali pa mogoče športnih zvezah poudarjali pomembnost komuniciranja z javnostmi?
6. Ste s pomočjo dodatnega izobraževanja (treninga) pridobivali veščine komuniciranja z javnostmi?
7. S katerim medijem ste najlažje sodelovali? Zakaj?
8. Katere vrste komuniciranja so za vas predstavljale najlažje delo (izjave pred in po tekmi, intervjuji, tiskovne konference, pogovorne oddaje na TV ali radiu)?
9. So sponzorji aktivno sodelovali pri komuniciranju z javnostmi? So vas usmerjali, vam dajali določena navodila glede oblačenja, kaj povedati ...?
10. So sponzorji kdaj pokazali, izrazili potrebo, da bi bilo komuniciranje z javnostmi s strani športnika/trenerja izvedeno ravno tako popolno kot tudi sam športni nastop?
11. Kakšna je po vašem mnenju vloga trenerja pri komuniciranju z javnostmi?
12. Lahko trener vpliva na boljši javni nastop športnika?

13. Bi bilo smiselno del celotnega trenažnega procesa posvetiti tovrstnemu treningu – treningu komuniciranja?
14. Je po vašem mnenju potrebno, da je tudi trener udeležen pri tovrstnem treningu?
15. Znanje jezikov je tudi pomemben dejavnik komunikacije. Je to za vas predstavljalo težavo? Ste se počutili dovolj dobro podkovani v znanju jezikov, maternega in tujih, da ste lahko sproščeno nastopali pred sedmo silo?
16. Na kakšnem nivoju je, po vašem mnenju, komuniciranje z javnostmi s strani športnikov v Sloveniji?
17. Na kakšen način bi se po vašem mnenju lahko to izboljšalo (spremenilo)?
18. Ali menite, da je dobra komunikacija vrhunškega športnika z mediji nujno potreben del njegovega življenja?

6.1 PRIMERJAVA IN ANALIZA ODGOVOROV

Najprej je treba omeniti, da so si odgovori zelo podobni, kar že da slutiti, da bomo hipoteze v popolnosti dokazali ali pa ovrgli.

Svojih prvih javnih nastopov se intervjuvanci v večini primerov spominjajo, spomini na te dogodke pa so različni, lepi in prijetni ali pa neprijetni, saj se intervjuvanci še vedno spominjajo velike treme. Vsi so si enotni, da je bila to enkratna izkušnja, ki že sama po sebi nosi veliko težo pri razvoju nadaljnjega komuniciranja v povezavi s kariero vrhunškega športnika. Ker pa gre v večini primerov za spomine izpred veliko let, je pri teh odgovorih žal prisoten tudi človeški faktor pozabe slabih stvari. Zaradi tega odgovori na 1., 2. in 3. vprašanje morda niso povsem realni. Vendar pa se že tu pri intervjuvancih pojavlja zavest o potrebi obvladovanja jezika, uporabe pravilne, knjižne slovenščine, načinu govora, predvsem hitrosti in jedrnatosti, pa tudi sproščenosti. Vse te veščine so intervjuvanci pridobivali sami, brez kakršnega koli vodenja, treninga, je pa z vse večjim številom nastopov trema vedno bolj kopnela. Intervjuvanci so torej trening javnega nastopanja izvajali skozi nastope same, saj v klubih in športnih zvezah niso poudarjali pomembnosti komuniciranja z javnostmi. Le v enem primeru je odgovor na vprašanje: »Ste s pomočjo dodatnega izobraževanja (treninga) pridobivali veščine komuniciranja z javnostmi?« pritrديلen, drugače pa treninga in dodatnega izobraževanja komuniciranja pri intervjuvancih ni zaslediti. Najraje so sodelovali s tiskanimi mediji, saj so tu čutili neko vrsto »zavarovanja« za svoje napake. Predvsem taka vrsta komuniciranja ni potekala »v živo«, se pravi se je lahko kaj popravilo tudi za nazaj. Izjave pred in po tekmi ter tiskovne konference so za večino intervjuvancev predstavljale lažji del komuniciranja z javnostmi, medtem ko so radijske in televizijske oddaje povzročale vrsto preglavic, obilo treme, ki je največji krivec za popačenost in nepravilno, lahko rečemo slabo komuniciranje in javno nastopanje posameznika. Tudi s strani sponzorjev ni bilo aktivnega sodelovanja pri komuniciranju z javnostmi, predstavniki sponzorskih podjetij

intervjuvancev niso usmerjali ali jim kako drugače pomagali najti poti do kakovostne, vedno boljše izvedbe javnega nastopa. Treba je poudariti nezavedanje s strani športnikov, da gre tu za »dvosmerni promet« in bi tudi športniki sami morali razvijati zavest, kako biti »vreden sponzoriranec«. Vsi intervjuvanci so si enotni, da sponzorska podjetja niso izrazila potrebe po popolnem komuniciranju z javnostmi s strani športnikov in trenerjev. Za sponzorje je torej vrhunski športni nastop zadosten, komuniciranje z javnostmi pa le dodatek, ki bo v vsakem primeru, izvedeno povprečno ali popolno, izpolnilo in zadovoljilo svoj namen. Vloga trenerja pri komuniciranju z javnostmi je po besedah intervjuvancev izrednega pomena, saj je trener ogledalo ekipe ali pa športnika individualista. Po navadi ima prvi stik z mediji ravno trener, njegove izjave se citirajo, kar posledično pomeni, da imajo tudi velik vpliv na športnike same, njihovo miselnost in pristop k delu, ki ga opravljajo. Vloga trenerja je torej pomembna in lahko oziroma ima velik vpliv na javni nastop varovanca, vrhunskega športnika. Trener mora opraviti svoj del komuniciranja vrhunsko, torej mora v komuniciranju s športniki uporabljati pravilno, ustrezno terminologijo, športnike ozaveščati o njihovi soodvisnosti z javnostmi, graditi lastno javno podobo in pomagati graditi javno podobo vrhunskega športnika, svojim varovancem odkrivati pomen javnega nastopanja. Mnenje intervjuvancev je, da je trening komunikacijskih veščin nujno potrebno vpeljati v celotni trenažni proces vrhunskih športnikov, ekip in individualistov, vendar pa v okviru časovnih in finančnih zmožnosti. Treba je poudariti, da so trenerji tisti, ki se nekako bolj zavedajo pomembnosti dobrega komuniciranja z javnostmi. Nekateri od intervjuvanih trenerjev so npr. že izvedli trening javnega nastopa športnikov s profesionalno agencijo, sicer pa pravijo, da se trudijo na vsakem treningu poudarjati pomen komuniciranja in javnega nastopanja. Zato je nujno treba izvajati celostne treninge pridobivanja veščin komuniciranja z javnostmi tako športnikov kot tudi trenerjev. Ravno trenerji so tisti subjekti, ki s športnikom preživijo največ službenega časa in lahko s svojo javno podobo in načinom komuniciranja vplivajo na razvoj fizične podobe in miselnosti športnika kot celote. Še enkrat več je v odgovorih poudarjena potreba po znanju in pravilni rabi maternega in tujih jezikov. Danes je komuniciranje z javnostmi raznovrstnejše, več je komunikacijskih kanalov, spletno komuniciranje je v porastu, družbena omrežja počasi prevzemajo glavno vlogo komuniciranja z javnostmi in tega se zavedajo tudi intervjuvanci. Komunikacija z različnimi mediji je po mnenju intervjuvancev potreben in nujen del v življenju vrhunskih športnikov. Da tega ne uporabljajo vsi enako dobro in da je v komuniciranju z javnostmi še veliko rezerv, pripelje intervjuvance do zaključka, da je izboljšanje možno s treningom komunikacijskih veščin, ki mora biti vodeno in v sklopu celotnega trenažnega procesa.

6.2 UGOTOVITVE IN ANALIZA HIPOTEZ

Intervju kot raziskovalno orodje diplomskega dela omogoča bolj individualen pristop k razčlenjevanju in analizi hipotez in je bil za tovrstno tematiko po našem mnenju najboljši način prepoznavanja zavedanja posameznikov o pomembnosti obvladovanja komunikacijskih veščin s strani vrhunskih športnikov in športnih delavcev.

Predvidene omejitve so se sicer pojavile, vendar to ne zmanjšuje teže odgovorov na zastavljena vprašanja. Kljub neodbitvi objave intervjujev so odgovori kakovostno pripomogli k analizi in dokazovanju, utemeljevanju oziroma zavrnitvi, spodbijanju postavljenih hipotez:

- Dober nastop športnika v medijih pripomore k prepoznavnosti športnika in imidžu celotne ekipe.
- Znanje in veščine javnega nastopanja so ključ, ki odklepa vrata sponzorjev.
- Pomembno je konstantno izobraževanje, ki bi lahko potekalo v okviru športnih zvez.
- Dobro znanje slovenskega in tujih jezikov je nujno za vrhunškega športnika.

S proučevanjem komunikacijske teorije, ki nas uči o pomembnosti komunikacije v vsakdanjem življenju, in intervjujev, ki predstavljajo raziskovalno orodje tega diplomskega dela, lahko prvo hipotezo v popolnosti dokažemo, utemeljimo. Vrhunski športnik s svojim dobro izpeljanim javnim nastopom, predvsem pa s svojo javno podobo, bistveno pripomore k lastni prepoznavnosti, hkrati pa soustvarja, gradi imidž, podobo celotne ekipe. Ko govorimo o ekipi, mislimo na vse njene člene in člane: soigralce (če gre za ekipni šport), trenerje, fizioterapevte, funkcionarje itn.

Drugo hipotezo smo, presenetljivo, ovrgli. Menimo, da ta hipoteza v slovenskem prostoru ne drži, saj se, po besedah intervjuvancev, predstavniki sponzorskih podjetij ne vključujejo aktivno v načine komuniciranja z javnostmi, ko gre za njihove sponzorirance. Hkrati se športniki ne zavedajo pomembnosti »biti vreden sponzoriranec«. Vsi intervjuvanci so si enotni, da sponzorska podjetja niso izrazila potrebe po popolnem komuniciranju z javnostmi s strani športnikov in trenerjev. Sklepamo lahko, da je za sponzorje vrhunski športni nastop zadosten, komuniciranje z javnostmi pa le dodatek, ki bo v vsakem primeru, izvedeno povprečno ali popolno, izpolnilo in zadovoljilo svoj namen. Zavedanje o pomembnosti komunikacije v vsakdanjem življenju, izhajajoč iz komunikacijske teorije, nas je pripeljalo do spoznanja, da bi se šport kot posel moral obravnavati bolj celostno, saj ima širok, lahko rečemo kar množični vpliv.

Tretja hipoteza, ki predvideva pomembnost konstantnega izobraževanja v okviru športnih zvez, je utemeljena. Zavedanje o pomembnosti konstantnega izobraževanja vrhunskih športnikov in športnih delavcev je pri intervjuvancih močno izraženo. Intervjuvanci se strinjajo, da je komuniciranje z javnostmi pomembno toliko kot športni uspeh, torej je temu spektru športnega življenja treba posvetiti pozornost v smislu treninga, izobraževanja. Hkrati pri intervjuvancih prevladuje prepričanje, da bi športniki z razvito športno in osebno zavestjo te veščine morali nadgrajevati tudi sami, in sicer bi morali skozi šport naučene in pridobljene komunikacijske veščine s pridom uporabljati tudi v vsakdanjem življenju.

Četrto hipotezo potrjujemo, utemeljujemo. Kot pomemben del izobraževanja in osvajanja komunikacijskih veščin je pri intervjuvancih izraženo poznavanje jezikov, maternega in tujih. Da bi bilo komuniciranje z javnostmi uspešno, je potrebno znanje in pravilna raba jezika. Z obvladovanjem besedišča se izboljšujejo komunikacijske spretnosti, posledično komuniciranje predstavlja vedno manjšo težavo, saj vedno več komuniciramo, hkrati prejemamo pozitivne povratne informacije. V pogovoru uporabiti pravo dozo knjižnega jezika je lahko za posameznika pravi izziv, premalo znanja maternega ali tujega jezika pa lahko o sogovorniku ustvari napačno predstavo.

7 ZAKLJUČEK

Komuniciranje, komunikacijske veščine, na prvi pogled enostavna zadeva, pa vendar ...

Ob prebiranju literature o teoriji komuniciranja z javnostmi se je potreba po znanju pravilnega komuniciranja kristalizirala. Ugotovitev, da tega znanja ni nikoli dovolj, osvetljuje problem, ki je obravnavan v tem diplomskem delu.

Obvladovanje komunikacijskih veščin vrhunskih športnikov je le eden od koščkov, ki pomaga pri graditvi mozaika športnikove osebnosti, pa vendar zavzema pomembno mesto. Športniki postanejo vrhunski z osvojenimi rezultati, doseženimi rekordi ipd., takrat postanejo idoli mlajšim, pa tudi starejšim, in kot taki močno vplivajo na oblikovanje in razvoj miselnosti svojih privržencev, zvestih navijačev. Njihov pravilen odnos do komuniciranja z vsemi javnostmi je prepoznaven in pomemben širši javnosti, s čimer postane ozaveščanje o pomembnosti komuniciranja v življenju, lahko rečemo, verižna reakcija. Prodreti v zavest vrhunškega športnika, da so tudi njegove komunikacijske veščine ogledalo njegove osebnosti, s katero ima neprecenljiv vpliv, mora postati naloga vseh, ki kakorkoli sooblikujejo podobo vrhunškega športnika.

Pot do naziva vrhunski športnik je dolga in zato dopušča možnosti, da se, seveda ob pomoči strokovnjakov, tlakuje pravilno. In če bomo danes začeli ozaveščati že zgrajene osebnosti vrhunskih športnikov, bomo s tem gotovo vplivali tudi na še »neizdelane, nezgrajene«, bodoče vrhunske športnike. Narejeno bo pravzaprav dvojno delo:

1. Športniki, ki so danes vrhunski, bodo jutri žal prestari, kajti vrhunski šport je poklic za določen, kratek čas. Izobrazba, volja in miselnost, ki jih športnik pridobi v času športne kariere, pa lahko in mora ostati za vedno. To pa je lepa popotnica za življenje po vrhunskem športu.
2. Mladi športniki, med njimi tudi bodoči vrhunski športniki, bodo s konstantnim pridobivanjem znanj in veščin komuniciranja znatno napredovali v vseh pogledih. Šport kot tak pa bo gotovo pridobil na množičnosti.

Spoznanje, da je tema premalo obravnavana in da ima veliko vrhunskih športnikov še vedno strah pred javnim nastopanjem, nas je pripeljalo do pomembnosti zavedanja tovrstne problematike. Lahko ji rečemo nišno področje, kjer bi se lahko marsikaj postorilo. Izkušnje, ki smo jih pridobili skozi življenje samo, predvsem pa s proučevanjem komunikacijske teorije in z raziskovalnim delom diplomske naloge, bi bilo potrebno predstaviti širši športni javnosti. Tu v prvi vrsti mislimo na športne

delavce, klube in športne zveze kot organizacije, ne nazadnje pa bi reševanje tovrstne problematike moralo postati zanimivo tudi krovni izobraževalni instituciji, ministrstvu za izobraževanje, znanost in šport. Na začetku lahko izsledke diplomskega dela predstavimo športnim zvezam, klubom, učencem in dijakom, ki so na poti vrhunškega športa, kasneje pa bi se, verjamemo, tovrstna teorija lahko vključila kar v vzgojno-izobraževalni program kot del učne snovi določenega predmeta.

LITERATURA IN VIRI

Knjige

Bačovič Dolinšek, O. (2007). *9 korakov učinkovitega komuniciranja – pot prosvetljenja*. Ljubljana: Slovensko društvo za odnose z javnostmi: Informa Echo.

Belhar, K. (2004). *Nastop na televiziji*. Ljubljana: Šola retorike.

Carnegie, D. (2004). *Kako se naučiš javno nastopati in govoriti*. Ljubljana: Mladinska knjiga.

Ferjan, M. (1998). *Poslovno komuniciranje*. Kranj: Založba Moderna organizacija v okviru FOV.

Grintal, B. (20013). *Poslovni bonton: od A do Ž*. Maribor: Poslovna založba MB.

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

Hunt, T., Grunig, J. E. (1995). *Tehnike odnosov z javnostmi*. Ljubljana: DZS.

Jernejčič, A. (2012). *Skrivnosti javnega nastopanja: priročnik za vsakogar*. Ljubljana: Planet GV.

Kavčič, B. (2002). *Poslovno komuniciranje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta v Ljubljani, Enota za založništvo.

Kneževič, A. N. (2005). *Se znamo obnašati?*. Ljubljana: Mladinska knjiga.

Kosi, T., Rom, A. (2009). *Poslovno komuniciranje, gradivo za 1. letnik*. Ljubljana: Zavod IRC.

Košnik, B. (2007). *24 ur poslovnega bontona*. Ljubljana: Astra.

Mandič, T. (1998). *Komunikologija: psihologija komunikacije*. Ljubljana: Glotta Nova.

Mihalič, R. (2010). *Kako pravilno komuniciramo: 30 minut za vodenje*. Škofja Loka: Mihalič in partner.

Možina, S. et al. (2004). *Poslovno komuniciranje: evropske razsežnosti*. Maribor: Obzorja, založništvo in izobraževanje.

Osredečki, E. (1994). *Nova kultura poslovnega komuniciranja. Poslovni bonton*. Lesce: Oziris.

Ozer, S. (2009). *Golo občinstvo ni dovolj*. Ljubljana: Tuma.

Petrović, R. (1999). *Psihična priprava na nastop*. Ljubljana: Sklad Roka Petrovića: Fakulteta za šport, Inštitut za šport.

Tušak, M., Faganel, M. (2004). *Jaz – športnik: samopodoba in identiteta športnika*. Ljubljana: Fakulteta za šport, Inštitut za šport.

Ule, M. (2005). *Psihologija komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Ule, M. (2009). *Psihologija komuniciranja in medosebnih odnosov*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Zveza društev športnih pedagogov Slovenije. Strokovni posvet (14; 2001). *Uvajanje novosti pri šolski športni vzgoji: zbornik referatov/14*. strokovni posvet Zveze društev športnih pedagogov Slovenije, Kranjska Gora, 25. do 27. oktober 2001. Ljubljana: Zveza društev športnih pedagogov Slovenije.

Zveza društev športnih pedagogov Slovenije. Strokovni posvet (15; 2002). *Razvojne smernice športne vzgoje: zbornik referatov/15*. strokovni posvet Zveze društev športnih pedagogov Slovenije, Nova Gorica, 7. do 9. november 2002. Ljubljana: Zveza društev športnih pedagogov Slovenije.

Diplomska dela:

Jereb, T. (2009). *Intervju v življenskožilnih revijah: moški in ženske v intervjujih*. Diplomsko delo, Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede.

Makuc, D. (2012). *Pomen verbalne in neverbalne komunikacije v zdravstveni negi pacienta na umetni ventilaciji*. Diplomsko delo, Jesenice: Visoka šola za zdravstveno nego Jesenice.

Milovanovič, A. (2007). *Odnos medijev do športnih dosežkov in zasebnega življenja slovenskih vrhunskih športnikov*. Diplomsko delo, Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za šport.

Papler, K. (2008). *Priprava in izvedba javnega nastopa*. Diplomsko delo, Kranj: B & B.

Rekanović, M. (2011). *Javno nastopanje*. Diplomsko delo, Kranj: B & B.

Članki v revijah:

Krajnik, M. (2014). Družabna liga. *Naš nogomet*, april 2014 (53), str. 42–43.

Stanič, V. (2014). Nogomet ni samo igra – je medij, ki ustvarja boljši jutri. *Naš nogomet*, april 2014 (53) str. 44–45.

Spletne strani:

Magdalenc, L. (2006). Navdušil me je le Rok Petrovič. Pridobljeno 21. 6. 2014 z naslova <http://www.dnevnik.si/sport/sportna-tema/217344>.

Slovar slovenskega knjižnega jezika (Elektronski vir). *Komunicirati*. Pridobljeno 14. 6. 2014 z naslova http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj_testa&expression=komunicirati&hs=1_

Slovar slovenskega knjižnega jezika (Elektronski vir). *Šport*. Pridobljeno 15. 6. 2014 z naslova http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj_testa&expression=%C5%A1port&hs=1.

Wikipedija – prosta enciklopedija (10. 10. 2013). *Intervju*. Pridobljeno 14. 6. 2014 z naslova <http://sl.wikipedia.org/wiki/Intervju>.

Wikipedija – prosta enciklopedija. (18. 2. 2014). *Šport*. Pridobljeno 14. 6. 2014 z naslova <http://sl.wikipedia.org/wiki/%C5%A0port>.

PRILOGA: INTERVJU Z ASIST. DR. MARTO BON, PROF. ŠP. VZG.

1. *Se spomnite svojega prvega javnega nastopa?*
Da.
2. *Je spomin na ta dogodek lep?*
Spomin na ta dogodek ni lep, spominjam se velike treme.
3. *Kaj bi spremenili pri prvem nastopu? Kaj je bilo dobro pri prvem nastopu?*
Za nazaj, žal, ni mogoče spremeniti ... bilo bi dobro, če bi nas kdo pripravil, dal osnovne napotke ... Dobro je bilo, da sem dobila izkušnjo.
4. *Kasneje je bilo takih in podobnih nastopov vedno več. Kako ste se pripravljali na te nastope?*
Na daljše nastope – predavanja – sem se pripravljala sistematično, na krajše izjave pa se nisem oziroma se ne pripravljam. Izjave temeljijo na izkušnjah oziroma pridobljenem znanju. Prebrala sem ogromno literature. Obiskala sem tudi delavnico – Veščine javnega nastopanja.
5. *So v klubih ali pa mogoče športnih zvezah poudarjali pomembnost komuniciranja z javnostmi?*
V klubih je namenjeno premalo pozornosti oziroma premalo je zavedanja, kako pomembno je komuniciranje z javnostmi, ko gre za vrhunski šport.
6. *Ste s pomočjo dodatnega izobraževanja (treninga) pridobivali veščine komuniciranja z javnostmi?*
Da.
7. *S katerim medijem ste najlažje sodelovali? Zakaj?*
Gre predvsem za osebno raven z novinarjem.
8. *Katere vrste komuniciranja so za vas predstavljale najlažje delo (izjave pred in po tekmi, intervjuji, tiskovne konference, pogovorne oddaje na TV ali radiu)?*
Na začetku kariere so mi vse navedene oblike komuniciranja predstavljale težavo, danes pa ovir ni več.
9. *So sponzorji aktivno sodelovali pri komuniciranju z javnostmi? So vas usmerjali, vam dajali določena navodila glede oblačenja, kaj povedati ...?*
Ne, niso. To je v športu preveč stihijsko. Tudi športniki se premalo ukvarjajo s tem, kako biti vreden sponzoriranec.

10. So sponzorji kdaj pokazali, izrazili potrebo, da bi bilo komuniciranje z javnostmi s strani športnika/trenerja izvedeno ravno tako popolno, kot tudi sam športni nastop?

Ne da bi vedela.

11. Kakšna je po vašem mnenju vloga trenerja pri komuniciranju z javnostmi?

Velika. Trener je vedno prvi, ki daje izjave. Obenem daje največ izjav, največkrat se ga citira. Poleg tega vpliva na miselnost igralcev.

12. Lahko trener vpliva na boljši javni nastop športnika?

Lahko – že s tem, da v komunikaciji z igralci uporablja ustrezno terminologijo, pa tudi, da jim odkriva pomen javnega nastopanja, da jim pove, da smo vrhunski športniki in športni delavci soodvisni z javnostmi.

13. Bi bilo smiselno del celotnega trenažnega procesa posvetiti tovrstnemu treningu – treningu komuniciranja?

Jaz delam na tem. Z reprezentanco smo v juniju opravili trening javnega nastopa s profesionalno agencijo. Sicer pa delam na tem vsakodnevno.

14. Je po vašem mnenju potrebno, da je tudi trener udeležen pri tovrstnem treningu?

Absolutno.

15. Znanje jezikov je tudi pomemben dejavnik komunikacije. Je to za vas predstavljalo težavo? Ste se počutili dovolj dobro podkovani v znanju jezikov, maternega in tujih, da ste lahko sproščeno nastopali pred sedmo silo?

Da, počutim se dovolj dobro podkovana v znanju jezikov in sem že sproščeno nastopala pred sedmo silo v srbskem, nemškem in angleškem jeziku.

16. Na kakšnem nivoju je, po vašem mnenju, komuniciranje z javnostmi s strani športnikov v Sloveniji?

Moje mnenje je, da je še veliko rezerv in možnosti.

17. Na kakšen način bi se po vašem mnenju lahko to izboljšalo (spremenilo)?

Po mojem mnenju vsaj na dva načina. Prvič, razvijati zavest, zavedanje, kako pomembno je to in drugič, s treningom in še več treninga.

18. Ali menite, da je dobra komunikacija vrhunškega športnika z mediji nujno potreben del njegovega življenja?

Rekla bi, da je pomemben del, nujen se mi zdi prestroga navedba. Obstajajo tudi športniki, ki so s svojo nedostopnostjo zanimivi (npr. Ingemar Stenmark), ampak pod pogojem, da so izjemno rezultatsko uspešni.