

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

SABINA GOSENCA

Mentorica: Izr. prof. dr. Breda Luthar

**ŠPORT IN MEDIJI –
ŠPORTNI SPEKTAKLI in ZVEZDNIŠTVO V ŠPORTU:
Dolenjski šport**

DIPLOMSKO DELO

Ljubljana, 2004

KAZALO:

1. UVOD	2
2. ŠPORT KOT DRUŽBENI IN KULTURNI FENOMEN	6
2. 1. ŠPORT IN NACIONALNA IDENTITETA.....	6
2. 2. SVETOVNI ŠPORT – OD ZAČETKOV DO KOMERCIALIZACIJE	7
2. 3. RAZVOJ SLOVENSKEGA ŠPORTA.....	8
2. 3. 1. Sokolstvo kot narodno športno gibanje	9
2. 3. 2. Prelomnica v slovenskem športu	10
2. 3. 3. Fenomen slovenskega alpskega smučanja in nogometa.....	11
3. ŠPORT IN MEDIJI.....	17
3. 1. KOMERCIALIZACIJA MNOŽIČNIH MEDIJEV	17
3. 2. KOMERCIALIZACIJA IN PROFESIONALIZACIJA ŠPORTA.....	18
3. 3. SPREMEMBE V KOMERCIALIZACIJI IN REPREZENTACIJI ŠPORTA	19
3. 4. DRAMATIZACIJA TELEVIZIJSKEGA ŠPORTA	22
3. 5. TELEVIZIJSKI ŠPORTNI PRENOSI	25
4. MEDIJSKO - ŠPORTNI SPEKTAKLI	28
4. 1. ŠPORTNI SPEKTAKLI NEKOČ IN DANES.....	28
4. 2. ZNAČILNOSTI MEDIJSKO – ŠPORTNIH SPEKTAKLOV.....	29
4. 3. POMEN GOSPODARSTVA ZA RAZVOJ VRHUNSKEGA ŠPORTA IN USTVARJANJE ŠPORTNIH SPEKTAKLOV	36
5. ZVEZDNIŠTVO V ŠPORTU	38
5. 1. ZVEZDNIKI KOT MEDIJSKI KONSTRUKT	39
5. 1. 1. Zvezdništvo kot ekonomski oziroma politični fenomen.....	40
5. 1. 2. Zvezdništvo kot kulturni fenomen	41
5. 1. 3. Zvezdništvo kot sociološki fenomen.....	42
5. 2. POJAV IN PRIMERI ŠPORTNEGA ZVEZDNIŠTVA	42
5. 2. 1. Ikona medijskega spektakla: Michael Jordan	43
5. 2. 2. Primer Davida Beckhama	45
5. 2. 3. Športno zvezdništvo in ženski šport	47
5. 3. ZVEZDNIŠTVO V SLOVENSKEM ŠPORTU.....	48
6. ŠPORT V MESTNI OBČINI NOVO MESTO	51
6.1. POVEZOVANJE DRŽAVE IN LOKALNE SKUPNOSTI NA PODROČJU ŠPORTA	51
6.1.1. Pomen in vloga Mestne občine Novo mesto pri financiranju športa	52
6.1.2. Pomen lokalnega gospodarstva in lokalnih medijev na področju športa	55
6.1.3. Športna infrastruktura in športni objekti na Dolenjskem.....	57
6.1.4. Rekreativni šport v novomeški občini.....	58
6. 2. ŠPORTNE PRIREDITVE IN SPEKTAKLI NA LOKALNEM NIVOJU	58
6. 3. USPEH, SLAVA IN POPULARNOST DOLENJSKIH ŠPORTNIKOV	62
7. ZAKLJUČEK.....	63
8. LITERATURA IN VIRI	65

1. UVOD

»Pri vrhunskem športu še zdaleč ne gre izključno za šport, pač pa za njegovo kombinacijo s poslom, razvedrilom, vzorništvom, zabavo, zvezdništvom, trgovino, modo..., za kar pa samo rezultati, pa najsi bodo tako zavidljivi, niso dovolj. Ko boste naslednji trenutek s pomočjo informacijske tehnologije odpirali vrata v moje življenje, storite to z mislijo, da je bilo za vse, na kar boste naleteli na različnih straneh, potrebnega veliko trdega dela, odrekanja, samodiscipline, ljubezni, znanja, improviziranja, idej. Nič se ni zgodilo naenkrat, samo od sebe. Za vse je bil potreben čas in potrpljenje.«

(slovenski veslač Iztok Čop)¹

Različni avtorji pripisujejo športu različne pomene, opredelitve pa se spreminjajo z razvojem družbe in njenih potreb. Tako obstaja več definicij športa, ena izmed najbolj priznanih pa je definicija CIEPS-ovega (danes ICSSPE – Mednarodni svet za športno znanost in telesno vzgojo Unesca) Športnega manifesta iz leta 1968, ki pravi: »Vsaka telesna dejavnost, ki ima značaj igre in obsega možnosti boja samega s seboj, z drugimi ali s prvinami narave, je šport. Če ima ta dejavnost značaj tekmovanja z drugimi, jo je treba izvajati v viteškem duhu. Ni športa brez fair playa« (v: Šugman, Bednarik, Kolarič, 2002: 23). Iz te definicije je razvidno, da šport sestavljajo štiri klasične prvine: telesna dejavnost (gibanje oz. motorika), igra (igrivost), boj (tekma) in fair play (poštena igra). Visoka stopnja profesionalizacije vrhunškega športa je posledica vse bolj potrošniško usmerjene družbe, znotraj katere postaja šport eden od pomembnih elementov preživljanja prostega časa človeka moderne postindustrijske družbe. Vpetost športa na različna področja življenja poudarjata tudi Miller in McHoul (2002), ki pravita, da je šport zapleteno prizorišče prepletanja trgovine in stroke. Po eni plati zajema popularno kulturo prek razvedrilnih medijskih mrež in navijanja na športnih stadionih, po drugi pa vsakdanje življenje in običajne aktivnosti prostega časa (prim. Miller & McHoul, 2002: 265).

»Pomembno je sodelovati, ne zmagati!« je znameniti stavek barona Piera de Coubertina, ki označuje obdobje modernega olimpizma in sodobnega športa. Že kar nekaj časa pa takšno razmišljanje v športu ne velja več, saj se vse bolj v ospredje postavljajo rezultati in rekordi. Šport še zdaleč ni več zgolj igra, boj in krepitev telesnih sposobnosti, temveč je vpet v

¹ Citat Iztoka Čopa je povzet z njegove spletne strani www.iztokcop.com

različne segmente družbenega prostora in se prepleta s področji ekonomije, znanosti, politike in drugimi področji vsakdanjega življenja ljudi. Elias in Dunning (v: Rowe, 1995: 103) pravita, da je šport integralni del civilizacijskega procesa v modernih družbah, Giddens pa šport razume kot niz kulturnih praks in izkušenj, ki simbolično rešuje nekatere napetosti znotraj modernih družb (v: Rowe, 1995: 103). Plesec in Doupona-Topič (2002) menita, da je vrhunski šport ob visoki stopnji profesionalizacije ključnih akterjev prevzel močno kulturno in vzgojno funkcijo: »Mediji so predvsem izredno uspešni pri 'rekrutiranju' novih gledalcev, kajti ljudje, ki se niso nikoli ukvarjali s športom, potrebujejo priložnost naučiti se pravil in strategij športnih iger, preden postanejo zagrizeni in predani navijači« (Plesec & Doupona-Topič, 2002: 60).

V procesu globalizacije je šport presegel lokalno-nacionalne okvire in dosegel svetovno popularnost. Ima izredno pomembno vlogo v vsakdanjem življenju, a zaradi vsega, kar globalizacija prinaša, se mora šport vseskozi spreminjati in prilagajati obstoječim (lokalnim) razmeram. Postal je družbeni fenomen, ki kot tak odseva, sooblikuje in preoblikuje vrednote in norme sodobnega sveta. Dolgo časa so bili družina, vrstniki in šola vir primarne socializacije, v sodobnem času pa so jih vse bolj začeli nadomeščati mediji, ki sodelujejo tako v procesu primarne kot sekundarne socializacije ter nam že od malih nog ponujajo merila in vrednote, na podlagi katerih gradimo tudi naš odnos do športa. Še posebej to velja za tiste športne dejavnosti, ki se v medijih najbolj pogosto pojavljajo, saj le-te najbolj odsevajo in krepijo družbene norme. Na kakšen način? Kot primer lahko navedem komentatorje športnih prenosov oziroma poročevalce s športnih prizorišč, ki občinstvu ovrednotijo nek dosežek oziroma dogajanje. Običajno si širša javnost prav na podlagi tovrstnih komentarjev in poročil oblikuje neko mnenje o določenem športniku ali športni panogi, s tem pa ovrednoti tudi dosežen uspeh. Vse bolj postaja očitno, da več ko je zadetkov, košev ali metrov oziroma hitrejši, ko je nek čas, večji je uspeh. S tem pa sta večja tudi ugled in zanimanje za to športno panogo, ki spodbudita zanimanje sponzorjev in potegneta za sabo velike vsote denarja.

Šport je s pomočjo množičnih medijev postal industrija, takšna kot glasbena ali katera koli druga. »Posel, ki obkroža šport, je precej večji od dogajanja v ringu, na igrišču ali na ledu. Športni navdušenci so osupli nad tem dejstvom, mnogi pa so mnenja, da sploh ne gre več za šport, pač pa za posel« (Cashmore, 1996: 173). Olimpijski ideal prežema vonj po denarju, ogromnih denarnih vložkih oglaševalcev in sponzorjev, predvsem pa neizmerna slava zmagovalcev. Že pogled na največja športna tekmovanja in športne dogodke, ki vključuje tudi

olimpijske igre, nam pove precej: številni sponzorji so pripravljeni plačati velike vsote denarja, samo da bi se njihovo ime pojavilo v medijih. Prenosi tekem so vse bolj pogosto prekinjeni z oglasi, vse več je športnih menedžerjev, ki prav tako s promocijo vrhunskih športnikov služijo visoke vsote denarja, nenazadnje pa so v to igro vključeni milijoni oboževalcev, ki spremljajo športne dogodke. Slava, ki so jo pri športnih zvezdnikih ustvarili predvsem mediji, je pravzaprav postala najbolj cenjeno in iskano blago. V športu tako pogosto niso več v ospredju sami športniki in njihovi trenerji, pač pa zainteresirana podjetja, ki preko pokroviteljstev vlečejo precejšnje koristi. Zanimata jih predvsem končni uspeh in medijska podpora.

Diplomsko delo je posvečeno dosegu petih ciljev.

Prvi cilj je na kratko prikazati razvoj tujega in predvsem slovenskega športa v obdobju modernega olimpizma, drugi cilj pa ponazoriti, kaj sta v svet športa prinesli komercializacija in profesionalizacija ter ob tem pojasniti vlogo medijev, posebej televizije pri ustvarjanju športnih spektaklov. Tretji cilj je razložiti koncept zvezdnitva, še posebej pojav zvezdnitva v športu, četrti cilj preučiti, kako se komercializacija športa kaže na lokalnem nivoju (konkretno na področju Mestne občine Novo mesto), peti cilj pa pojasniti, ali lahko tudi na lokalnem nivoju govorimo o športnih spektaklih in zvezdnikih.

Teoretični del naloge temelji na podatkih, ki se nanašajo na dosedanja teoretska spoznanja na področju sociologije športa, medijev in popularne kulture. Razdeljen je na več poglavij, v katerih je šport predstavljen kot družbeni in kulturni fenomen, ki se je z zgodovinskim razvojem zelo spreminjal in v postmodernem času postal popolnoma komercializiran. V tem pogledu je šport postal odvisen od medijev, produkt medijske publicitete pa so postali zvezdniki, ki imajo pomemben vpliv ne le na mlade, pač pa na širšo družbo.

Empirični del je usmerjen na konkretno področje – dolenjski šport oziroma šport v Mestni občini Novo mesto. Namen tega dela moje diplomske naloge je preučiti koncept komercializacije športa, športnih spektaklov in zvezdnitva v športu tudi na lokalnem nivoju. Predstaviti želim različne vidike popularnosti določenih športnih panog v novomeški občini, ponazoriti prepletanje športa z mediji, gospodarstvom in lokalno skupnostjo ter nakazati, kaj se dolenjskemu športu obeta v prihodnje.

Tovrstno tematiko sem izbrala iz dveh razlogov. Prvi je ta, da sem že od nekdaj velika ljubiteljica športa, drugi razlog pa izhaja iz dela, ki ga že četrto leto opravljam na regionalni TV Novo mesto »Vaš kanal«. Poleg uredniškega in novinarskega dela sem tudi voditeljica tedenske športne oddaje »Krono šport«, zaradi česar spremljam tako mednarodno športno dogajanje kot tudi slovenski (še posebej dolenjski, posavski in belokranjski) šport.

Temeljno vprašanje mojega diplomskega dela se glasi:

»Kako se komercializacija športa, ki je na globalni ravni povsem očitna in se izraža skozi medijsko publiciteto in ogromnimi zaslužki športnih zvezdnikov, kaže na lokalni ravni?«

Pomagala si bom s statističnimi podatki, ki jih hranita Oddelek za družbene dejavnosti pri Mestni občini Novo mesto in novomeška Agencija za šport. Ta del naloge bo temeljil tudi na preučevanju internega materiala nekaterih novomeških športnih društev (Košarkarski klub Krka, Kolesarski klub Krka, Atletski klub Krka, Atletski klub Portovald CGP in Nogometni klub Elan), uporabila pa bom še polstrukturirane intervjuje z znanimi športniki, športnimi funkcionarji in fani ter opazovanje z udeležbo.

2. ŠPORT KOT DRUŽBENI IN KULTURNI FENOMEN

»Šport je veselje do življenja, igra, praznovanje in kot takega ga je treba ovrednotiti in morda danes osvoboditi od tehnicizma in profesionalizma. Ponovno je treba v njem najti sposobnost ustvarjanja prijateljskih vezi, dialog in odprtost do sotekmovalcev. Šport mora postati predvsem izraz bogastva biti, ne pa toliko imeti...«

(Janez Pavel II. (1990) v: Šugman, 1997: 27).

2. 1. ŠPORT IN NACIONALNA IDENTITETA

Veliki športni dogodki, kot so npr. olimpijske igre ali svetovna prvenstva, imajo velik simbolni pomen. Po eni strani so povezani z idejo o skupnosti in prijateljstvu vseh narodov, po drugi strani pa je pomembno, koliko medalj osvoji katera od držav, saj se s tem krepi nacionalna identiteta in zavest (Peceli, 1999). Navijači določenega športnega društva ali kluba, ki v svetu skrbi za promocijo države, pogosto postanejo navijači celotne nacije (Rowe, 1995: 136). Starc (2003) pa poudarja, da so telesa športnikov v zgodovini razvoja držav in merjenja moči med njimi tudi v mirnodobnem času vedno delovala kot orodje držav za dokazovanje superiornosti nad Drugimi in za združevanje svojih subjektov v nacijo (Starc, 2003b: 911).

Lahko bi rekli, da šport utrjuje idejo naroda kot zamišljene skupnosti, ki omogoča identifikacijo posameznika s skupino ljudi, ki jih sploh ne pozna, si jih pa predstavlja (prim. Anderson, 1998). »Predvsem vrhunski šport je nujni del nacionalnih in nacionalističnih projektov nacionalnih držav, ki svojo nacionalno identiteto in superiornost ter konstruiranje skupine 'mi' ustvarjajo s pomočjo teles vrhunskih športnikov, ki predstavljajo normo zdravega, uspešnega in lepega telesa« (Zaviršek v: Starc, 2003a: 7). Pomen športa za neko državo se še danes vidi v tem, kako ogorčen boj se bje med gostitelji olimpijskih iger oziroma kakšna napetost vlada med kandidatkami za gostiteljstvo olimpijskih iger. Dejanje gostiteljstva ne pomeni zgolj priložnosti za izgradnjo športne infrastrukture, temveč je predvsem priložnost za konstruiranje idealnega telesa – nacije (prim. Starc, 2003a).

2. 2. SVETOVNI ŠPORT – od začetkov do komercializacije

V starodavnih civilizacijah (Indija, Kitajska, Grčija, Japonska, Egipt) je bil šport (gimnastika takratne dobe) povezan s kastami, saj so športne aktivnosti vodili svečeniki, vojaki in drugi pripadniki kast. V Šparti in kasneje v Rimu je športna vzgoja slovela predvsem na vojaških veščinah, povsem drugače pa je bilo v Atenah, kjer je šport že dobil širše razsežnosti. Šport je postal del izobraževanja, saj so se telesnih sposobnosti in spretnosti naučili v šolah, grški filozofi pa so bili sploh prvi, ki so se zavedali pomena športa za zdravje, saj so o pomenu športne vadbe in vzgoje tudi razmišljali in pisali. Začetek modernega športa najdemo v zgodnjem obdobju kapitalizma, ki je spremenil bistvo športa od preproste igre do zgolj površinske potrošnje (prim. Miller, 2002: 265). Za domovino modernega športa velja Velika Britanija, funkcijo zabave in razvedrila pa je dopolnila funkcija športa kot pritočasne dejavnosti. Z industrijsko revolucijo so pripadniki delavskega razreda spoznali, da je mogoče s športom preživljati sebe in družino. V športu so tako začeli iskati zaslužek, postopno so se začeli oblikovati profesionalni odnosi, ustanovljene so bile tudi prve športne organizacije.

O pojavu vrhunškega² športa, kot ga razumemo danes, lahko govorimo od druge polovice 19. stoletja dalje, saj so se na prehodu kapitalizma v njen najvišji stadij – imperializem na športnem področju pojavile številne mednarodne športne zveze in olimpijske igre moderne dobe. Leta 1894 je bil na pobudo Barona Pierra de Coubertina v Parizu ustanovni kongres Mednarodnega olimpijskega komiteja (v nadaljevanju MOK), prve olimpijske igre moderne dobe pa so leta 1896 priredili »v čast in slavo Atencem« v Atenah (Šugman, 1997: 70). Sovpadanje pojava olimpizma in močnih nacionalističnih gibanj z razvojem medijev v Evropi 19. stoletja pa je omogočilo povezovanje športa in ideje nacije. »Institucija medijev je namreč s seboj prinesla dotlej nepredstavljivo dimenzijo skupnosti neznancev³. Mediji so omogočali sočasno širjenje idej med ogromnim številom ljudi, kar je omogočilo razvoj ideje hkratnosti dogajanja, ki je presegla meje neposrednega človeškega izkustva. Ljudje so se začeli zavedati sočasnosti bivanja z drugimi ljudmi, ki živijo na drugem mestu, in izoblikovala se je ideja o

² Ločimo *VRHUNSKI ŠPORT* (šport za dosežek) in *REKREATIVNI ŠPORT* (šport za razvedrilo); v vrhunskem športu je v ospredju boj za zmago, dosego čim boljšega rezultata, medtem ko sta v diskurzu rekreativnega športa v ospredju predvsem dve komponenti – zdravstvena in estetska (skrb za zdravje, za boljše počutje, za lepši videz itd.), pomembna sta tudi druženje in zabava. Element tekmovalnosti je prisoten tudi na področju športne rekreacije, a so cilji bistveno različni – rezultat v rekreativnem športu ni na prvem mestu, medtem ko pri vrhunskem športu je (prim. Šugman, Bednarik, Kolarič, 2002: 25-26).

³ Benedict Anderson govori o t.i. zamišljeni skupnosti (prim. Anderson, 1998).

politični skupnosti, ki je ni mogoče objeti s pogledom, a jo združuje skupna vednost o svetu» (Starc, 2003a: 58).

Danes je šport družbeni fenomen sveta, ki je dobil planetarno razsežnost. MOK s sedežem v Lausannu je osrednja mednarodna športna organizacija, ki je leta 1997 vključevala 197 nacionalnih olimpijskih komitejev, v katerih poznajo preko 120 različnih športov oziroma športnih panog (Šugman, 1997: 75). Leto kasneje, torej 1998 je olimpijska družina štela že 204 nacionalnih olimpijskih komitejev (Šugman, Bednarik, Kolarič, 2002: 67). Letošnje 28. poletne olimpijske igre v Atenah bodo rekordne v več pogledih. V Grčiji bo nastopilo okoli 10.500 športnikov in športnic iz 202 držav⁴ (prejšnjih poletnih olimpijskih iger v Sydneyu se je udeležilo 199 držav, prvih olimpijskih iger moderne dobe leta 1896 pa 14 držav), med vsemi nastopajočimi pa naj bi bilo rekordno število žensk. Po podatkih MOK-a⁵ (po prenehanju mandata Juan Antonia Samarancha ga vodi Jacques Rogge), ki jih je objavila tudi Slovenska tiskovna agencija (STA), naj bi bilo v Atenah od vseh udeležencev kar 44% tekmovalk, v naslednjih desetih letih pa naj bi se njihov delež povečal na 50%. Zanimivo je, da so ženske pravico nastopa na olimpijskih igrah dobile šele leta 1912, leta 1980 je bil delež žensk na OI v Moskvi 21%, v Sydneyu pred štirimi leti pa je ta delež znašal 38,2%.

Za Slovenijo največjo prelomnico nedvomno predstavljajo zimske olimpijske igre leta 1992, ko je 28 slovenskih športnikov in športnic v Albertvillu prvič nastopilo pod zastavo samostojne države, Republike Slovenije. Na letošnjih 28. poletnih olimpijskih igrah v Atenah pa bo nastopilo rekordno število športnikov in športnic, ki jih je potrdil Olimpijski komite Slovenije – slovenska olimpijska reprezentanca namreč šteje 79 članov (brez trenerjev, zdravnikov, fizioterapevtov in ostalega dela olimpijske delegacije).

2. 3. RAZVOJ SLOVENSKEGA ŠPORTA

Prve informacije o športni dejavnosti v deželi Kranjski najdemo v Valvasorjevi Slavi Vojvodine Kranjske, ki prikaže vsestransko podobo precejšnjega dela Slovenije v 17. stoletju. Posebej pomembne za šport so bile dejavnosti kot so npr. lov in ribolov, plesi, jamarstvo, čolnarjenje, tovorjenje in drugo (prim. Šugman, Bednarik, Kolarič, 2002: 31). Pomembni so

⁴ Povzeto po: Posebna izdaja Ekipe – Atene 2004; 9.8.2004, str.13.

⁵ Podatki so bili objavljeni na spletni strani: www.siol.net/novice/sport.asp?site_id=8&page_id=10.

tudi zapisi o bloškem smučanju. 1.oktobra 1863 je bilo v Ljubljani ustanovljeno prvo slovensko telovadno društvo, imenovano »Južni Sokol«⁶, kot njegova protiutež pa je bilo leta 1906 ustanovljeno še katoliško telovadno društvo »Orel«, splošna kulturna organizacija slovenske krščanske mladine.

2. 3. 1. Sokolstvo kot narodno športno gibanje

Centri delovanja Južnega sokola so bile telovadnice in velike kulturno-politične prireditve, npr. sokolski zleti, ki so bili kot nekakšni množični spektakli, na katerih je v izvajanju istih gimnastičnih vaj sodelovalo tudi po več tisoč udeležencev. Tovrstne prireditve so privabliale ogromno število gledalcev, ki so v veliki množici teles lahko razbrali svojo, sicer zamišljeno skupnost. Sokoli so nosili posebne uniforme (sokolski kroj), imeli so svojo himno in zastavo. Izoblikovali so torej svojo ikonografijo, s katero so izražali svojo sokolsko identiteto. Danes v športu ni nič drugače, saj nacionalni simboli (državni dresi, himna, zastava in drugo), še vedno izražajo identiteto nekega naroda in promovirajo državo, hkrati pa sprožajo reakcije ponosa in identifikacije s športnimi uspehi pri številnem občinstvu (prim. Starc, 2003a).

Prav športna tekmovanja, ki so potekala znotraj sokolskega gibanja, predstavljajo začetek vrhunškega športa v slovenskem prostoru. Vendar takrat v ospredju ni bil individualni uspeh oziroma tekmovalni dosežek posameznika, pač pa je tekmovalcem največ pomenilo to, da nastopajo za svoj narod, ga pred drugimi naredijo boljšega, močnejšega. Leta 1912 se je Rudolf Cvetko kot prvi Slovenec, sicer avstro-ogrski častnik (in član ekipe avstrijskega olimpijskega komiteja) udeležil poletnih olimpijskih iger v Stockholmu in osvojil srebrno medaljo v sabljanju.

Slovensko sokolsko gibanje je bilo zaradi političnega delovanja v nenehnem konfliktu z državnimi oblastmi. Po ustanovitvi države SHS pa sokolskemu gibanju političnega delovanja ni bilo več treba skrivati. Še več, s tem, ko je slovenski prostor po vojni postal del SHS, je tekmovalni šport znotraj sokolstva postajal vse pomembnejši (prim. Starc, 2003a: 60). Leta 1924 je na zimskih olimpijskih igrah v Parizu prvič v zlatem blišču zasijal najbolj znani slovenski olimpijonec Leon Štukelj, ki je osvojil zlato medaljo v gimnastiki in na nadaljnjih igrah osvojil še pet medalj. Pomembna športna osebnost takratne dobe in tudi kasneje je bil

⁶ Podatki o društvu »Južni sokol« in sokolskem gibanju so povzeti po Stepišnik v: Starc, 2003a.

inženir Stanko Bloudek, po katerem še danes podeljujemo najvišja športna priznanja v Sloveniji. Treba pa je poudariti, da Leon Štukelj v času osvajanja medalj ni bil deležen takšne pozornosti kot pred leti, ko smo praznovali njegove častitljive jubileje. Njegov nastop na olimpijskih igrah je bil sicer pomemben, toda ne tako povzdignjen med zvezde kot nekateri dogodki in športni uspehi v kasnejšem obdobju. Pomembno je bilo, da je zastopal slovenski narod, to, da je bil večkrat med dobitniki olimpijskih kolajn, pa v tistem trenutku ni bilo bistveno. Je pa šport v tistem času začel pridobivati medijske razsežnosti, saj sta takratna osrednja časopisa *Slovenec* in *Slovenski narod* o dogajanju na olimpijskem tekmovanju poročala vsak dan (prim. Starc, 2003a: 67). Znotraj športa pa je bila močno opazna ideja o bratstvu in enotnosti jugoslovanskih narodov⁷.

Po drugi svetovni vojni se je športna dejavnost zelo hitro razvijala, kakor tudi številne športne organizacije, društva in klubi. Takratna družba se je še vedno precej opirala na sokolsko gibanje, s tem pa tudi na idejo o bratstvu in enotnosti jugoslovanskih narodov. »Vsak izmed jugoslovanskih narodov se je zamišljal kot del družine, znotraj katere ima vsak otrok svoje posebnosti, ki pa so vsem ostalim sprejemljive in jih kot družino zbližujejo. Te posebnosti so se zrcalile tako v jeziku kot veri, glasbi, hrani in tudi v športu« (Starc, 2003a: 68-69).

2. 3. 2. Prelomnica v slovenskem športu

Leto 1991 v slovenski športni zgodovini pomeni kulturno-zgodovinski in organizacijski mejnik. Z osamosvojitvijo Slovenije smo 15. oktobra 1991 v ljubljanskem Cankarjevem domu dobili Olimpijski komite Slovenije, že mesec dni kasneje, 18. novembra pa je tedanji predsednik MOK-a Juan Antonio Samaranch sprejel športno delegacijo Slovenije. Uradno je Slovenija postala članica MOK-a 5. februarja 1992 in tako so slovenski športniki še isti mesec prvič nastopili za svojo neodvisno državo Slovenijo na zimskih igrah v Albertvillu, nekaj mesecev kasneje pa še na poletnih igrah v Barceloni. Od takrat so olimpijske igre tudi v znamenju uspehov slovenskih športnikov in športnic, doslej najuspešnejše pa so bile poletne olimpijske igre leta 2000 v Sydneyu, ki so zgodovino slovenskega športa zapisale z zlatimi črkami – slovensko himno smo slišali po zaslugi strelca Rajmonda Debevca ter veslačev Iztoka Čopa in Luke Špika, ki sta se zlata veselila v dvojnem dvojcu. Vrhunski dosežki naših

⁷ Potrebno pa je poudariti, da je to idejo bratstva in enotnosti jugoslovanskih narodov po prvi svetovni vojni brezpogojno podpiralo le slovensko sokolsko gibanje, medtem ko je imelo sokolstvo na Hrvaškem in v Srbiji lastne nacionalistične težnje... (prim. Starc, 2003a: 68-69).

športnikov so vplivali tudi na popularizacijo določenih športnih panog ter na nacionalno identiteto, ki je posebej do izraza prišla prav ob največjih uspehih.



Foto Reuters

Luka Špik in Iztok Čop

Vir fotografije:

http://www.siol.net/novice/sport.asp?site_id=8&page_id=10&article_id=81004010618041979

2. 3. 3. Fenomen slovenskega alpskega smučanja in nogometa

V samopercepciji Slovencev je že od nekdanj posebnost mesto zavzemalo alpsko smučanje. Prepričanje, da je smučanje slovenski nacionalni šport, ki presega meje naše države, je bilo med slovenskim ljudstvom še posebej močno v 80. in 90. letih prejšnjega stoletja, ko so največje uspehe dosegali Boris Strel, Bojan Križaj, Jure Franko, Rok Petrovič, Mateja Svet, Veronika Šarec in Nataša Bokal, Jure Košir, Katja Koren, Alenka Dovžan, Urška Hrovat in drugi. Mit o smučanju kot slovenskem nacionalnem športu je pomenil prepričanje, da imamo Slovenci to 'v sebi' in da je nadarjenost za smučanje genetsko pogojena. Srbi in Hrvati naj zato ne bi znali nikoli dobro smučati, kakor naj Slovenci ne bi nikoli obvladali dobrega nogometa, ki je bil odlika naših južnih sosedov. »Tako kot mit o smučanju, se je razvil tudi mit o nogometu, ki ne predstavlja dela slovenskega nacionalnega repertoarja in je v domeni ostalih 'bolj temperamentnih' narodov« (Starc, 2003b: 920). Dokler je diskurz bratstva in enotnosti funkcioniral, se tovrstne razlike niso poznale, saj smo na velikih tekmovanjih vsi navijali za 'naše', pa če je šlo za jugoslovansko nogometno reprezentanco, v kateri Slovencev praktično ni bilo, ali pa za zimske športne dogodke, na katerih so blesteli slovenski alpski smučarji in smučarke (prim. Starc, 2003a: 68-69).

Po osamosvojitvi Slovenije in Hrvaške ter posledičnem razpadu Jugoslavije pa so se stvari zasukale v drugo smer. »Telesne prakse obeh športov, ki so v preteklosti doprinala h krepitvi občutkov jugoslovanstva, so zdaj dobile nasprotno pomen« (Starc, 2003b: 923). 'Mi vsi' ni več pomenilo vseh jugoslovanskih narodov, ampak le tiste posameznike, ki so se identificirali kot Slovenci. Spremembe so bile opazne tako v neformalnih pogovorih med

prijatelji in znanci, kakor tudi v medijih in uradnih športnih krogih. Alpsko smučanje je še naprej ostal nacionalni šport oziroma je po osamosvojitvi postal še bolj trden del slovenske nacionalne identitete, smučarji in smučarke, ki so osvajali medalje v svetovnem pokalu, svetovnem prvenstvu in olimpijskih igrah pa so bili nacionalni heroji.



Jure Košir



Alenka Dovžan



Katja Koren

Viri fotografij:

<http://www.uvi.si/eng/calendar/events/winter-olympic-games/winter-sports/medals/img/kosir.jpg>

<http://www.uvi.si/eng/calendar/events/winter-olympic-games/winter-sports/medals/img/dolzhan.jpg>

<http://www.uvi.si/eng/calendar/events/winter-olympic-games/winter-sports/medals/img/koren.jpg>

Drugače je bilo v prvih letih po osamosvojitvi z nogometom, kjer so razlike postale še bolj očitne. Za nogomet je veljalo prepričanje, da je to balkanski šport in da tisti, ki igrajo nogomet niso Slovenci, saj so bili njihovi starši rojeni v drugih republikah takratne Jugoslavije. Razlika se je videla tudi v športnih objektih, ki so bili na območju naše države v primerjavi z drugimi precej slabši. »Če se ozremo deset let nazaj, zlahka ugotovimo, da je nekdanja skupna država zapustila Slovencem katastrofalno nogometno dediščino. Medtem ko so imeli v nekdanjih republikah SFRJ moderne stadione za 50.000 in več gledalcev, Slovenija ni premogla modernega objekta, kjer bi lahko brez sramu organizirala mednarodne tekme« (Plešec in Doupona-Topič, 2002: 17).

Na prelomu stoletja, po približno devetih letih osamosvojitve, je prišlo do še enega zanimivega preobrata na področju športa. V sezoni 1999/2000 je v alpskem smučanju zablestela hrvaška alpska smučarka Janica Kostelič, sezono za njo pa še njen brat Ivica. Oba sta kot za šalo premagovala slovenske tekmovalce in tekmovalke, kar je močno zamajalo mit o nesposobnosti smučanja drugih jugoslovanskih narodov. Toda med Slovenci sta se pojavila

dva, lahko bi jima rekli 'obrambna mehanizma'. Slovenski smučarski strokovnjaki so opozarjali na izdatne količine treninga, ki sta jima bila podvržena Janica in Ivica Kostelič. To število treningov naj bi bilo precej večje kot v slovenski smučarski reprezentanci, prav tako pa se v medijih niso pojavljale izjave o talentiranosti omenjene hrvaške dvojice. Mnogi so opozarjali tudi na to, da je slovenska reprezentanca precej številčnejša od hrvaške, kar naj bi potrjevalo, da smo Slovenci narod smučanja, poleg tega pa naj bi se Janico in Ivico označilo kot »produkt slovenske šole smučanja« (Starc, 2003a: 75). Preobrat je bil opazen tudi v odnosu medijev do navijačev, predvsem hrvaških navijačev, ki so z nogometnih igrišč prišli v smučarsko areno: »Medijski prispevki so bili pogosto naperjeni proti navijačem, ki naj ne bi znali navijati 'po smučarsko', temveč so navijali po huligansko, nogometno, 'po balkansko' (Starc, 2003a: 76).



Janica Kostelić



Janica in Ivica Kostelić

Vira fotografij:

http://www.siol.net/novice/sport.asp?site_id=8&page_id=20&article_id=82004022212383479

http://www.siol.net/novice/sport.asp?site_id=8&page_id=20&article_id=82004032912183780

Glede na to, da slovenski alpski smučarji in smučarke v zadnjih sezonah niso dosegali vidnejših rezultatov, so se mnogi začeli spraševati, ali je smučanje sploh še nacionalni šport in ali ga ni nogomet prehitel na lestvici popularnosti. Legendi slovenskega alpskega smučanja Tone Vogrinc in Jaro Kalan sta v športni informativni oddaji na POP TV (4.12.2003) dejala, da smučanje nedvomno ostaja slovenski nacionalni šport, vsaj če pogledamo dejstvo, da je v lanskem letu smučalo 400.000 Slovencev, torej se je s tem športom ukvarjal vsak peti Slovenec. Pa tudi lestvice priljubljenih športnih panog na prvo mesto še vedno postavljajo alpsko smučanje. Po podatkih Mediane, Inštituta za raziskovanje medijev iz leta 2003 (glej prilogo A – spremljanje športnih panog po televiziji!) ljudje po televiziji najraje gledajo alpsko smučanje, smučarske skoke, nogomet, košarko, atletiko in rokomet. Slednji je še posebej v zadnjem času pridobil na priljubljenosti, za kar so poskrbeli odlični dosežki

slovenske reprezentance, ki se je uvrstila celo na olimpijske igre v Atenah, ter odlične igre Celja Pivovarne Laško in Krima Ete Malizie v evropskih klubskih pokalih. Kar zadeva udeležbo športnih prireditev, po podatkih Mediane (2003) ljudje najraje hodijo na nogometne tekme, sledijo pa smučarski skoki (ogled poletov v Planici), košarka in alpsko smučanje (glej prilogo B – obiskovanje športnih prireditev!).

Do velikega preobrata je na prehodu v 21.stoletje prišlo tudi v nogometu, saj so člani slovenske nogometne reprezentance poskrbeli za pravi medijski in navijaški »boom«, ko so se pod vodstvom selektorja Srečka Katanca prebili skozi kvalifikacije in se uvrstili na Evropsko prvenstvo leta 2000, dve leti kasneje so prvič nastopili tudi na svetovnem prvenstvu. Množice so bile navdušene, športni strokovnjaki tudi. Euro 2000 in odmeven nastop Slovenije, ki si je z dobro igro na tem tekmovanju izborila tudi nastop na svetovnem prvenstvu dve leti kasneje, sta nazorno pokazala, kako se lahko »športni dogodek na relaciji *relativno uspešen nastop nacionalne nogometne reprezentance* → *medijsko pokrivanje dogodka* → *pozitiven odziv gledalcev (navijačev)* sprevrže v pravo sintezo vseh sodelujočih strani, h katerim se nemudoma priključijo še razni sponzorji, donatorji, oglaševalci, politiki in druge pomembne osebnosti iz javnega življenja« (Plesec, Doupona-Topič, 2002: 66). Število gledalcev v času nogometnega srečanja med Slovenijo in Jugoslavijo na Euru 2000 (13.6.2000) je prvič v zgodovini nogometnih prenosov na slovenski nacionalni televiziji preseglo magično mejo milijon televizijskih gledalcev. To je bil tudi najbolj gledan športni prenos vseh časov v Sloveniji – tekmo si je preko malih zaslonov ogledalo kar 1,041.780 Slovencev, kar je 58,2% vseh televizijskih gledalcev v Sloveniji. Med tistimi, ki so imeli v času srečanja prižgane televizijske sprejemnike, pa je tekmo spremljalo kar 89,1 % gledalcev (povzeto po: Bergant v: Plesec in Doupona-Topič, 2002: 59). Svojevrsten rekord je dosegla tudi tekma med Slovenijo in Španijo 18. junija 2000, saj si je tekmo v živo na prizorišču amsterdamskega stadiona »Arena« ogledalo več kot deset tisoč Slovencev (Plesec in Doupona-Topič, 2002: 59).

Med slovenskim ljudstvom se je tako vse bolj začela širiti miselnost, da Slovenci vendarle znamo igrati nogomet. V ospredje je stopilo navijaško geslo »Kdor ne skače, ni Sloven'c!«, mediji so o nogometu pisali kot o čudežni pravljici slovenskega športa, kot vzrok uspeha pa so se poudarjale 'naravne' lastnosti slovenske nacije: trdo delo, požrtvovalnost, discipliniranost, vztrajnost in borbenost. »Nogomet je v državni diskurz vstopil kot simbol prizadevnosti slovenske nacije, da izboljša svoje dosežke tudi na tistih področjih, za katere ni 'naravno talentirana'. Pomen nogometa se je korenito spremenil iz označevalca tujosti v

esenco slovenske nacionalne biti« (Starč, 2003a: 77). O 'kraljevskem' položaju nogometa med športnimi televizijskimi prenosi v prvi polovici leta 2000 pove tudi podatek, da je med desetimi najbolj gledanimi športnimi oddajami kar devet neposrednih prenosov nogometnih tekem (glej tabelo 2.3.3.!).

Tabela 2.3.3.: Najbolj gledani športni prenosi na TV SLO v letu 2000 (januar – julij)

Športni dogodek	Datum	Št. gledalcev	Rating v %	Delež v %
Slovenija - Jugoslavija (nogomet)	13.6.	1,041.780	58, 4	89, 1
Slovenija - Španija (nogomet)	18.6.	818030	45, 7	91, 4
Slovenija - Norveška (nogomet)	21.6.	719580	40, 2	78, 6
Francija - Italija (nogomet)	2.7.	687360	38, 4	76, 8
Francija - Portugalska (nogomet)	28.6.	529840	29, 6	66, 0
Italija - Nizozemska (nogomet)	29.6.	506570	28, 3	69, 8
Francija - Slovenija (nogomet)	26.4.	492250	27, 5	64, 1
Portugalska - Anglija (nogomet)	12.6.	486880	27, 2	61, 6
Turčija - Belgija (nogomet)	19.6.	483330	27, 0	62, 0
Slalom (m)/Kitzbuhel (alp.smuč.)	23.1.	477930	26, 7	88, 4

Vir: Cati center in AGB Slovenija (povzeto po: Bergant v: Plesec & Doupona, 2002: 83-84).

Kot je razvidno iz zgornje tabele, je prvi ne-nogometni dogodek šele na desetem mestu - to je drugi tek slaloma alpskih smučarjev iz Kitzbuhla (26.7% vseh gledalcev oziroma 88.4% delež). Legendarna rokometna tekma evropskega prvenstva med Hrvaško in Slovenijo leta 2000 je v tem pregledu na 14.mestu (24.4% vseh gledalcev in 45.8% delež), najbolj gledano srečanje košarkarjev Uniona Olimpije z Barcelono, 23.marca 2000 pa na 16.mestu (24.3% vseh gledalcev in 55.5% delež).

Dramatičnost nogometnih spektaklov in nacionalna pripadnost nogometu je bila močno opazna tudi v dodatnih kvalifikacijah za nastop na EP 2004 na Portugalskem, kjer se je Slovenija pomerila s Hrvaško in po neodločenem izidu 1:1 v Zagrebu doma izgubila z 0:1 ter s tem Hrvatom odprla vrata za Euro 2004. Po poročanju Slovenske tiskovne agencije (STA) si je neposredni televizijski prenos povratne kvalifikacijske tekme na drugem programu TV Slovenija ogledalo kar 495.010 gledalcev ali 28 % oseb, starih nad 10 let. Tekma je dosegla kar 66 - odstotni delež gledalcev.⁸

⁸ Podatek o gledanosti je povzet s spletne strani
http://www.siol.net/novice/sport.asp?page_id=1&article_id=8103112011580079

O tem, kako pomemben in zanimiv je bil obračun med Slovenijo in Hrvaško, pričajo tudi naslovi, članki in fotografije v številnih medijih:

- »Depresija (ne)prespanih juter: Ljubljana se je namesto v barve slave zavila v molk«

»Vse je bilo pripravljeno za slavlje. Ljubljanski lokali so ponujali posebne ugodnosti. Dve slavnostni pivi za ceno enega. Nekje so celo pripravili ognjemet. Hladil se je šampanjec. Zaman. Kljub temu so mnoge razočarane nogometne duše žalostno noč preživele na ulicah. Težko je bilo oditi domov... Ko ga je zabil Dado Pršo, so slovenski navijači popolnoma utihnili. Bežigrad je pozabil sam nase. 'V boj, v boj, za narod svoj,' je odjeknilo s hrvaške tribune. Dlake so se postavile pokonci. Ne Green Dragonsi, ne Viole, ne združeni slovenski navijači niso odgovorili. Umrlo je upanje, tako na terenu kot na tribunah je izginila že pregovorna slovenska bojevitost...«

(članek Boštjana Videmška v časopisu Delo, 21.11.2003, str. 16)

- »Edina svetla zvezda je ugasnila«

Vse lahko pozabimo in oprostimo, le tega ne, da na celi tekmi niso niti enkrat brcnili niti proti vratom, kaj šele v okvir vrat. Ta milo rečeno sramotna, a neizprosna statistika bo po vsej verjetnosti ostala zapisana v analih evropskih tekmovanj... S porazom so največ izgubili igralci sami: po 100.000 evrov za uvrstitev in seveda morebitne premije za uspehe na samem prvenstvu. Tudi blagajna NZS bo izgledala, kot da jo je prizadel še neznani orkan. Ne bo velikanskega deleža UEFA, prav tako ne novih sponzorjev, ki so že trkali na vrata. Gledalci so bili oropani za nepopisen užitek, za nekakšen kolektivni orgazem neverjetne intenzivnosti in razsežnosti. Najmanj bo izgubila domača nogometna scena. Ostala bo pač kilava, tako kot doslej...

(komentar Milovana Tarbuka v časopisu Delo, 20.11.2003, str. 14)

- »Miran Pavlin: Točili smo solze«

(http://24ur.com/naslovnica/sport/20031124_2032356.php)

- »Pršo uničil slovenske sanje«

Slovenska nogometna reprezentanca je v odločilni bitki za uvrstitev na evropsko prvenstvo leta 2004 za Bežigradom z 1:0 izgubila proti Hrvaški. Res je odločila ena sama napaka, ena sama poteza. Strelec zmagovitega gola je bil Dado Pršo, ki je zadel že v Zagrebu. Slovo od Plečnikovega stadiona torej ni bilo srečno. Škoda, saj je bila Slovenija blizu! Toda - če na svojem igrišču niti enkrat ne streljaš v okvir vrat, potem si uvrstitve na evropsko prvenstvo res ne zaslužiš.

(http://www.rtvsl.si/sport/modload.php?&c_mod=news&op=sections&func=read&c_menu=1&c_id=16876)

3. ŠPORT IN MEDIJI

»Razumevanje zveze med mediji in občinstvom se je v svojem razvoju premikalo od ene stvarnosti k drugi: od ideje o vseмогоčnem mediju, ki s svojo vsebino neposredno vpliva na gledalca, bralca, poslušalca, do ideje o vseмогоčnem občinstvu, ki z medijsko vsebino počne, kar ga je volja – interpretira, verjame ali ne...«

(Luthar v: Košir in Ranfl, 1996:52).

3. 1. KOMERCIALIZACIJA MNOŽIČNIH MEDIJEV

Pred več desetletji, ko je bilo prevladujoče množično občilo tisk, radio in televizija pa sta se šele porajala, so bili mediji le ena od družbenih institucij in niso imeli takšnega pomena na vsakdanje življenje. Osrednji viri socializacije so bili družina, šola in vrstniki, medijska konstrukcija in njena reprezentacija pa nista odločujoče vplivala na javno mnenje. Danes je drugače, saj se tudi mediji pojavljajo kot socializacijski dejavniki in vplivajo na oblikovanje popularne in politične kulture. Predvsem v zadnjih treh desetletjih so postali ena osrednjih družbenih institucij, saj konstruirajo realnost ter z njeno reprezentacijo oblikujejo mnenje ljudi. Ponujajo nam različne informacije ter vdirajo v naše vsakdanje življenje. Sooblikujejo vrednote, s stereotipi in klišeji opredeljujejo naša stališča, vplivajo na naše mišljenje, usmerjajo naše odnose v družini, do prijateljev in v službi. Predstavljajo nam junake in s ponujenimi vzorci vedenja oblikujejo našo kulturo.

Po protestantski etiki dela je duh kapitalizma pripomogel k oblikovanju edinstvene kulture, v kateri so dobičkonosna podjetja povsem racionalen odziv na tržne sile. Želja podjetij po maksimiziranju dobička na račun čim manjših stroškov pa se ni poznala le v spremembah okolja, pač pa tudi v spremembi mentalitete ljudi. »Ljudje so se začeli zavedati, da lahko nadzorujejo trg, ne pa, da so njegovi sužnji« (Cashmore, 1996:190).

V vse večji komercializaciji medijev ima posebno vlogo televizija. Kot dominantna kulturna praksa ob koncu 20.stoletja je močno spremenila način preživljanja prostega časa. Prosti čas se je premaknil predvsem v domače okolje, s čimer se je spremenil tudi odnos med javnostjo in zasebnostjo: »Televizija je na novo oblikovala odnose med domačo in javno sfero, preživljanju prostega časa je v lastnem stanovanju podarila novo vsebino in novo privlačnost.

Ne ulica, športno igrišče, trg, gostilna, parlament, kinodvorana, gledališče, temveč televizija je tista, ki oblikuje javne dogodke v privatnosti dnevne sobe« (Luthar, 1992: 100). Prednost televizije pred drugimi mediji je predvsem v tem, da kaže sliko. Je izjemno učinkovit medij zato, ker gledalca pritegne v svojo navidezno resničnost in mu da občutek pripadnosti, torej soudeleženi v dogodku. Gledalci se zlahka vživljajo v televizijske prizore in se identificirajo z njihovimi junaki. »Televizija nas popolnoma prevzame, saj nam nadvse privlačno in domače ponuja iluzijo bližine, odnosa. Ustvari občutek, da nismo sami in osamljeni, saj smo sredi življenja in v vzpostavljenih razmerjih« (Košir in Ranfl, 1996: 24).

Tudi javni, nekomercialni mediji se morajo (ne glede na zakonsko določene naloge in omejitve) vsaj deloma ravnati po poslovni oziroma ekonomski logiki. V svojo vsebino morajo vključevati vse več zabave, četudi pogosto na račun informativnosti. Novice, komentarji, dokumentarni filmi in izobraževalne oddaje gledalcem ne zadoščajo več: »Dostopnost neštetihih komercialnih programov satelitske televizije je tudi tam, kjer obstaja monopol nacionalne televizije kot javne ali državne ustanove, le-to postavil pred skušnjava povečevanja obsega programa splošne zabave« (Luthar, 1992: 117). Kot ugotavlja danski komunikolog Ib Bjondebjerg, postaja televizija »vedno bolj 'showbizz' televizija, kjer internacionalna struktura programa in komercialna zabava dominirata tudi na televiziji, organizirani kot javna ustanova« (Bjondebjerg v: Luthar, 1992: 117).

3. 2. KOMERCIALIZACIJA IN PROFESIONALIZACIJA ŠPORTA

Obdobje ob koncu 20. stoletja David Rowe (1995) označuje kot obdobje vse večje industrializacije športa. Tesno povezanost med športom in kapitalizmom je mogoče opaziti na različnih ravneh: športni klubi in združenja, profesionalni športniki in strokovnjaki, proizvajalci športne opreme in obutve, športni menedžerji, promotorji športnih prireditev, oglaševalci, državni aparati in nenazadnje številni mediji (Rowe, 1995: 104). Medijsko-športni kompleks, ki ga Wenner (1989) pojmuje kot nedeljivo celoto MediaSport, je z ogromnim trgom, nenehno spreminjajočo se vsebino in relativno majhnimi stroški produkcije trenutno eden izmed najbolj donosnih poslov v medijski industriji. »Šport je bil vedno povezan z mediji in trgovino; tisto, kar je najbolj bistveno, sta obseg in intenziteta te povezave oziroma odnosa. Danes so mediji in šport integralna komponenta tega, čemur pogosto pravimo 'zabavna' ali 'kulturna' industrija« (Boyle & Haynes, 2000: X-Xi).

Douglas Kellner (2003) poskuša predstaviti šport in njegove značilnosti v treh različnih obdobjih. Tako govori o športu v industrijskih družbah, modernem športu in postmodernem športu (prim. Kellner, 2003: 65-66). V času industrijskih družb je bilo ukvarjanje s športom pomembno za boljšo fizično kondicijo, moč in vzdržljivost delavcev v proizvodnji. Šport je tudi krepil timski duh oziroma občutek za kolektivno delo, hkrati pa povzročal diferenciacijo delavcev. Cenil je vrednote tekmovalnosti in uspeha ter bil tako pomemben element v reprodukciji kapitalistične etike. Moderni šport je po Kellnerjevem mnenju organiziran po načelih delitve dela in profesionalizma, še bolj visoko pa postavlja kapitalistične vrednote, povezane s tekmovanjem, zmagoslavjem in uspehi. »Znotraj profesionalne etike je šport v sodobnem času postal izredno pomembno družbeno področje, kjer je potrebno strogo upoštevati določena pravila« (Kellner, 2003: 66). Postmoderni šport, ki je značilen za zadnjih nekaj let, pa je preoblikovan v medijske spektakle. Podrl je meje med profesionalnimi dosežki in komercializacijo. V medijsko potrošniški družbi, kjer je opazna nagla širitev storitvenega sektorja, je šport postal kot nekakšno potrošno blago na vseh področjih življenja ljudi in hkrati ključni del visoko diferencirane zabavne industrije (prim. Kellner, 2003: 66). Kot najbolj značilen primer postmodernega športa in dejstva, da šport skozi medijske spektakle veliko pripomore k reprodukciji potrošniške družbe, pa Kellner navaja ameriško košarkarsko ligo NBA (več v 4. poglavju!).

Na ligo NBA se naveže tudi Joseph Maguire (1999), ki ne izpostavlja le dejstva, da se je šport razširil na različna področja življenja, temveč poudarja, da je šport postal globalni fenomen, o katerem so sociologi in psihologi v času zgodovinskega razvoja različno razmišljali. Najbolj značilen primer globalizacije športa je po njegovem mnenju prav liga NBA. To dokazujejo nabito polne dvorane in milijoni gledalcev po vsem svetu, v NBA moštvih igrajo košarkarji z vseh celin sveta, njihovi dresi, obutev in ostala športna oprema pa se množično prodajajo po vsem svetu (prim. Maguire, 1999).

3. 3. SPREMEMBE V KOMERCIALIZACIJI IN REPREZENTACIJI ŠPORTA

Zaradi političnih, ekonomskih in kulturnih interesov je šport ob pomoči medijev, predvsem televizije, prevzel milijone ljudi po vsem svetu, vlogo izrazito in zgolj telesno-izrazne kulture pa je presegel že zdavnaj. Da je športa v medijih vse več, dokazujejo tudi velike fotografije v časopisih, obsežni intervjuji, reportaže s tekem, zgodbe športnikov, številni prenosi športnih

dogodkov in drugo (Boyle & Haynes, 2000: 2-3). Vse to spreminja področje športa tudi v organizacijskem smislu.

Vse te spremembe, ki so se iz različnih družbenih sfer prenesle tudi na področje športa, so spremenile njegove temeljne značilnosti. Po Petrovičevem mnenju gre pri komercializaciji športa za procese, »ko je športni rezultat v prvi vrsti v službi industrijskega kompleksa in šele v drugi vrsti športnika« (Petrovič, 1989: 4). Sama športna igra je stopila v ozadje zahtev po naraščanju dobičkov in s tem tudi v ozadje zahtev po uspehih, rekordih in zmagah. Šport se je moral podrediti poslovni logiki medijev, prevzel je medijsko obliko in postal del medijske kulture.

Najbolj očiten je ekonomski vpliv medijev na občinstvo in šport: zaradi komercializacije medijev smo priča vse večji minutaži športnih prenosov in oddaj, ki so pogosto prekinjeni z reklamnimi bloki, da o oglaševalcih na športnih prireditvah, ki služijo tudi na račun prisotnosti medijev, sploh ne govorimo. »Šport je postal najuspešnejše blago tržnega gospodarstva razvitega sveta, potrošništvo, podprto z reklamnimi sporočili, pa predstavlja vse pomembnejši delež finančnih tokov posameznih držav. V turizmu, ki vse bolj temelji na ponudbi športnih in zdravstvenih programov, v industriji, ki proizvaja številne športne rekvizite in opremo, in trgovini, ki te izdelke ponuja trgu, je zaposlenih čedalje več ljudi. Ljudje se zavedajo pomena športa in delež sredstev, ki jih namenjajo v družinskem proračunu za kakovostno preživljanje prostega časa, je vsak dan večji« (Strel, 1997: 17).

Če je bilo nekoč v ospredju razmišljanje »važno je sodelovati, ne zmagati«, so vrednote v sodobnem športu drugačne. Sodobni vrhunski šport se je zaradi zahtev medijev krepko oddaljil od svojih nekdanih idealov. Mnogi so mnenja, da so se temeljne moralne vrednote športa, med katere bi lahko uvrstili pravičnost in 'fair play', izničile. »Umazano visoki dobički so popačili vrednote, ki so imele prej v športu integralno vlogo. Moralne vrednote in načela, skupaj s pravičnostjo in 'fair playem' so se zaradi tržnih sil porazgubile. Danes se šport prodaja in kupuje kot katera koli storitev ali blago, še najbolj pa kot zabava oziroma t.i. šovbiznis« (Cashmore, 1996: 174). Številne športne panoge so postale plen komercialnih interesov, tekmovalni vidik športa pa je v ospredje bolj porinil posel, ki posameznikom prinaša velike vsote denarja. Tudi nekdani (žal že pokojni) alpski smučar Rok Petrovič je bil do komercializacije v vrhunskem športu precej kritičen (prim. Petrovič, 1989). Menil je, da komercializacija predstavlja eno največjih nevarnosti, ki preti vrhunskemu športu, saj uničuje

temeljne vrednote športa, poleg tega pa se ne nahaja le na relaciji gospodarstvo – vrhunski šport, pač pa se kaže tudi v modelu življenja športnikov, v njihovem razmišljanju in življenjskih stilih: »Individualnost, hkrati pa tudi kakovost življenja posameznika je postavljena na raven produkcije mišljenja in njegovega poenotenja. Komercializacija posega torej ne samo v tekmovalno sfero, pač pa tudi v vzorce vrednotenja, oblikovanja in razumevanja življenja« (Petrovič, 1989: 42).

Mnogim se ob tem postavlja vprašanje, ali je ta transformacija v športu res uničila njegove temeljne vrednote (torej že prej omenjeno pravičnost in »fair play«), ali pa gre za novo razvojno smer športa, ki v ospredje postavlja denar. Zagovorniki komercializma namreč menijo, da gre za novo gibanje, ki se mu v športu ne da izogniti: Ljudje so tako željni športnih borb, tekmovanj in spektaklov, da so zanje pripravljeni žrtvovati tudi denar. Trend pa je tak, da so pripravljeni plačevati vse več (prim. Cashmore, 1996: 173-191).

Komercializacija je na različnih ravneh spodbudila profesionalizacijo,⁹ posledično pa povzročila tudi specializacijo in vrhunski pristop k določeni aktivnosti. Ljudje se tekmovanj pogosto udeležijo zaradi denarnih nagrad. Le-te pripeljejo množico, popularizirajo prireditve, pritegnejo pozornost medijev, pokroviteljev in gledalcev. Vse skupaj z enim samim ciljem – čim večjim dobičkom. Ta komercializacija pa se ne odraža le v vrhunskem športu, pač pa zaradi vzgoje mladih, organiziranosti in financiranja športa postaja neizogibna tudi na vseh ostalih ravneh športne dejavnosti, torej tudi v rekreativnem oziroma t.i. množičnem športu. Poudariti pa velja, da mediji ne vplivajo na občinstvo samo v ekonomskem smislu, pač pa je opazen tudi socialni vpliv. Družbena ureditev je namreč vse bolj medijsko ustvarjena in pogojena, mediji konstruirajo družbeno realnost in vplivajo na odnose med ljudmi. »Da so mediji in z njimi novinarji postali ključni oblikovalci družbene stvarnosti in ne le zavesti o njej, je že skoraj trivialna ugotovitev« (Splichal v Košir in Ranfl, 1996: 49).

Kot nekakšen mejnik v razvoju profesionalizacije in s tem posledično tudi komercializacije športa se navaja leto 1961. Takrat je ameriški kongres sprejel zakon o prenašanju športnih tekmovanj (Sports Broadcasting Act), ki je dal ligam možnost kartelskega delovanja in

⁹ Ko govorimo o profesionalizmu, je potrebno ločiti med izrazoma »*profesionalizem*« in »*amaterstvo*« (prim. Šugman, Bednarik, Kolarič, 2002: 28-29): »Profesionalni šport je tisti, v katerem so športniki v delovnem razmerju (posameznik ali skupina, moštvo) in dobivajo za to plačo.« Profesionalni oz. poklicni športnik je torej tisti, ki se preživlja s športom in je ali v delovnem razmerju v neki športni organizaciji ali pa je poklicni športnik. »Amaterski šport pa je pogon, v katerem športniki niso v delovnem razmerju in za športno udejstvovanje običajno ne dobivajo nobenega plačila, lahko pa dobivajo, v skladu z določenimi družbenimi normami, hranarine, povrnjene materialne stroške ali kaj podobnega.«

pogajanja s televizijskimi družbami. To je povzročilo nenadno povečanje zaslužkov, v spletu tovrstnih okoliščin pa so se znašli tako sponzorji kot tudi televizijske postaje. Prvi so sicer plačevali visoke cene za oglase, toda vlaganja so se jim štela kot davčne olajšave. Televizije pa so se agresivno borile za pridobitev pravic prenašanja tekem ter si s tem zapolnjevale programske sheme in dvigovale gledanost. V obdobju neaktivnosti/neprisotnosti elektronskih medijev je bilo na sceni precej manj profesionalnih ekip; v ZDA je bilo npr. okoli leta 1960 registriranih 42 profesionalnih športnih združenj, 35 let kasneje pa že več kot 100 (Vogel v Briški, 2000: 17).

V Sloveniji smo leta 1998 poleg vladnega organa, Ministrstva za šolstvo, znanost in šport, imeli še kopico drugih zvez. Temeljno podlago za razvoj vrhunskega športa predstavljajo športna društva, ki naj bi jih bilo v Sloveniji preko 3500 takih, ki so registrirana pri Ministrstvu za notranje zadeve, sicer pa naj bi po neuradnih podatkih leta 1998 obstajalo okrog 13.000 društev, v katere je bilo včlanjenih preko en milijon ljudi (prim. Šugman, Jošt, Leskošek, 1999: 9). Športna društva se združujejo v nacionalne športne zveze, katerih število se postopno povečuje, s tem pa tudi število športnih panog. Osrednja organizacija športa v Sloveniji je Olimpijski komite – Združenje športnih zvez (OKS – ZŠZ). Leta 1997 je bilo pri OKS - ZŠZ registriranih 69 nacionalnih panožnih športnih zvez, v katerih je bilo vključenih prek 80.000 registriranih športnikov ter več kot 5200 športnih združenj in okrog 800 zasebnih centrov (prim. Strel, 1997; Šugman, 1998).

Šport je postal storitvena institucija v procesu pretoka kapitala. Zaradi zabavne funkcije, ki jo ima v medijih, je doživel številne spremembe osnovnih značilnosti – spremenila so se pravila, način igre, zasnova dvoran in stadionov, ekonomska struktura športa in konstrukcija junakov. Te spremembe so ustvarile novo kulturo športa, zgrajeno na temeljih televizije: »Šport in mediji živijo v simbiozi: šport gradi svojo priljubljenost na pozornosti medijev, le-ti pa si prek športa dvigajo zaslužke, povezane z gledanostjo in naklado, ter dohodke od oglaševanja« (Wenner, 1989: 49).

3. 4. DRAMATIZACIJA TELEVIZIJSKEGA ŠPORTA

Televizija je torej na področju športa poskrbela za pravo revolucijo, ki se odraža v milijonih gledalcev po vsem svetu. Ne le, da ti gledalci lahko s pomočjo televizije prodajajo svoje proizvode, pač pa tudi šport sam po sebi spreminjajo v produkt. S tem pa se spreminja tudi

odnos ljudi do športa. Kot pravi Cashmore (1996), je šport v živo za TV gledalca nezadovoljiv: gledalec ga želi imeti predstavljenega in dobljenega kot vse ostale vrste proizvodov, ki mu omogočajo udobje. TV gledalec potrebuje usmerjanje in pripovedovanje (komentar), ki ustvarja dramo. »Zdaj lahko govorimo o drugi, zreli generaciji, vzgojeni v športu prek televizije. Gre za ljudi, ki raje čakajo v vrsti za video, kot da bi šli v kino, in ljudi, ki raje igrajo računalniške igrice doma kot igre z žogo v parku« (Cashmore, 1996: 208-209).

Whannel poudarja, da televizija in sponzorji ne vplivajo le na spremembe v kulturi športa, pač pa so njihovi vplivi precej večji: »Televizijska in sponzorska os ne spreminjata samo športa kot kulturne forme, pač pa odsevata globlje ekonomske in kulturne spremembe v družbi« (prim. Whannel v: Boyle & Haynes, 2000: 9). Boyle in Haynes (2000) pa dodajata, da televizijski šport omogoča posebno vez s športom samim, hkrati pa odseva naše ideje o nacionalnosti, spolu, rasi, starosti in fizičnih sposobnostih oziroma nesposobnostih (Boyle & Haynes, 2000: 11).

V televizijskem športnem programu sta najbolj izpostavljeni informativna in dramatično-zabavna komponenta. Informativna predstavlja novice in tekoče dogodke, v ospredje pa postavlja ažurnost obveščanja javnosti o športnih dogodkih, rezultatih tekem, novih rekordih, dopiškimi aferah in drugo. Ažurnost je seveda najlažje doseči z neposrednim prenosom¹⁰ nekega športnega dogodka (tekme), kjer pa se informativna komponenta televizijskega športnega programa pogosto prepleta z vidikom drame in zabave. To je opazno predvsem na kakšnih pomembnejših tekmah, denimo na finalnih srečanjih na svetovnih in evropskih tekmovanjih, pa tudi v neposrednih prenosih obračunov za naslov državnih prvakov v različnih kolektivnih športih. Tovrstne tekme so običajno nabite z velikimi pričakovanji navijačev, ki ob nestrinjanju s sodniškimi odločitvami izražajo svoje nezadovoljstvo z metanjem predmetov na parket, prižiganjem bakel, vzklikanjem navijaških gesel, včasih celo z medsebojnim fizičnim obračunavanjem. Zmagoslavni duh se ob koncu tekem razširi tudi na polne tribune, dramatičnost pa je tem večja, čim bolj izenačena je tekma.

Če pa se ozremo samo na zabavno komponento, lahko izpostavimo naslednje značilnosti (prim. Whannel, 1992: 62-63):

¹⁰ Opredelitev neposrednega televizijskega prenosa izhaja iz jugoslovanskega Leksikona novinarstva (1979) pod geslom »Direktan televizijski prenos«, kar v prevodu pomeni neposredni televizijski prenos: »To je televizijska oddaja, ki se na televizijskem ekranu sprejema istočasno s potekom dogajanja. Imenuje se 'živi' prenos, oddaja v 'živo' ali 'zunanji prenos'. To pomeni, da oddaja ni vnaprej posneta...« (prim. Gajšek, 1999: 17-18).

- visoka stopnja profesionalizma, ki je potrebna za dobro športno oddajo in razburljiv spektakel v živo
- prepletanje športa in 'šobbiznisa', posledično pa ustvarjanje zvezdniskega sistema
- televizijski šport je povezan s pristopi razvedrilnih oddaj: mora biti 'popularen' in mora zadovoljiti občinstvo v smislu televizijskega razvedrila

Brez televizije si sodobnega športnega utripa torej ne moremo več zamišljati. Veliko povezanost športa in televizije izpostavlja tudi Evgen Bergant (1998), ki pravi, da skušajo biti športne organizacije v boju za preživetje vsečne zlasti prek televizije, ki je polje športa razdelila na dva dela: »Nekateri največji zvezdniki med športniki in tudi drugi izpostavljeni iz njihovih okolij že dobivajo vsote, ki presegajo vse meje zdravega razuma (in tudi resničnih potreb), tisti iz druge vrste in še zlasti iz manj atraktivnih ali slabše predstavljenih športov pa ostajajo pri drobtinah« (Bergant, 1998: 3-4).

Da se šport in televizija vse bolj prepletata, dokazuje tudi to, da komercialni uspeh enega vedno prispeva tudi k uspehu drugega. Morda prav zato nekateri govorijo o poroki med televizijo in športom. Televizija izrablja šport za lastno promocijo, uporablja ga kot del zabavne industrije, ki ji zagotavlja visoko gledanost. Šport pa uporablja televizijo za promocije, ki mu prinašajo velike zasluške. »Televizija potrebuje šport, da si poveča stopnje gledanosti, šport pa ima televizijo za nenadomestljiv vir prihodka. Večina glavnih športov danes brez televizijske podpore ne bi mogla obstajati« (Cashmore, 1996: 197). Pod vplivom televizijskega pokrivanja športnih dogodkov pa se niso spremenila le pričakovanja in dožemanje športa, temveč tudi vzorci gledanosti in pravila v športu, npr. različne dolžine tekem in skrajšani premori med polčasi in podobno. Zanimiv je tudi primer alpskega smučanja, saj so se v zadnjih letih močno uveljavile nočne slalomske tekme, ki dogajanje na belih strminah v soju žarometov naredijo še bolj privlačne tako za gledalce v živo kot preko televizijskih sprejemnikov. Poleg tega je tudi gledanost dogodkov v večernih urah višja od dopoldanskih televizijskih prenosov.

Kot pravi Cashmore (1996), je bil šport v zlatih letih (1960 – 1980) relativno poceni blago, saj ni bilo večjih produkcijskih stroškov in honorarjev. Gledanost je bila velika. Danes pa smo ob visoki gledanosti priča tudi visokim stroškom, tako da je potrebno za šport odšteti precej denarja (prim. Cashmore, 1996: 209). Toda še vedno velja, da so nekatere televizijske hiše, npr. ameriška ABC in številne t.i. »pay-TV«, zrasle in si ustvarile ime prav s športnimi

prenosi in oddajami, da ne govorimo o televizijah, ki so se posebej specializirale za šport. Primer takšnih televizij sta *Eurosport* v evropskem medijskem prostoru in *ESPN* v Združenih državah Amerike.

3. 5. TELEVIZIJSKI ŠPORTNI PRENOSI

Prvi televizijski športni prenos se je zgodil 17. maja 1939 v ZDA¹¹, ko je komercialna radiodifuzna televizijska mreža NBC z eno samo kamero (več jih takrat ni imela) prenašala baseballsko tekmo med univerzama Princeton in Columbia. Kamera je bila postavljena na vrhu tribune za gledalce, prvi prenos pa ni navdušil ne gledalcev ne novinarjev. Predvsem so kritike letele na pomanjkljivo tehnološko opremo, ki ni bila ustrezna za pokrivanje tekem na tako velikem terenu kot sta denimo baseballsko ali nogometno igrišče.

Evropski športni prenos so se najprej uveljavili v Veliki Britaniji, s pomočjo BBC-ja¹². Televizijska postaja BBC je začela svoj program oddajati novembra 1936, prvič pa je eksperimentalno prenašala športni dogodek 21. junija 1937, ko so prenašali 25 minut moškega teniškega dvoboja iz Wimbledona (Cashmore v: Mulec, 2000: 8). Od takrat naprej so redno prenašali tekme kriketa, leta 1939 pa prvič finale angleškega nogometnega pokala, t.i. *FA Cup* (Goldlust v: Mulec, 2000: 9). Druga svetovna vojna je razvoj televizijske tehnologije dodatno zavrla. Šele po vojni so sledile tehnične in programske spremembe, saj so se znanstveniki ponovno začeli ukvarjati z izboljšavo kamer, oddajnikov in televizijskih sprejemnikov. Začetni televizijski prenos so bili narejeni v črno beli tehniki, šele po letu 1950 pa so gledalci lahko filme, oddaje in športne spektakle gledali v barvah. Prelomnico v britanski popularni kulturi je pomenilo leto 1955, saj je prišlo do pojava komercialne televizije, s čimer se je prekinila monopolna tradicija BBC-ja. Toda ukrepal je tudi BBC, ki je v letih 1954 – 1958 uvedel tri nove športne programe (»*Sportsview*«, »*Sports Special*« in »*Grandstand*«), ki so vzbudili veliko zanimanja med televizijskim občinstvom, saj so predstavljali tako športne rezultate in uspehe športnikov, kakor tudi zgodbe iz njihovih privatnih življenj. Leta 1962 je prišlo do satelitske povezave med Ameriko in Evropo, tako da je športne dogodke praktično lahko začel spremljati ves svet.

¹¹ Podatki o televizijskih športnih prenosih v ZDA so povzeti po: Catsis, 1996: 28-29.

¹² Podatki o razvoju televizijskega športa v VB so povzeti po: Boyle & Haynes, 2000: 38-44.

Da z napredkom tehnologije napredujejo tudi načini pokrivanja športnih prenosov, dokazuje tudi dejstvo, da je s strani Mednarodne nogometne zveze (UEFA-a) za prenos tekem lige prvakov točno določeno najmanjše število kamer, potrebnih za realizacijo prenosa: nič manj kot štirinajst (Plessec & Doupona-Topič, 2002: 84). Sicer pa se je poplava kamer na tekmah najvišjega kakovostnega razreda začela na svetovnem nogometnem prvenstvu leta 1994 v ZDA. V zaključnih bojih za prestižno lovoriko, ki so jo na koncu po zmagi nad Italijani osvojili Brazilci, je bilo na stadionu v kalifornijski Pasadeni na delu devetnajst kamer, najmanj sedem jih je bilo prenosnih. Da ne govorimo o mikrofoni, ki so bili pritrjeni na vse kamere in tudi ob igrišču, da bi se še bolje slišalo navijanje gledalcev, tek nogometašev, brcanje žoge, pisk sodniške piščalke in drugo – vse to seveda v želji pokazati televizijskemu gledalcu čim več in čim bolje (prim. Catsis, 1996: 122-124).

Seveda pa ne smemo pozabiti na slovenski televizijski šport, ki je bil sestavni del slovenske televizije od njenega začetka. Začetek in razvoj športnih prenosov in športnega programa na televiziji je namreč sovpadal z ustanavljanjem televizije Ljubljana. Od oktobra 1958, ko je stekel redni eksperimentalni program televizije Ljubljana, je bilo športu namenjenega vedno več prostora v programskem času (Gajšek, 1999: 7). Sicer pa je bilo za prvo obdobje televizije značilno, da so zaradi tehničnih omejitev najprej spremljali predvsem tiste športe, ki so se odvijali v manjših prostorih. Po besedah Tuga Klasinca (v: Mulec, 2000: 12) sodi med prve oddaje TV Ljubljana film Festival telesne kulture, prva reportaža iz tujine pa je bila s svetovnega prvenstva v alpskem smučanju v Badgasteinu. Leta 1958 so pripravili 12 posebnih športnih poročil, že naslednje leto pa je bil športni program bogatejši, saj so vsebine prerasle zgolj informativno raven. Slovenski gledalci so lahko videli 17 neposrednih prenosov športnih dogodkov in reportaž. Prelomnico tako za športne prenose kot tudi za celotno slovensko televizijo pa predstavlja prvi evrovizijski prenos smučarskih skokov v Planici, 25. marca 1960 (prim. Meglič v: Mulec, 2000: 12). Organizatorji smučarskih poletov v Planici so si pridobili zaupanje glavnih ljudi v Mednarodni smučarski zvezi, tako da Planica že vrsto let zapored – in to kljub propadajočim športnim objektom! – gosti finale svetovnega pokala v smučarskih skokih oziroma poletih.

S spremembo tehnologije se je vseskozi spreminjala tudi programska shema, šport je postajal vse bolj pomemben del programa vsake televizije. Boljša tehnologija je namreč omogočila, da so gledalci videli precej več kot zgolj potek tekme. Lahko so spremljali tudi reakcije občinstva v dvoranah oziroma na stadionih, pa reakcije sodnikov in trenerjev ter igralcev na

klopi, videli so lahko rezultatsko tablo, prav tako so kamere lahko prikazale zgodbe iz ozadja. Zaradi vsega omenjenega se je gledanost športnih spektaklov povečevala, to pa je televizijam, ki so športne dogodke spremljale v živo, prinašalo večji dohodek. Še danes je gledanost eden bistvenih dejavnikov, ki ga televizijske postaje upoštevajo pri izbiri športov, ki jih želijo prenašati. Dokaz, da je šport resnično postal dragoceno blago, pa se vidi tudi v tem, da je boj za pravice prenosov tekem in posameznih lig iz leta v leto dražji. Ob tem ne gre zapostaviti vloge in pomena države kot institucije. Države so namreč spoznale, da prav s pomočjo televizije lahko pokažejo svojo moč, vpliv in razvoj ter se torej promovirajo v svetu.

Kaj pa nam prinaša prihodnost? Catsis meni da bomo v prihodnje imeli na izbiro večje število športnih programov, toda »zgodovino bodo kljub temu pisale neponovljive tekme, razburljivi športni spektakli ter moške in ženske, ki bodo znali športni šov ubesediti na čim bolj pester, izbran in zanimiv način« (prim. Catsis, 1996: 27-44).

4. MEDIJSKO - ŠPORTNI SPEKTAKLI

»Šport je sam po sebi dolgočasen, malo je odločilnih in napetih trenutkov, zato je treba televizijski prenos zapolniti z zabavo in poudariti zvezdnštvo nastopajočih«

(Gruneau v: Wenner, 1989: 137 in 144).

Mediji, predvsem televizija, v 20. stoletju niso spremenili le organizacijskega in ekonomskega pomena športa, pač pa so spremenili tudi odnos med športnimi akterji in občinstvom. Le-to danes zahteva vse več športnih medijskih vsebin, ki predstavljajo pomemben člen v njihovem vsakdanjem življenju, identifikacijo s športnim moštvom, zabavo ipd. Da je šport postal ena največjih strasti 20. stoletja, dokazujejo milijoni gledalcev in oboževalcev po vsem svetu, ki igrajo pomembno vlogo v kulturnem, političnem in gospodarskem življenju držav in ljudi. Toda zakaj so športne prireditve¹³ za ljudi tako pomembne in tudi vse bolj obiskane? Predvsem zato, ker se ob spremljanju dogajanja na športnih prizoriščih ljudje na nek način »odklopijo« iz njihovega osebnega vsakdanjega življenja, se umaknejo iz anonimnosti. Kot pravi Kellner (2003), je šport »bistven del potrošniške družbe, v kateri posamezniki sprejmejo vrednote tekmovalne in k uspehu usmerjene družbe. Športni zvezdniki pa so med najbolj premožnimi predstavniki te družbe in za mnoge ljudi predstavljajo utelešenja sanj in fantazij o uspešnem in lepem življenju« (Kellner, 2003: 65). Mnogim obiskovalcem športnih prireditev veliko pomeni, da lahko sodelujejo in ocenjujejo formo igralcev, trenerske in sodniške odločitve, stanje moči na igrišču in podobno. Tako se v njih ustvarjata zavest in zadovoljstvo, da to področje dobro obvladajo in da se spoznajo na probleme v športu. »Beg iz vsakdanje realnosti v fiktivni ter čudoviti svet igrivosti in svobode vseskozi spremlja človekov vsakdan, kar potrjujejo polni stadioni širom Evrope in preostalega sveta, kjer se 'gladiatorji' novodobnega časa borijo za prestiž, slavo in denar« (Plesec in Doupona-Topič, 2002: 28).

4. 1. ŠPORTNI SPEKTAKLI NEKOČ IN DANES

O spektaklih¹⁴ bi lahko na svojevrsten način govorili že v času antične Grčije in starega Rima. Grki so svoje tekmovalce častili kot božanstva, poseben fenomen pa so bili gladiatorski boji,

¹³ 46. člen Zakona o športu (1998) opredeljuje športne prireditve kot »organizirana športna srečanja in tekmovanja«, 52. člen pa med velike mednarodne športne prireditve po tem zakonu šteje OI, sredoziemске igre, univerziade, svetovna in evropska prvenstva (tudi mladinska), svetovne pokali, grand prix mitinge in turnirje.

¹⁴ V Slovarju slovenskega knjižnega jezika je 'spektakel' definiran kot »dogodek, dogajanje, ki zaradi zanimivosti, slikovitosti vzbuja pozornost« (SSKJ, 1991)

ki so prav tako privabljali pozornost številnih državljanov takratnega rimskega imperija. Toda za razliko od Grkov so stari Rimljani do gladiatorjev gojili »zelo ambivalentna čustva privlačnosti in razumskega odbijanja« (Veyne v: Starc, 2003a: 31). Preteklost in sedanjost pa sta vendarle povezani: »Fenomen gladiatorstva v antičnem Rimu si s sodobnim športom deli nekatere podobnosti, še posebno v svoji spektakularnosti, v fascinaciji pogleda in v telesnih praksah, ki predstavljajo bistvo obeh« (Starc, 2003a: 27).

Sodobno razumevanje športnih spektaklov je nekoliko drugačno, saj imajo pri ustvarjanju spektaklov osrednjo vlogo mediji, predvsem televizija. »Šport kot spektakel je danes neločljivo povezan z medijsko dominacijo, ki konstruira subjekte prek medijskih reprezentacij« (Zaviršek v: Starc, 2003a: 7). To je še posebej očitno v profesionalnem, vrhunskem športu. Šolska športna vzgoja in rekreativni šport namreč že zaradi institucionalnih mehanizmov, znotraj katerih delujeta, ne moreta funkcionirati v obliki spektakla. Šolska športna vzgoja je namreč institucionalizirana kot del zaprtega šolskega sistema, rekreativni šport pa najpogosteje poteka na intimni ravni znotraj institucije družine ali kakšne druge manjše skupine. Prav poseben pomen športnim spektaklom pripisuje Douglas Kellner (2003), ki poudarja, da šport skozi spektakle veliko pripomore k reprodukciji potrošniške družbe: »Glavni medijski konglomerati so vse bolj zainteresirani za športne programe in franšize, tržno najbolj zanimivi športniki pa služijo več milijonske zaslužke« (Kellner, 2003: 66).

4. 2. ZNAČILNOSTI MEDIJSKO – ŠPORTNIH SPEKTAKLOV

Ko govorimo o medijsko športnem spektaklu, pravzaprav mislimo na televizijske športne prenose tekem in velikih športnih dogodkov. Namreč, samo televizija je dovolj vpliven medij, da lahko ustvarja spektakle, predvsem zato, ker kaže sliko. Radio in tisk takšne možnosti nimata – radio ponuja samo zvok, časopisi pa lahko fotografije in besedilo objavijo šele dan kasneje. Govorica televizije pa je zaznamovana z aktualnostjo in hitrostjo, kar jo v primeru neposrednih športnih prenosov postavlja v ospredje med vsemi.

Značilnosti medijsko-športnih spektaklov po Richardu Gruneau-ju (prim. Wenner, 1989: 134) so:

- osrednja vloga televizije in na njej sloneča ekonomska struktura
- ustvarjanje kulta zvezdnikov in njihovi ogromni zaslužki, ki segajo čez vse meje

- nabitost z akcijo, dramatičnost in stopnjevanje napetosti, šport kot zabava (šov)
- prikaz zmerne agresivnosti
- delitev na atraktivne in neatraktivne športne panoge
- gospodarske, turistične, infrastrukturne koristi za organizatorje velikih tekmovanj, spektaklov

Po Gruneau-ju je celotna televizijska športna produkcija podrejena vrednotam prevladujoče kapitalistične ideologije. Te vrednote naj bi bile: slavljenje junakov (športnih zvezdnikov), instrumentalna racionalnost, spoštovanje avtoritete, posesivni individualizem, meritokracija, tekmovalnost in patriarhalna ureditev (prim. Gruneau v Wenner, 1989: 134). Namen spektaklov pa je, »da neposredno prispevajo h kapitalistični akumulaciji v 'športno-medijskem kompleksu', ki se izvrstno vklaplja v potrošniško kulturo« (Gruneau v Wenner, 1989: 152). Poenostavljeno, osnovno vodilo praktično vseh medijsko pokritih športnih dogodkov na svetovni ravni so poslovni interesi (želja po dobičku). Televizija s športom ustvarja televizijski šov, ki pritegne gledalce, pozornost le-teh pa je mogoče prodati oglaševalcem. Ko govorimo o televizijskih športnih spektaklih, pa ne smemo pozabiti na vlogo televizijskih komentatorjev (amer. »sportcasters«), saj so soudeleženi v spektaklih, včasih pa s svojimi komentarji celo zasenčijo akterje na igrišču.

Z vedno večjimi denarnimi vsotami, ki jih televizija namenja športu, se povečujejo tudi zaslužki športnikov. Če so nekoč velikanski zaslužki zvezdnikov med športno javnostjo dvigovali veliko prahu, pa danes visoke, včasih že kar nenavadne vsote, ki jih športne zvezde prejemajo za osvojene rekorde, naslove in nastope na raznih prireditvah, večine ljudi ne motijo več. Še več, prav veliki denarji delajo spektakle še večje. Včasih je bila v ospredju kakovost športnikov, danes pa več šteje športnikova medijska privlačnost. Z večjim zaslužkom športnika se namreč povečuje tudi njegov ugled, občinstvo ga ima še raje. Ali kot bi rekli Američani: "*People will pay to see money play*" (prim. Altheide in Snow, 1991: 233). Da je temu res tako, pričajo tudi podatki o vse večji priljubljenosti NBA košarke, ki je v zadnjih desetletjih postala eden največjih medijskih spektaklov na globalni ravni. Sredi 80-ih let 20. stoletja je bilo o tej najmočnejši košarkarski ligi posnetih 35 različnih tedenskih oddaj (v različnih tujih državah). Leta 1996 je bilo posnetih že 175 oddaj v štiridesetih jezikih, ogledalo pa si jih je okoli 600 milijonov gospodinjstev. Leta 2000 je imelo televizijske pravice za prenose tekem NBA kar 205 držav, prenose v kar dvainštiridesetih jezikih pa si je ogledalo več kot 750 milijonov gledalcev po vsem svetu (prim. Halberstam v: Kellner, 2003:

68). Z največjo gledanostjo v zgodovini tega športa pa se lahko pohvali sezona 2003/04. Na tretji finalni tekmi končnice med moštvoma Detroit in Los Angeles Lakers si je ogledalo kar 21.855.125 gledalcev, tako da je bil zrušen rekord iz sezone 1995/96. Veliko pozornost in zanimanje so v lanski sezoni vzbudile tudi tekme v rednem delu sezone, saj se je v dvoranah v povprečju zbralo 17.050 gledalcev na vsako tekmo, kar je najboljši dosežek po rekordni sezoni 1997/98, ko si je tekme v povprečju neposredno ogledalo 17.315 gledalcev.¹⁵

Dramatičnost se nanaša predvsem na čustva, ki jih lahko izzove določen dogodek. Nekateri športni dogodki so dramatični že zaradi svoje narave. Takšni so denimo finalni dvoboji na velikih tekmovanjih, svetovnih prvenstvih ali olimpijskih igrah, kjer je praktično nepomembno, ali je tudi sam potek igre dramatičen. Že to, da se odloča o končnem zmagovalcu in dobitniku zlate medalje, je dovolj za pravo dramatičnost dogodka. Pogosto se zgodi, da nekateri športni dogodki postanejo dramatični med samim potekom dogodka. Košarkarska tekma je lahko vseskozi izenačena, dramatičnost pa je prisotna zato, ker o zmagovalcu lahko odloča igra v zadnjih sekundah. Tovrstne stvari gledalci sami opazijo oziroma jih doživljajo. Zanimiv je primer nogometne tekme med večnima rivaloma v državnem prvenstvu, ljubljansko Olimpijo in Mariborom Pivovarno Laško. Študentje Fakultete za družbene vede, ki so se tekme udeležili prav z namenom analize obnašanja navijačev na tekmi, so dogajanje na tribunah opisali na različne načine ¹⁶:

»Malo pred prvim zadetkom Olimpije gledalci vstanejo z dvignjenimi rokami. Obnemijo. Gol. Slišijo se glasni kriki veselja, nekateri se objamejo in skačejo. Obrazi so srečni. Smejijo se. Vsekakor je čutiti adrenalin...«

»V drugem polčasu je navijaška motivacija padla, vendar le do trenutka, ko je mariborsko moštvo doseglo izenačujoč zadenek. Takrat se je vzdušje v trenutku spremenilo. Začelo se je skakanje, ploskanje, kričanje, navijači so prižgali bakle, dvignili navijaške šale...«

Obstajajo pa tudi številni športni dogodki, ki sami po sebi niso dramatični, a jih je takšne potrebno ustvariti, če želimo pritegniti pozornost občinstva. Pogosto lahko to stori tudi komentator nekega športnega dogodka (če gre seveda za neposredni prenos), lahko pa se

¹⁵ Podatki o NBA sezoni 2003/04 in rekordih gledanosti so povzeti s spletne strani http://portal.siol.net/default.asp?article_id=10041010406201139390.

¹⁶ Opisi dogajanja na tekmi med Olimpijo in Mariborom Pivovarno Laško so povzeti po članku »Nogometni navijači v Sloveniji«, ki ga je skupina avtorjev objavila v zborniku Teorija in praksa, 2002:239-253.

dramatičnost ustvari skozi kombinacijo različnih medijev (poročanje o zakulisnih zgodbicah že pred samim športnim dogodkom in tudi po njem).

Naraščanje števila gledalcev športnega programa je mogoče razumeti, če upoštevamo gledalčeva čustva in pomen, ki ga ima šport za posameznika. Primer doživljanja nogometne tekme dokazuje, da se lahko na športni spektakel ozremo kot na dramsko igro v gledališču. »Vsaka tekma je zgodba zase, v prostoru in času, kjer igralci in gledalci tvorijo posebno celoto. Lahko bi rekli, da je prvovrsten spektakel s svojo vidno podobo, saj se na tribunah pojavljajo prave scenske koreografije. V vsesplošnem valovanju ljudskega navdušenja navijači doživljajo vrsto čustev, ki so tudi sicer del življenja...tako postanejo del dogodka. Ljudje sicer občudujejo lepoto igre, tehnično dovršenost, iznajdljivost igralcev, prav navijaška strast pa je tisto, kar da igri pravi pomen, občutek, da sodelujejo v negotovi zgodbi, ki poteka pred njihovimi očmi in na katero je celo mogoče vplivati« (Plesec in Doupona-Topič, 2002: 24-25). Športni spektakel je torej kot nekakšna drama, ki gledalca drži v napetosti od začetka do konca in ga iz realnosti vsakdanjika popelje v drug, umeten svet, kjer se gledalec poveže s svojimi junaki ter se z njimi vživlja v napete trenutke vse do končnega razpleta.

Športni spektakli največkrat predstavljajo uspeh, užitek ob borbah, veselje ob zmagah in rekordih, lahko pa so tudi prizorišče vulgarnih in nasilnih izbruhov, pretepov, nacionalističnih, rasističnih in drugih izpadov ter vandalističnih dejanj. Ali kot pravi Douglas Kellner: »Dolgo časa je bil šport glavni vir zabave in spektakla, v ospredju so bile družbene vrednote. V zadnjem času pa se v športnih spektaklih odražajo elementi rasizma, nacionalizma, zvezdniške (pre)moči, prisotni so številni škandali in izgrede navijaških skupin« (Kellner, 2003: 65).

Na popularnost športnih panog vplivajo različni dejavniki. Med njimi so npr. geografski okviri, v katerih se šport odvija. Sumo borbe so npr. zelo priljubljene na Japonskem, alpsko smučanje v Sloveniji, smučarski skoki v Nemčiji, baseball pa v Ameriki. Pomen okolja poudarja tudi Horvatova: »V Evropi ni pomembno, kdo je najboljši igralec baseballa na svetu, v ZDA pa jih ne zanima, katera je najboljša roketna reprezentanca na svetu. Ne enih ne drugih pa se ne tiče, da so najboljši igralci badmintona na svetu Korejci ali pa Tajvanci...« (Horvat, 1998: 30). Eden izmed dejavnikov popularizacije določenih športnih panog je tudi značaj športa, ki se loči po tem, ali gre za individualne ali skupinske športe, ali lahko ta šport neposredno spremlja veliko število ljudi in podobno.

Poseben vpliv na popularnost določenih športnih panog ima televizija. Potrebe televizije od športa namreč zahtevajo dramatičnost, nabitost z akcijo, zabavo, stopnjevanje napetosti. Teh kriterijev pa vse športne panoge ne izpolnjujejo, tako da je televizija nekoč dokaj enotno področje vrhunskega športa razdelila na atraktivne in neatraktivne športne panoge. Medijsko so izpostavljene le nekatere športne panoge, manj popularni športi pa se vse redkeje pojavljajo v športnih poročilih in jih blišč televizijskih luči ne doseže, četudi so športniki, ki tekmujejo v teh športih, v mednarodnem merilu uspešni. Povsem očiten primer za to so pri nas ekstremni športi (npr. alpinizem), ki so precej manj popularni kot denimo kolektivni športi (nogomet, košarka, rokomet) ali alpsko smučanje, ki jim televizije posvečajo veliko pozornost.

Raziskava o športno-rekreativni dejavnosti Slovencev leta 1996 je pokazala, da si največ ljudi v živo ogleda nogometne in košarkarske tekme, preko televizijskih ekranov pa občinstvo najraje spremlja alpsko smučanje, sledita pa nogomet in košarka – glej tabeli 4.2.1. in 4.2.2.!

Tabela 4.2.1:
Obisk športnih prireditev (v %)

Zap.št.	Športna panoga	%
1	nogomet	18, 7
2	košarka	10, 2
3	alpsko smučanje	5, 9
4	rokomet	5, 0
5	avtomoto šport	2, 8

Tabela 4.2.2.
Spremljanje športa preko TV (v %)

Zap.št.	Športna panoga	%
1	alpsko smučanje	54, 4
2	nogomet	40, 4
3	košarka	26, 0
4	atletika	15, 5
5	tenis	13, 9

Vir: Petrovič (1996): Športnorekreativna dejavnost v Sloveniji 1996, str.49 in 51.

Za spremljanje določene športne panoge je pomembna tudi uspešnost naših športnikov oziroma njihova zmožnost posegati po najvišjih mestih. V zadnjem času smo tako priča pravi rokometni evforiji, za katero so s srebrno medaljo na evropskem prvenstvu februarja v Sloveniji poskrbeli naši rokometaši, ki so se uvrstili tudi na poletne olimpijske igre v Atenah. Z dobrimi igrami pa športno publiko navdušujejo tudi predstavniki v evropski rokometni ligi prvakov oziroma prvakinj: rokometaši Celja Pivovarne Laško, ki so letos osvojili celo evropski vrh, in igralka Krma Eta Malizie, ki so po lanskem naslovu evropskih klubskih prvakinj letos osvojile drugo mesto.

Jošt in sodelavci (1999) pa so v raziskavi »Analiza spremljanja športnih panog v Sloveniji« preverjali, koliko časa ljudje porabijo za spremljanje športnih dogodkov in katerim športnih

panogam posvečajo največ pozornosti. Alpsko smučanje, košarka, smučarski skoki in nogomet so tudi tukaj na najvišjih mestih – glej Tabelo 4.2.3! Med najmanj spremljanimi športnimi panogami pa so sabljanje, softball, bridge in go (prim. Jošt, 1999: 48).

***Tabela 4.2.3.:
Ocena celotnega povprečnega časa, ki so ga anketiranci porabili
za spremljanje športnih dogodkov v zadnjem letu (1997/98) – v urah (h)***

Zap.št.	ŠPORTNA PANOGA	NA TEKMAH	TV in RADIO	ČASOPISI in REVIJE	SKUPAJ
1	Alpsko smučanje	3, 35	22, 93	12, 26	38, 55
2	košarka	4, 71	21, 16	12, 39	38, 26
3	smučarski skoki	2, 89	20, 55	11, 09	34, 52
4	nogomet	5, 37	16, 41	10, 19	31, 97
5	atletika	1, 91	13, 85	8, 86	24, 63,
6	tenis	2, 03	11, 51	6, 88	20, 42
7	avtomobilizem	1, 45	11, 40	6, 32	19, 18

Vir: Jošt (1999): Analiza spremljanja športnih panog v Sloveniji, str. 47-48.

Da sta na prvem oziroma tretjem mestu **alpsko smučanje** in **smučarski skoki**, ni posebno presenečenje, saj gre za športni panogi, ki imata v Sloveniji dolgo in bogato tradicijo, k njuni priljubljenosti pa so prispevali uspehi slovenskih športnikov in dejstvo, da se tekme odvijajo tudi na slovenskih tleh. Kranjska Gora, Maribor in Planica so tradicionalna športna prizorišča, za katere bi lahko rekli, da v Sloveniji bijejo boj za največjo športno prireditev. Težko bi rekli, kdo je zmagovalec, saj vsak kriterij izbire ponudi svojega. Televizijski prenos kranjskogorskih moških tekem v alpskem smučanju v sezoni 2002/03 je šel na vseh pet celin, v vsaj 16 držav, slika za novice in športne preglede pa je dosegla približno 26 držav. Organizatorji so za televizijski prenos iztržili kar 320.000 evrov, medtem ko so ženske tekme na mariborskem Pohorju organizatorjem prinesle 120.000 evrov.¹⁷ Kot meni Srečko Meden, generalni sekretar organizacijskega komiteja Pokala Vitranc, je po promocijski plati največja prireditev pokal Vitranc v Kranjski Gori, če pa se osredotočimo le na odmevnost prireditev znotraj meja naše države, pa je nesporna zmagovalka Planica, ki je v treh dneh v dolino pod Poncami privabila 70.000 gledalcev. »Mi tega ne spravimo več skupaj. Takšni časi so mimo. Ko je zmagal Bojan Križaj, je bilo 35.000 gledalcev, danes pa tega ni več« (Delo, 8.1.2003).

¹⁷ Podatki za smučarske prireditve v Kranjski Gori in mariborskem Pohorju (pokal Vitranc in Zlata lisica) veljajo za sezono 2002/03 in so povzeti po članku Saše Verčiča »Trije kandidati, trije zmagovalci« (Delo, 8.1.2003, str. 17)

Priljubljenost **košarke**, ki je po raziskavi Jošta in sodelavcev na drugem mestu, izhaja še iz časov nekdanje jugoslovanske države, ko so njeni športniki tudi s pomočjo slovenskih košarkarjev osvajali najvišje naslove na ravni svetovnih in evropskih prvenstev ter olimpijskih iger. Ne smemo pa spregledati izrednega razmaha tekmovalnega sistema v košarki in tekmovanj v okviru šolske košarkarske lige.

Smo pa v Sloveniji v zadnjem desetletju priča še enemu zanimivemu pojavu: po osamosvojitvi so mnogi slovenski klubi dobili priložnost, da se izkažejo tudi na mednarodnih prizoriščih, denimo v evropskih pokalih, kjer se borijo proti močnim evropskim ekipam. Tako je denimo v košarki, rokometu in nogometu. Po drugi strani pa velja poudariti, da v letošnji sezoni medsebojni obračuni slovenskih tekmecev niso pritegnili pretiranega zanimanja javnosti in medijev. Tako se npr. v košarki dogaja, da slovenska liga ni več tako zanimiva in privabi v dvorane precej manj gledalcev kot denimo tekme košarkarske Evrolige ali lige Goodyear. Dokaz za to so napol prazne tribune, ko se med seboj pomerijo slovenska moštva. Na to je opozoril tudi športni novinar Jaka Lucu, ki je v enem od svojih številnih člankov v Poletu, tedenski prilogi Dela in Slovenskih Novic, napisal: »Ali je realnost slovenskega športa, če ga merimo po realnem zanimanju ljudi, po obisku, zreducirana na tekme nogometne reprezentance s svetovnimi velesilami; proti drugim je Bežigrad vedno napol prazen? Na tekme Uniona Olimpije proti velikanom evropske košarke? Proti drugim je bil celo v košarko za vedno zaljubljeni Tivoli napol prazen. Finale državnega prvenstva, kjer sta vendarle igrali vrhunski evropski ekipi, je bil zaradi premalo gledalcev videti manj pomemben, kot je bil v resnici« (Lucu, 2003: 24). Na slab obisk košarkarskih tekem v lanski sezoni (2003/04) je opozoril tudi nekdanji vrhunski košarkar, danes pa strokovni komentator na nacionalni televiziji, Peter Vilfan. Po njegovem mnenju so eden od vzrokov dokaj neudobne športne dvorane, ki gledalcem ne omogočajo praktično nobenih dodatnih vsebin in možnosti, na odločitev gledalcev, da raje ostanejo doma, vplivajo tudi številni televizijski prenosi, svoje pa so naredili tudi stalni neuspehi slovenske reprezentance na evropskih prvenstvih (Delo, 12.11.2003). Glavni in ključni razlog pa Vilfan vidi v velikem pomanjkanju vrhunskih igralcev oziroma zvezdnikov, »ki bi s svojo igro, pojavo, potezami in karizmo sami pritegnili množice v košarkarske dvorane. Gledalci pa zvezdnike potrebujejo. Predvsem mladi, ki se z njimi identificirajo. Če imajo vzornike, imajo tudi razlog, da pridejo v dvorane. ...« (Delo, 12.11.2003).

Lahko bi torej rekli, da se je slovensko športno občinstvo navadilo na spektakularne obračune z velikimi evropskimi tekmeci ter se tako za domače obračune skorajda ne zmeni več. Za edino svetlo izjemo v letošnji sezoni bi lahko obveljal rokomet, kjer so igralci Celja Pivovarne Laško s tremi osvojenimi lovorikami (evropski klubski prvaki, državni prvaki in pokalni zmagovalci) poskrbeli za pravo rokometno evforijo, ki se je odražala tudi na tekmah državnega prvenstva.

Prirejanje velikih športnih tekmovanj in spektaklov prinaša določene koristi tudi lokalnemu gospodarstvu, vpliva pa tudi na infrastrukturo in turizem. Države in mesta zato prispevajo svoj delež pri gradnji športnih objektov in ostale infrastrukture, vlagajo pa tudi v razvoj športa in njegovih zvezdnikov. Da za športne spektakle vlada veliko zanimanje, se vidi v tem, kako mesta oziroma države, ki so kandidirale za organizatorja olimpijskih iger, nestrpno čakajo na razglasitev. Odločanje MOK-a o tem, kdo bo gostitelj olimpijskih iger, je vsake štiri leta ena najpomembnejših političnih odločitev v svetu. Posebno zanimanje v ZDA velja za finale prvenstva v ameriškem nogometu, za t.i. »superbowl«, ki iz leta v leto podira rekorde gledanosti. Izredno veliko zanimanje tako v Evropi kot po svetu pa velja tudi za svetovna nogometna prvenstva in dirke formule ena.

4. 3. POMEN GOSPODARSTVA ZA RAZVOJ VRHUNSKEGA ŠPORTA IN USTVARJANJE ŠPORTNIH SPEKTAKLOV

Poleg povezovanja in medsebojnega sodelovanja različnih inštitucij na mednarodni, nacionalni in lokalni ravni (Mednarodni olimpijski komite, Olimpijski komite Slovenije, Ministrstvo za šolstvo, znanost in šport, nacionalne panožne zveze, zavodi in agencije za šport) je za razvoj športa in organizacijo športnih prireditev bistvenega pomena tudi interes gospodarstva. Brez finančnih vložkov posameznih podjetij in organizacij, ki spodbujajo razvoj določene športne panoge, vrhunskega športa in športnih spektaklov ne bi bilo.

Dejstvo je, da kakovost vrhunskega slovenskega športa močno prekaša zmožnosti našega gospodarstva. Čeprav kar nekaj uspešnih slovenskih podjetij precej vlaga v šport, pa vseeno ne zmorejo zadovoljiti vseh potreb, da o davčni politiki države, ki sponzoriranju in donacijam v športu ni preveč naklonjena, ne govorimo. Kot pravi naš najboljši veslač in nosilec zlate olimpijske medalje iz Sydneya 2000 Iztok Čop, je velik problem tudi majhnost naše države, ki »omogoča, da se večina sredstev deli po sistemu VIP – vez in poznanstev, s posredovanjem

političnih botrov..., ne pa zavoljo uspešnosti posameznega športnika ali ekipe» (Polet, 12.2.2004).

Sponzorstvo je vse bolj razširjeno ne le na ravni neke športne organizacije ali društva, pač pa tudi na individualni ravni, saj mnogi športniki veliko zaslužijo tudi na račun trženja svojega lastnega imidža. Pri razpravah o zaslužkih kulturnikov, estradnikov in športnikov pa se pogosto pojavijo očitki prav na račun sponzoriranja in nagrajevanja v športu. Toda kot izpostavlja Čop, vsi očitki na račun športnih bogatašev niso upravičeni: »Sam sem se dolgo trudil z idejo prodaje svoje javne podobe kot celote. V tem primeru gre za dolgoročnejše sodelovanje, kjer podjetje uporablja športnika v svojih reklamnih akcijah, ta pa s pozitivno karizmo, načinom življenja in športnimi uspehi dviguje ugled podjetja v javnosti. Sponzoriranje tako postane mnogo bolj kompleksna stvar kot je razkazovanje reklamnih oblačil v javnosti« (Polet, 12.2.2004).

Kako pa naj bi bilo s sponzorstvom in podporo športu v prihodnje? Kot kažejo podatki, so slovenska podjetja trenutno precej naklonjena podpiranju slovenskega športa. Če primerjamo Slovenijo in države Evropske Unije po BDP, naša podjetja celo za malenkost več vlagajo v šport kot zahodnoevropska in bistveno več od vzhodnoevropskih.¹⁸ Spremenilo pa se je to, da se že nekaj let ne gredo več donatorstva, temveč od svojih naložb v šport zahtevajo tudi konkretne rezultate. Smučarska legenda Tone Vogrinec pa ob pogledu v prihodnost meni, da se slovenskemu športu v naslednjih desetih letih pišejo črni časi, saj imamo številne odlične športnike v različnih športnih panogah, sponzorskega denarja pa se med vse ne da razdeliti. »Za dvomilijonski narod in finančne zmožnosti ter število zdravih potencialnih športnikov je slovenski šport premočan. V Sloveniji imamo preveč dobrih športnikov in športnih ekip, denarja pa v prihodnje ne bo za vse dovolj« (Gospodarski vestnik, 4.-10.11. 2002). Prav zato lahko v prihodnje pričakujemo še večjo selekcijo športnih disciplin. »Ker nikakor ni mogoče sestaviti nekakšnega prednostnega seznama športov, ki bi jim namenili ves razpoložljivi denar, medtem ko bi druge za nas iz teh ali onih razlogov manj zanimive in neperspektivne panoge odpravili, bo to namesto nas naredil neusmiljeni trg. Zaradi tržnih zakonitosti bodo shirale manj odmevne športne panoge s peščicami gledalcev, preživele pa bodo tiste, ki bodo imele za seboj veliko občinstva in medije...« (Sobotna priloga – Delo, 20.3.2004).

¹⁸ Povzeto po članku Matjaža Nidorferja »Bo gospodarstvo zdržalo športne zmage?«, objavljenem v Gospodarskem vestniku 4.-10.11.2002, str. 19-21.

5. ZVEZDNIŠTVO V ŠPORTU

»Ko na igrišču ni akcije, se kamere ustavijo na športnikih, zato se morajo ti dejansko obnašati kot igralci, imeti morajo medijsko karizmo«

(Altheide in Snow, 1991: 224 in 238).

Sodobno zvezdništvo je začelo nastajati v času industrializacije filmske (hollywoodske) produkcije na začetku 20.stoletja, ko so filmski ustvarjalci prišli do spoznanja, da se da na račun nekaterih filmskih igralcev, ki jih občinstvo občuduje v določenih filmskih vlogah, precej zaslužiti. Kmalu zatem se je koncept zvezdnitva razširil v svet glasbe, danes pa najdemo zvezdnike tudi na drugih področjih življenja in delovnega ustvarjanja, kot npr. v svetu mode, športa, in politike. Leo Lowenthal (1997) meni, da smo v 20.stoletju priča transformaciji fenomena herojev oziroma zvezd v sodobne javne osebnosti. Gre za transformacijo idolov produkcije (npr. poslovneži, politiki in vodilni gospodarstveniki) k idolom potrošnje. »Heroji popularne kulture ponujajo upanje za uspeh vsakega izmed nas, hkrati pa nekako obljublajo odprtost in dostopnost celotnega družbenega sistema v trenutkih sreče in uspeha« (Lowenthal v: Marshall, 1997: 10).

Avtorji za koncept zvezdnitva uporabljajo različne izraze¹⁹ in nanj gledajo z različnih perspektiv. Tako osvetljujejo različne učinke, ki jih ima pojav zvezdnitva na družbeno življenje posameznikov sodobne družbe. Daniel Boorstin (2001) loči med izrazoma 'slavna oseba' (»celebrity«) in 'junak' (»hero«) in meni, da je slavna oseba nekdo, ki je zelo poznan, medtem ko pri junakih stopijo v ospredje njihovi dosežki: »Junak se odlikuje po svojih dosežkih, slavna oseba pa po imidžu ali blagovni znamki. Junak se je ustvaril sam, slavno osebo pa so ustvarili mediji. Junak je 'velik človek', slavna oseba pa 'veliko ime« (Boorstin v: Andrews & Jackson, 2001: 2). Leo Lowenthal (v: Marshall, 1997) pa meni, da danes ne častimo več herojev, ki so nekaj dobrega naredili za človeštvo, temveč ljudi, ki nas v prostem času zabavajo in nas vsaj za hip razbremenijo vsakdanjih skrbi.

¹⁹ Najpogosteje so uporabljeni izrazi »celebrity«, »hero« in »star«; nekateri avtorji so pri njihovem razlikovanju precej dosledni, v slovenščini pa jih največkrat poenoteno imenujemo kar »zvezda« oz. »zvezdnik«. Po Slovarju slovenskega knjižnega jezika je 'zvezda' »zelo slavna, zelo znana oseba, ki deluje v kaki skupini, na kakem področju« (SSKJ, 1991).

Marshall uporablja izraz »celebrity« in pravi, da izhaja iz latinskih izrazov »celeber« in »celebritas«, pomeni pa dvojje: nekoga, ki je slaven, ali nekoga, ki je zelo znana osebnost (Marshall, 1997: 4). Robert Altman pa slavne osebe imenuje 'igralci' (»players«) in razlikuje med politiki, zabavljači, poslovneži in športnimi zvezdami, ki pa imajo skupno reprezentacijo in se njihove vloge zato lahko mešajo med seboj. Značilen primer je filmski zvezdnik Arnold Schwarzenegger, ki je postal guverner ameriške zvezne države Kalifornije.

5. 1. ZVEZDNIKI KOT MEDIJSKI KONSTRUKT

Mediji posameznikom namenjajo vse večjo pozornost in skrbijo za produkcijo slavnih oseb. »Začel se je širiti obseg tistih medijskih vsebin, ki se v različnih žanrih ukvarjajo z recikliranjem globalnih zvezd in s konstrukcijo lokalnih osebnosti. Obenem pa se je povečalo število novih medijev, katerih glavni posel je produkcija in tematizacija slavnih ali 'poznanih' ljudi« (Luthar, 2003: 288). Da zvezde brez medijev ne morejo obstajati, dokazujejo kariere filmskih, glasbenih ali športnih zvezdnikov. Tudi po končani aktivni karieri namreč mediji še naprej prek fotografij, intervjujev, poročil in pogovornih oddaj poročajo o življenju določenega zvezdnika in ohranjajo navdušenje oziroma zanimanje pri širši javnosti tudi takrat, ko se zvezdnik več ne pojavlja na svojem primarnem področju delovanja. Zvezdo bi tako lahko označili kot osebo, ki nastopa v nekem mediju, njena figura pa vstopa tudi v dodatne oblike kroženja. Le-to je bistvenega pomena, saj si oseba pridobi zvezdniški status s tem, ko je neodvisna od primarnega delovanja. Lutharjeva (1999) meni, da je razkorak med navadnostjo in izrednostjo tisti, ki vzpostavlja njihov zvezdniški sistem. Pri tem ni nujno, da je zvezda priljubljena, temveč je pomembno, da je popularna, da se pojavlja v različnih medijih s pomočjo dodatnega (sekundarnega) kroženja. »Popularnost ni isto kot priljubljenost, temveč je odvisna od povsodnosti in vseprisotnosti« (Luthar, 1999: 436).

Zvezdnik torej eksistira kot medijska osebnost. Vlogo medijev pri ustvarjanju zvezd poudarja tudi Harris (v: Marshall, 1997), ki pravi, da z modernimi metodami industrija slave poskrbi, da zvezda postane znana potencialni publiki, zato se pojavlja na televiziji, radiu in v tabloidih.

Marshall (1997) pravi, da lahko fenomen zvezdnštva obravnavamo s treh vidikov:

- zvezdnštvo kot ekonomski / politični fenomen
- zvezdnštvo kot kulturni fenomen
- zvezdnštvo kot sociološki fenomen

5. 1. 1. Zvezdnštvo kot ekonomski oziroma politični fenomen

Marshall (1997) pri zvezdi kot javnemu posamezniku izpostavlja čisto menjalno vrednost. Zvezdnika obravnava kot blago oziroma kot metaforo za vrednost v sodobni družbi in meni, da zvezda nosi v sebi neko vrsto vrednosti, ki je artikulirana skozi posameznika in jo kasneje slavijo kot pomembno. »Zvezda obstaja nad realnim svetom, v sferi simbolov, ki prav tako kot proizvodi na borzi, pridobivajo in izgubljajo svojo vrednost« (Marshall, 1997: 6). Irving Rein (1997) pri definiciji zvezde poudarja njeno komercialno vrednost in dodaja, da je zvezda »oseba, katere ime privlači pozornost in zanimanje ter generira profit« (Rein v: Antonijevič, 2003: 3). Italijanski sociolog Francesco Alberoni pa je ponudil eno prvih interpretacij zvezdnikov znotraj koncepta moči. »Zvezde so moderni fenomen, ki izhaja iz razvijajoče se kompleksnosti in družbene spremenljivosti moderne družbe. Zvezde so elita, katere institucionalna moč je zelo omejena ali celo ne obstaja, vendar njena dejanja in način življenja vzbujajo velik interes. Zvezde so objekti občudovanja« (Alberoni v: Marshall, 1997: 15).

Z ekonomskega vidika je zvezda torej blagovna znamka, ki promovira kulturni produkt, v katerem nastopa. V ta koncept so vpleteni tudi mediji in lastniki kapitala (oglaševalci). Med njimi in zvezdami se vzpostavlja vzajemen simbiotičen odnos, kjer zvezde igrajo odločilno vlogo: promovirajo izdelke oglaševalcev v javnosti, predstavljajo določene vrednote in vplivajo na vzorce porabe (vzorce gledanosti, poslušnosti in branosti). Najbolj značilen primer športnega zvezdnštva kot ekonomskega fenomena je košarkarski zvezdnik Michael Jordan, ki po vsem svetu predstavlja uspešno podjetje s športnimi oblačili, opremo in obutvijo Nike (več v poglavju 5.4.!). Tudi za nekatere slovenske športne zvezdnike velja, da podjetij in njihovih blagovnih znamk ne promovirajo le skozi vrhunske športne dosežke na največjih tekmovanjih, pač pa tudi s pojavljanjem na raznih družabnih prireditvah in reklamnih sporočilih. Takšen primer so denimo: veslač Iztok Čop in ultramaratonski plavalec Martin Strel (Kosmodisk), nekdanja atletinja Brigita Bukovec (voda Zala – Pivovarna Union) ter alpska smučarska reprezentanca in smučarski skakalec Primož Peterka (čaji 1001 cvet – Droga Portorož).

Sponzorji oziroma oglaševalci pa šport izbirajo predvsem zaradi naslednjih značilnosti (prim.Sleight, 1989: 128):

- zanimanje pri javnosti je za šport veliko

- športni prenosi zavzemajo precejšen delež televizijskega in radijskega časa ter prostora v časopisih
- športna publika je zelo raznolika

5. 1. 2. Zvezdnštvo kot kulturni fenomen

S kulturnega vidika zvezdnštva je zvezda kulturni fenomen, ki nam preko identifikacije z zvezdnikom ponuja konstrukcijo jaza, podobo o nas samih ter utelešenje skupnostnih idealov. Marshall (1997) pravi, da moramo zvezdam pripisati dvojno vlogo: boj za dominacijo, ki nastane zaradi medijske manipulacije, ter pot k svobodi, saj občinstvo v zvezdi vidi potencialne možnosti za spremembe in vzpon individualnosti« (Marshall, 1997: 150). Zvezde morajo biti nekaj posebnega, da so privlačne za širše množice, hkrati pa morajo biti dovolj človeški, tipične, da se nam zdijo dostopne. Predstavljajo določene norme in vrednote, postanejo metafora za neodvisnost posameznika v sodobni kulturi. Tako bi za športne zvezdnike lahko rekli, da v družbi predstavljajo vrednote, ki so se odražale tudi v času njihovih večletnih treningov in tekmovanj. Takšne vrednote so denimo vztrajnost, marljivost, discipliniranost in odgovornost.

Marshall tudi trdi, da je zvezda kot človeški akter vedno predstavnik nekoga drugega in igralec v javni sferi. Po eni strani je odvisna od drugih, torej od tistih, ki jo oblikujejo, po drugi strani pa je videti, kot da lahko s svojo akcijo povzroči večjo družbeno spremembo: »Zvezda je zelo vplivna subjektivnost (vir kulturne identifikacije), ki se ozira na kolektivne oblike (družbeni razred, spol raso, etnično pripadnost, starost in narodnost), skozi katere posamezniki oblikujejo svojo lastno eksistenco« (Marshall v: Andrews & Jackson, 2001: 5). Za primer bi lahko navedli številne humanitarne akcije, prijateljske tekme in družabna srečanja, v katerih sodelujejo tudi slovenski športni zvezdniki. Njihove geste pustijo vtis na širši, ne samo športni slovenski javnosti.

Richard Dyer (1997) ponuja uporabno koncepcijo zvezde v odnosu do občinstva. »Zvezde predstavljajo tipične načine obnašanja, čustvovanja in mišljenja v sodobnih družbah; načine, ki so družbeno, kulturno in zgodovinsko konstruirani« (Dyer v: Marshall, 1997:17). Prav tako meni, da so zvezde utelešenje družbenih kategorij, v katere smo ljudje razvrščeni in skozi katere dajemo življenju smisel. Podobno fenomen zvezdnštva razlaga tudi Lutharjeva (1999),

ki trdi, da zvezda reprezentira (sub)kulturne ideale obnašanja, delovanja, stila in občutenja (prim. Luthar, 1999: 435).

5. 1. 3. Zvezdnštvo kot sociološki fenomen

Vse zvezde, ne glede na to, na katerih področjih se pojavljajo, imajo skupni imenovalec – občinstvo in oboževalce, brez katerih konstrukcija zvezde ne bi bila mogoča. Občinstvo je po eni strani potrošnik, ki konzumira blago, posredovano s strani medijske industrije, po drugi strani pa, v skladu s svojimi kulturnimi preferencami določa, kdo bo zvezda in kdo ne. Ajša Peceli (1999) pa meni, da gre za svojevrsten paradoks: občinstvo omogoča zvezdi njen obstoj, hkrati pa se mediji, ki so soustvarjalci zvezd, ter porabniška kultura osredotočajo na kvalitete posameznika znotraj občinstva. »Gre za kolektivno konstrukcijo individualnih razlik. Zvezde so tiste, ki dajejo občinstvu na voljo tipe za identifikacijo, občinstvo pa uporablja zvezde za idealizacijo sebe ali vizije sebe in drugih« (Peceli, 1999 : 22-24).

Publika poklanja zvezdam posebno pozornost in veliko zaupanje. Toda iz kje pravzaprav izhaja privlačnost, ki jo imajo športne zvezde? Petrovič in Doupona (1996) pravita, da gre za nekakšno potrebo za herojem, ki premaguje težave, ki jih imajo ljudje sami, in s katerim je možna identifikacija. »Obstoj heroja masovne kulture (nogometaša, filmskega zvezdnika itd.) je izraz socialne anonimnosti modernega uniformiranega človeka. Identifikacija z junaki športa predstavlja največkrat beg od spoznanja lastne bede in neuspešnosti, nezmožnosti ali nepripravljenosti živeti kot samostojna osebnost« (Petrovič, Doupona, 1996: 141).

5. 2. POJAV IN PRIMERI ŠPORTNEGA ZVEZDNIŠTVA

Doba modernega športnega zvezdnštva se začne z letom 1895, ko je pod urednikovanjem Williama Rudolpha Hearsta v časopisu »The New York Journal« izšla prva športna rubrika (prim. Andrews & Jackson, 2001: 6-8). Kmalu zatem so se športne zgodbe in rubrike o športnikih razširile v druge medije, veliko vlogo pri delovanju mehanizma transformacije športnikov v nacionalne zvezdnike pa so imeli tudi športni novinarji, poročevalci in komentatorji. Športno zvezdnštvo je poseben razmah doživelo po drugi svetovni vojni, v zlatih časih televizije. Oblikovala se je posebna oblika pop kulture, ki je športnim navdušencem omogočala zabavo in identifikacijo z osebnostmi, katerih zgodbe so bile predstavljene preko medijev.

Športne zvezde podobno kot velike zvezde modnega sveta svoj zvezdniški status pridobijo zaradi telesne premoči, torej zaradi izjemnih rezultatov, ki jih dosegajo. Dobri rezultati so torej pogoj, da mediji posameznim športnikom sploh začnejo posvečati pozornost. Pomembna je tudi priljubljenost športne panoge, saj se zvezdniki najpogosteje pojavljajo v najbolj popularnih športih, hkrati pa je pomembno, da se zavedajo, da so medijske osebnosti in da s svojimi dejanji vzbujajo pozornost. Pri ustvarjanju športnih zvezd je pomemben tudi nacionalni ponos oziroma poistovetenje posameznikov z nekim športnikom, ki ob uspehih postane nacionalni »heroj«. Športni zvezdniki so tisti, ki gradijo odnos gledalca do športa, oblikujejo njegovo mnenje o posameznih športnih panogah, vzbujajo zanimanje za aktivno ukvarjanje s tem športom in povečajo njegovo popularnost. »Kot zvezde so športniki nosilci zabave ob predstavi, kot osebnosti zagotavljajo možnost individualizacije in personifikacije, kar pritegne občinstvo; kot karakterji pa so nosilci športnih zgodb« (Whannel, 1992:122).

»Nekoč so se športniki borili proti nasprotnikom, danes igrajo za občinstvo, ustvarjajo šov. Postali so vzorniki – modeli družbenih vlog in predstavljajo spoštovanje vrednot, tradicije, zdravega načina življenja« (Tominec, 1998: 16). Vrhunski šport tako vse bolj pomeni perfekcionizem, h kateremu stremijo tudi tisti, ki se s športom ukvarjajo zgolj rekreativno. Posebej k temu stremijo mladi športni navdušenci, ki uspešne in znane športnike občudujejo in si želijo nekoč postati takšni kot oni, a se v veliko primerih ne zavedajo pasti in težav, ki jih prinesejo življenjske spremembe, ko postaneš 'slaven'. »Izguba zasebnosti je pogosto omenjena kot 'cena slave', zaradi česar mlade (bodoče) zvezdnike učijo, kako se je treba soočiti z medijskimi pritiski in izpostavljenostjo javnosti« (Boyle & Haynes, 2000: 105).

5. 2. 1. Ikona medijskega spektakla: Michael Jordan

V svetu športa je v devetdesetih letih poseben zvezdniški blišč doživel ameriški košarkar **Michael Jordan**²⁰, ki ga Douglas Kellner (2003) navaja kot primer največjega medijskega spektakla na globalni ravni. »S svojimi košarkarskimi sposobnostmi in izkušnjami je postal predstavnik globalne potrošnje in promotor samega sebe, to pa mu je omogočilo, da je postal

²⁰ MICHAEL JORDAN je z moštvo Chicago Bulls šestkrat osvojil naslov prvaka lige NBA, 5-krat je bil razglašen za najkoristnejšega igralca (MPV) lige, sodeloval je v številnih oglasih in reklamnih kampanjah za Nike, Gatorade, McDonalds itd. Uspešen je bil tudi film »Space Jam« iz leta 1996 (prim. McDonald, Andrews v: Andrews & Jackson, 2001:20). Ob koncu devetdesetih let se je Jordan umaknil iz sveta profesionalne košarke, izdelki, ki so pod njegovo blagovno znamko (njegova lastna linija športne obutve, parfumov in oblačil), pa so priljubljeni širom po svetu. O njegovih uspehih in življenju so posneli tudi številne dokumentarne filme, ki se jih da v sodobni DVD obliki (»Ultimate Jordan«) dobiti praktično po vsem svetu (prim. Kellner, 2003: 64).

globalna 'super zvezda' in zvezdnik najvišjega ranga« (Kellner, 2003: 63). Lik Michaela Jordana po Kellnerjevem mnenju pooseblja globalizacijo, potrošništvo, šport, zabavo in medije. Andrews in Jackson (2001) pa Jordana navajata kot primer športnega zvezdnika v poznem obdobju kapitalizma. V ospredju sta njegov individualizem in lastnost, ki sovpada z vrednotami ameriške potrošniške kulture, npr. vztrajnostjo, ki privede do uspehov. Kako popularen in svetovno znan športni zvezdnik je Michael Jordan, se je občutilo tudi januarja 1999, ko je naznanil, da končuje s košarkarsko kariero. Njegova izjava za javnost o zaključku kariere je bila v večernih televizijskih poročilih v Bosni glavna zgodba, objavljena celo pred prispevkom o vojnih razmerah na Kosovu (Kellner, 2003: 63).

Tudi Boyle in Haynes (2000) ne moreta mimo "Air Jordana"²¹, katerega simbolična vrednost se je iz kulturnega kapitala preoblikovala v finančni kapital (prim. Boyle & Haynes, 2000: 97). Joseph Maguire (1999) pa pravi, da je Jordan »transnacionalna kulturna ikona« in primer globalnega športno-industrijskega kompleksa (prim. Maguire, 1999: 14). Da je temu res tako, kažejo podatki o ogromnih zasluhkih, ki jih je Jordan pridobil tako v času svoje aktivne košarkarske kariere, kakor tudi s trženjem svojega imidža, h kateremu je še največ prispevalo podjetje Nike. V Jordanovi biografiji, ki jo je leta 1999 izdal dobitnik Pulitzerjeve nagrade David Halberstam, so prikazani več deset milijonski zasluhki, ki le še potrjujejo dejstvo, da je Michael Jordan ena glavnih figur v promociji oziroma širjenju popularnosti NBA košarke po vsem svetu. Leta 1997 je Jordan po pisanju časnika »Time« za sezono v dresu Chicago Bulls prejel 30 milijonov dolarjev, leto kasneje pa že 33 milijonov dolarjev (prim. Kellner, 2003: 70). Vse bolj uspešno in dobičkonosno je bilo tudi trženje njegovega imidža. Po pisanju revije »Guardian« je leta 1995 s promocijami in prenosom pravic zaslužil preko 40 milijonov dolarjev, leto kasneje pa so ti zasluhki že presegli 45 milijonov. Revija »Magazine« pa je junija 1998 ocenila, da je Jordan v času svoje kariere zaslužil več kot deset milijard ameriških dolarjev (prim. Kellner, 2003: 70).

Jordanov svetovno prepoznaven imidž pa kaže tudi na pomen moškosti ter mišično oblikovanega telesa. Tako kot Sylvester Stallone kot Rambo ali Arnold Schwarzenegger kot Terminator, tudi Jordan s svojim mišičastim telesom predstavlja specifično obliko moškosti – moč, tekmovalnost in pogum (Andrews, 2001: 28-29).

²¹ Vzdevek "Air Jordan" so Michaelu pripisali zaradi njegovih izrednih košarkarskih sposobnosti, učinkovitih skokov v napadu in obrambi ter raznolikih, za občinstvo navdušujočih akcij pod košem.

5. 2. 2. Primer Davida Beckhama

Kot primer post modernega športnega zvezdnštva Gary Whannel navaja britanskega nogometnega zvezdnika **Davida Beckhama**²² in njegovo izvoljenko, nekdanjo 'Spice Girl' Victorio Adams. Z zgodbo o tem slovitem paru pokaže, da medije bolj zanima Beckhamov status idola, namenjenega osebni potrošnji, kot pa njegova vloga vrhunskega nogometaša: »Beckham je decentraliziran oziroma ločen od svoje primarne vloge kvalitetnega nogometaša. Obravnavamo ga lahko kot postmoderne športnega zvezdnika, ki je bolj popularen na račun tega, da ga vsi poznajo, kot pa na račun konkretnih športnih dosežkov« (Whannel v: Andrews & Jackson, 2001: 13). To dokazujejo tabloidni članki in prispevki na televiziji, ki imajo opraviti z Beckhamom, saj so vedno senzacionalistični in vse pogostejše 'razgaljajo' privatno življenje zvezdnškega para. Lahko bi torej rekli, da medije bolj zanima Beckhamova zasebnost kot pa njegova igra na nogometnih prizoriščih. Tudi Boyle in Haynes pravita, da David Beckham žanje slavo in ugled bolj na račun pojavljanja zunaj nogometnih aren, saj se pojavlja v številnih nešportnih časopisih in revijah, opravljaljskih kolumnah in tračih ter v televizijskih reklamnih oglasih (prim. Boyle & Haynes, 2000: 92). To dokazujejo tudi članki v slovenskih tabloidnih revijah. Slovenski športni novinar Jaka Lucu je v reviji Nova tako o Beckhamu napisal: »Superzvezdniku Realu iz Madrida in kapetanu angleške reprezentance se je nogometni in predvsem sponzorski svet pokoril zaradi idealne mešanice značajskih lastnosti, ki jih ima: je odličen nogometaš, zvest mož, ljubeč oče in – kot najbolj izpostavljeni metroseksualec – feministično usekan na modo in nakupovalne turneje z ženo Victorio...« (Nova, 13.4.2004).

O tem, da gre pri Beckhamu za svojevrstno nogometno pravljičico, pišejo tudi številne tuje tiskovne agencije. Tako je bil prestop iz Manchester Uniteda v Real Madrid gotovo eden medijsko najbolj odmevnih prestopov v zgodovini svetovnega nogometa. Beckham je podpisal letno pogodbo, vredno 6 milijonov evrov, sam pa se (vsaj če sodimo po nekaterih njegovih izjavah), ni počutil zvezdnika: »Sem nisem prišel, da bi bil zvezda,« je najavljal, toda v prvem dnevu prodanih 8000 majic s številko 23 (primerjava z brazilskim zvezdnikom

²² DAVID BECKHAM je angleški nogometaš, ki je vrsto let igral za največji britanski klub Manchester United, v sezoni 2003/04 pa je prestopil v sloviti Real Madrid. Ob njegovem prestopu iz Manchester Uniteda v sloviti španski klub smo bili priča pravi »Beckhamaniji«, ki ni osvojila le celotne Evrope, pač pa tudi velik del azijskega, še posebej japonskega tržišča, kar se je Beckhamu močno obrestovalo na tekočem računu. Njegova klubska pogodba z Realom je namreč vredna kar 6 milijonov evrov, poleg klubske pogodbe pa je Beckham v letu 2003 zaslužil še več kot 23 milijonov evrov (vir: Delo, 5.4.2004, str.22).

Ronaldom – 2000 prodanih v enem dnevu) napoveduje povsem drugačno zgodbo (Krašič v: Delo, 7.7.2003).

Odkar je izšla njegova biografija *"My side" (Moja stran)*, pa se zgodba o uspehu le še nadaljuje. »Da stvar obvlada, dokazuje ves čas: nastopa v oglasih multinacionalk, o njem so posneli filmsko uspešnico, v medijih pa nastopa kot guru življenjskega sloga. Ko se je poročil s pevko Victorio, se je zdelo, da je dosegel vrh slave. Pa mu je uspel še večji met – in to kot pisatelju, četudi je njegov le podpis pod pogodbo s piscem, ki je 'avto'biografijo napisal po njegovih navodilih« (Delo, 13.4.2004). Veliko prahu pa je dvignila tudi nedavno odkrita ljubezenska afera Davida Beckhama z njegovo nekdanjo osebno tajnico Rebecca Loos, ki je za časopis *News od the world* razkrila svojo zgodbo o ljubimkanju s priljubljenim nogometašem, zanj pa zahteva okoli 450.000 evrov (Delo, 13.4.2004). Kako pa se je odzval Beckham?²³ V izjavi za javnost je poročanje omenjenega tabloida označil kot smešno in nesmiselno ter zatrdil, da je srečno poročen moški s čudovito ženo in dvema izjemnima otrokoma, česar nobena tretja stran ne more spremeniti. Afera, pa najsi bo resnična ali ne, bi seveda lahko negativno vplivala tudi na Beckhamove pokrovitelje. Zvezdnik, ki z oglaševanjem zasluži veliko več kot na igrišču, bi namreč lahko izgubil svojo tržno vrednost.

Ideja, ki so jo s pomočjo medijev v zadnjih desetletjih izredno hitro širili športni zvezdniki, je povsem očitna: »Športna zvezda je produkt komercialne pop kulture in je povezana s simboličnimi vrednotami, ki spodbujajo identifikacijo pri potrošniški populaciji« (Andrews & Jackson, 2001: 9). Dokaz tega sta tudi prej omenjena primera Michaela Jordana in Davida Beckhama, v svetu športa pa se kot produkt komercialne pop kulture pojavljajo še številna druga imena: igralec golfa Tiger Woods, brazilski nogometaš Ronaldo, nemški dirkač formule ena Michael Schumacher, košarkarja lige NBA Shaquille O'Neal in Kevin Garnett in drugi. Zelo zanimiv je pogled na lestvico največjih zaslužkarjev v letu 2003 ²⁴, ki jo je pripravil francoski tednik *L'Equipe*, objavljena pa je bila tudi v časopisu Delo, 5.aprila 2004. Prikazani zaslužki za koledarsko leto 2003 so sestavljeni tako iz prihodkov ekip teh športnikov kot iz individualnih pogodb, bodisi za oglaševanje, nastope na športnih ali sponzorskih prireditvah. Stanje na lestvici le še potrjuje, da so zaslužki športnih superzvezdnikov resnično vrtoglavi, med deseterico najbolje plačanih športnikov leta 2003 pa je kar osem Američanov (glej

²³ Povzeto po članku »Podoba o zvestem in ljubečem soprogu ter vzornem očetu je resno ogrožena«, objavljenem na spletni strani http://www.delo.si/index.php?lev_0=0&lev_1=4&arc=1&a_id=29672.

²⁴ Podatki o zaslužkih športnih zvezdnikov iz leta 2003 so povzeti po članku »Vsak dan bogatejši za 54 milijonov tolarjev«, objavljenem v časopisu Delo, 5.4.2004, str. 22 → priloga C!

prilogo C!). Nedvomno drži, da največ zaslužijo tisti, ki kraljujejo v najbolj priljubljenih športnih panogah v ZDA (golf, boks, košarka, tenis in baseball). Zvezdnik golfa Tiger Woods je tako še drugo leto zapored osvojil vrh lestvice, njegov bruto zaslužek pa je leta 2003 znašal kar 83.3 milijonov evrov. S tem je potolkel vse rekorde: v primerjavi z letom 2002, ko je zaslužil 57.5 milijonov evrov, se je na vrhu krepko oddaljil od zasledovalcev. Na drugo in tretje mesto po zasluhkih leta 2003 sta se uvrstila edina Ne-Američana v deseterici, voznik Formule 1 Michael Schumacher (51.6 mio evrov) in britanski nogometni zvezdnik David Beckham (29.3 mio evrov). Vsekakor je zanimivo tudi dejstvo, da večino najbolje plačanih tvorijo temnopolti športniki (kar šest jih je v deseterici!), lep dokaz, kako uspešno se da živeti od stare slave, pa je ponovno Michael Jordan, ki je končani košarkarski karieri navkljub še vedno v deseterici največjih zaslužkarjev (na 10.mestu s 17.5 mio evrov zasluhka v letu 2003).

In še ena stvar pade v oči, ko se zazremo na lestvico najbolj plačanih športnikov v letu 2003. Med deseterico je le ena ženska, to je ameriška teniška igralka Serena Williams z 18.7 milijoni evrov bruto zasluhka v minulem letu.

5. 2. 3. Športno zvezdnštvo in ženski šport

Danica Horvat v svojem diplomskem delu »Medijski zvezdniki« meni, da žensk med svetovnimi športnimi zvezdami ni in da v športnih dosežkih najbolj popularnih panog ženske preveč zaostajajo za moškimi kolegi. Zato so bolj popularne v ženskih športih, ki pa niso na ravni svetovne pozornosti. Izjema je le tenis (Horvat, 1998: 32). Ob razmišljanju, ali je temu res tako, sem tudi sama ugotovila, da se (razen redkih izjem, kot je denimo ameriška atletinja Marion Jones) svetovne športne zvezdnice resnično pojavljajo le v tenisu. V zadnjem času sta v ospredju predvsem temnopolti Američanki Serena in Venus Williams, v ospredje pa stopajo tudi mlade in postavne ruske teniške igralko, npr. zmagovalka letošnjega Wimbledona Maria Šarapova. Da teniške igralko zbuja veliko pozornost občinstva in medijev, je bilo očitno tudi na letošnjem dvoboju slovenske in ameriške ženske teniške reprezentance v Pokalu federacij, ko sta na igriščih v Portorožu zaigrali tudi Venus Williams in Martina Navratilova. Prav slednja je ob Rusinji Ani Kurnikovi poseben primer ženskega športnega zvezdnštva.

Ruska mladenka **Ana Kurnikova** po rezultatih ni nikoli sodila v sam vrh svetovnega tenisa, a vseeno zbuja neverjetno pozornost medijev, predvsem na račun svojega videza in romance s

pop pevcem Enrique Iglesiasom. »Dogajanje, ki se odvija v njenem življenju zunaj igrišča, je že vrsto let bistvo njenega uspeha in medijskega poročanja. Postala je teniška zvezda, ne da bi se ji bilo potrebno pretirano dokazovati na igrišču« (Starc, 2003a: 97-98). V slovenskem tabloidu Nova so rusko lepotičko poimenovali kar 'seksi teniški obešalnik za predstavljanje športne opreme' (Nova, 15.3.2004). Za njeno nasprotje pa velja **Martina Navratilova**, ki že vrsto let v teniškem svetu pooseblja neženskost, katero je še podkrepila s poudarjanjem lezbične identitete. Toda s svojimi vrhunskimi teniški predstavami vseeno vzbuja veliko pozornost medijev, kar je pokal federacij, ko sta se konec aprila letos v Portorožu pomerili slovenska in ameriška teniška reprezentanca, le še potrdil: »Martina Navratilova je več kot legenda svetovnega tenisa. Toliko rekordov oziroma osvojenih turnirjev, kot jih ima ona, jih nima in jih ne bo imel nihče. Čeprav se je precej 'amerikanizirala', ima še vedno slovansko dušo...« (Ekipa, 29.4.2004, str. 18). Starc (2003) pa je ob primeru Martine Navratilove in ob razmišljanju o ženskah kot športnih zvezdnicah postavil naslednjo tezo: »Če hoče ženska v vrhunskem športu uspeti in postati zvezda, mora biti izredno dobra ali pa mora izredno dobro izgledati« (Starc, 2003a: 98).

5. 3. ZVEZDNIŠTVO V SLOVENSKEM ŠPORTU

Na splošno so mnenja o tem, ali v Sloveniji lahko govorimo o športnih zvezdnikih, precej različna. Če na slovenske športnike in športnice pogledamo z vidika svetovnega zvezdništva, potem lahko kaj hitro ugotovimo, da njihovi zaslužki, premoženje in slava niso primerljivi s tem, kar imajo David Beckham, Michael Jordan, Tiger Woods in ostali svetovni športni zvezdniki. Zato mnogi trdijo, da pravih športnih zvezdnikov pri nas ni. Horvatova (1998) vidi razlog v tem, da je Slovenija majhna dežela, zato idole iščemo na drugi strani luže, veliko pa k temu pripomore tudi slovenska nevoščljivost ob uspehu drugih (Horvat, 1998:34).

Nedvomno drži tudi to, da slovenske slavne osebnosti, bodisi da gre za športnike ali pa za glasbenike in filmske igralce, niso primerljive z globalno slavo in zvezdništvom svetovno znanih oseb, saj je do naših 'zvezd' lažje priti in so bolj dostopne tako medijem kot širši javnosti kot pa svetovne zvezde: »Slovenske slavne osebnosti so lokalne javne figure, ki nimajo poveljevanega statusa, kot npr. hollywoodske filmske zvezde ali globalne rock zvezde in praktično nikoli ne presegajo statusa 'poznanih' ljudi. Posebej v malih družbah kot je slovenska, velika dostopnost lokalnih zvezd praviloma onemogoča konstrukcijo redkosti in izrednosti, ki je pogoj za ikonični status zvezde, tako da raje govorimo o medijskih

osebnostih, slavnih ljudi ali enostavno znanih ljudi, ne pa o zvezdah. Za lokalne, javne osebnosti velja, da so slavni, ker so znani» (Luthar, 2003: 293).

Po drugi strani pa, če se omejimo samo na nacionalno raven in sodimo o zvezdnikih po tem, koliko se pojavljajo v medijih ter koliko so popularni, lahko rečemo, da imamo tudi pri nas športne zvezdnike. Vendar večina izmed njih že nekaj let ne igra več za domače klube, pač pa si denar služijo v tujini, kjer so pogodbe še bolj dobičkonosne. Po zaslužku nedvomno izstopa košarkar **Rašo Nesterovič**, ki je za sezono 2003/04 v dresu NBA moštva San Antonio Spurs podpisal kar 42 milijonov ameriških dolarjev vredno pogodbo ter s tem postavil svojevrsten rekord med slovenskimi športniki. Kljub vsemu pa je, kot pišejo mediji, ostal skromen in zato še toliko bolj priljubljen – tako v Sloveniji kot v daljni ZDA: »Kdor ga pozna, pač ve, da ne stavi veliko na zunanji blišč, temveč raje kot z bahanjem vtis na ljudi napravi s sproščenostjo. Srca mnogih ameriških navijačev (da o navijačicah niti ne pišemo) je tako osvojil predvsem z dostopnostjo in priljudnostjo, ki sta za večino zvezdnikov njegovega kova tam 'čez lužo' pač sila redki vrlini« je o Nesteroviču napisal športni novinar Matej Avanzo (Delo, 2.3.2004).

Med bolj izrazitimi primeri športnega zvezdnštva pri nas je tudi nogometaš **Zlatko Zahovič**, ki si kruh služi pri velikih evropskih klubih, a je 'zabijal gole' za slovensko reprezentanco, veliko pozornost v medijih pa je pred leti zbudil tudi njegov spor z nekdanjim selektorjem Srečkom Katancem. Po neuspešnih kvalifikacijah za Euro 2004 je nakazal konec svoje reprezentančne kariere in tudi sedanji selektor Brane Oblak ga ni uvrstil na seznam igralcev za kvalifikacije za svetovno prvenstvo, vseeno pa je Zahovič medijsko eden najbolj zanimivih športnikov. Primer slovenskega športnega zvezdnika je tudi smučarski skakalec Primož Peterka, ki se je rosno mlad povzpел na sam svetovni vrh, potem pa zašel v krizo in se predajal najstniškim norostim. V zadnjih dveh letih smo ponovno priča njegovemu vzponu, družinski sreči in tudi dokumentarnemu filmu z naslovom *Leto odločitve*, v katerem je prikazanih precej utrinkov iz njegovega privatnega življenja.

V medijih se pogosto – bodisi zaradi vrhunskih športnih dosežkov ali pa zaradi zgodb iz privatnih življenj - pojavljajo tudi smučar Jure Košir, veslač Iztok Čop, košarkarja Marko Milič in Sani Bečirovič, člani slovenske nogometne reprezentance in v zadnjem času zaradi velikih uspehov tudi igralci rokometne izbrane vrste ter Rokometnega kluba Celje Pivovarna Laško.

Pa predstavnice nežnejšega spola? Zanimivo je, da je bil prvi Slovenec, ki je zmagal na tekmi svetovnega pokala v alpskem smučanju, Bojan križaj, ampak svetovna prvakinja je bila pa Mateja Svet. Ali kot nadaljuje novinar Boštjan Tadel: »Čop, Špik in Debevec so osvojili zlate olimpijske medalje v Sydneyu, ampak srebro v kraljici športov je pritekla Brigita Bukovec. In svetovni rekord Jolanda Čeplak. In evropski naslov Britta Bilač. In dvakrat so ga že osvojile Krimovke. In na evropskem prvenstvu so razturile judoistke...« (Polet, 22.5.2003). V Sloveniji torej imamo športne zvezdnice, vendar pa so ženski športni uspehi manj odmevni kot moški. Če je večina mnenja, da je to zato, ker se ženske manj zanimajo za šport, pa Boštjan Tadel opozarja še na druge vidike ženskega športnega zvezdnitva: »Mogoče bi morali marketinško na tem še več delati – organizirati ženske ogledne prenosov, gojiti klub občudovalk, imeti organizirane ogledne tekem v gosteh itd... In sploh ni razloga, da ženski šport ne bi bolj pritegnil tudi moških. Ženski šport je v ženskih rokah. Gre za pomemben del boja za enakopravnost, v katerem nikoli ni bilo nič podarjenega. Če hočejo ženske enake nagrade in enako pozornost tudi v športu, se morajo najprej za ženski šport bolj zanimati!« (Pilot, 22.5.2003).



Brigita Bukovec



Jolanda Čeplak

Vira fotografij:

http://sport.si21.com/atletika/bbukovec/images/brigita08_400.jpg

<http://24ur.com/media/images/extra/Aug2002/2013784.jpg>

6. ŠPORT V MESTNI OBČINI NOVO MESTO

Če drži, da je osnovna celica družbe družina, potem je na področju športa to gotovo športno društvo oziroma klub. Delovanje športnih društev in klubov ter razvoj športa in rekreacije pa ne bi bilo možno, če ne bi bilo medsebojnega sodelovanja različnih inštitucij, tako tistih na nacionalni in mednarodni ravni (Ministrstvo za šolstvo in šport, panožne nacionalne zveze – npr. Atletska zveza Slovenije, Košarkarska zveza Slovenije, Nogometna zveza Slovenije, Kolesarska zveza Slovenije in mnoge druge, Olimpijski komite Slovenije – Združenje športnih zvez, Mednarodni olimpijski komite in druge), kakor tistih na lokalnem nivoju, ki so bistvenega pomena za razvoj športa in rekreacije v lokalni skupnosti.

6.1. POVEZOVANJE DRŽAVE IN LOKALNE SKUPNOSTI NA PODROČJU ŠPORTA

Pod okriljem Olimpijskega komiteja Slovenije – Združenja športnih zvez deluje Odbor za šport na lokalni ravni, katerega neposredne naloge so npr.:

- pomoč občinskim zvezam in regijam pri uresničevanju dogovorjenih programov razvoja športa
- organizacija posvetov na lokalni ravni ob sodelovanju predstavnikov občin in občinskih športnih zvez, regijskih predstavnikov ter OKS, Ministrstva za šolstvo, znanost in šport in Fundacije za financiranje športnih organizacij, ter sodelovanje na regijskih posvetih in prireditvah
- sodelovanje z Odborom športa za vse pri načrtovanju aktivnosti, ki zadevajo šport na lokalni ravni in pri izvedbi dogovorjenih nalog
- sodelovanje z Ministrstvom za šolstvo, znanost in šport pri pripravi kriterijev za financiranje športa na lokalni ravni in drugo²⁵

Zakon o športu (1998) pa v 3.členu določa, kako lokalna skupnost uresničuje javni interes v športu:

- zagotavlja sredstva za realizacijo dela nacionalnega programa, ki se nanaša na lokalne skupnosti, ter sredstva za izvedbo lokalnega programa športa

²⁵ Točen seznam neposrednih nalog Odbora za šport na lokalni ravni je objavljen na spletni strani www.olympic.si

- spodbuja in zagotavlja pogoje za opravljanje in razvoj športne dejavnosti
- načrtuje, gradi in vzdržuje lokalno pomembne javne športne objekte²⁶

Sredstva za uresničevanje javnega interesa na ravni države in lokalnih skupnosti se po Zakonu o športu (1998) zagotavljajo iz državnega proračuna in proračuna lokalnih skupnosti. Občine morajo tako iz lastnih virov zagotavljati sredstva za načrtovanje gradnje, gradnjo in vzdrževanje športne infrastrukture, ki je v lasti občine, in sredstva za nad standardne programe športa v občini. Ministrstvo za šolstvo in šport pa na podlagi vsakoletnih meril prispeva do 15% investicijske vrednosti športnega objekta. Kot sem izvedela iz pogovora z vodjo Oddelka za družbene dejavnosti pri Mestni občini Novo mesto Slavkom Gegičem, posebna strokovna služba skrbi tako za izvajanje nacionalnega programa športa, ki se nanaša na lokalno skupnost, kakor tudi za izvedbo lokalnega programa športa.

Posebna inštitucija, ki je s športom, lahko bi rekli, najtesneje povezana, je **Agencija za šport Novo mesto**. To je javni zavod, ki ga je ustanovila Skupščina občine Novo mesto in deluje od 1.11.1993. Zaradi zakonskih sprememb je bil 27. novembra 1997 ponovno izdan odlok o ustanovitvi zavoda, katerega ustanovitelj je Mestna občina Novo mesto. Kot je zapisano v 3.členu statuta Agencije za šport NM, je omenjeni zavod ustanovljen za izvajanje nacionalnega programa športa in upravljanja s športnimi objekti v Mestni občini Novo mesto, v okviru svoje registrirane dejavnosti pa opravlja tudi druge naloge, ki jih ustanovitelj opredeli v letnem delavnem programu na področju športa. Tako je Agencija registrirana za izvajanje predšolskega, osnovnošolskega in srednješolskega programa športa, športno – rekreativnega programa, programa športa invalidov, programa kakovostnega športa in programa drugih strokovnih nalog.

6.1.1. Pomen in vloga Mestne občine Novo mesto pri financiranju športa

Z vsakoletnimi javnimi razpisi Mestna občina Novo mesto (v nadaljevanju: MO NM) skrbi za razdelitev proračunskih sredstev na področju športa. Med kandidati, ki se prijavijo na javni razpis za sofinanciranje športnih programov, jih je večina (okoli 90%) športnih društev

²⁶ Po 18.členu Zakona o športu (1998) so javni športni objekti tisti objekti, ki so državna lastnina ali lastnina lokalnih skupnosti. V novomeški občini so to: stadion Portoval, teniška igrišča na Portovalu, športno rekreacijski park Loka, športna dvorana Marof in bazen na Osnovni šoli Grm.

oziroma klubov, prijavijo pa se lahko tudi javni zavodi, podjetja s športnimi programi ter društva, ki niso primarno registrirana kot športna društva, a se med drugim ukvarjajo tudi s športno dejavnostjo (v novomeški občini sta tak primer denimo Društvo novomeških študentov in Društvo podeželske mladine).

Količina sredstev iz občinskega proračuna, namenjenega športu in športnim dejavnostim, se iz leta v leto povečuje. Letos bo tako MO NM določenim programom na področju športa in rekreacije namenila 56.660.000 SIT, kar je skoraj dvakrat več kot lani. Ob tem je treba poudariti, da zneski, ki jih prikazujeta tabeli 6.1.1.1. in 6.1.1.2. predstavljajo le en del področja športa in rekreacije: redno in projektno delo z mladimi, športna rekreacija in množični projekti, vrhunski in tekmovalni šport, planinska društva, taborniške organizacije, šport invalidov, strokovno izpopolnjevanje, večje športne prireditve doma, nastopi športnikov v tujini in športni sklad. Niso pa v tem razpisu zajete razne investicije in odhodki zaradi gradnje oziroma prenove športne infrastrukture, kakor tudi ne šolska športna društva, obšolski šport, kategorizirani športniki, materialni stroški in drugo.

TABELA 6.1.1.1.:

Dodelitev proračunskih sredstev Mestne občine NM na področju športa v letu 2003

Zap. št.	Športno društvo ali klub, registriran v MO NM	Odobrena sredstva s strani MO NM (v SIT)
1	Košarkarski klub Krka	4.800.000
2	Kolesarski klub Krka	2.725.000
3	Atletski klub Krka	2.305.000
4	Smučarsko društvo Krka Rog	1.165.000
5	Ženski odbojkerski klub TPV	1.090.000
6	Planinsko društvo Novo mesto	1.010.000
7	ŠD Krka Teniški center Otočec	985.000
8	Ženski rokometni klub Novo mesto	910.000
9	Moški rokometni klub Adria Krka	885.000
10	Atletski klub Portovald	850.000

TABELA 6.1.1.2.:

Dodelitev proračunskih sredstev Mestne občine NM na področju športa v letu 2004

Zap. št.	Športno društvo ali klub, registriran v MO NM	Odobrena sredstva s strani MO NM (v SIT)
1	Košarkarski klub Krka	7.130.000
2	Kolesarski klub Krka	5.470.000
3	Atletski klub Krka	2.990.000
4	Moški odbojcarski klub Krka	1.890.000
5	Ženski nogometni klub Krka	1.540.000
6	Ženski odbojcarski klub TPV	1.490.000
7	Smučarsko društvo Krka Rog	1.440.000
8	Moški rokometni klub Adria Krka	1.320.000
9	ŠD Krka Teniški center Otočec	1.290.000
10	Kanu klub Simon Straža	1.270.000

Iz tabel 6.1.1.1. in 6.1.1.2. je razvidno, da je izmed novomeških športnih društev in klubov največ občinskega denarja namenjenega košarki, kolesarstvu in atletiki, predvsem v zadnjih letih pa tudi moški in ženski odbojki ter ženskemu nogometu.²⁷ Slednji je še posebej uspešen v letošnjem letu, saj so igralke Ženskega nogometnega kluba Krka postale državne prvakinje in pokalne zmagovalke, prebile pa so se tudi skozi prvi krog kvalifikacij za evropsko nogometno ligo prvakinj. Za razliko od nogometašic pa člani Nogometnega kluba Elan, ki že nekaj sezon igrajo v tretji slovenski nogometni ligi (v zadnjih dveh sezonah nastopajo pod imenom NK Radio Krka)

Postopke registracije športnih društev vodi **Upravna enota Novo mesto**, leta 2002 pa naj bi bilo v novomeški občini registriranih več kot 40 športnih društev in klubov,²⁸ Za program in investicije v športu leta 2002 je novomeška občina namenila skoraj 410.868.735 SIT, tj. 6.19% iz celotnega proračuna lokalne skupnosti za leto 2002.²⁹ Največ, kar 28.5 mio SIT so namenili delovanju občinskih zvez iz zavodov, 15.8 mio SIT za športno vzgojo otrok in mladine, 12 mio SIT za športne objekte, 8 mio SIT za vrhunski šport... Že primerjava z letom kasneje, torej letom 2003 pokaže, kako se stvari v športu hitro spreminjajo in posledično s

²⁷ Podatke o odobrenih sredstvih z javnega razpisa so mi posredovali na Oddelku za družbene dejavnosti Mestne občine Novo mesto

²⁸ Povzeto s spletne strani www.novomesto.si

²⁹ Podatki o letnih programu športa v lokalnih skupnostih so objavljeni na spletnih straneh Športno-informacijskega centra (ŠPIC), ki je marca letos nastal v okviru projekta Informatizacija na področju športa, ustanovili pa so ga OKS-Združenje športnih zvez, Zavod za šport Slovenije in Ministrstvo za šolstvo, znanost in šport.

tem tudi razporeditev finančnih sredstev v športu. V lanskem letu je tako MO NM za program in investicije v športu namenila 188 mio SIT, tj. 3.18% iz občinskega proračuna za l.2003, a so od tega kar 29.5 mio SIT namenili delovanju občinskih športnih zvez in zavodov, 23.5 mio SIT za športne objekte, 19.5 mio SIT za športno vzgojo otrok in mladine, 18 mio SIT so namenili vrhunskemu športu, 15 mio SIT pa mednarodnim športnim prireditvam. Pri tem ne gre pozabiti, da je Košarkarski klub Krka kar nekaj sezon igral v evropskih klubskih tekmovanjih kot so Suproliga, pokal Uleb in Evroliga, velik napredek so v zadnjih letih dosegli tudi obetavni kolesarji Kolesarskega kluba Krka, na številnih mednarodnih tekmovanjih pa so nastopili tudi nekateri novomeški atleti.

6.1.2. Pomen lokalnega gospodarstva in lokalnih medijev na področju športa

Poleg podpore občine je pri razvoju vrhunškega športa na lokalni ravni bistvenega pomena **podpora lokalnega gospodarstva in lokalnih medijev**. Komercializacija je že posegla tudi na lokalni nivo športa, čeprav se ne odraža v tako velikih vsotah pri zaslužkih športnikov, pa tudi vložek sponzorjev je pri klubih precej manjši kot v primeru velikih evropskih klubov. Vseeno pa drži, da klubi brez sponzorskih sredstev in medijske podpore ne bi mogli obstajati. V MO NM so sponzorstvu v športu najbolj naklonjena ugledna in uspešna podjetja kot npr. Krka, TPV in Adria Mobil, o čemer pričajo tudi imena klubov oziroma društev. Kako pomembna za obstoj in uspešno delovanje kluba so sponzorska sredstva, nazorno kažejo podatki na primerih realizacije finančnih sredstev posameznih klubov v letu 2003 (glej tabelo 6.1.2.1.!).

Pri tem je zanimivo še nekaj: Če se ozremo samo na višino sredstev, ki jih MO NM iz svojega proračuna namenja posameznim športnim klubom, je košarki namenjenega veliko več denarja kot ostalim športom. Toda iz tabele 6.1.2.1. se vidi, da je v celotni realizaciji sredstev v letu 2003 Košarkarskemu klubu Krka novomeška občina namenila le 1.11% iz občinskega proračuna (nekaj več kot 4 mio SIT), skoraj 86% sredstev pa so namenili sponzorji. Zaradi tekem v evropskih klubskih pokalih in Jadranski ligi Goodyear so podjetja videla velik interes v oglaševanju na samih tekmovalnih prizoriščih kot tudi v medijih, na oblačilih košarkarjev in podobno.

TABELA 6.1.2.1..:**Realizacija finančnih sredstev posameznih športnih klubov v MO NM v letu 2003**

Naziv športnega kluba oz. športnega društva	Sredstva iz proračuna MO NM (v %)	Sponzorska in donatorska sredstva (v SIT)	Sponzorska in donatorska sredstva (v %)	Lastni viri financiranja* (v %)	SKUPAJ (v SIT)
Košarkarski klub Krka	1, 11	378.855.233	85, 96	2, 43	440.758.033
Kolesarski klub Krka	2, 34	114.190.500	97, 92	0, 13	116.613.000
Atletski klub Krka	23, 67	7.605.781	68, 19	0, 5	11.154.580
Atletski klub Portovald	20, 00	3.365.000	79, 00	1	4.257.000
Nogometni klub Elan	12, 80	800.000	82, 40	4, 8	6.220.000
Ženski nogometni klub Krka	-	16.874.849	78, 70	0, 003	21.440.677
Moški odbojkarški klub Krka	5, 70	12.630.000	93, 60	0, 7	13.500.000
Ženski odbojkarški klub TPV	0, 26	15.610.000	99, 74	-	15.650.000
Moški rokometni klub Adria Krka	2, 00	38.800.000	97, 00	1	40.000.000
ŠD Krka Teniški center Otočec	9, 09	6.554.859	60, 48	30, 36	10.838.078
Smučarsko društvo Krka Rog	2, 72	13.779.000	57, 04	2, 47	24.154.848

* Opomba: Lastni viri financiranja - članarine, prispevki staršev ipd.

Ob velikih uspehih novomeških športnikov se je povečalo tudi zanimanje medijev in tako danes tudi v vrhunskem dolenjskem športu praktično ni več dogodka, tekme ali prireditve, o katerem lokalni mediji ne bi poročali. Za obveščanje javnosti o športnem dogajanju tako skrbijo časopis Dolenjski list, informativna lokalna časopisa Novi Medij in Vaš mesečnik, televizija Vaš kanal ter številne radijske postaje. Pri večjih dogodkih, ki se odvijajo v novomeški občini, pa so prisotni tudi nacionalni mediji, čeprav se pogosto dogaja, da kamere nacionalne televizije ali POP TV-ja dogajanja v novomeškem športu ne spremljajo ažurno. Za primer lahko navedem tradicionalni Mednarodni atletski miting »Krka 2004«, ki je konec julija na novomeški stadion privabil nekaj vrhunskih slovenskih atletov in atletinj, tudi olimpijskih kandidatov. Pa nacionalka in POP TV o tem nista poročali, medtem ko je bila na novomeški televiziji Vaš kanal v tedenski športni oddaji objavljena kar 15-minutna reportaža z intervjuji in rezultati mitinga. Povsem drugačen je denimo primer Košarkarskega kluba Krka, kjer je bilo poskrbljeno za neposredne prenose tekem Evrolige ter občasno tudi tekme v ligi Goodyear.

6.1.3. Športna infrastruktura in športni objekti na Dolenjskem

Različnih oblik športa in rekreacije ter športnih prireditev in tekmovanj pa ni brez urejene športne infrastrukture. V Sloveniji se izmed športnih objektov in infrastrukture najpogosteje omenja nogometni stadion za Bežigradom, ki ne ustreza več mednarodnim kriterijem in ga bodo v prihodnjih letih prenovili. Po drugi strani se s sodobnimi športnimi objekti (športna dvorana in stadion) ponašajo v Celju, pred kratkim pa so prenovili tudi ledeno dvorano ljubljanske Hale Tivoli. Kaj pa športni objekti na Dolenjskem? Večina športnih poznavalcev pozna predvsem problematiko kolesarskega velodroma v Češči vasi, kjer je leta 1996 potekalo svetovno mladinsko prvenstvo v kolesarstvu. Od takrat velodrom sameva (z izjemo nekaj dni na leto, ko se na njem odvija državno prvenstvo v dirkališčnih disciplinah), zaradi neurejenega lastništva pa iz leta v leto tudi vse bolj propada, saj ne gre za pokrito površino. Poseben projekt, ki že dlje časa buri duhove in s katerim se ukvarjajo številne inštitucije, je tudi športno rekreacijski park Portoval, ki naj bi v naslednjih letih doživel temeljito prenovo – zgradili naj bi nove tribune, pomožno nogometno igrišče, teniška igrišča in balinišče, dolenjska prestolnica pa naj bi končno dobila tudi olimpijski bazen (novomeška občina je namreč edina mestna občina v Sloveniji, ki še nima olimpijskega bazena!). Poleg velikega finančnega zalogaja pa gre tudi pri tem projektu za neurejene lastniške odnose, ki ovirajo nadaljnji razvoj projekta.

V zadnjih letih se v novomeški občini veliko govori tudi o izgradnji nove večnamenske športne dvorane, ki jo Novo mesto ob obilici športnih panog resnično potrebuje. V športni dvorani Marof in dvorani Leona Štuklja namreč trenirajo številni klubi in društva, da o šolski športni vzgoji, šolskih tekmovanjih in tekmovanjih v okviru delavskih športnih iger ne govorimo. Toda tudi na tem področju se zdi, kot da se stvari ne premaknejo nikamor. Na dotrajanost in veliko zasedenost nekaterih športnih objektov je že večkrat opozoril tudi direktor novomeške Agencije za šport Rafko Križman, ki kot vodja tega javnega zavoda pogosto posluša očitke, da za napredek dolenjskega športa na agenciji ne storijo dovolj: »Večina športnih objektov, s katerimi upravljamo, je starih in dotrajanih, zato so nujno potrebni obnove, vsi pa so preobremenjeni, kar še posebej velja za Športno dvorano Marof in stadion Portoval« (Dolenjski List, 8.4.2004, str. 2). Pri tem pa velja še enkrat opomniti, da je Agencija za šport NM javni zavod, ki se financira iz občinskega in državnega proračuna, tako da brez finančnih sredstev sami ne morejo kaj dosti narediti, četudi bi si to želeli.

6.1.4. Rekreativni šport v novomeški občini

V novomeški občini pa vlada veliko zanimanje tudi za rekreativni šport. Po podatkih ŠPIC-a je bilo v MO NM v športno rekreacijo oziroma tovrstne interesne dejavnosti leta 2000 vključenih 5300 športnikov, dve leti kasneje pa že preko 6000 športnikov. Ob vsakoletni rekreacijski občinski ligi v košarki, odbojki, nogometu, malem nogometu in kegljanju pod okriljem Agencije za šport Novo mesto že več desetletij potekajo tudi **Delavske športne igre** (v nadaljevanju : D.Š.I.), ki so letos že 44. po vrsti. Po podatkih, ki jih je posredoval strokovni sodelavec Agencije za šport Miran Jerman in avtor knjige »40 let delavskih športnih iger v novomeški občini«, naj bi vsako leto na D.Š.I. nastopilo okoli 3000 posameznikov. Tudi v letošnjem letu je zanimanje za D.Š.I. veliko, prijavljenih je 58 moških in 33 ženskih organizacij, ki se bodo najprej v pomladanskem, nato pa še v jesenskem delu pomerili v 18-ih moških in 15-ih ženskih športnih disciplinah. Sicer pa so delavske športne igre, ki so bile prvič organizirane daljnega leta 1961, iz leta v leto bolj priljubljene in rekordne. Ne povečuje se le udeležba moških in ženskih ekip različnih delovnih organizacij, pač pa je vse širši tudi seznam športnih disciplin, v katerih se udeleženci lahko pomerijo. Leta 2000 je tako na 40. D.Š.I. sodelovalo 46 moških in 22 ženskih ekip, ki so se pomerile v štirinajstih moških in enajstih ženskih športnih disciplinah. Leto kasneje je bilo na igrah 47 moških in 23 ženskih ekip ter 16 moških in 12 ženskih športnih disciplin, leta 2003 denimo že 55 moških in 31 ženskih ekip, ki so sodelovale v osemnajstih moških in štirinajstih ženskih disciplinah. Letošnje igre bodo torej vnovič rekordne, kar je za vse, ki skrbijo za potek tekmovanj gotovo pohvalno in vzpodbudno! Za katere športne discipline pa velja največje zanimanje? Pri moških je največ zanimanja za nogomet, košarko, smučanje, pikado in tenis, medtem ko je pri ženskah največja udeležba pri pikadu, smučanju, odbojki, odbojki na pesku in kegljanju.

6. 2. ŠPORTNE PRIREDITVE IN SPEKTAKLI NA LOKALNEM NIVOJU

Ali je neka športna prireditev oziroma tekma tudi športni spektakel, je odvisno od več dejavnikov, med katerimi so najbolj odločilne popularnost športne panoge in posledično s tem večje zanimanje sponzorjev in medijev. V dolenjskem športu po vrhunskih dosežkih izstopajo košarka, kolesarstvo in atletika, vendar pa bi o pravih športnih spektaklih lahko govorili le v določenih primerih.

Sodeč po pravilniku o načinu vrednotenja športnih programov, ki ga je sprejel Občinski svet MO NM na 35.seji dne 7.3.2002, ima poseben status domače večje športne prireditve tradicionalna prireditev **»Športnik leta Mestne občine Novo mesto«**. To je osrednja novomeška športna prireditev, na kateri župan vsako leto podeli pokale najboljšemu športniku, športnici in športnemu kolektivu novomeške občine, s svojimi glasovi za najboljše pa poleg športnih novinarjev in strokovnih športnih delavcev sodelujejo tudi poslušalci novomeških radijskih postaj, bralci Dolenjskega Lista in gledalci novomeške televizije Vaš kanal. Prireditve vsako leto popestrijo znani glasbeniki (npr. Adi Smolar, Bepop, Natalija Verboten), humoristi (Sašo Hribar, mama Manka) in kot posebni gostje vrhunski slovenski športniki (v zadnjih dveh letih npr. Alenka Bikar, Helena Javornik, Peter Mankoč, Urška Hrovat, Rajmond Debevec, Primož Kozmus in Matjaž Vrhovnik). Nedvomno lahko rečemo, da gre za pravi športno – glasbeni spektakel, kjer se zberejo praktično vsi, ki v dolenjskem športu kaj pomenijo, pa najsi gre za športnike in njihove trenerje ali pa za športne delavce, novinarje, navijače in predstavnike sponzorjev. Med velike športne prireditve, ki so medijsko precej odmevne in jim MO NM namenja velik del sredstev iz občinskega proračuna, sodijo še:

- Kolesarska dirka za Veliko nagrado Krke (v sodelovanju s Kolesarskim klubom Krka)
- Mednarodna kolesarska dirka Po Sloveniji (v sodelovanju s Kolesarskim klubom Krka in Kolesarsko zvezo Slovenije)
- Zaključek Delavskih športnih iger novomeške občine
- Novomeški tek (uvrščen je celo v sklop prireditev ob občinskem prazniku 8.aprila)
- Mednarodni atletski miting »Krka« (v sodelovanju z Atletskim klubom Krka)
- Tekme košarkarjev Krke v evropskih pokalih (Evroliga, pokal Uleb) in v ligi Goodyear

Ob pogledu na ta seznam pa ne morem mimo dejstva, da vseh omenjenih prireditev ne bi mogli imenovati »spektakel«. Je že res, da so te prireditve lahko v velik ponos novomeški občini, saj poskrbijo za promocijo dolenjske pokrajine, kulture, gospodarstva in seveda samih športnikov v nacionalnem in včasih tudi mednarodnem merilu. Toda če jih primerjamo med seboj, so razlike med njimi precejšnje, tako glede stroškov organizacije in sponzorskih vložkov, kakor tudi glede medijske odmevnosti in obiska gledalcev.

Tradicionalni mednarodni atletski miting »Krka« v Novem mestu prirejajo neprekinjeno že štirinajst let. Toda v zadnjih dveh letih je vložek sponzorjev tako nizek, da se komajda pokrijejo vsi stroški organizacije, kar pomeni, da ljudje, ki skrbijo za izvedbo mitinga, svoje

delo praktično opravljajo prostovoljno. Tudi obisk gledalcev je iz leta v leto manjši, verjetno tudi zato, ker so pred leti nastopala precej bolj zveneča imena iz mednarodnega atletskega sveta, pa tudi miting je bil uvrščen na spored v mesecu maju, ko je še potekalo šolsko leto in so imeli osnovnošolci prav z namenom ogleda mitinga organiziran športni dan. Podobno je s prireditvijo »Novomeški tek«, ki ga že sedem let zapored prireja Atletski klub Portovald. Kot je povedal predsednik tega kluba Borut Retelj, znašajo stroški prireditve okoli 2.2 milijona tolarjev, MO NM kot generalni sponzor prireditve pa prispeva slabo polovico, torej približno 1 milijon tolarjev³⁰. Sodeč po udeležbi tekačev in tekačic iz vse Slovenije, pa tudi iz tujine (letos so na teku nastopili celo temnopolti kenijski atleti!), gre za odmeven športni dogodek, ki pa vsaj za medije in gledalce očitno ni preveč zanimiv. Kljub temu, da se tek odvija v nedeljskem popoldnevu, pritegne le maloštevilne gledalce, dogodek pa pokrivajo le lokalni mediji in slovenski športni časopis Ekipa. Tako je tudi Borut Retelj v pogovoru za Vaš kanal izrazil razočaranje, da nacionalnih medijev ta dogodek ne zanima, hkrati pa je poudaril, da se bodo v prihodnje potrudili privabiti še več odmevnih imen iz sveta atletike, da bi s tem pritegnili tudi zanimanje širše slovenske športne javnosti.

Zanimivo se je ozreti tudi na dogajanje v kolesarskem športu. Med 1.5 in 2 milijona tolarjev prispeva novomeška občina za mednarodno kolesarsko dirko Po Sloveniji, katere celotni stroški po besedah organizacijskega direktorja dirke Bogdana Finka znašajo slabih 50 milijonov tolarjev.³¹ Nedvomno je bila letošnja dirka ena najbolj odmevnih v vsej zgodovini, verjetno tudi zaradi dejstva, da je prvič presegla slovenske meje in potekala tudi po avstrijskih, italijanskih in hrvaških cestah. Zadnji del zadnje etape, ko so kolesarji že vozili po novomeških ulicah, je prvič neposredno prenašala tudi TV Slovenija, sicer pa so vsak dan pripravili posebne reportaže posameznih etap. Letos je bil na omenjeni dirki velik tudi odziv gledalcev. Pa bi lahko dirko označili kot spektakel? V primerjavi z najbolj prestižnimi kolesarskimi dirkami v tujini, kot so italijanski Giro, francoski Tour in španska Vuelta (torej dirke po Italiji, Franciji in Španiji), ko se ob cestah zbere na deset tisoče ljudi, ko so med udeleženci najboljši kolesarji sveta, precej višje pa so tudi denarne nagrade za najboljše (da o sponzorskih vložkih niti ne govorimo!), bi težko rekli, da je t.i. slovenska pentlja spektakel. V nacionalnem in lokalnem merilu pa nedvomno gre za velik športni dogodek, ki mnogim domačim kolesarjem odpira vrata v profesionalno kariero v tujih moštvih. V novomeški

³⁰ Podatki veljajo za 7. Novomeški tek, ki je po ulicah v središču Novega mesta potekal v nedeljo, 4.4.2004.

³¹ Podatki se nanašajo na letošnjo 11. Mednarodno kolesarsko dirko Po Sloveniji, ki je v dneh od 4. do 9. maja 2004 potekala pod nazivom »Pozdrav Evropi«.

občini vsako leto poteka tudi tradicionalna kolesarska dirka za Veliko nagrado Krke, ki prav tako velja za enega odmevnejših športnih dogodkov v občini, organizatorje pa stane okoli 6-7 milijonov tolarjev. Glede na to, da je dirka, ki sicer sodi v kategorijo UCI 1.3. zadnja leta uvrščena na program tik pred začetkom italijanskega Gira in dirke Po Sloveniji, se na njej pogosto zberejo tudi najboljši slovenski kolesarji, ki sicer vozijo za tuje profesionalne klube.

Posebnost dolenskega športa pa je **Košarkarski klub Krka**. Klub, ki ima med vsemi moštvi, ki nastopajo v Evroligi ali pokalu Uleb najnižji proračun (v sezoni 2003/04 je znašal okoli 2.5 milijona evrov), so poznavalci športa upravičeno poimenovali 'fenomen evropske košarke'. V sezoni 1999/2000 so košarkarji Krke osvojili prvi naslov državnih prvakov in si s tem priborili igranje v takratni Suproligi. Posebej so vnovič zablesteli lani, ko so še drugič osvojili naslov državnih prvakov, zaigrali v finalu evropskega pokala Uleb in si s tem priigrali vozovnico za še eno evropsko sezono. Omenjene sezone so bile za dolensko košarko nekaj najlepšega v zgodovini kluba: v Novem mestu so zaigrala največja evropska košarkarska moštva, Krkaši pa so celo okusili slast zmage nad evropskimi velikani kot so grški Panathinaikos, madridski Real in bolonjski Skipper. Tribune v dvorani Leona Štuklja so bile na tovrstnih dvobojih nabito polne, prav tako je za tekme vladalo izredno zanimanje medijev (to dokazujejo neposredni prenosi na TV Slovenija, številne foto reportaže v slovenskih časopisih, reportaže v športnih poročilih in Športni sceni na POP TV, radijski prenosi tekem...).Tudi nekatere tekme v ligi Goodyear so bile pravi košarkarski spektakel, denimo dvoboj Krke in Crvene zvezde, da o končnici državnega prvenstva v sezoni 2002/03, ko je Krka v odločilni peti tekmi finala premagala večnega tekmeca Union Olimpijo, ne govorim. Letošnja sezona pa je vnovič pokazala, da se v športu stvari odvijajo z bliskovito naglico in da je nerazumljivo pričakovati, da bo klub s tako majhnim proračunom lahko krojil evropski vrh. Po porazu v četrtfinalu v slovenskem pokalu, katastrofalnim igram v Evroligi in komaj sedmemu mestu v ligi Goodyear, so košarkarji Krke razočarali tudi v državnem prvenstvu, saj so v četrtfinalu izgubili proti domžalskemu Heliosu, s tem pa si zaprli tudi vrata za nastopanje v jadranski ligi. Veliko razočaranje za ljubitelje dolenske košarke, za vodstvo kluba pa 'alarm', da je treba pošteno prevetriti organizacijsko in kadrovsko delovanje kluba. V prihodnji sezoni, ko bo Krka igrala le v državnem prvenstvu, bo tako marsikaj drugače.

6. 3. USPEH, SLAVA IN POPULARNOST DOLENJSKIH ŠPORTNIKOV

O fenomenu zvezdnštva na lokalnem nivoju ne moremo govoriti. Že drži, da so nekateri dolenski športniki precej prepoznavni tudi izven lokalnih okvirjev, toda to še ni dovolj, da bi jih razumeli kot zvezdnike. Se pa novomeška občina nedvomno ponaša s številnimi športnimi junaki, ki žanjejo posebno slavo in ugled tako na nacionalnem kot tudi mednarodnem nivoju. Ena največjih legend je gotovo Leon Štukelj, ki je bil rojen prav v Novem mestu. Med ostalimi prepoznavnimi, uspešnimi in popularnimi športniki pa so denimo: košarkar Matjaž Smodiš, atlet Igor Primc, kolesarji Gorazd Štangelj, Uroš Murn, Jure Zrimšek in drugi. Povsem očitno je, da so najbolj prepoznavni prav športniki, ki predstavljajo tudi najbolj zanimive športne panoge – košarko, kolesarstvo in atletiko.

Pri tem pa velja dodati še nekaj: večina teh lokalno slavnih in prepoznavnih športnikov, ki skrbijo tako za promocijo novomeške občine kakor tudi povečujejo zanimanje za ta šport pri mladih, že vrsto let ne tekmuje za domače, torej novomeške klube. Izjemi sta denimo atlet Igor Primc, ki je že skozi vso svojo kariero zvest domačemu Atletskemu klubu Krka, ter največji up slovenskega kolesarstva, dobitnik več medalj z evropskih prvenstev in peti z lanskega svetovnega prvenstva Jure Zrimšek, ki še ni prestopil med profesionalce in tako vozi v dresu domačega kolesarskega kluba Krka.

Novomeški športniki, ki dosegajo vrhunske rezultate na večjih mednarodnih tekmovanjih, so za svoje dosežke nagrajeni tudi s strani MO NM. Kadarkoli kdo od novomeških športnikov doseže rezultat mednarodnega pomena, denimo odličje na evropskih in svetovnih prvenstvih ali olimpijskih igrah, osvojitve naslova državnega prvaka in podobno, župan pripravi poseben sprejem, športniki pa pogosto podpišejo kakšno sponzorsko pogodbo o sodelovanju v prihodnjih letih. Tako je denimo v letošnjem olimpijskem letu MO NM sofinancirala priprave treh novomeških olimpijcev: atleta Igorja Primca ter kolesarjev Uroša Murna in Gorazda Štanglja. Za priprave na olimpijski nastop je vsak od omenjenih športnikov od novomeške občine prejel 250.000 SIT.

7. ZAKLJUČEK

Tako kot vse oblike razvedrila, tudi šport ponuja utopijo, svet, kjer je vse mogoče, kjer se prepletata dramatičnost in nepredvidljivost, svet, kjer lahko vedno najdemo tudi evforijo. Ker pa so v športu prisotni ne le zmagoslavni trenutki, pač pa tudi porazi, lahko šport povzroči tudi frustracije, jezo in depresijo. A prav zaradi te svoje negotovosti in nepredvidljivosti je šport tako privlačen za milijone ljudi po vsem svetu. Bolj kot kdajkoli prej pa je šport v postmodernih družbah povezan z medijsko prezentacijo. Kakšen pomen imajo mediji za moderno obliko športnih prireditev oz. dogodkov lahko sodimo po zelo visokih zneskih in bojih za pridobitev pravic športnih prenosov. Šport je v tej igri z mediji izgubil vodilno vlogo, saj se mora podrežati zahtevam medijev, predvsem televizije in skorajda nima več nobenega nadzora nad naravo in obliko, s katero se športni dogodki medijsko posredovani. »Zaradi odvisnosti športnih organizacij v odnosu do marketinga, sponzorjev in oglaševanja imajo mediji, ki vse to omogočajo, v rokah močan adut. Športne oblike dogodkov se prilagajajo medijskemu aparatu v želji biti všečen še večjemu številu gledalcev mnogo bolj, kot se mediji prilagajajo muham klubov, posameznikom ali vsem, ki so v športu aktivno udeleženi« (Plesec & Doupona - Topič, 2002: 61-62).

Razlike med globalnim razumevanjem zvezdnštva ter konceptom zvezdnštva na nacionalnem oziroma lokalnem nivoju so povsem očitne: Če svetovni športni zvezdniki služijo megalomanske vsote na račun vrhunskih športnih dosežkov in še bolj na račun svojega imidža, pa bi pri nas bolj kot o zvezdnikih lahko govorili o slavnih, znanih in popularnih športnikih, ki povečujejo zanimanje za določeno športno panogo. Zaradi uspehov in priljubljenosti so ti športniki mladim predvsem vzorniki oziroma idoli, širšemu občinstvu pa pomenijo identifikacijo s 'slavnimi' in 'znanimi' ter s tem vzpostavljajo zamišljeno skupnost, o kateri je govoril Andersen: »Kljub globalnim zvezdam, ki se ponujajo občinstvu prek globalne popularne kulture, so domače kulturne industrije z lokalno galaksijo znanih in slavnih še vedno ena od osrednjih institucij, prek katerih lokalno občinstvo lahko vzpostavlja zamišljeno skupnost in se vzpostavlja kot pripadnik te skupnosti« (prim. Luthar, 2003: 290).

Komercializacija je posegla tudi na področje dolenjskega športa, čeprav v primerjavi z globalnim ali nacionalnim nivojem še ni tako očitna. Športnikov, ki bi služili visoke zneske na račun trženja svojega imidža, na Dolenjskem pravzaprav ni. Obstajajo lokalno slavni in

prepoznavni športniki, ki so mladim bolj za vzor, o njih pa pogosto poročajo tudi lokalni mediji, ki jim namenjajo večjo pozornost kot nacionalna športna javnost.

Nedvomno pa drži, da brez moralne in finančne podpore staršev, strokovnih športnih delavcev in sponzorske pomoči lokalnih podjetij številnih uspehov dolenskega športa ne bi bilo. Kako bo v prihodnje, bo seveda pokazal čas, stanje v novomeškem športu pa bo še naprej tesno povezano z gospodarskimi, družbenimi in političnimi spremembami. Višje ko bodo tržne sposobnosti klubov in boljše ko bo stanje dolenskega gospodarstva, večje bodo možnosti za razvoj in napredek tudi na področju športa. S tem bo večje tudi zanimanje medijev in javnosti.

Prihodnost dolenskega vrhunskega športa je torej odvisna predvsem od tržnih sposobnosti klubov in stanja dolenskega gospodarstva. Z močnejšimi finančnimi viri bo šport na višji ravni, drugače pa nekoliko nižje. Strokovni sodelavec Agencije za šport Miran Jerman meni, da bodo v novomeški občini vedno uspešne in priljubljene tiste športne panoge, ki imajo tradicijo, trdne temelje v organizaciji in so tudi trdno zastavljene. Poskusi z nasilno uvedbo določenega športa pa so po njegovem mnenju prej ali slej obsojeni na propad.³²

Upanje, da bo prihodnost dolenskemu športu vendarle naklonjena, ostaja. Kolesarski delavci si prizadevajo, da bi se naši profesionalni kolesarji ponovno združili v enotno slovensko poklicno moštvo, ki bi zastopalo barve Slovenije na večjih kolesarskih prireditvah. Nogometni navdušenci sanjajo o tem, da bi se novomeški nogomet ponovno prebil v elitno prvoligaško družino, kjer je v začetku devetdesetih let že bil, z izboljšanjem razmer na stadionu Portoval pa bi gotovo veliko pridobili tudi atleti, ki bi tako kraljici športov povrnili ugled in podporo širše dolenske, ki jo je imela pred leti. Zvesti košarkarski privrženci se nadejajo, da bo Košarkarski klub Krka s korenitimi spremembami v načinu vodenja kluba in z uspešnim delom z mladimi ponovno uspel priti med najboljše v državi ter se vrnil na evropska košarkarska prizorišča. Prav tako si veliko od prihodnosti obetajo tudi ostali športniki in športnice, ki se ukvarjajo s športi, ki so medijsko morda manj zanimivi.

³² Gre za mnenje strokovnega sodelavca novomeške Agencije za šport Mirana Jermana, ki mi ga je zaupal v najinem pogovoru, ko sva zbirala podatke o rekreativnem športu v novomeški občini.

8. VIRI IN LITERATURA

SAMOSTOJNE PUBLIKACIJE:

1. Altheide, David. L. in Robert P. Snow (1991): Media worlds in the post journalism era. Walter de Gruyter, Inc., New York.
2. Anderson, Benedict (1998): Zamišljene skupnosti – O izvoru in širjenju nacionalizma. SH (Studia Humanitas), Zavod za založniško dejavnost, Ljubljana.
3. Andrews, David L. in Steven J. Jackson (2001): Sport stars: The cultural politics of sporting celebrity. Routledge, London, New York.
4. Antonijević, Dunja (2003): Športni zvezdniki v oglaševanju. Diplomsko delo. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
5. Boyle, Raymond in Richard Haynes (2000): Power play: Sport, The Media and Popular Culture. Pearson Education, Harlow, Essex.
6. Briški, Nataša (2000): Komercializacija športnih TV prenosov. Diplomsko delo, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
7. Cashmore, Ellis (1996): Making Sense of Sport. Routledge, London, New York.
8. Catsis, R. John (1996): Sports broadcasting. Oklahoma State University, Nelson-Hall Publishers, Chicago.
9. Gajšek, Gregor (1999): Neposredni televizijski in radijski prenos športnega dogodka. Diplomsko delo. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
10. Horvat, Danica (1998): Medijski zvezdniki. Diplomsko delo. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
11. Jerman, Miran (2001): 40 let Delavskih športnih iger v novomeški občini. Založba Titra, Novo mesto.
12. Jošt, Bojan (1999): Analiza spremljanja športnih panog. Inštitut za kineziologijo, Fakulteta za šport, Ljubljana.
13. Kellner, Douglas (2003): Media Spectacle. Routledge, London & New York.
14. Košir, Manca in Rajko Ranfl (1996): Vzgoja za medije – prvi slovenski učbenik za starše, vzgojitelje in učitelje. Državna založba Slovenije, Ljubljana.
15. Luthar, Breda (1992): Čas televizije – 1.izdaja. Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana.

16. Maguire, Joseph (1999): *Global Sport: identities, societies, civilizations*. Cambridge: Polity Press.
17. Marshall, P. David (1997): *Celebrity and power: fame in contemporary culture*. University of Minnesota Press, Minneapolis: London.
18. Mediana (1999): *Medijska podoba Slovenije za 3.tisočletje – mediji, gospodarstvo, kultura, politika, šport*. Inštitut za raziskovanje medijev, Ljubljana.
19. Mulec, Nika (2000): *Športni dnevno informativni program na televiziji*. Diplomsko delo. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
20. Peceli, Ajša Š. (1999): *Mediji in zvezdnštvo*. Diplomsko delo, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
21. Petrovič, Krešimir in Mojca Doupona (1996): *Sociologija športa*. Fakulteta za šport, Ljubljana.
22. Petrovič, Krešimir (ur.) (1996): *Športnorekreativna dejavnost v Sloveniji 1996*. Inštitut za kineziologijo Fakultete za šport, Ljubljana.
23. Petrovič, Rok (1989): *Komercializacija športa*. Fakulteta za telesno kulturo, Ljubljana.
24. Plesec, M. in M. Doupona – Topič (2002): *Nogomet in družba: Preporod nogometa v Sloveniji*. Zavod za šport Slovenije, Ljubljana
25. Rowe, David (1995): *Popular Cultures – Rock Music, Sport and the Politic of Pleasure*. SAGE Publications. London – Thousand Oaks – New Delhi.
26. Sleight, Steve (1989): *Sponsorship: what it is and how to use it*. Berkshire, McGraw Hill.
27. Slovar slovenskega knjižnega jezika (1991): *Slovenska akademija znanosti in umetnosti*, Državna založba Slovenije, Ljubljana.
28. Starc, Gregor (2003a): *Discipliniranje teles v športu*. Inštitut za kineziologijo Fakultete za šport, Ljubljana.
29. Strel, Janko (1997): *Šport v Sloveniji 92-96*. Ministrstvo za šolstvo in šport, Ljubljana.
30. Šugman, Rajko (1997): *Zgodovina svetovnega in slovenskega športa*. 3. razširjena izdaja. Univerza v Ljubljani - Fakulteta za šport, Ljubljana.
31. Šugman, Rajko (1998): *Organiziranost športa doma in v svetu*. Druga, razširjena in dopolnjena izdaja, Univerza v Ljubljani – Fakulteta za šport, Ljubljana.
32. Šugman, Rajko, Jakob Bednarik in Borut Kolarič (2002): *Športni menedžment*. Fakulteta za šport, Inštitut za šport, Ljubljana.

33. Šugman, Rajko, Bojan Jošt in Bojan Leskošek (1999): Vzorčna analiza števila in strukture članstva osnovnih športnih organizacij po posameznih športnih panogah v Sloveniji. Inštitut za kineziologijo Fakultete za šport, Ljubljana.
34. Tominec, Igor (1998): Formula 1 - povezava med športom, mediji in industrijo. Diplomsko delo, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
35. Wenner, Lawrence A. (1989): Media, Sports and Society. Sage Publications, Inc., Newbury Park, California.
36. Whannel, Gary (1992): Fields in vision – television sport and cultural transformation. Routledge, London, New York.
37. Zakon o športu (1998): Ministrstvo za šolstvo in šport, Ljubljana.

ČLANKI V REVIJAH o. ZBORNIKIH:

1. Avanzo, Matej (2004): »Rašo je kupil hišo, oče ga bo preselil.« Delo, 2.3.2004, str. 8.
2. Bergant, Evgen (1998): »Jubileji, ki zaznamujejo pot, kaj (in kdo) jo utira.« Šport, 46 (4), str. 3-4.
3. Čop, Iztok (2004): »Športni bogataši«. Polet, priloga Dela in Slovenskih novic, 12.2.2004, str. 44.
4. Krasič A., Mirko (2003): »Pozdravi iz 'Beckhamlanda' – Prestop angleškega superzvezdnika še buri duhove«. Delo, 7.7.2003.
5. Lucu, Jaka (2003): »Kje smo?«. Polet, priloga Dela in Slovenskih Novic, 17.7.2003, str. 24.
6. Lucu, Jaka (2004): »Je David res prevaral Victorio?«. Nova, 13.4.2004, str. 48-49.
7. Luthar, Breda (1999): »Ženske revije: nadaljevanje politike z drugimi sredstvi«. Teorija in praksa, Letnik 36, št. 3, str. 433 – 438.
8. Luthar, Breda (2003): »Produkcija lokalne slave.« Teorija in praksa, Letnik 40, št. 2, str. 287-312.
9. Miller, Toby, McHoul, Alec (2002): »Šport v popularni kulturi in vsakdanjem življenju". v: Coocultura: uvod v kulturne študije, str. 265 – 281.
10. Nidorfer, Matjaž (2002): »Bo gospodarstvo zdržalo športne zmage?«. Gospodarski vestnik, št. 44, leto LI, 4.-10.11. 2002, str. 19-21.
11. Reuters, AP (2004): »Nogometna pravljica«. Delo, 13.4.2004, str. 28.
12. Skupina različnih avtorjev (2002): »Nogometni navijači v Sloveniji: Primer tekme med Olimpijo in Mariborom PL. Teorija in praksa, let. 39, št. 2, str. 239-253.

13. Starc, Gregor (2003b): »Telesne prakse športa kot torišče slovenskega nacionalizma: 'Vsak poedinec je v narodu tekmovalec'.« Teorija in praksa, Letnik XL, št. 5, str. 909 – 927.
14. Šauta, Borut (2004): »Križa slovenskih alpskih smučarjev – Po pravljici le še nočna mora?« Sobotna priloga – Delo, 20.3.2004, str. 26-27.
15. Š.R. (2004): »Vrtoglavi zaslužki športnih superzvezdnikov – Vsak dan bogatejši za 54 milijonov tolarjev«. Delo, 5.4.2004, str. 22.
16. Tadel, Boštjan (2003): »Punce v vrhunskem športu.« Polet, priloga Dela in Slovenskih Novic, 22.5.2003, str. 5.
17. Tarbuk, Milovan (2003): »Edina svetla zvezda je ugasnila.« Delo, 20.11.2003, str. 14.
18. Verčič, Saša (2003): »Trije kandidati, trije zmagovalci.« Delo, 8.1.2003, str. 17.
19. Videmšek, Boštjan (2003): »Depresija (ne)prespanih juter: Ljubljana se je namesto v barve slave zavila v molk.« Delo, 21.11.2003, str. 16.
20. Vidmar, Igor (2004): »Da bi v šport zvabili več mladih.« Dolenjski List, št.14, leto LV, 8.4.2004, str. 2.
21. Vilfan, Peter (2003): »Zakaj ni publike? Ker ni zvezd!« Delo, 12.11.2003.
22. Završnik, Jurij (2004): »Ne zavedate se, kaj imate.« Ekipa, št. 99/2583, 29.4.2004, str.18
23. »Ana Kournikova: Obline za mastne cekine«. Nova, 15.3.2004, str. 39.

ELEKTRONSKI VIRI:

http://www.iztokcop.com/index_s.html

http://www.siol.net/novice/sport.asp?page_id=1&article_id=8103112011580079

http://www.rtv slo.si/sport/modload.php?&c_mod=rnews&op=sections&func=read&c_menu=1&c_id=16876

http://24ur.com/naslovnica/sport/20031124_2032356.php

http://www.siol.net/novice/sport.asp?site_id=8&page_id=10&article_id=81004010618041979

http://www.siol.net/novice/sport.asp?site_id=8&page_id=10

http://www.delo.si/index.php?lev_0=0&lev_1=4&arc=1&a_id=29672

http://sportal.siol.net/default.asp?article_id=10041010406201139390

<http://www.olympic.si>

[http://www.uvi.si/eng/calendar/events/winter-olympicgames/wintersports/medals/
img/kosir.jpg](http://www.uvi.si/eng/calendar/events/winter-olympicgames/wintersports/medals/img/kosir.jpg)

[http://www.uvi.si/eng/calendar/events/winter-olympic-games/winter-sports/medals/
img/dolzani.jpg](http://www.uvi.si/eng/calendar/events/winter-olympic-games/winter-sports/medals/img/dolzani.jpg)
[http://www.siol.net/novice/sport.asp?site_id=8&page_id=20&article_id=
82004022212383479](http://www.siol.net/novice/sport.asp?site_id=8&page_id=20&article_id=82004022212383479)
http://sport.si21.com/atletika/bbukovec/images/brigita08_400.jpg
<http://24ur.com/media/images/extra/Aug2002/2013784.jpg>

DRUGI VIRI:

- (4.12.2003): izjavi Toneta Vogrinca in Jara Kalana v športnem delu 24 ur na POP TV.
- (24.maj 2004): pogovor z vodjo Oddelka za družbene dejavnosti pri Mestni občini Novo mesto Slavkom Gegičem.
- (maj, junij 2004): pogovor s strokovnim sodelavcem Agencije za šport Novo mesto Miranom Jermanom in direktorjem Agencije Rafkom Križmanom.
- (maj, junij 2004): pogovor z direktorjem Kolesarskega kluba Krka Bogdanom Finkom.
- (1.junij 2004): pogovor s predsednikom Atletskega kluba Portovald Borutom Retljem.
- (5.4.2004): intervju z Borutom Retljem v oddaji *Krono šport* na Vašem kanalu – TV NM.
- Statut Agencije za šport Novo mesto, sprejet 14.10.1998
 - Pravilnik o načinu vrednotenja športnih programov. Uradni list Republike Slovenije, št. 35/02.
 - Prijave na javni razpis za dodelitev proračunskih sredstev na področju športa. Uradni list RS, št. 17-18, 27.2.2004, str. 998.

SEZNAM TABEL:

- 2.3.3. Najbolj gledani športni prenosi na TV SLO v letu 2000 (januar – julij) - Vir: Cati center in AGB Slovenija (povzeto po: Bergant v: Plešec & Doupona, 2002: 83-84); str. 15
- 4.2.1. Obisk športnih prireditev (vir: Petrovič (1996): Športnorekreativna dejavnost v Sloveniji 1996, str.49 in 5); str. 33
- 4.2.2. Spremljanje športa preko TV (vir: Petrovič (1996): Športnorekreativna dejavnost v Sloveniji 1996, str.49 in 5) ; str. 33

4.2.3. Ocena celotnega povprečnega časa, ki so ga anketiranci porabili za spremljanje športnih dogodkov v letu 1997/98 (vir: Jošt (1999): Analiza spremljanja športnih panog v Sloveniji, str. 47-48); str. 34

6.1.1.1. Dodelitev proračunskih sredstev Mestne občine Novo mesto na področju športa v letu 2003, str. 53

6.1.1.2. Dodelitev proračunskih sredstev Mestne občine Novo mesto na področju športa v letu 2004, str. 54

6.1.2.1.: Realizacija finančnih sredstev posameznih športnih klubov v Mestne občine Novo mesto v letu 2003, str. 56

SEZNAM PRILOG:

Priloga A: Spremljanje športnih panog po televiziji – Vir: Mediana TGI Slovenija, 2003.

Priloga B: Obiskovanje športnih prireditev – Vir: Mediana TGI Slovenija, 2003.

Priloga C: Najbolje plačani športniki 1.2003 – Vir: »Vsak dan bogatejši za 54 milijonov tolarjev.« Delo, 5.4.2004, str. 22.