

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

ANDREJ MILJKOVIĆ

Mentor: ASISTENT Dr. MARKO MILOSAVLJEVIČ

MEJA MED OGLASOM IN INFORMACIJO V ŠPORTNEM NOVINARSTVU
(Obravnavanje pokroviteljev v športnonovinarskih besedilih)

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA, 2005

Kazalo:

	stran:
1. Uvod	2
1.1 Hipoteza in vprašanje	4
2. Podjetja v športu	5
2.1 Običajni pokrovitelji	6
2.2 Pokrovitelji, ki vplivajo na registrirano ime	8
2.3 Opremljevalci	9
3. Novinarski vidik	11
3.1 Prikrito oglaševanje	11
3.2 Novinarska teorija	14
3.2.1 PR-sporočila	14
3.2.2 Psevdogodki	15
3.2.3 Točnost novinarskega prispevka	16
3.2.4 Izbor informacij	17
3.3 Novinarska etika	18
3.3.1 Neločevanje oglasnih sporočil od novinarskih, konflikti interesov in prepoved sprejemanja podkupnin	19
3.3.2 Kodeks novinarjev Slovenije	21
3.4 Športno novinarstvo	22
3.4.1 Praksa slovenskih športnonovinarskih uredništev	25
3.4.1.1 Televizija Slovenija	26
3.4.1.2 Radio Slovenija	26
3.4.1.3 Ekipa	27
3.4.1.4 Pop TV in Kanal A	28
3.4.1.5 Delo	29
3.4.1.6 Dnevnik	29
3.4.2 Intervjuja s slovenskima športnima urednikoma	30
4. Pravni vidik	33
4.1 Slovenska pravna praksa	35
5. Ekonomski vidik	37
5.1 Sponzorska teorija	37
5.2 Intervju s predstavnikom slovenskega športnega pokrovitelja	40
6. Sinteza vidikov	42
6.1 Običajni pokrovitelji	43
6.2 Pokrovitelji, ki vplivajo na registrirano ime	45
6.3 Opremljevalci	47
7. Zaključek	48
8. Literatura	50

1. UVOD

Del novinarskega poročanja o športu so v zadnjih desetletjih postala tudi podjetja, ki v športu nastopajo kot pokrovitelji (v tem poglavju bo uporabljena ta splošna oznaka, medtem ko bodo pokrovitelji v nadaljevanju razdeljeni v podskupine) posameznega tekmovanja ali posameznih športnih kolektivov in posameznikov. Celo do te mere, da so imena teh podjetij in njihovih izdelkov – pojav, ki ga bo raziskovala ta naloga – postala nekaj povsem običajnega tudi znotraj besednega poročanja športnih novinarjev.

Kar dve izmed treh osnovnih vrst (tri izmed štirih, če časopisnemu, radijskemu in televizijskemu poročanju dodamo še medmrežje) naslovnikov medijskega poročanja – bralci in gledalci, ne pa tudi poslušalci – se z imeni, logotipi in celo proizvodi omenjenih podjetij srečujejo, ne da bi se sploh resneje posvetili samemu medijskemu izdelku, kaj šele da bi jim bilo za to treba čakati na blok ekonomsko-propagandnih sporočil. V primeru televizije že z bežnim pogledom na zaslon, na katerem se prikazuje prenos ali poročilo s športne prireditve, v primeru časopisa pa že z listanjem in bežnim ogledom fotografij s športnih prizorišč.

Slogani in logotipi so v večini primerov ob in na samih športnih prizoriščih, na rekvizitih, ki so potrebni za izvedbo posamezne športne discipline, in na samih akterjih, torej na športnikih (in to ne le na njihovih športnih oblačilih, profesionalni boksarji, ki nastopajo z golim zgornjim delom telesa, imajo oglasna sporočila poleg na boksarskih hlačkah pogosto narisana tudi na gol hrbet). Poleg tega se pojavljajo tudi na članih strokovnega vodstva¹ in celo na sodnikih. Skratka, povsod.

Kjer se oglasna sporočila podjetij vendarle še na mešajo s športnonovinarskimi besedili (a ponazorijo neločljivost športa in podjetij, ki v njem nastopajo kot pokrovitelji), vse skupaj nima tako izrazite razsežnosti prodiranja omemb podjetij v novinarska sporočila. Pomembnost televizijske slike za celotno podobo medijskega in novinarskega sporočila je sicer dejstvo. »Televizijsko poročanje je predvsem poročanje s sliko. To pomeni, da je izbor slik in njihovo zaporedje enako pomemben, kot je tekst, s katerim opisujemo določeno dogajanje. Televizijsko poročanje je torej več kot le radio, ki mu dodamo še sliko.« (Perovič, Šipek,

¹ Fizioterapevtka nemške reprezentance v smučarskih skokih se je zaradi svoje simpatičnosti in privlačnosti med prenosi smučarskih skokov začela pogosteje pojavljati v kadru televizijske kamere in pokrovitelj reprezentance jo je zaradi tega po nekaj tekmah že opremil z oglasom na kapi in na plašču.

1998: 17) Prav tako ni sporen pomen časopisne fotografije; Aleš Ojsteršek je v svoji raziskavi (2002: 34) dokazal, da »obstaja večja verjetnost, da se bo bralec Dela seznanil z vsebino elementa na naslovnici, če mu bo dodana fotografija, ali če bo element fotografija.« A kljub temu bo v tej nalogi zaradi predvsem dveh razlogov v ospredju obravnavana še nekoliko drugačnega in bolj kočljivega pojavljanja omenjenih podjetij, pojavljanja v govorjeni ali pisani besedi samega športnega novinarja.

Prvi vzrok je dejstvo, da brez slike in fotografije televizijski in časopisni prispevek praktično ne moreta obstajati in je razprava o tem, kako z neprikazovanjem televizijske slike ali z neobjavljanjem časopisnih fotografij regulirati prikazovanje oglasov, ki so na športni prireditvi praktično povsod in brez katerih šport danes ne more obstajati, povsem nesmiselna. Kako bi tudi bila smiselna, ko medij in še manj sam novinar nimata praktično nobene besede pri tem, kaj (seveda če se osredotočimo le na oglase pokroviteljev) bo v prenosu, za katerega je odkupil pravice, s televizijsko sliko pokazal gledalcem oziroma kaj bo bralcem ponudil na fotografiji s prizorišča športnega dogodka. Medij mora gledalcem in poslušalcem pokazati prizorišče in akterje športnega dogodka, pri tem pa nima praktično nobenega vpliva na to, s koliko in s kakšnimi oglasi bodo opremljeni tako akterji kot prizorišče².

Drugi vzrok za to, da pomembnost pojavljanja podjetij na sliki in fotografiji naloga ne postavlja v ospredje in ta pojavljanja uporablja le kot odskočno desko za doseg tistih, za novinarstvo bolj problematičnih pojavljanj, pa se skriva v tem, da gledalci in bralci imena in logotipe pokroviteljev, ki jih vidijo na televiziji ali na časopisni fotografiji, vendarle razumejo kot oglase pokroviteljev in jih povezujejo s samim športnim šovom (torej enako, kot če bi ta sporočila videli na samem prizorišču športnega dogajanja) ter jih ne mešajo z novinarskimi vsebinami.

Z njimi pa se mešajo imena in izdelki obravnavanih podjetij, ki se znajdejo prav tam – torej so z besedami omenjeni v samih novinarskih besedilih (ta vrsta pojavljanj podjetij v športnem novinarstvu je tako značilna tudi za radio) kot popolnoma neločen del teh. Ta naloga bo obravnavala in analizirala takšne omembe. Naj navedem dva primera. »Tone Turnšek zatrjuje, da Pivovarna Laško ostaja pokrovitelj NK Maribor,« (Ekipa, 5. april 2005) se je glasil

² Televizija Slovenija je s svetovnega rokometnega prvenstva v Tuniziji februarja leta 2005 več kot teden dni v prenosih in ostalih novinarskih prispevkih, ki so vključevali sliko s prizorišča tekm slovenske rokometne reprezentance, svojim gledalcem kazala oglasni pano, na katerem je javni televiziji konkurenčna komercialna televizija Pop TV objavljala oglas z besedilom: Po tekmi preklopite na Pop TV.

nadnaslov nosilnega članka na drugi strani v času nastajanja naloge še edinega slovenskega športnega dnevnika (v besedilu novinar podjetje omenja še dvakrat). »Finalista Acroni Jesenice in Zavarovalnica Maribor,« (Dnevnik, 29. marec 2005) pa je bilo zapisano v novici na športnih straneh ljubljanskega časnika Dnevnik.

1.1 Hipoteza in vprašanje

Omembe podjetij, ki v športu nastopajo kot pokrovitelji, se redno in pogosto pojavljajo in so celo povsem vsakdanji sestavni del besedil v novinarskem poročanju o športu. Ta dejstva lahko postavimo kot izhodišče in se posvetimo podrobni analizi teh omemb, ki se več kot očitno sprehajajo med športnim novinarstvom in (prikritim) oglaševanjem.

Naloga bo analizirala prav to sprehajanje. Skušala bo pokazati, da se omembe podjetij v športnonovinarskih besedilih pojavljajo bodisi zato, ker ta podjetja pogosto neločljivo sodelujejo pri izvedbi neke športne discipline in vplivajo na razplet tekmovanj (kar povzroči, da so te omembe povsem relevantne, z novičarsko vrednostjo in jih novinar javnosti dolguje), bodisi zato, ker so se v športnonovinarskih besedilih znašla zaradi nespretnosti novinarja ali pa jih je novinar tja (zaradi pritiskov podjetij neposredno nanj ali zaradi take tržne politike medija, za katerega novinar dela) umestil namerno. V primeru napake ali namernega omenjanja podjetij so te omembe le neke vrste oglas, skrit v novinarsko vsebino. Naloga bo pokazala obstoj obeh omenjenih vrst omenjanj imen podjetij in njihovih izdelkov in skušala analizirati njihovo (ne)upravičenost predvsem skozi novinarsko, pa tudi skozi pravno in ekonomsko prizmo.

Na tem mestu postavljamo hipotezo: popolna prepoved omemb podjetij in njihovih izdelkov je neprimerna, saj so nekatere omembe novinarsko upravičene, njihova odsotnost pa bi otežila delovanje športnikov in medijev, na drugi strani pa je neprimerno tudi neomejeno omenjanje podjetij v športnonovinarskih vsebinah. Omenjeni rešitvi sta neprimerni predvsem s stališča novinarstva in celo škodujeta športnemu novinarstvu in javnosti, ki so ji športnonovinarska sporočila namenjena. Trdimo celo, da športno novinarstvo na eni strani brez teh omemb ne more, na drugi mora zelo paziti, da jih vendarle ne bi bilo preveč in da se ne bi pojavljale neupravičeno, saj s tem lahko povzročijo vsaj toliko škode kot njihova popolna odsotnost.

Iz tega izhaja tudi vprašanje. Če res obstajajo tako omembe podjetij, ki so v športnonovinarskih besedilih nujne, kot tudi omembe, ki se le izdajajo za prve, v resnici pa so le oglasi, zakrinkani v novinarsko vsebino; ali je na tem področju mogoče zarisati jasno mejo med relevantno informacijo (upravičeno omembo pokrovitelja) in neke vrste oglasom (neupravičeno omembo), in če jo je moč postaviti, kje poteka?

2. PODJETJA V ŠPORTU

Podjetja, da bi si izoblikovala prepoznavno identiteto in se čim bolj ločila od svojih konkurentov na trgu, uporabljajo sistem trženja in promocije. Od tega sistema bomo na tem mestu odtrgali le majhen, a danes pomemben del. Gre za ustvarjanje identitete podjetja s pomočjo vlaganja v šport – s pomočjo športnega marketinga, s pomočjo pokroviteljstev športnih osebnosti in dogodkov. »Športni marketing je orodje za ločevanje podjetij med seboj prek identificiranja s športnimi junaki in njihovimi junaštvi.« (Schlossberg, 1996: 1) Pri tem Schlossberg (prav tam) športni marketing enači s pokroviteljstvom – obliki vlaganja v šport (ali je to res edina oblika ekonomske dejavnosti podjetij v športu, ki jo lahko enačimo s pojmom športni marketing, ali pa le pomemben del športnega marketinga, v našem kontekstu niti ni pomembno). Uporabljal bom prav izraz pokrovitelj, in sicer kot sopomenko izrazu sponzor, in med izrazoma ne bom delal razlik, kot to počnejo nekateri avtorji (Head, Wragg), češ da je sponzorstvo usmerjeno bolj komercialno, pokroviteljstvo pa predstavlja finančno pomoč brez pričakovanja, da bi se ta pomoč podjetju izplačala. O pokroviteljstvu Schlossberg pravi: »Pokroviteljstvo deluje. Deluje zaradi naše močne čustvene navezanosti na športne kolektive in športnike. Pravzaprav lahko taka vrsta vlaganja ne deluje le v primeru, ko podjetje z nekim pokroviteljstvom želi profitirati, nekdo v pokroviteljskem odnosu pa ne doseže ciljev, ki bi bili za tak razplet potrebni.« (Schlossberg, prav tam)

Očitno pa je to slednje tveganje v primerjavi s trditvijo, da pokroviteljstvo deluje, tako majhno, da se podjetja za pokroviteljstva odločajo v ogromni meri. »Vzemite za primer Phillip Morris. V športu sponzorira vse, od kegljanja do avtomobilskih dirk.« (Schlossberg, 1996: 3) Tem smernicam sledijo tudi mnoga slovenska podjetja, razlog za to pa je prav gotovo enak kot pri ameriških podjetjih. Na primeru teh Schlossberg (1996: xi) trdi, da so razlog mediji, ki dostop do športa, s tem pa tudi do podjetij, ki so v njem prisotna, omogočijo vsakomur.

Pojavljanje podjetij v športu in medijih smo v uvodu označili kot dejstvo. Raymond Boyle in Richard Haynes (2000: 62) današnji šport celo označujeta kot svet, »kjer preživijo le tisti s pokrovitelji«. Natančnejše vzroke za pokroviteljstvo športnikov, športnih kolektivov in športnih tekmovanj bomo zato analizirali v nadaljevanju.

Za lažjo analizo pojavljanja podjetij v športnonovinarskih vsebinah je pokrovitelje glede na njihove značilnosti treba razdeliti v skupine. Čeprav Skinner (2003: 34) ponuja kompleksnejšo in natančnejšo delitve pokroviteljev oziroma sponzorjev, pa nobena od teh delitev podjetij ne razdeli na način, ki bi pomagal osvetliti obravnavano problematiko. Zato bomo pokrovitelje na podlagi drugačnih, za ta kontekst pomembnih kriterijev razdelili na tri skupine. Ločili bomo med:

1. običajnimi pokrovitelji,
2. pokrovitelji, ki vplivajo na registrirano ime (kluba, nekega športnega tekmovanja ali prizorišča neke športne discipline),
3. opremljevalci.

Vse tri podskupine bodo opisane v nadaljevanju, k njihovemu opisu pa bo dodan tudi primer pojavljanja posamezne podskupine v športnonovinarskih vsebinah.

2.1. Običajni pokrovitelji

Poimenovanje se morda zdi nekoliko neprimerno ali nespretno, a se na ta način za potrebe čim bolj pregledne klasifikacije lahko izognemo dolgemu opisnemu poimenovanju, s katerim bi to podvrsto prav gotovo lahko najbolj označili. Gre namreč za tisto najbolj vsakdanjo vlogo podjetij v športu, katero imamo največkrat v mislih, ko uporabljamo besedo pokrovitelj.

Običajni pokrovitelji so pokrovitelji, ki v zameno za svoje vlaganje v športnika, športni kolektiv ali tekmovanje ne pričakujejo vključitve svojega imena v registrirano ime kolektiva, tekmovanja ali tekmovališča, kar jih ločuje od pokroviteljev, ki vplivajo na registrirano ime. Prav tako običajni pokrovitelji na noben način ne prispevajo športne opreme lastne proizvodnje (seveda lahko običajni pokrovitelji svoja sredstva neposredno vlagajo v nakup športne opreme, a s tem opremljevalci ne postanejo sami, temveč za opremljevalca naredijo

podjetje, od katerega je bila športna oprema kupljena), ki bi bila na kakršenkoli način potrebna za izvedbo posamezne športne discipline.

Kljub odsotnosti obeh omenjenih komponent, ki (kot bo vidno v nadaljevanju) pogostokrat odločilno vplivata na (ne)omembe podjetij in njihovih izdelkov ali storitev v športnonovinarskih besedilih, je tudi pojavljanje običajnih pokroviteljev v novinarskih vsebinah pogosto in običajno. Omembe običajnih pokroviteljev v praksi predvsem (nikakor pa ne nujno) spremljajo začetke in konce sodelovanj posameznih podjetij v nekem pokroviteljskem odnosu ali njihov vpliv na napredovanje, nazadovanje, uspeh ali neuspeh posameznika ali skupine, ki ga običajni pokrovitelj sponzorira.

Kot primer pojavljanja običajnega pokrovitelja v športnem novinarstvu navajamo poročilo o začetku sodelovanja med slovensko alpsko smučarsko reprezentanco in njenim pokroviteljem, avstrijsko zavarovalnico Wiener Städtische. Poročilo je bilo pod naslovom »S smučarsko pomočjo do slovenskih klientov« (Delo, 29. oktober 2004) objavljeno na športnih straneh časnika Delo. Gre za zapis, v katerem nismo priča le bežni omembi tega podjetja, temveč je njegovemu sodelovanju v športu v tem primeru namenjen kar ves zapis (4082 znakov) s številnimi omembami običajnega pokrovitelja. Poleg naslova poročila navajamo njegov uvodni odstavek: »Ob vstopu na slovenski trg je največja avstrijska zavarovalnica Wiener Städtische na predstavitveni novinarski konferenci v hotelu Lev med drugim tudi objavila, da prevzema pokroviteljstvo nad slovensko alpsko smučarsko reprezentanco. S pogodbo, ki so jo, kot smo tedaj poročali, sicer sklenili že sredi poletja, so slovenski smučarji preskrbljeni za naslednjih pet let.« (Delo, 29. oktober 2004)

In nadalje del besedila, kjer je v istem poročilu omenjen še en običajni pokrovitelj, blagovna znamka Milka, osebni pokrovitelj slovenskega alpskega smučarja Jureta Koširja. »Milka je zelo natančno analizirala slovenski trg in ugotovila, da je Košir kljub rezultatski krizi še vedno eden najbolj prepoznavnih slovenskih športnikov in da je tudi podoba smučarskega športa v očeh Slovencev še vedno zelo svetla. To so potrdili tudi rezultati Milkine reklamne akcije, ki je bila ena najbolj odmevnih v Srednji Evropi, tako da so sodelovanje s Koširjem podaljšali. Očitno je do zelo podobnih podatkov kot Milka prišla tudi Wiener Städtische« (Delo, 29. oktober 2004)

2.2 Pokrovitelji, ki vplivajo na registrirano ime

Ta skupina pokroviteljev se v nasprotju z običajnimi pokrovitelji ne zadovolji le s svojim logotipom ali oglasi svojih izdelkov na oblačilih športnikov ter na in ob športnih prizoriščih, temveč v zameno za vložena sredstva zahteva tudi pravico vključiti ime svojega podjetja ali blagovne znamke v registrirano ime. Ti pokrovitelji se ne zadovoljijo le s pojavljanjem svojega imena na televizijskih zaslonih in časopisnih fotografijah ter z občasnimi omembami v novinarskih besedilih, temveč si skušajo z imenom svojega podjetja ali z imenom svoje blagovne znamke prek vključitve tega imena v registrirano ime zagotoviti neposredni prodor v novinarske vsebine in nepretrgano pojavljanje v njih.

Po vzoru športno in gospodarsko razvitejših držav je tudi v Sloveniji najpogostejša vključitev imena pokrovitelja ali imena njegove blagovne znamke v registrirano ime športnega kluba (Krim Mercator, KD Olimpija, Union Olimpija, Celje Pivovarna Laško), predvsem v zadnjih letih pa sta se temu najbolj običajnemu in vsakdanjemu vplivu pokroviteljev na imena pridružila še dva. Najprej se je (prav tako po vzoru prej omenjenih držav) začel pojavljati vpliv pokroviteljev na registrirano ime nekega tekmovanja. Prva slovenska nogometna liga je tako uradno postala Liga Simobil, jadranska košarkarska liga je registrirana pod imenom Goodyear liga, medtem ko slovenski košarkarski pokal nosi uradno ime pokal Spar.

Ob vplivu pokroviteljev na imena klubov in na imena športnih tekmovanja smo v zadnjem letu – hkrati s pojavitvijo teh smernic v Evropi in skorajda desetletje po tem, ko je vpliv na ta imena v Združenih državah Amerike postal nekaj običajnega – priča tudi vplivu pokroviteljev na imena športnih kompleksov, ki so bili v preteklosti praviloma poimenovani bodisi po svoji ožji zemljepisni legi bodisi po kakšni znameniti športni osebnosti. Trend vplivov pokroviteljev tudi na ta imena sta v Sloveniji začela Petrol, ki je v zameno za pokroviteljstvo novega stadiona v Celju tega smel preimenovati v Arena Petrol, in Pivovarna Laško, ki je novi celjski športni dvorani nadela ime Dvorana Zlatorog.

Kot primer pojavljanja te skupine pokroviteljev v športnonovinarskih vsebinah naj služita dve omembi. Prva je pojavljanje pokrovitelja, kakršne obravnavamo v tem podpoglavju v prvi povedih člankov o ženskem rokometnem klubu Krimu Mercatorju, ki so v enomesečnem obdobju izšli v časniku Dnevnik. »S stoo odstotnim izkupičkom na prvih štirih tekmah so si rokometišice Krime Mercatorja že zagotovile uvrstitev v četrtfinale lige prvakinj.« (Dnevnik,

12. februar 2005) »Rokometiške Krima Mercatorja imajo po sobotni zmagi nad špansko Eldo Prestigio z 28:22 (15:10) v skupini D po šestem krogu stoodstotni izkupiček in so z 12 točkami na prvem mestu v skupini.« (Dnevnik, 21. februar 2005) »Po tritedenskem premoru se bodo rokometiške Krima Mercatorja spet predstavile Evropi.« (9. marec 2005) »Uvertura v prvo četrtfinalno tekmo rokometne lige prvakinj med Kometalom in Krimom Mercatorjem (24:21) je bila prijateljska.« (Dnevnik, 14. marec 2005) Druga pa je omenjanje pokrovitelja, ki vpliva na registrirano ime kluba, v novinarskem prenosu rokometne tekme med kluboma Barcelona in Celje Pivovarna Laško (prenos je bil na drugem programu Televizije Slovenija, 9. aprila 2005), kjer je novinar v svojem komentiranju redno omenjal pokrovitelja slovenskega kluba.

2.3 Opremljevalci

V nasprotju s pokrovitelji, ki vplivajo na registrirano ime in ki se od običajnih pokroviteljev ločijo prav po tem vplivu, se opremljevalci od njih ločijo po tem, da v svoje pokroviteljstvo vključijo športno opremo lastne proizvodnje. V večini primerov mora proizvajalec športne opreme za sklenitev pogodbe o pokroviteljstvu te vrste športniku, klubu ali reprezentanci poleg same športne opreme nameniti tudi dodatna finančna sredstva, mogoče pa je tudi, da oskrbovanje z opremo lastne proizvodnje predstavlja celotno pokroviteljevo obveznost. Danes je ta druga oblika redka in je prisotna le v manj razvitih športih, v katerih se obrača precej manj denarja. Vsak športnik ali športni kolektiv za aktivno sodelovanje v neki športni disciplini potrebuje tej športni disciplini pripadajočo športno opremo. Ker že sama športna oprema, ki se pojavlja v medijih skupaj s pojavljanjem športnika ali športnega kolektiva, pomeni oglaševanje izdelkov proizvajalca športne opreme, proizvajalec športne opreme v šport vstopa kot povsem enakovreden pokrovitelj – opremljevalec.

Podobno kot običajni pokrovitelji imajo tudi opremljevalci v primerjavi s pokrovitelji, ki vplivajo na registrirano ime, manj priložnosti za prodor v športnonovinarske vsebine in za omenjanje podjetja in izdelka v teh. Enako kot običajni pokrovitelji se opremljevalci v novinarskih besedilih znajdejo ob začetku in ob koncu sodelovanja s športnikom ali s športnim kolektivom, zato pa imajo opremljevalci v primerjavi z običajnimi pokrovitelji večje možnosti, da s svojim ali z imenom svojega izdelka v novinarska besedila pridejo med samim trajanjem pokroviteljskega odnosa. Izdelki opremljevalcev – torej športna oprema – ves čas

neposredno sodelujejo v izvedbi športnih disciplin, in to sodelovanje posledično prinese večino omemb opremljevalcev v besedilih, ki jih ustvarijo športni novinarji.

Noben izmed treh primerov omemb opremljevalcev tako ni vezan na obdobje, v katerem se je sodelovanje te vrste pokroviteljev s športniki ali športnimi kolektivi začinjalo ali končevalo, temveč so vsi primeri omemb opremljevalcev v že trajajočem pokroviteljskem odnosu, ob njihovem sodelovanju pri izvedbi same športne discipline. Primer iz Dela je omenjanje smučī, s katerimi je v smučarski sezoni 2004/05 nastopal ameriški smučar Bode Miller, v članku z naslovom »Američan Bode Miller: 'Atomic ni le avstrijski'« (Delo, 4. december 2004) Poleg v naslovu je opremljevalec omenjen tudi v nadaljnjem besedilu o tem, da avstrijski smučarji niso bili zadovoljni s tem, da je avstrijski proizvajalec smučī tako dobro opremil ameriškega smučarja. Dodajamo še poved: »Ob tem je bilo iz vrst poražencev vnovič slišati, kako je glavni krivec za poraze v novi sezoni Atomic, ki je dal največjemu tekmecu njihovo najmočnejše orožje – vrhunske smučī in obutev za hitre discipline.« (Delo, 4. december 2004)

Drugi zgled je omenjanje opremljevalcev v komentiranem poročilu z rokometne tekme med Celjem Pivovarno Laško in španskim Portlandom San Antoniem z naslovom: »Drsališče v Golovcu: Adidas zasenčil Nike« (Delo, 2. april 2001). V njem je avtor vzrok za poraz slovenskega moštva iskal v slabši obutvi od tiste, s katero so bili opremljeni igralci španskega kluba. Kot primer omenjanja opremljevalca pa tudi za potrebe nadaljnje analize iz tega poročila navajamo še njegovo zadnjo poved: »In če dodamo še obutev – Adidas je za rokomet veliko ustrežnejši kot Nike –, se drugače niti ni moglo končati.« (Delo, 2. april 2001)

Poleg rokometnega in smučarskega zglada pa zaradi specifičnosti športa pri obravnavani problematiki zapišimo še zgled iz poročanja o formuli ena, in sicer povedi – dotikata se ene izmed največkrat novinarsko obravnavanih tem pri tem športu, proizvajalca pnevmatik – iz novice, objavljene v Večeru: »Po testiranjih jih z optimizmom navdajajo predvsem nove pnevmatike njihovega proizvajalca Bridgestona. Njihove pnevmatike, ki so v minulih letih imele veliko težav v vročini, naj bi tokrat letos bile celo boljše kot Michelinove.« (Večer, 19. marec 2004)

3. NOVINARSKI VIDIK

V teoretičnem delu tega poglavja bodo v luči obravnavane problematike pregleda deležne osnovne teorije novinarstva in teoretični zapisi, ki jih je bilo deležno športno novinarstvo kot specifična panoga novinarstva. Hkrati je treba upoštevati teorijo novinarske etike, ki se – četudi ne neposredno – pogosto dotika vprašanj, ki bi se v tej nalogi utegnili izkazati za zelo pomembna.

3.1 Prikrito oglaševanje

Prikrito oglaševanje je tematika, ki se ji – ko v istem kontekstu govorimo o novinarstvu in podjetjih oziroma njihovih operacijah, ki bolj ali manj spominjajo na oglaševanje – ni mogoče izogniti. Nina Nagode je pri svoji analizi prikritega oglaševanja v tiskanih medijih (2004) kot eno izmed najprimernejših definicij tega pojava poudarila definicijo, iz katere bom v tem podpoglavju izhajal tudi sam. »Gre za posebno obliko oglaševanja, v katerem se oglasna vsebina staplja z redakcijskimi prispevki in tako proizvajajo nove, prilagodljive in sestavljene oblike tržnega komuniciranja.« (Legan, 2004: 6) V našem primeru smo priča prav stapljanju redakcijskih prispevkov (športnonovinarskih vsebin) z oglasnimi vsebinami, če pojavljanja podjetij, kakršna smo predstavili, vzamemo kot oglasne vsebine. Toda tu se pojavivprašanje, ali gre pri omenjanju vseh treh predstavljenih vrst pokroviteljev v športnonovinarskih vsebinah za oglasno vsebino.

Jančič oglaševanje definira: »Oglaševanje je kreativna množična komunikacija. Je plačana in neosebna oblika sporočanja in spodbujanja procesov menjave izdelkov, storitev, idej, organizacij, ki jo izvaja identificirani oglaševalec.« (1995: 25) K tej dodajamo še dve definiciji. Wells, Burnett in Moriarty so zapisali: »Oglaševanje je plačana neosebna komunikacija identificiranega plačnika, ki uporablja množične medije, da bi prepričala ali vplivala na občinstvo.« (1998:13) Philip J. Kitchen pa je v svoji knjigi (Marketing Communicatons) zapisal, da je oglaševanje »vsaka plačana oblika neosebne predstavitve ali pospeševanja idej, izdelkov ali storitev s strani prepoznanega sponzorja«. (Kitchen, 1999: 9)

Pri tem se združitev zapisanih definicij oglaševanja in prej zapisane definicije prikritega oglaševanja ponuja sama od sebe. Ta združitev nakazuje, da gre v primeru prikritega

oglaševanja sicer za v novinarske vsebine skrito ali kot novinarska vsebina predstavljeno objavo, ki pa je vendarle naročena in plačana. Tako ni nič čudnega, da so združitev sprejeli tudi teoretiki prikritega oglaševanja, med njimi tudi Borut Zajc in Franc Zavrl, ki v razpravi o spornosti prikritega oglaševanja pravita: »Jasno je namreč, da povprečen potrošnik iz vsebine novinarskega prispevka ne more izluščiti, da gre za **plačano objavo**.« (Zajc, Zavrl, 1998: 655, poudaril A. M.)

Športno novinarstvo ni imuno na prikrito oglaševanje v pomenu plačanih objav, ki so skrite v novinarske vsebine ali pa se kar v celoti izdajajo za te, a vendar v večini primerov, o kakršnih je govora v tej nalogi, ne gre za tak pojav. Trend pojavljanja prikritega oglaševanja v slovenskih medijih, ki sta ga v svojih analizah zasledili tako Nagodetova (2004) kot tudi Katja Goljevšček (1999), je prav gotovo prodril tudi v športno novinarstvo, a glede na definicijo prikritega oglaševanja in na primere, ki jih v omenjenih analizah omenjata Nagodetova in Goljevščekova, so prikriti oglasi med omembami vseh treh skupin pokroviteljev, ki jih obravnava ta naloga, redki.

Toda zaradi vse večje prisotnosti prikritega oglaševanja na prostoru, namenjenemu novinarskim vsebinam, jih ne moremo popolnoma izključiti. Goljevščekova (1999: 20) ponuja razlog za sklepanje, da je tudi športno novinarstvo več kot primeren poligon za pojav prikritega oglaševanja: »Razlog za mešanje oglaševanja z drugimi oblikami komuniciranja je izkoristiti prednosti in izogniti se slabostim vsake od oblik komuniciranja. Tako ima oglaševalec pri oglaševanju še vedno nadzor nad vsebino in izdelavo sporočila, kar je glavna prednost oglaševanja, za razliko od vidnega oglasa pa je prikriti tudi verodostojen.«

Vsi avtorji, navedeni v tem poglavju, označujejo prikrito oglaševanje za nekaj spornega, podobnega mnenja pa so praviloma tudi ostali avtorji, katerih razmišljanja sta v svojih, tej problematiki v celoti posvečenih diplomskih delih analizirali Nagodetova (2004) in Goljevščekova (1999). Prva je ugotovila: »Prikriti oglasi so torej sporni predvsem zato, ker zavajajo bralce. Niso predstavljeni kot oglaševalska sporočila, čeprav to so. Navadno so prikazani kot neodvisni novinarski prispevki in zato jim bralci verjamejo. Prikriti oglasi zavajajo potrošnika, ki je prepričan, da bere neodvisno novinarsko informacijo, v resnici pa gre za oglas.«

Še več, prikrito oglaševanje ni le sporno z novinarskega vidika, temveč ga prepoveduje tudi slovenska pravna praksa. Slovenski Zakon o medijih o prikitem oglaševanju pravi: »Prepovedano je prikrito oglaševanje, ki naj bi prepričalo bralca, poslušalca oziroma gledalca, da v primeru objave posameznega oglasa ne gre za oglaševalske vsebine.« (Ur. l. RS 35/2001)

Tako novinarski teoretiki kot slovensko pravo so torej prikrito oglaševanje opredelili zelo natančno. Vsaka oblika naročene in plačane oglasne vsebine, ki se ne identificira kot oglasna vsebina, temveč se izdaja za novinarsko, je tako s stališča novinarske teorije sporna in nedopustna, s stališča prava pa prepovedana. To pa primere omemb (pa naj bodo še tako redke) ali obširnejšega obravnavanja običajnih pokroviteljev, pokroviteljev, ki vplivajo na registrirano ime, in opremljevalcev, ki so posledica plačila in naročila pokroviteljev, označuje zelo jasno. Taka vrsta omemb kot oblika prikritega oglaševanja ni le nedopustna in sporna, temveč je tudi prepovedana.

Toda še vedno ostaja večji del omemb, ki ga ne moremo uvrstiti v skupino prepovedanih. To so omembe, pri katerih se glede na zapisano definicijo oglaševanja pojavlja vprašanje, ali jim sploh lahko rečemo oglasi. Na eni strani so neplačane in nenaročene, na drugi pa na oglase vendarle močno spominjajo po tem, da se v njih pojavljajo imena podjetij, njihovih izdelkov in včasih celo pozitivna sodba o podjetju ali izdelkih.

Odločil sem se, da bom neupravičene omembe podjetij v športnonovinarskih vsebinah vseeno imenoval oglasi, saj menim, da jih njihova neupravičenost naredi za oglase, tudi če omembe niso naročene in plačane. Če bi se na koncu morebiti izkazalo (kar pa v skladu s hipotezo ne pričakujem), da so neupravičene vse omembe, potem jih bom za oglase preprosto označil vse, v nasprotnem primeru pa bom razlikoval med oglasi in upravičenimi omembami in v skladu s cilji te naloge skušal čim bolj natančno prikazati razlikovanje in mejo med njimi. Vse nadaljnje ukvarjanje z omembami pokroviteljev (upravičenimi in neupravičenimi) pa ne bo vključevalo ukvarjanja s primeri prikritega oglaševanja, ki smo jih osamili v tem podpoglavju in jih tako ločili od večine – tiste, na katero sem meril, ko sem postavljajal hipotezo in vprašanje – pojavljanja pokroviteljev v športnonovinarskih tekstih,

3.2 Novinarska teorija

Novinarska teorija po pravilu problematike, ki smo jo izpostavili, ne obravnava eksplicitno. Zato bo ta del bolj kot ne pregled novinarskih teoretičnih konstruktov, ki jih je mogoče aplicirati na obravnavano tematiko in ki bi s tem utegnili biti v pomoč pri določanju upravičenosti ali neupravičenosti omenjanja pokroviteljev v športnonovinarskih vsebinah oziroma bi utegnili prispevati h končnemu razlikovanju med omembami in k morebitni določitvi meje med njimi.

3.2.1 PR–sporočila

Manca Košir v knjigi *Surovi čas medijev* opozarja na trend novinarskega upoštevanja PR–sporočil. To so sporočila, »ki jih niso oblikovali (našli informacije, preverili) novinarji, temveč so jih agencijam posredovale službe za stike z javnostmi.« (Košir, 2003: 71) Koširjeva to problematiko sicer obravnava na primeru političnih strank in tako na primeru novinarstva, ki se ukvarja z notranjo politiko, pri čemer pa na noben način ne izključuje ostalih novinarskih vej. Nasprotno. Poudarja: »Raziskave kažejo, da na primer tiskovne agencije posredujejo že okoli 60 odstotkov PR–sporočil.« (Košir, 2003: 71)

Šestdeset odstotkov vseh sporočil torej, in ne le tistih, povezanih z notranjo politiko oziroma povezanih s političnimi strankami. Hkrati športni uredniki slovenskih medijev povzemajo po tiskovnih agencijah ali celo neposredno objavljajo sporočila, ki so jih posredovale tiskovne agencije (kot primer: na 24 straneh športnega dnevnika *Ekipa* je bilo v ponedeljek, 31. januarja 2005 objavljenih 27 takšnih sporočil, v torek, 12. aprila 2005, trinajst, v sredo, 13. aprila, pa petnajst). To pomeni, da na PR–sporočila ne more biti imuna niti ta novinarska veja in so nekatere obravnavane omembe pokroviteljev v športnonovinarskih besedilih zelo verjetno posledica objavljanja teh sporočil.

Ta sporočila ima Koširjeva z novinarskega stališča za sporna. Koširjeva poudarja: »Če službe za odnose z javnostmi govorijo *iz sebe* na videz za druge, pravzaprav pa tudi predvsem zase (za svoj ugled, svoj imidž, svoj dobiček), je novinarstvo dejavnost, ki sporoča *od drugih za druge*.« (2003: 72) Ob tem Koširjeva (prav tam) v nadaljevanju svoje misli PR–sporočila oddalji od novinarstva in jih približa oglaševanju. »To novinarstvo počne s temeljnim

opravilom – *spraševanjem*, novinarji pa s svojim osnovnim orodjem – *vprašanji*. Oglasno sporočilo nič ne sprašuje, temveč – *pove*. Enako PR–besedila. Novinarsko besedilo pa bi po svoji naravnosti moralo spraševati (v imenu javnosti) in iskati odgovore (za javnost).«

3.2.2 Psevdodogodki

Poleg obravnavanja PR–sporočil Koširjeva v isti knjigi obravnava še eno tematiko, ki jo je mogoče aplicirati na pojavljanje pokroviteljev v športnonovinarskih tekstih. Gre za teorijo »psevdodogodkov« (2003: 70), ki jih (prav tam) definira kot »dogodke, ki so ustvarjeni posebej za množična občila: razna srečanja, strankarske konvencije, novinarske konference, demonstracije ipd«. S kakšnim namenom? Kot odgovor lahko vzamemo izsek njenega (2003: 70–71) primera iz lastnih izkušenj pri delu v volilnem štabu. »Razprava o tem, kako naj pridemo na televizijo, je v spominu ostala zapisana kot živa in bolj burna od ustvarjanja programa, kdo je stranka zelenih in kaj ponuja za rešitev slovenske ekološke krize. Že takrat je bilo jasno: pomembno je priti na televizijski ekran, najbolje v najbolj gledano oddajo, za katero naslovniki predpostavljajo, da po novinarski konvenciji sporoča o dogodkih, ki so se zares zgodili.«

Predvsem različne novinarske konference (bodisi ob začetku pokroviteljskega odnosa bodisi ob koncu, ponavadi pa tudi med samim odnosom) so značilne tudi za pokrovitelje v športu (tako za običajne pokrovitelje kot za pokrovitelje, ki vplivajo na registrirano ime, in opremljevalce). In čeprav Koširjeva (2003: 71) tudi pri obravnavi psevdodogodkov izpostavlja notranjo politiko in politične stranke, prav z ničimer ne izključi pojavljanja psevdodogodkov tudi na drugih področjih. Nobenega razloga ni za to, da bi lahko sklepali, da športni pokrovitelji ne prirejajo psevdodogodkov, da se jih športni novinarji ne udeležujejo in da športni pokrovitelji do omembe v športnonovinarskih besedilih občasno ne pridejo prav prek njih.

Takega podleganja tem dogodkom Koširjeva – sicer na primeru političnih strank in njihovega »uspešnega nakupa volilnih glasov« s pomočjo plasiranja informacij v novinarska besedila – ne odobrava. »Če stranke rutinsko sklicujejo novinarske konference, ne da bi imele kaj novega ali pomembnega povedati, je to njihov problem. Če pa novinarji avtomatično zapisujejo njihova informacijsko prazna sporočila in jih enako rutinizirano objavljajo vsa

slovenska dnevna občila, je to problem slovenskega *neprofesionalnega žurnalizma*. Uredniki in novinarji ne znajo, nočejo, se jim ne ljubi, tako je bolj enostavno, ceneje, hitreje.« (Košir, 2003: 71)

3.2.3 Točnost novinarskega prispevka

Ker je Koširjeva (1988: 13) že pred časom iz slovenskega novinarstva uspešno izločila resnico – v svoji knjigi *Nastavki za teorijo novinarskih vrst* je jasno zapisala, da je treba objektivnost v novinarstvu dati v narekovaj, kategorijo resnice pa opustiti – ta pojem ni mogoče uporabiti niti pri tej problematiki. Športni novinar tako ne more stremeti k resnici o tem, koliko je neki pokrovitelj vplival na vzpon športnika ali športnega kolektiva, koliko je bil odgovoren za njegov neuspeh, koliko je oprema nekega opremljevalca odigrala ključno vlogo pri razpletu nekega tekmovanja in kakšno je registrirano ime nekega kluba, tekmovanja ali športnega prizorišča.

Lahko pa na pojavljanja pokroviteljev v športnonovinarskih besedilih pogledamo skozi prizmo točnosti novinarskega prispevka. Točnosti ne želim pomensko približevati resnici, nedvomno pa jo želim izpostaviti kot pojem, katerega definicija in pomen v novinarstvu lahko nudita zelo relevanten pogled na nekatere omembe pokroviteljev v športnem novinarstvu. Če si zastavimo podobno vprašanje kot v prvem odstavku, kakšno je točno registrirano ime nekega kluba, tekmovanja ali športnega prizorišča, ugotovimo, da lahko teorija točnosti novinarskega prispevka (če poenostavimo, gre za teoretično osvetlitev tega, ali si mora športni novinar taka in podobna vprašanja sploh postavljati in ali je dolžan nanje poiskati tudi odgovore) vsaj na primeru pokroviteljev, ki vplivajo na registrirano ime, pomeni nadvse pomemben vidik.

Karmen Erjavec (1998: 76) točnost novinarskega prispevka definira kot »zahtevo po neizkrivljeni in natančni predstavitvi dogodka«, in je nima le za eno izmed razsežnosti novinarske kakovosti, temveč meni: »Točnost je ključni kriterij novinarskega prispevka. (1998: 75) Pri tem pa nas besedna zveza »natančna predstavitev dogodka« predvsem v luči napovedane bistvenosti teorije točnosti novinarskega prispevka za omembe pokroviteljev, ki vplivajo na registrirano ime, ne sme zмести v smislu, da bi točnost povezovali le s samim dogajanjem. Treba jo je povezovati tudi z vsem, kar je na kakršenkoli način povezano s tem

dogajanjem. Na točnosti je namreč »najbolj utemeljeno zaupanje občinstva do novinarjev in medijev. Naslovniki, ki opazijo netočnost v poročanju, hitro izgubijo zaupanje do medija. Zato mora biti vsak podatek, ime, funkcija, datum, starost itd., ki ga novinar v svojem prispevku omeni, preverjen in s tem točen.« (Erjavec, 1998: 75)

S stališča te naloge je najbolj bistveno to omenjanje imen. Seveda tega ne moremo neposredno povezovati z omenjanjem uradno registriranih imen športnih kolektivov, lig in tekmovališč, v katera so vključena tudi imena pokroviteljev ali njihovih izdelkov. Toda glede na to, da Erjavčeva nikjer nedvoumno ne piše o tem, da se njeno mnenje nanaša le na imena ljudi in da nikjer ne navaja, da se zadeva po njeno kakorkoli spremeni, če je v ime vključeno tudi ime pokrovitelja, je aplikacija te teorije na obravnavano tematiko smiselna.

Podobno velja tudi za mnenje o točnosti novinarskega prispevka, ki so ga zapisali Brooks, Kennedy, Moen in Ranly in ki še bolj poudarja pomembnost točno zapisanega imena. »Točnost je najpomembnejša značilnost vsakega prispevka, dolgega ali kratkega, velikega ali majhnega. Točnost je pomembna za vsak detajl. Vsako ime mora biti napisano pravilno; vsak citat mora vsebovati natančno tisto, kar je bilo povedano; vsaka številka mora biti točna.« (1988: 21)

3.2.4 Izbor informacij

Teorije izbora informacij novinarjem svetujejo, katere od pridobljenih podatkov naj v svoje prispevke vključijo, katere pa lahko pri svojem poročanju izpustijo. Imena in dejavnosti pokroviteljev v športnonovinarskih besedilih pogosto predstavljajo prav to – pridobljene podatke, ki jih novinar lahko ne vključi v svoj prispevek, lahko pa jih z vključitvijo v poročanje spremeni v obravnavane omembe.

Koširjeva podobni problematiki pravi »načelo kvantitete«. »Prispevek naj bo toliko informativen, kot je potrebno za sporazumevalni namen,« (1988: 23) se glasi prva komponenta načela, druga pa pravi: »Prispevek naj ne bo bolj informativen, kot je zahtevano.« (Košir, prav tam) Načelo v celoti nedvomno potrjuje pomembnost izbora informacij in napačnost (ali vsaj nepriporočljivost) navajanja tako premajhnega kot prevelikega števila podatkov. Vendar pa besedni zvezi »kot je potrebno« in »kot je

zahtevano« določitev potrebnosti in zahtevanosti prepuščata drugim – v našem primeru verjetno kar samim športnim novinarjem in njihovim urednikom.

Z izborom informacij se v svoji knjigi *Understanding Journalism* ukvarja Sheridan Burnsova. (2002: 77–85) Ugotavlja, da pri tem izboru: »Novinarjeve odločitve niso objektivne. So rezultat uskladitve profesionalnih, etičnih in tržnih vrednot. Novinarji si prizadevajo, da bi uskladili svojo moč narekovanja dnevnega reda javnosti in svojo obveznost ne izkoristiti te moči za profesionalni in tržni dobiček.« (Sheridan Burns, 2002: 77) Poudarja problem zastavljanja vprašalnice »zakaj«, ki je v našem kontekstu pomembno predvsem pri novinarskih omembah opremljevalcev, pa tudi pri omembah običajnih pokroviteljev in pokroviteljev, ki vplivajo na registrirano ime.

Spomnimo se na primer iz točke 2.3, v katerem je novinar Dela poraz enega in zmago drugega moštva pripisal slabšim Nikejevim oziroma boljšim Adidasovim rokometnim čevljem. Novinar se je pri poročanju očitno (če ga k razpredanju o obuvalih ni vodilo kaj drugega) tudi vprašal zakaj (zakaj so tekmo enidobili, drugi pa izgubili), kar je gotovo pogosto razlog za omenjanje športnih pokroviteljev (zakaj je nekdo smučal počasi, zakaj je nek klub ostal brez denarja, zakaj je neki motorist zletel s steze). Vprašalnici »zakaj« se je Sheridan Burnsova (2002: 85) posebej posvetila. Prepričana je (prav tam), da se mora novinar – če za tak odgovor nima vseh potrebnih informacij – odgovarjanja na vprašanje zakaj vzdržati. »Preden začne novinar o nečem poročati, se mora tudi odločiti o tem, katera dejstva je potrebno pri poročanju povedati. Če se odloči, da bo v svojem poročanju odgovoril tudi na vprašanje zakaj, potem mora biti prepričan, da na to vprašanje lahko odgovori z gotovostjo.«

3.3 Novinarska etika

S pojmi resnica, objektivnost in točnost se ukvarja tudi novinarska etika. Melita Poler na to področje uvaja nov pojem – resnicoljubnost. »Resnicoljubnost je za razliko od objektivnosti realen in dosegljiv cilj – je novinarska dolžnost. Zahteva po resničnosti informacije je predvsem zahteva po njeni točnosti oziroma verodostojnosti.« (1997: 119–120) Možne uporabe pojma točnost in njegovih definicij ter vrednotenj za razreševanje dilem, ki se pojavljajo pri (ne)omenjanju vseh treh vrst pokroviteljev, smo že poudarili. Z vidika novinarske etike pa temu mnenju Polerjeve, ki točnost – sicer posredno, a zelo jasno –

označuje za novinarsko dolžnost (Poler, 1997: 119), dodajmo še zapisa o tem, da se tudi teorija novinarske etike zelo približuje nekaterim ugotovitvam novinarske teorije, ki točnost po pomembnosti postavljajo na sam vrh novinarskih »zapovedi«.

Johan Retief v svoji knjigi (*Media Ethics – an introduction to responsible journalism*) (2002; 49) pravi: »Nič ne zruši ugleda novinarja tako hitro kot netočno poročanje.« Ko gre za pomen in pomembnost točnosti oziroma za posledice, ki jih s seboj prinaša netočnost, pa je podobno tudi mnenje Polerjeve, ki v svoji knjigi *Novinarska etika* (1997: 122) nek praktični primer novinarske netočnosti komentira: »Zaradi pomena, ki ga točnost ima za verodostojnost novinarskega sporočila, se nikakor ne moremo strinjati z ravnanjem novinarja, ki v morebitni netočnosti svojega zapisa ne vidi enega temeljnih novinarskih prekrškov.«

3.3.1 Neločevanje oglasnih sporočil od novinarskih, konflikti interesov in prepoved sprejemanja podkupnin

Ko Polerjeva (1997: 143–146) govori o etičnem pogledu na neločevanje novinarskih sporočil od oglasnih, vsega skupaj ne omeji le na ločevanje novinarskih sporočil od prikritih oglasov, ki smo jih z dokončnim ovrednotenjem izločili iz nadaljnje analize. Polerjeva neločevanje novinarskih sporočil od oglasnih označi (podobno kot tudi Retief) za sporno, pri tem tako kot Retief ne omeji spornosti le na sporočila, ki so plačana in naročena (torej tiste »čiste« prikrite oglase). Zato so z vidika novinarske etike (vsaj kot jo pojmujeta omenjena avtorja) sporna tudi sporočila, ki niso naročena in plačana, a svojega pojavljanja v novinarskih vsebinah ne upravičujejo z novinarsko relevantnostjo. Torej sporočila, kakršna v tej nalogi skušamo ločiti od upravičenih omenjanj podjetij in njihovih izdelkov (če se bo izkazalo, da take, upravičene omembe, sploh obstajajo).

Pri obravnavani problematiki je pomembno opredeliti tudi konflikte interesov. Pojem, ki ga Black, Steele in Barney (v Poler, 1997: 146) definirajo: »Konflikti interesov se zgodijo, ko se posamezniki soočijo s tekmujočimi lojalnostmi: do vira in do svojega lastnega interesa ali do gospodarskih potreb organizacije, ki so v nasprotju z informacijskimi potrebami javnosti.« Temu pojavu smo priča tudi v slovenskem športnem novinarstvu. Kot konkretni primer lahko navedemo športnega novinarja Televizije Slovenija, ki je za omenjeno televizijo redno poročal o ženskem rokometnem klubu, v katerem je hkrati opravljal funkcijo predstavnika za

stike z javnostmi. Ta konkreten položaj v celoti ustreza pojmu, ki mu Black in ostali pravijo »tekmujoče lojalnosti«, in lahko z gotovostjo trdimo, da novinarskoetično vrednotenje konfliktov interesov praktično na neposreden način s stališča novinarske etike vrednoti tudi omembe pokroviteljev, ki bi se utegnile pojaviti – in se pojavljajo – zaradi teh konfliktov.

Pri takih in podobnih primerih konfliktov interesov zavzemajo teoretiki novinarske etike po pravilu zelo jasno stališče, ki v večini primerov ne odstopa prav dosti od načina, na katerega konflikte vrednoti Retief: »To je zelo resna zadeva, saj je v primeru konfliktov interesov ogrožena novinarjeva kredibilnost, prav tako pa tudi kredibilnost celotne medijske hiše. Novinarji imajo tu velikansko odgovornost.« (2002: 133)

Podobno kot pri konfliktu interesov je novinarskoetična stroka enotna pri problematiki – kot jo imenuje Polerjeva (1997:148) – »sprejemanja podkupnin«, to je novinarske prakse, ko novinar od akterjev, ki so tako ali drugače povezani s tematiko, o kateri ta novinar poroča, prejema podkupnine v kakršnikoli obliki. Pravzaprav so pri prepovedi sprejemanja podkupnin prav same podkupnine (kaj je podkupnina in kaj ne) tisto področje, ki po mnenju Polerjeve (prav tam) edino dopušča kakršnekoli razprave, saj o neetičnosti take oblike novinarstva po njenem mnenju ni nobenega dvoma. »Ni sporno, da je novinarjeva dolžnost zavrniti vsako podkupnino. Problem pa se pojavi, ko skušamo opredeliti, kaj vse je podkupnina.« (Poler, 1997: 148)

Ta problem je še kako prisoten tudi v športnem novinarstvu. Pri tem še bolj kot razna praktična darila samim novinarjem, na katera ob opredelitvi problema podkupnin meri Polerjeva (1997: 148–149), na tem področju nedefiniranosti podkupljenosti izstopajo razna potovanja na prizorišča športnih dogodkov, ki se jih slovenski športni novinarji po pravilu udeležujejo skupaj s športniki ali športnimi kolektivi. Pri tem (na to temo bo v pregledu slovenske športnonovinarske prakse v nadaljevanju naloge predstavljeno tudi razmišljanje dveh slovenskih športnih urednikov) stroške novinarjeve poti (včasih pa tudi bivanja na prizorišču) pogosto krije klub ali posamezna nacionalna zveza, včasih pa tudi – in tu pridemo do položaja, ki se izrazito dotika povezave med prepovedjo sprejemanja podkupnin in obravnavanim pojavljanjem pokroviteljev v športnonovinarskih besedilih – kateri od pokroviteljev tega kluba ali te zveze. Natančneje bomo tovrstno problematiko (še zlasti primere, značilne predvsem za športno novinarstvo) preučili v naslednjih treh podpoglavjih.

3.3.2 Kodeks novinarjev Slovenije

Novinarskoetični opredelitvi v tem poglavju obravnavanih problematik je treba dodati tudi vpogled v to, kako te problematike vrednoti kodeks novinarjev Slovenije, ob tem pa na nekaterih mestih vsaj nakazati tudi, kako se z enakim problemom spoprijema kodeks Mednarodne zveze novinarjev (IFJ).

Prvi člen slovenskega novinarskega kodeksa začenja prav s tistim s točnostjo. Člen se glasi: »Novinar mora preverjati točnost zbranih informacij in biti previden, da se izogne napakam. Svoje napake – četudi nenamerne – mora priznati in popraviti.« Pri tem je zanimivo, da kodeks Mednarodne zveze novinarjev, sprejet leta 1956, namesto o točnosti nekaj podobnega še vedno govori o resnici. V prvem členu tako piše: »Spoštovanje resnice in spoštovanje pravice javnosti do resnice je prva novinarjeva dolžnost.« Oba kodeksa potrjujeta tisto, kar pravi novinarska teorija in kar teorija novinarske etike označuje kot etično pravilno.

Nadalje kodeks novinarjev Slovenije tri problematike, ki sem jih obravnaval pod točko 3.3.1, združuje v sklopu od trinajstega do devetnajstega člena (zanimivo je, da kodeks Mednarodne zveze novinarjev vse skupaj omenja le v delu osmega člena, kjer »sprejemanje podkupnine v kakršnikoli obliki bodisi za objavitve ali zamolčanje« označuje za »resen profesionalni prestop«), ki nosi skupni naslov Konflikti interesov. V ta sklop je s trinajstim členom vključena tudi zahteva po ločevanju novinarskih sporočil od oglasnih: »Prepletanje ali združevanje novinarskih in oglaševalskih besedil ter opravil ni dopustno.« Pri tem tudi kodeks, ko govori o oglasnih sporočilih, ne govori le o plačanih in naročenih, torej tistih, ki sem jih tudi z vidika v tej nalogi obravnavane problematike že označil kot nedopustna. V naslednjem členu kodeks celo zahteva »razpoznavno in nedvoumno« ločenost oglasnih sporočil, plačanih objav in oglasov, s čimer da jasno vedeti, da so nedopustne tudi nenaročene in neplačane, a informacijsko neupravičene omembe podjetij, proizvodov ali storitev. Vsemu doslej zapisanemu kodeks dodaja za kontekst omemb športnih pokroviteljev v novinarskih besedilih nadvse zanimiv pojem – prepletanje.

Nedopustnost konflikta interesov in tistega, kar smo pod prejšnjo točko obravnavali kot nedopustnost sprejemanja podkupnin, kodeks prepletano obravnava v zadnjih petih členih omenjenega sklopa. Pri tem v večji meri ne odstopa od obravnavane novinarskoetične teorije, vseeno pa poudarimo omenjanje tematike, ki je na koncu prejšnjega podpoglavja ostala

nedorečena – torej potovanj športnih novinarjev skupaj s športniki in pogosto na račun športnega kluba ali zveze oziroma celo katerega od pokroviteljev. V šestnajstem členu kodeksa je zapisano: »Da bi se novinar izognil dejanskim ali navideznim konfliktom interesov, se mora odreči darilom, uslugam ali nagradam in se **izogibati brezplačnim potovanjem** in drugim ugodnostim, dodatnim zaposlitvam, delu v politiki, državnih uradih ali drugih javnih institucijah, **če bi to lahko zmanjšalo njegovo verodostojnost ali verodostojnost novinarske skupnosti.**« (Poudaril A. M.)

Zanimivo je, da kodeks Mednarodne zveze novinarjev o ločevanju oglasnih sporočil od novinarskih sploh ne govori, medtem ko se konflikta interesov in sprejemanja podkupnin dotakne le v delu osmega člena, kjer »sprejemanje podkupnine v kakršnikoli obliki bodisi za objavitev ali zamolčanje« označuje za »resen profesionalni prestop«.

3.4 Športno novinarstvo

Športno novinarstvo se pogosto obravnava kot manjvredno. Ta obravnava se v Sloveniji ne kaže le na populistični ravni, temveč ga za takega (seveda nikakor ne s to besedo) pogosto označujeta tudi slovenska novinarska in znanstvena stroka. Kot pravi Matija Stepišnik (2003: 21), ti športnemu novinarstvu ne namenjata posebne kategorije, tako da mu po definicijah kategorij ne preostane drugega, kot da ga uvrstimo v kategorijo, ki ji Slavko Splichal (1992: 82) pravi razvedrilno novinarstvo in ga (prav tam) označuje kot novinarstvo, ki ga tvorijo novinarji brez družbene moči in ki ne tvorijo posebne družbene skupine. Po Splichalovem mnenju je njihov glavni namen razvedriti občinstvo in uveljaviti lastne cilje.

Upravičeno bi se lahko postavilo vprašanje, ali – ko govorimo o športnem novinarstvu – vendarle ne govorimo o novinarstvu, ki je resnično manj »pomembno«, in predvsem o novinarstvu, katerega tako ali drugače neprimerni produkti ali drugačne vrste prestopki vendarle ne morejo povzročiti takšne škode kot produkti nerazvedrilnih kategorij novinarstva. Stepišnik na to vprašanje odgovarja z odločnim ne. Pravi, da se ljudje za spremljanje športnega novinarstva dejansko odločajo v prostem času, »ko še takšni razumniki za nekaj ur odpišejo svojo racionalnost, trezno presojo in se prepustijo čustvenemu dojemanju stvarnosti.« (Stepišnik, 2003: 21) Prav zaradi tega pa je po njegovem mnenju (prav tam) »zanemarjena vzgojna, izobraževalna, mobilizacijska in indoktrinatorska vloga športnega

novinarstva«. To zanemarjanje Stepišnik (2003: 21–25) nadalje prikaže kot neupravičeno. In čeprav to naredi na primeru nacionalizma v športnem poročanju, povsem enako velja tudi za »škodljivost« morebitnih neupravičenih omemb, ki jih obravnava ta naloga.

Bruce Garrison in Mark Sabljak se nista postavila le v bran vlog športnega novinarstva v družbi, temveč sta se nasproti tistim, ki ga skušajo diskreditirati, v bran postavila športnemu novinarstvu kot takemu (1993: xi). S tem tudi onadva na svoj način nekako ne le dajeta težo športnim novinarjem in njihovemu delu, temveč tudi njihovim prestopkom. Za ameriško športno novinarstvo pravita, da »v tem zadnjem desetletju dvajsetega stoletja odrašča in se prilagaja spreminjajočim se odnosom in standardom, ki vključujejo šport in družbo.« (prav tam) Za ameriškega športnega novinarja pa: »Športni novinarji si nikoli niso zares pridobili ugleda, ki so si ga želeli pridobiti, ker so si ga redkokdaj zaslužili. Toda športni novinar s sredine devetdesetih si je ugled postopoma začel pridobivati.« (Garrison, Sabljak, prav tam) V Združenih državah se je torej odraščanje športnega novinarstva začelo pred dobrim desetletjem, prepričan pa sem, da se je v tem času to odraščanje začelo (in se nadaljuje) tudi v Sloveniji. To odraščanje športnim novinarjem prinaša ugled. Ta pa je poleg tistega, predstavljenega v prejšnjem odstavku, še en argument za to, da gre prestopke v športnem novinarstvu jemati še kako resno in enakovredno ostalim novinarskim kategorijam.

Resno je treba jemati tudi morebitne prestopke, povezane z omenjanjem pokroviteljev v športnonovinarskih vsebinah. Jay Weiner meni (2003: 216), da je zadeve, ki se dotikajo podobnih tematik, treba jemati še posebej resno. »Mislim, da je poročanje o poslu v športu najbolj družbeno odgovorna kategorija športnega novinarstva.« Pri tej vrsti poročanja Weiner sicer ne poudarja posebej oblik poročanja, kakršne smo izpostavili v tej nalogi – torej različnih vrst poročanja o pokroviteljih – vendar pa ni nobenega dvoma, da so tudi pokrovitelji del tega, čemur Weiner (2003: 214) pravi »športni posel«.

Po Weinerjevem mnenju je ena od najpomembnejših komponent športa prav športni posel kot celota. Torej tako poslovanje med klubi, menjave lastnikov posameznih klubov, poslovanje na relaciji med športniki in državo ali med športniki in pokrajinskimi, občinskimi in mestnimi oblastmi ter navsezadnje tudi vstopanje podjetij v šport v vlogi vseh treh vrst pokroviteljev (2003: 217). »Poročanje o športnem poslu je najpomembnejši utrip neke športne strani, zgodbe o športnem poslu pa so po mojem mnenju najpomembnejše zgodbe na tej strani.« (Weiner, prav tam) Pri tem pa razmerje med športnim poslom v Združenih državah (poslu, na

katerem so osnovani Weinerjevi zapisi) in športnim poslom v Sloveniji ne omogoča neomejenega vlečenja vzporednic, prav gotovo pa Weinerjeve ugotovitve kažejo na to, kaj lahko v bližnji prihodnosti pričakujemo tudi v Sloveniji, kjer se šport in športno novinarstvo že razvijata v podobni smeri in se bosta prav gotovo razvijala tudi v prihodnje. Povedano z besedami Boba Hammela, še enega teoretika ameriškega športnega novinarstva: »Šport je mikrokozmos sveta okoli njega. Družbena, finančna vprašanja, droge, taka in drugačna spolna vprašanja, finance in posel – različna teme, ki so precej bolj kompleksne od žogice na palici ali žoge, ki pada skozi mrežico se tako vsakodnevno pojavljajo na športnih straneh.« (Hammel, 2003: 1)

Zaradi tega so se kot del športnega posla v športnonovinarskih vsebinah začela pojavljati tudi podjetja, ki v šport vstopajo v vlogi pokroviteljev. Podjetja, ki vstopajo v vlogi običajnih pokroviteljev, finančno podprejo športnika, športni kolektiv ali športno organizacijo in skušajo na ta način vplivati na njihovo poslovno in športno uspešnost, tista v vlogi opremljevalcev pa skušajo v posrednem (včasih pa tudi precej neposrednem) spopadu z drugimi opremljevalci v isti športni disciplini vplivati na dosežke uporabnikov njihove opreme. Garisson in Sabljak (1993: 235–258) govorita o športnem poslu kot celoti, a njune ugotovitve lahko apliciramo na omenjen poskus vplivanja pokroviteljev na šport: »Ignoriranje zgodbe o športnem poslu lahko pomeni ignoriranje realnosti in lahko bralce ogoljufa, saj jim ne ponudi resnične zgodbe o tem, kar včasih zares oblikuje športne izide na tekmovališčih.« (Garrison, Sabljak, 1993: 254)

Toda stvari se nekoliko spremenijo, ko govorimo o pokroviteljih, ki vplivajo na registrirano ime. Seveda ta skupina pokroviteljev v športu deluje tudi na vse načine, na katere delujejo običajni pokrovitelji, in pri tem te skupine na tem mestu ne gre ločevati od običajnih pokroviteljev. Toda že na začetku smo jo ločili po njenem namenu, da v športnonovinarska besedila prodre tudi kot del registriranega imena kluba, lige ali tekmovališča, in po tem se od drugih dveh skupin razlikuje tudi na tem mestu.

To skupino v svojem eseju o poročanju o dogajanju v avtomobilskih športih zaradi pravkar navedenega razloga postavlja v ospredje tudi Dick Mittman (2003: 79). Pa ne zato, ker bi menil, da je ta problematika prisotna le v teh športih, temveč preprosto zato, ker je prepričan, da je tam prisotna (v Združenih državah prav gotovo, medtem ko je v nasprotju s tem v Sloveniji ta pojav v zares veliki meri razširjen na vse športe) v največji meri. »Dirkališča

nosijo imena pokroviteljev, avtomobili so polepljeni s pokroviteljskimi nalepkami, vozniki pa nosijo obleke, v katerih pogostokrat spominjajo na premikajoče se oglasne panoje, in v intervjujih vse pokrovitelje ponavadi tudi omenijo.« (Mittman, prav tam)

Kaj je medijem torej storiti? Mittman je prepričan (prav tam), da imajo mediji največ maneverskega prostora prav pri omenjanju pokroviteljev v registriranih imenih. »Večina medijev ima sprejeto določilo o tem, kako se lotiti teh imen. Nekateri mediji, kot denimo Associated Press, pokroviteljev ne omenjajo nikoli, medtem ko večina časopisov polno ime moštva ali dirke zapiše le pri prvi omembi.« (Mittman, prav tam) Prav slednja rešitev se zdi Mittmanu najprimernejša, ob tem pa izpostavlja tudi situacije, v katerih avtomobili, moštva, dirke in dirkališča v uradnih imenih nosijo celo imena več sponzorjev (podobni primeri se v nekaterih športih pojavljajo tudi v Sloveniji). Mittman o tem za konec svojega razmišljanja o pokroviteljih v imenih pravi: »V takih primerih naj se uporablja le ime prvozapisanega pokrovitelja.« (prav tam)

3.4.1 Praksa slovenskih športnonovinarskih uredništev

Tudi slovenska športnonovinarska uredništva se glede omenjanja pokroviteljev v besedilih svojih novinarjev srečujejo z dilemami. Za spoprijemanje z njimi imajo precej natančno izdelane uredniške politike. Ugotavljamo, da ni večjega slovenskega športnonovinarskega uredništva, kjer bi bili na to temo neopredeljeni oziroma kjer bi menili, da temu ne gre namenjati posebne pozornosti. Ta ugotovitev je posledica pogovorov s športnimi uredniki vseh medijev, katerih politike omenjanja pokroviteljev v novinarskih besedilih bodo v nadaljevanju predstavljene. To so: urednik športa na Televiziji Slovenija Igor E. Bergant, urednik športa na Radiu Slovenija Dare Milič, glavni in odgovorni urednik športnega dnevnika Ekipa Goran Obrez, urednik športa na Pop TV in Kanalu A Milan Jovanovič, urednik športa pri časniku Delo Franci Božič in urednik športna pri časniku Dnevnik Boštjan Istenič.

3.4.1.1 Televizija Slovenija

Športno uredništvo slovenske javne televizije, čeprav ima s svojo politiko zaradi dejstva, da praktično v okviru istega medijskega podjetja obstaja medij s povsem drugačno politiko omenjanja pokroviteljev (o tem v naslednjem odstavku), take omembe dovoljuje. Zdi se jim, da brez njih v današnjem športnem novinarstvu ne gre več in da so te omembe tudi v športnonovinarskih praksah drugih držav postale nekaj povsem običajnega.

Športni novinarji na javni televiziji najbolj dosledno in načeloma brez izjeme v svojih novinarskih izdelkih imenujejo pokrovitelje, ki so vključeni v registrirana imena slovenskih športnih tekmovanj (v primeru tujih tekmovanj ni tako), prav tako pa se načeloma ne izogibajo omenjanju pokroviteljev, ki so vključeni v registrirana imena slovenskih klubov in slovenskih športnih tekmovališč. Tako politiko vodijo, ker menijo, da lahko dosledno neimenovanje pokroviteljev v imenih povzroči zmedo, še zlasti tedaj, kadar imenu kluba pokrovitelj ni le dodan (na primer Union Olimpija), temveč se klub imenuje le po pokrovitelju (na primer Publikum).

Ko gre za drugi dve skupini pokroviteljev (torej za običajne pokrovitelje in opremljevalce), je upravičenost njihovih omemb v športnem programu Televizije Slovenija definirana povsem z novinarskega stališča, in sicer jih omenjajo takrat, ko njihova omemba predstavlja pomembno informacijo. Poleg tega skušajo biti na televiziji korektni, saj se zavedajo, da se šport sooča s finančnimi težavami in da pokroviteljev v Sloveniji ni tako lahko dobiti. Pri tem – ko gre za omembe pokroviteljev iz vseh treh skupin – za njihovo politiko ne obstaja nobena teoretična osnova, saj se v svojem delovanju na tem področju ne ravnavajo po kakršnemkoli pisnem dokumentu, temveč delujejo v skladu z internim dogovorom.

3.4.1.2 Radio Slovenija

Problematike pokroviteljev se precej drugače lotevajo v športnem programu Radia Slovenija. To, da delujejo povsem drugače kot njihovi kolegi na televiziji, jim omogoča odsotnost kakršnekoli uredbe na to temo znotraj RTV–ja, prav tako pa znotraj samega radia pri tem ne sledijo nikakršnemu pisnemu dokumentu, temveč gre pri vsem skupaj za ustni dogovor

znotraj športnega uredništva. Ta dogovor pa se glasi, da se omembam pokroviteljev v svojih novinarskih prispevkih novinarji, kolikor je le mogoče, izogibajo.

Tako je tudi, ko govorimo o pokroviteljih, ki so vključeni v registrirano ime kluba ali športnega tekmovanja. Nobene lige ne imenujejo z imenom sponzorja, temveč bodisi uporabljajo imena, ki so bila v veljavi prej (na primer prva nogometna liga, prva košarkarska liga in podobno), bodisi lige imenujejo opisno (na primer državno nogometno prvenstvo). To počnejo tudi zato, ker naj bi po njihovem mnenju imena lig, ki so pravzaprav imena pokroviteljev, pri poslušalcih povzročala zmedo. Le za spoznanje drugače na javnem radiu ravnajo z imeni klubov, saj se po njihovih besedah pokrovitelju v teh imenih ni mogoče izogniti prav v vseh primerih, pri čemer jim največjo težavo povzročajo klubi, ki imajo v svojem nazivu samo ime pokrovitelja ali celo dveh. V tem primeru se pogosto ravnajo po občutku, pomaga pa jim tudi Kodeks novinarjev Slovenije, ki pa je – kar zadeva obravnavano tematiko – po njihovem mnenju premalo zavezujoč oziroma presplošen.

Ob tem je za kontekst te naloge nadvse zanimivo mnenje urednika športnega programa, ki se zavzema za jasno napisana pravila, ki bi morala biti verificirana vsaj za javno RTV, če že ne za vsa športna uredništva. Ta pravila bi po njegovem mnenju morala biti podobna tistim, po katerih se ravna avstrijski ORF. Po Miličevih besedah se ta dosledno izogiba omenjanju pokroviteljev, in v primeru, da klub nosi le ime pokrovitelja, imenujejo le kraj, iz katerega klub prihaja. Urednik športnega programa na Radiu Slovenija namreč meni, da na eni strani novinarji niso promotorji pokroviteljev klubov ali lig, na drugi strani pa zdajšnje stanje brez napisanih pravil postavlja športne subjekte v neenakopraven položaj, saj se novinarji v nekaterih primerih omembi pokrovitelja teoretično lahko izognejo, v drugih pa storijo drugače.

3.4.1.3 Ekipa

Pri Ekipi je edino pravo merilo za upravičenost oziroma neupravičenost omembe to, ali gre pri določeni omembi za informacijo, ki je v okviru nekega športnega dogodka relevantna. Če opremljevalec odločilno vpliva na razplet tekmovanja, o njem pišejo, prav tako pišejo o pokrovitelju, ki s svojim pokroviteljstvom reši klub pred propadom ali odločilno vpliva na

njegov vzpon. Kadar pa ime pokrovitelja ne predstavlja relevantne informacije, se omenjanja tega imena skušajo čim bolj dosledno izogibati.

Pokrovitelje, ki so del registriranih imen, v novinarskih besedilih načeloma sicer imenujejo, a pri tem opozarjajo, da bi bilo morda vendarle smiselno ločevati med klubom, tekmovanjem ali športnim objektom, ki se v celoti imenuje po pokrovitelju, in med takim, ki svojemu staremu imenu preprosto prilepi še ime ali blagovno znamko pokrovitelja. Pri Ekipi menijo, da se slednji pojav tako množično kot pri nas pojavlja le v tranzicijskih državah, medtem ko je v športno najbolj razvitih državah po njihovem mnenju zeloredek, tudi zato, ker vodi do nenavadnih in predolgh imen.

Celotne politike pri Ekipi nimajo zapisane, saj bi bilo po njihovem mnenju kaj takega mogoče le v primeru takšne ali drugačne radikalne rešitve, ki pa je ne zagovarjajo. Vsakemu novinarju je prepuščena presoja, kdaj ima kak podatek informacijsko vrednost, pri tem pa uredništvo novinarjem zaupa, da možnosti proste presoje ne bodo zlorabili.

3.4.1.4 Pop Tv in Kanal A

V športnem programu Pop TV in Kanala A prav tako nimajo nobenih pisnih navodil, ko gre za odnos do imenovanja pokroviteljskih imen. V primeru imen pokroviteljev v imenih klubov lig in tekmovališč imena njihovi novinarji načeloma izgovarjajo v celoti, vendar sta pri tem morebitna okrajšava ali izpuščanje (ponavadi zato, ker je prostor na zaslonu lahko omejen, izgovorjava dolgih imen pa lahko pomeni izgubo dragocenega časa v kakšnem kratkem prispevku) prepuščena posameznemu novinarju. Zlasti pri neposrednih prenosih se pogosto izogibajo navajanju celega imena, saj po njihovem mnenju to lahko postane zelo moteče, pri hitrem dogajanju pa tudi predolgo.

Sicer pa uredništvo zagovarja stališče, da je omenjanje ali neomenjanje pokroviteljev v športnonovinarskih vsebinah v Sloveniji zelo neurejeno področje, na katerem bi bil nujen dogovor med najpomembnejšimi športnim redakcijami, pri tem dogovoru pa bi po njihovem mnenju svojo vlogo morale odigrati tudi Društvo športnih novinarjev.

3.4.1.5 Delo

Tudi Delo po besedah urednika športa v zvezi s pokrovitelji nima zapisanih natančnih pravil. V športnem uredništvu Dela vse poteka po nenapisanih pravilih, sprotno oblikovanih s hišno marketinško in oglasno službo. Pri tem se na uredništvu zavedajo, da gre za njihovo rahlo poseganje v materialno substanco podjetja, a menijo, da na drugi strani s tem omogočajo preživetje slovenskemu športu, od katerega so prav tako usodno odvisni. Verjamejo, da so tudi oni – še zlasti zato, ker gre za interes športa – na nek način pokrovitelji, na drugi strani pa ne pozabljajo na to, da so pokrovitelji lig in večjih klubov tudi njihovi oglaševalci.

Pri Delu se omenjanja pokroviteljev tako ne izogibajo. Pri tem nekateri novinarji sicer gredo včasih tudi predaleč in v športnem uredništvu so prepričani, da je preprečevanje takih poskusov tudi ena izmed nalog tamkajšnjih urednikov. Poleg tega verjamejo, da se bodo v zvezi s to problematiko oglasili tudi lastniki Dela in z natančnimi pravili omejili pristojnosti športnih novinarjev na tem področju.

3.4.1.6 Dnevnik

Športno uredništvo Dnevnika v največji meri dopušča omembe pokroviteljev, ki vplivajo na registrirano ime. Še več, uredniška politika je taka, da je registrirano ime pač registrirano ime, ne glede na to, ali je v njem tudi ime pokrovitelja. To pa ne pomeni, da klub s polnim imenom imenujejo ob vsaki omembi (zaradi česar so na uredništvu v preteklosti že prejeli neuradne pritožbe s tem nezadovoljnih pokroviteljev), pa ne zato, ker bi se omembi skušali izogibati, temveč ker prevečkrat zapisano polno ime po njihovem mnenju deluje preokorno. Tako pri zapisovanju pokroviteljev v imenih pravzaprav obstaja samo ena izjema: v primeru, ko ima klub v imenu več kot enega sponzorja, omenjajo le prvonapisanega.

Pri ostalih pokroviteljih pazijo, da ne bi prišlo do neupravičene omembe, torej da se v novinarsko besedilo ne bi prikradla kakšna omemba, ki bi bila čisti oglas in ne bi imela prave informacijske vrednosti. Ko pa je slednja (bodisi ko – če navedemo njihove primere – gre za izrazit vpliv pokrovitelja na razplet sezone ali posameznega tekmovanja bodisi ko neka svetovna športna zvezda blesti s pomočjo opreme slovenskega proizvajalca) dovolj velika, se omembi ne izogibajo. Pri tem njihova politika obravnavanja pokroviteljev ni nikjer uradno

zapisana, temveč gre za dogovor znotraj uredništva, ki ga skušajo čim bolj dosledno spoštovati.

3.4.2 Intervjuja s slovenskima športnima urednikoma

O nekaterih temeljnih vprašanjih v tej nalogi obravnavane tematike smo se pogovarjali z urednikoma, ki si že vrsto let s športnim novinarstvom služita kruh in sta urednika dveh slovenskih medijev, ki se ta trenutek s športom in športnim novinarstvom ukvarjata obširneje kot vsi ostali v Sloveniji. Osebni pogledi Igorja E. Berganta in Gorana Obreza na omenjanje pokroviteljev v športnonovinarskih besedilih bi utegnili biti nadvse zanimivi tudi zato, ker gre na eni strani za urednika športa na javni televiziji (kjer je denar, zaslužen z oglasi, le dodaten vir prihodka) in nekoga, ki za take vrste medij dela vso kariero, na drugi strani pa za dolgoletnega urednika komercialnega dnevnika, ki je svoj oglasni prostor prisiljen tržiti za golo preživetje. Pri tem poudarjamo, da ne gre za stališča uredništev, temveč za osebna mnenja obeh novinarjev.

Na prvem mestu velja opozoriti, da si oba urednika nikakor ne nasprotujeta pri prepričanju, da tematika, ki jo obravnavam v tej nalogi, v slovenskem športnem novinarstvu predstavlja težavo. Nasprotno. Se pa z njune strani izpostavljeni ključni elementi te težave vendarle nekoliko razlikujejo. Bergant pravi: »Težava je predvsem takrat, ko omenjanje pokroviteljev vpliva na način poročanja o nekem športu ali o nekem klubu. Mislim pa, da se s to težavo spoprijemajo predvsem mediji, ki se v nasprotju z medijem, za katerega delam, financirajo izključno z oglaševanjem. Pri tem bi še posebej poudaril manjše medije, ki imajo na voljo zelo malo sredstev.«

Bergant torej problematiko premika predvsem na področje manjših, komercialnih medijev, pri katerih se po njegovem mnenju lahko pojavijo azmere, ki sem jih obravnaval v kontekstu novinarskoetične prepovedi sprejemanja podkupnin. Bergant je pojasnil: »Taki mediji tako lahko privolijo v ponudbe, kakršne so recimo brezplačna potovanja z nekim klubom. Taka in podobna sodelovanja med medijem in klubom ali klubskim pokroviteljem pa seveda lahko privedejo do tega, da začnejo novinarji pokrovitelje omenjati na način, ki škoduje poročanju. In predvsem v takih primerih so te omembe nedvomno težava slovenskega novinarstva.«

Tej težavi se želi Bergant pri opravljanju svojega dela na vsak način izogniti. »Večjih težav z opisanimi zadevami pri svojem urednikovanju nimam, saj načelno zavračam vse podobne ponudbe, in tudi ko naš novinar potuje, denimo, z letalom, ki ga je za novinarje organiziral klub, vztrajam pri tem, da bomo potovanje plačali sami.«

Obrez je svoje videnje tega, da obravnavana tematika predstavlja težavo slovenskega športnega novinarstva, predstavil nekoliko drugače: »Omenjanje pokroviteljev nedvomno je težava slovenskega športnega novinarstva, in to po mojem mnenju kot posledica tega, da je to težava posameznih slovenskih športnih novinarjev, ki v tem majhnem okolju, na tem majhnem trgu, podlegajo ekonomskim pritiskom. Pred tem si ne gre zatiskati oči.«

Majhnost trga pa Obrez navaja tudi kot razlog za drugo izmed po njegovem mnenju dveh najpomembnejših komponent problematike. Pri njej je jasno opaziti vpliv dela za manjši (sploh v primerjavi z javno televiziji) in povsem komercialni medij. »Na tem trgu smo vsi odvisni od pokroviteljev in jasno je, da so tisti, s katerimi ima sam medij boljši odnos, tudi v novinarskem delu časopisa lahko pozicionirani nekoliko bolje. Vendarle je res, da je tisti, ki v nekem mediju vsak dan oglašuje, včasih avtomatično zapisan bolje od tistega, ki z medijem ne želi imeti poslovnega odnosa. In tudi tu seveda nastopi težava.«

Iz tega izhaja vprašanje, ali je po mnenju obeh urednikov v športnem novinarstvu odločitve na obravnavano temo treba (oziroma ali je to vsaj sprejemljivo) sprejemati tudi tržno ali vendarle le strogo z novinarskega vidika.

Bergantovo prepričanje je tu jasno: »Nikakor. Tržnemu vplivu odločno nasprotujem. Odločitve o omenjanju pokroviteljev je po mojem mnenju treba sprejemati izključno z novinarskega vidika, torej z vidika informacijske pomembnosti imena ali česarkoli drugega, kar je s pokrovitelji tako ali drugače povezano.«

Tudi tu je Obrezovo stališče drugačno: »Ko govorimo o praksi, nima nobenega smisla moralizirati. Realnost je po mojem mnenju taka, da je neki način lahko sprejemljiv zato, ker je pogostokrat nujen – razen za dva ali tri največje slovenske medije. Seveda gre pri tej temi tržno razmišljati čim redkeje in vendarle ostati v nekih moralnih mejah, a govoriti o tem, da lahko v Sloveniji vsi delujejo le strogo novinarsko, je nerealno.«

Predstavili smo že primer Radia Slovenija in primer ameriškega Associated Pressa, ki se popolnega izogibanja omenjanja pokroviteljev drži še precej bolj strogo. Sta ta dva medija po mnenju obeh urednikov stopila na pot, ki bi lahko predstavljala rešitev vseh težav?

Bergant to zavrača: »Menim, da ne, saj lahko ignoriranje povzroči tudi informacijsko zmedo, ki pa je za novinarstvo nedvomno škodljiva. Vzemimo za primer ljubljanski ženski odbojarski klub, ki se imenuje le po pokrovitelju – Sladki greh. Če se odločimo, da pokrovitelja ne bomo omenjali, nam preostane le, da ves čas govorimo o ljubljanskih odbojkaricah. To pa bi povzročilo zmedo, saj v Ljubljani gotovo obstajajo še kakšne.«

Obrezov pogled je v tem primeru drugačen le v nekaterih podrobnostih: »Prepričan sem, da bi taka rešitev bila na eni strani najbolj korektna, vendar pa gre za rešitev, s katero bi škodovali vsem. Ko govorimo o Sloveniji, tudi slovenskemu športu. Pravzaprav bi mediji s tako politiko najmanj škodovali sami sebi, največ pa bi zagotovo škodovali informaciji v novinarskih prispevkih. Za primer vzemimo le športe, kjer sta oprema in njen proizvajalec danes ključnega pomena.«

Poleg potrditve ali zavrnitve hipoteze je končni cilj te naloge (v primeru, da bi bila hipoteza potrjena) tudi odgovor na vprašanje, ali je mogoče določiti mejo med upravičenimi in neupravičenimi omembami, in če jo je mogoče, kje ta meja poteka. Bergant je že v prejšnjih obrazložitvah dal vedeti, da so omembe pokroviteljev, ki vplivajo na registrirano ime, po njegovem mnenju na strani meje, na kateri najdemo upravičene omembe. Za ostali skupini pokroviteljev pa meni, da je, čeprav da je po njegovem mnenju ni mogoče natančneje definirati, mejo vendarle potrebno postaviti: »Novinar na eni strani ne sme prezreti dejstva, da je neki pokrovitelj pomembno vplival na razplet tekmovanja. Na drugi strani pa temu dejstvu ne sme posvečati prevelike pozornosti, še zlasti če to posvečanje pomeni, da bi zaradi tega utegnil zanemariti kak drug, novinarsko še pomembnejši vidik.« Tudi Obrez bi mejo vsaj skušal postaviti, četudi je to početje po njegovem mnenju zelo težko izvesti natančno. »Najbolje bi bilo, če bi to mejo predstavljala informacijska vrednost in pomembnost posamezne omembe, in da bi bila ta meja tista edina. Težava pa je seveda v tem, da te meje v praksi ni mogoče natančno določiti in da je postavljanje in ukvarjanje s to mejo prepuščeno predvsem vesti posameznega športnega novinarja.«

4. PRAVNI VIDIK

Prikritega oglaševnje ne vrednoti negativno le novinarska teorija, temveč ga prepoveduje tudi slovenska zakonodaja. Zato sem se nalogi odločil dodati pravni vidik, v katerem želim pregledati slovenske zakone, ki bi na kakršenkoli način lahko zavezovali ali omejevali novinarje na področju omenjanja pokroviteljev v športnonovinarskih besedilih, in preveriti, ali v mojem primeru v slovenski praksi sploh prihaja do kakršnihkoli pravnih sporov. In tudi če ne prihaja, želim ugotoviti, ali obstaja pravna podlaga za to, da bi vsaj v teoriji do takih sporov lahko prišlo. Dodatna pojasnila na to temo je za potrebe te naloge podal pravnik poslovnega dnevnika Finance in strokovnjak za medijsko pravo Jaka Repanšek. Njegova pojasnila bom v nadaljevanju jasno označeval in jih ločil od lastnih ugotovitev ter tako skušal ugotoviti, ali lahko katera izmed pravnih obvez (tako kot na primeru prikritega oglaševanja) vpliva na končne ugotovitve te naloge.

Sledeč primeru prikritega oglaševanja se pojavi vprašanje, ali slovenska zakonodaja na enak način kot prikrito oglaševanje prepoveduje ali vsaj omejuje omembe, kakršne obravnavam v tej nalogi. Zakon o medijih (Ur. l. RS 35/2001), ki prepoveduje prikrito oglaševanje, na to vprašanje odgovori precej jasno. Zakon v 46. členu za oglase, ki jih je po tem istem zakonu treba »posebej ločiti od drugih programskih vsebin medija«, poleg treh ostalih skupin ne šteje niti »neodplačno navajanje producentov, organizatorjev ali sponzorjev oziroma donatorjev umetniških del ter kulturno–umetniških prireditev in dobrodelnih akcij, v okviru medijske predstavitve teh del, prireditev oziroma akcij.« Tu se sicer na videz znajdemo v precepu, saj zakon ne govori nedvoumno tudi o pokroviteljih športnih prireditev in še manj športnih klubov, reprezentanc ali posameznih športnikov, toda to niti ni tako pomembno. Če je namreč v to zakonsko določbo mogoče vriniti tudi omembe, kakršne obravnavamo, potem te s pravnega vidika ne le da niso prepovedane, temveč so celo posebej poudarjene kot dovoljene. Če pa je določba tako toga, da takšnega vrivanja ne omogoča, potem še vedno ostaja dejstvo, da zakon na nobenem drugem mestu neplačanih in nenaročenih omemb podjetij, ki v športu igrajo vlogo ene od treh skupin pokroviteljev, ne prepoveduje.

Pravnega vidika sem se lotil tudi zaradi tega, ker je za nalogo še kako pomembno tudi vprašanje: ali v slovenski zakonodaji obstaja določba, ki ne bi prepovedovala, temveč bi – nasprotno – medijem in novinarjem na kakršenkoli način v zvezi z omenjanjem pokroviteljev

v novinarskih besedilih karkoli zapovedovala. In jih torej obvezovala na način, da bi v določenih primerih pokrovitelje po zakonu preprosto morali omenjati.

Pri pokroviteljih, ki vplivajo na registrirano ime in pri katerih se zaradi dejstva, da je ime pokrovitelja ali njegovega izdelka prav v registriranem imenu, možnost kakršnekoli zakonske obveznosti medijev in novinarjev na prvi pogled zdi največja, se je najprej treba lotiti pravnega statusa športnega kluba in športnega tekmovanja ter njunih registriranih imen. Repanšek pojasnjuje, da so športni klubi v Sloveniji pravno praviloma organizirani kot društva, medtem ko se društva nato povezujejo v zveze društev, ki v svojih statutih določajo pravila organiziranja, tekmovanj, vodenja, financiranja in ostalega. V športno najbolj razvitih državah je nekoliko drugače, saj je – tako Repanšek – klubska scena tam scena gospodarskih družb, delniških korporacij, od katerih nekatere celo kotirajo na borzi. Športni klub je tako lahko bodisi društvo bodisi gospodarska družba, medtem ko je športno tekmovanje lahko bodisi zveza društev bodisi je tudi samo športno tekmovanje lahko organizirano kot gospodarska družba.

S pravnega vidika obravnavane problematike niti ni pomembno, na katerega od obeh načinov je pravno organiziran klub ali tekmovanje. Tako Zakon o društvih (Ur. l. RS, 60/1995), po katerem so v Sloveniji organizirani prvi, kot tudi Zakon o gospodarskih družbah (njegovo uradno prečiščeno besedilo) (Ur. l. RS, 15/2005), po katerem so organizirani drugi, problematiko, s katero se ukvarjamo v tem zapisu, obravnava (ali bolje rečeno ne obravnava) na zelo podoben način. Četrty člen Zakona o društvih, ki obravnava imena društev, društvu na noben način ne prepoveduje, da bi v svojem uradno registriranem imenu nosil tudi ime pokrovitelja, prav tako pa mu na noben način ne prepoveduje tega, da bi bilo ime društva v celoti enako imenu njegovega pokrovitelja. Ob tem je v istem členu zapisano: »Društvo mora v pravnem prometu uporabljati le svoje registrirano ime.« Ne člen ne zakon v celoti pa v zvezi z uporabljanjem ali neuporabljanjem registriranega imena društva ne obvezujeta nikogar zunaj pravnega prometa. Podobno je tudi, ko gre za Zakon o gospodarskih družbah. Ta v členih 12 do 16, kjer obravnava firmo, oziroma – kot firmo definira 12. člen – »ime, s katerim družba posluje«, gospodarski družbi na noben način ne prepoveduje, da bi nosila ime pokrovitelja, a enako kot v primeru društev v celotnem zakonu ni nobene določbe, ki bi kogarkoli zunaj pravnega prometa obvezovala, da bi sploh moral (kaj šele, da bi moral dosledno) uporabljati registrirano ime gospodarske družbe.

Medijev in njihovih novinarjev ta dva zakona – ko govorimo o omembah pokroviteljev, ki vplivajo na registrirano ime – ne obvezujeta na noben način. Prav tako jih na tem področju ne obvezuje Zakon o medijih, ki uporabe registriranih imen društev in gospodarskih družb ne obravnava in v svojih členih ne obravnava ničesar, kar bi bilo mogoče aplicirati na uporabo teh imen. Vse skupaj potrjuje tudi Repanšek, ki pravi, da za zahtevo dosledne uporabe registriranega imena športni kolektivi in tekmovanja nimajo nobene pravne osnove: »Klub na noben način od novinarjev ne more zahtevati, da pri poročanju o nekem dogodku (denimo tekmi) dosledno navajajo polno ime kluba. Če novinarji tako hočejo, lahko pokrovitelja v imenu kluba pač izpustijo.«

»Napačno« navajanje uradnega imena v športnonovinarskih besedilih (denimo brez sponzorja ali zgolj opisno) v Sloveniji torej nikakor ni pravno sporno. Vsaka morebitna tožba pokrovitelja, ki vpliva na registrirano ime, zoper medijsko nedoslednost ali celo ignoriranje, ne more temeljiti na ničemer, kar je zapisano v slovenski zakonodaji, in, sodeč po Repanškovih pojasnilih, nima možnosti za uspeh na sodišču.

Podobno pravno neobvezujoče je za medije tudi omenjanje ali neomenjanje ostalih dveh obravnavanih skupin pokroviteljev. Pravno gledano po Repanškovih besedah »mediji nimajo nikakršne obveznosti govoriti, da je, denimo, Nike opremil nekega igralca ali ves klub«. Na primeru omenjanja teh dveh skupin športnih pokroviteljev gre le še poudariti pojava negativne publicitete in negativne reklame, ki bi ju novinar pokrovitelju lahko povzročil z morebitnim blatenjem samega pokrovitelja ali – v primeru opremljevalcev – njegove športne opreme. Tako blatenje, pri katerem gre za neupravičeno negativno reklamo in negativno publiciteto, ki – tako Repanšek – odstopa od poklicnega etičnega kodeksa in s tem od poštenega in neizkrivljenega poročanja, novinarju ni dovoljeno. Repanšek celo pojasnjuje: »V Sloveniji je mogoče priznati nematerialno škodo (denimo škodo zaradi blatenja) tudi pravnim osebam (podjetjem, v našem primeru pokroviteljem), res pa so ti primeri zaradi togosti sodišč precej redki.«

4.1 Slovenska pravna praksa

Zaključek prejšnjega odstavka je že nakazoval na to, da o slovenski pravni praksi ni vedno mogoče sklepati le na podlagi slovenske zakonodaje, saj neskladje z zakoni še ni zagotovilo

za to, da bi neko ravnanje epilog dobilo pred sodiščem. Hkrati pa ni nobenega jamstva za to, da se kdo (v našem primeru podjetja v vlogi pokroviteljev) kljub odsotnosti zakona, ki bi urejal določeno področje, ne bi nekega spora vseeno lotil reševati po sodni poti.

Postavlja se vprašanje, ali se slovenski pokrovitelj kljub zakonodaji, ki smo jo analizirali na začetku poglavja, vendarle lahko zateče (če in ko misli, da so mu mediji in novinarji storili krivico) po pravno pomoč tudi v primerih, ki so nekoliko blažji od prej omenjenega blatenja, in sicer ko mediji in novinarji nekega pokrovitelja dosledno ignorirajo. Repanšek razlaga: »Takega primera, ko bi slovenski pokrovitelj to svojo težavo reševal na tak način, ne poznam. Bilo bi zelo nenavadno, če bi se tak primer reševal po sodni poti.« Ob tem pa še dodaja: »Novinarji so dolžni poročati o resničnih in celovitih informacijah – to navsezadnje od njih zahteva tudi kodeks slovenskih novinarjev – in če tega ne počnejo, bi jih po mojem mnenju pokrovitelji ali celo klubi lahko prijavili novinarskemu častnemu razsodišču.« V večini primerov novinarsko častno razsodišče predstavlja edino instanco, na katero bi se lahko obrnil pokrovitelj, če verjame, da mu mediji in njihovi novinarji predvsem z neomenjanjem v novinarskih besedilih povzročajo krivico.

Toda kljub temu novinarji – pravno gledano – nimajo povsem prostih rok na področju omenjanja ali neomenjanja pokroviteljev v športu. V množici preprostih primerov (kot so izpuščanje pokrovitelja, ki vpliva na registrirano ime, ignoriranje prispevka nekega opremljevalca pri uspehu športnika ali športnega kolektiva, ignoriranje prispevka običajnega pokrovitelja pri uspešnosti kluba ali pri odločilnem vplivu na njegov finančni obstoj in podobno), ki jih je Repanšek vse po vrsti označil kot take, katerih reševanje po sodni poti bi bilo zelo nenavadno, neosnovano in bolj kot ne obsojeno na neuspeh, je vendarle mogoče najti tudi takega, za katerega meni, da bi »v tem primeru lahko sledila tudi odškodninska tožba«. Gre za primer, ko bi novinar dosledno ignoriral prispevek nekega pokrovitelja k uspehu športnika ali športnega kolektiva in ga dosledno ne bi omenjal, nato pa bi istega pokrovitelja omenil in nanj opozoril takrat, ko bi bil ta pokrovitelj odgovoren za neuspeh.

Drugače pa je zakonodaja – ko govorimo o omenjanju pokroviteljev v športnonovinarskih besedilih – izrazito na strani novinarjev, saj ne le, da jim na obravnavanem področju ničesar ne zapoveduje ali prepoveduje, temveč jih dosledno ščiti tudi pred kakršnimikoli poskusi pritiskov podjetij. Repanšek s pravnega vidika pojasnjuje: »Novinarji in uredniki so pri svojem delu samostojni in neodvisni. To jim zagotavlja že slovenska ustava, poleg nje pa jim

to izrecno jamči tudi Zakon o medijih. V praksi je tako novinar pred takimi pritiski zaščiten, takoj ko ga zaščiti njegov odgovorni urednik in njegov izdajatelj.« Repanšek še dodaja: »Če uredniki in izdajatelji ne popustijo, pokrovitelj tako v praksi ne more doseči praktično ničesar. Moč medijev je zelo velika, česar se po mojem mnenju zavedajo tudi športni pokrovitelji in se zato izogibajo reševanju nesporazumov po sodni poti.«

5. EKONOMSKI VIDIK

Kakršnekoli ekonomske ugotovitve ali s pokroviteljstvom povezana pričakovanja bi bila za novinarja ali medij zelo težko na kakršenkoli način zavezujoča in bi zelo težko prispevala k ugotovitvi, kakšno ravnanje z omembami pokroviteljev v športnonovinarskih besedilih je najprimernejše. Toda kljub temu je za celostni vpogled v obravnavano tematiko treba pregledati tudi pokroviteljske (oziroma sponzorske, kot jim pogosteje pravijo v ekonomskem izrazoslovju; in bo zaradi tega v tem poglavju ta izraz na več mestih uporabljen namesto tistega, ki ga uporabljam skozi vso nalogo) teorije. Ta pregled bo dopolnjen s kratkim pogovor z izkušenim slovenskim gospodarstvenikom, vlagalcem v šport in hkrati znanim športnim funkcionarjem.

5.1 Sponzorska teorija

Rajaretnam trdi (v Šemrov, 2003: 11), da večina podjetij sponzoriranje uporablja za doseganje dveh ciljev, in sicer za povečanje zavedanja ter izboljšanje podobe podjetja in njegovih izdelkov. Oziroma za poskus doseči ta dva cilja, saj avtorji po vrsti ugotavljajo (v Šemrov, 2003: 4–20), da sponzorstvo ni vedno uspešno in da na njegovo uspešnost vpliva več dejavnikov, zaradi katerih se lahko ta marketinška strategija za neko podjetje v končni fazi izkaže za polom.

Za kontekst te naloge so pomembni predvsem dejavniki, ki vplivajo na to, da se pokroviteljstvo še posebej izplača (in še posebej redko vodi k neuspehu) prav na športnem področju. Tako ugotavlja tudi Urša Šparovec in pojasnjuje: »Tudi raziskave med potrošniki športa, ki so jih izvedli v Ameriki, so pokazale, da nobeno poslovno področje ne doseže tako visoke stopnje osebne identifikacije potrošnikov.« (2003: 10) Oziroma povedano z besedami

Roberta Goldmana in Stephena Papsone (1998: 46): »V družbi, ki je tako zasvojena z individualizmom, športni heroizem odlično služi ekonomiji trga.« Izraza sponzorstvo in pokroviteljstvo v vsakdanjem življenju tako pogostokrat kar samodejno povezujemo s športom, športnimi zvezdniki in športnimi tekmovanji.

Prav športniki so pogosto tisti, s katerimi podjetja na najzanesljivejši način povečujejo zanimanje zase in izboljšujejo svojo podobo. Joan Ryan celo trdi (v Goldman, Papsone, 1998: 84) »Oglasi proizvajalcev športne opreme so tako priljubljeni, da je njihova prva objava med finalom prvenstva v ameriškem nogometu včasih vrhunec prenosa tega dogodka. Še posebej otroci čakajo na oglasni spot in ga pozorno gledajo, saj igrajo glavne vloge v teh spotih največji junaki v državi.« Ryanova je s tem mislila na največje ameriške športne zvezdnike, ki pa – tako kot športni zvezdniki drugod po svetu – že dolgo ne oglašujejo več le športne opreme in že dolgo niso promotorji svojih pokroviteljev le takrat, ko se pojavljajo v oglasnem prostoru. Prakso v svetu opremljevalcev dobro opisuje naslednja ugotovitev: »V uporabi je nova fraza – *the logo police*. Na olimpijske igre leta 1996 so jih podjetja poslala, da bi poskrbeli za to, da bi vsi športniki spoštovali pravila nošenja logotipov svojih pokroviteljev. Logo policisti pa so stalnica tudi v ameriškem nogometu... Igralca, ki ga ujamejo z napačnim logotipom, čaka 5000 dolarjev kazni in celo 100.000, če se to zgodi na finalu.« (Goldman, Papsone, 1998: 18–19)

Možno je, da so te kazni danes še višje, prav z njimi pa se že močno približujemo tematiki te naloge, torej pojavljanju pokroviteljev v novinarskih vsebinah. Zagrožene kazni so posledica tega, da v zameno za pokroviteljstvo športnik ni le dolžan nastopati v oglasnih sporočilih, temveč se mora v medijih z logotipom pokrovitelja čim večkrat pojaviti tudi v vsebinah, ki jih pokrovitelj ne naroči in ne plača. Najpreprostejše in najbolj gotovo je pojavljanje na časopisnih fotografijah in prek malih zaslonov. Ni čudnega torej, da Garry Whannel (1992: 70–71) kot enega izmed dveh najpomembnejših dejavnikov za razcvet pokroviteljstva v športu v petdesetih in šestdesetih letih prejšnjega stoletja navaja prav razvoj športa na televiziji.

Toda pokrovitelji v športu so s svojim pojavljanjem želeli iti še korak dlje. Poleg plačanih objav in prikazovanja njihovih imen in logotipov, ki jim jih omogočata fotografija in slika, so si zagotovili tudi drugačne vrste medijsko pojavljanje, s kakršnim se ukvarjamo v tej nalogi. Iztok Colja ugotavlja (2004: 21): »Samo prikazovanje imena zraven imena dogodka lahko

doseže stopnjo prikazovanja oziroma omenjanja, kar bi v drugih okoliščinah lahko podjetje stalo ogromne vsote denarja.« Pri tem pa (prav tam) v ospredje postavlja prav šport kot eno izmed področij, kjer so te vrste izpostavljanja v medijih največje. Tudi Dragan Perendija (2003: 10) ugotavlja nekaj podobnega: »Povečanje poznavanja imena sponzorja lahko v celotni meri pripišemo medijskemu pokrivanju in s tem nepretrganemu ponavljanju imena. Medijski učinek vodi tudi k udomačitvi imen, predvsem pri sponzorjih klubov ali tekmovanj, ki nosijo ime glavnega sponzorja.«

Nobenega dvoma torej ni, da se pokrovitelji za vstop v šport odločajo tudi zaradi medijske prisotnosti, ki je pri medijih ni treba naročiti ali jim jo na kakršenkoli način plačati. In to – kot poudarja Perendija (2003: 10) – ne le tiste prisotnosti, ki jo s pomočjo oglasnih panojev (ali športnikov v vlogi teh) omogoča televizijska slika in časopisna fotografija. Pokrovitelji želijo biti omenjeni z nenaročeno in neplačano govorjeno ali pisano besedo in za kaj takega jim – ko gre za medije – preostane le preboj v novinarske vsebine. Bednarik pravi (v Perendija: 25), da so ljudje prisotni na športnih dogodkih, ker si to želijo, in so zato sproščeni, notranja previdnost je zmanjšana, njihova dovzetnost za sporočila o izdelkih pa zato mnogo višja kot v vsakdanjem življenju. To pomeni, da že jasno označen oglas zaradi večje dovzetnosti v športnem okolju učinkuje bolje in močneje. Učinek dovzetnosti je še bolj prisoten, kadar sploh ne gre za označeno oglasno sporočilo, ki ga kljub sproščenosti bralci, gledalci in poslušalci vendarle znajo zaznati kot naročenega in plačanega, temveč ko se športni pokrovitelji in njihovi izdelki pojavljajo kar v novinarskih vsebinah. Zaradi tega se pokrovitelji – kar je razvidno tudi iz teorij v tem podpoglavju – ne zadovoljijo le s pokroviteljstvom, ki bi se udejanjalo le prek plačanih oglasnih sporočil in s pomočjo pojavljanja oglasnih panojev in sponzorirancev na malih zaslonih in fotografijah.

Nasprotno, očitno je, da podjetja povsem odkrito merijo na oblike pojavljanj v medijih, kakršne obravnavam v tej nalogi. Z ekonomskega stališča so ta pojavljanja povsem upravičena. Tako je povsem logično, da se ekonomska sponzorska teorija ne ukvarja s tem, kaj taka pojavljanja pomenijo za medije, za novinarje in za novinarstvo na splošno, prav tako pa ne obravnava morebitnih položajev, ko mediji ali novinarji upravičeno ali neupravičeno ovirajo načrtovana pojavljanja, oziroma tega, kaj je podjetjem, ki se odločijo za pokroviteljsko dejavnost, storiti v takšnih razmerah.

5.2. Intervju s predstavnikom slovenskega športnega pokrovitelja

Pokazali smo, da je stvarni odnos med pokrovitelji in mediji oziroma med pokrovitelji in novinarstvom bolj kot ne vezan na prakso. Marjan Sedej je podpredsednik in član uprave Mercatorja, ki je v Sloveniji med vodilnimi in najbolj aktivnimi športnimi pokrovitelji³. Hkrati ima Sedej v času nastajanja te naloge tudi visoko športno funkcijo predsednika Rokometne zveze Slovenije. Njegova pojasnila so zaradi tega še bolj relevantna in njegovi pogledi bi utegnili ekonomski vidik osvetliti na ta način, da bi lahko prispeval tudi h končnim ugotovitvam te naloge. Ob tem je treba poudariti, da ta pojasnila predstavljajo izključno osebno mnenje Marjana Sedeja o obravnavani problematiki, in niso stališča ne Poslovnega sistema Mercator ne Rokometne zveze Slovenije.

Po Sedejevem mnenju slovenski športni pokrovitelji v praksi vstopajo v pokroviteljske odnose s pričakovanjem, da jim bodo ti prinesli drugačne vrste medijskih pojavljanj od tistih s pomočjo plačanih oglasov na za to predvidenih mestih. »Obstajajo nekateri paraekonomski vidiki odločanja za pokroviteljstvo in učinki teh odločitev. Če pogledamo, koliko denarja je v Sloveniji treba nameniti za pokroviteljstvo uspešnega športnika ali športnega kolektiva in za to obliko pojavljanja imena podjetja ali imena blagovne znamke, ugotovimo, da taka poteza poskrbi za deset– do dvajsetkrat večjo prepoznavnost, kot bi jo dosegel z enako visokim vložkom v oglaševanje.« Sedej pri tem poudarja, da sicer ne gre za podatke, ki bi temeljili na natančnih analizah, saj je učinke pokroviteljstva zelo težko meriti, temveč gre za ugotovitve, do katerih je prišel na osnovi lastnih ocen.

Po Sedejevem mnenju je prepoznavnost temeljni element odločanja za pokroviteljstvo, če na to gledamo samo z vidika ekonomske koristi pokrovitelja. »Naj navedem primer. Dolga leta sem bil velik oboževalec košarke in kot vsak poznavalec tega športa sem vedel, da v košarkarskih tekmovanjih nastopa tudi turški klub Ülker, ki že leta nosi ime istoimenskega pokrovitelja, turškega proizvajalca prehranskih artiklov. Ko so mi kot takratnemu referentu za nabavo pred leti povedali, da želijo pri nas biti sprejeti predstavniki tega podjetja, sem jih brez pomisleka sprejel.« Sedej ta primer še dodatno komentira: »Morda bi lahko šlo za desetkrat močnejše podjetje, pa bi seutegnilo zgoditi, da takrat zanj ne bi imel časa. Toda

³ Mercator kot pokrovitelj, ki vpliva na registrirano ime, nastopa v rokometu, medtem ko se kot običajni pokrovitelj pojavlja tako na klubski kot tudi na reprezentančni ravni v rokometu, nogometu in košarki - če naštejemo le najbolj priljubljene športe - ter tudi kot pokrovitelj nekaterih posameznikov v individualnih športih.

ključno vlogo je odigrala izjemna prepoznavnost, ki jo to podjetje dolguje prav pokroviteljstvu uspešnega košarkarskega kluba, in predstavnikov podjetja nisem le sprejel, temveč smo celo naredil posel. To je le eden izmed primerov, ki dokazujejo, da je vložek v tako pojavljanje imena v medijih ekonomsko upravičen.«

Pri tem se postavlja vprašanje, ali so takšna pričakovanja podjetij upravičena, torej ali, torej ali so želje po vdoru z neplačano omembo podjetja, njegove blagovne znamke ali izdelka v novinarske – tudi tiste strogo informacijske – vsebine upravičene. O tem Sedej pravi: »Na športno pokroviteljstvo še nikoli nisem gledal s stališča upravičenosti pričakovanj v odnosu do novinarstva. Tako tudi na omenjanje pokroviteljev v športnonovinarskih besedilih še nikoli nisem gledal kot na brezplačno novinarsko reklamo. Upam si trditi, da večini tistih, ki v Sloveniji sponzorirajo športne dejavnosti, nelegitimen vdor v novinarstvo ni prioriteta, oziroma še pogosteje o tem niti ne razmišljajo.« Sedej ob tem še poudarja: »Mislim, da gre za pogled, ki se pojavlja v naši družbi in ki pokroviteljstvu pogosto neupravičeno daje negativen prizvok. Mislim, da je pokroviteljstvo več kot poskus vdora v novinarske vsebine, da gre celo za neko širšo družbeno odgovornost uspešnega podjetja. Vlaganje v šport pomeni, da podjetje svojemu okolju – okolju, do katerega čuti odgovornost – omogoča bolj kakovostno športno zadovoljstvo.«

S podobnega zornega kota se Sedej loteva tudi problematike, ko mediji in njihovi novinarji morebiti ignorirajo športne pokrovitelje. »Prepričan sem, da bi tudi mediji kot vsaka druga organizacija morali zasledovati tudi splošni družbeni interes in zaznavati splošno družbeno odgovornost. Gre za cikel. Na primer: če ne bi bilo Michaela Jordana, bi bila uspešnost Nikeja mnogo manjša. A če bi bila uspešnost Nikeja manjša, bi Nike športu tudi manj vračal. Element tega cikla so tudi mediji, ki cikel lahko naredijo optimalen ali pa ga razsujajo.« To bi po Sedejevem mnenju na tem istem primeru pomenilo: »Da Nike ne bi več vlagal, športniki, kot je bil Jordan, ne bi več reklamirali, otroci pa bi počasi nehali igrati – v tem primeru – košarko. Novinarsko ignoriranje pokroviteljev za predstavljeni cikel lahko pomeni velike ovire, še zlasti v Sloveniji pa bi poglobljena naravnost medijev po mojem mnenju morala biti usmerjena v podpiranje športa in s tem tudi tistih, ki vanj vlagajo.«

Sedej se s svojim razmišljanjem zelo približuje tezi, ki jo v tej nalogi izpostavlja urednik športnega programa na Televiziji Slovenija, še bolj drzno pa jo je postavil urednik športa pri Delu. Bergant pravi, da skuša biti javna televizija pri omenjanju pokroviteljev korektna, saj se

zaveda, kako težko športniki pridobijo pokrovitelje in kako nemogoč je obstoj slovenskega športa brez njih. Božič pa meni, da novinarji z omenjanjem pokroviteljev omogočajo preživetje slovenskemu športu, od katerega so športni mediji neposredno odvisni, ter da so tako tudi mediji sami na neki način pokrovitelji. Mnenjema Sedej pritrjuje: »Zlasti v tako majhni državi, kot je Slovenija, ta zanimiva trditev, s katero se v popolnosti strinjam, nedvomno drži. Mediji soustvarjajo splošno klimo, odnos do športa in s tem tudi odnos do vlaganja v šport, od katerega pa je v veliki meri odvisno preživetje slovenskega športa. Če v zavesti medijev ni družbene odgovornosti za razvoj športa, je lahko škoda ogromna.«

Teza, poudarjena v zadnjem odstavku, je nastala nekako kot stranski produkt te naloge in bi za potrditev ali zavrnitev potrebovala obsežno, povsem svojo in ločeno analizo. Gre za nadvse zanimivo tezo in pomembna vprašanja, ki jih ta odpira, toda na tem mestu sem prisiljen vse skupaj prepustiti neki drugi priložnosti.

6. SINTEZA VIDIKOV

Prejšnja tri poglavja so tako skozi novinarsko (in znotraj te tudi skozi športnonovinarsko in novinarskoetično) kot tudi skozi pravno in ekonomsko prizmo ponudila kar nekaj relevantnih teoretičnih dejstev in teorij, mnenj in primerov iz slovenske prakse. V tem poglavju jih želim vse skupaj strniti, jih smiselno povezati in s tem priti do povzetka, ki bi utegnil pokazati jasno sliko o tem, kako bi se bilo v slovenskih športnonovinarskih besedilih treba lotevati problematike omenjanja podjetij, ki v šport vstopajo v vlogi pokroviteljev, in njihovih izdelkov. Takega povzetka bo deležna vsaka skupina pokroviteljev posebej, ob tem pa se bom skozi prizmo soočenih in v celoto strnjenih vidikov še enkrat ozrl tudi na primere omemb posameznih skupin pokroviteljev, ki so bili navedeni v drugem poglavju. Vse z namenom, da bi poglavje odigralo vlogo temelja za končne ugotovitve te naloge – torej za bodisi potrditev bodisi zavrnitev hipoteze in za, v primeru potrditve, čim natančnejši odgovor na zastavljeno vprašanje.

6.1 Običajni pokrovitelji

Pri predstavitvi skupin pokroviteljev je zapisano, da za pokrovitelje, ki vplivajo na registrirano ime, in za opremljevalce velja vse, kar velja za običajne pokrovitelje, od njih pa jih ločijo dodatne lastnosti. Enako je tudi na tem mestu. Ugotovitve, ki jih bom predstavil na primeru običajnih pokroviteljev pravzaprav veljajo za vse tri skupine, saj se tudi ostali dve skupini v novinarskih besedilih lahko pojavljata na enak način, kot se pojavljajo običajni pokrovitelji. Ker pa so za ostali dve skupini značilne tudi drugačne oblike pojavljanj (v primeru pokroviteljev, ki vplivajo na registrirano ime, pojavljanje ob navajanju tega imena, v primeru opremljevalcev pa pojavljanje, ki je na kakršenkoli način povezano z opremo), tudi v tem primeru velja za obe ostali skupini nekaj dodatnih ugotovitev. Te bodo predstavljene pod naslednjima dvema točkama.

Naloga je pokazala, da – kadar podjetje v športu nastopa kot običajni pokrovitelj – je za njegovo pojavljanje v športnonovinarskih vsebinah ključna informacijska komponenta. Če kakršnakoli dejavnost takega podjetja pomeni za javnost relevantno informacijo, brez katere bi bilo spremljanje in dojetje dogajanja v športu na kakršenkoli način oteženo, potem se – in analiza vidikov v tej nalogi ni ponudila niti enega dobrega argumenta proti temu – podjetje v športnonovinarskih besedilih preprosto mora pojaviti, enostavno mora biti omenjeno. In taki omembi, ki temelji na svoji informacijski pomembnosti – v tej nalogi enoglasno poudarjani s strani športnonovinarske prakse – je zelo težko očitati nelegitimnost. Oziroma ji vsaj s stališča tega zapisa nelegitimnosti in neupravičenega vdora v novinarske vsebine sploh ni mogoče očitati.

Strinjam se z nekaterimi teorijami, predstavljenimi v dosedanjem besedilu, ki te omembe resnično omejujejo zgolj na tiste, ki so posledica neodvisnega novinarjevega razmišljanja, njegovega neodvisnega poročanja in pri tem neodvisnega izbora informacij. Tistih, ki naj bi po njegovem mnenju najbolj realno, celovito in neizkrivljeno predstavile neki dogodek ali neko problematiko. Omembe običajnih pokroviteljev tako na prvem mestu ne smejo biti posledica ekonomskih pritiskov na športnega novinarja, prav tako pa novinar omemb ne bi smel – ta naloga je to pokazala na več mestih – uporabljati za to, da bi zavestno ali podzavestno ugodil podjetju, ki je bilo njemu ali mediju, za katerega dela, na kakršenkoli način naklonjeno. Pri tem ne mislim le na klasične oblike podkupovanja in na darila novinarjem, temveč tudi na dogodke, kot so brezplačna potovanja novinarjev s športniki ali

športnimi kolektivi, kar je v Sloveniji običajen pojav. Takšna potovanja nimam za nedopustna, saj so za večino slovenskih medijev nujna, je pa nedopustna in neupravičena omemba pokrovitelja v novinarskem besedilu, ki je tako ali drugače posledica takih potovanj. Tako kot je neupravičena omemba pokrovitelja, ki je posledica tudi najmanjšega konflikta interesov posameznega novinarja.

Ob tem opozarjam na problematiki PR–sporočil in psevdodogodkov, ki sta v tej nalogi obravnavani na podlagi zapisov Koširjeve (2003: 70–73). Na podlagi teh zapisov in na podlagi aplikacije na obravnavano problematiko pridemo do zaključka, da je tudi omenjanje pokroviteljev, ki je posledica neposredno posredovanega PR–sporočila ali je posledica poročanja o psevdodogodku, neupravičeno. Možno je sicer, da omemba pokrovitelja v PR–sporočilu predstavlja informacijo, vendar pa novinar tega ne more z gotovostjo vedeti, zato pri neposrednem posredovanju takega sporočila igra na srečo, kar je nedopustno. Novinar lahko zapiše ime pokrovitelja, vendar mora z lastnim novinarskim raziskovanjem zgodbe priti do ugotovitve, da gre za omembo, ki je informacijsko pomembna. V isti luči mora znati dogodke ločiti od psevdodogodkov in slednjim ne podleči, saj so – ko govorimo o športu in športnih pokroviteljih – ti organizirani prav zato, da bi pokrovitelj prišel do neupravičenih omemb, ki bi še dodatno prispevale k njegovi prepoznavnosti.

V luči vsega ugotovljenega analizirajmo primera, izpostavljena pod točko 2.1. Poročilo o sklenitvi novega pokroviteljskega razmerja med za slovenski šport že tradicionalno pomembnim akterjem in avstrijsko zavarovalnico je dogodek z visoko informacijsko vrednostjo. To imata v tem primeru tudi podatek, za katero zavarovalnico pravzaprav gre, in analiza tega, kakšni so motivi tega tujega pokrovitelja za vstop v novo pokroviteljsko razmerje. Omenjanje podjetja je – glede na ugotovitve te naloge – v tem primeru upravičeno, še zlasti če je novinar novinarsko konferenco – ki, glede na to da je šlo za konferenco ob začetku sodelovanja, ni bila psevdodogodek – resnično obiskal sam. Menim pa, da je večkratno pojavljanje imena Milka v tem istem novinarskem zapisu neupravičeno. To, da Jureta Koširja sponzorira Milka, je splošno znano dejstvo in zato – četudi je vsebinska povezava med pokroviteljem smučarja in novim pokroviteljem smučarske reprezentance povsem upravičena – omenjanje Milke v tem primeru nima nobene informacijske vrednosti oziroma vsaj tako majhno, da za večkratno navajanje blagovne znamke ni nobene potrebe.

6.2 Pokrovitelji, ki vplivajo na registrirano ime

Pričakoval sem, da bodo ugotovitve te naloge, povezane z omenjanjem pokroviteljev, ki vplivajo na registrirano ime – s tistim omenjanjem, ki ne sovpa z omembami, obravnavanimi pod prejšnjo točko, in ki so pravzaprav posledica omenjanja celotnega uradnega imena – v veliki meri vezane na pravna določila o obravnavanju uradnih imen športnih klubov in športnih tekmovališč. Toda kot je bilo pokazano, slovenska zakonodaja pri tej sintezi ne more igrati vidnejše vloge, saj novinarje k navajanju uradnih imen ne zavezuje na noben način.

Kljub temu je naloga ponudila dovolj teorij, mnenj in ugotovitev, ki govorijo v prid omenjanju te vrste pokroviteljev ne le v primerih, poudarjenih na primeru običajnih pokroviteljev, temveč tudi na primerih, ki so značilni le za pokrovitelje, ki vplivajo na registrirano ime. To so primeri navajanja uradnih imen, ko ta vključujejo ime pokrovitelja ali njegove blagovne znamke oziroma ko celotno ime kluba ali športnega tekmovališča sovpa z imenom podjetja. In hkrati dovolj argumentov za to, da lahko s stališča te naloge športnonovinarski praksi, kot ju uporabljata ameriški Associated Press in v Sloveniji športni program Radia Slovenija, označim za neustrezni in novinarsko škodljivi. Sicer ne na enak način kot popolnoma neupravičene omembe podjetij, ki se zelo približujejo neki vrsti oglaševanja, a vendarle. Na eni strani je tu teorija (tako novinarska kot novinarskoetična) točnosti v novinarskih prispevkih, ki jasno govori o tem, kako pomembno je točno navajanje podatkov, kot so imena. Čeprav ta teorija pri svojem oblikovanju verjetno ni imela v mislih imen, s kakršnimi se ukvarjamo v tej nalogi, zaradi tega ne gre delati izjem. Tudi zato, da bi se izognili tistemu, čemur Igor Bergant v intervjuju za potrebe te naloge pravi informacijska zmeda. Z Bergantom se v popolnosti strinjam, ko pravi, da lahko opisno poimenovanje klubov ali športnih objektov, da bi se tako izognili navajanju imena podjetja ali njegove blagovne znamke, povzroči zmedo, ki je nekaj, česar si športno novinarstvo ne more in ne sme dovoliti. Ta zmeda je lahko za kakovostno spremljanje športa s pomočjo novinarskih vsebin precej bolj škodljiva, kot je po nekaterih razmišljanjih škodljivo neposredno pojavljanje podjetij – ali celo pojavljanje izdelkov – v imenih.

Prav Bergantov argument je najboljši argument za dosledno navajanje uradnih registriranih imen, to navajanje pa v veliki meri potrjuje tudi naloga v celoti. Toda ne brez kakršnekoli omejitve. V tej vlogi so uradna imena, v katerih se pojavljajo imena več pokroviteljev. Za

taka imena je na nekaj mestih ponujena rešitev, ki jo sprejemam kot najprimernejšo – to je navajanje le prvonapisanega pokrovitelja. Nadalje je v vlogi omejitve novinarsko izpuščanje polnih imen, kadar gre za omenjanje v časovno omejenih prispevkih. Pri tem je novinarjeva naloga, v primeru da se odloči za tak izpust in verjame, da bo v s tem pridobljenem času lahko podal katerega izmed informacijsko še pomembnejših podatkov, pri navajanju imena kljub temu izpustu ostati čim bolj točen ter poskrbeti za to, da njegova poteza ne bi povzročila informacijske zmede.

Pod drobnogledom končnih ugotovitev je treba sprejeti še dve omejitvi. Prva izvira iz argumenta športnega uredništva Pop TV-ja in Kanala A, ki pravi, da je v televizijskih športnih prenosih nenehno navajanje polnih imen lahko moteče. Druga pa iz argumenta športnega uredništva Dnevnika, ki pravi, da nenehno navajanje polnih imen v pisanih novinarskih vsebinah deluje okorno. Nesporno je, da v kateremkoli novinarskem izdelku – še zlasti če gre za kompleksnejši novinarski izdelek, kjer je treba na akterja opozoriti tudi večdesetkrat – nenehno izpostavljanje na povsem enak način deluje nespretno in negativno vpliva na kakovost novinarske vsebine, ki se kaže tudi v raznovrstnem in spretnem poimenovanju istega akterja.

Še posebej iz tega zornega kota prvi primer pod točko 2.2 ne predstavlja le povsem upravičene omembe pokrovitelja. Kaže tudi, kako lahko novinar na najboljši način takoj poskrbi za sledenje novinarski točnosti, v veliki meri prepreči informacijsko zmedo (da do te ne bi prišlo, mora paziti tudi v nadaljevanju in, ko bi se lahko pojavila, vnovič zapisati celotno uradno ime kluba) in si pripravi teren za poročanje, pri katerem v nadaljevanju svojega zapisa akterja brez zadržkov lahko večkrat poimenuje tudi brez omembe polnega imena. Glede na ugotovitve je povsem enako delovanje najprimernejše tudi za omenjanje registriranega imena kluba v športnih prenosih, kot je bil drugi primer pod točko 2.2 in ki se je izkazal za še eno povsem upravičeno omembo športnega pokrovitelja. Pravzaprav se je izkazalo, da so – ko gre za omembe pri golem navajanju imen – upravičene vse omembe. Bolj kot o neupravičenosti lahko pri teh primerih govorimo o omejitvah, ki jih postavljajo le povsem praktične zapovedi samega novinarskega poklica.

6.3 Opremljevalci

Kot rečeno, se opremljevalci od običajnih pokroviteljev ločijo po tem, da športniku ali športnemu kolektivu priskrbijo opremo, ta pa pripelje do vrste omemb v športnonovinarskih besedilih, ki jih prvi dve skupini nista deležni. Za te omembe velja prav vse (tako v primeru, ko govorimo o upravičenosti teh omemb, kot tudi v primeru, ko govorimo o tem, kdaj so neupravičene in škodljive), ugotovljeno pod točko 6.1. Toda zaradi specifičnosti te skupine pokroviteljev je treba s pomočjo nekaterih ugotovitev še dodatno razčleniti enega izmed zaključkov omenjene točke. Ta pravi, da je omemba pokrovitelja upravičena, kadar predstavlja relevantno informacijo. Ko pa govorimo o opremljevalcih, se je mogoče še nekoliko bolj približati definiciji informacijske vrednosti določene omembe in je ne povsem prepustiti posamezni novinarski presoji.

Na to temo je pod točko 3.2.4 v ospredje postavljen zapis Sheridan Burnsove (2002: 85), ki razmišlja o tem, da novinar v svojem prispevku ne bi smel ponuditi odgovora na vprašalnico zakaj, če ni povsem prepričan, da na to vprašalnico s svojim znanjem in zbranimi informacijami lahko odgovori. Na primeru opremljevalcev imam pri tem za ključno dejstvo to, o katerem športu določen novinar poroča. Ta naloga je pokazala tudi to, da bi bilo treba več razmišljanja nameniti razlikovanju med posameznimi športi in predvsem analizi (z novinarskega stališča) tega, koliko lahko opremljevalci pri določenem športu vplivajo na uspeh športnika ali športnega kolektiva oziroma pri katerem športu sploh lahko vplivajo in pri katerem nikakor ne morejo.

Takšno razlikovanje bi bilo prav gotovo ključno za ugotavljanje tega, kdaj omemba nekega opremljevalca v sebi nosi informacijsko vrednost in kdaj je povsem brez nje. Brez analize je mogoče na oba pola razvrstiti nekatere športe, pri katerih je odgovor na pravkar zastavljeno vprašanje precej očiten (na stran tistih, pri katerih je oprema ključnega pomena, lahko nedvomno na prvem mestu uvrstimo avto–moto športe, na stran onih, pri katerih je vpliv opreme zanemarljiv, pa z gotovostjo vsaj nogomet, rokomet in košarko). Gotovo pa bi športnim novinarjem delo precej olajšalo interno soglasje o vplivu opremljevalcev na dosežke v športih, ki jih na to temo ni mogoče ovrednotiti na prvi pogled in brez strokovnih mnenj. Na primer: brez strokovnih pojasnil o vplivu in pomenu opreme na dosežene izide v alpskem smučanju, ni mogoče govoriti o upravičenosti ali neupravičenosti omenjanja pokrovitelja v primeru pod točko 2.3.

Prav v tej luči vpliva opreme na rezultatski razplet posameznega športa lahko pogledamo tudi na preostala dva primera, izpostavljena pod to točko. Na eni strani imamo primer iz formule ena, kjer je omemba povsem upravičena. Gre za enega izmed športov, pri katerem je oprema ključnega pomena za športnikove dosežke na tekmovanjih, in imajo zatorej omenjanja opremljevalcev visoko informacijsko vrednost. Prav tako je pogosto s preprostim sklepanjem in neobsežnim pregledom dejstev moč brez težav odgovoriti na izpostavljeno vprašalnico zakaj. Precej drugače je pri primeru iz rokometu. Gre za šport, pri katerem je že na prvi pogled jasno, da uspeha ali neuspeha ni moč pripisati opremljevalcem. Trdim, da je odgovarjanje na vprašalnico zakaj z izpostavljanjem opremljevalca v rokometu (in tako tudi v tem primeru) povsem nesmiselno in je zatorej tako omenjanje podjetij in njihovih izdelkov z vidika ugotovitev te naloge neupravičeno.

7. ZAKLJUČEK

Pred povratno tekmo polfinala nogometne lige prvakov med italijanskim Milanom in nizozemskim klubom PSV iz Eindhovna je poročevalec v italijanskem športnem dnevniku La Gazzetta dello Sport, gotovo enem izmed najbolj priznanih športnih medijev na svetu, svoje poročilo s kraja dogodka začel z nenavadnim odstavkom: »Kamorkoli se tu v Eindhovnu obrnete, je Philips. Vse je Philips. Štadion se imenuje Philips. Vse je razsvetljeno s Philipsom. Nizozemsko mesto je neločljivo povezano z velikanom, tako da se tu vse vrti okrog Philipsa. Popkovina je tako trdna, da ni izjema niti moštvo. PSV je kratica za Philips Sport Vereniging oziroma v prevodu Športno združenje Philips, združenje, ki je na začetku svojega obstoja zaposlenim nudilo izvenslužbenodejavnost.« (La Gazzetta dello Sport, 4. maj 2005) Sedem omemb istega pokrovitelja v le petih vrsticah je daleč največ, kar mi je v skoraj polletnem intenzivnem pregledovanju dostopnih športnih medijev uspelo najti, a gre kljub temu za zapis, ki po mojem mnenju ustvari odličen uvod v potrditev na začetku postavljene hipoteze in posledično v odgovarjanje na zastavljeno vprašanje.

Na eni strani ta novinarski zapis, ki prav z omenjanjem pokrovitelja poudarja enega izmed najzanimivejših in novinarsko in informacijsko relevantnih vidikov tako omenjenega nizozemskega mesta kot tamkajšnjega nogometnega kluba, še dodatno na jasen in hkrati zanimiv način ponazori tisto, kar je v nalogi ponazorila cela vrsta teoretičnih zapisov in mnenj

neposredno udeleženih akterjev in kar je ponazorjeno s slovenskimi praktičnimi primeri. Ponazori to, da ena izmed dveh radikalnih rešitev – torej neomenjanje pokroviteljev v športnonovinarskih besedilih – za športno novinarstvo nikakor ni primerna. V nalogi je nedvoumno pokazano, da taka rešitev ni le neprimerna, temveč je za športno novinarstvo in za obveščenost odjemalcev športnovinarskih vsebin celo škodljiva. Enako velja tudi za drugi ekstrem, za drugo radikalno rešitvi – torej za neomejeno omenjanje pokroviteljev oziroma njihov blagovnih znamk ali izdelkov. Naloga je z v njej predstavljenimi teorijami in pogledi slovenske prakse pokazala tudi neprimernost takšne rešitve. To pa v povezavi z neprimernostjo prve skrajne rešitve povsem potrjuje v uvodu postavljeno hipotezo in kaže na to, da reševanje problematike pojavljanja pokroviteljev v športnonovinarskih besedilih na katerega od obeh skrajnih načinov ni primerno.

Glede na to, da sem hipotezo potrdil, se moram spoprijeti še z vprašanjem, ki sem ga v uvodu zastavil le za tak primer. Če se neupravičenim omembam pokroviteljev ne gre izogibati s preprostim izbrisom vseh takih omemb iz športnonovinarskih besedil, kje je torej meja med upravičenimi in neupravičenimi omembami oziroma ali jo je sploh mogoče postaviti. Pri tem se še enkrat vračam na primer iz italijanskega športnega novinarstva, s katerim sem začel ta zaključek. Ta primer prikazuje to, da je mejo nemogoče določati s pomočjo kakršnihkoli kvantitativnih kriterijev. Prikazuje, da je vseh sedem omemb istega pokrovitelja v le petih vrsticah lahko upravičenih, medtem ko sem v nalogi pokazal, da je lahko neupravičena že ena sama omemba v precej daljšem novinarskem besedilu.

Toda kljub temu menim, da je naloga dovolj nazorno pokazala, da je meja med upravičenimi in neupravičenimi omembami vendarle mogoče določiti. Sicer ne gre za mejo, ki bi jo bilo mogoče postaviti z eno povedjo ali z enim odstavkom, a verjamem, da se je prav sinteza ugotovitev vseh obravnavanih vidikov te naloge dovolj približala uspešni izpostavitvi najpomembnejših kriterijev, ki lahko odigrajo prav vlogo meje med upravičenimi in neupravičenimi omembami pokroviteljev v športnonovinarskih vsebinah. Približala se je tudi po zaslugi ločevanja med tremi skupinami pokroviteljev, ki bi jih bilo zelo primerno na ta način ločevati tudi v praksi in se problematike omenjanja lotevati za vsako skupino posebej.

8. LITERATURA

1. Ur. Abraham Aamidor. 2003. Zbornik: Real sports reporting. Bloomington: Indiana University Press.
2. Aamidor, Abraham. 2003. Preface. V: Zbornik: Real sports reporting. Bloomington: Indiana University Press.
3. Boyle, Raymond., Haynes, Richard. 2000. Power play: sport, the media and popular culture. Harlow, Essex: Longman: Pearson Education.
3. Brooks, Brian., Kennedy, George., Moen, Daryl R., Ranly, Don. 1988. News reporting and writing. New York: St. Martin's Press.
4. Colja, Iztok. 2004. Sponzoriranje prireditvev (diplomsko delo). Ljubljana: FDV.
5. Erjavec, Karmen. 1998. Koraki do kakovostnega novinarskega prispevka. Ljubljana: Jutro.
6. Garrison, Bruce, Sabljak Mark. 1993. Sports Reporting. Ames: Iowa State University Press.
7. Goldman, Robert., Papsen, Stephen. 1998. Nike culture: the sign of the swoosh. Več mest: Sage.
8. Goljevšček, Katja. 1999. Prikriti oglasi v novinarskih besedilih (diplomsko delo). Ljubljana: FDV.
9. Hammel, Bob. 2003. Introduction. V: Zbornik: Real sports reporting, str. 1–7. Bloomington: Indiana University Press.
10. Jančič, Zlatko. 1995. Ustavite reklamo. Marketing Magazin, XV, 8/9, 172/173, 24–25.
11. Kitchen, Philip J. 1999. Marketing communications: principles and practice. London: International Thompson Business.
12. Kodeks Mednarodne zveze novinarjev (IFJ).
13. Kodeks slovenskih novinarjev.
14. Košir, Manca. 1988. Nastavki za teorijo novinarskih vrst. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
15. Košir, Manca. 2003. Surovi čas medijev. Ljubljana: FDV.
16. Legan, Jerca. 2002. Ženske revije kot oglaševalski medij. V: Hrženjak, Majda (ur.). Njena kreacija, str. 92–111. Ljubljana: Mirovni Inštitut
17. Mittman, Dick. 2003. Auto Racing. V: Zbornik: Real sports reporting, str. 71–80. Bloomington: Indiana University Press.
18. Nagode, Nina. 2004. Prikrito oglaševanje v tiskanih medijih (diplomsko delo). Ljubljana: FDV.

19. Ojsteršek, Aleš. 2002. Vloga fotografije na naslovnici časopisa (diplomsko delo). Ljubljana: FDV.
20. Perendija, Dragan. 2003. Oglasni panoji na športnih prireditvah (diplomsko delo) Ljubljana: FDV.
21. Perovič, Tomaž., Šipek, Špela. 1998. Tv novice. Ljubljana: Šou, Študentska založba.
22. Poler, Melita. 1997. Novinarska etika. Ljubljana: Magnolija.
23. Retief, Johan 2002. Media ethics: an introduction to responsible journalism. Oxford: Oxford University Press
24. Schlossberg, Howard. 1996. Sports Marketing. Cambridge, Oxford: Blackwell.
25. Sheridan Burns, Lynette. 2002. Understanding journalism. Več mest: Sage.
26. Skinner, Bruce E., Rukavina Vladimir. 2003 Event sponsorship. New Jersey: John Wiley & sons.
27. Splichal, Slavko. 1992. Izgubljene utopije. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
28. Stepišnik, Matija. 2003. Prvi del – teoretična analiza. V: Mi Slovenci – Reprodukcijska nacionalizma v diskurzu športnih novinarjev (izpitna naloga).
29. Šemrov, Katja. 2003. Cilji in merjenje učinkovitosti sponzoriranja (diplomsko delo). Ljubljana: FDV.
30. Šparovec, Urša. 2003. Marketing športnega plezanja v Sloveniji (diplomsko delo). Ljubljana: FDV.
31. Weiner, Jay. 2003. Reporting on the Bussiness of Sports. V: Zbornik: Real sports reporting, str. 214–225. Bloomington: Indiana University Press.
32. Wells, William., Burnett, John., Moriarty, Sandra. 1998. Advertising: Principles and Practice. New Jersey: Prentice–Hall International.
33. Whannel, Garry. 1992. Fields in vision: television sport and culutural transformation. London, New York: Routledge.
34. Zajc, Borut., Zavrl, Franc. 1998. Prikrito oglaševanje in odnosi z javnostmi. V: teorija in praksa, let. 35. št. 4, str. 647–659. Ljubljana: FDV.
35. Zakon o društvih. 1995. Uradni list Republike Slovenije.
36. Zakon o gospodarskih družbah – uradno prečiščeno besedilo. 2005. Uradni list Republike Slovenije.
37. Zakon o medijih. 2001. Uradni list Republike Slovenije.

