

UNIVERZA V LJUBLJANI

FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

URŠA PREŠERN

Mentor: doc. dr. Marko Milosavljevič

**PRIMERJAVA ŠPORTNIH PROGRAMOV NA
TELEVIZIJI SLOVENIJA IN POP TV**

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA, 2006

KAZALO

<u>1. UVOD</u>	5
1.1. NAMEN OZIROMA CILJI DELA	6
1.1.1. HIPOTEZE	6
<u>2. MNOŽIČNI MEDIJI</u>	8
2.1. JAVNA TELEVIZIJA	9
2.2. SLOVENSKI JAVNI SERVIS – RTVS	10
2.2.1. FINANCIRANJE RTVS	11
2.2.2. ZAPOSLENI NA RTVS	12
2.3. TELEVIZIJA SLOVENIJA	13
2.4. KOMERCIALNA TELEVIZIJA	13
2.4.1. SLOVENSKA KOMERCIALNA TELEVIZIJA – POP TV	14
<u>3. POSLEDICE POJAVA KOMERCIALNE TELEVIZIJE, KRIZA JAVNIH SERVISOV</u>	16
3.1. POSLEDICE POJAVA KOMERCIALNE TELEVIZIJE V SLOVENIJI	18
<u>4. GLEDANOST NEKATERIH SLOVENSkih TELEVIZIJ</u>	20
4.1. PROGRAMSKA SHEMA	21
4.2. PRIMER GLEDANOSTI ODDAJ V DOLOČENEM DNEVU	25
<u>5. ŠPORT</u>	28
5.1. ŠPORT IN TELEVIZIJA	28
5.2. KONTRADIKTORNA NARAVA TELEVIZIJSKEGA POKRIVANJA ŠPORTA	29
5.3. PREPLETENOST IN SOODVISNOST ŠPORTA IN TELEVIZIJE	30
5.4. ŠPORTNI NOVINARJI	32
5.5. USTREZNOST ŠPORTA ZA TELEVIZIJO	33
5.6. POJAVNE OBLIKE ŠPORTA IN NOVIČARSKI FAKTORJI	34
5.7. TELEVIZIJSKE PRAVICE	37
5.8. VPLIV TELEVIZIJSKIH PRAVIC NA ŠPORTNA POROČILA	38

<u>6. ŠPORT V SLOVENIJI</u>	40
6.1. GLEDANOST ŠPORTA V SLOVENIJI	40
<u>7. ŠPORT NA TV SLOVENIJA</u>	46
7.1. OBLIKE NOVINARSKIH IZDELKOV V ŠPORTNIH INFORMATIVNIH ODDAJAH NA TV SLOVENIJA	47
7.2. DEJAVNIKI VREDNOTENJA ŠPORTNIH PANOG	48
<u>8. ŠPORT NA POP TV</u>	50
<u>9. PRIMERJAVA ŠPORTNIH ODDAJ Š (TVS) IN ŠPORTNA SCENA (POP TV)</u>	51
9.1. ŠPORTNA ODDAJA TVS Š	51
9.2. PRIMERJAVA GLEDANOSTI ŠPORTNIH ODDAJ	52
9.3. VSEBINSKA PRIMERJAVA ODDAJ	54
<u>10. ANALIZA ŠPORTNIH DNEVNOINFORMATIVNIH ODDAJ NA TVS IN POP TV</u>	59
<u>11. OGLAŠEVANJE</u>	70
11.1. OGLAŠEVANJE V ŠPORTU	72
<u>12. ZAKLJUČEK</u>	74
<u>13. LITERATURA IN VIRI</u>	78

KAZALO TABEL:

Tabela 1.: Primerjava produkcije posameznih javnih televizij	12
Tabela 2.: Gledanost nekaterih slovenskih televizij	20
Tabela 3.: 30 najbolj gledanih oddaj v določenem dnevu	26
Tabela 4.: 30 najbolj gledanih športnih dogodkov na TVS in POP TV v letu 2005	41
Tabela 5.: 30 najbolj gledanih oddaj v petek, 23. septembra 2005	43
Tabela 6.: 30 najbolj gledanih oddaj v nedeljo 25. septembra 2005	44
Tabela 7.: Dolžina posameznih športnih informativnih oddaj TVS	46

Tabela 8.: Primerjava gledanosti športnih oddaj v letu 2005	52
Tabela 9.: Primerjava športnih oddaj Š in Športna scena 18.09.2005	57

KAZALO GRAFIČNIH PRIKAZOV:

Grafični prikaz 1.: Sestava dohodkov v letu 2004	14
Grafični prikaz 2.: Programska ponudba TVS v letu 2003	22
Grafični prikaz 3.: Programska ponudba 1. programa TVS v letu 2003	23
Grafični prikaz 4.: Programska ponudba 2. programa TVS v letu 2003	24
Grafični prikaz 5.: Izvor produkcije	25
Grafični prikaz 6.: Oglaševalski kolač v letu 2003	71

1. UVOD

»Če kdo hoče zares meriti »vplivnost« moških in žensk v sodobnih družbah, naj skuša natančneje premisliti tudi tole razmerje: koliko stane prenos dirke formule ena v primerjavi s prenosom ene ali dveh nadaljevanj kake brazilske soap opere? Preprosto rečeno, prvo je investicija družbe v moške, drugo v ženske« (Kuzmanič, 11. 2004) .

V 20. stoletju je šport skupaj z množičnimi mediji ustvaril eno največjih industrij zabave na svetu. Televizijske postaje tekmujejo za odkup pravic največjih športnih dogodkov. Šport je postal ena izmed najbolj priljubljenih televizijskih vsebin. S pojavom konkurence je glavno orožje v boju za prevlado in preživetje televizij mnogokrat prav šport. V zadnjih 20 letih je povezava med športom in mediji tudi vedno pogosteje predmet akademskih oziroma znanstvenih razprav.

Svet športa je poln izjemnih dogodkov. Zmagovit pohod neposrednih televizijskih športnih prenosov se je začel v šestdesetih letih, še zlasti skokovito so se začele razmere spreminjati v osemdesetih letih. Na svetovnem nogometnem prvenstvu leta 1998, ki ga je gostila Francija, je posamezno tekmo spremljalo 18 kamer. Gledalci smo lahko resnično dobili občutek, da smo del dogajanja.

Temo diplomske naloge »Primerjava športnih programov na TVS in POP TV« sem izbrala iz več razlogov. Na prvem mestu je dejstvo, da v športnem uredništvu na TV Slovenija tri leta delam kot novinarka. Moje življenje je bilo vseskozi prepleteno s športom in sem ena tistih srečnic, ki v svojem delu uživajo.

Drug razlog je, da se večkrat zamislim ob klicih jeznih gledalcev, ki jim ni po volji naš komentator, izbor tekme ali pa to, da tekme ne prenašamo ... Pritožbe so vedno enake: »*Saj vendar plačujemo naročnino, pa ne prenašate tekme!*« Program TVS se je v zadnjih letih korenito spremenil, predvsem po nastanku komercialnih televizij. Te so prinesle dodatno programsko ponudbo in povzročile padec gledanosti nacionalne televizije. V diplomski nalogi bom športni program, ki ga proizvaja nacionalna televizija TVS, primerjala s športnim programom na komercialni televiziji POP TV. Zanima me, ali je pojav komercialne televizije vplival tudi na športni program nacionalne televizije. V drugem poglavju bom predstavila

nacionalno televizijo TVS in komercialno televizijo POP TV. V tretjem poglavju bom govorila o posledicah pojava komercialnih televizij na nacionalno televizijo. Prikazala bom spremembe v slovenskem medijskem prostoru, ki jih je povzročil pojav komercialnih medijev. V četrtem poglavju se bom ukvarjala z gledanostjo televizij. Peto poglavje je namenjeno prepletenosti športa in televizije. V nadaljevanju bom prikazala šport na Televiziji Slovenija in komercialni televiziji POP TV, primerjala in analizirala športni oddaji in športni dnevnoinformativni oddaji na obeh televizijah.

V poznih osemdesetih letih prejšnjega stoletja so televizije začele zaposlovati svetovalce, ki so bili zadolženi za analize gledanosti posameznih oddaj in programov, poznavanje ciljnih skupin gledalcev posameznih oddaj in njihovo ohranjanje. Posledica rezultatov teh analiz je bil nastanek infotainmenta (združevanje informacij z zabavo). Danes o infotainmentu govorimo kot o medijsko marketinški strategiji, s katero se televizijske postaje prilagajajo na spremembe novodobne generacije televizijskih oziroma medijskih uporabnikov.

1.1. NAMEN OZIROMA CILJI DELA

V slovenskem medijskem prostoru ponujata dnevnoinformativno oddajo le TVS in POP TV. Razlikovanje v ciljih in poslanstvu obeh televizij se kaže tudi v športnih poročilih. S primerjavo športnih poročil obeh televizij bom skušala ugotoviti, ali komercialne televizije tudi v športu težijo k infotainmentu, medtem ko je nacionalna televizija usmerjena samo k informiranju. Prav tako me zanima, ali oddaje in program, ki ga s sodelavci pripravljamo, vsebujejo tiste lastnosti, ki jih uvrščajo med vsebine v javnem interesu. S primerjavo gledanosti športnih oddaj in dnevnoinformativnih oddaj na obeh televizijah bom skušala ugotoviti, v kakšni meri gledalci zaupajo televiziji, oziroma kateri športni program je bolj po 'okusu' gledalcev. Z analizo športnih programov televizij pa bom ugotavljala razlike in podobnosti med televizijama ter potrdila ali ovrgla začetne teze.

1.1.1. HIPOTEZE

Za doseg ciljev diplomske naloge sem uporabila deskriptivno metodo družboslovnega raziskovanja ter analizirala zakonodajo (Zakon o RTV Slovenija, Zakon o medijih, Zakon o javnih glasilih), Letno poročilo RTV Slovenija 2003, Raziskave Media Services AGB o gledanosti javne televizije ter druge relevantne raziskave o slovenskih medijih in druge

pomembne pisne vire. Hipoteze sem preverila s primerjalno analizo sistematičnega spremljanja športnih dnevnoinformativnih oddaj in športnih oddaj. Uporabila sem primarne vire (Zakon o RTV Slovenija, Zakon o medijih in Zakon o javnih glasilih) in sekundarne vire (knjige, članke, raziskave). Na osnovi zastavljenih ciljev diplomskega dela bom preverila hipotezo, da javna televizija kljub komercializaciji še vedno v osnovi izpolnjuje zahtevo po čim boljšem informiranju. Komercialna televizija v dnevnoinformativnih športnih oddajah in športni oddaji teži k infotainmentu, torej k združevanju razvedrilnih in informativnih vrednot. Šport na televiziji ima dve bistveni funkciji: ena je zabavati in druga informirati. Moja naslednja hipoteza je, da športni program Televizije Slovenija deluje v javnem interesu in predstavlja eno najbolj gledanih vsebin na nacionalni televiziji. Predvidevam, da je razvoj športnega programa na komercialnih televizijah pozitivno in pomembno vplival na športni program TVS.

2. MNOŽIČNI MEDIJI

»Oblikovanje in izražanje javnega mnenja nista le politični, ampak v temelju komunikacijski proces. Od vsega začetka je ideja javnega mnenja povezana z načelom publicitete, ki je v sodobnosti neločljivo od najbolj razčlenjene oblike komuniciranja – množičnega komuniciranja oz. delovanja množičnih medijev. Množični mediji kot prostor za javno predstavljanje idej in interesov ter svobodno razpravljanje so postali tudi temeljni pogoj konstituiranja civilne družbe« (Splichal, 1997: 336).

V 20.stoletju je postalo nesporno, da mediji »določajo dnevni red«. Dogodki in zadeve, ki so deležni največje pozornosti medijev, so tudi najpomembnejši v očeh državljanov. (Splichal, 1997: 336)

»Množični mediji s kamerami, magnetofoni in mikrofoni, fotografskimi aparati in računalniki razdrobljene delce sicer kaotičnega sveta sestavljajo v celoto – v prostor za nas. Sploh se nam ni potrebno več premikati, kar v fotelju pred ekranom lahko obsedimo, pa kljub temu obhodimo zemeljsko oblo, vidimo dežele, v katerih nismo bili in kamor ne bomo šli nikoli. Opazujemo življenja živali, rastlin in mineralov, ki našemu očesu neposredno ne bodo dostopni nikoli. Hodimo po Luni in opazujemo umiranje zvezd. Gledamo srečanja državnikov na vrhu, poslušamo papeža, vrhunski športniki se borijo tudi za nas , medijske zvezde se slačijo pred našimi očmi... Vesolje se krči v prostor, ki ga obvladamo« (Košir, 1996:23).

Poleg občutka udeležnosti, po mnenju Koširjeve, televizija ustvarja tudi iluzijo bližine. Televizija nas popolnoma prevzame, saj ustvarja občutek, da nismo sami. Razmerje med televizijo in gledalcem je enostransko. Gledalci medije vidijo in slišijo, mediji njih ne. Vse več ljudi občuti gledanje in poslušanje medijev kot odnos bližnje vrste. S tem zanemarjamo in se izogibamo osebnim odnosom. Mediji tudi omogočajo beg iz realnosti. Medijska stvarnost je sanjska konstrukcija. Spodbuja beg iz vsakdanjega, mnogokrat težavnega življenja. (Košir, 1996: 24)

Množični mediji imajo središčno vlogo v naši družbi, vplivajo na preživljanje prostega časa in na našo percepcijo politične in družbene realnosti (Erjavec, 2000: 672).

2.1. JAVNA TELEVIZIJA

»Ko govorimo o javnem televizijskem servisu zgodovinsko in globalno, mislimo na servis, ki ponuja vse, izobraževanje, zabavo in zadeve, ki so družbenega pomena za celotno javnost neke države. Njegove lastnosti so neprofitnost in nekomercialnost: namenjen je javnosti in ne podatkom gledanosti; imeti mora komunikacijo s celotno javnostjo in preko nje razvijati svoj program, ne le dolgočasne izobraževalne teme, ne le novinarstvo in zadeve javnega pomena, tudi zabavni program, saj šele celota deluje. Tako je bil javni televizijski servis tudi zgodovinsko zamišljen« (McChesney, 2002: 11).

Bašićeva javni rtv servis opredeli kot »servis, ki zagotavlja dostop javnosti do množičnih komunikacijskih kanalov, služi javnemu interesu in oblikuje, odpira in vzdržuje prostor javne razprave. Javnost financira javni servis, ga nadzoruje (zastopana je v nadzornih organih), javni servis pa zagotavlja programske vsebine javnega interesa. Zadovoljevanje javnega interesa je ključni element legitimiranja za delovanje javnih rtv servisov. Namesto državi ali oglaševalcem mora biti javni medij odgovoren občinstvu tj. javnosti«(Bašić Hrvatin, 2002: 6).

Javni servis mora delovati v skladu s temeljnimi načeli in pogoji:

1. geografska univerzalnost in univerzalna dostopnost;
2. zastopanost vseh interesov in okusov;
3. plačevanje po načelu enakosti (plačniki naj bi bili vsi uporabniki televizije in plačilo naj bi bilo enako za vse);
4. nepristranskost oziroma neodvisnost (od ekonomskih in političnih interesov);
5. izobraževanje javnosti;
6. posebna skrb za manjšine (za narodnostne manjšine in druge skupine ljudi, ki so manjšine glede na celotno populacijo);
7. spodbujanje konkurenčnosti pri kakovosti (pomembna je kakovost ponujenih vsebin, ne glede na to, koliko ljudi jih gleda);
8. usmerjenost k liberalizaciji in ne k omejevanju programskih producentov (omogočeno delovanje producentom z različnimi idejami in interesi, ki lahko pripravljajo programe za najrazličnejše skupine občinstva);
9. služenje (interesom) javnosti (spodbujati ljudi k zavedanju lastne identitete in občutku pripadnosti). (Bašić Hrvatin, 2002: 11-13).

Javna televizija naj bi torej imela posebno javno poslanstvo, ki ga sproti določa javnost, za katero televizija program ustvarja. Javna televizija mora skrbeti za slovenski jezik in ustvarjati lastne oddaje (njihovo število je zakonsko predpisano). V svojem programu mora imeti vsebine, za katere obstaja javni interes.

Temeljne naloge javne RTV:

1. INFORMIRANJE (vzpostavljanje politične zavesti),
2. IZOBRAŽEVANJE (kot podaljšek nacionalnega izobraževalnega sistema),
3. ZABAVA (izražanje nacionalne kulture). (Van den Bulck, Van Poecke, 1996: 217)

Na prvem mestu med nalogami javnega servisa je informiranje, sledi izobraževanje in nato zabava. Kot bom prikazala v nadaljevanju, je zaporedje nalog pri komercialnih medijih ravno obratno.

2.2. SLOVENSKI JAVNI SERVIS – RTVS

RTV Slovenija je začela oddajati leta 1957 pod imenom RTV Ljubljana kot del širšega jugoslovanskega radio-televizijskega sistema. 14. februarja 1957 se je začelo poskusno televizijsko oddajanje, prvi poskus oddajanja v barvi pa se je zgodil leta 1966. Oddajanje teleteksta se je začelo leta 1984, 1986 pa velja za leto, ko se je začela digitalizacija. RTV Ljubljana je bila preimenovana v RTV Slovenija leta 1991 (Network media program, 2005: 4).

RTV Slovenija sestavljata Televizija Slovenija in Radio Slovenija. Oddaja štiri javne televizijske programe: Slovenija 1 in Slovenija 2 (nacionalna), Televizija Koper/Capodistria in Televizija Maribor (regionalna).

ZAKON O RADIOTELEVIZIJI SLOVENIJA (ZRTVS-1)

I. STATUT RTV SLOVENIJA

1. člen

Radiotelevizija Slovenija je javni zavod posebnega kulturnega in nacionalnega pomena. Opravlja javno službo na področju radijske in televizijske dejavnosti, določeno s tem zakonom, z namenom zagotavljanja demokratičnih, socialnih in kulturnih potreb državljanek

in državljanov Republike Slovenije, Slovenk in Slovencev po svetu, pripadnic in pripadnikov slovenskih narodnih manjšin v Italiji, Avstriji in Madžarski, italijanske in madžarske narodne skupnosti v Republiki Sloveniji, ter druge dejavnosti v skladu s tem zakonom in Statutom RTV Slovenija ter zakonom, ki ureja področje medijev.

2. člen

Ustanovitelj javnega zavoda Radiotelevizija Slovenija je Republika Slovenija. Dolžnost ustanovitelja je zagotoviti institucionalno avtonomijo in uredniško neodvisnost RTV Slovenija in zagotoviti primerno financiranje za izvajanje javne službe.

4. člen govori o dejavnostih RTV Slovenija in pravi, da mora RTV Slovenija v programih iz prvega odstavka prejšnjega člena zagotavljati verodostojne in nepristranske informativne oddaje, s katerimi celovito obvešča o političnem dogajanju doma in v zamejstvu, o pomembnih dogodkih v preostalih evropskih državah, zlasti članicah Evropske unije (...), zagotavlja visoko kakovostno lastno produkcijo, namenjeno otrokom, mladostnikom in starostnikom; (...) zagotavlja kakovostne informacije o vseh pomembnih kulturnih, političnih, zgodovinskih, športnih, socialnih in ekonomskih dogodkih; (...) spodbuja šport.

2.2.1. FINANCIRANJE RTVS

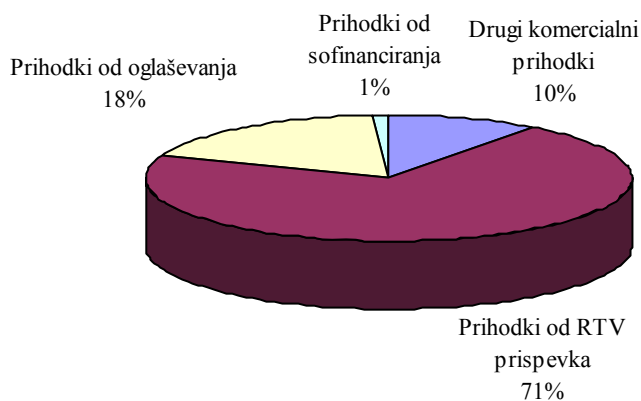
Financiranje vpliva na odvisnost oziroma neodvisnost delovanja javne televizije. RTV Slovenija sodi med tako imenovane mešano financirane javne servise, saj sredstva črpa iz štirih virov:

- naročnine,
- državnega proračuna,
- oglaševanja in objavljanja drugih plačanih obvestil, sponzoriranja,
- in drugih virov.

Prihodek RTV Slovenija se je povečal s povišanjem naročnin, potem ko je dopolnilo Zakona o RTV Slovenija iz leta 1999 obvezalo vsa gospodinjstva, ki so priključena na električno napeljavo, da plačujejo tudi televizijsko naročnino.

Grafični prikaz 1: Sestava dohodkov v letu 2004

Sestava dohodkov v letu 2004



2.2.2. ZAPOSLENI

Leta 2002 je bilo na RTV Slovenija 2300 redno zaposlenih in 1000 honorarnih delavcev. Gre za ogromno organizacijo, ki je morala zmanjšati število zaposlenih. Do konca leta 2004 se je število redno zaposlenih zmanjšalo na 2150, še vedno pa javni zavod zaposluje zelo veliko nepolno zaposlenih in zunanjih sodelavcev. Primerjava z nekaterimi nacionalnimi televizijami v letu 2002:

Tabela 1: Primerjava produkcije določenih javnih televizij

Država	Število zaposlenih	Produkcija na zaposlenega
Slovenija	3300	3,85 ur
Avstrija	2627	6,69 ur
Hrvaška	3505	4,58 ur
Norveška	3585	2,17 ur

Vir: Kocjančič, 23. 12. 2002

V športnem uredništvu TV Slovenija je redno zaposlenih 14 ljudi, 44 jih dela honorarno, nekaj pa je tudi zunanjih sodelavcev (dopisniki).

2.3. TELEVIZIJA SLOVENIJA

Televizija Slovenija je največja slovenska televizijska postaja, v smislu raznolikosti in količine svoje produkcije pa tudi najpomembnejša. V letu 2004 je njen delež gledanosti znašal 37,6 odstotka. Prvi program Televizije Slovenija je splošen program, posvečen predvsem novicam, aktualnim zadevam, otroškim oddajam, zabavnim oddajam in filmom. Na slovenskem trgu je prevladoval do druge polovice 90. let, ko ga je vse pogosteje začel prehitevati POP TV. Drugi program Televizije Slovenija s sporedom dopolnjuje prvega. Usmerjen je k dogodkom, predvaja pa predvsem športne, dokumentarne in kulturnoumetniške oddaje. (Network media program, 2005: 2-6)

2.4. KOMERCIALNA TELEVIZIJA

Komercialna televizija ne deluje v javnem interesu. Njen namen je ustvarjati čim bolj gledan program in ga čim dražje prodati oglaševalcem. Program je v službi gledanosti. Dobičkonosnost omejuje zakonodaja, ki določa razmerje med programom in oglasi.

Tržno orientirani mediji svoje gledalce in poslušalce obravnavajo kot porabnike in ne kot aktivne državljane s pravicami in dolžnostmi - obravnavajo jih kot mase (Lah, 2002: 12).

»Komericializacija in poblagovljenje komunikacijske dejavnosti sicer temeljita na predpostavki, da ima vsakdo pravico svobodno govoriti, vendar ga hkrati silita, da ima od tega korist« (Splichal, 1997: 351).

Direktor nemške javne televizije ZDF Markus Schrachter je o konkurenčnosti dejal, da je ta v interesu gledalcev, kajti tekmovalnost zagotavlja kakovost in razliko. Komercialnotelevizijsko radiodifuzijo v Sloveniji regulirata Zakon o medijih, ki je bil sprejet leta 2001, in 3 leta kasneje sprejet Zakon o elektronskih komunikacijah. Zakon o medijih je zadolžil državo za omejevanje koncentracije lastništva. Določa tudi, da mora biti 20 odstotkov dnevnega oddajnega časa komercialnih postaj zapolnjenega z lastno ali naročeno produkcijo.

Komercialne postaje pogosto nimajo določenih obveznosti do javnosti, ni jim treba predvajati poročil, dokumentarnih, izobraževalnih ali verskih oddaj. Prav tako niso obvezane oddajati

programa za manjšine v njihovem jeziku ali zagotavljati programski čas za druge družbene skupine.

2.4.1. SLOVENSKA KOMERCIALNA TELEVIZIJA – POP TV

V Sloveniji obstaja 35 komercialnih televizijskih programov, ki so v lasti 31 televizijskih postaj. Leta 1990 je dobil dovoljenje prvi zasebni televizijski program, Kanal A, ki je začel oddajati leta 1991. Leta 1995 sta začela oddajati še dva zasebna programa: POP TV in TV 3. POP TV je vodilna nacionalna komercialna televizijska mreža. Leta 2004 je prednjačila na trgu s 27,1 odstotnim deležem gledanosti.

V primerjavi z Zahodno Evropo je komercialna televizija v Slovenijo vstopila z desetletno zamudo. Vstopila je precej glasno, z množico ugibanj, ki so jih povzročile novice o ustanovitvi prve zasebne postaje, imenovane Kanal A. Stvari so se nato precej utišale, saj so zaradi relativno počasnega razvoja Kanala A mnogi menili da je Slovenija premajhna za komercialno televizijo, kaj šele, da bi imela več takšnih postaj. Toda položaj se je ponovno zapletel konec leta 1995, ko sta se pojavila POP TV in TV3. Prva težava slovenskih komercialnih televizij je bila pridobivanje zadostnega začetnega kapitala (Bašić Hrvatinić, Milosavljević, 2001: 48).

POP TV je tržna znamka hiše Pro Plus, ki je last podjetja Central European Media Enterprises (CME), na Bermudih registriranega ameriškega podjetja, ki ima investicije v številnih srednje- in vzhodnoevropskih državah. Da bi dosegel najširše možno občinstvo, se je CME povezal z lokalnima televizijskima postajama MMTV in Tele 59 in ustanovil produkcijsko hišo Produkcija Plus d.o.o. (Pro Plus), ki naj bi ustvarjala program za POP TV. CME je vložil 13,3 milijone evrov in postal 78 odstotni lastnik. V začetku so program sestavljali večinoma ameriški filmi in serije. Pro Plus si je pridobil ekskluzivne pravice za predvajanje oddaj in filmov zahodnoevropskih in ameriških studiev, kakršni so Warner Bros, Twentieth Century Fox in Paramount. Sklenil je sporazum o predvajanju poročil in posnetkov s hišami CNN, Reuters in APTN. (Network media program, 2005: 36)

»POP TV je bil prvi slovenski komercialni program, ki je ponudil zares velike filmske in televizijske uspešnice, nadaljevanke in nanizanke, ki so bile takrat najbolj gledane tudi v Ameriki, Veliki Britaniji in drugod po Evropi. Nič čudnega torej, da je gledanost POP TV

dosegla in tudi prehitela gledanost prvega programa TV Slovenija. Toda kar je pri vsem skupaj verjetno še pomembneje, POP TV je uvedel redni dnevnoinformativni program, prvo pravo protiutež dnevnoinformativnemu programu TV Slovenija (opozoriti je treba, da gre zgolj za dnevnoinformativni program; drugega informativnega programa POP TV nima in se zato po obsegu, raznolikosti in kompleksnosti informacij ter vsebin ne more primerjati z informativnim programom TV Slovenija). Poročila na POP TV so bila na začetku precej tabloidno zastavljena, vendar so to »rumenost« pozneje ublažili. Dnevniku TV Slovenija pa konkurirajo tudi po gledanosti « (Bašić Hrvatini; Milosavljević, 2001; 54).

Komercialne televizije si prizadevajo za hiter uspeh, merljiv z rastjo dobička. To je pripeljalo do zmanjšanja izbire. Med oddajami je malo lastne ali neodvisne produkcije, veliko pa je nizko kakovostnih uvoženih oddaj. Pomembno vlogo igra infotainment. Malo pozornosti se namenja domači ustvarjalnosti in zahtevnejšim vsebinam, kakršne so izobraževalne, dokumentarne, umetniške, verske in podobne oddaje. Večina programa je nepolitičnega in temelji na 'limonadnih' nadaljevanjih ter filmih, novic in poročanj o aktualnih razmerah pa je relativno malo. Glavna izjema ostaja POP TV, ki predvaja enourno dnevnoinformativno oddajo v večernem terminu, tedenske oddaje o aktualnih zadevah in pogovorne oddaje. Sprva je imela informativna oddaja 24 ur več lastnosti tabloidnega poročanja, ki so spodbudile TV Slovenijo, da je v poročanju o novicah, pa tudi v drugih oddajah, začela ubirati komercialnejši pristop. V zadnjem času sta obe strani opustili nekatere najočitnejše komercialne težnje (Network media program, 2005: 2).

3. POSLEDICE POJAVA KOMERCIALNE TELEVIZIJE, KRIZA JAVNIH SERVISOV

Javni mediji in komercialni ali tržno usmerjeni mediji predstavljajo temeljna modela oziroma načina organizacije današnjega medijskega sveta.

Dokler so javni servisi naslavljali svoje občinstvo kot državljane, je obstajalo občinstvo kot javnost in je temeljilo na ideji o služenju javnosti za skupne interese. Ko so javni servisi začeli pojmovati in naslavljati svoje občinstvo kot potrošnike, je občinstvo kot javnost nehalo obstajati. Občinstvo kot javnost je zamenjalo občinstvo kot potrošnik. Slednje predstavlja zgolj število gledalcev, s katerimi upravljajo javna in komercialna televizija ter oglaševalci. Občinstvo ni več objekt raziskovanja, temveč objekt trgovanja. (Ang, 1991c: 30,154)

Povsod po svetu so javni servisi z nastankom komercialnih medijev doživeli šok in so bili na njihov pojav precej nepripravljeni. Javni servisi so v prvem obdobju sprejeli konkurenco z vzvišene pozicije monopolista. Varnost so jim dajala zagotovljena finančna sredstva, prevladujoč položaj na oglaševalskem trgu in pri občinstvu. Agresivnim strategijam oglaševanja programov komercialnih medijev so se po robu postavljali z nedefiniranim argumentom kakovosti. Sledilo je drugo obdobje, obdobje šoka in krize javnih servisov. Nepripravljenost na konkurenco se je odražala v izgubi občinstva. Sledili so obupani poskusi z napačnimi komercialnimi prijemi, kot so prepogosto spreminjanje programskih shem, neprimerno terminsko umeščanje oddaj in premajhna promocija lastnih programov. Krčili so se informativni, dokumentarni, otroški in kulturno umetniški programi in se širili tisti, ki naj bi prinašali čim večje občinstvo. (Bašić Hrvatin, 2002: 63)

Vsaka institucija, ki se ne prilagaja spremembam v okolju, jih ne pričakuje, proučuje ali sledi, bo prej ali slej zašla v krizo. Vizija in sposobnost vodstva jo lahko reši ali pahne v propad. Vseskozi so potrebne nove ideje, razvoj in učenje ter sodelovanje vseh zaposlenih za skupno dobro. Treba je najti lastne prednosti, ki v primeru televizije zagotavljajo kakovost in s tem tudi zvesto občinstvo.

Kriza javne televizije se je pokazala na treh ravneh:

1. KRIZA ORGANIZACIJE (zmanjšanje števila zaposlenih). Javne televizije so ogromne institucije s tisočimi zaposlenimi. BBC ima danes zaposlenih dobrih dva tisoč ljudi

(polovico manj kot v osemdesetih letih), drastičen primer je srbska televizija z deset tisoč novinarji in uslužbenci.

2. KRIZA FINANCIRANJA. Javne televizije po svetu se financirajo na različne načine. Slovenska televizija se financira iz naročnine, oglaševalskih prihodkov in drugih virov. Britanska in Japonska javna televizija se financirata iz naročnine, avstralska izključno iz proračuna, ameriška (PBS) pa pretežno iz donacij, zatem državnega proračuna in omejenega korporativnega sponzorstva.
3. KRIZA IDENTITETE. Z njo so se zahodne javne televizije srečale v osemdesetih letih, ko so se ob poplavi komercialnih televizij tem začele prilagajati, namesto da bi oblikovale novo lastno podobo. To jim je uspelo konec devetdesetih let, ko so spet pridobile gledalce, ki so jih prej zapustili. Na zahodu je delež gledalcev javne televizije začel spet naraščati. Gledalci javnih televizij naj bi bili bolj lojalni gledalci. (Grah, 2002)

Bašičeva pravi, da odnos med javnim in komercialnim medijskim modelom razkriva nekatere temeljne probleme, ki so značilni za današnji razvoj medijskih sistemov:

- internacionalizacija medijske produkcije in distribucije,
- koncentracija medijskega kapitala,
- komercializacija,
- standardizacija programskih vsebin, in s tem v zvezi
- spremenjen pristop k analizi uporabnikov/javnosti. (Bašić, 1994; 84).

Medijski mogotec Rupert Murdoch je v demonopolizaciji (komercializaciji) evropskih medijev videl cel kup prednosti: komercialni mediji omogočajo svobodno odločitev posameznika o izbiri medija, nizko ceno, visoko kvaliteto, politiko tveganj in novitet, so branik svobode, skratka pozitivno vplivajo na tržno konkurenco. To trditev je skušal ovreči Keane, ki pravi, da do neke mere drži, da lahko komercialni mediji ustvarjajo pozitivne učinke na trgu, vendar se to početje dokaj hitro konča pri monopolizaciji medijskega prostora. Po njegovem mnenju Murdoch in njemu podobni predstavljajo vrsto tržne oblasti in tako počenjajo ravno nasprotno. Tisti, ki nadzorujejo tržno sfero oblikovanja in distribuiranja informacij, že pred objavo naredijo neke vrste selekcijo. Določajo, katero izdelke bodo množice kupovale. Po Keanu trg v resnici deluje proti izbiri določenih državljanov, še posebej manjšin, poleg tega pa se izogiba estetsko in intelektualno izzivalnih ter politično kontroverznih tem. Tržna konkurenca ne počne drugega, kot išče poceni in donosne

programske vsebine, kar je zaradi nekaterih zgodovinskih dejavnikov trenutno prioriteta ZDA. (Lah, 2002: 18)

Po mnenju Milosavljeviča naj bi na javni televiziji prevladoval kriterij javnega: interesa javnosti, občinstva, zahteva po njegovem obveščanju in celotnem informacijskem servisu, potrebnem za delovanje demokracije. V komercialnih medijih prevladuje kriterij popularnega: lahkotnejših, večinoma zabavnih vsebin, polnih drame, čustev, napetosti, osebnih izkušenj, tudi trivialnega in populističnega. (Milosavljevič, 2001)

3.1. POSLEDICE POJAVA KOMERCIALNE TELEVIZIJE V SLOVENIJI

»...jeseni 1995, se je javna televizija zdela neosvojljiva in nepremagljiva trdnjava, ob kateri sta vanjo zaletavajoči se komercialni televiziji bili videti kot nenevarna liliputanca. Lestvica gledanosti, ki jo je sestavil inštitut za raziskovanje medijev Mediana, je tisto leto pokazala prepričljivo vodstvo obeh javnih televizijskih programov. Prvi televizijski program je gledalo milijon 197 tisoč gledalcev, drugi program pa 451 tisoč. Konkurenca komercialnih televizij je zaostajala svetlobna leta: Kanal A je redno spremljalo 164 tisoč gledalcev, MMTV in Tele 59, iz katere je po združitvi s TV Robin nastal Pop TV, pa vsega 103 tisoči. Sledil je prelom. Najprej nagel vzpon Pop TV, ki je že leta 1996 prehitel najprej Kanal A, potem pa še drugi program. Že naslednje leto je zasenčil še prvi program javne televizije. Zatem še vzpon Kanala A, ki je leta 1997 po gledanosti presegal drugi program« (Grah , 2002).

Slovenski medijski prostor postaja vse bolj kompleksen. Do osamosvojitve Slovenije so imeli dominantno vlogo nacionalni mediji, ki jih je nadzorovala in financirala država. Prihod komercialnih medijev je vplival na zmanjševanje ali izgubljanje občinstva, ki ga je imel javni servis kot monopolist.

Televizija Slovenija vse večji finančni delež pridobiva iz oglaševanja, s čimer je hote ali nehote v konkurenčnem boju s POP TV-jem. Posledica je seveda sprememba programa, uvaja se TV prodaja, prekinjanje oddaj z oglasi in časovni premik osrednje informativne oddaje (Lah, 2002:19). POP TV je osrednjo informativno oddajo 24 ur začel petnajst minut čez sedmo uro zvečer, TVS je odgovorila z daljšo osrednje informativno oddajo in Dnevnik na spored uvrstila ob sedmi uri. Kmalu je POP TV sledil nacionalni televiziji, tako da sta sedaj obe oddaji na sporedu ob isti uri.

Po mnenju Laha naj bi javni mediji ustvarjali stereotipe o vsebinah, ki so »normalne, splošno preverjene in sprejemljive«, podobno kot pri komercialnem mediju. Javni mediji torej z vidika ustvarjanja povprečnega okusa niso tako zelo različni od komercialnih. Program javnih medijev je raznovrstnejši, saj ponuja mnogo vsebin, ki jih komercialni zaradi logike oglaševanja izpustijo. Toda logika je podobna: tveganje na javnem mediju je zaradi številnih pritiskov omejeno. (Lah, 2002: 16)

Pojav komercialnih medijev je povzročil številne spremembe v slovenskem medijskem prostoru.

- Komercialne televizije so prinesle dodatno programsko ponudbo in povzročile padec gledanosti TVS.
- Sprememba programa TVS.
- V kolikšni meri se lahko javna televizija (RTVS) prilagaja komercialni? Javna televizija pobira naročnino in je zavezana določenim pravilom.
- Kriza identitete javne televizije – kriza programske vizije, povezana z upadom gledanosti in kriza financiranja. Javne televizije povsod po svetu se bojujejo za podporo in preživetje.
- Javna televizija se je spustila v konkurenčno bitko za pridobivanje gledalcev in oglaševalcev, po drugi strani pa teži k ekonomski in politični neodvisnosti.
- TVS kot nosilec narodnih in kulturnih vrednot.
- Komercialna televizija lahko zaradi bolj liberalne vloge svoj program podaja na drugačen in gledalcu privlačnejši način kot javna.

4. GLEDANOST NEKATERIH SLOVENSКИH TELEVIZIJ

Približno 98 odstotkov slovenskih gospodinjstev ima enega ali več televizorjev (650.000 gospodinjstev). Leta 2004 je povprečno 11 odstotkov prebivalstva gledalo televizijo vsak dan, vsak gledalec povprečno 249 minut dnevno. (Media Services AGB, 2005)

Pet televizijskih programov lahko gleda več kot 75 odstotkov prebivalstva: Slovenija 1, Slovenija 2, Kanal A, Pop TV in Prvo TV. Statistični urad Republike Slovenije je na svoji spletni strani objavil gledanost nekaterih televizijskih postaj v Sloveniji. Anketo je leta 2003 izvedla Mediana TGI, Inštitut za raziskovanje trga in medijev. Tabela prikazuje projekcijo vzorca na slovensko populacijo med 15. in 75. letom starosti.

Tabela 2.: Gledanost nekaterih slovenskih televizij

PROJEKCIJA VZORCA NA SLOVENSКО POPULACIJO											
		1000 %		Po spolu		Po izobrazbi					
	Št. Gledalcev od Vseh 9276 anket.	Št. Gledalcev	Gledal pretekli dan	M	Ž	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.
Kanal A	5046	852	54,8	441	411	41	220	234	252	41	64
Pop TV	6466	1065	68,5	543	522	50	263	290	315	58	89
Slovenija 1	6313	1003	64,5	533	470	54	228	276	287	61	94
Slovenija 2	4992	809	52	456	353	41	191	220	237	48	71
TV 3	1546	274	17,7	156	118	13	78	80	78	11	16

Vir: Mediana TGI, Inštitut za raziskovanje trga in medijev, Mediana, Ljubljana 2004

Iz tabele lahko razberemo, da je imela komercialna televizija POP TV v letu 2003 največ gledalcev. Sledi ji prvi program nacionalne televizije, Kanal A, drugi program nacionalne televizije in TV 3. Nadalje lahko ugotovimo, da je moška populacija bolj naklonjena nacionalnim programom kot ženska populacija, saj so razlike tu največje. Največje razlike med spoloma se pojavijo pri drugem programu televizije Slovenija. Vsi športni prenosi so na drugem programu, in če se ob tem strinjamo s tezo, da je šport bolj ali manj domena moškega spola, lahko trdimo, da športni program zagotavlja gledanost drugega programa.

Druga karakteristika, izobrazba, kaže da ima najbolj izobražene gledalce prvi program nacionalne televizije, tesno ji sledi POP TV in Slovenija 2. POP TV gleda največ gledalcev s končano osnovno, poklicno in srednjo šolo, manjše razlike pa se v korist Slovenije 1 pojavijo pri gledalcih s končano višjo in visoko izobrazbo. Slovenijo 2 spremljajo predvsem gledalci s končano srednjo šolo.

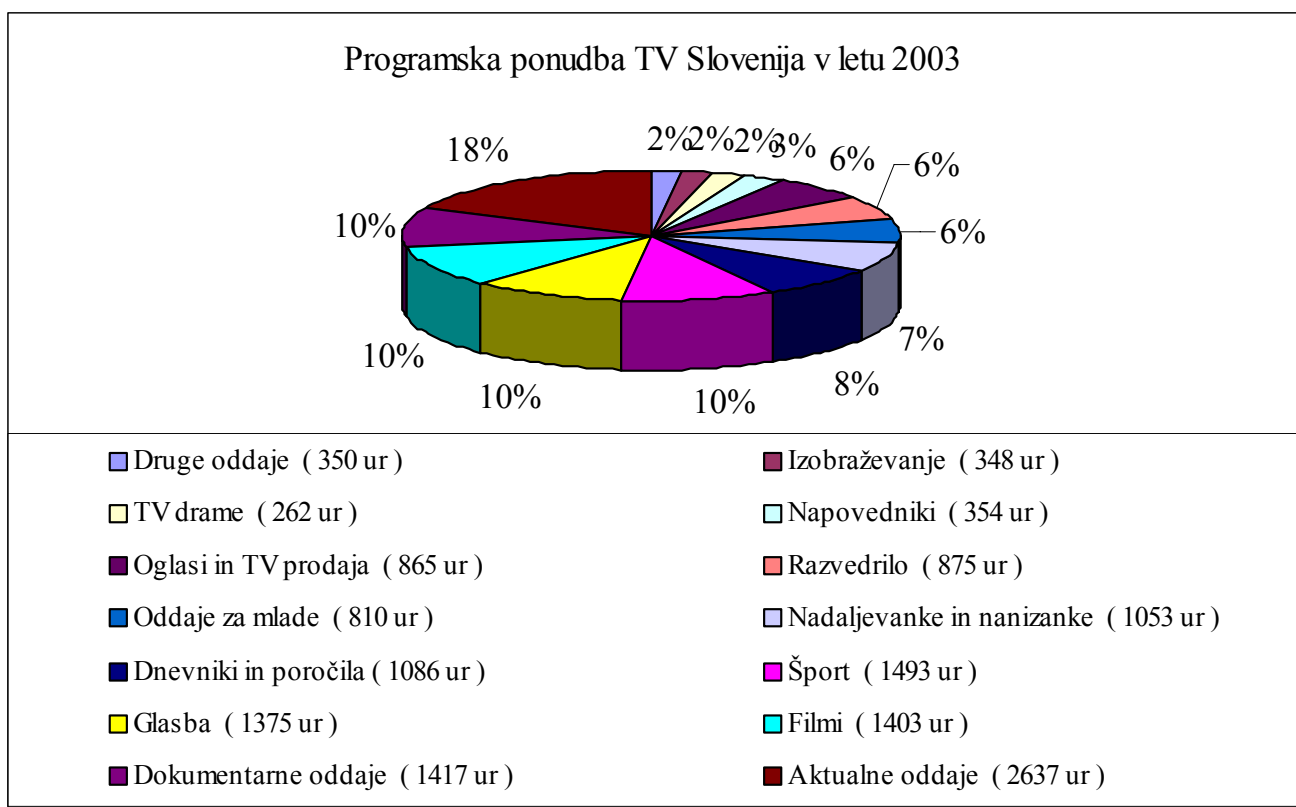
» ... Nato je nastal program POP TV, pa okrepljeni Kanal A in še Gajba TV. Gledanost programov TV Slovenija je radikalno padla. POP TV jo je prehitel tako pri igranem programu, pri osrednji informativni oddaji pa sta si prišli najprej povsem blizu, nato pa je oddaja 24 ur POP TV prehitela Dnevnik TV Slovenija. TV Slovenija je nesporno prednost ohranila le pri razvedrilnem in športnem programu, ki je redno dosegal največjo gledanost, tudi na lestvici celega leta. Treba pa je opozoriti, da se položaj pri športu v naslednjih letih lahko delno spremeni, saj je POP TV pravicam prenosa formule ena dodala še pravice za tenis iz Wimbledon in za svetovno nogometno prvenstvo leta 2002. Predvsem pri tem bi POP TV zmogla doseči precejšnjo gledanost tudi pri športu. TV3 je medtem skupaj z mrežo lokalnih televizij odkupila pravice za prenose tekem španske in italijanske nogometne lige. Kljub izgubi nekaterih športov pa se položaj TV Slovenije pri športnih prenosih ni tako zelo poslabšal, kakor, denimo, britanskega BBC« (Bašić; Milosavljević, 2001: 58).

4.1. PROGRAMSKE SCHEME

Programska shema kaže, kako medijske institucije, s tem ko razvrstijo vsebino programa, tako da pritegnejo pozornost želenega občinstva, zaznavajo občinstvo. Oblikovanje programske sheme je namenjeno občinstvu in oglaševalcem. Občinstvu takrat, ko je gledanost najbolj verjetna, oglaševalcem pa tako, da s svojimi oglasi najbolj učinkovito dosežejo želeno občinstvo. Hkrati pa oglaševalci izvajajo velik pritisk, saj zahtevajo redno in predvidljivo občinstvo. Za uspeh je v veliki meri pomembna usklajenost s kulturo in življenjskim ritmom občinstva. Shema programa je zgrajena tako, da dnevno televizijsko oddajanje delijo na 30 minutne celice, izvzemajoč oglase, promocijo programa in drug material. Ta je umeščen v program tako, da skrajšajo dolžino predvajane vsebine, ki je potem krajša od 30 minutne celice. Programska shema vsebuje fiksne točke, ki jih predstavljajo redne oddaje, ki se ne predstavljajo (npr. osrednja informativna oddaja). (Kavčič, 2003: 29)

Grafični prikaz 2. nam prikazuje programsko ponudbo TV Slovenije v letu 2003. Največ, 18 odstotkov, programskega časa je namenjeno aktualnim oddajam. Z desetimi odstotki sledijo šport (1493 ur), dokumentarne oddaje (1417 ur), filmi (1403 ure) in glasba (1375 ur). Več kot 1000 ur je namenjeno Dnevniku in poročilom (1086 ur), tesno sledijo nadaljevanke in nanizanke (1053 ur). Na osmem mestu je razvedrilo (875 ur), nato oglasi in TV prodaja (865 ur) ter oddaje za mlade (810 ur). Precej manj časa je namenjeno napovednikom (354ur), izobraževanju (348 ur) in TV dramam (262 ur). 350 ur je namenjeno drugim oddajam.

Grafični prikaz 2.: Programska ponudba TVS v letu 2003.



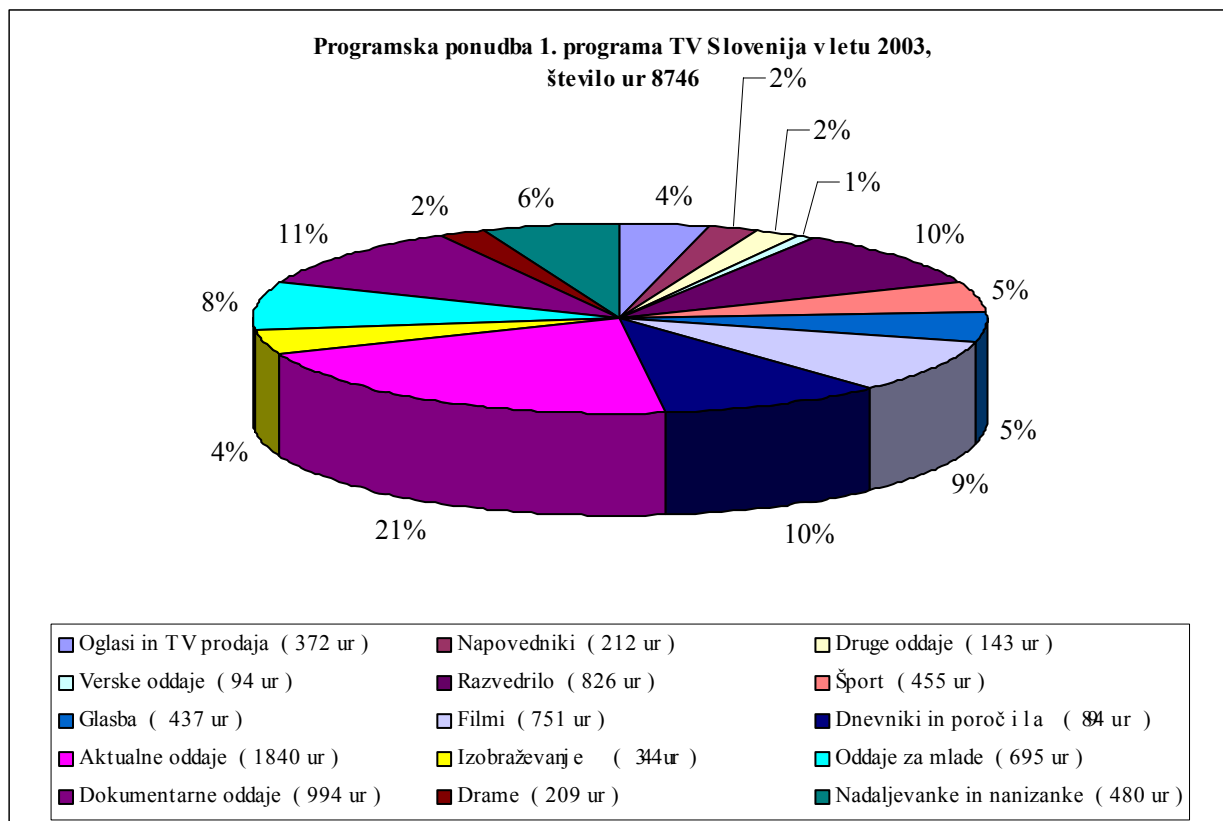
Vir: poslovno poročilo RTVS 2003

Poglejmo, kakšna je ponudba 1. in 2. programa nacionalne televizije.

Grafični prikaz 3. Programska ponudba 1. programa TV Slovenija v letu 2003 kaže, da nacionalna televizija na svojem prvem programu največ časa nameni aktualnim oddajam (1840 ur). Sledijo dokumentarne oddaje, ki smo jih v letu 2003 lahko gledali 994 ur. Deset odstotkov predvajanega časa je namenjeno informativnim oddajam Dnevnik in Poročila ter razvedrilu. Sledijo filmi (751 ur), oddaje za mlade (695 ur), nadaljevanke in nanizanke (480 ur), šport (455 ur), glasba (437 ur), oglasi in TV prodaja (372 ur), izobraževanje (344 ur),

napovedniki (212 ur), drame (209 ur), druge oddaje (143 ur), na zadnjem mestu so verske oddaje (94 ur).

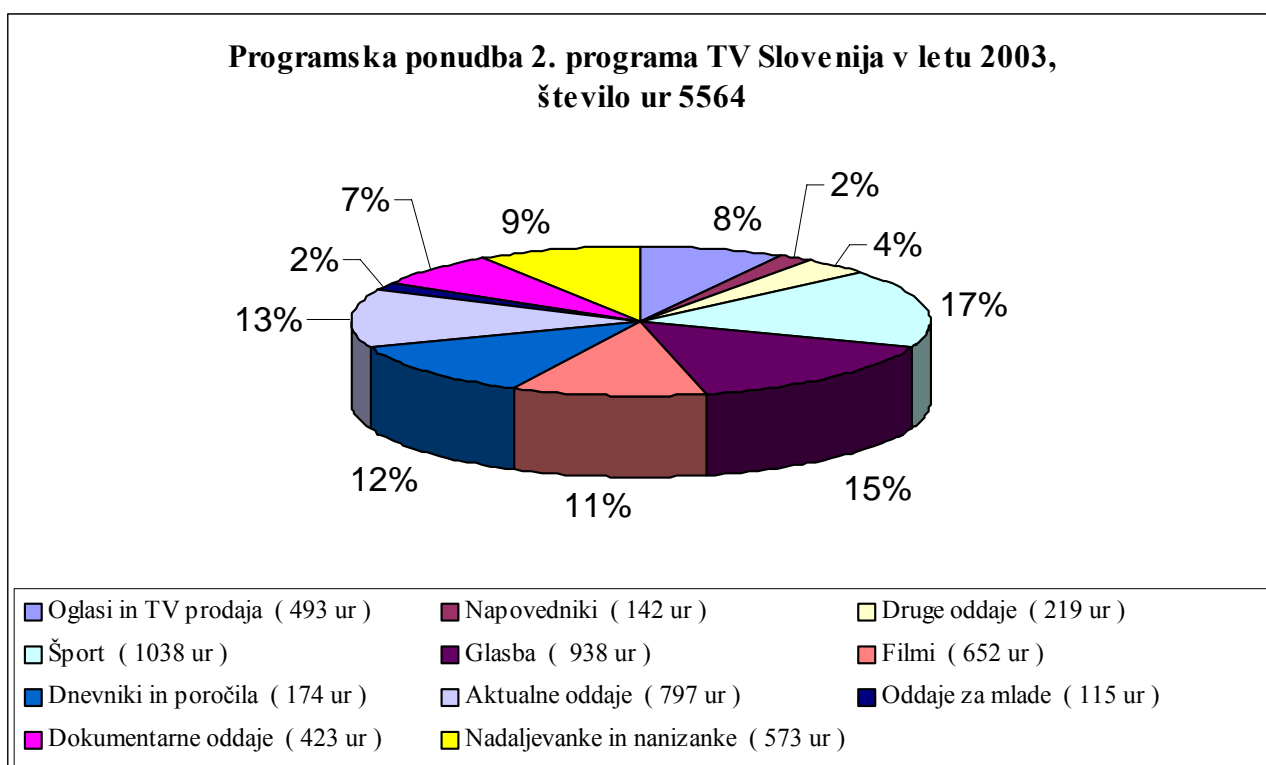
Grafični prikaz 3.: Programska ponudba 1. programa TV Slovenija v letu 2003



Vir: poslovno poročilo RTVS 2003

Na drugem programu nacionalne televizije se ponudba programa precej razlikuje. Največ je športa (1038 ur), sledi glasba (938 ur), aktualne oddaje (797 ur), filmi (652 ur), nadaljevanke in nanizanke (573 ur), oglasi in TV prodaja (493 ur), dokumentarne oddaje (423 ur), dnevniki in poročila (174 ur), napovedniki (142 ur), oddaje za mlade (115 ur). Druge oddaje predstavljajo 4 odstotke programskega časa.

Grafični prikaz 4.: Programska ponudba 2. programa TV Slovenija v letu 2003



Vir: poslovno poročilo RTVS 2003

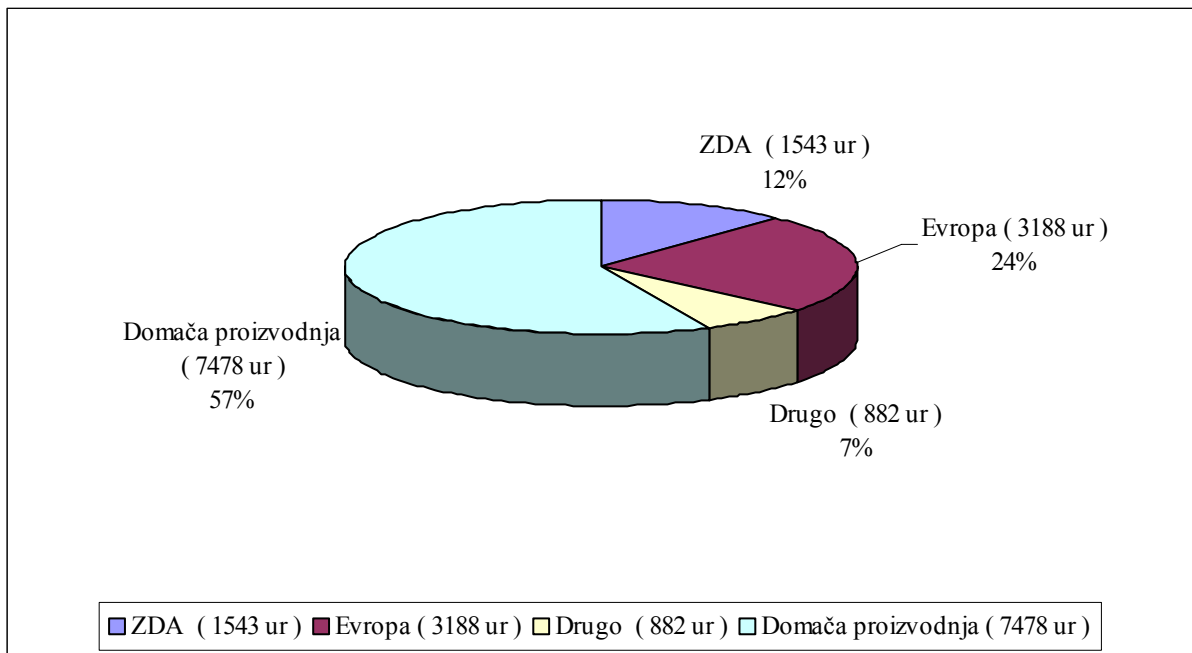
Javni zavod RTVS ima natančno definirane programske obveznosti. O količini produkcije govori 6. člen Zakona o RTV Slovenija (ULRS 18/94, str. 1034), ki pravi, da morajo lastna produkcija, koprodukcija in naročena produkcija informativnih, kulturnih, izobraževalnih in razvedrilnih vsebin obsegati najmanj 50 % programskega časa programov RTV Slovenija.

Razmerje med ameriškimi programi in programi evropskih držav:

- 30 % evropskega televizijskega programa je zasičeno z ameriško produkcijo,
- 90 % v Evropi proizvedenih programov ostane v mejah Evropske unije, tuji filmi imajo v ZDA le 1,4 % tržni delež. (Prokop v Lah, 2002: 12)

Kot kaže naslednji prikaz, TVS predvaja največ programa lastne proizvodnje (57 %), sledi evropska produkcija (24 %) in šele nato ameriška. Slovenske komercialne televizije predvajajo največ programov ameriške produkcije.

Grafični prikaz 5.: Izvor produkcije na TVS



Vir: poslovno poročilo RTVS 2003

4.2. PRIMER GLEDANOSTI ODDAJ V DOLOČENEM DNEVU

Tabela prikazuje gledanost posameznih oddaj v določenem dnevu (četrtek, 16. 06. 2005). Po teh podatkih je najbolj gledana informativna oddaja komercialne televizije POP TV 24 ur. Tudi na drugem mestu je oddaja komercialne televizije Trenja. Športna poročila TVS so na tretjem mestu. Ker so športna poročila na obeh televizijah ob približno istem času, lahko predvidevamo, da imajo poročila TVS večjo gledanost in ugotovimo, da je to najbolj gledana oddaja nacionalne televizije. Na 14. mestu so športna poročila TVS po Odmevih, med 30. najbolj gledanih oddaj pa sta se uvrstila tudi prenos državnega prvenstva v košarki in športni blok ob 17. uri. Med 30 najbolj gledanih oddaj se je uvrstilo 18 oddaj nacionalne televizije, 11 oddaj komercialne televizije POP TV in oddaja Kanala A. Ugotovimo lahko, da so na prvih sedmih mestih oddaje z informativno vsebino. Na komercialni televiziji se med najbolj gledane uvrščajo filmi, nadaljevanke in telenovele ameriške produkcije. Na nacionalni televiziji pa so najbolj gledane oddaje lastne informativne produkcije in šport.

Tabela 3.: Primer 30 najbolj gledanih oddaj v četrtek, 16. junija 2005

rang	Oddaja	Televizija	Začetni čas	%	Št. Gledalcev	Delež
1	24 UR	POP TV	18:59	12,7	241.793	48
2	TRENJA	POP TV	20:00	9,9	188.237	34
3	ŠPORT	Slovenija 1	19:50	9,7	186.063	37
4	VREME	Slovenija 1	19:38	9,4	179.262	37
5	DENAR	Slovenija 1	19:35	9,3	177.280	37
6	TEDNIK	Slovenija 1	20:00	9,0	172.007	32
7	MAGNET	Slovenija 1	19:43	9,0	171.857	35
8	XXL PREMIERE	POP TV	22:25	8,9	170.507	30
9	ODMEVI	Slovenija 1	22:03	8,9	169.056	30
10	NA KRAJU ZLOČINA, nanizanka	POP TV	21:30	8,7	166.685	28
11	TV DNEVNIK	Slovenija 1	18:59	8,2	157.330	38
12	PET SKRIVNOSTI, nanizanka	POP TV	18:02	7,4	141.418	39
13	VREME	Slovenija 1	18:58	6,9	132.638	34
14	ŠPORT	Slovenija 1	22:48	6,6	126.437	29
15	VREME	Slovenija 1	22:58	5,8	111.150	29
16	KULTURA	Slovenija 1	22:38	5,7	108.215	22
17	NAPOVED TV DNEVNIKA	Slovenija 1	18:55	5,3	100.382	28
18	KOŠARKA M DP 2. polčas	Slovenija 2	21:03	5,1	97.715	16
19	AVTOPSIJA	POP TV	22:30	5,0	95.842	24
20	ZASTAVLJENO SRCE, nadalj.	POP TV	17:00	4,5	85.997	36
21	VREME IN NOVICE	POP TV	17:57	4,5	85.470	31
22	SRČNA DAMA, nadaljevanka	POP TV	16:03	4,2	79.505	40
23	SEKS V MESTU, nanizanka	POP TV	23:30	4,1	79.193	34
24	KOŠARKA MOŠKI DP	Slovenija 2	19:54	3,7	70.872	13
25	POROČILA	Slovenija 1	13:00	3,6	69.695	42
26	SLOVENSKA KRONIKA	Slovenija 1	17:05	3,5	66.575	27
27	PRAVA LJUBEZEN, telenovela	POP TV	15:01	3,4	65.160	40
28	OSMI DAN	Slovenija 1	21:02	3,4	65.001	11
29	POLICISTKA V DILEMI, film	KANAL A	20:00	3,2	61.951	11
30	ŠPORT	Slovenija 1	17:19	3,0	57.855	24

Vir: Media Services AGB, panelni vzorec 450 gospodinjstev (1350 – 1450 posameznikov starih nad 4 leta)

Gledanost ali rating. Najširše pomeni gledanost televizije odstotek vseh gledalcev televizije v primerjavi s celotno populacijo.

Delež predstavlja delež vseh gledalcev, ki so v določenem času gledali določeno oddajo ali program. Razlika med gledanostjo in deležem je v tem, da prva kaže odstotek gledalcev od vseh prebivalcev Slovenije, drugi pa delež vseh gledalcev in ne celotne populacije

5. ŠPORT

»Denar je tisti, ki privlači gledalce. Gledalec se s športnikom poistoveti zato, ker dobro zasluži, ne pa zato, ker hitro teče. Ljudem je vseeno, kateri šport gledajo - važno je, da je nagradni sklad milijon dolarjev« (Debevec, 09.08.2004).

Največja privlačnost športa je negotovost. Vemo, da bo na koncu sledil nekakšen rezultat, vendar ne vemo, kakšen. Postavlja se nenehno vprašanje, kdo bo zmagal. Pri tem pa ne gre le za vprašanje rezultata, temveč tudi za zadovoljstvo, ko vidimo, kako nekdo pride do tega. Gre za zgodbo, ki nas korak za korakom vodi do rezultata. V tej zgodbi pa imajo glavno vlogo zvezdniki – vrhunski športniki.

Zmage in rezultati so sestavni del športa, televizija poudarja in slavi zmagovalce. Televizija pokaže zmagovalca v počasnem posnetku od blizu. Tekalci na primer tečejo častni krog, strelca gola vsaj še enkrat vidimo v počasnem posnetku... Dodatno težo pomembnosti zmage dajejo zmagovalne ceremonije, na primer podelitev medalj. V intervjujih po zmagi oziroma uspehu mediji ujamejo zmagovalca v trenutku triumfa. Poraženci na drugi strani hitro izginejo z zaslonov. Če gre za domače tekmovalce, bodo sodelovali še v intervjujih in pojasnjevali, kaj je šlo narobe, kje se je zalomilo, kdo je kriv za poraz...

V mednarodnem športu je uspeh simbol državnega blagostanja (vsaj tako je bilo nekoč). Whannel navaja primer Velike Britanije, za katero je bil poraz v nogometu proti Madžarski s 3 : 6 na domačem igrišču leta 1950 simbol državnega zatona. Nasprotno pa je zmaga na svetovnem nogometnem prvenstvu 1966 visoko zaznamovala športno veličino in samozavest Britancev. (Goodwin and Whannel,1990: 109)

5.1. ŠPORT IN TELEVIZIJA

Vse več športov se razvija v profesionalne. Razlika med profesionalnim in amaterskim športom je ta, da amaterski šport ne stremi k materialnim dobrinam, medtem ko je cilj profesionalnega športa zaslužek in tudi slava. Pri razvoju profesionalnega športa je imela in ima še vedno veliko vlogo televizija:

1. neposreden vpliv s plačili za pravice prenosa športnega dogodka;
2. indirektni vpliv s sprožanjem sponzorskega 'booma'. (Goodwin, Whannel 1990: 110)

Večina športnih navdušencev se z nacionalno ekipo (reprezentanco ali klubom, redkeje posameznikom) patriotsko identificira, za medije pa je to moč, s katero mobilizira občinstvo. Ob odsotnosti domačih zvezdnikov iščemo identifikacije s sorodnimi (npr. Britanci bodo ob odsotnosti svojih tekmovalcev navijali za Avstralce). Komentator konstruira idola za občinstvo, da se le to z njim identificira. (Goodwin and Whannel, 1990: 109)

Televizija povzroča tudi spremembe v naravi športa, ki se vse bolj prilagaja potrebam televizije, na primer: časovno prilagajanje televizijski programski shemi, podaljšanje odmorov med polčasi nogometnih tekem z 10. na 15. minut zaradi oglaševanja, obvezno dajanje izjav po tekmah in še bi lahko naštevali. Whannel pravi, da se televizija kljub temu, po njegovem ironično, upira priznanju, da se šport profesionalizira, s tem ko ne poudarja zaslužkov športnikov, stroškov organizacije, nagradnih skladov... Uspeh v športu predstavljajo kot znamenje oziroma pridobitev slave in ne denarja (Goodwin and Whannel 1990: 110). Z Whannelo trditvijo se lahko delno strinjamo, vendar vse več televizij, predvsem komercialne televizije, poudarjajo visoke zaslužke vrhunskih športnikov, primerjajo nagradne sklade teniških turnirjev... Športniki kljub temu vsega ne počnejo zaradi denarja. Vse skupaj jim je več kot služba, večina športnikov še vedno uživa v svojem športu. Vsekakor pa velja, da je šport močno povezan z gospodarstvom, v njem se vsako leto obrnejo večje količine denarja.

Zmagovalci hitro vstopijo v svet zvezdnitva, pojavljajo se v intervjujih, oglasih, kot strokovnjaki, v razvedrilnih oddajah, postanejo dobro znani. Športni zvezdniki želijo ohraniti status zvezdnika oziroma slavne osebe. Od vseh figur v očeh javnosti imajo športniki najkrajše zvezdniške kariere, zato si posledično želijo ustvariti status zvezdnika, ki ga bodo ohranili tudi po končani karieri (Goodwin and Whannel 1990: 110).

Športne zvezde so zelo pomembne za pridobivanje in ohranjanje občinstva. Številne iz ogromnega televizijskega občinstva privlači šport zaradi zabave in zvezdnikov.

5.2. KONTRADIKTORNA NARAVA TELEVIZIJSKEGA POKRIVANJA ŠPORTA

Televizija s oddajami v studiu, posebnimi prispevki, intervjuji in oddajami pred in po športnih dogodkih prevzema vlogo kritika in ocenjevalca. Za te analize, ocene in komentarje so potrebni strokovnjaki, kot so športniki, nekdanji športniki, trenerji, menedžerji. Ker mora televizija hkrati skrbeti, da je vse skupaj videti tudi zabavno in ne dolgočasno, za mnenja

pogosto zaprosi osebe, ki so zabavne, ki pritegnejo občinstvo in imajo močno osebnost. Te osebe pa niso vedno strokovnjaki, ki naj bi podali pravo mnenje, in v teh primerih namesto strokovnjakov nastopajo zabavljači. Ti tolmači postanejo televizijske zvezde, analize športa niso več kakovostne, ampak postanejo del 'performensa'. (Goodwin and Whannel 1990: 111)

5.3. PREPLETENOST IN SOODVISNOST ŠPORTA IN TELEVIZIJE

Šport in televizija sta močno prepletene. Hiter razvoj športnih prenosov se je začel v šestdesetih letih, skokovito so se začele razmere spreminjati v osemdesetih letih. Na svetovnem nogometnem prvenstvu leta 1998 v Franciji je posamezno tekmo spremljalo 18 kamer. Prenos otvoritvene slovesnosti olimpijskih iger v Atenah je prek televizijskih zaslonov spremljalo okrog 4. milijarde ljudi.

Televizija je ustvarila globalno vas tudi v športu. Športe, popularne le v določenih državah, so s televizijskimi prenosi prenesli tudi v preostale države (primer kolesarstva iz Francije, baseballa iz ZDA...), kjer so postali nova športna moda ali trend. Veliki mednarodni dogodki, kot sta olimpijske igre in svetovno prvenstvo v nogometu, se prenašajo po vsem svetu, s čimer se novi športi predstavljajo novim državam. Ta mednarodni vpliv pa ima tudi negativne posledice. Veliko nacionalnih športov so spodrinile podobe veličastnih športov, ki jih lahko spremljamo prek satelita (primer Indije, kjer košarka izpodriva nacionalni šport kriket, skrb angleških komentatorjev, da bo ameriški nogomet izpodrinil evropski nogomet, ki je po mojem mnenju povsem odveč!). (Barnett v Smith, 1998: 85)

Televizija šport predstavlja kot fascinantno, čustveno, pogosto bolečo evolucijo. (Barnett v Smith 1998: 86).

Britanski BBC je prvič neposredno prenašal športni dogodek 21. 06. 1937, ko so kamere postavili na teniška igrišča Wimbledon. Prvi prenos nogometne tekme se je zgodil 09. 04. 1938, ko so si gledalci lahko ogledali srečanje med Anglijo in Škotsko. BBC je bil v svojem začetku, pred pojavom komercialnih televizij, nacionalni, nekomercialni monopolistični predvajalec, ki je skušal delovati predvsem v interesu športa in gledalcev. S pojavom televizijske konkurence je šport postal glavno orožje v boju za prevlado in preživetje televizij. V dobi specializiranih, plačljivih televizijskih programov bo vloga športa za pritegnitev ljudi, ki so pripravljene plačati program, še toliko večja. (Barnett v Smith, 1998: 86)

V sofisticiranem medijskem svetu šport ponuja idealno kombinacijo drame in nepričakovanega. David Hall, direktor Sky Sportsa, je na konferenci leta 1991 dejal: »Šport kot drama in šport kot soap opera, to je to, kar ljudje hočejo gledati na televiziji« (Sport as drama and sport as soap opera that's what people want to watch on TV). (Barnett v Smith, 1998: 95)

Odgovorni urednik športnega uredništva na TVS Igor E. Bergant je v svoji diplomski študiju Športni program na televiziji – primerjava med Avstrijo in Slovenijo zapisal: »Neposredni prenosi so zelo pomembno vlogo igrali tudi na področju razvoja športa, ki je s tem začel izgubljati prostorske ovire. Velike športne manifestacije, ki jih je neposredno prenašala televizija, so šele s tem dobile pridih vsenacionalnih praznikov, skorajda nekakšnih kulturnih prireditev, neposredno pa je vplivala tudi na povečanje zanimanja za šport med prebivalstvom. Šele pojav televizije in predvsem odmevnih neposrednih prenosov je iz junakov športne javnosti ustvaril vsenacionalne športne heroje, opazna pa je bila tudi postopoma rastoča stopnja komercializacije« (Bergant, 1993: 42).

Povsod po svetu satelitske in komercialne televizijske postaje izzivajo tradicionalne vzorce športnih predstav. Televizija ima edinstveno sposobnost, da združi narod z brezplačnim dostopom do velikih športnih dogodkov. (Barnett v Smith, 1998: 96)

Posledica vsega tega je vse večja komercialnost športa in naraščajoče tekmovalno okolje televizijskih producentov. Televizija športu prinaša denar, ki ga samo sponzorji in dohodki od vstopnin ne bi mogli. S televizijskimi prenosi šport pridobiva vse večje število »privržencev«. Svojo priložnost so v spektaklu odkrili gospodarstveniki. Šport je postal donosen posel za tiste, ki tekmujejo in tiste, ki vlagajo. Začaran krog športa in televizije je sklenjen.

Primož Ulaga je v pogovoru za tednik Mladina razkril, kako televizija vpliva na šport:

»Če na hitro razčistimo, daleč največ denarja prinašajo skoki. Razdelimo pa ga glede na to neenakomerno. Tekom dajemo več sredstev, kot jih marketinško zaslužijo. Sponzorje ob podpisu pogodbe najbolj zanima, kje bodo dobili prostor, recimo na Peterkovi ali Benkovičevi rami. Teki oziroma Petra Majdič žal še niso šport oziroma športnik, ki bi ga neposredno prenašala TV Slovenija, teki se tudi hitro dogajajo in se tekmovalec težko prepozna. Pri skakalcih oziroma skokih je ta sreča, da je na startu tekmovalec 30 sekund miren in čaka na

start. Slika se ustavi, sponzorji so dobro vidni. Pri doskoku se kamera spet umiri in je tik ob tekmovalcu. Poleg tega televizija neposredno prenaša skoraj vse tekme. Skoke v Nemčiji prenaša zasebni RTL, biatlon pa prenašajo državne televizije. RTL je naredil ogromno za skoke, dobro jih je približal gledalcem z ogromno kamerami, veliko strokovnimi sodelavci ... Na novoletni turneji je RTL pripravil prenos posamezne tekme s 300 ljudmi« (Ulaga, 2004).

Vpliv množičnih medijev:

1. ustvarjajo občutek udeležnosti,
2. ustvarjajo iluzijo bližine,
3. omogočajo beg iz realnosti (Košir, 1996: 23-26).

Apliciranje teh vplivov na šport:

1. Občutek udeležnosti: ob prenosih različnih športnih dogodkov se nam zdi, da smo dejansko na tekmi. Številne kamere omogočajo boljše videnje, kot če bi dogodek spremljali v živo. Komentator nam pričara vzdušje dogodka, pomaga razumeti dogajanje in podaja številne informacije. Številni raje ostanejo doma in spremljajo športni dogodek iz fotelja, kot da bi si ga ogledali v živo. Med razlogi za televizijsko spremljanje dogodka sta tudi krajevna oddaljenost ali predrage vstopnice. S pomočjo televiziji si te dogodke lahko praktično ogledamo zastonj.
2. Ustvarjanje iluzije bližine: športniki se borijo za nas, komentator govori neposredno nam.
3. Omogočanje bega iz realnosti: Športniki so naši junaki, z njimi dihamo za čim boljše rezultate in jih spodbujamo. Veselimo se ob njihovih zmagah in jočemo ob porazih. Ob velikih športnih dogodkih vsaj za trenutek pozabimo na težave in skrbi vsakdanjega življenja.

5.4. ŠPORTNI NOVINARJI

Voditelji športnih poročil morajo imeti enake sposobnosti kot voditelji dnevnoinformativnih oddaj. To so: avtoritativnost, kredibilnost, jasnost, človeška toplina, močna oz. izrazita osebnost, popolna profesionalnost, dober glas, prijetna in specifična zunanost, dobra fizična in psihična kondicija in sposobnost delovanja v ekipi. Najpogosteje so bili pred tem poročevalci in so se specializirali za poročanje o športnih dogodkih. Večina televizijskih postaj v svetu v zadnjem času išče voditelje tudi med »upokojenimi« športnimi zvezdami. Na ta način naj bi športna poročila pridobila verodostojnost. (Perovič; Šipek, 1998: 99)

Bralci športnih novic (ali voditelji športnih poročil) v Sloveniji so športni novinarji. Voditelji so postali blagovne znamke televizijskih hiš, ki jih konstruirajo kot nacionalne osebnosti, poštenjake, profesionalce, ki jim gre zaupati in so vir verodostojnosti, resničnosti in avtentičnosti novic. Na POP TV sta se v vlogi bralca športnih poročil poizkusila tudi nekdanji smučarski skakalec Franci Petek in smučarka Špela Pretnar. Slednja na POP TV trenutno poroča o alpskem smučanju. TV Slovenija športnike in trenerje uporablja kot strokovne komentatorje. Komentator košarke je nekdanji košarkar Peter Vilfan, smučanje sokomentira Matjaž Vrhovnik, biatlon Borut Nunar... Nekdanji in aktivni športniki so gosti v televizijskih studiih pred, med in po športnih dogodkih.

Tržno raziskovalna hiša Gral-Iteo, je raziskovala odnos gledalcev do spremljanja nogometa in odnos do komentiranja tekem. Anketiranci so kot najpomembnejše lastnosti dobrega oziroma idealnega komentatorja navedli:

- strokovnost,
- vživetje v tekmo,
- objektivnost,
- temperament,
- duhovitost,
- primeren glas in govor,
- uporabo pogovornega jezika,
- in prepoznavnost (<http://www.gfk.si>).

5.5. USTREZNOST ŠPORTA ZA TELEVIZIJO

Če želimo doseči čim večjo gledanost športa na televiziji, mora ta izpolnjevati nekatere zahteve.

- Imeti mora enostavna pravila in biti mora lahko razumljiv. Gledalci morajo razumeti, kaj se dogaja.
- Biti mora slikovit.
- Omogočati mora enostavno snemanje in prenos. Gledalci morajo videti, kaj se dogaja na igrišču, prevelika igrišča otežujejo snemanje.
- Pomembno je, da šport v živo spremlja čim večje število gledalcev. (Whannel, 1992:78)

Odločilni cilj organizacije sodobnih športnih tekmovanj je poudarjanje kulminacijskih točk predstave z naslednjimi tehnikami.

- Ustvarjanje stanja vzburjenosti pred začetkom tekmovanja.
- Ohranjanje stanja vzburjenosti z manipulacijo (prikrojevanjem) pravil določenih športov. Tak primer je časovna omejitev napada v košarki, kar da igri večjo dinamičnost.
- Zaključno insceniranje napetosti. Nogometne tekme ponekod odločajo zlati goli, v tenisu podaljšane igre ali sudden death (takojšnja smrt) v ameriški poklicni hokejski ligi. (Penz v Bergant 1993: 13)

5.6. POJAVNE OBLIKE ŠPORTA IN NOVIČARSKI FAKTORJI

Goldlust je pojavne oblike športa razdelil na:

- **športne preglede:** obravnavanje in napovedovanje prihajajočih dogodkov;
- **popolno pokrivanje:** neposredni prenosi športnih dogodkov ali celotni posnetki dogodkov;
- **izbrane vrhunce:** enega ali več dogodkov, ki pogosto vključujejo tudi intervjuje, analize...;
- **novice:** krajše športne novice znotraj ali ločeno od informativne oddaje. Poglavitna lastnost je aktualnost, poroča se o svežih rezultatih in prihajajočih dogodkih;
- **magazinske oddaje:** s prispevki, analizami, komentarji, pogovori iz množice različnih športov;
- **dokumentarne oddaje:** obravnavanje zgodovinskih dogodkov, posebnih dosežkov posameznikov ali ekip. (Goldlust v Mulec, 2002: 26)

Značilnost televizije je, da gledalci najprej opazijo sliko, šele nato zaznajo ton. Za televizijo je tako pogosto najpomembnejši kriterij slika, ki jo imamo na razpolago. Seveda ta ni vedno dostopna, kot na primer z mednarodnih ali geografsko oddaljenih tekmovanj, kadar nimamo pravic za prenose. Takrat uporabljamo grafiko, ob kateri skušamo povedati osnove stvari v čim krajšem času. Za športno novinarstvo torej veljajo naslednji kriteriji:

- **TAKOJŠNOST, NEDA VNOST** sta časovni komponenti novic in najpomembnejša kriterija. Bolj sveže kot so novice, bolj so aktualne, zanimive. Če poročamo o preteklih dogodkih, moramo v poročilo vključiti sveže poglede (na primer dan po tekmi objavimo izjave športnikov). Ponavadi so stare novice objavljene proti koncu oddaje.

- NEPOSREDNA BLIŽINA IN POMEMBNOST DOGODKA. Dogodek, ki se je zgodil daleč od meja naše države, je lahko še kako pomemben, vendar izgubi svojo vrednost, če se je istočasno nekaj manj pomembnega zgodilo v naši bližini. Na primer: prej bomo objavili ligaške rezultate slovenske nogometne lige kot podatek, kateri klub je osvojil naslov nogometnega prvaka v Braziliji.
- ZANIMANJE. Poročamo o pomembnih in nenavadnih trenutkih, ki jih predstavimo na zanimiv in jasn način. Izpostavimo najpomembnejše trenutke tekme. Tako pri nogometu vedno pokažemo gole, kako je prišlo do priložnosti za strel, zakaj se je izvajala najstrožja kazen, kdo je odločil tekmo...
- DRAMATIČNOST. Športni dogodki so pogosto dramatični. Nikoli vnaprej ne vemo kdo bo zmagovalec. Razburljive končnice tekem, sporne situacije (odločitve sodnikov), izpostavljenost nevarnostim in konflikti so tisti, ki gledalce zadržijo pred televizijskimi sprejemniki.
- ZABAVA. Pri športu je sicer težko potegniti črto med razvedrilom in informacijo. Ob športnih prenosih uživamo skupaj s prijatelji ob hrani in pijači, pozabimo na tegobe vsakdana.
- ATRAKTIVNOST TELEVIZIJSKEGA POSNETKA. Čeprav je športni dogodek dokaj nepomemben, ga v oddajo uvrstimo zaradi atraktivnih posnetkov (na primer surfanje ali neverjetni zadetki na sicer nepomembni tekmi).
- KONTINUITETA. Pri nekaterih dogodkih je treba spremljati razvoj in objavljati poročila o tem, kako se dogodek razvija (na primer: spremljamo celoten cikel priprav reprezentance na pomembno srečanje). (Perovič, Šipek; 1998: 51-54).

Temeljni kriterij je torej sodelovanje domačih športnikov oziroma klubov. Tu gre za precejšen razkorak med nacionalno in komercialno televizijo. Nacionalna televizija bo tako denimo v poročilih najprej poročala o dosežkih slovenskih športnikov, medtem ko da komercialna televizija POP TV pogosto prednost športu, ki ga je neposredno prenašala (primer Formule 1, ki je vedno prva vest v poročilih). O tem bom več govorila v nadaljevanju, ko bom analizirala športna poročila.

Urednik je tisti, ki naredi plan športnih poročil. Sprejme odločitve, o katerih športih bomo poročali in v kakšnem zaporedju si bodo sledili. Catsis navaja osem strategij programskega planiranja, ki se jih držijo velike ameriške TV mreže (ABC, CBS, FOX in NBC):

1. **Popularnost dogodka:** dogodek, ki pritegne veliko število ljudi, tudi tistih, ki jih šport ne zanima.
2. **Popularnost določenega športa:** nogomet je najbolj priljubljen šport. Na prizorišče vedno pritegne veliko število ljudi, zato bo zanimal tudi televizijske gledalce.
3. **Popularnost dogodka znotraj določenega športa:** kadar se zgodi nekaj nenavadnega v sicer ne preveč popularnem športu.
4. **Protiprogramiranje:** poročanje o drugih dogodkih kot konkurenčna televizija. (denimo POP TV poroča o dirki formule 1, ker je imela predtem neposredni prenos, TV Slovenija poroča o pripravah slovenske košarkarske reprezentance na evropsko prvenstvo, ki ga bo prenašala v prihodnjih dneh).
5. **Podobna programska shema:** o dogodkih, o katerih bodo poročale vse televizije, je treba poročati na drugačen način. Najti je treba tiste plati dogodka, o katerih naši konkurenti ne bodo poročali. Primer: Športni oddaji Š (TVS) in Športna scena (POP TV) sta na sporedu ob podobnem času v nedeljo zvečer. Večjo gledanost bo imela tista oddaja, ki bo imela več gostov in dobrih prispevkov.
6. **Uvodne oddaje:** del programa, ki napoveduje nov program. V njih izpostavimo pomembne in zanimive vidike dogodka, o katerem bomo poročali. Primer: v osrednjih informativnih oddajah različno napovedujemo športna poročila: Na POP TV nas h gledanju športnih poročil sredi oddaje povabi voditelj športnih poročil, ki ga o vsebini vprašujeta voditelja oddaje 24 UR. V kratkem povabilu ponavadi prikažejo tudi del najboljše izjave športnika ali določenega prispevka. Na TVS je šport omenjen v generalni napovedi osrednjih informativnih poročil. V napovedniku je športu namenjeno 5 sekund slike, ob kateri voditelj Dnevnika v enem stavku pove športno novico dneva.
7. **Podpiranje:** oddaja, ki je nova in se še ni prijela, se uvrsti med dve dobro gledani oddaji. Primer: če imamo dve zanimivi vesti ali dobra prispevka, med njiju postavimo vest oziroma prispevek, ki sam po sebi ne bi pritegnil pozornosti gledalcev.
8. **Šotorenje:** najmočnejšo vest oziroma prispevek postavimo na sredino oddaje, tako da podpira slabše pred in za njo. Primer: dobro vest postavimo na sredo poročil, tako da bodo gledalci, ki je nikakor nočejo zamuditi, gledali tudi vesti pred njo. Velika verjetnost je, da bodo ostali z nami tudi do konca (Catsis v Mulec, 2002).

5.7. TELEVIZIJSKE PRAVICE

Ekskluzivne televizijske pravice imajo vse večjo vlogo v razvoju športa in televizijskega trga. Njihov razmah se je začel s pojavom konkurence med televizijskimi hišami oziroma programi. Svojo priložnost so v tem videle športne zveze, ki so prišle do spoznanja, da je njihov šport zanimiv in da morajo televizije za prenose plačevati njim in ne obratno.

S pojavom komercialnih televizij so se vzpostavila nova razmerja na trgu televizijskih pravic. Potrebo po regulaciji so prvi začutili v Ameriki, kjer je Kongres sprejel zakon o športnih prenosih (Sports Broadcasting Act). Zakon je poklicnim moštvom zagotavljal pravico do pogajanj z mediji. Televizije so začele kupovati pravice neposredno od športnih ekip oziroma organizatorjev športnih dogodkov. Vse skupaj je tako postalo privlačno za oglaševalce, ki so kupili del programskega časa. Posledično so začele cene televizijskih pravic vrtoglavo naraščati. Boj za ekskluzivne pravice se bje med javnimi, komercialnimi in plačljivimi televizijami. Vložek je velik - z nakupom pravic si televizija zagotovi ekskluzivnost na nacionalni ravni. Evropski parlament je leta 1996 direktivi 'Televizija brez meja' dodal amandma, ki zagotavlja dostop do največjih športnih dogodkov (ki imajo pogosto velik nacionalen pomen) na neplačljivih televizijah.

Zakon o medijih v 2. oddelku Posebne pravice in obveznosti v 74. členu govori o pravici do kratkega poročanja: ... Vsak izdajatelj radijskega ali televizijskega programa ima pod enakimi pogoji pravico do kratkega poročanja o vseh pomembnih prireditvah in drugih dogodkih, ki so dostopni javnosti, razen o verskem obredu. Za kratko poročanje po tem členu šteje predvajanje poročila, ki traja največ minuto in pol, in je predvajano v sklopu informativnega programa. ... Izdajatelj, ki je uveljavil pravico do kratkega poročanja, mora omogočiti izdajatelju, ki dogodka ni mogel posneti, enkratno uporabo svojega posnetka, ter lahko za to zahteva povrnitev premosorazmernega dela dejanskih stroškov in navedbo svojega imena oziroma firme ob objavi.

Evropski svet je priporočil, naj bi imel vsak, ki je registriran za oddajanje televizijskih programov, pravico do poročanja z večjih športnih dogodkov. V Sloveniji to pravico zagotavlja 59. člen Zakona o javnih glasilih, ki pravi: *Da bi zagotovili pravico javnosti do obveščnosti, ima vsaka RTV organizacija pravico do kratkega poročanja o pomembnih prireditvah in dogodkih, ki so dostopni javnosti in so splošnega interesa. Za kratko poročilo*

se šteje poročilo, ki traja največ minuto in pol... RTV organizacije, ki so uveljavile pravico do kratkega poročanja, morajo omogočiti predvajanje svojega posnetka tistim RTV organizacijam, ki niso mogle posneti dogodka, ob povrnitvi dejanskih stroškov. (ULRS, 1994:1030)

5.8. VPLIV TELEVIZIJSKIH PRAVIC NA ŠPORTNA POROČILA

Lastništva televizijskih pravic se odražajo v dnevnoinformativnih oddajah. Televizije, ki so odkupile pravice za prenašanje določenega športnega dogodka, bodo v poročilih oziroma oddajah obširno poročale o dogodku in sicer pred, med in po dogodku. Nasprotno bodo ostale televizije, ki niso imele pravic prenosa, o dogodku poročale na kratko, v nekaterih primerih pa sploh ne. Še najbolj očitno je to na komercialni televiziji POP TV, ki ima v Sloveniji ekskluzivne pravice za prenose dirk formule ena. Vedno, kadar je na sporedu formula ena, je ta na prvem mestu v športnih poročilih. O njej se govori že dva dni pred tekmo, dan po tekmi, navadno se z njo začne tudi športna oddaja Športna Scena. O formuli, sicer bolj skopo kot POP TV, poroča tudi TVS, ki dobi nekaj minut slike prek mednarodne izmenjave. Največkrat ne gre za prispevek, temveč le za vest.

Za športne dogodke na nacionalni ravni znotraj meja naše države ne bi smelo biti omejitev pri dostopu. Če ima ena izmed televizij odkupljene pravice za prenos dogodka, lahko druge televizije prav tako snemajo dogodek in objavijo 90 sekund slike (npr. za tekmo šteje čas od sodnikovega začetnega žvižga do zaključnega). Za izjave, posnete v času tekme, pred ali po njej, omejitev ne velja. Če zaradi prostorskih ali tehničnih omejitev dostop drugim televizijam ni omogočen, mora lastnica pravic zagotoviti ostalim televizijam 90 sekund slike brezplačno ali za ceno, ki jo postavi sama.

Televizija dobiva sliko tudi prek mednarodne izmenjave. Tiskovne agencije posredujejo slikovni material svojim naročnikom, vendar se morajo le ti držati strogih navodil, omejitve pa so od dogodka do dogodka različne.

- Časovne omejitve: čas za predvajanje določenega slikovnega materiala je omejen. Agencija pošlje daljši posnetek, novinar lahko od tega uporabi le 90 sekund slike. V nekaterih primerih agencija tudi določi datume in ure, v okviru katerih lahko naročniki posnetke uporabljajo.

- Omejitve oddaj: pogosto veljajo omejitve o uporabi magazinskih oddaj in vrhuncev (*highlightsov*).
- Omejitve držav oziroma televizij: kadar ima v določeni državi določena televizija ekskluzivne pravice, morajo ostale televizije od nje pridobiti dovoljenje za uporabo slikovnega materiala, ki ga posredujejo agencije.
- Omejitve vizualizacije: pri montaži slikovnega materiala, ki ga je posredovala agencija, nanj ne smemo dodajati lastnih grafičnih znakov ali napisov. Treba je navesti tisto televizijo oziroma agencijo, ki je posnela oziroma posredovala slikovni material. V redkih primerih je prepovedano delati lastne počasne posnetke ali druge efekte (Mulec 2002: 30).

6. ŠPORT V SLOVENIJI

Po podatkih Inštituta za raziskovanje medijev Mediana so leta 2003 gledalci televizije najraje spremljali naslednje športe:

1. alpsko smučanje,
2. smučarske skoke,
3. nogomet,
4. košarko,
5. atletiko,
6. rokomet.

Kar zadeva udeležbo športnih prireditev, po podatkih Mediane največ ljudi hodi na

1. nogometne tekme,
2. smučarske skoke (Planica),
3. košarko,
4. alpsko smučanje.

Slovenci smo se iz smučarskega spremenili v nogometni narod, ko se je reprezentanca uvrstila na Evropsko nogometno prvenstvo 2000, dve leti kasneje pa prvič nastopila na svetovnem prvenstvu. Število gledalcev v času nogometnega srečanja med Slovenijo in Jugoslavijo na evropskem prvenstvu je prvič v zgodovini nogometnih prenosov na nacionalni televiziji preseglo mejo milijon televizijskih gledalcev. Prenos srečanja si je ogledalo 1,041.780 Slovencev, kar je 58,25 vseh gledalcev televizije v Sloveniji. To je bil najbolj gledan športni prenos vseh časov v Sloveniji. (Bergant v Plesec in Doupona-Topič, 2002:59). Pravice za prenos tekem svetovnega prvenstva 2002 je odkupil POP TV.

6.1. GLEDANOST ŠPORTA

Gledanost športa je sorazmerna z uspehi oz. neuspehi športnikov. Visoko gledanost v Sloveniji dosegajo predvsem alpsko smučanje, smučarski skoki, nogomet, rokomet in košarka. Rekordno gledanost je Televizija Slovenija zabeležila med evropskim prvenstvom v nogometu, kjer je sodelovala Slovenija, POP TV pa med svetovnim nogometnim prvenstvom. Gledanost je odvisna tudi od časovne umeščenosti športnih dogodkov. Bolje so gledani dogodki, ki so na sporedu ob koncu tedna in v večernih terminih. V različnih državah so zanimivi različni športi. V Nemčiji, denimo, smučarske skoke na televiziji RTL gleda v

povprečju 7 do 8 milijonov gledalcev, kadar so nemški skakalci dobri, tudi 11 milijonov. V Veliki Britaniji sta najbolj gledana nogomet in kriket, v Združenih državah Amerike pa ameriški nogomet, baseball, košarka in hokej.

Tabela 4.: 20 najbolj gledanih športnih dogodkov na TVS in POP TV v letu 2005

	Datum	Program	Čas	Dogodek	Št. Gledalcev	Rating %	Delež %
1.	22.01.	TV SLO 2	12.55 – 13.55	Maribor, SP v alpskem smučanju: veleslalom (Ž) 2. tek	374360	19,6	74,8
2.	23.01.	TV SLO 2	11.57 – 12.45	Maribor, SP v alpskem smučanju: slalom (Ž) 2. tek	364810	19,1	70,3
3.	30.03.	TV SLO 2	20.08 – 22.12	Celje, nogomet kvalifikacije za SP: Slovenija – Belorusija	357170	18,7	46,0
4.	26.02.	TV SLO 2	16.56 – 19.02	Oberstdorf, SP v smučarskih skokih: ekipna tekma K 137	330430	17,3	52,5
5.	25.02.	TV SLO 2	17.26 – 19.00	Oberstdorf, SP v smučarskih skokih: Posamezno K 137	313240	16,4	49,5
6.	27.02.	TV SLO 2	12.12 – 13.17	Kranjska Gora, SP v alpskem smučanju: Slalom (M) 2. tek	311330	16,3	54,3
7.	20.02.	TV SLO 2	15.22 – 18.22	Oberstdorf, SP v smučarskih skokih: Ekipno K 100	309420	16,2	50,0
8.	20.03.	TV SLO 2	08.56 – 12.09	Planica, SP v smučarskih poletih	299870	15,7	63,7
9.	23.01.	TV SLO 2	09.27 – 10.20	Maribor, Sp v alpskem smučanju: Slalom (Ž) 1. tek	286500	15,0	64,0
10.	23.01.	TV SLO 2	10.27 – 11.47	Kitzbüehel, SP v alpskem smučanju: Slalom (M) 1. tek	284590	14,9	62,0
11.	23.01.	TV SLO 2	13.05 – 14.07	Kitzbüehel, SP v alpskem smučanju: Slalom (M) 2. tek	278860	14,6	52,0
12.	26.02.	TV SLO 2	12.29 – 13.20	Kranjska Gora, SP v alpskem smučanju: Veleslalom (M) 2. tek	271220	14,2	62,3
13.	30.01.	TV SLO 2	11.37 – 13.08	Santa Caterina, SP v alpskem smučanju: Superveleslalom (Ž)	257850	13,5	53,0
14.	26.03.	TV SLO 2	19.53 – 21.56	Celje, nogometna prijateljska tekma: Slovenija – Nemčija	250210	13,1	34,0
15.	22.01.	TV SLO 2	09.58 – 11.10	Maribor, SP v alpskem smučanju: veleslalom (Ž) 1. tek	248300	13,0	68,6
16.	23.01.	TV SLO 2	14.09 – 15.44	Neustadt, SP v smučarskih skokih	244480	12,8	47,0
17.	19.02.	TV SLO 2	15.52 – 17.55	Oberstdorf, SP v smučarskih skokih: Posamezno K 100	234930	12,3	50,0
18.	19.03.	TV SLO 2	08.56 – 11.45	Planica, SP v smučarskih poletih	229200	12,0	68,7
19.	29.01.	TV SLO 2	16.23 – 18.03	Zakopane, SP v smučarskih skokih	227290	11,9	44,0
20.	27.02.	TV SLO 2	09.25 – 10.21	Kranjska Gora, SP v alpskem smučanju: Slalom (M) 1. tek	225380	11,8	58,3
-	24.04.	POP TV	13.30-16.00	Imola, formula 1	160440	8,4	33,0
-	19.06.	POP TV	19.30 – 21.53	Indianapolis, formula 1	139430	7,3	24,0
-	03.04.	POP TV	13.05 – 15.26	Bahrain, formula 1	137520	7,2	35,0

Vir: AGB Nielsen, medijske raziskave – panelni vzorec 450 gospodinjstev 81350 –1450 posameznikov starih nad 4. leta)

Definicije:

GLEĐANOST V % = odstotek posameznikov, ki so videli oddajo (1000% = vsi prebivalci Slovenije, stari nad 4 leta)

ŠTEVILO GLEĐALCEV = število posameznikov, ki so videli oddajo (gledanost v % izražena absolutno)

DELEŽ = odstotek gledalcev v času oddaje (1000 % = vsi gledalci televizije)

Kot kaže tabela, Slovenci najraje gledamo alpsko smučanje, nogomet in smučarske skoke. Svetovni pokal v alpskem smučanju, natančneje ženski veleslalom iz Maribora, si je ogledalo kar 75 odstotkov gledalcev televizije. Prenosi dirk formule 1 dosegajo dobro gledanost, a veliko manj kot športi, ki jih prenaša nacionalna televizija. Gledanost športov narašča sorazmerno z uspehi slovenskih športnikov. Veleslalom je na vrhu razpredelnice po zaslugi odlične smučarke Tine Maze.

V mesecu septembru je bilo v Beogradu evropsko prvenstvo v košarki. Košarka je v Sloveniji eden izmed najbolj priljubljenih športov. Pravice za prenose tekem evropskega prvenstva je odkupila TV Slovenija, ki je predtem prenašala tudi vse kvalifikacijske tekme slovenske reprezentance. Gledalci TV Slovenija so si v neposrednih prenosih lahko ogledali vse nastope slovenske reprezentance, boje ostalih reprezentanc za uvrstitev v četrtfinale, četrtfinalna srečanja, polfinala in finale. Ob tem so bili na sporedu tudi košarkarski studii pred tekmami naše reprezentance, polfinaloma in finalom. V 25. minutah pred tekmo so bili gledalci seznanjeni s pripravami reprezentanc na srečanje, zgodovino medsebojnih tekem, izjavami reprezentantov, organizacijo prvenstva in pogovori z košarkarskimi strokovnjaki. Košarka je bila na prvem mestu tudi v športnih poročilih. Naslednja tabela prikazuje gledanost petkovega četrtfinalnega nastopa slovenske reprezentance z Nemčijo ter nedeljskega srečanja za 5. mesto z Litvo, ki ni več odločalo praktično o ničemer (prvih 6 reprezentanc evropskega prvenstva se avtomatično uvrsti na prihodnje evropsko in svetovno prvenstvo).

Tabela 5. : 30 najbolje gledanih oddaj v petek, 25. septembra 2005

rang	Oddaja	Televizija	Začetni čas	%	Št. Gledalcev	Delež
1	VZEMI ALI PUSTI	POP TV	19:59	13,4	256.608	36
2	KOŠARKA EP: SLOVENIJA – NEMČIJA, 2. POLČAS	Slovenija 2	18:59	13,0	249.139	39
3	KOŠARKA EP, STUDIO	Slovenija 2	18:46	10,6	203.200	39
4	KOŠARKA EP: SLOVENIJA – NEMČIJA, 1. POLČAS	Slovenija 2	17:54	10,4	200.360	48
5	KOŠARKA EP, STUDIO	Slovenija 2	17:30	10,3	198.394	40
6	ODMEVI	Slovenija 1	22:00	9,9	189.527	36
7	NAJŠIBKEJŠI ČLEN	Slovenija 1	20:01	9,7	185.957	26
8	ŠPORT	Slovenija 1	19:50	8,4	161.329	24
9	24 UR	POP TV	18:58	8,4	160.792	25
10	TV DNEVNIK	Slovenija 1	18:59	8,3	159.049	25
11	SLAČENJE, nadaljevanka	Slovenija 1	20:53	8,0	152.829	23
12	VREME	Slovenija 1	19:38	7,8	150.532	22
13	KOŠARKA M EP, STUDIO	Slovenija 2	19:53	7,8	149.527	22
14	DENAR	Slovenija 1	19:35	7,8	149.279	22
15	MAGNET	Slovenija 1	19:42	7,5	143.031	21
16	VREME	Slovenija 1	18:57	7,4	141.539	26
17	POLICIJSKA AKADEMIJA, film	KANAL A	20:00	6,1	117.168	17
18	KULTURA	Slovenija 1	22:37	5,9	113.179	25
19	MATERINA POT, nanizanka	POP TV	17:59	5,8	111.823	25
20	DERBY, film	Slovenija 1	21:41	5,8	110.810	19
21	NAPOVED TV DNEVNIKA	Slovenija 1	18:54	5,5	105.339	20
22	ŠPORT	Slovenija 1	22:46	5,2	99.965	23
23	VREME	Slovenija 1	22:54	5,0	95.382	23
24	VREME IN NOVICE	POP TV	17:54	4,7	90.871	26
25	KOŠARKA EP, STUDIO	Slovenija 2	17:30	4,7	89.302	33
26	POLNOČNI KLUB	Slovenija 1	23:04	4,2	80.732	27
27	ALPE DONAVA JADRAN	Slovenija 2	20:57	4,2	80.120	12
28	LONDON – MESTO V ČASU	Slovenija 2	20:05	3,9	75.430	11
29	POROČILA	Slovenija 1	13:00	3,9	74.830	43
30	SLOVENSKA KRONIKA	Slovenija 1	17:03	3,8	73.056	32

TABELA 6. : 30 NAJBOLJE GLEDANIH ODDAJ V NEDELJO, 25. SEPTEMBRA 2005

rang	Oddaja	Televizija	Začetni čas	%	Št. Gledalcev	Delež
1	SPET DOMA	Slovenija 1	20:00	20,0	383.211	48
2	TV DNEVNIK	Slovenija 1	19:48	18,1	347.736	49
3	ZRCALO TEDNA	Slovenija 1	19:21	16,5	317.495	50
4	VREME	Slovenija 1	19:37	16,5	317.134	47
5	ŠPORT	Slovenija 1	19:41	16,3	312.187	46
6	TV DNEVNIK	Slovenija 1	18:59	16,0	307.135	54
7	ODMEVI	Slovenija 1	22:08	13,3	254.407	43
8	VREME	Slovenija 1	18:57	13,0	249.076	49
9	Š – ŠPORTNA ODDAJA	Slovenija 1	21:37	12,4	238.611	34
10	NAPOVED TV DNEVNIKA	Slovenija 1	18:55	11,1	213.553	43
11	POROČILA	Slovenija 1	13:00	9,5	181.342	59
12	ŠPORT	Slovenija 1	13:10	8,9	170.489	52
13	ŠPORT	Slovenija 1	22:45	8,5	163.279	35
14	VREME	Slovenija 1	13:13	8,3	159.743	50
15	PRI JOŽOVCU Z NATALIJO	Slovenija 1	13:16	8,3	158.769	49
16	PROMETNE INFORMACIJE	Slovenija 1	13:13	8,1	156.033	48
17	RISANKA GOSPODIČ JAKOB	Slovenija 1	18:49	7,5	144.524	33
18	RISANKA ČARLI IN MIMO	Slovenija 1	18:43	7,0	134.969	32
19	ŽREBANJE LOTA	Slovenija 1	18:28	6,9	131.788	34
20	FORMULA 1	POP TV	18:30	6,7	129.068	20
21	POROČILA	Slovenija 1	17:00	6,6	127.102	40
22	KOŠARKA EP: NEMČIJA – GRČIJA, 2. POLČAS	Slovenija 2	21:53	6,5	124.404	21
23	VREME	Slovenija 1	22:53	6,3	121.225	29
24	ŠPORT	Slovenija 1	17:10	6,3	120.053	37
25	RISANKA HOPLA	Slovenija 1	18:38	6,2	119.050	31
26	KOŠARKA EP, STUDIO	Slovenija 2	21:43	6,1	117.919	17
27	PROMETNE INFORMACIJE	Slovenija 1	17:15	6,0	114.893	36
28	VREME	Slovenija 1	17:14	5,8	110.779	35
29	KOŠARKA EP: SLOVENIJA – LITVA, 1. POLČAS	Slovenija 2	14:10	5,4	103.609	34
30	TENIS WTA TURNIR	Slovenija 2	15:33	5,3	100.999	37

Vir: AGB Nielsen, medijske raziskave – panelni vzorec 450 gospodinjstev (1350 – 1450 posameznikov starih nad 4. leta).

DEFINICIJE

GLEĐANOST V % = odstotek posameznikov, ki so videli oddajo [100% = vsi prebivalci Slovenije, stari nad 4 leta]

ŠTEVILO GLEĐALCEV = število posameznikov, ki so videli oddajo (gleđanost v % izražena absolutno)

DELEŽ = odstotek gleđalcev v času oddaje [100% = vsi gleđalci televizije]

Petkova tekma med Slovenijo in Nemčijo je bila na drugem mestu najbolj gleđanih oddaj ta dan in je dosegla 39 in 48 odstotni delež. Prehitela jo je le razvedrilna oddaja POP TV Vzemi ali pusti, ki jo je gleđalo več gleđalcev, vendar je imela košarka mnogo boljši delež (odstotek gleđalcev v času oddaje). Dobro gleđana sta bila tudi košarkarska studia. Slabše je bila košarka gleđana v nedeljo. Nastop slovenske reprezentance si je ogledalo 34 odstotkov gleđalcev, to pa je predvsem posledica neprimerne časa igranja (vsaj za košarko) in tega, da tekma ni več odločala o ničemer. Večje število gleđalcev si je ogledalo finalno srečanje med Grčijo in Nemčijo. Najbolj gleđan športni prenos v nedeljo je bila dirka formule ena na POP TV (in bila tudi edina oddaja POP TV, ki se je uvrstila na ta seznam!). Prenos teniškega turnirja iz Portoroža, kjer je v finalu igrala Katarina Srebotnik, se je uvrstil na rep 20 najbolj gleđanih oddaj. V nedeljo so bile dobro gleđane tudi vse informativne športne oddaje in oddaja Š.

7. ŠPORT NA TV SIOVENIJA

Športno uredništvo na Televiziji Slovenija je pod okriljem Razvedrilnega in športnega programa. Leta 1967 je bila na ljubljanski TV oblikovana posebna športna redakcija. Poleg informativnih oddaj so bili za prvo obdobje športnih programov poglavitni izzivi predvsem neposredni prenosi z večjih športnih tekmovanj.

Za pionirski projekt veljajo prenosi s tridnevnega tekmovanja v smučarskih skokih iz Planice. Ti prenosi so bili tudi prvi slovenski (in jugoslovanski) prenosi za evrovizijsko mrežo, po nekaterih podatkih pa tudi prvi mednarodni neposredni prenos smučarskih skokov na svetu. (Bergant, 1993:42)

Športno uredništvo TVS ustvarja športna poročila v okviru dnevnoinformativnih oddaj, tedensko športno oddajo, neposredne športne prenose na drugem programu TVS (ki so med najbolj gledanimi vsebinami na nacionalni televiziji) in reportaže.

Osrednja športna poročila so ločena od Dnevnika, pred njimi predvajajo oglase, čas trajanja poročil pa je odvisen od dneva. Poročila so daljša ob sredah, sobotah in nedeljah. V okviru dnevnoinformativnih oddaj proizvaja še poročila po Odmevih, kratki (minuto in pol dolgi) športni bloki so na sporedu po poročilih ob 13.uri in minutni športni blok po Slovenski kroniki ob 17. uri.

Tabela 7. : Dolžina posameznih športnih informativnih oddaj na TVS

	PONED.	TOREK	SREDA	ČETRTEK	PETEK	SOBOTA	NEDELJA
ŠPORT 13:00	1:30	1:30	1:30	1:30	1:30	1:30	1:30
ŠPORT 17:00	1:00	1:00	1:00	1:00	1:00	1:30	1:30
ŠPORT 1 19:48	6:00	6:00	6:00	6:00	6:00	8:00	8:00
ŠPORT 2 22:38	5:00	5:00	10:00	5:00	5:00	15:00	5:00

Realizacija je zaradi zniževanja stroškov manjša, kot bi v športnem uredništvu TVS želeli. V letošnjem letu je novost športna oddaja Š, ki je na sporedu ob nedeljah zvečer po razvedrilni oddaji Spet doma. Oddaja Š je uspešno nadomestila oddajo Končnica, ki se je neslavno končala lansko leto. Glaven razlog za slabo gledanost oddaje je bila »zastarelost«, saj je bila oddaja na sporedu ob ponedeljkih zvečer. Glavni namen oddaje je bil seznanjati gledalce z dogodki minulega tedna, s poudarkom na obširnejših poročanjih o velikih slovenskih dosežkih, napovedih velikih tekmovanj in gostitev športnikov ter športnih strokovnjakov. Ker večina športnih dogodkov poteka v soboto in nedeljo, so bile novice večinoma že stare, z obširnim poročanjem o še svežih športnih dogodkih pa jo je prehitela oddaja komercialne televizije POP TV Športna scena, ki je na sporedu ob nedeljah zvečer. Prav to je bil tudi razlog, da je bila oddaja Š premaknjena v sedanji termin. Oddaja je doživela korenite spremembe, novo podobo, nove rubrike, v katerih se skuša navezati stik z gledalci, oddaja je krajša in bolj dinamična.

TVS je zopet odkupila pravice za prenos tekem nogometne **LIGE PRVAKOV**. Gre za do potankosti izdelan spektakel, ki dosega rekordne gledanosti po Evropi. Tekme so na sporedu vsak drug teden ob torkih in sredah. TVS ob torkih neposredno prenaša srečanje po izboru gledalcev, ob sredah pa je na sporedu tudi studio lige prvakov z voditeljem Sašom Jerkovičem. Ob neposrednem prenosu tekme voditelj v studiu s pomočjo strokovnega gosta analizira tekmo, z nagradno igro k sodelovanju pritegne gledalce, jih seznanja z rezultati drugih srečanj, sledijo pa še vrhunci z najzanimivejših tekem večera.

TV Slovenija v sodelovanju z Olimpijskim komitejem Slovenije pripravlja oddajo o rekreaciji **ZDAJ**, ki je na sporedu ob petkih popoldne. Novost je nogometna oddaja **PRVA LIGA**, ki je nastala na pobudo združenja slovenskih nogometnih prvoligašev.

7.1. OBLIKE NOVINARSKIH IZDELKOV V ŠPORTNIH INFORMATIVNIH ODDAJAH TVS

- POROČILA (tekme, ostali športni dogodki), dolga do minute in 15. sekund;
- VESTI, dolga do 30 sekund;
- KOMENTAR, dolg do 2 minuti. Komentar se v oddajo uvrsti ob koncu ciklov reprezentančnih nastopov v najpomembnejših športih, ob velikih uspehih slovenskih

športnikov v najpomembnejših športih in ob pomembnih športnih dogodkih v Sloveniji in tujini.

- VKLOP, ki naj ne bi bil daljši od minute;
- DRUGE OBLIKE (poročila o ozadju, poročila kot serije, zgodbe ali zasledujoča poročila) so predmet individualnih dogovorov med urednikom in izvajalcem.

7.2. DEJAVNIKI VREDNOTENJA ŠPORTNIH PANOG

Dejavniki vrednotenja športnih panog so:

- mednarodna razširjenost,
- tekmovalna uspešnost,
- tekmovalna razširjenost v Sloveniji,
- gledanost športne panoge,
- sponzorska zanimivost,
- prihodki športne panoge,
- nacionalni pomen
- vpliv na množično aktivno športno udejstvovanje.

Pri sestavi športnoinformativnih oddaj so v pomoč tudi podatki o priljubljenosti športnih panog. V letu 2001 so si po priljubljenosti sledile takole:

- | | |
|----------------------------------|-----------------|
| ▪ SMUČANJE (alpsko in nordijsko) | ▪ GIMNASTIKA |
| ▪ NOGOMET | ▪ TENIS |
| ▪ KOŠARKA | ▪ VESLANJE |
| ▪ ROKOMET | ▪ STRELSTVO |
| ▪ KOLESARSTVO | ▪ JADRANJE |
| ▪ ODBOJKA | ▪ JUDO |
| ▪ PLAVANJE | ▪ HOKEJ NA LEDU |
| ▪ ATLETIKA | ▪ KAJAK KANU |

Poleg priljubljenosti športnih panog določajo vrstni red objave določenih dogodkov v športnih oddajah TVS tudi rangi tekmovanja. Na prvem mestu so največja tekmovanja, to so olimpijske igre in svetovna prvenstva. Rangiranje tekmovanj:

1. olimpijske igre

2. svetovna prvenstva
3. evropska prvenstva
4. drugi reprezentančni nastopi
5. nastopi na mednarodnih turnirjih oziroma mitingih (tenis, atletika, plavanje)
6. državna prvenstva
7. druga domača tekmovanja

V informativnih oddajah se promovira oziroma napoveduje tudi projekte športnega programa.

Primeri promoviranja športnih prenosov in oddaj v športnih poročilih:

LIGA PRVAKOV (ROKOMET)

V oddajo se umesti prispevek pred srečanjem vsakega slovenskega evroligaša, poročilo s tekme z izjavami (v šport 1 in 2), vsak ponedeljek je na sporedu pregled rokometnih dogodkov (ali komentar nastopov slovenskih ekip).

EVROLIGA (KOŠARKA)

Prispevek pred vsakim srečanjem Uniona Olimpije, poročilo s tekme z izjavami (šport 2), pregled košarkarskih dogodkov vsak četrtek ali petek.

LIGA PRVAKOV (NOGOMET)

Prispevek pred vsakim kolom, objavljanje rezultatov, vsak dan prikaz zadetkov tistega dne.

ODDAJA Š

Voditelj osrednjih športnih poročil v nedeljo zvečer gledalce ob koncu poročil povabi k ogledu oddaje Š. Ob logu oddaje Š napove goste in teme, ki bodo obravnavane v oddaji.

8. ŠPORT NA POP TV

Športno uredništvo na POP TV je del informativnega programa. Edini šport, za katerega je imela POP TV v letu 2004 ekskluzivne televizijske pravice, je bil formula ena, ob kateri pripravljajo še spremljajočo oddajo. Pred tem so si leta 2000 in 2001 pridobili pravice za ekskluzivno prenašanje teniškega turnirja za Grand Slam v Wimbledonu in svetovnega nogometnega prvenstva leta 2002. Predvsem slednje je bila velika izguba za nacionalno televizijo, saj se je tega leta na svetovno prvenstvo uvrstila tudi Slovenija. Komercialna televizija je pravice prenosov odkupila še pred končnimi kvalifikacijami. Športno uredništvo ustvarja športna poročila v okviru dnevnoinformativne oddaje in tedensko športno oddajo Športna scena.

Športna poročila so na sporedu v dnevnoinformativni oddaji 24 UR. Voditelja oddaje se z voditeljem športnih poročil pogovarjata že po polovici oddaje.

Komercialni konkurenti (POP TV) so Televiziji Slovenija prevzeli več pravic za prenašanje športnih prireditev, med drugim pravice za prenos wimbledonskega turnirja, finala svetovnega nogometnega prvenstva na Japonskem in v Južni Koreji ter formulo 1. Vseeno pa TV Slovenija še vedno zagotavlja največji delež športnega programa med vsemi slovenskimi televizijskimi postajami. Nekatere športne oddaje pokrivajo najpriljubljenejše športe, npr. smučanje, mednarodni nogomet in košarko. Ti dogodki redno dosegajo najvišje deleže gledanosti (Network media program, 2005: 26).

9. PRIMERJAVA ŠPORTNIH ODDAJ Š IN ŠPORTNA SCENA

9.1. ŠPORTNA ODDAJA TVS Š

V letošnjem letu je športno uredništvo TV Slovenija začelo pripravljati novo športno oddajo Š, ki je nadomestila oddajo Končnica. Razlog za novo oddajo je bila predvsem slaba gledanost stare oddaje, ki je posledično izvirala iz neprimerne termina. Končnica je bila na sporedu ob ponedeljkih ob 20. uri na 2. programu TV Slovenija. Oddaja je trajala eno uro in ni imela stalnih voditeljev. Miha Žibrat, urednik nove tedenske športne oddaje Š, si je v zasnovi zadal naslednje cilje:

1. povečati gledanost edine športne tedenske oddaje,
2. izkoristiti prednosti TVS pred drugimi sorodnimi mediji v Slovenij,.
3. z voditelji in novinarji doseči verodostojnost vsebin v oddaj,.
4. gledalcem ponuditi vsebine, ki jih želijo,
5. vzpostaviti sodelovanje z gledalci,
6. oblikovno vključiti oddajo v podobo 1. programa v nedeljo,
7. pridobiti stalnega sponzorja oddaje.

AD1) Gledanost oddaje Končnica je ostajala vseskozi pod pričakovanim nivojem. Z preselitvijo oddaje v nedeljski termin se mora gledanost povečati (na začetku vsaj na 5 odstotkov, nato še višje).

AD2) TVS ima na terenu boljšo pokritost s kamerami kot druge slovenske TV postaje. Prednost je tudi bogat arhiv.

AD3) Voditelji (-a) dajejo prepoznavnost oddaji, zato morajo živeti z oddajo in tvorno sodelovati tudi pri vsebinski zasnovi.

A4) V oddaji je treba v večji meri upoštevati interes gledalcev in jim ponuditi vsebine, ki jih želijo in pričakujejo (izbira tem, zgodovinskih posnetkov ...).

A5) Možnosti neposrednega sodelovanja gledalcev je veliko: spletno omrežje, telefonski klici, pisma

A6) Stalni režiser (režiserja) oddaje skupaj z razvedrilno nedeljsko oddajo Tistega lepega popoldneva domisli scenske elemente oddaje. Cilj je, da dobi nedeljski 1. program več ali manj celostno podobo.

A7) Sponzorja oddaje bi moral zagotoviti marketing TVS.

9.2. GLEDANOST ŠPORTNIH ODDAJ V LETU 2005

Tabela 8. : Primerjava gledanosti športnih oddaj v letu 2005

ODDAJA	DAN	RATING%	DELEŽ %	ODDAJA	DAN	RATING%	DELEŽ %
ŠP. SCENA	02.01.	3,4	10,0	ŠP. SCENA	01.05.	1,8	7,0
				Š	01.05.	5,9	21,0
ŠP. SCENA	09.01.	4,7	15,0	ŠP. SCENA	08.05.	4,1	14,0
				Š	08.05.	9,1	28,0
ŠP. SCENA	16.01.	3,3	11,0	ŠP. SCENA	15.05.	2,2	9,0
				Š	15.05.	6,7	21,0
ŠP. SCENA	23.01.	3,7	13,0	ŠP. SCENA	22.05.	3,3	11,0
				Š	22.05.	6,8	25,0
ŠP. SCENA	30.01.	4,5	15,0	ŠP. SCENA	29.05.	3,2	12,0
				Š	29.05.	7,5	28,0
ŠP. SCENA	06.02.	3,3	10,0	ŠP. SCENA	05.06.	3,0	10,0
				Š	05.06.	11,4	33,0
ŠP. SCENA	13.02.	4,5	15,0	ŠP. SCENA	12.06.	4,7	16,0
Š	13.02.	7,5	24,0	Š	12.06.	7,8	26,0
ŠP. SCENA	20.02.	3,6	12,0	ŠP. SCENA	19.06.	5,2	18,0
Š	20.02.	13,5	37,0	Š	19.06.	8,8	29,0
ŠP. SCENA	27.02.	5,5	18,0				
Š	27.02.	8,5	25,0	Š	26.06.	6,3	21,0
ŠP. SCENA	06.03.	3,0	9,0	ŠP. SCENA	04.09.	2,6	14,0
Š	06.03.	12,0	37,0	Š	04.09.	6,4	25,0
ŠP. SCENA	13.03.	2,9	9,0	ŠP. SCENA	11.09.	3,9	18,0
Š	13.03.	9,8	33,0	Š	11.09.	6,3	27,0
ŠP. SCENA	20.03.	4,2	11,0	ŠP. SCENA	18.09.	4,1	14,0
Š	20.03.	11,3	33,0	Š	18.09.	8,8	27,0
ŠP. SCENA	27.03.	3,9	12,0	ŠP. SCENA	25.09.	2,3	7,0
Š	27.03.	6,4	18,0	Š	25.09.	12,4	34,0
ŠP. SCENA	03.04.	5,3	16,0	ŠP. SCENA	02.10.	4,1	17,0
				Š	02.10.	6,8	22,0
ŠP. SCENA	10.04.	2,5	7,0	ŠP. SCENA	09.10.	4,1	15,0
Š	10.04.	8,8	28,0	Š	09.10.	8,3	26,0
ŠP. SCENA	17.04.	3,6	11,0	ŠP. SCENA	16.10.	2,9	14,0
Š	17.04.	8,5	27,0	Š	16.10.	9,1	27,0
ŠP. SCENA	24.04.	3,5	11,0				
Š	24.04.	8,1	25,0				

Pred začetkom je bil cilj oddaje Š povečanje gledanosti nove oddaje v primerjavi s prejšnjo (Končnica) za 5%. Zapisan cilj vodstva Razvedrilnega in športnega programa pa je bil: „v 6 mesecih po gledanosti preseči enako oddajo na POP TV.“

Doseženi cilji:

- gledanost presežena,
- izkoriščene prednosti TVS pred drugimi sorodnimi mediji v Sloveniji,

- z obema voditeljema in novinarji je športni program TVS potrdil in utrdil verodostojnost vsebin,
- vzpostavljen je stik z gledalci (glasovanje za športnika, arhivski posnetki, pošiljanje vprašanj in mnenj prek spletne strani).

Nedoseženi cilji:

- ni stalnega sponzorja oddaje,
- oddaja ni ob stalnem in predlaganem terminu (od 21.45-21.52!).
- oddaja je prekratka (predlagana je bila 40-45 minutna oddaja); največ pripomb gledalcev je, da je oddaja prekratka.

Žibrat je v zaključku zapisal:

»Navzlic pomislekom nekaterih se je oddaja "prijela". Tako gledane redne tedenske športne oddaje na TVS še ni bilo! V primerjavi z ostalimi "novimi" oddajami Razvedrilnega in športnega programa je (vsaj po meni dostopnih podatkih) edina, ki je zastavljene cilje gledanosti močno preseгла. Podobna oddaja na POP TV se prične prej (vedno ob 21.30!), je daljša, pa vendarle oddaje "Š" ne presega v niti enem elementu!«

Vsebinsko je oddaja dobila svoj profil. V desetih oddajah je bilo objavljenih več kot 50 prispevkov. V živo so nastopili znani slovenski športniki: Jolanda Čeplak, Tina Maze, Robert Ciglencečki, Jurij Goličič, Brane Oblak, Mima Jaušovec, Rok Benkovič, Matjaž Zupan, Mitja Petkovšek. Objavljeni so bili ekskluzivni pogovori z olimpijskimi zmagovalci in svetovnimi prvaki: Janne Ahonen, Bode Miller, vsi prvaki s SP v alpskem smučanju, Ole-Einar Bjoerndalen, najbolj znan plavalni trener Genadij Turecki, Colin Jackson, Luc Alphand, Juergen Klinsman, Franz Beckenbauer

Urednik oddaje meni, da bi morala biti oddaja vsaj 10 minut daljša, kar bi omogočalo podrobnejšo analizo posameznih dogodkov, problemov, večje sodelovanje gledalcev (vprašanja za goste...). Problem je oglasni blok med oddajo "Spet doma" in oddajo "Š". Je odločno predolg (od 5-7 minut) in tu oddaja po njegovem mnenju izgubi nekaj gledalcev.

Obe športni oddaji sta torej na sporedu ob približno istem času, v nedeljo zvečer. Oddaja TVS Š je na sporedu po oddaji Spet doma, ki ima izjemno gledanost. Problem, ki se je pojavljal predvsem v preteklosti, je bil nestalen čas oddaje. Za oddajo je zelo pomembno, da ima točno

določen programski čas. Športna scena je bila včasih na sporedu po oddaji Lepo je biti milijonar, od septembra je na sporedu po nedeljskem filmskem hitu.

Analiza gledanosti obeh športnih oddaj kaže, da ima oddaja Š mnogo boljšo gledanost kot Športna scena. Rekordno gledanost je oddaja Š dosegla 6. marca, ko si jo je ogledalo 37 odstotkov gledalcev, najmanj gledalcev, 18 odstotkov, pa jo je spremljajo 27. marca. Športno sceno si je nekajkrat ogledalo 18 odstotkov gledalcev, v najslabšem primeru pa 7. Po podatkih zgornje razpredelnice se gledanost Športne scene z pojavom oddaje Š ni bistveno spremenila. Nekajkrat se sicer pojavijo precejšnje razlike, na primer 6. marca, ko je imel Š 37 odstotno gledanost, Športna scena pa le 9, prav tako 25. septembra: Š 34 odstotkov in Športna scena 7. Športna scena je ohranila precejšen del gledalcev, Š pa dobil tudi številne nove športne navdušence. Zasluge za to ima verjetno tudi oddaja Spet doma, ki je na sporedu pred Š-jem, ta pa z novo podobo gledalce zadrži na 1. programu TVS. Gledanost oddaj obojestransko niha z športnim dogajanjem. Ob športnem zatišju in neuspehih upade, ob velikih dogodkih in uspehih pa naraste. V nadaljevanju bom oddaji še vsebinsko primerjala.

9.3. VSEBINSKA PRIMERJAVA ODDAJ

PRIMERJAVA ŠPORTNE SCENE IN Š-JA 11.09.2005

Š, nedelja 11.09. ob 21.40

1. uvodna špica (20 sekund)
2. napoved
3. špica Š vrhunci + Š vrhunci (povzetek največjih športnih dogodkov in dosežkov minulega tedna, 2 minuti in pol)
4. telefonski pogovor z judoistko Rašo Sraka, ki je na svetovnem prvenstvu v judu osvojila bronasto kolajno (2 minuti in 39 sekund)
5. prispevek o nogometu, o kvalifikacijski tekmi za nastop na svetovnem prvenstvu med Slovenijo in Moldavijo (2 minuti in 17 sekund)
6. napoved
7. špica vroči Š in prispevek o evropskem prvenstvu v košarki (2 minuti in 27 sekund)
8. napoved
9. pogovor z slovenskim košarkarskim selektorjem Alešem Pipanom (2 minuti in 7 sekund)
10. napoved
11. prispevek o tenisu, odprtem prvenstvu ZDA (2 minuti in 35 sekund)

12. napoved
 13. špica Š reportaža in reportaža s kolesarske dirke (2 minuti 42 sekund)
 14. napoved
 15. špica Š gost
 16. pogovor v studiu z veslačema Iztokom Čopom in Luko Špikom (3 minute in pol)
 17. napoved
 18. špica Š tedna in predstavitev kandidatov za športnika tedna
 19. napoved
 20. špica stari Š in izbira arhivskega posnetka (minuta)
 21. odpoved
- Dolžina oddaje: 25 minut in 13 sekund. Gledanost 27 odstotna.

Športna scena, nedelja 11.09.

Prispevki:

1. formula 1, prispevek o dirki
2. ozadje formule 1, med drugim pogovor z Ronom Dennisom (šefom McLarna), Michaelom Schumacherjem, Flaviom Briatorejem (šef moštva Renault) in ženo voznika Giancarla Fisichella
3. formula 1, prispevek o dirkaču Tiagu Monteiru
4. formula 1, prispevek o stavah v formuli 1

Napovednik

Oglasi 4 minute in 10 sekund

5. košarka, gost Marko Milič
6. košarka, prispevek o reprezentanci, ki se pripravlja na evropsko prvenstvo
7. košarka, mnenja košarkarskih legend o možnostih naše reprezentance (Dušan Hauptman, Boris Zrinski, Ivo in Jaka Daneu, Boris Gorenc, Janez Rajgelj)
8. nogomet, prispevek o tekmi Slovenija – Moldavija

Napoved nadaljevanja s Tomažem Humarjem

Oglasi 4 minute 15 sekund

9. ekstremni športi, Letour direct kolesarska dirka
10. ekstremni športi, Dolomiten mann
11. zaključek z atraktivnimi posnetki minulega tedna

Dolžina Športne scene: 49 minut, dolžina oglasov: 8 minut 25 sekund. Gledanost 18 odstotna.

Obe oddaji sta imeli skupni le 2 temi, košarko in nogomet. Oddaja Š se je začela z pregledom športnih vrhuncev minulega tedna, nadaljevala pa z bronasto medaljo judoistke Raše Sraka na svetovnem prvenstvu. Športna scena se je začela s formulo ena, o kateri so pripravili štiri prispevke, prvega o dirki, drugega o zakulisju formule ena, tretjega o Tiagu Monteiru, in četrtega o stavah. Prispevka o zakulisju in stavah v formuli ena sta bila narejena zelo lahko. Novinar Miran Ališič je gledalce seznanil z nekaterimi podrobnostmi iz zasebnega življenja dirkačev, se pogovarjal z soprogo enega od dirkačev. Oddaja Š se je nadaljevala z najaktualnejšima temama, kvalifikacijsko tekmo slovenskih nogometašev in pripravami košarkarjev na evropsko prvenstvo. O pripravljenosti košarkarjev je govoril selektor Aleš Pipan. Športna scena se je po dolgem oglasnem bloku nadaljevala s košarko, v studiu so gostili reprezentanta Marka Miliča, sledil je prispevek o reprezentanci in mnenja košarkarskih strokovnjakov o možnostih slovenske reprezentance na prvenstvu stare celine. Sledil je nogomet, temu pa zopet daljši oglasni blok. Gledalci Š-ja so si lahko ogledali prispevek o odprtem teniškem prvenstvu ZDA, izjemno reportažo s kolesarske dirke, voditelj se je v studiu pogovarjal z zlatima veslačema, Iztokom Čopom in Luko Špikom, izbrali so športnika tedna in predlagali nove, ter videli zeleni arhivski posnetek. Športna scena se je zaključila z ekstremnimi športi, kolesarsko dirko Le Tour Direct in Dolomiten mann, ter z izbranimi atraktivnimi in zabavnimi posnetki preteklega tedna. Oddaja Š je trajala dobrih 25 minut, Športna scena 49 minut (če odštejemo oglase, le 40 minut in pol). Prekinitve z oglasi med Športno sceno so zelo pogoste in dolge. Športna scena je podrobno govorila o petih športih, Š o šestih. Prispevki v oddaji Š so dolgi dobri dve minuti. Komercialna televizija je, tako kot običajno, kadar je dirka na sporedu, prvi del oddaje posvetila formuli ena.

Tabela 9. : PRIMERJAVA ŠPORTNIH ODDAJ Š IN ŠPORTNA SCENA DNE 18.09.2005

ODDAJA	Š	ODDAJA	ŠPORTNA SCENA
Datum in čas	18.09.2005 ob 21.45	Datum in čas	18.09.2005 ob 22
Ponovitev	19.09. ob 11.50	Ponovitev	19.09. ob 12.45
1.	Š VRHUNCI (pregled športa v preteklem tednu)	1.	Napovednik
2.	VROČI Š – KOŠARKA Gost v studiu Sašo Ožbolt Prispevek o slovenski reprezentanci na EP	2.	KOŠARKA Gost v studiu Dušan Hauptman Prispevek o slovenskih navijačih na EP v košarki
3.	TENIS Pogovor s Katarino Srebotnik pred WTA turnirjem v Portorožu		OGLASNI BLOK 4 minute in 10 sekund
4.	KOLESARSTVO Reportaža o ekstermni kolesarski preizkušnji LeTourDirect		Prispevek o slovenskih košarkarjev, izjave košarkarjev
5.	PLAVANJE Slovo plavalca Bučarja	3.	TENIS Pogovor s Katarino Srebotnik pred WTA turnirjem v Portorožu
6.	JUDO Gostja v studiu Urška Žolnir	4.	RELI Prispevek o dirki po Walesu in smrti sovoznika
7.	ŠPORTNIK TEDNA Slovenski košarkarji	5.	FORMULA 1 Prispevek pred Veliko nagrado Brazilije
8.	STARI Š Izbira arhivskih posnetkov		OGLASNI BLOK 4. minute in 16 sekund
		6.	KOLESARSTVO Prispevek o ekstremni dirki LeTourDirect
		7.	MOTOCIKLIZEM VN Japonske
		8.	ŠPORTNI POSNETKI
Dolžina	25 minut	Dolžina	50 minut

Oddaja Š se začne z rubriko Š vrhunci, v kateri so zbrani največji športni dosežki in dogodki minulega tedna. Sicer pa sta se obe oddaji tokrat začeli s trenutno največjim in za nas najbolj zanimivim športnim dogodkom - evropskim prvenstvom v košarki. Obe sta v studiu gostili

košarkarska strokovnjaka, Š poškodovanega reprezentanta Saša Ožbolta, v Športni sceni pa se je voditelj pogovarjal z nekdanjim košarkarjem Dušan Hauptmanom. V sklopu košarke je bil v oddaji Š prispevek o poti naše reprezentance do četrtfinala, medtem ko so v Športni sceni dali prednost slovenskim navijačem. Poleg rajanja navijačev smo videli njihove izjave ter izjave soprog košarkarjev – tu se kaže težnja komercialne televizije po infotainmentu. Športna scena se je s košarko nadaljevala po oglasnem bloku, ki je trajal 4 minute in 10 sekund. Še vedno je tekel pogovor z Dušanom Hauptmanom, slišali pa smo tudi izjave naših košarkarjev po tekmi. POP TV nima pravice kazati posnetkov s tekem. Izjave so bile posnete pred dvorano. Druga tema je bila v obeh oddajah ista – tenis. Zasnova je bila zopet različna. Medtem ko je bil pogovor s Katarino Srebotnik za oddajo Š izključno informativni (kako je pripravljena, kaj pričakuje od turnirja...), je v pogovoru za Športno sceno odgovarjala tudi na vprašanja o denarju, ljubezni in družini. V oddaji Š je sledil prispevek o Juretu Robiču na ekstremni kolesarski dirki LeTourDirect. Dobro reportažo je zasenčilo dejstvo, da je bila dirka končana že prejšnjo nedeljo in je POP TV o njej poročal že v prejšnji oddaji. POP-ovci so jo v Športno sceno uvrstili tudi tokrat, vendar so jo prikazali z drugega zornega kota, kako se Jure Robič počuti po tednu dni, kaj o tej dirki in Robiču menita zdravnik in psiholog. Komercialna televizija je nacionalno prehitela. V oddajo Š je bilo umeščeno še plavanje in slovo plavalca Jureta Bučarja, v studiu pa je bila gostja Urška Žolnir, ki se je s svetovnega prvenstva v judu vrnila z bronasto kolajno. Oddaja se je zaključila z izborom Športnika tedna in arhivskim posnetkom košarke. V športni sceni smo videli prispevek o reliju in formuli ena, po 4 minutah in 16 sekundah oglasnih blokov sta sledila že prej omenjeno kolesarstvo in motociklizem. Oddaja je bila zaključena s posrečenim izborom smešnih, oziroma neverjetnih športnih posnetkov. Še ena zanimivost oddaje Športna scena: pred oglasi nadaljevanje napovejo znani slovenski športniki. Oddaja Š traja 25 minut, do izraza ne pridejo gostje, s katerimi se v tako kratkem času ne da razviti pogovora, oziroma delati analiz. Športna scena traja 50 minut, brez oglasov slabih 44, gostje so dodobra izkoriščeni. Obe oddaji predhodno napovedo v nedeljskih športnih poročilih. Na POP TV oddajo v športnem delu 24 ur napove sam voditelj oddaje, na TVS oddajo Š napove voditelj športnih poročil. Obe oddaji imata tudi svoj napovednik, ki se na televiziji vrti ves teden.

10. ANALIZA ŠPORTNIH DNEVNOINFORMATIVNIH ODDAJ NA TVS IN POP TV

V slovenskem medijskem prostoru, ki s svojim oddajanjem pokrije večino ozemlja, ponujata dnevnoinformativno oddajo le TVS in POP TV. Obe sta umeščeni v osrednji programski čas ali t. i. »prime time«.

Dnevnoinformativne oddaje so ponavadi od 20- do 60- minutne oddaje, v katere so uvrščene najpomembnejše novice dneva. Poleg poročil predvajajo tudi analize, komentarje, izjave ter novice iz sveta umetnosti, kulture, zabave in podobno. Posamezne zgodbe so dolge od ene do dveh minut, manj je krajših vesti. Čim več novic mora biti opremljenih s slikami (le izjemoma so dopuščene novice brez slikovnega materiala). Dnevnoinformativne oddaje imajo svojo prepoznavno obliko, ki jih že na prvi pogled loči od sorodnih oddaj na konkurenčnih televizijskih postajah. (Perovič; Šipek, 1998: 84)

Z analizo osrednjih športnih poročil bom prikazala razlike med televizijama. Šport TVS je samostojna oddaja z lastno začetno in odjavno špico. Na sporedu je po napovedi Odmevov in vedno daljšem oglasnem bloku, približno ob 19. uri in 48 minut. Šport POP TV je del oddaje 24 ur. Voditelj športa vodi oddajo za isto mizo kot voditeljski par 24 ur in se z njima pogovarja o prvi športni temi. Pogosto pokažejo tudi najzanimivejšo izjavo ali del prispevka. Sledi špica Šport s sporočilom sponzorja športnih poročil. Grafična podoba Športa POP TV je usklajena z grafiko oddaje 24 ur. Na nacionalni televiziji bi lahko razmislili o atraktivnejši in sodobnejši grafični podobi, saj je ta pomemben del vizualizacije.

Športna poročila so sestavljena iz uvodne špice, napovedi, prispevkov, vesti, komentarjev, vklopov in izjav. Voditelj napove prispevke, to so slikovno in tonsko zmontirani izdelki novinarjev, ki so ponavadi dolgi od 45 do 90 sekund. Vesti so ponavadi krajše, do 30 sekund, voditelj poročil pa jih prebere v kamero, ob sliki ali grafiki. Pomembno je, da je gledalcu vse skupaj podano na jasen in razumljiv način, ter da vest ali prispevek vsebujta bistvene podatke, ki jih mora izvedeti gledalec.

PONEDELJEK, 03.10.2005

TVS na sporedu ob 19:48:00 do 19:54:30

1. KAJAK: MEDALJA KAJAKAŠEV NA SVETOVNEM PRVENSTVU – prispevek

2. NOGOMET: PRIPRAVE NOGOMETNE REPREZENTANCE NA KVALIFIKACIJSKO TEKMO ZA SVETOVNO PRVENSTVO Z ITALIJO – prispevek
3. NOGOMET: SLOVENSKO DRŽAVNO PRVENSTVO, DOMŽALE – RUDAR – vest
4. RITMIČNA GIMNASTIKA: NASTOP NAŠIH TEKMOVALK NA SVETOVNEM PRVENSTVU – vest
5. ROKOMET: KOMENTAR 1. KOLA LIGE PRVAKOV, NASTOP ROKOMETAŠEV CELJA IN GORENJA – komentar
6. ZADNJA MINUTA: VESLANJE, TEKMA OSMERCEV- vest

POP TV na sporedu ob 19:47:57

1. NOGOMET: PRIPRAVE NOGOMETNE REPREZENTANCE NA KVALIFIKACIJSKO TEKMO ZA SVETOVNO PRVENSTVO Z ITALIJO – prispevek
2. NOGOMET: ŠPANSKA LIGA, ZMAGA REALA; NIZOZEMSKA LIGA, NAPAKE VRATARJA FEJENORDA – prispevek
3. ODBOJKA: ODBOJKARJI AUTOCOMMERCA BLEDA PRED SEZONO – prispevek
4. AVTOMOBILIZEM: NASCAR, AMERIŠKE AVTOMOBILISTIČNE DIRKE – prispevek
5. NOGOMET: SLOVENSKO DRŽAVNO PRVENSTVO, DOMŽALE – RUDAR - vest

Športna poročila TVS so bila sestavljena iz dveh prispevkov, treh vesti in komentarja, v katerih je bilo omenjenih pet športnih panog. Poročila na POP TV so v štirih prispevkih in vesti poročala o treh športnih panogah. Komercialna televizija ni poročala o medalji slovenskih kajakašev na svetovnem prvenstvu. Ob ponedeljkih je na TVS vedno tudi komentar rokometne lige prvakov, v katerem novinar (ponavadi reporter ene izmed tekem) oceni nastope naših predstavnikov. TVS je imela vest o svetovnem prvenstvu v ritmični gimnastiki, ker so na njem nastopile tudi slovenske telovadke. POP TV je poročala o ameriških avtomobilističnih dirkah. Nascar, ki je v ZDA zelo popularen. Atraktiven je predvsem zaradi visokih hitrosti, ki jih dosegajo avtomobili in neverjetnih trkov, prevračanj in nesreč.

ČETRTEK 06.10.2005

TVS na sporedu ob 19:49:45 do 19:55:50

1. NOGOMET: ITALIJANSKA REPREZENTANCA PRED TEKMO S SLOVENIJO (KVALIFIKACIJE ZA SP) - prispevek

2. RITMIČNA GIMNASTIKA: ŽENSKO SVETOVNO PRVENSTVO, MOJCA RODE V FINALU MNOGOBOJA – prispevek
3. HOKEJ: ZAČETEK AMERIŠKE PROFESIONALNE LIGE NHL – prispevek
4. ZADNJA MINUTA: Mlada 15-letna igralka golfa, ki bo prva redno nastopala v moški konkurenci – vest

POP TV na sporedu ob 19:44:45 do 19:51:30

1. NOGOMET: PRIPRAVE SLOVENSKE REPREZENTANCE NA KVALIFIKACIJSKO TEKMO Z ITALIJO – prispevek
2. ROKOMET: DERBI SLOVENSKEGA PRVENSTVA CELJE - GOLD CLUB – prispevek
3. KOŠARKA: ZMAGA HELIOSA NAD MACCABIJEM IN EKIPA HELIOSA – prispevek
4. FORMULA 1: PRED NEDELJSKO VELIKO NAGRADO JAPONSKE – prispevek
5. FORMULA 1: KIMI RAIKKONENOM – vest brez slikovnega gradiva

POP TV je poročal o rokometni tekmi Celje Gold Club, o kateri je TVS poročala že prejšnji večer v zadnjih športnih poročilih. Gledalci so poročilo s tekme tako že lahko videli. Zopet je bila na sporedu formula 1, čeprav manjkajo še 4 dnevi do dirke. Obe televiziji sta o pripravah nogometašev začeli poročati v ponedeljek, ko se je reprezentanca prvič zbrala. TVS je tokrat srečanje osvetlila z drugega zornega kota, govorila je o pričakovanih Italijanov. POP TV je bil zopet na treningu Slovencev.

ČETRTEK, 20.10.2005

TVS na sporedu ob 19.48.40

1. TENIS: ZMAGA KATARINE SREBOTNIK NAD AMELIE MAURESMO - vest
2. TENIS: IZJAVA KATARINE SREBOTNIK
3. NOGOMET: DODATNE KVALIFIKACIJE MLADE REPREZENTANCE ZA SVETOVNO PRVENSTVO 2006 – prispevek
4. NOGOMET: KOMENTAR 3. KOLA LIGE PRVAKOV
5. GIMNASTIKA: PRIPRAVE PEGANA IN PETKOVŠKA NA TEKME SVETOVNEGA POKALA – prispevek
6. ZADNJA MINUTA: MEHIŠKE IGRE – vest

POP TV na sporedu ob 19:45.50 do 19.51.20

1. PLAVANJE: ODHOD TRENERJA MANCEVIČA – prispevek

2. HOKEJ: SEJA HZS V SREDO – prispevek
3. NOGOMET: NOGOMETNI KLUB RUDAR – prispevek
4. KOŠARKA: NOVA PRAVILA OBLAČENJA V NBA – vest
5. TENIS: ZMAGA KATARINE SREBOTNIK (odpoved v kamero)

TVS je na prvem mestu poročala o odmevni zmagi teniške igralko Katarine Srebotnik nad mnogo višje uvrščeno igralko Amelie Mauresmo. Gledalci so slišali tudi komentar Srebotnikove. Na POP TV so zmago Srebotnikove omenili na koncu oddaje v odpovedi. Na TVS je sledil komentar tekem 3. kola nogometne Lige prvakov in bil poudajen uspeh mladih nogometnih reprezentantov, ki so se uvrstili v dodatne kvalifikacije za svetovno prvenstvo. Prvi prispevek komercialne televizije je bil odhod plavalnega trenerja Manceviča, ki bi ga morala objaviti tudi TVS (objavljen je bil v športnih poročilih po Odmevih). Pred Srebotnikovo so se na POP TV uvrstili tudi zvezdniki poklicne košarkarske lige NBA, ki so protestirali proti novemu pravilu o primernem oblačenju (primerna in dobra vest za rubriko zadnja minuta na TVS).

PETEK, 21.10.2005

TVS na sporedu ob 19:49:12 do 19:54:20

1. TENIS: KATARINA SREBOTNIK IZPADLA V ČETRTRFINALU WTA TURNIRJA – vest
2. ROKOMET: GORENJE PRED JUTRIŠNJO TEKMO LIGE PRVAKOV- prispevek
3. RELI: 1. DAN RELIJA PO FRANCIJI
4. TENIS: ATP MADRID – vest
5. ZADNJA MINUTA: EKSTREMNA DIRKA KOLESARJEV – vest

POP TV na sporedu ob 19:47:08 do 19:52:44

1. ALPSKO SMUČANJE: PRED PRVO TEKMO SMUČARK ZA SVETOVNI POKAL – prispevek
2. NOGOMET: FABIJAN CIPOT OKREVAL PO POŠKODBI – prispevek
3. VESLANJE: DAVOR MIZERIT O NADALJEVANJU KARIERE – prispevek
4. KOŠARKA: PRED SOBOTNIM DERBIJEM GOODYEAR LIGE MED OLIMPIJO IN LAŠKIM – prispevek
5. TENIS: PORAZ KATARINE SREBOTNIK (odpoved v kamero)

Ker je TVS tenis in uspeh Srebotnikove postavila na prvo mesto v poročilih prejšnji dan, jo je kljub porazu na prvo mesto postavila tudi v petek. TVS je imela, vedno dan pred tekmo, prispevek o pripravi rokometashev na tekmo lige prvakov. Zaradi športnega zatišja so na POP TV poročali o okrevanju nogometaša Cipota. TVS ni imela prispevka o alpskem smučanju, kljub temu, da je imela naslednje jutro na drugem programu neposreden prenos. O njem je na prvem mestu poročala POP TV.

NEDELJA, 23.10.2005

TVS na sporedu ob 1:49:00 do 1:57:00

1. GIMNASTIKA: ZMAGA ALJAŽA PEGANA NA SVETOVNEM POKALU – vest in izjava Aljaža Pegana
2. ŠPORTNO PLEZANJE: ZMAGA MAJE VIDMAR NA SVETOVNEM POKALU – vest
3. ALPSKO SMUČANJE: PRVI MOŠKI VELESLALOM SEZONE – prispevek
4. ROKOMET: ZMAGA ROKOMETASHEV CELJA V 4. KOLU LIGE PRVAKOV – vklop reporterja
5. VATERPOLO: NASTOP TRIGLAVA V POKALU LEN – prispevek
6. MOTOCIKLIZEM: VELIKA NAGRADA TURČIJE – vest
7. RELI: ZMAGA SEBASTIANA LOEBA NA DIRKI PO KORZIKI – vest
8. TENIS: FINALI TURNIRJA ATP V MADRIDU IN WTA V ZURICHU – vest
9. MARATON: 10. LJUBLJANSKI MARATON – vest
10. MARATON: 3. MESTO HELENE JAVORNIK V BENETKAH – vest
11. ZADNJA MINUTA: SPREJEM SVETOVNEGA PRVAKA FORMULE 1 FERNANDA ALONSA V MADRIDU – vest
12. NAPOVED ODDAJE Š

POP TV, na sporedu ob 19.47:00 do 19:54:00

1. ALPSKO SMUČANJE: PRVI MOŠKI VELESLALOM SEZONE – prispevek
2. GIMNASTIKA: ZMAGA ALJAŽA PEGANA NA SVETOVNEM POKALU – vest v kamero
3. RELI: ZMAGA SEBASTIANA LOEBA NA DIRKI PO KORZIKI – prispevek
4. MOTOCIKLIZEM: VELIKA NAGRADA TURČIJE – vest
5. NOGOMET: ŠPANSKO IN FRANCOŠKO PRVENSTVO – prispevek
6. NAPOVED ŠPORTNE SCENE: pogovor z voditeljem v studiu
7. ROKOMET: ZMAGA ROKOMETASHEV CELJA – odpoved v kamero

8. ŠPORT V ŠTEVILKAH: REZULTATI IN LESTVICA NOGOMETNE LIGE SI.MOBIL, IZZIDI TENIŠKIH TURNIRJEV V MADRIDU IN ZURICHU

TVS je poročala o desetih športnih panogah, POP TV o sedmih. Na nacionalni televiziji sta bili najodmevnejši zmagi slovenskih športnikov na tekmi svetovnega pokala, Pegana v gimnastiki in Vidmarjeve v plezanju. Sledil je svetovni pokal v alpskem smučanju, zmaga rokometašev Celja v ligi prvakov, nastop vaterpolistov v pokalu LEN, nato mednarodne novice in vesti z maratonov. TVS je najprej poročala o največjih uspehih slovenskih športnikov na največjih tekmovanjih (svetovni pokal), sledili so evropski pokali (rokomet in vaterpolo), nato svetovna prvenstva brez slovenske udeležbe in nazadnje mednarodna tekmovanja. POP TV ni poročal o zmagi Vidmarjeve, pri poročanju o zmagi Aljaža Pegana in rokometašev Celja pa niso imeli slikovnega materiala, tako da je vest voditeljica prebrala v kamero.

PRIMERJAVA ŠPORTNIH POROČIL NA TVS IN POP TV:

- **KOLIČINA INFORMACIJ:** TVS poroča o dogodkih, na katerih nastopajo slovenski športniki. V ponedeljek, 3.10.2005, je TVS poročala o bronastih kajakaših, slovenski nogometni reprezentanci, nogometnemu državnemu prvenstvu, ritmičnih gimnastičarkah in rokometaših. POP TV bronaste medalje kajakašev na svetovnem prvenstvu ni omenil. Nacionalna televizija skuša poročati o čim več dogodkih, na katerih nastopajo slovenski športniki. Težnja po informiranosti je velika, v nedeljo 25.10. je bilo v oddaji 11 različnih športnih tem oziroma dogodkov. Šport na TVS pogosto ponuja več informacij o več športnih panogah kot POP TV.
- **RAZVRSTITEV NOVIC:** V razvrščanju novic prihaja med obema televizijama do velikih razlik. Na razvrščanje pomembno vpliva lastništvo pravic do športnih prenosov, bolj očitno pri POP TV. Formuli 1 dajejo prednost pred vsemi drugimi dogodki. Poročila z dirk Formule 1 so na POP TV ponavadi na prvem mestu. Prednje se na komercialni televiziji lahko uvrsti le izjemen uspeh slovenskega športnika na mednarodni ravni. Na TVS so na prvem mestu domači športniki in tekmovanja. Na prvem mestu so bili kajakaši, ki so na svetovnem prvenstvu dosegli izjemen uspeh. Na POP TV so ta dan na prvo mesto postavili nogometnaše. Tudi v četrtek, 20.10.2005, je TVS na prvo mesto uvrstila Katarino Srebotnik, ki ji je na teniškem turnirju v Zurichu uspel velik podvig, zmaga nad Amelie Mauresmo. POP TV je njeno zmago omenil le v odpovedi. Na prvo mesto so ta dan

postavili novico o odhodu plavalnega strokovnjaka Manceviča. Novice na TVS si sledijo gleda na rang tekmovanja, od najvišjega do najnižjega.

- **RAVEN TEKMOVANJA:** TVS skuša poročati o kar največ športnih dogodkih. Gledalec je seznanjen s slovenskimi ligaškimi rezultati in tudi tekmovanji nižjega ranga. Kot narekuje vloga javne nacionalne televizije, so pogosta poročila s tekmovanj nižjega ranga v mednarodnem merilu, na katerih tekmujejo slovenski športniki in večine državnih prvenstev. V športnih dnevnoinformativnih oddajah na POP TV poročajo predvsem o športnih dogodkih najvišjega svetovnega in evropskega ranga. Redko poročajo o mladinskih tekmovanjih, manj časa je namenjeno tudi državnim prvenstvom (izjema je nogomet ter košarkarski, hokejski in rokometni derbiji). Na POP TV od slovenskih ligaških športov objavljajo le rezultate nogometne, košarkarske in rokometne lige. Tekmovanja nižjega ranga ponavadi ne dobijo prostora v oddaji. POP TV ni poročal o svetovnem prvenstvu kajakašev in kanuistov, niti o svetovnem prvenstvu v ritmični gimnastiki. V nedeljo, 23. oktobra, je TVS poročala o zmagi športne plezalke Maje Vidmar na tekmi svetovnega pokala.
- **DOMAČE – TUJE:** V športnih poročilih na TVS so na prvem mestu slovenski športniki in domača tekmovanja. O tujih športnikih se poroča le ob izjemnih dosežkih, poroča pa se tudi z največjih tekmovanj. V oddaji ima zagotovljen prostor nogometna Liga prvakov, o kateri se poroča pred, med in po odigranem kolu, kljub temu, da Slovenija v njej nima svojega predstavnika. Je del promocije športnega programa. Uvrstitev športa v informativno oddaj, je odvisna tudi od razpoložljivega časa in športnega dogajanja. V času domačega športnega zatišja se poroča tudi o tujih športnikih, oziroma dogodkih, ki sicer ne bi bili omenjeni v oddaji. POP TV poroča le o največjih uspehih slovenskih športnikov. Pogosto v oddajo uvršča atraktivne ameriške športe, denimo Nascar (v ponedeljek, 3.10.). Čeprav gledalci teh športnikov ne poznajo, jih pritegne drugačnost športa, novost in podatki o doseženih hitrostih, neverjetnih nesrečah in podobno. Pogoste so tudi novice o znanih športnikih, ki se jim je zgodilo kaj neverjetnega ali izrednega. TVS je v nedeljo poročala najprej o uspehih slovenskih športnikov (čeprav v manj popularnih športih, gimnastiki in plezanju) in tudi o izidih na vseh večjih mednarodnih dogodkih (motociklizem, reli in tenis).
- **MOŠKI – ŽENSKI ŠPORT:** TVS poroča o več ženskih športih kot POP TV, objavlja tudi ženske odbojkarske ligaške izide. V nedeljo je TVS poročala o ženskah štirikrat: o Maji Vidmar (plezanje), Danaji Grandovec (Ljubljanski maraton), Heleni Javornik (maraton Benetke) in Lindsey Davenport (tenis). POP TV je v športu v številkah objavil le izid

finala ženskega teniškega turnirja. Moški šport na obeh televizijah prevladuje. TVS redno objavlja rezultate moških ligaških tekmovanj v nogometu, rokometu, košarki, odbojki in hokeju na ledu. Od ženskih ligaških tekmovanj pa le odbojarske rezultate.

- **TELEVIZIJSKE PRAVICE:** Obe televiziji dajeta prednost športom, za katere imata odkupljene ekskluzivne pravice. Televizijske pravice krojijo sestavo športnih poročil. Športne prenose v dnevnoinformativnih oddajah napovedujeta in komentirata. POP TV formulo ena vedno uvršča na prvo mesto športnih poročil. Formula ena je prva vest ponavadi že v četrtek, obvezno v petek, soboto in nedeljo (ko je dirka dejansko na sporedu). Ob ponedeljkih navadno komentirajo dirko. TVS v športnih poročilih promovira športe, za katere ima odkupljene pravice in o njih poglobljeno poroča. Ob neposrednih prenosih so pogosti vklopi v živo, v katerih gledalec izve najbolj sveže novice. Komentator športnega prenosa za športna poročila pripravi od 45 do 90 sekund dolgo poročilo. Ob izjemnih uspehih so poročila lahko tudi daljša.
- **KONTINUITETA:** TVS se načeloma drži pravila, da o športnih dogodkih poroča do konca. Če v ponedeljek poroča o prvem kolu teniškega turnirja, bo teniški turnir spremljal vsak dan, vse do zaključka (finala). Enako velja za največja tekmovanja. Tudi če slovenski predstavniki izpadejo v začetku, bo TVS spremljala tekmovanja do konca. POP TV v informativno oddajo pogosto uvrsti poročilo s tekem španske ali angleške nogometne lige, že naslednji teden pa zaradi preveč vesti nanje pozabi. Kontinuiteta je v poročilih potrebna. Gledalec mora zgodbo spremljati do konca. Če poročamo o prvem kolu lige oz. športnega dogodka, moramo poročati in spremljati tudi nadaljnji potek.
- **ATRAKTIVNOST:** POP TV pogosto pokaže atraktivne posnetke iz sveta športa. TVS je atraktivne posnetke objavljala v redni rubriki Zadnja minuta, ki pa je bila z novim letom ukinjena. Atraktivni posnetki ponavadi nimajo prave informativne vrednosti, vendar privlačijo gledalce. Pogosto atraktivne posnetke za nas eksotičnih športov posredujejo mednarodne agencije, a jih TVS načeloma ne objavlja, ker teži k čisti informiranosti.
- **SLABA NOVICA JE DOBRA NOVICA:** Komercialna televizija bo pogosto na prvo mesto informativne oddaje uvrstila slabo novico. Veliko časa so namenili problemom nogometaša Sebastjana Cimerotiča, ki so ga ob prestopu v tuj klub izsiljevali in mu grozili ter celo fizično napadli. Novica o zamenjavi trenerja bo navadno na začetku športnih poročil komercialne televizije.
- **SLIKOVITOST:** najbolj slikovita poročila so tista, ko večino informacij ali vsaj osnovno sporočilo razumemo, čeprav ne bi slišali tona in bi nam samo slika pripovedovala zgodbo. Televizijsko poročilo ne more biti kakovostno brez kakovostne slike. (Perovič; Šipek

1998: 46-47) Poročila TVS so pogosto bolj slikovita, saj mnogo športnih dogodkov neposredno prenašajo, tako da je slika, uporabljena za pokrivanje komentarja oz. poročila, mnogo boljša. Poročevalec lahko osvetli posamezne odločilne dogodke, ki so slikovno prikazani z različnih zornih kotov ali s počasnimi posnetki. POP TV na tekme pošlje novinarja, ki ima običajno na voljo le enega snemalca in dogodka ne more posneti tako kakovostno kot celotna televizijska ekipa. POP TV ima boljše posnetke le s košarkarske lige Goodyear, ki jo neposredno prenaša Kanal A in formule ena. TVS je v primeru Formule 1 odvisna od slike, ki jo dobi prek mednarodne izmenjave.

- **UPORABLJENI ŽANRI:** Teoretiki pogosto govorijo o treh žanrih poročevalske vrste: *običajno poročilo*, *komentatorsko poročilo* in *reportersko poročilo*. V običajnem poročilu poročevalec poroča o dogodku po kronološkem ali pomembnostnem vrstnem redu. Komentatorsko poročilo ima poleg poročevalske še analitično ali komentatorsko vrednost. Pomembno je, da gledalci vedo, kdaj gre za komentar. Najbolje je, da komentator prične z raportom (komentator govori v kamero), pri čemer pove gledalcem, kaj se je zgodilo, kaj si misli o dogodku in zakaj. Ko pride do komentatorskega dela (po poročevalskem delu), mora ta del slikovno ločiti od prvega dela (z ustrezno sliko). V reporterskem poročilu skuša poročevalec gledalcem čimbolj verodostojno, pestro, doživeto prenesti dogajanje iz svoje okolice. Reportersko poročilo je ponavadi kronološko, običajno je to poročanje v živo. Uporablja se ob dogodku, ki je izjemno razburljiv in pomemben, oziroma je že sam tako močan, da že opisovanje zadostuje za dobro poročilo. (Perovič; Šipek 1998: 41-42) V obeh dnevnoinformativnih oddajah je največ običajnih poročil, več komentatorskih in reporterskih poročil vsebujejo športna poročila TVS. POP TV v živo poroča le redko, medtem ko se komentatorji TVS pogosto »vklopijo v živo« v poročila. Predvsem takrat, kadar športni dogodek še traja, je tik pred pričetkom ali je pravkar končan. Vklopi oz. poročanja v živo postrežejo gledalcu z najbolj svežimi podatki. Poročevalec je na mestu dogajanja in poleg tonskega gre navadno tudi za video vklop, kar pomeni, da gledalci vidijo tudi aktualno sliko. Komentatorska poročila na TVS so pogosta po končanih ciklikih tekmovanj, pomembnih športnih dogodkih ali velikih uspehih oz. neuspehih. Redna komentatorska poročila so na sporedu po vsakem kolu nogometne lige prvakov, košarkarske evrolige in rokometne lige prvakov. POP TV je bolj naklonjen raportom. Novinarji se v prispevkih običajno pokažejo pred kamero in tudi sami predstavijo: ... Iz Maribora za POP TV Špela Pretnar.
- **IZJAVE ŠPORTNIKOV:** Ob pomembnejših športnih dogodkih oz. velikih uspehih vsebujejo poročila na TVS tudi izjave udeleženih športnikov oz. trenerjev. Novinar skuša

izjave pridobiti predvsem v situacijah, ko si po njegovem mnenju gledalci želijo odgovore na pomembna in zapletena vprašanja o dogodkih, ki usodno vplivajo na življenje vsakega posameznika (Perovič; Šipek, 1998 : 133). Izjave so ponavadi dobljene po telefonu, seveda je mnogo bolje, če športnik oz. trener svoje mnenje pove v kamero. Ponavadi so izjave dolge od 15 do 30 sekund. Ob večjih dogodkih komentator oz. novinar naredi »unilateral« (pošlje poročilo, v katerih nastopijo tudi športniki, prek ekskluzivne uporabe komunikacijskega satelita). POP TV redko uporablja telefonske izjave, športnike raje obiščejo in njihovo izjavo posnamejo, kar je seveda veliko bolje. Televizijsko poročanje prenese telefonske intervjuje le v izjemnih primerih (oddaljenost intervjuvanca) (Perovič; Šipek 1998: 115). Izjave so pomemben del športnih poročil, saj dogodek ekskluzivno opiše oz. komentira sam udeleženec. Včasih je težko priti do izjave oz. komentarja športnika, pri tem pogosto bistveno vlogo odigrajo poznanstva med novinarjem in športnikom oz. strokovnim vodstvom.

- **UPORABA POSNETKOV MEDNARODNE IZMENJAVE:** TVS dobiva informacije in sliko prek Evrovizije (sistem dnevne izmenjave slik prek evrovizijskih vez), Reutersa (mednarodne tiskovne in televizijske agencije) in SNTV-ja v okviru APTN-ja (ameriško pacifiške tiskovne in televizijske agencije). POP TV ni član EBU-ja, zato nima pravice do evrovizijske mednarodne izmenjave. Prek mednarodne izmenjave dobivajo televizije pomembne podatke in slikovni material. Članice EBU-ja pošiljajo Evroviziji slikovni material s pomembnih mednarodnih dogodkov, ki potekajo v njihovih državah. Ker je za televizijo najbolj pomemben slikovni material, je seveda dobro, da ga ima na voljo čim več. Evrovizija pogosto posreduje sliko in podatke, ki jih APTN in Reuters nimata. TVS je tako v prednosti pred POP TV, saj prek Evrovizije dobi slikovni material vseh večjih športnih dogodkov po Evropi. Reuters in SNTV objavljata več svetovnih športnih dogodkov (SNTV predvsem ameriških- košarkarsko ligo NBA, hokejsko ligo NHL, baseball, ameriški nogomet,golf...). To se posledično odraža tudi v športnih poročilih. POP TV večkrat kot TVS objavlja ameriške športe. Včasih zaradi atraktivnost in pomembnosti tekmovanja, drugič zaradi pomanjkanja domačih novic. Ameriški profesionalni športi so na TVS pogosto objavljeni v športnih poročilih ob 13. uri. Zaradi časovne razlike so to najbolj sveži dogodki in posnetki, ki so takrat lahko objavljeni.
- **VODITELJI ŠPORTNIH POROČIL:** Na TVS športna poročila vodi izmenično 7 športnih novinarjev. Vsak vodi poročila 2 dni zapored, nato se voditelj zamenja. Izjema je sredo. Zaradi daljših športnih poročil bere voditelj poročila le ta dan. Voditelj poročila pripravi

po navodilu urednika in sam napiše vesti. Na POP TV-ju je prav tako več voditeljev (4 do 5) in tudi ti so športni novinarji.

- **UMESTITEV POROČIL V DNEVNOINFORMATIVNO ODDAJO:** Šport POP TV je del informativne oddaje 24 ur. Voditelj športnih poročil se pogovarja z voditeljskim parom 24 ur in gledalce k spremljanju povabi že na sredini informativne oddaje. Šport TVS je ločen od Dnevnika. Na sporedu je po prispevku o kulturi, napovedi Odmevov in vremenskih poročilih. Voditelj ne komunicira z voditeljem Dnevnika. Šport ima svojo uvodno in odjavno špico.
- **UPORABA GRAFIČNO OPREMLJENIH NOVIC:** Voditelj v tem primeru prebere začetek novice v kamero, nadaljevanje pa tako, da je prekrit z grafiko. Na TVS se grafika uporablja takrat, kadar ni na voljo ustrezne slike. pogosto pa je grafika v pomoč za bolj razumljivosti ligaških rezultatov. Medtem ko voditelj bere rezultate, se ti izpišejo na zaslonu, ponavadi sledi tudi lestvica. Na POP TV uporabljajo grafiko ob zvočni spremljavi ob koncu športnih poročil – šport v številkah. Na njej so izpisani vsi pomembnejši rezultati, ki jih voditelj ni posebej omenjal.

11. OGLAŠEVANJE

Za oglaševalce so najpomembnejši magnet podatki o gledanosti. Raziskave o gledanosti sponzorirajo oglaševalci, agencije in televizijske postaje. Televizija Slovenija je pred pojavom komercialnih televizij sama obvladovala trg in s tem tudi oblikovala cene, kar je bilo za oglaševalce neugodno.

Oglaševanje na nacionalni televiziji določa *Zakon o RTV Slovenija o financiranju javnega zavoda RTV Slovenija (ULRS 18/94, str. 1035-1037)*, ki pravi naslednje:

III. FINANCIRANJE

10. člen

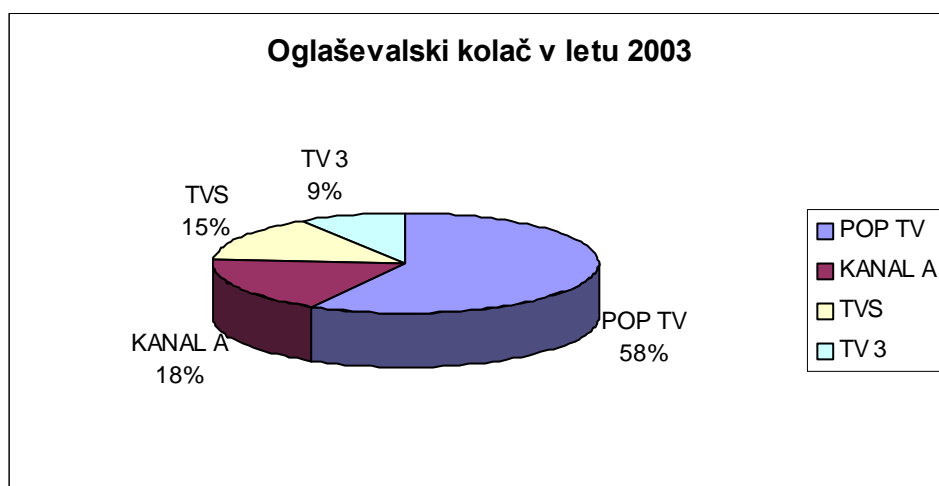
Obseg oglasov in drugih plačanih obvestil v programih RTV Slovenija lahko dnevno znaša največ 15 odstotkov programskega časa, na uro pa največ 12 minut.

Komercialne televizijske postaje črpajo prihodek od prodaje oglaševalskega časa. Na trgu ne prevladuje noben posamezni oglaševalec, največji oglaševalci so predvsem multinacionalna podjetja. Komercialne televizijske postaje tekmujejo za oglaševalski prihodek s tujimi postajami (predvsem hrvaškimi, italijanskimi, nemškimi in avstrijskimi). Marjan Jurenc iz podjetja Pro Plus je imel pripombe na neenak tržni položaj slovenskih programov in tujih programov, ki so na voljo slovenskim gledalcem. Tuje postaje lahko oglašujejo tobak in alkoholne pijače, kar je v Sloveniji prepovedano. Jurenc pravi, da je rezultat manj ustvarjenega kakovostnega programa, kot bi ga bilo lahko z več oglaševalskega denarja. Tipičen primer je pomanjkanje oglaševanja pivovarn med športnimi prenosi (Media network program, 2005: 42).

Po podatkih Mediane (www.mediana.si) je slovenski bruto oglaševalski kolač v letu 2003 znašal 65,5 milijard tolarjev. V primerjavi z letom 2002 se je povečal za 12 odstotkov. V bruto vrednosti oglaševanja ima največji delež televizija, 58 odstotkov, sledijo revije in časopisi s 15 odstotki, odstotek manj imajo dnevniki s prilogami, sledi radio s 6 odstotnim deležem, mediji na prostem s 5 odstotki, internet z 1 odstotkom in s pol odstotka kinematografi.

Televizija torej ostaja dominantni medij na področju oglaševanja, saj so oglaševalci investirali kar 38 milijard tolarjev, od tega dobro polovico na komercialno televizijo POP TV. Sledi ji druga komercialna postaja Kanal A z 18 odstotnim deležem, oba programa nacionalne televizije s 15 odstotki in še ena komercialna televizija TV 3 z 9 odstotki. V primerjavi z prejšnjim letom se je bruto vrednost oglaševanja povečala komercialnima programoma POP TV in TV 3 (predvsem v drugi polovici leta po uvedbi cenikov in novo programsko shemo). S posebnimi paketnimi cenami so za sponzorstvo različnih zvrsti oddaj z visokimi ratingi privabili več oglaševalcev tudi na nacionalni televiziji, predvsem na 1. program. Bruto vrednost oglaševanja je upadla Kanalu A. Povečanje oglaševanja gre vsekakor pripisati podaljšanim osrednjim informativnim oddajam na TV Slovenija in POP TV-ju (več oglasnih blokov v najbolj gledanem terminu). Če obseg oglaševanja prevedemo v čas, ugotovimo, da se je na omenjenih petih televizijah v letu 2003 odvrtelo 6 milijonov sekund oglasov (1767 ur). Na prvem mestu je POP TV, sledi Kanal A, TV 3, in oba programa nacionalne televizije. Največji oglaševalec je P&G, ki je za oglaševanje namenil 3 milijarde tolarjev bruto, njegovi oglasi so bili na televiziji več kot 11 ur.

Grafični prikaz 6. : Oglaševalski kolač v letu 2003



Največji oglaševalci glede na bruto vrednost oglaševanja v letu 2003 so bili P&G, Si.mobil, Mobitel, Reckitt Benckiser (blagovna znamka Ava) in Biersdorf (Nivea). Med največje oglaševalce se je uvrstila tudi televizijska hiša Pro Plus, ki je svoja komercialna programa (POP TV in Kanal A) izkoristila za oglaševanje raznih telefonskih linij za krajšanje prostega časa kot so Fonta Stick, Fonta Plus in Čvekafon.

11.1. OGLAŠEVANJE V ŠPORTU

V prepletenosti športa in televizije so svojo priložnost zaslutili tudi oglaševalci. Ti so spoznali, da imajo med športnimi prenosi dostop do zelo pomembne in široke ciljne skupine.

Dodatne kvalifikacije za Evropsko prvenstvo v nogometu v letu 2003 med Slovenijo in Hrvaško so dobro unovčili na obeh televizijah, ki sta tekmi prenašali. Na drugem programu TVS so imeli oglaševalci možnost oglaševanja takoj po napovedi tekme po uradnem ceniku 56 eurov na sekundo, pred prvim polčasom se je cena zvišala na 62 eurov, po prvem polčasu je padla na 47 eurov, pred drugim polčasom pa je bila sekunda enako vredna kot pred tekmo. Cene so bile med najvišjimi na ceniku nacionalne televizije. Za primerjavo poglej, kako je oglasni prostor tržila Hrvaška nacionalna televizija HRT. Pred pričetkom tekme je bilo za sekundo oglaševanja potrebno odšteti 29 eurov, v polčasu pa kar 106 eurov. Obe televiziji sta se lahko pohvalili z množičnim odzivom oglaševalcev in visokimi ratingi. Na TVS je oglaševalo 41 oglaševalcev, v oglasnih blokih pred tekmama in ob polčasu se je skupaj predvajalo 141 objav. Največkrat, 10 krat, smo lahko videli oglas za Si.mobil Vodafone (kot pokrovitelja prenosa tekem nogometa kvalifikacij za Evropsko prvenstvo 2004) in Mesne industrije Radgona. Kljub temu, da nogomet velja za domeno moških, se je odvrtelo 8 oglasov Pejo tradinga, ki je oglaševalo izdelke namenjene predvsem ženskam (kozmetika in čistila). Gledalci HRT 2 so imeli možnost videti 146 objav 67. različnih oglaševalcev. Najbolj so oglasni prostor izkoristile politične stranke, saj sta se tekmi odvijali v predvolilnem času. V posebnih oglasnih blokih se je predstavilo 7 strank (največkrat SDP, sledile so Hrvaški blok & Hip, Nezavisna lista, HDZ in HNZ). Na HRT 2 ni bilo oglasov slovenskih oglaševalcev, prav tako na TVS 2 ni bilo hrvaških. Nasprotno so na obeh programih hkrati svoje blagovne znamke oglaševali tuji oglaševalci (Coca Cola, Fiat, Peugeot, Panasonic, Renault in Wrigley).

V letu 2003, je bilo na sporedu Svetovno prvenstvo v nogometu, kamor se je uvrstila tudi Slovenija. Nogometna mrzlica je zajela tudi oglaševalce, saj ta dogodek, ob olimpijskih igrah, predstavlja enega največjih vrhuncev vseh športov. Pravice za prenos tekem svetovnega prvenstva je odkupil POP TV. Pred nogometnim prvenstvom (podatki so za obdobje od 1. do 22. maja) se je na petih slovenskih televizijah (TV SLO 1, TV SLO 2, POP TV, Kanal A, TV 3) zavrtelo prek 403 000 sekund oglasov, kar v bruto vrednosti znaša dobri 2 milijardi slovenskih tolarjev. Od tega je bilo 11 odstotkov oglasov povezanih z nogometom. Od

prikazanih 24 se je 7 blagovnih znamk predstavilo kot odlični člani akademije pokroviteljev vseh dogodkov svetovnega prvenstva. Po številu zavrtih oglasnih sekund je bil prvi Si.mobil, ki je za izključno nogometno obarvane oglase namenil 104 milijone tolarjev. Sledila sta mu Zavarovalnica Triglav z dobrimi 31 milijoni tolarji in Pivovarna Union kot generalni pokrovitelj slovenske nogometne reprezentance s 23,5 milijoni tolarjev.

Neto prihodki Pro Plus so se leta 2003 zmanjšali za 6 odstotkov glede na leto 2002, ko je svetovno prvenstvo v nogometu generiralo dodatne prihodke, kar kaže na dobičkonosnost športnih prenosov in njihovo pomembno vlogo v boju za preživetje televizijskih postaj.

Medijski direktor Olaf Michiels meni, da se med slovenskimi komercialnimi programi bje ostra bitka za denar, ker so morda nekoliko precenili tržne možnosti, medtem ko ima nacionalna televizija dokaj trden položaj na trgu. Za rast in nadaljnji razvoj slovenskega televizijskega trga je nujna zavest o potrebi po raziskavi, ki implicira zagon teletetrov. Zelo pomemben je partnerski odnos med televizijami, agencijami in oglaševalci ter poslovna praksa, kar pomeni, naj odnos vseh vpletenih temelji na poštenosti, odprtosti in preglednosti. (Olaf Michielse, medijski direktor v Splet, 4. december 1998)

12. ZAKLJUČEK

»Zagovarjati javne medije pomeni danes zagovarjati možnost odprtega komunikacijskega prostora, v katerem morajo imeti vsi državljani ne glede na materialne možnosti ali komunikacijske kompetence dostop do komunikacijskih kanalov in možnost vpliva na programske vsebine. V tem pomenu javni servis ne sme postati nekakšen komunikacijski »geto«, po katerem bodo sporočali tiste programske vsebine, ki so nezanimive za komercialne medije. Javni mediji tudi ne morejo ponujati identične vsebine kot komercialni mediji. Trg ni edini in najboljši regulator medijske sfere. Država mora zagotoviti enakopravne razmere za obstoj in delovanje tako komercialnih kot javnih medijev. Med razmerami, ki omogočajo delovanje javnega medija, so politična in ekonomska neodvisnost, zagotovljena finančna sredstva za sporočanje vseh programskih vsebin javnega interesa, in javni nadzor« (Bašić Hrvatin 2002: 10).

TV Slovenija se je v devetdesetih letih s pojavom komercialnih vsebin najprej soočila s padcem gledanosti, kar se je posledično odrazilo v padcu oglaševalskih prihodkov. Javna televizija je odgovorila s komercializacijo programov. Vendar je v zadnjem času opaziti svetle točke javne televizije, ameriško produkcijo že delno izpodrivata predvsem evropska in svetovna. V času zaključka diplome se je mnogo stvari spremenilo tudi v športni redakciji. Komercialne televizije so namreč vstopile v boj za športne prenose. Nekoč izključna domena javne televizije je na razprodaji. Vse dražje pravice za prenose športnih dogodkov bodo v prihodnosti vse bolj krojile športni program na Televiziji Slovenija.

V analizi športnih oddaj in poročil sem potrdila začetno hipotezo: Komercialna televizija, tudi pri poročanju o športu, teži k infotainmentu. Poudarjajo se astronomni zaslužki športnikov, nagradni skladi, zasebno življenje športnikov, razprtije, neuspehi... V ospredju športnih poročil in oddaj komercialne televizije so atraktivni športi in zgodbe športnih zvezdnikov, športna oddaja Športna scena pa ima tudi redno satirično rubriko. Gre za razlike v uredniški politiki. Javna televizija izpolnjuje prvotno vlogo po informiranju, komercialna televizija pa predvaja to, kar je všečno gledalcem.

Menim, da je pojav športnega programa komercialne televizije pozitivno vplival na športni program TVS, ki je postal kakovostnejši in bolj ažuren. Konkurenca ustvarja tekmovalno okolje, v katerem zmaga najboljši. Televiziji med sabo tekmujeta z objavo čim bolj svežih in

aktualnih novic. Vse bolj so pomembni ekskluzivni posnetki in izjave športnikov. Pri tem največ pridobimo gledalci, saj danes o športnem dogajanju izvemo več, na drugačen način in v čim krajšem času. Kot je v svoji diplomi zapisal športni urednik TVS Igor E. Bergant, se v delu slovenskega športnega programa kažejo nekateri elementi, ki so značilni za komercialne televizije (trženje in reklamni prostor pred športnimi prenosi in prispevki), čeprav mora TV Slovenija po zakonskih določilih oddajati predvsem programe nacionalnega pomena. Gre sicer za dovoljene komercialne dejavnosti znotraj zakonskih okvirov, s katerimi skuša športni program pridobiti dodatna sredstva za financiranje in s tem opravljanje svoje nacionalne funkcije, kar bi se navsezadnje moralo odraziti na kakovosti programa (Bergant, 1993: 108).

Potrdila sem tudi hipotezo, da športno uredništvo TVS deluje v javnem interesu. Poroča o večini nastopov slovenskih športnikov in o državnih ligaških tekmovanjih. Ko sem že omenila v 2. poglavju, mora javna televizija prikazovati vsebine, ki so v javnem interesu (tudi tiste, ki na komercialnih televizijah težko najdejo svoje mesto). Kljub temu, da je gledanost oddaj s takšnimi vsebinami ponavadi majhna in posledično tržno nezanimiva, si jih gledalci želijo in zaslužijo. Na podlagi podatkov o gledanosti lahko zatrdim, da so športne vsebine med najbolj gledanimi na nacionalni televiziji.

Športne informativne oddaje TVS so po mojem mnenju bolj kakovostne kot na POP TV. V obeh je seveda prisotna promocija športov, za katere ima televizija ekskluzivne pravice. TVS poroča o večjih športih in na prvo mesto postavlja slovenske športnike. Prednost TVS so tudi športna poročila po Odmevih, v katerih poroča o svežih, aktualnih rezultatih (vse več športnih dogodkov se začneja v večernem terminu). Prednost športa na POP TV se mi zdi šport v številkah, kjer se po slovesu voditelja grafično, ob glasbi, pokažejo rezultati. S tem oddaja pridobi na času in predvsem dinamiki.

POP TV poroča o slovenskih športnikih le ob večjih dosežkih, oziroma težkih porazih. Več poročajo o tujih športih, vendar pri tem ni zaslediti njih povsem pozabijo. Držijo se pravila, da o dogodkih, za katere nimajo odkupljenih televizijskih pravic, poročajo skopo ali pa sploh ne. Visoka stopnja konkurenčnosti med programi, ki tekmujejo za čim večje število gledalcev, se kaže tudi v odločanju urednikov oziroma oblikovalcev programa, da se osredotočajo na športne panoge, za katere se gledalci najbolj zanimajo. Razporeditev informacij v informativni oddaji komercialne televizije kaže, da so informacije izbrane po pravilih infotainmenta. Odločilna ni družbena pomembnost, temveč senzacionalnost. Cilj je doseči

čim višjo gledanost in s tem pridobiti tudi več oglaševalcev. Javna televizija mora imeti resen, poglobljen in profesionalen informativni program, kar športna poročila na TVS tudi so. Kot sem že večkrat omenila, pokrivajo športne dogodke po vsej Sloveniji, poročajo o večini slovenskih športnih dosežkov in poglobljeno (npr. s komentarji) poročajo o največjih uspehih, oziroma neuspehih. Razporeditev informacij narekuje družbena pomembnost. Javna televizija mora ustvarjati raznovrsten in kakovosten program. Ne sme je zanimati le podatek o gledanosti, ampak predvsem, kakšen je njen vpliv na gledalce. Hkrati pa seveda ne sme biti sama sebi namen.

Primerjava športnih oddaj Š in Športna scena je pokazala dobro delo nacionalne televizije. Primer nazorno kaže, kako pomemben je za oddajo programski čas in vpetost v sam program. Z novo športno oddajo je TVS pridobila gledanost in povzročila manjši upad gledanosti športne oddaje komercialne televizije. Ker sta športni oddaji na sporedu ob približno istem času, med sabo nenehno tekmujeta, kar ima za posledico bolj kakovosten program. V kratki oddaji Š je gledalec seznanjen z vsemi dogodki preteklega tedna, poleg tega pa imajo prostor v njej tudi športi in športniki, ki jih komercialna televizija pogosto sploh ne omenja.

Za spremljanje določene športne panoge je pomembna tudi uspešnost naših športnikov in njihova zmožnost posegati po najvišjih mestih. Slovenijo je že zajela smučarska, rokometna, nogometna in košarkarska mrzlica, vsaka je zaznamovala določeno obdobje. Če se ozremo nazaj na najbolj priljubljene športe v Sloveniji (alpsko smučanje, smučarski skoki, nogomet, rokomet, košarka), ugotovimo, da je TVS prenašala vsa večja tekmovanja omenjenih športov.

TVS za razliko od komercialne poroča tudi o uspehih športnikov invalidov in o športih, ki so zapostavljeni (kegljanje, šah, streljanje na glinaste golobe...).

Večina novinarjev TVS je bolj izkušenih in lahko podajajo bolj objektivne analize in komentarje. Prednost TVS je bogat športni arhiv. TVS skrbi za knjižni jezik z zaposlovanjem lektorjev. TVS mora še naprej skrbeti za prenose vseh večjih športnih dogodkov, predvsem tistih, na katerih nastopajo slovenski športniki.

Gledalci so pomemben kazalec uspešnosti dela. Če sodimo po podatkih o gledanosti, lahko zaključimo, da športno uredništvo TV Slovenija dela dobro.

Največja slabost TV Slovenija je premajhno zavedanje vodilnih o pomembnosti in dobičkonosnosti športa. Šport je, kot sem že zapisala, ena izmed največjih industrij zabave. Služba za trženje in programski svet bi morala to bolj upoštevati. Menim, da bi športno uredništvo na TV Slovenija delovalo mnogo bolje, če bi bilo samostojno in ne pod okriljem razvedrilnega programa.

Za konec morda še nekaj, kar me moti, oziroma je trn v peti naše »nacionalke«. Zdi se, da ji manjka tisto, kar je odlika vseh uspešnih podjetij. To je uspešno sodelovanje vseh zaposlenih (v celotni hiši), katerih cilj bi moral biti ustvarjanje kar najboljšega programa.

13. LITERATURA IN VIRI

- Ang, Ien (1991): *Desperately seeking the audience*. Routledge, London.
- Bašić Hrvatin, Sandra; Milosavljević, Marko (2001): *Medijska politika v Sloveniji v devetdesetih; Primerjava, privatizacija, koncentracija in komercializacija medijev*. Mirovni inštitut, Ljubljana.
- Bašić Hrvatin, Sandra (2002): *Državni ali javni servis; Perspektive javne radiotelevizije v Sloveniji*. Mirovni inštitut, Ljubljana.
- Belavič, Samo (2004): *Infotainment na slovenski komercialni televiziji*. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
- Bergant, Igor Evgen (1993): *Športni program na televiziji – Primerjava med Avstrijo in Slovenijo*. Diplomsko delo. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
- Catsis, R. John (1996): *Sports broadcasting*. Oklahoma State University, Nelson-Hall Publishers, Chicago.
- Erjavec, Karmen; Volčič, Zala (1999): *Odraščanje z mediji*. Zveza prijateljev mladine Slovenije, Ljubljana.
- Goodwin, Andrew; Whannel Garry (1990): *Understanding television*. Routledge, London.
- Garrison, Bruce; Sabljak, Mark (1993): *Sports Reporting*. Iowa State University Press, Ames, Iowa.
- Kavčič, Mitja (2003): *Nevidno občinstvo*. Diplomsko delo. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
- Košir, Manca (2003): *Surovi čas medijev*. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
- Košir, Manca; Ranfl Rajko (1996): *Vzgoja za medije*. DZS, Ljubljana.
- Lah, Boštjan (2002): *MARŠ: Med trgom, javnostjo in civilno družbo*. Subkulturni azil, Maribor.
- Mulec, Nika (2000): *Športni dnevno informativni program na televiziji*. Diplomsko delo. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
- Perovič, Tomaž; Šipek, Špela (1998): *TV Novice*. Študentska organizacija univerze, Študentska založba, Ljubljana.
- Plesec, Matjaž; Doupona Topič, Mojca (2002): *Nogomet in družba: preporod nogometa v Sloveniji*. Zavod za šport Slovenije, Ljubljana.
- Splichal, Slavko (1997): *Javno mnenje*. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
- Smith, Anthony; Paterson Richard (1998): *Television: an international history*. Oxford University Press, Oxford.

Van der Bulck; Van Poecke (1996): *National language, identity formation and broadcasting*. V European Journal of Communication, London.

Whannel, Garry (1992): *Fields in vision: television sport and cultural transformation*. Routledge, London, New York.

Network media program, Open society institute EU monitoring and advocacy program (2005): *Televizija po Evropi: Regulacija, politika in neodvisnost v Sloveniji*. Provisional version.

Zakon Radioteleviziji Slovenija (1994), *Uradni list RS*, Ljubljana.

Letno poročilo 2003, RTV Slovenija, Ljubljana.

ČLANKI

Bašič, Sandra (1994): *Med komercialnim in javnim komuniciranjem*, članek, 5., 6. Pristop 1994 – komunikacija & (vs.) lastninjenje.

Grah Matija (2002): »*TV Slovenija med POP TV in BBC*«. Delo, Sobotna priloga, 16.03.2002.

Erjavec, Karmen (2000): »*Medijska pismenost kot pogoj uspešne politične socializacije*«. Teorija in praksa, let. 34, 4/2000.

Kuzmanič Tonči: »*Televiziranje kot ničenje sveta*«. Medijska preža.

Milosavljevič, Marko (2001): »*Dvig kakovosti*«. Delo, Sobotna priloga, 19.05.2001.

Uлага, Primož (2004): »*Novi Vogrinec*«. Mladina, 19. januar 2004.

Setinšek, Irena (2002): »*Nogometna mrzlica v oglaševanju*«. Delo, 27.05.2002.

Setinšek, Irena (2003): »*Razprodani oglasni bloki*«. Delo, 24.11.2003.

Setinšek, Irena (2004): »*Slovenski oglaševalski trg se umirja*«. Marketing Magazin, 29.01.2004.

Šubic, Petra (1998): »*Ali izgublamo velike mednarodne oglaševalce*?«. Splet, 04.12.1998)

Slavić, Marko (2005): »*Globalizacija in nacionalizmi v športu*«. Medijska preža.

Štamcar, Miha; Cerar, Gregor: »*Bogata nacionalka*«. Mladina, 23.12.2002.

Štefančič, Marcel (2004): *Intervju z Rajmondom Debevcom*. Mladina, 09.08.2004.

RAZISKAVE

Media Services AGB (2005): *Raziskava o letu 2004*. Ljubljana.

ELEKTRONSKI VIRI:

<http://www.mediana.si>

www.mladina.si/tehdnik/200251/clanek/kocka1/

<http://www.mediawatch.mirovni-institut.si>

<http://www.rtv slo.si>

<http://www.gfk.si>

<http://www.stat.si/letopis>