

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tanja Volarič

**Analiza poročanja o košarkarski ligi ABA v treh
slovenskih tiskanih medijih**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tanja Volarič

Mentor: izr. prof. dr. Marko Milosavljević

**Analiza poročanja o košarkarski ligi ABA v treh
slovenskih tiskanih medijih**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

ZAHVALA

Ne dvomim, da bi to diplomsko delo v vseh okoliščinah ugledalo luč sveta, saj sem vanj ostro in brezkompromisno zagrizla. A brez podpore vseh, ki so me energijsko in logistično spremljali ob zadnjem univerzitetnem izzivu, bi bila pot bolj vijugasta in z več ovir. Zato se iskreno zahvaljujem staršem za potrpljenje v trenutkih, ko nisem najbolj prijazno gledala na svet, mojemu Zlatku, ker je razumel nujo mojega umika ob trenutnih ustvarjanja, in prijateljici Špeli, ker mi je vedno znala nastaviti ogledalo in me postaviti nazaj na mesto razuma. Hvala pa tudi vama, Živojin in Judita, ker sta mi ob vrnitvi med zidove Fakultete za družbene vede olajšala aklimatizacijo, in mentorju Marku Milosavljeviću, da je z razumevanjem sprejel moje sprva negotove korake nazaj v študijski svet.

Analiza poročanja o košarkarski ligi ABA v treh slovenskih tiskanih medijih

Novinarji so v sodobni družbi eni ključnih oblikovalcev družbenega dogajanja in zavedanja, vendar pri svojem delu nikoli niso le prenašalci informacij, saj je njihov izbor informacij zaznamovan z lastnimi izkušnjami, kulturo, v kateri živijo, in odnosi, v katere vsakodnevno vstopajo. Popolna norma objektivnosti zato v novinarstvu ni mogoča, še bolj se to kaže v športnem novinarstvu, ki pogosto uporablja zaznamovan jezik in v katerem se med novinarjem in njegovim občinstvom nemalokrat stkejo posebne vezi zaupanja. Zato se v športnem novinarstvu vrednote in norme posamezne družbe še bolj širijo. Pričujoče diplomsko delo se osredotoča na vlogo treh slovenskih tiskanih medijev pri uveljavljanju košarkarske lige ABA v slovenskem prostoru, pri čemer daje poudarek analizi oblikoslovnih značilnosti posameznih tekstov, ki imajo enak sporočilni pomen kot jezik. Cilj je ugotoviti, ali so slovenski mediji ligi ABA pripisovali velik pomen, ali so jo smatrali kot nujno za obstoj kakovosti košarke v slovenskem prostoru in ali se je njihov odnos do lige ABA skozi leta spremenil.

Ključne besede: šport, mediji, košarka, liga ABA, Delo, Ekipa, Slovenske novice.

The analysis of reporting about basketball league ABA in three Slovenian print media

Journalist are one of key designers of social activities and awareness in modern society but they never just carry the information to others since the selection of information is marked by their own experience, the culture they live in and relationships they daily enter. Therefore it is not possible to achieve the full norm of objectivity in journalism. This can be seen especially in the sports journalism where a special bond between the journalist and his audience is often built and where journalists often use a marked language. This is why the sport journalism can expand values and norms of the society even more than others. The present study focuses on the role of three Slovenian printed media in promoting basketball ABA League in Slovenia, with the emphasis on the analysis of morphological characteristics of individual texts that have the same meaning as communicative language. The aim is to determine whether the Slovenian media attribute great importance to ABA League, whether they consider it essential for the quality of the Slovenian basketball and whether their attitude toward ABA League changed over the years.

Key words: sport, media, basketball, ABA League, Delo, Ekipa, Slovenske novice.

KAZALO

1 UVOD	6
2 TEORETSKA IZHODIŠČA.....	8
2.1 MEDIJI	8
2.1.1 VLOGA IN VPLIV MEDIJEV	8
2.1.2 MEDIJSKO OBLIKOVANJE SVETA.....	10
2.1.3 ŠPORTNO POROČANJE V TISKANIH MEDIJIH.....	13
2.2 ŠPORT	18
2.2.1 ŠPORT V SLOVENIJI	21
2.2.2 POMEN KOŠARKE V SODOBNI DRUŽBI.....	23
2.2.3 KOŠARKA NA OBMOČJU SFRJ PRED IN PO RAZPADU SKUPNE DRŽAVE.....	24
2.2.4 POLOŽAJ KOŠARKE V SLOVENIJI	26
2.3 LIGA ABA.....	28
2.3.1 NASTANEK	29
2.3.2 TEŽAVE.....	30
3 ANALIZA PRISPEVKOV V DELU, EKIPI IN SLOVENSКИH NOVICAH.....	32
3.1 METODOLOGIJA.....	33
3.2 POLOŽAJ TEKSTOV V IZBRANIH MEDIJIH.....	36
3.2.1 DELO	37
3.2.2 SLOVENSKE NOVICE.....	39
3.2.3 EKIPA.....	41
3.3 VIZUALNA PODOBA	43
3.3.1 DELO	45
3.3.2 SLOVENSKE NOVICE.....	48
3.3.3 EKIPA.....	52
4 ZAKLJUČEK	58
5 LITERATURA	60

1 UVOD

Košarka ima na območju nekdanje Jugoslavije posebno mesto, tako posebno, da igralce, ki so tedaj dosegali največje uspehe na mednarodnih tekmovanjih, še vedno cenijo po vsem svetu. Nazivi svetovnih in olimpijskih prvakov, lovorike z evropskih prvenstev in osvajanja klubskih naslovov stare celine so jugoslovansko šolo košarke do razpada skupne države uvrščali na sam svetovni vrh. Zvezdniki, kot so bili Dražen Dalipagić, Krešimir Čosić in Dražen Petrović, njihov »guru« Aleksander Nikolić, človek, ki je izučil najbolj slovita trenerska imena s tega področja, in Borislav Stanković, dolga leta prvo ime Mednarodne košarkarske organizacije, so našli mesto v ameriški hiši slavnih. Jugoslavija je osvojila 13 odličij na evropskih prvenstvih, osem na svetovnih in šest na olimpijskih igrah. Klubi s tega območja so do njenega razpada osvojili šest evropskih klubskih lovorik (Bosna '79; Cibona '85, '86; Split '89, '90, '91), najbolj cenjenih nazivov, ki se po odmevnosti lahko merijo s šampionsko titulo prvaka lige NBA v ZDA. »V 80. letih je jugoslovanska košarka dosegla svoj maksimum na vseh področjih, ki jih lahko zajamemo v analizo. Vsi elementi, ki jih lahko interpretiramo kot kazalce zdravja določenega košarkarskega sistema, so dosegli svoj vrh. Na površje so prišli rodovi novih nadarjenih igralcev, ki so odstopali tako v številčnosti kot tudi v izjemni kvaliteti« (Hinojo 2012b, 189).

Osvetlitev moči jugoslovanske košarke v svetovnem merilu je nujno potrebna, da bi lažje razumeli vse, kaj je botrovalo poznejšemu nastanku regionalne košarkarske lige, o kateri bo govora v večjem delu diplomske naloge in ki se ji v tem koledarskem letu obeta konec. Leta 1991 je z nekje bolj, nekje manj nasilnim razpadom skupne države pač prišlo tudi do razkroja najboljše reprezentance na svetu, ki se je le leto pred tem v Buenos Airesu povzpela na svetovni vrh. Posledice vojne so imele velik vpliv na osipe v košarkarskih šolah, finančna moč klubov je po razpadu skupne države upadla. Znižala se je starostna meja, od katere igralci lahko odidejo igrati v tujino, s tem so vsaj na klubski ravni začeli navzdol drseti tudi rezultati. »Zmago Sagadin, eden najbolj cenjenih evropskih košarkarskih trenerjev, že dolgo zagovarja zamisel o izboljšanju kakovosti igre na območju

nekdanje Jugoslavije in ustanovitvi ustrezne lige. Pravi, da nacionalne lige (malo gledalcev, slaba kakovost, skromno zanimanje sponzorjev, majhen dobiček), niso dovolj pomagale ne hrvaški ne slovenski košarki« (Popović 2001).

Vse pogosteje se je pojavljala nostalgija po nekdanji košarkarski ligi SFRJ, zato se je v Ljubljani porodila ideja, da bi jo obudili, tokrat v obliki regionalne lige, v kateri bi bila moštva Slovenije, Hrvaške ter Srbije in Črne Gore. Zamisel so sicer pospremili pomisleki o zrelosti trenutka, saj so bile strasti po vojni še vroče. »Nekateri so v njej videli vrnitev Jugoslavije čez stranska vrata, drugi ne morejo pozabiti, kaj vse so jim prinesle strahote vojne, tretji mislijo, da je naravna usmeritev Hrvaške proti zahodu, ne pa vzhodu ali jugu« (Vjesnik, 2007). A liga ja vseeno dobila dovoljšno podporo in tako leta 2001 štartala z idejo povezovanja košarke vseh nekdanjih republik v novo kompaktno celoto z namenom, da bi klubi ohranili kakovost in konkurenčnost v evropskem merilu ter da bi se zadržala visoka vrednost košarke na območju nekdanjih republik skupne države.

V prvem delu diplomske naloge bom opravila kritični pregled virov literature s področja, ki je relevantno za primer lige ABA, kar bo predstavljalo temelj analitičnega dela naloge. Opredelila bom moč medijev in njihov vpliv na razumevanje sveta, razložila razlike med tabloidnimi in resnimi mediji ter izpostavila specifične športnega poročanja v tiskanih medijih. Pojasnila bom pomen športa v širšem družbenem kontekstu in v Sloveniji, vlogo košarke v sodobni družbi, njeno vlogo v SFRJ tik pred razpadom države in stanje v posameznih državah po osamosvojitvah, tudi v Sloveniji, nato pa pojasnila razloge za nastanek lige ABA in težave, s katerimi se je soočala v vseh letih obstoja.

V drugem delu naloge bom analizirala športno poročanje o regionalni ligi ABA skozi obdobje 15 let, pri čemer se osredotočam na tri ključna obdobja: uvodno leta 2001, v katerem je liga šele poganjala korenine na prostoru nekdanje Jugoslavije, vmesno leta 2004, v katerem je s priključitvijo vseh najbolj pomembnih srbskih klubov dobila končno obliko, in zadnje leta 2015, v katerem se je dogajanje v regionalni ligi bolj ali manj vrnilo na začetke, saj je spet dobila močno opozicijo, ki je zahtevala, da prekine vse dejavnosti in vrne osrednje vloge nacionalnim zvezam. Ker sem pri ligi ABA vrsto let tudi sama aktivno

sodelovala in jo spremljala v vlogi novinarke, si bom pri analizi pomagala z metodo opazovanja z udeležbo, kvalitativno metodo, v okviru katere bom v treh izbranih časovnih obdobjih analizirala tekste v treh slovenskih dnevnikih časopisih, športnem dnevniku Ekipa, časniku Delo in tabloidu Slovenske novice. Pri tem se bom osredotočila na količino tekstov, položaj in velikost fotografij, položaj tekstov na strani in njihovo velikost, število virov v posameznih tekstih.

Na podlagi zbranih podatkov bom poskušala ugotoviti, kakšno vlogo so slovenski mediji odigrali pri sprejemanju lige ABA v slovenskem prostoru.

2 TEORETSKA IZHODIŠČA

2.1 MEDIJI

2.1.1 VLOGA IN VPLIV MEDIJEV

Sodobnega sveta si ne moremo več predstavljati brez medijev, ki so eden od socializacijskih elementov vsakega posameznika. »Mediji močno vplivajo na definicijo sveta okoli nas, s tem pa tudi na definicijo nas samih. Predstavljajo načine razumevanja sveta, predstavljanja sveta v podobah, zvokih in pisani besedi. Predlagajo, kaj je pomembno in kaj ne, kaj je dobro in kaj slabo, kaj je dolgočasno in kaj zabavno« (Gripsrud 2002, 5). Ob vlogi informiranja pa jim mnogi pripisujejo tudi vlogo nadzornikov, nemalokrat so zanje zato v rabi izrazi kot »četrti veja oblasti« ali »psi čuvaji«. »Naziv pes čuvaj se nanaša na njihov nadzor nad tem, katerim vsebinam je dovoljeno nastati v produkcijskem procesu v tiskanih in drugih medijih; z drugimi besedami nadzorniki (novinarji, uredniki, lastniki) medijev nadzorujejo vrata, preko katerih vsebine prihajajo do njihovih občinstev« (Bruns 2009, 11). Vsi se sicer s tem ne strinjajo, Splichal denimo opozarja, da gre le za vzdevke brez pravega pomena. »Vpliv medijev v sodobni družbi je

velikanski, četudi so izrazi 'četrti stan', 'četrti oblast' ali 'pes čuvaj' prej krilatice kot pojmi razvitih teorij« (Splichal 2000, 49).

Ne glede na razhajanja pa se vsi strinjajo, da je moč medijev v razviti družbi zelo velika. Iz česa jo črpajo je razdelal George Sage, ki je prepričan, da gre za splet različnih dejavnikov. »Moč jim dajejo: ustavna zaščita, saj je svoboda medijev osnova za ohranjanje svobodne in odprte družbe; vsesplošen dostop do občinstva, saj imajo v primeru ZDA dobesedno univerzalen vsakodnevni dostop do vsakega posameznika v državi; korporativna organiziranost, saj je v poplavi številnih medijev pogosto skupni imenovalec lastnik v obliki medijskega konglomerata; zmožnost ustvarjanja ideologij« (Sage 1998, 160 – 165).

Njihova moč se je s tehnološkim razvojem le krepila in od časov, ko so mediji podajali le golo informacijo – »kar je po mnenju uglednih komunikologov njihova osrednja funkcija« (Košir 2003, 9) - do sodobne družbe, v kateri se število kanalov komuniciranja širi s svetlobno hitrostjo, je postala njihova vloga zelo kompleksna. V prejšnjem stoletju je bila prava revolucija, ko se je časnikom, pionirjem medijskega komuniciranja, pridružil radio in nato še televizija, a področje množičnih medijev se je še bolj korenito spremenilo s pojavom interneta ter sodobnih oblik družabnih omrežij (twitterja, facebooka, instagrama ...), ki so močno vplivali tudi na način poročanja. Prek njih so številni dogodki (tudi zasebni) kot novice in slikovni ali video material dostopni tako rekoč v realnem času, zato so tradicionalni mediji začeli prilagajati načine poročanja in pomikati meje. »Mnogi komentatorji trdijo, da je novinarstvo v procesu korenitega preoblikovanja. Kot enega od ključnih razlogov se navaja spreminjanje tehnologij, ki ima neposreden vpliv na novinarski proces dela in dostop do poklica« (Fenton 2010, 4).

Pri tem je treba razumeti, kako tok posredovanja medijskih vsebin sploh poteka. »Proces množičnega komuniciranja, znotraj katerega poteka prenos sporočil med mediji in občinstvom, je proces, v katerem medijske organizacije ustvarjajo in prenašajo sporočila do večjega občinstva in kot proces, v katerem občinstvo ta sporočila išče, uporabi, razume in konzumira« (Littlejohn in Foss 2008, 285). Številni teoretiki so pri tem vlogo občinstva razumeli različno, od tega, da imajo kreatorji medijskih vsebin vselej podatke o tem, na

kakšen odziv vsebine naletijo pri končnem potrošniku, do nasprotnih, ki občinstvo vidijo zgolj kot neaktivnega odjemalca vsebin. Hall pri tem zavzema srednjo pot in poudarja, da mediji sicer prihajajo do povratnih informacij, a z zamikom. »Občinstvo je razpršeno, nevidno in v mnogih stvareh neznano. Do povratne informacije pa pride precej počasneje kot pri drugih oblikah komuniciranja, kar otežuje oceno, ali si je občinstvo oziroma vsaj večji del njega sporočilo razložilo tako, kot je bilo mišljeno« (Hall in drugi 2007, 9). Ves ta proces pa lahko poteka v različnih oblika, televizijski, radijski, oglaševalski, časnikarski in drugih.

V tej diplomski nalogi se bom v množičnokomunikacijskem dejanju osredotočila na časopisno novinarsko besedilo, »ki je po intenciji enopomenska pisna, jezikovna in grafična celota, katere funkcija je ažurno sporočanje o aktualnih dogodkih (pojavih) družbeno konstruirane stvarnosti tako, kakor so se ti dogodki zgodili v okviru kolektivnih mehanizmov recepcije, z določitvijo kraja, časa in nosilca(-cev) dogajanja, ki morajo pripadati skupnemu referencialnemu univerzumu sporočevalca in naslovnika« (Košir 1988, 19).

2.1.2 MEDIJSKO OBLIKOVANJE SVETA

Omenila sem že, da Gripsrud trdi, da mediji močno vplivajo na definicijo sveta okoli nas. Ker nas na nek način socializirajo in vzgajajo, saj smo v vsakem trenutku soočeni z nešteti novicami, se v medijskih teorijah pogosto uporablja pojem družbene konstrukcije realnosti. Mnogi znanstveniki so prepričani, da novinarji z načinom izbora dnevnih tem po svoje ustvarjajo podobo sveta. »Novice namreč ne ustvarja izoliran posameznik. Novinarjeve aktivnosti in interakcije, kot tudi dejansko ustvarjanje in predelava vestičarskih tekstov, so inherentno družbeno dejanje. Novinarji sodelujejo v družbenih interakcijah in pišejo tekste kot člani omenjene družbe. Vse to vpliva na njihovo znanje, prepričanja, odnose, cilje, načrte, ideologije, vse to pa deloma delijo s profesionalno ali širšo družbeno skupino« (van Dijk 1988, 99). »Zgodbe se vedno odvijajo znotraj določenih okvirov, ti pa vodijo in omejujejo javno razumevanje dogodkov in osebnosti« (Birrell in

McDonald 2000, 6). »Pri uokvirjanju gre za selekcijo, uokviranje določa težavo, odkriva vzroke, poskrbi za moralne ocene in predlaga rešitve. Za izvajanje teh aktivnosti se lahko uporablja veliko število tekstualnih orodij, med njimi je uporaba izbranih besed ali fraz, določenih navedb, izbranih fotografij ali posnetkov, sklicevanja na določene vire, nizanja tipičnih primerov in podobno« (Entman v McQuail 2010, 380).

Ne glede na to, da naj bi bilo novinarsko podajanje realnosti zaznamovano z njihovimi osebnimi izkušnjami in lastnim doživljanjem sveta, pa so novinarji pri svojem delu zavezani slediti določenim dolžnostim, običajno opredeljenim v novinarskih kodeksih, t. i. sveti knjigi novinarskega dela. »Kodeks novinarjev RS kot najpomembnejšo nalogo določa, da mora novinar preverjati točnost zbranih informacij in se izogibati napakam.« (Sindikata novinarjev Slovenije 2016) Poler Kovačičeva »kot eno glavnih dolžnosti novinarja do javnosti oziroma naslovnikov na temelju Laitilove razdelitve in Kodeksa novinarjev RS v peti točki poudarja vsestranskost, celovitost, raznolikost, uravnoteženost in razumljivost« (1997, 112).

»Večina kodeksov pa vsebuje naslednja določila: zagotoviti pravico informiranja, prost dostop do virov informacij, objektivnost, natančnost, resničnost in pravilno predstavljanje dejstev, odgovornost do javnosti ter njenih pravic in interesov, odgovornost do narodnih, rasnih in religioznih skupnosti, do naroda in države, obveznost vzdrževati se obrekovanja, neutemeljenega obtoževanja in vdora v zasebnost, integriteto in samostojnost državljana, pravico do odgovora in popravka in upoštevanje poslovne skrivnosti« (Erjavec 1998, 29 – 30).

A ker na način izbora tem in dogodkov vplivajo novinarjeve izkušnje, način dojetja družbe in okolica, so teoretiki novinarsko normo objektivnosti skozi zgodovino razvoja novinarskega dela pogosto problematizirali. Vselej z utemeljitvijo, da novinar kot čuteče in razmišljujoče bitje pri opravljanju svojega dela ne more biti objektivni. »Ker izbira tematsko pomembnih novic vključuje tako narodne kot tudi druge vrednote, novinarji nikakor niso nikoli povsem objektivni. Novičarske vrednote so neposredno vključene v izbiro novic« (Erjavec 1998, 33). Podobno razmišlja tudi Dupona Topić, ki je prepričana,

da novinarji medijske vsebine izbirajo glede na svoje dojemanje sveta, kakršnega so si zgradili skozi svoj proces socializacije in družbenih stikov ter značajsko zasnovo. »Za proces interpretacije je bistven proces kategorizacije, ki se zelo razlikuje od osebe do osebe glede na izkušnje, osebne značilnosti in kontekst. Novinar bo vedno oblikoval novico v skladu s tem, kako on razume informacijo, kako jo kategorizira in čemu pripisuje vzroke« (Dupona Topič 2010, 28 – 29). Everette in Merill pa pri tem dodajata, da tudi sam proces dela od novinarja zahteva selektivnost. »Novinarji so selektivni. Glede na naravo svojega dela so pri poročanju primorani izluščiti določena dejstva, izpostaviti določene citate, intervjuvati izbrane posameznike, prikazati izbrane poglede in aspekte določenega dogodka« (Everette in Merrill 1991, 114).

Takšen način izbora medijskih vsebin ima seveda velik vpliv na celotno družbo, toliko bolj, ker so novice vsak trenutek na voljo preko različnih kanalov. Ne glede na to, da selekcijo vsebin novinarji opravijo tudi na podlagi lastnih izkušenj in zavedanje sveta, pa vendarle prihaja do podobnosti poročanja, bodisi, ker so različni mediji v lasti istih ljudi bodisi ker novinarji pogosto podležejo učinku snežne kepe in začnejo slediti zgodbam, ki so ob prvi objavi v določenem mediju sprožile velik odziv v javnosti. Zaradi česar se izgublja razmišljujoči posameznik. »Prek medijskih sistemov, ki prenašajo določen kulturni model in izbrane perspektive, se družba globalizira, unificira, totalizira. Godi se nova označevalska kultura. Družba postaja zrcalna podoba množičnih občil« (Košir 2005, 20). Sage je pri tem opazil, »da mediji določajo, kaj mislimo, kako občutimo in kaj ukrenemo glede našega družbenega in političnega okolja« (1988, 164). Zato ni vseeno, kako se novinar loteva svojega dela in kakšen je končni izdelek, ki pride do javnosti. »Ker torej delo novinarjev v novičarskih in medijskih predstavitev zabavnejšega tipa lahko vzgaja in legitimira način razumevanja ljudi, krajev, zadev in dogodkov, oba žanra zahtevata enako pozornost« (Scott 2001, 131).

Pri tem je treba opozoriti še na en pomemben segment produkcije medijskih vsebin. »V medijih se redno dogaja, da v dogodkovno revnih dneh lahko skoraj karkoli postane novica, medtem ko na dogodkovno bogatejši dan nekaj, kar bi bilo še včeraj novica dneva, danes ni vredno niti omembe« (Verčič in drugi 2002, 20 – 21). Ob takšnem načinu izbora

medijskih vsebin lahko v različnih dneh prihaja do različnih vsebinskih vrednosti v posameznih medijih.

Ker je torej vplivov na izbor medijskih vsebin veliko, se novinar težko povsem približa objektivnosti, nemogoče je namreč, da bi se ograbil od vzorcev svojega razmišljanja in vedenja, kulture, v kateri deluje, ter institucionalnih pravil, ki jih mora upoštevati v okviru določenega medija. Zato po Erjavčevi »na vprašanje, kako naj se novinarji najbolj približajo objektivnosti, lahko odgovorimo, da z jasno predstavitvijo svojih subjektivnih vplivov« (Erjavec 1998, 38).

2.1.3 ŠPORTNO POROČANJE V TISKANIH MEDIJIH

Šport je v sodobni družbi eden od najpomembnejših segmentov medijskih vsebin in po količini prostora oziroma časa, ki ga zaseda v medijih, zlasti v času večjih športnih dogodkov, celo prekaša dnevno-politično dogajanje. Primere lahko najdemo tudi v slovenskem prostoru. Časopis Delo denimo v času nogometnega EP 2016 kar v treh od šestih tedenskih izdaj športu namenja šest in več strani, kar je četrtnina celotnega časopisa, Televizija Slovenija pa med zimskimi ali poletnimi olimpijskimi igrami po tradiciji športnim dogodkom nameni domala celotno shemo drugega programa. V zadnjem poldrugem stoletju je šport od področja, ki so mu v medijih pripisovali predvsem razvedrilno noto in ga uvrščali med zabavne vsebine, prerasel v enakovrednega konkurenta za medijski prostor politiki in gospodarstvu, pogosto se najde tudi v omenjenih rubrikah.

Hall pravi, da se je šport v ameriških tiskanih medijih začel 5. maja 1877, ko so pri časniku Boston Gazette svojega novinarja poslali, da iz Anglije poroča o boksarskem dvoboju (Hall in drugi 2007, 4). Naslednji korak je naredil Joseph Pulitzer, ki je konec 19. stoletja v časniku New York World »prvi uvedel samostojno športno uredništvo, s tem pa odprl novo poglavje v newyorškem rumenem novinarstvu« (Dorsher 2009, 1327). Odtlej se je količina prostora, namenjenega športu, v tiskanih medijih stalno povečevala, začeli so se pojavljati specializirani športni novinarji. »V 20. in 30. letih 20. stoletja so pri časnikih v

ZDA za poročanje o bejzbolu, borilnih veščinah in ameriškem nogometu na univerzah začeli zaposlovati specializirane novinarje, t. i. »beat« reporterje, ki so stalno potovali z moštvom iz njihovega mesta, o drugih športih pa informacije zbirali po telefonu« (Hall in drugi 2007, 5).

Sočasno z njimi je širitev športnih vsebin na radijske valove že nakazala potrebo po tem, da se stil športnega poročanja v časnikih spremeni od podajanja golih informacij k zgodbam, a do pravega premika je prišlo nato šele v 50. letih 20. stoletja s pojavom televizije, ki je s sliko zajela osnovno dogajanje in to v realnem času prenesla do gledalcev. V tem času se je povečala količina (časopisnega) prostora in (radijskega ter televizijskega) časa, ki so ga mediji namenjali športu. »Ameriški časnik USA Today je športu dnevno namenil kar 16 strani, New York Times osem, britanska tabloida The Sun in Daily Mirror pa prek 12 strani. Poleg tega športne strani časopisov nimajo ekskluzivne pravice za poročanje o zadevah, vezanih na športno področje. Slednje je pogosto moč najti tudi v splošnih vesteh dneva, na gospodarskih straneh, straneh, posvečenih družabnemu življenju« (Rowe 2000, 347).

Nič več zato v športnem poročanju ne gre zgolj za golo poročanje o dogodkih, marveč se je moralo posredovanje informacij v dobi elektronskih medijev – predvsem interneta, ki vsako informacijo posreduje tako rekoč linearno s trenutkom, ko se je zgodila – razširiti. Informacija je zdaj le osnova za nastanek sporočila, novinarji nato sledijo in odkrivajo zgodbe v zakulisju, analizirajo, primerjajo, spremljajo življenja znanih oseb, popisujejo dogodke z vpletanjem tretjih oseb itd. Novinarstvo, tudi športno je že davno preseglo osnovno formo, ki mu je bila podeljena pred desetletji. »S televizijskimi prenosi v 50. letih se je način časopisnega pisanja in poročanja radikalno spremenil. To je prisililo časopisne športne novinarje, da v želji po pridobivanju prvih odzivov in komentarjev igralcev, trenerjev in vodstva kluba začnejo zahajati v slačilnice« (Hall in drugi 2007, 6).

Melvin Helitzer transformacijo športnih vsebin v tiskanih medijih vidi kot odmik od osnovne informacije, ki jo občinstvo dobi že z radijem in televizijo, k naslednji stopnji, zgodbi, zaradi katere so po njegovem športne strani časnikov še vedno drugi najbolj bran

del časopisa. »S tem, ko je televizijsko poročanje nudilo vse več športnih informacij, so se športne strani časnikov iz novičarskih preoblikovale v zgodbičarske« (2006, 109). Podobno to transformacijo tiskanih medijev vidi Stewart Weir. »Največja sprememba v športnem novinarstvu v zadnjih letih, je bilo to, da so časniki odkrili, kako se kosati z radijem in televizijo. Odgovoriti smo morali z več senzacionalizma, s pogostejšim zapolnjevanjem lukenj in v dodajanju zgodbam, ki sta jih že povedala televizija in radio« (Weir v Boyle 2006, 79).

Helitzer »feature story« definira kot »žanr, ki vzame osnovno nit zgodbe, ji doda subjektivne podrobnosti in osebnost ter nato podobo iz enostavne spremeni v tridimenzionalno« (2006, 110). Realnost preko medijev podaja na subjektiven način, s tem pa spada med interpretativne zvrsti novinarskih sporočil. »Slednje se namreč kažejo kot subjektivna sporočila, saj v njih avtorji obravnavajo predmete angažirano, so v prispevkih prisotni« (Košir 1988, 63). S tem je razvoj športnega poročanja v smeri »feature story« spremenil tudi odnos bralcev do tekstov, povečal je občutke njihove osebne vpletenosti v dogajanje. »Osnovna informacija občinstvu lahko razširi znanje, zgodba pa pri občinstvu sproži občutke intimne, večje strokovnosti, bolj izoblikuje njegovo mnenje in s tem bolj strastno podporo« (Helitzer 2006, 109).

Z izboljševanjem slovesa športa in športnih novinarjev pa sta njihovo delo in pristop postala tudi vse bolj profesionalna in podvržena osnovnim paradigmam novinarskega poklica. Četudi so bili, in so tudi še, športni novinarji tudi znotraj lastnega medija pogosto podcenjeni, saj se področje kot tako celo v lastnih cehovskih vrstah še ni povsem otreslo slovesa zabavnih vsebin, pa se je že večkrat pokazalo, da se prav na njem najbolje kalijo kakovostni novinarski kadri. »Delo športnih časnikarjev je nedvomno zahtevno in odgovorno. Obsega tako poznavanje novinarske stroke, strokovno znanje o obravnavani športni panogi. Človeški odnos do športnikov in do njihovih uspehov, še bolj pa neuspehov, samostojno in pravilno – po njihovi presoji – umeščanje športnih dogodkov in dosežkov v širše dogajanje doma in v svetu« (Dupona in Petrovič 2000, 183 – 184).

Tomo Korošec je prepričan, da se med športnimi novinarji in njihovim občinstvom stke močna vez zaupanja.

»V športnem poročevalstvu vlada med tvorcem in naslovniki posebno razmerje, v katerem se naslovniki na (svojega) poročevalca zanesejo, zaupajo njegovim podatkom, pogostoma je tako, da so nanj navajeni in ga razumejo ter so pripravljeni sprejeti celo odmik od poročevalskih standardov, ko npr. poročevalca zanese od komentiranja k navdušenju, od občudovanja športnih dosežkov k navijaštvu, od povečevanja uspešnega športnika k omalovaževanju ipd.« (Korošec 2005, 262).

Zaradi takšnega zaupanja je proces prenašanja sporočil toliko bolj občutljiv, saj je »postalo postopoma jasno, da se norme in vrednote posamezne družbe širijo tudi s športom in posledično s športnimi vsebinami v medijih« (Ličen 2009, 234).

Športno poročevalstvo se od drugih vej novinarstva loči tudi v jeziku. Korošec poudarja, »da mu posebno vlogo prinaša prepletanje treh sestavin, na splošno pojmovanih kot šport: športne dejavnosti širokega kroga ljudi, športnih iger in športnega tekmovanja, vede, teorije, nanašajoče se na prvi dve sestavini« (Korošec 2005, 259).

»Ker so poročevalci zelo pogosto ne samo poklicni poznavalci posameznih športnih iger, ampak jih tudi prakticirajo, je jasno, da poročevalske podatke pridobijo iz neposrednih stikov s športniki in tako poznajo njihove načine izražanja ter seveda tudi njihov športni žargon. Spadajo tako rekoč v njihov krog, v svojih poročilih pa privzemajo njihov način izražanja, ki se giblje od terminov in nevtralnega k slikovitemu opisovanju. Razmejitev med temi izrazi je težavna, za stilistiko pa zaradi dinamičnosti prehajanja od nevtralnega k zaznamovanemu tudi zelo zanimiva« (Korošec 2005, 267).

Tudi Mojca Dupona Topič je v svoji raziskavi poročanja štirih slovenskih tiskanih medijev o KK Union Olimpija zaključila, da je bilo »analizirane članke težko klasificirati v točno določene novinarske vrste in žanre, saj prihaja v posameznem članku do njihovega

prepletanja« (2010, 72). Enako je pri analizi medijskega poročanja o slovenski košarkarski reprezentanci med svetovnim prvenstvom ugotovila Manca Zrinski.

»Najpogosteje gre za 'komentatorsko' poročilo, kot ga opredeli Koširjeva. To pomeni, da to od običajnega poročila, ki v kronološkem ali pomembnostnem redu poroča o poteku različnih sestankov, srečanj itd., razlikuje po tem, da poleg informativne funkcije, ki je dominantna, opravlja še komentatorsko. V obravnavanih prispevkih lahko zasledimo čisti komentar, predvsem s strani košarkarskih »strokovnjakov« oz. košarkarskih legend, pa čeprav je košarkarska tekma manjši dogodek z manjšim številom prvin. Pogosto pa vključujejo tudi žanre pogovorne vrste, kot sta izjava in intervju! (Zrinski 2008, 35).

Če torej na objektivnost športnega poročanja vpliva že tako rekoč - resda le navidezno - intimen odnos občinstva s športnimi novinarji ter poseben, pogosto zaznamovan jezik poročanja, je na mestu še eno opozorilo Splichal. Pravi, da je »Marx v svojih razpravah o svobodi tiska posebej poudarjal, da so časopisi lahko svobodni le, če jih vodijo zakoni njihove lastne sfere in niso podrejeni zakonom drugih sfer, zlasti ne politične in gospodarske« (Splichal 2000, 49). Vendar je v sodobni družbi to lahko le ideal, h kateremu stremimo, saj delo medijev vse bolj narekuje kapital in lastniški odnosi. »Lastništvo časopisov, revij in knjig, radijskega in televizijskega programa je le v teoriji odprto in dostopno vsem, v praksi pa le tistim, ki si ga lahko privoščijo ter kot primer navaja stanje v ZDA, kjer so množični mediji zaradi koncentracije lastništva in s tem centraliziranega nadzora postali forum za najmočnejše korporativne interese v državi« (Sage 1998, 162).

V športu se to kaže tudi preko vstopa korporacij v lastništvo medijev, v Sloveniji je bila denimo Pivovarna Laško dolgo lastnik osrednjega časnika Delo, obenem pa je bila v številnih slovenskih športnih panogah prisotna kot eden najmočnejših slovenskih pokroviteljev, zaradi česar so bili novinarji avtomatično postavljeni pred izziv norme objektivnosti, ko so poročali o organizacijah in klubih, ki so bili finančno odvisni od njihovih delodajalcev. Pred velik izziv (ne)objektivnosti je (športne) novinarje postavila tudi komercializacija oziroma oglaševanje, ki je postalo eden glavnih virov financiranja posameznih medijev, ustvarjalci športnih medijskih sporočil se zato pogosto najdejo v

položaju, ko poročanju o dogodku, športniku ali organizaciji, katerega pokrovitelj je obenem pomemben oglaševalec medija.

2.2 ŠPORT

Šport je skozi stoletja postal gibalno družbe, sčasoma so mu od najbolj prvinskih nalog zabavati človeka in razvijati zdrav duh dodali še druge vrednosti. Ne le, da je dandanes eden največjih poslov globalnega sveta, v njem se prepletajo tudi številne ravni družbenega življenja: odraža razvitost narodov, njihovo finančno in družbeno moč ter vlogo v svetu, opozarja na razvitost gospodarstva, budi čustva, razgaljuje stereotipe, povezuje ali razdružuje politiko, seli se na tehnološko področje, v šole, izobraževalne ustanove. Znanstveniki se še vedno niso zedinili okoli podatkov, ali se ni nemara že jamski človek zabaval s predhodnico zdajšnje žoge. »Začetek olimpijskih iger sega v antično Grčijo 1000 let pr.n.št. Igre so imele takrat kulturni pomen v svetem kraju Olimpija in so se začele kot verska srečanja. Najprej je bila le ena tekma, ob svojem višku pa so igre trajale pet dni in so vključevale športe, kot sta npr. rokoborba in tekma vozov. Tekmovalci in gledalci so bili lahko le moški. Ženske so imele svoje tekmovanje v čast boginje« (OKS 2016).

Vloga športa je dandanes tako heterogena, da je treba njen osnovni namen, s katerim so ga promovirali že Grki (Zdrav duh v zdravem telesu), posebej izpostavljati, da se ne bi izgubil. Vrhunski športni dogodki tudi niso več le poligon za nastope najboljših tekmovalcev na svetu, marveč predstavljajo tudi priložnost za predstavitev in uveljavitev posameznega naroda v širi svetovni skupnosti.

Poleg tega gre tu upoštevati še en pomemben vidik, zakaj ima šport toliko privržencev: mnogi ga namreč primerjajo kar z religijo. Trstenjak se je na to ozrl s psihološkega stališča. »Šport, hočeš nočeš, s svojo obrednostjo in simboliko, ki je v njej, zlasti pa s postopnim kultom športnih junakov, ustvarja poseben religiozno-kulturni, se pravi numinozno ubran svet« (Trstenjak v Doupona in Petrović 2000, 184). »V razvitih kapitalističnih družbah je šport prevzel funkcijo, katero je Marx v 19. stoletju pripisoval religiji – opijum množic« (Jhally v Stankovič 2002, 66). Franci Božič je denimo v svojem prispevku v Delu takole opisal kvalifikacijsko tekmo za svetovno prvenstvo med Slovenijo

in Jugoslavijo. »Prva maša v tretjem tisočletju je za Bežigrad zvalila blizu deset tisoč navijačev, kakšnih dvajset tisoč najbolj fanatičnih vernikov, ki jim tudi ob silni vnemi ni uspelo priti do vstopnic pa je molilo doma. Slovenci v najprestižnejši tekmi z Jugoslovani niso tako blesteli kot v nekaterih drugih posvečenih predstavah, njihovi navijači pa so prav v zadnji minuti dočakali odrešitev« (Božič 2001, 7).

Slovenskemu vrhunskemu športu mediji že od osamosvojitve namenjajo ogromno pozornosti, pomemben premik pa se je zgodil ob koncu tisočletja. Če so dotlej dokaj izrazito prednjačile individualne športne panoge (veslanje, alpsko smučanje, smučarski skoki, atletika, kajakaštvo...), so okoli leta 2000 v ospredje stopile kolektivne panoge. Za športne dogodke, predvsem tiste mednarodnega značaja, je pričelo veljati pravilo, ne le videti, marveč biti viden.

»Nesporno je, da imajo zlasti športni spektakli posebno vrednost za politiko. V sedanjem času zmore praviloma samo športni dogodek zbrati resnično množico, bodisi neposredno bodisi ob televizijskih prenosih. Ker športni spektakel pri mnogih ljudeh povzroči posebno duševno stanje, lahko bi rekli čustveno vzburjenost, so po mnenju večine teoretikov takrat toliko bolj dovzetni za spremljajoče sporočilne vloške, od reklam proizvodov do reklamiranja politikov ipd., in do njih nekritični« (Doupona in Petrović 2000, 198).

Prisotnost politikov na večjih športnih dogodkih je zdaj že stalnica, ne le v svetu, marveč tudi v Sloveniji, pred volitvami pa je sploh mogoče opaziti, da se zanj začnejo zanimati tudi tisti, ki sicer ne prej ne pozneje do tega področja ne kažejo odnosa. »Nekdo, ki doslej ni manjkal na nobeni tekmi slovenske reprezentance, je, denimo, predsednik države Borut Pahor. Ta budno spremlja košarkarje in državi gostiteljici ter na vsaki tekmi vihti veliko slovensko zastavo« (Škrinjar 2013, 4). Franci Božič pa v Delu: »To je bil lep nogometni večer, ki mu je zadnjič zaploskal tudi predsednik države Milan Kučan« (Božič 2002, 13).

Hobsbawm je ugotovil, da je »nacionalna identiteta po letu 1918 našla nova sredstva izražanja, kjer so ključnega pomena šport in množični mediji. Iznajdeni športni dogodki (olimpijske igre, svetovna prvenstva ...) so pripomogli posameznikom, da so se zavedli

svojega članstva v nacionalni državi« (1993, 155). Gre namreč za eno od področij, ki ima največji vpliv na oblikovanje narodne identitete, tudi zato, ker se v njem sproščajo ogromna energija in čustva, v takšnih okoljih pa so ljudje najbolj dojemljivi za sprejemanje sporočil iz okolja. »Ob analiziranju športnega nacionalizma ne gre spregledati učinkov, ki jih imajo športna tekmovanja na gledalce. Množična evforija, izbruhi veselja, žalosti, jeze, obupa, nasilja, (nacionalnega) ponosa itd., ki pogosto (za)vladajo na športnih tekmovanjih, soustvarjajo pobudo športa kot družbenega fenomena« (Trtnik 2011, 50).

Zato ni čudno, da v športu koristi ob politikih vidijo tudi gospodarstveniki oziroma podjetja šport, predvsem kot sredstvo za pospeševanje prodaje. Tomaž Ambrožič je denimo interes gospodarske javnosti za športne dogodke takole razložil: »Za mnoge je to finančno bolj obvladljiva aktivnost, natančno vedo, koga povabijo na tekmo in s kakšnim namenom, marsikdo se tudi lažje odzove, ker gre za neformalna druženja« (Volarič 2015, 4). Shank pri tem izpostavlja »pet razlogov, zakaj podjetja prevzemajo pokroviteljstvo nad športnimi panogami: (1) izkoriščanje pozitivnih sporočil športa, (2) povečanje prepoznavnosti proizvodov, (3) večje možnosti širitve poslovnih stikov med neformalnimi druženji na športnih dogodkih, (4) možnost povečanja prodaje, (5) povečanje konkurenčnosti na tržišču« (Shank v Robinson 2008, 321 – 322).

V času velikih športnih dogodkov se v dogajanje pogosto vključujejo tudi glasbeniki, za katere je povezava s pozitivnim športnim dogodkom lahko dobra promocija za kariero ali nov izdelek na tržišču. V primeru, da se njihovo ime povezuje z znanim športnikom ali ekipo, gre lahko tudi zgolj za utrditev statusa na odločenem področju. Med evropskim prvenstvom v košarki v Sloveniji 2013 je slovenska reprezentanca dobila svojo himno (Delo 2015), prav tako nogometna izbrana vrsta leta 2000, tedaj so v časopisu Delo njen fenomen takole pojasnili: »Slovenija gre naprej je tako rekoč ponarodela, z nogometnih stadionov se je preselila v pube in diskoteke po vseh Sloveniji« (Verčič 2001, 10).

2.2.1 ŠPORT V SLOVENIJI

Slovenci so sicer v že novoustanovljeno državo vstopili z bogato športno tradicijo, predvsem pa z odmevnimi dosežki na mednarodnem področju. Dejstvo, da so slovenski športniki prav v kritičnem obdobju, torej tik pred razpadom nekdanje Jugoslavije, dosegali vrhunske rezultate na svetovni sceni, je slovensko javnost in politiko le še učvrstilo v prepričanju, da je šport močna kohezivna sila, ki jo je vredno izkoristiti. »Medtem ko dosežek na ostalih življenjskih področjih ostaja pogosto neviden številnim ljudem in je lahko ocenjen le s strani strokovnjakov, je v športnem dosežku vse takoj vidno. To pa okrepi identiteto športnih idolov. Prek množičnih medijev se lahko osebe različno identificirajo s priznanimi moralnimi lastnostmi idolov in jih sprejemajo kot del njihove lastne identitete« (Doupona in Petrović 2000, 178).

Temelji dobre športne organiziranosti so bili za razliko od mnogih drugih področij že postavljeni, društva in zveze so delovala in se nadgrajevala že desetletja, struktura je bila postavljena.

»Če imamo Slovenci na katerem koli družbenem področju življenja trdno izdelane in splošno sprejete kriterije, potem jih imamo prav gotovo v telesni kulturi. Tu imamo povsem jasno zapisano, preverjeno in potrjeno, da bomo razvijali samo tisto telesno kulturo, ki bo izboljševala zdravstveno stanje celotnega naroda, ki nam bo pomagal razvijati naše produkcijske sposobnosti in obrambno moč naroda, skratka množično telesno kulturo, iz katere naj organsko rastejo vrhunski športniki in vrhunski dosežki« (Rožanc v Lazar 2003, 29).

V letu 1991, letu slovenskega osamosvajanja, so se poleg drugih odpirala tudi vprašanja, s čim oziroma kom naj se državljani nove entitete v prihodnje posebljajo, kaj naj bo tisto, s čimer se bo država predstavljala navzven in s čimer se bodo njeni prebivalci identificirali navznoter. »Slovenski športniki so do leta 1991 v članskih kategorijah na svetovnih prvenstvih osvojili 359 kolajn v 21 panogah« (Šugman 1997, 122). Sfera vrhunškega športa se je torej pri tem ponujala kot ena izdelanih izbir, simboliko njene moči je nakazovalo že dogajanje »v slovenski skupščini, kjer je legenda slovenske košarke, tedaj

skupščinski delegat, Ivo Daneu 4. oktobra 1990 prebral prvo formalno pobudo za razpis plebiscita« (Pavlovič 2000, 197).

Zaradi bogate športne zgodovine se je že tedaj nakazovalo, da bo postal šport ena najbolj prepoznavnih sfer novoustanovljene države, ki je na vseh drugih področjih še iskala svoj identifikacijski jaz. To je politika nato še potrjevala. Za vodenje protokola slovenske proslave ob osamosvojitvi so »najeli« enega najbolj dejavnih športnih delavcev v Sloveniji Toma Levovnika, ki mi je pred leti takole opisal svojo izkušnjo.

»Bil sem ravno na smučarskih dnevih v Portorožu. Nisem mogel verjeti, malce čudno sem gledal, a naslednji dan sem bil že na pogovorih pri ministru. Nekako sem si povabilo prislužil z 22-letno organizacijo protokola v Planici. Ker s tem ni imel nihče večjih izkušenj, sem si pravila organizacije sposodil kar v športu. Tedaj sem spoznal, kako dragocene so izkušnje, saj je režiser televizijskega prenosa Stane Škodlar od mene zahteval natančen scenarij in tega sem, hvala bogu, delal tudi že pred tudi za planiške prireditve« (Volarič 2002, 12).

Da so bili športniki eni tistih, s katerimi so se Slovenci vedno najbolj identificirali, je dodatno prispevalo tudi to, da so bili slovenske panožne zveze in Olimpijski komite Slovenije ene prvih slovenskih organizacij, ki so jih mednarodne športne inštitucije nemudoma priznale. Mednarodna zveza je Smučarsko zvezo Slovenije denimo priznala že pred začetkom sezone 1991/1992 (Sloski 2016). »Mednarodni olimpijski komite (MOK) je samostojnost slovenskega olimpijskega športa priznal 5. februarja 1992, ko je OKS sprejel kot polnopravnega člana MOK. Istega leta pa je OKS postal tudi polnopravni član Združenja evropskih nacionalnih olimpijskih komitejev« (OKS 2016). Slovenski športniki so tako s svojo zastavo, grbom in himno – torej prepoznavnimi nacionalnimi emblemi – tedaj že nastopili na največjem svetovnem tekmovanju.

2.2.2 POMEN KOŠARKE V SODOBNI DRUŽBI

Ko »je Kanadčan James Naismith na pobudo delodajalcev pri univerzi Lawrence v Kansasu leta 1891 izumil novo športno panogo, katere ime je nastalo kot besedna igra dveh njenih rekvizitov, koša (basket) in žoge (ball)« (Escamilla 1994, 11), si nihče ni mislil, da bo nova športna panoga v 100 letih postala ena najbolj priljubljenih na svetu in zato tudi ena od gonilnih sil športne industrije. Zasluzki košarkarjev v ligi NBA iz leta v leto skokovito naraščajo, vse večji zneski, ki se vrtijo v tem športu, so v težave pahnili panogo tudi na evropski celini, saj gospodarstva ne zmorejo več slediti trendu. Julija 2015 je Anthony Davis podpisal rekordno pogodbo v znesku 145 milijonov dolarjev (Reid 2015), vse večji posel pa je tudi organizacija mednarodnih košarkarskih tekmovanj. »Španci so ocenili, da je bila neto korist od izvedbe moškega svetovnega prvenstva 2014 256 milijonov evrov« (FIBA 2014), »Slovenci pa so jo po EP 2013 ocenili na 23,7 milijona evrov« (Blažič 2014).

Mednarodna košarkarska zveza FIBA na svoji strani navaja, da je »podjetje Roper Starch Worldwide leta 1997 opravilo raziskavo, ki je pokazala, da 11 odstotkov sveta igra košarko in da je ta v nekaterih področjih Azije in v Avstraliji po priljubljenosti prehitela nogomet« (International Basketball Federation 2016). V času globalizacije je panoga postala ena najbolj donosnih na svetu in je »glede na podatke o dohodkih, televizijskih pravicah in splošni priljubljenosti zadnjih desetih let po dohodkih ter številu ligaških tekmovanj najhitreje rastoča športna panoga, ki se uvršča na drugo mesto za nogometom in pred kriketom. Ima prek milijardo sledilcev, zgolj ameriška profesionalna liga NBA pa je v letu 2014 ustvarila 4,75 milijarde ameriških dolarjev« (Totalsportek 2016).

A do takšne uveljavitve panoge ne bi prišlo brez dobre zasnove, ki ji je omogočala, da so širše množice v njej prepoznale zanimiv in dinamičen športni poligon, mnogi avtorji njeno prednost vidijo v tem, da uspeh prinaša le sodelovanje posameznikov, kar naj bi bilo gibalo človeške družbe. »Košarka je igra, ki omogoča ustvarjalnost posameznika, skupinsko delovanje dveh ali treh igralcev, rešitev problema je le v velikih možnostih izražanja vsakega posameznika. Posamičnost v moštvenem, skupnem delovanju« (Pavlovič 2013,

11). »Košarka se je med športi, ki si jih je izmislil človek, gotovo najhitreje razširila po celem svetu. Razlog za to je v samem duhu tega športa, v gibanju, ki je osnova ekipnih športov. Skrivnost uspeha košarke je nedvomno tudi v njenem neprekinjenem razvoju« (Žibrat 1996, 4). »Gre za šport, ki je dandanes sposoben pritegniti vsaj toliko, če ne več gledalcev kot boks in ki se po tej plati približuje nogometu, saj ni mogoče zanikati, da je košarka kot spektakularna igra nad naštetim. Je igra, ki bo vedno v ospredju, saj jo igrajo, da bi zmagali in ne kot druge panoge, v katerih nastopajoči igrajo, da ne bi izgubili« (Escamilla 1994, 13).

2.2.3 KOŠARKA NA OBMOČJU SFRJ PRED IN PO RAZPADU SKUPNE DRŽAVE

A to, kar je bilo za Američane še pred pojavom splošne globalizacije predvsem velik posel, je bilo za narode nekdanje Jugoslavije, v kateri se zaradi tedanje družbeno-politične ureditve komercialni interes niso mogli udejaniti na enak način kot že v zahodnem kapitalističnem svetu, predvsem področje nacionalnega in športnega ponosa. SFRJ je imela desetletja status druge svetovne velesile v mednarodni košarki. Do razpada leta 1991 so klubi iz njene prve državne lige osvojili sedem naslovov evropskih klubskih prvakov, reprezentanca, v kateri so bili igralci iz vseh šestih republik, pa je spadala med najboljše na svetu in se je na vseh večjih svetovnih tekmovanjih kosala z ZDA ali Sovjetsko zvezo za mesta na vrhu. »V zadnjih treh letih svojega obstoja je Jugoslavija monopolizirala vsa reprezentančna tekmovanja, ki so se odvijala takrat – dve evropski prvenstvi in svetovno prvenstvo; eno izmed moštev iz njenega državnega prvenstva pa je to naredilo z najkvalitetnejšim evropskim klubskim tekmovanjem. Jugoslovani so nesporno igrali glavno košarkarsko vlogo« (Hinojo 2012b, 227).

Konec 80. in v začetku 90. let se je SFRJ ponašala z rodnom igralcem, ki ga imajo mnogi za največjega v vsej zgodovini tega športa v skupni državi. Igralci, kot so Dražen Petrović, Vlade Divac, Toni Kukoč, Dino Rađa in Žarko Paspalj, so bili sploh eni prvih neameriških košarkarjev na svetu, ki so jim v ameriški ligi NBA odprli vrata v svoje tekmovanje. Leta 1991 je Jugoslavija s sedmimi srbskimi igralci in štirimi hrvaškimi v Rimu še osvojila naslov evropskega prvaka, a v finalu igrala brez Jureta Zdovca, edinega Slovenca v

moštvu, ki je zaradi zaostrovanja političnih razmer v luči slovenske osamosvojitve predčasno odpotoval domov. Brez dvoma je bila jugoslovanska reprezentanca ena izmed največjih sil v zgodovini košarke FIBA. »Reprezentancija je svetovni javnosti pokazala protagoniste igre, ki je v državi – za razliko od tega, kar se dogaja v večini držav na stari celini – postala najbolj popularen šport med mladimi« (Hinojo 2012a, 15).

Razpad skupne države je zato usodno vplival na košarko, ki je iz ene največjih košarkarskih sil na svetu med letoma 1991 in 2006 doživela razkroj na šest samostojnih košarkarskih entitet, na prav toliko državnih prvenstev, ki jih je bilo treba zapolniti z novimi klubi, med njimi mnogimi, ki se pred tem niso mogli prebiti niti do tretje jugoslovanske lige. Razpršitev kakovosti so najbolj občutili najboljši klubi v posameznih državah, ki se niso več vsak teden merili s »sebi enakimi«, marveč so se prek noči znašli v situaciji, v kateri je bila večina njihovih tekmecev za dva ali tri razrede slabša. So pa v prvih letih po razpadu SFRJ nekatere države posledice občutile precej bolj kot druge. V Srbiji, zlasti pa v BiH in na Hrvaškem je bila zaradi vojne uničena infrastruktura, primanjkovalo je denarja za financiranje športa, vprašljive so bile varnostne razmere na posameznih tekmah, poznala se je tudi generacijska luknja, saj so košarkarske šole in klubi med vojno ponekod delovali s prekinitvami. Po drugi strani so se na Hrvaškem in v Srbiji, ki sta bili že v času skupne države glavni valilnici talentov, še lahko naslanjali na po štiri klube, ki so že prej igrali v prvi jugoslovanski ligi, in na peščico zvezdnikov, ki so bili tedaj na vrhuncu moči.

To se je poznalo na reprezentančnem področju, saj sta v naslednjih petih oziroma desetih letih še živeli na sadovih minulega dela in krojili vrh na SP, OI in EP. Po letu 1995 pa je začela krivulja kakovosti košarke na Hrvaškem zaradi reprezentančnih upokojitev najboljših igralcev močno padati, v skupni državi Srbije in Črne Gore še dobrih pet let pozneje. Druge države, ki so v skupni reprezentanci pred tem številčno igrale le obrobne vloge in črpale igralce iz precej manjšega prostora, so se s posledicami soočile že pred tem. Slovenija je v skupno jugoslovansko ligo prispevala en klub, po razpadu SFRJ pa rabila kar 15 let, da se je na reprezentančni ravni prebila v vrh evropske košarke, še slabše je bilo v Bosni in Hercegovini, ki se na prvenstvih stare celine še vedno drži pri repu, Makedoniji

je preboj proti vrhu uspel šele leta 2009, Črna Gora je od osamosvojitve leta 2006 na EP nastopila le dvakrat, vse države pa so se na klubski ravni znašle v še težji situaciji, saj so imele le po en kakovosten klub.

Vse bolj se je širilo zavedanje, da bo predvsem z nastopi v nacionalnih prvenstvih, v katerih se je kakovost razpršila, vseh šest držav počasi izgubilo korak z velikimi košarkarskimi silami. Vse to so spremljale tudi velike družbene, športne in politične spremembe, ki so še slabšale splošno stanje klubov. Spreminjale so se športne zakonodaje in košarkarji so začeli v bogate tuje klube odhajati že pred polnoletnostjo, s tem pa so klubi izgubljali svoj potencial, kar jih je dodatno slabilo. Zaostrovale so se razmere na trgu ekonomije, klubi so vse težje prihajali do pokroviteljev, številna podjetja so propadla, se znašla na robu preživetja, se privatizirala ali prešla v last tujega kapitala, ki za lokalni šport ni imel posluha. Spremenile so se tudi vrednote dela, od prostovoljstva k profesionalizmu, interesna sfera mladih se je razširila, zaradi česar je bil priliv v klube vse manjši. Pritiski, pod katerimi se je znašla košarka v vseh državah, so zato klicali po rešitvi.

Peter Skansi je razloge za niz težav videl v prehodu iz socialistične ureditve v kapitalistično, v obdobju tranzicije je po njegovem iskati veliko razlogov za padec košarke.

»Šport je lažje financirati v socializmu. Kapitalizmu ni treba razviti posebnih občutkov do športa razen, če v njem ne prepozna možnosti za posel, kot jih je v nogometu. Zlasti na mestu je vprašanje, kako naj bi naš prvobitni kapitalizem takoj po koncu vojne pri zasebnikih prebudil interes za vlaganje v šport. Vsak sledi svojemu interesu, čas ideologij je minil, nikomur več ni pomembna želja, da ustvari neko vrednost, športno ekipo, kakovosten družbeni proizvod, če v tem ne vidi neposrednega zasebnega interesa« (Garber 2010).

2.2.4 POLOŽAJ KOŠARKE V SLOVENIJI

Ob bogati zgodovini visok status košarke v Sloveniji nikoli ni bil sporen, »lahko zapišemo, da so že leta 1921 na Slovenskem igrali 'košarko'« (Pavlovič 2013, 17). Leta 1950 so

ustanovili Košarkarsko zvezo Slovenije, tedaj je Mirko Amon kot prvi Slovenec zaigral za jugoslovansko reprezentanco, sedem let pozneje pa je Union Olimpija prvič postala jugoslovanski prvak (Žibrat 1996, 23 – 24). Po priljubljenosti je bila košarka med moštvenimi športi vedno takoj za nogometom, uspehi jugoslovanske reprezentance, v kateri so ključne vloge pogosto igrali tudi slovenski igralci, pa so njen položaj le še krepili. Svoje je k temu prispevala Union Olimpija, redna članica prve jugoslovanske lige, ki je šestkrat osvojila naslov državnega prvaka. To je bil izjemen uspeh, saj je bilo na ravni skupne države to drugo najbolje spremljano tekmovanje za nogometnim. »V jugoslovanski prvi ligi se je košarka igrala na tako visoki ravni, da je to tekmovanje postalo najmočnejše državno prvenstvo na stari celini« (Hinojo 2012b, 189).

V zgodovino jugoslovanske košarke so se zapisali številni Slovenci. Med njimi je bil najbolj cenjen Ivo Daneu, ki ima tri kolajne s svetovnih prvenstev, še enkrat toliko z evropskih ter srebro z olimpijskih igre, leta 1967 pa so ga razglasili za najboljšega jugoslovanskega športnika leta, kar je pred njim uspelo le atletu Stanku Lorgerju (1) in telovadcu Miru Cerarju (3x), za njim pa plavalcu Borutu Petriču (1) in alpski smučarki Mateji Svet (1) (Wikipedia 2016). Njegov status je bil zelo ugleden, zaradi česar mu je »leta 1991 pripadla tudi čast, da je v skupščini RS predlagal plebiscit o samostojnosti in neodvisnosti Republike Slovenije« (Pavlovič 2000, 197). Daneu je bil tudi kapetan generacije, ki je leta 1970 v Ljubljani osvojila naslov svetovnih prvakov, za reprezentanco SFRJ pa je v vseh letih njenega obstoja nastopilo 34 Slovencev (Žibrat 1996, 27, 34).

Večina najbolj uveljavljenih Slovencev se je kalila preko najmočnejšega kluba v tedanji republiki, Uniona Olimpije, ki se je skozi desetletja uveljavil kot valilnica talentov in ki je leta igral pomembno vlogo v najmočnejši jugoslovanski ligi. Po osamosvojitvi pa je bil nosilec klubskega dogajanja in razvoja v Republiki Sloveniji. »Skupaj z Zadrom in Splitom se je po številu osvojenih lovorik v zgodovino zapisal kot drugi najuspešnejši udeleženec nekdanjega skupnega klubskega državnega tekmovanja v SFRJ« (Žibrat 1996, 26, 32).

Potem ko je slovenska košarkarska zveza januarja 1992 postala enakopravna članica mednarodne federacije FIBA (Pavlovič 2000, 200), je bila za slovensko košarko odpravljena še zadnja ovira za nastope v mednarodnih tekmovanjih, pri Unionu Olimpiji pa so se že tedaj zavedali, da bo klub v enakem obsegu in na visoki ravni lahko deloval le, če si bo zagotovil dovolj močnih tekem med letom. Zato so se že tedaj pridružili ligi SBA, ki je bila eden od poskusov mednarodnega združevanja klubov večih držav in v kateri so v letih 1993 in 1994 Ljubljančani tudi postali prvaki, a je tekmovanje nato zamrlo.

Po vrhuncu prvega desetletja v samostojni državi in nastopu na finalnem turnirju evrolige, najmočnejšega klubskega tekmovanja v Evropi, pa so prav pri Unionu Olimpiji ponovno obudili idejo skupne »jugoslovanske« lige. Prevladala je ocena, da je potrebno košarki v Sloveniji dati novo energijo, reprezentanca namreč kljub kakovostnim posameznikom ni upravičevala pričakovanj in višje od 10. mesta na evropskem prvenstvu ni prihajala. Na to je opozarjal tudi slovenski trener Zmago Sagadin. »Jadranska liga je rešitev za košarko. Za vse klube, ki bodo sodelovali v njej. Slovenija, Hrvaška, Bosna in Hercegovina, Jugoslavija... Košarkaške lige v vseh teh državah bolehajo za isto boleznijo – premalo je močnih klubov. V takšnih ligah, brez dovoljšnjega števila močnih tekem, ni možnosti za razvoj mladih igralcev« (Bibić 2001).

2.3 LIGA ABA

V takšnih razmerah je leta 2000 nastala ideja o obuditvi skupne lige na področju nekdanje Jugoslavije, v kateri bi bili ponovno združeni najmočnejši klubi posameznih držav, kar bi dalo košarki nov zagon. Postajalo je jasno, da se je košarkarski zemljevid sveta v desetletju od razpada skupne države močno spremenil in da v bitki z globalizacijskimi in komercialnimi tokovi svetovnih velesil gospodarsko vse šibkejša regija lahko napreduje le s skupnimi močmi. A ideja o t. i. novi »jugoligi« na začetku v vseh državah ni naletela na enako pozitiven odmev, ta je bil v veliki meri odvisen od novonastalih razmer v posameznih regijah. Slovenci so pri pobudi nastajanja novega tekmovanja moči združili s Hrvati, hitro pa so našli somišljenike tudi pri predstavnikih vseh drugih novonastalih držav, sprva tudi v Srbiji, ki je bila tedaj kot skupna država Srbija in Črna Gora še vodilna

svetovna in evropska košarkarska sila. A v Črni Gori so se tedaj že pripravljali na odcepitev in tudi pri njihovem najboljšem klubu Budućnosti so se že pripravljali na prihodnost z oceno, da v skromnem domačem bazenu, v katerem so po organizacijski plati in plačilnih sposobnostih krepko presegali konkurenco, ne bodo mogli zadržati visoke ravni.

V tedanjih družbenih in političnih razmerah je sicer ideja zahtevala precejšen pogum. Spomin na vojno je bil zlasti na Hrvaškem in v Srbiji še močno živ, strasti pa se še niso umirile in prav to je bil eden glavnih argumentov nasprotnikov ponovnega združevanja. Del hrvaške in velik del srbske javnosti si ni mogel predstavljati, da bi njihova moštva gostovala v sosednji državi le nekaj let po moriji in ob še nerazčiščenih vprašanjih krivde in odgovornosti. Ob tem so se porajala tudi vprašanja, kako bo to vplivalo na nacionalna prvenstva, širilo se je prepričanje, da jih bo odsotnost najboljših klubov oslabil in še dodatno poslabšala košarkarsko stanje v posameznih državah. A ne glede na pomisleke so klubi v Sloveniji na glasovanju večinsko izrekli podporo nastanku nove regionalne lige, ki je bila ustanovljena decembra leta 2000 in ki je bila zasnovana na tržnih načelih, saj jo je vodilo zasebno podjetje Sidro d.o.o., katerega lastniki so bili klubi ustanovitelji in peščica posameznikov.

2.3.1 NASTANEK

Tekmovalno je liga zaživela jeseni leta 2001 s štirimi klubi iz Slovenije, tremi iz Hrvaške, dvema iz BiH in enim iz Črne gore. Kljub drugačnim željam ob ustanovitvi so namreč prevladali strahovi ter velik pritisk hrvaških in bosanskih udeležencev, da razmere še niso dozorele za gostovanja klubov obeh držav tudi v Srbiji. V Srbiji, kjer so bili ideji o skupni ligi v najbolj zgodnjih obdobjih ustanavljanja naklonjeni – ko se je o ideji bolj špekuliralo na različnih ravneh –, so svojo »izločitev« vzeli kot veliko žalitev in začeli krepiti negativno držo. 24. februarja leta 2002 je regionalno ligo uradno priznala in medse sprejela tudi evropska organizacija ULEB in s tem najboljšim klubom iz tekmovanja odprla vrata v svojem tekmovanju, nadaljeval pa se je proces poskusov priključitve srbskih klubov. Z

zagotovilom vodstva lige, da bodo na tekmah prepovedali vse organizirane oblike navijačev, je začel popuščati tudi hrvaški in bosanski odpor pred njihovo vključitvijo, prva pa je nato v drugem letu delovanja pristopila Crvena zvezda, najuspešnejši klub nekdanje jugoslovanske lige.

Vodstvo lige si je z učvrstitvijo statusa in postavitvijo temeljev zadalo novo nalogo vključitve vseh najboljših srbskih moštev, vendar naletelo na silovit odpor. Preostali klubi v Srbiji so namreč svoj vstop v tekmovanje pogojevali s tem, da dobijo pet mest za svoje predstavnike, češ »če že slabimo nacionalno prvenstvo, naj nas je vsaj čim več vključenih v regionalno ligo, da bomo lahko držali kakovost naših klubov.« Ker jim tega nihče ni mogel odobriti, so od ideje najprej odstopili pri Partizanu, nato pa še pri Hemofarmu, ki je bil tedaj ravno peti v srbski ligi. Se je pa srbski krog leta 2003 vendarle razširil z vstopom beograjskega Reflexa (zdaj FMP) v tekmovanje. Preostala dva najmočnejša srbska kluba pa je k podobni odločitvi prisilil »sklep ULEB leto pozneje, da bodo morala vsa moštva, ki sodelujejo v njegovih tekmovanjih, ob tem vzporedno nujno igrati tudi v eni od lig članic ULEB« (Žarković 2004).

2.3.2 TEŽAVE

A regionalno tekmovanje je bilo v 15 letih obstoja stalno prizorišče navzkrižnih mnenj o upravičenosti takšnega tekmovanja. Po dvomih v zrelost situacije za gostovanja klubov na območjih nekdanjih vojnih žarišč, je začel delu klubov interese narekovati tudi kapital. Pri Hemofarmu so denimo postali veliki zagovorniki lige ABA, ko je njihov glavni pokrovitelj poslovni interes podjetja razširil na celotno regijo in v nastopanju kluba z istim imenom v mednarodnem tekmovanju videl priložnost za krepitev svoje znamke. Podoben interes je vodil tudi slovensko moštvo Krko, saj je dolenjski farmacevt, njen glavni pokrovitelj, prisoten na vseh trgih republik nekdanje Jugoslavije.

Tomaž J. Šaunik je v članku Politika, biznis in šport »nasprotovanja in zadržke razdelil na športno-tekmovalne, kot je bil strah pred slabljenjem nacionalnih prvenstev, in politične,

med katere so spadali še živi spomini na vojno na področju nekdanje Jugoslavije, pa tudi ustroj tekmovanja, ki je delovalo kot zasebno podjetje» (Šaunik 2001).

Ker je ligo osnovala skupina posameznikov iz Slovenije in Hrvaške ter štiri pravne osebe oziroma klubi (Union Olimpija, Cibona, Bosna in Budućnost), je postala regionalna liga prvi primer »privatnega« košarkarskega tekmovanja mednarodne ravni. Zato so bili mnogi že od začetka veliki nasprotniki ideje regionalne lige. Ustanoviteljem so očitali, da jim bo šlo zgolj za dobiček in da se ne bodo ozirali na interese ter razvoj košarke na območju nekdanje Jugoslavije, četudi si je Cibona naknadno svoj lastniški delež proporcionalno razdelila z Zadrom in Splitom, Budućnost pa s Crveno zvezdo in Partizanom. Vendar to ni zadoščalo, da bi se strasti umirile, v Srbiji so se za tem »spotaknili« ob dejstvo, da šest posameznikov, ki ima lastniški delež, prihaja zgolj iz dveh držav: Slovenije in Hrvaške. Eden glasnejših zagovornikov tega, da bi morala liga razširiti lastniško strukturo tudi na ljudi iz Srbije in tako dati odločanju znotraj vodstvenih struktur še bolj pluralen pridih, je bil trener najuspešnejšega kluba lige Partizana Duško Vujošević.

Naslednja težava, ki je spremljala regionalno ligo, pa je bil strah pred tem, da bi zaradi nje oziroma zaradi sodelovanja klubov v njej posledično oslabela nacionalna prvenstva. Večina klubov, ki igrajo v regionalni ligi, se namreč DP pridruži šele po koncu lige ABA, to pomeni v drugem delu. Na to so od začetka glasno opozarjali tako Srbi kot Hrvati, po polomu na EP 2005 in SP 2006 pa so pomisleki prihajali predvsem iz Srbije. V regionalnem tekmovanju so imeli namreč vrsto let največ predstavnikov, od katerih je večina sočasno nastopala tudi na evropski sceni in se tako državnemu prvenstvu pridružila šele spomladi. To pa je po njihovem slabilo nacionalno prvenstvo iz več razlogov: mladi košarkarji se niso mogli kaliti proti močnejšim in bolj uveljavljenim tekmečem, obisk na državnih tekmah je slab, ker niso sodelovali najmočnejši klubi, sponzorskega denarja je bilo manj, ker liga iz zgoraj naštetih razlogov ni bila tržno zanimiva.

»Ko rečem, da so nekatere stvari v naši košarki slabi, mislim predvsem na tekmovalno strukturo. Konkretnije, na sodelovanje naših klubov v regionalni ligi. Ne moreš vendar igrati na dveh frontah, pri čemer je naša domača liga v drugem

planu. Katere reprezentance smo pravzaprav okrepili s sodelovanjem v tem tekmovanju? Kateri dve reprezentanci sta napravili večji uspeh na EP od naše? Slovenska in hrvaška seveda. Naši klubi imajo oblikovane klubske strukture, ki so mnogo močnejše od slovenskih, bosanskih, hrvaških. In namesto, da bi krepili naše prvenstvo, krepimo regionalno ligo,« je po polomu na EP 2005 dejal eden od najbolj uveljavljenih srbskih košarkarjev Aleksandar Đorđević. (Jovanović 2005)

Tretji razlog, ki je bil zlasti aktualen v času nastajanja in oblikovanja regionalne lige, je bil strah pred tem, da bo na posameznih prizoriščih prihajalo do nacionalnih izbruhov. Zagovorniki tega so menili, da čas po povečini nasilnem razpadu Jugoslavije še ni dozorel in da se razmere še niso toliko umirile, da bi lahko srbski klubi gostovali pri bosanskih ali hrvaških in obratno. Tudi mediji so v začetnem obdobju izražali veliko mero dvoma, ali so se strasti na vseh straneh umirile, hrvaški in bosanski klubi so se denimo v krstnem letu 2001 izrekli proti udeležbi srbskih v regionalni ligi prav iz omenjenih razlogov. Da bo potrebno še veliko časa, preden bodo vsi sprejemali vse brez zapletov, so se strinjale vse vpletene strani, vendar se je regionalna liga lahko pohvalila, da večjih incidentov in izgrediv za časa njenega trajanja ni bilo. »Eden hujših se je zgodil na finalnem turnirju v Ljubljani leta 2003, ko je iz navijaških vrst v hali Tivoli priletela goreča bakla in oplazila trenerja Crvene zvezde, čemur so sledili izgredi na tribunah« (Brozovič 2003, 17). »Drugi incident je sledil leto pozneje na turnirju v Zagrebu, kjer je skupina »skinheadov« na parkirišču enega od uradnih hotelov napadla direktorja Crvene zvezde« (Volarič 2004, 12).

3 ANALIZA PRISPEVKOV V DELU, EKIPNI IN SLOVENSkih NOVICAH

V empiričnem delu bom analizirala, kako so izbrani slovenski mediji poročali o košarkarski ligi ABA glede na položaj člankov na športnih straneh, prisotnost, velikost in vsebino fotografije ter uporabo barv. V analizo sem vključila tri slovenske časopise Delo, Ekipo in Slovenske novice, ki jih družijo predvsem enaka periodičnost izhajanja od ponedeljka do sobote, sicer pa se močno razlikujejo. Pri tem je pomembno omeniti, da sem iz analize izpustila nedeljske izdaje Dela in Slovenskih novic, ki imajo napram tistim

med tednom drugačne zakonitosti in načine poročanja. Delo kot vrsto let osrednji slovenski dnevni časopis še vedno spada med resne medije, od katerih pričakujemo poglobljeno in objektivno obravnavo izbranih tematik, ki so pogosto postavljene tudi v širši družbeni kontekst, četudi se tudi koncept omenjenega časopisa v zadnjih letih spreminja. Slovenske novice je družba Delo leta 1991 ustanovila z namenom, da na slovenskem medijskem trgu zaživi dnevni tabloid in »so bile v obdobju januar – marec 2016 dnevni časopis z največjo naklado v državi« (Slovenska oglaševalska zbornica 2016). Ekipa pa je edini slovenski športno specializirani dnevni časopis, ki je skozi leta obstoja večkrat spremenil svojo usmeritev od resnega k tabloidnemu, v letu 2015 pa je postal poročanja neke vrste hibrid med obema prej omenjenima.

Izbrala sem tri obdobja preučevanja: od 1. januarja do 30. junija 2001; od 1. junija do 31. julija 2004; od 1. maja do 30. junija 2015. V tem času v ligi ABA ni potekalo tekmovanje, kar pomeni, da med analiziranimi teksti ni klasičnih športnih poročil s tekem, marveč se v tem času novinarji ukvarjajo z drugim dogajanjem v tekmovanju, ki vpliva na delovanje in prihodnost lige. V izbranih obdobjih je v omenjenih tiskanih medijih skupaj izšlo 84 člankov, največ v Ekipi 44, več kot polovico manj sem jih zabeležila v Delu (21), v Slovenskih novicah pa 19. V analizo sem vključila vse članke ne glede na njihovo zvrst, saj sem le tako lahko dobila reprezentativne rezultate. Za omenjena obdobja sem se odločila, ker sem presodila, da je šlo za tri ključne točke v razvoju košarkarske lige ABA, ki so pri medijih požela tudi največ pozornosti. V prvi polovici leta 2001 se je tekmovanje pripravljalo na prvo sezono delovanja in še postavljalo temelje za nadaljnji obstoj, leta 2004 so se vanj vključili še najmočnejši klubi iz Srbije, ki je tedaj veljala za košarkarsko velesilo na območju nekdanje Jugoslavije in katere celostna priključitev je bila ena od prednostnih želja in ciljev vodstva lige ABA, leta 2015 pa se je s pritiski Mednarodne košarkarske zveze FIBA začel razkroj tekmovanja.

3.1 METODOLOGIJA

Med različnimi pristopi k analizi diskurza sem izbrala Kritično diskurzivno analizo (KDA), ker se na diskurz osredotoča z različnih vidikov, ne le jezikovnega. Pri tem bom sledila

semiotškemu pristopu v okviru tekstualne analize, ki je po Theun A. Van Dijk najprimernejša za preučevanje oblikoslovnih in vizualnih elementov. »V multimodalnem pristopu se poskuša razumeti vse oblike predstavljanja v tekstu, z enakim poudarkom na podrobnostih in enako metodološko natančnostjo, kot je to v veljavi pri analizi diskurza lingvističnega teksta. Naša predpostavka je, da imajo različne oblike – vizualne, zvokovne – potencial za ustvarjanje pomena« (van Dijk 1997, 258).

Ker torej analiza diskurza zajema vrsto različnih možnih načinov, sem se odločila, da se bom osredotočila zgolj na oblikoslovne značilnosti medijskega upovedovanja o regionalnem tekmovanju. Tudi vizualizacija namreč poudarja in podaja določene informacije, zato je bila v ospredju mojega zanimanja umestitev novinarskega prispevka v časopis, analiza oblike prispevkov in analiza slikovnih ter grafičnih elementov. »Diskurzivna konstrukcija ali formacija na ravni novinarskega teksta je sestavljena iz različnih skupin jezikovnih prvin, ki določajo pomen, značilnosti in odnose med družbenimi skupinami, reprezentiranimi v tekstu/-ih« (Erjavec in Poler Kovačič 2007, 54). »Glavni namen podobe strani je, da pritegne pozornost potencialnega bralca z ustvarjanjem privlačnih vizualnih vzorcev, da označi različne elemente na strani in poudari njihovo pomembnost in da vzpostavi prepoznaven vizualni značaj strani« (Rudin in Ibbotson 2002, 80).

»Diskurz se resda uporablja v splošnem pomenu za jezik, a tudi bolj določeno: različni diskurzi so različni načini reprezentacije vidikov sveta. Ožje gledano gre za rabo jezika na določenem področju« (Erjavec in Poler Kovačič 2007, 18). »Vendar diskurzi niso sestavljeni le iz jezika – ne le iz tekstov in besed – ampak iz določenih institucionalnih in organizacijskih praks, to je diskurzivnih praks« (Jackson v Erjavec in Poler Kovačič 2007, 18). »Bralci ne zadovoljijo svojih potreb po informacijah le z izbiro vsebinskih tem, ampak tudi (in to vedno bolj) z obliko tiska« (Erjavec 1998, 92). »Ena od treh ključnih metafor, ki določajo način razmišljanja o medijih, je metafora, ki vidi medij kot jezik, pri čemer imajo tiskani mediji svojo grafično podobo, izbor pisave in podobno. Drugi mediji pa uporabljajo različne zvoke in vizualne kompozicijske elemente, ki vplivajo na uporabnike na različne načine« (Meyrowitz v Littlejohn in Foss 2008, 287).

S kvalitativno metodo bom ugotavljala, kakšne oblike so izbrani mediji uporabljali pri poročanju o dogodkih, saj ocenjujem, da bo to dalo veliko boljši vpogled v dejansko stanje, kot bi ga dobila s kvantitativno metodo. Vse to bom kombinirala z metodo opazovanja z udeležbo, saj sem bila vrsto let aktiven udeleženec ustvarjanja medijskega procesa pri poročanju o regionalni košarkarski ligi. Pri tem sem iskala odgovore na vprašanja, ali so slovenski mediji ligi ABA pripisovali velik pomen, ali so jo smatrali kot nujno za obstoj kakovosti košarke v slovenskem prostoru in ali se je njihov odnos do lige ABA skozi leta spremenil.

Pri analizi sem bila pozorna na elemente, ki jih teoretiki izpostavljajo kot ene ključnih za ustvarjanje pomena pri bralcih (van Dijk 1997, 270 in 274; Poler Kovačič in Erjavec 2007, 80):

1. Analizirala sem položaj tekstov na strani
2. Analizirala sem vizualno podobo: fotografije, barve in oblike naslovov

S tem sem ugotavljala, kako obširno so izbrani trije mediji na športnih straneh poročali o ligi ABA napram drugim dogodkom istega dne, kako vidno mesto na strani je bilo zagotovljeno omenjenim člankom, so mediji dogodek predstavili zgolj tekstovno, je prednjačila fotografija ali je šlo za kombinacijo obojega in v koliki meri, če kaj, so mediji v naslovju izražali naklonjenost regionalnemu tekmovanju.

Pri prvi dimenziji sem si za izhodišče postavila, da so največji teksti namenjeni največjim in najbolj odmevnim dogodkom, pogosto jih spremlja tudi napovednik na uvodni strani časopisa, najbolj odmevni in pomembni teksti v dnevnem časopisju so umeščeni na vrh strani ter na naslovno ali zadnjo stran. Pri drugi dimenziji sem izhajala iz tega, da novinarji fotografijo uporabljajo za podkrepitev svojih zapisov in da z njeno velikost krepijo moč dogodka ali dogajanja. Ob tem sem se osredotočila še na obliko naslova oziroma velikost črk, tam, kjer je bila v uporabi, tudi na barvo z izhodiščem, da odmevne dogodke spremljajo veliki naslovi krepkega tiska, barva pa tako naslovu kot tekstu lahko doda vidnost ne glede na položaj na strani.

3.2 POLOŽAJ TEKSTOV V IZBRANIH MEDIJIH

Pri analizi položaja tekstov na strani in njihove velikosti sem upoštevala osnovno pravilo, po katerem v dnevnem časopisju razvrščajo prispevke glede na njihovo pomembnost, pri čemer se upoštevata dva kriterija: po prvem so teksti glede na njihovo ocenjeno vsebinsko vrednost razvrščeni od prve proti zadnji strani, drugi pa se nanaša na razdelitev na posameznih straneh. V praksi namreč velja, da se v dnevnem procesu dela v tiskanih medijih najodmevnejše, t. i. megadogodke uvršča na prvo (naslovno) stran, pri tem se v procesu selekcije v uredništvu izlušči tiste dogodke, ki so najbolj zaznamovali dogajanje posameznega dne. Vsi drugi pa so uvrščeni na tematske strani, ki jih ima vsak dnevni časopis (notranja politika, zunanja politika, regionalne strani, šport, kultura ...). Pri njih velja pravilo vertikalne razporeditve, kar pomeni, da se najpomembnejši teksti na vrhu strani, s spuščanjem proti dnu pa po oceni urednika, ki v praksi običajno opravi razporeditev, pada njihova vsebinska vrednost.

Takšno razdelitev, ki jo poznam tudi iz prakse pri časopisu Delo, je pri postavljanju teoretičnih okvirov za analizo diskurza uveljavil Theun A. van. Dijku. »V povezavi s časopisno stranjo v zahodnih kulturah, v katerih je v veljavi branje z leve na desno in od vrha proti dnu, smo oblikovali štiri kvadrante. Spodnjemu delu smo pripisali vrednost realnega, zgornjemu idealnega, pri razporejanju od leve proti desni pa je na levi nekaj, kar je 'dano', samo po sebi umevno, na levi pa vse, kar je novega« (van Dijk 2007, 274 – 275). »Novičarski diskurz je organiziran na način, da so najbolj pomembne in relevantne informacije na najbolj vidnih mestih, tako glede pozicije teksta kot stavkov. To pomeni, da so najprej predstavljene najbolj pomembne informacije« (1988, 43).

Delo, Slovenske novice in Ekipa izhajajo na različnih formatih in imajo vsak svoje zakonitosti grafične razporeditve tekstov. Pri Delu že od njegovega nastanka uporabljajo format A2, pri Slovenskih novicah A3, večji del časa enakega tudi Ekipa, četudi je vmes izhajala na revijalnem formatu A4 in se nato spet vrnila na A3. Da bi primerjavo lahko izvedla v primerljivih okvirih, sem se odločila, da pri vseh treh časopisih uporabim enako razdelitev strani na zgornjo in spodnjo polovico. Vse tekste, katerih naslov je bil objavljen

v zgornji polovici strani, sem uvrščala v to kategorijo. To sem storila tudi v primeru, da je tekst segal preko cele strani ali deloma v spodnjo stran. Prav tako sem v to kategorijo uvrstila tudi naslovnice, ki jih pri Ekipi uporabljajo zgolj kot obliko napovedi za tekste na notranjih straneh, saj naslovnice zaradi umeščenosti na prvi strani časopisa po odmevnosti presegajo tekste na notranjih straneh – ne glede na njihovi položaj na notranjih straneh. Vse druge tekste sem razvrstila v kategorijo spodnje polovice strani.

3.2.1 DELO

Delo že vrsto let športu vsakodnevno nameni dve do tri strani, ob ponedeljkih pa ima večjo športno prilogo, ki običajno zajema osem strani in v kateri najodmevnejšim športnim panogam, tj. košarka in nogomet, pripada po ena cela stran. Večina analiziranih tekstov v Delu je bila objavljenih med tednom, le štirje v razširjeni ponedeljkovi prilogi, ki jo ureja nosilni pisec o omenjeni športni panogi v redakciji, s tem tudi pisec večine tekstov s tega področja. To je pomembno, ker v tem primeru sam presoja, kako pomemben je objavljeni tekst in mu s tem določa mesto na strani, medtem ko v preostalih dnevih to počne urednik.

V Delu je bilo med 21 teksti, nanašajočimi se na ligo ABA, 15 takšnih, ki so zadoščali kriteriju uvrstitve v zgornjo polovico strani. Od tega je bilo enajst objav naslovnih, štirje članki pa so bili uvrščeni nekoliko nižje, a so še vedno spadali v zgornjo polovico, kar je razvidno tudi iz primerov na sliki 3.1 (Tudi Srbi z najboljšimi) in 3.2 (V LG ali na sodišče?).

Slika 3.1: Primer v zgornji polovici strani – nižji položaj



Slika 3.2: Primer v zgornji polovici strani – višji položaj



Precej manjši delež člankov je bil uvrščen v spodnji del strani, v treh analiziranih obdobjih sem jih skupaj našela šest od skupno 21, od tega je le eden vizualno močno izpostavljen (slika 3.3), preostali pa ne po velikosti ne po položaju ne izstopajo na strani (slika 3.4).

Slika 3.3: Primer izstopajočega teksta n- zgoraj

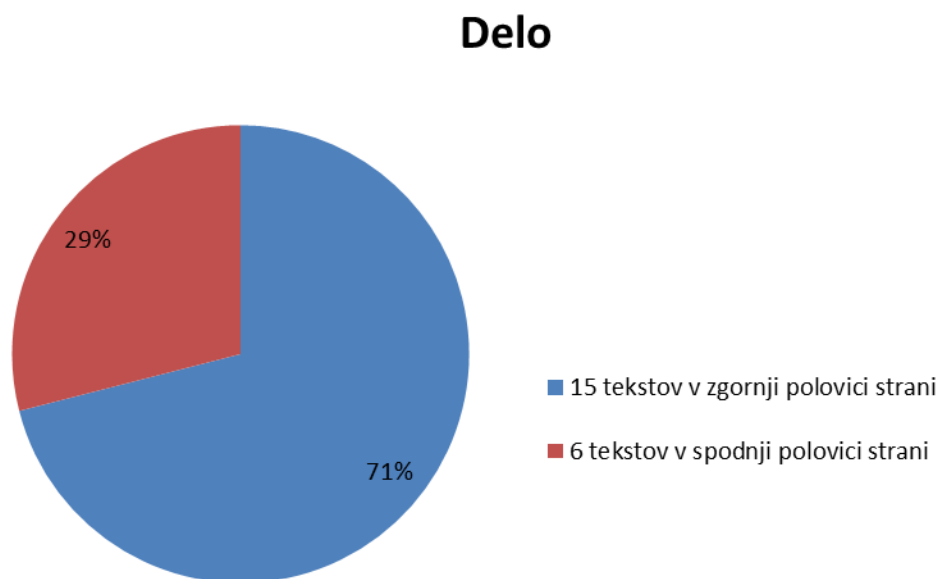


Slika 3.4: Primer neizstopajočega teksta - spodaj



Večina tekstov o ligi ABA, ki so jih v izbranih obdobjih objavili v Delu, je bila z vidika položaja na strani umeščena na vidno mesto. Kar 15 tekstov od 21 analiziranih (71 odstotkov) je uredništvo uvrstilo v zgornji del strani (graf 3.1), le šest v spodnjega (29 odstotkov), pri čemer med analizo v posameznih letih ni prišlo do odstopanj. To pomeni, se v nobenem od analiziranih obdobj ni pokazalo, da bi pri Delu tematiko o ligi ABA sčasoma postavljali v manj izpostavljene položaje na strani ali obratno, jo vedno bolj izpostavljali.

Graf 3.1: Položaj člankov v časopisu Delo



3.2.2 SLOVENSKE NOVICE

Edini slovenski dnevni tabloid je že s svojim formatom močno omejen pri prostoru, namenjenem športu, saj mu dnevno nameni le eno stran. V letu 2001 in 2004 je bil njen koncept še razmeroma heterogen, na njej je bilo več krajših tekstov z različnih športnih področij, v analiziranem letu 2015 pa se je že vzpostavila jasna razdelitev zgoraj – spodaj, ki dnevno dovoljuje objavo le dveh tekstov, ob čemer je uredništvo primorano izluščiti

najbolj privlačno dogajanje tega področja. Napram Delu so Slovenske novice tako močno omejene s prostorom, kljub temu pa sem v izbranih treh obdobjih naštel kar 19 člankov o ligi ABA, od tega jih je bilo enajst objavljenih v zgornji polovici strani (primer slika 3.5), preostalih osem pa v spodnji (primer slika 3.6).

Slika 3.5: Primer uvodnega teksta



Slika 3.6: Primer spodnjega teksta

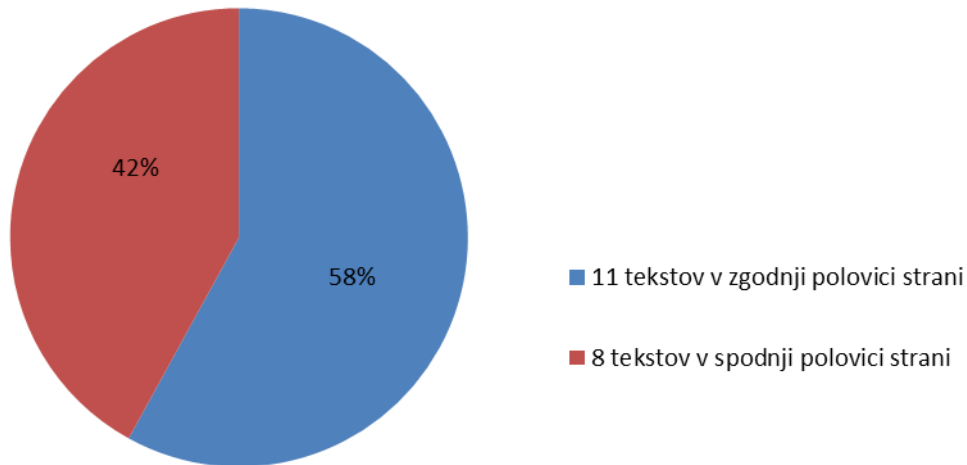


Ker na razporeditev tekstov na strani vplivajo tudi drugi dogodki, ki so se zgodili istega dne in so izpolnili kriterije uredništva za objavo, sem bila pozorna na to, čemu je bila v primerih nižjega položaja namenjena večja pozornost in ugotovila, da je kar petkrat naslovni tekst pripadel nogometu, ki v svetovnih in tudi slovenskih medijih zavzema največ prostora, enkrat slovenski košarkarski reprezentanci, ki je po nepisanem pravilu športnih novinarjev ob primerjavi vrednosti dogajanja z istega področja običajno deležna večje pozornosti, enkrat mednarodni košarkarski tekmi suprolige in enkrat tenisu. Nižji položaj tekstov o ligi ABA je bil torej v večini primerov logičen in posledica objektivnega vrednotenja dnevnih dogodkov uredništva.

Analiza tekstov Slovenskih novic je torej pokazala, da je še vedno pretežni del zavzema glavno mesto na športnih straneh (58 odstotkov), preostalih 42 odstotkov člankov pa je bilo objavljenih v spodnjem delu strani (graf 3.2).

Graf 3.2: Položaj člankov v Slovenskih novicah

Slovenske novice



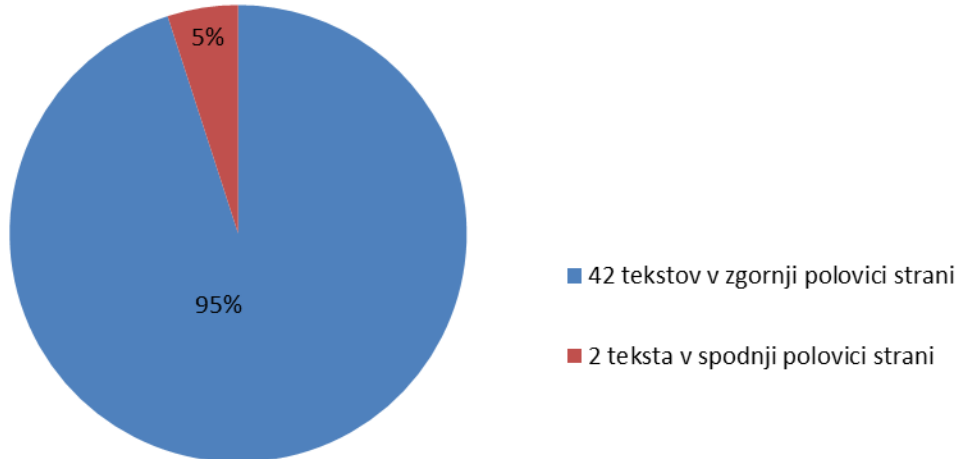
3.2.3 EKIPA

Edini slovenski športno specializiran dnevni časopis ima med v analizi primerljivimi časniki največ prostora za pokrivanje košarkarskega področja, saj zaradi ozke specializacije tej športni panogi dnevno namenja dve do tri strani. Ekipa je tudi edina, pri kateri sem zabeležila najavo nekaterih tekstov o ligi ABA tudi na uvodni strani časopisa, v produkcijski proces pa je v največji meri vpleten le novinar, ki pokriva košarkarsko področje. Ta določa dnevno izbiro tem in tudi samostojno zasnuje obliko košarkarskih strani, torej sam odloča, katere teme imajo večji pomen, odmevnost in vlogo. Grafična podoba Ekipe se je med vsemi tremi mediji v analizi skozi leta tudi najbolj spreminjala.

Večina tekstov o ligi ABA je bila v Ekipi pozicionirana pri vrhu strani. Analizirala sem skupno 44 tekstov, kriteriju uvrstitev v zgornjo polovico strani je zadoščala večina, tj. 42 oziroma 95 odstotkov vseh objavljenih tekstov o ligi ABA (graf 3.3), mednje sem uvrstila tudi pet najav člankov na naslovni strani časopisa.

Graf 2: Položaj člankov v Ekipi

Ekipa



Rezultat je pričakovan, saj se je časopis zaradi ozke usmerjenosti v določeno področje lahko dnevno ukvarjal z izbrano tematiko in jo zaradi večjega prostora tudi podrobneje analiziral kot Delo in Slovenske novice (slika 3.7 in slika 3.8), v katerih je šport le eden od segmentov medijskega prostora.

Slika 3.7



Slika 3.8



K tako visokemu deležu naslovnih tekstov je veliko prispevalo tudi to, da je Ekipa del analiziranega obdobja leta 2015 izhajala v revijalni obliki formata A4. V tem obdobju je časopis opustil ozko usmerjenost v športno področje in se preoblikoval v splošni dnevno-

informativni časnik, četudi je bil v njem poudarek na športu še vedno precej večji kot v običajnem dnevno-informativnem časopisju in je obsegal prvo tretjino časopisa. Teksti so bili objavljeni najmanj čez dve, pogosto tudi tri strani (slika 3.9) in so bili z močno grafiko dovolj podprti, da so imeli močan vizualni učinek, zato sem jih uvrstila v kategorijo naslovnih. S 13. junijem 2015 je Ekipa spet postala specializiran športni časopis in začela izhajati na večjem formatu A5, vendar je ohranila princip izpostavljanja tekstov na način, da jih niso tlačili v majhne okvire, marveč objavljali preko dveh strani (slika 3.10).

Slika 3.9



Slika 3.10



3.3 VIZUALNA PODOBA

V tem delu bom razčlenila tekste po oblikoslovni plati. Različni tipi medijev se namreč poslužujejo različnih tehnik vizualnega izpostavljanja.

»Za ustvarjanje pomena pri bralcih je ključna tudi značilnost izražanja pomembnosti določene vsebine. Stran objave, velikost naslovov, navzočnost fotografije, ali je prispevek v barvah, dolžina prispevka. Vizualizacija komunikacijskega sporočila omogoča prenos občutkov, motivacije in informacije ter poudarja pomembne informacije. V kakovostnih časnikih je oblika podrejena vsebini, v tabloidih pa na bralca učinkuje oblika, ki inscenira vsebino. Če je prispevek objavljen na pomembnih straneh v časniku (prve strani ali zadnja), če je

dolg in natisnjen v barvah, z velikim naslovom, vse to nakazuje pomembnost vsebine« (Erjavec in Poler Kovačič 2007, 80).

Eden od pomembnih vidikov, ki ga je treba upoštevati pri analizi medijskega diskurza, je spremljajoči slikovni material. »Na časopisnih straneh se pomeni izražajo tudi skozi fotografijo, ta se na različne načine nanaša na tekst, le redko je le v vlogi ilustracije – kot taka je bila značilna za starejše oblike multimodalnosti. Za nekatere bralce je fotografija kot medij glavni vir komuniciranja, jezik pa ima v tem primeru le sekundarno funkcijo. Spet drugi oboje skupaj berejo kot celoto« (van Dijk 1997, 270). Pri tem med slikovni material ne spada le fotografija, marveč v to kategorijo uvrščamo tudi druge oblike. »Novičarska umetnost pa ni le grafika, marveč tudi tipografija, ikone, logotipi, posebni znaki, ki bralcem služijo kot označevalci« (Thibault v Harrigan in Brown Dunlap 2004, 321).

Šele novodobno športno poročevalstvo v časopisih se je sicer zavedlo, da z močno izrazno fotografijo lahko še okrepi sporočilno vrednost teksta, zato so zadnja leta časopisi začeli dajati večji poudarek fotografijam. »Različnim značilnostim, ki se jih mediji poslužujejo za ustvarjanje športnega okvirja, je v podporo tudi tehnika. Športno poročevalstvo je povezano z emotivnim in udarnim naslovom ter dramatično in v srce parajočo fotografijo. Ta pogosto pošilja močnejše sporočilo kot besede« (Stead 2008, 342). Zlasti močen učinek ima barvna fotografija, Dijk pravi, da se uporablja kot eno od sredstev ustvarjanja 'realnosti' (van Dijk 1997, 284). Vendar je v procesu časopisnega dela fotografija pogosto tudi podrejena formi strani, zaradi česar vedno ne opravi svoje primarne funkcije. »Končna odločitev o izbiri fotografije je v rokah kreatorja strani ali urednika, vendar je izbira naposled odvisna od razpoložljivega prostora na strani ter ali bolj ustreza portret oziroma pol-portret kot večja fotografija. Le redko se strani preoblikujejo, da bi se našlo mesto za dobro fotografijo« (Andrews 2006, 79).

A fotografija je le eden od načinov interpretacije diskurza, nanj vpliva še vrsta drugih elementov. Dodaten element pri vsebinski odmevnosti določenega teksta so tudi razlike v velikosti naslovov in njihovi umeščenosti na strani. »Naslov imajo tudi vizualno funkcijo.

Tisk je večji kot v glavnem tekstu, na katerega se nanaša, Naslovi na naslovnica, zlasti v tabloidih, pa lahko zavzamejo več prostora kot celoten tekst, na katerega se nanašajo. Naslovi delujejo v povezavi z drugimi vizualnimi aspekti teksta v časopisu, zlasti fotografijami« (Reah 1998, 23). »Za urednike so naslovi področje, kjer se srečata pisanje in dizajn. Naslovi sestojijo iz besed, vendar služijo tudi kot umetniški elementi na strani« (Harrigan in Dunlap Brown 2004, 254). »Večina urednikov naslove objavlja v eni vrsti, nekateri v dveh ali treh, to je odvisno od širine objavljenega teksta. Če je ta objavljen čez pol strani ali več, zadošča enovrstični naslov, saj širina zagotavlja dovolj prostora za uporabo potrebnih besed, teksti, ki so objavljeni v le eni koloni, pa zahtevajo trivrstični naslov« (Harrigan in Dunlap Brown 2004, 257 – 258).

Močno orodje za izpostavljanje določenih tematik pa so tudi različne barve v naslovih, pri okvirih člankov ali kot njihova podlaga, saj s tem dajejo strani dodatno dinamičnost. »V zahodnih družbah se tradicionalno povezuje črna in belo barvo z dobrim in zlom, kar ustreza številnim stereotipom. Nesporno je, da je takšna ekspresivna raba rasistična in ima črna barva negativne asociacije ter obratno« (Lacey 1998, 39). »Svetle barve označujejo vznemirjenje, umirjene pa dostojanstvo. Okviri, zapolnjeni z barvo v funkciji ozadja teksta zelo pritegnejo pozornost, to je pogosto v uporabi v revijah, vse pogosteje pa je opaziti rabo te tehnike tudi v časopisih. Bel tekst na temnem ozadju je enako učinkovit, če je uporabljen zmerno« (Rudin in Ibbotson 2002, 83).

3.3.1 DELO

V analiziranem obdobju leta 2001 je bila vizualna podoba člankov o ligi ABA v Delu zelo skopa. V 10 objavljenih tekstih se je le dvakrat pojavila fotografija, pa še v teh dveh primerih je šlo za portret, ki predstavlja najmanjšo možno slikovno obliko, ki spremlja posamezne članke, kot denimo v tekstu »Cibona mehča Split in Zadar« (slika 3.11). Fotografija je bila v tem času na Delovih straneh nasploh zapostavljen element, trend resnega časopisa tedaj še ni narekoval večje barvitosti, pogosto pa je šlo pri odločitvi urednika tudi za namensko odločitev, da da prednost fotografiji pri drugem tekstu, če je bila ta bolj privlačna.

V analiziranih obdobjih namreč v ligi ABA ni bilo tekmovalnega dogajanja, zato bi tekste kvečjemu lahko pospremile statične fotografije s tiskovnih konferenc ali zasedanj, ki pa so v športnem segmentu časopisa v Delovi športni redakciji načeloma nezaželene oziroma kakovostnih primanjkuje. Zaradi slabše opremljenosti s slikovnim materialom so teksti o ligi ABA na Delovih straneh zaradi tega manj opazni, tudi denimo naslovni »Zadar in Split kar vztrajata« (slika 3.12). Podobno je z naslovjem. Grafično so sicer naslovi uvodnih tekstov in tudi večjih tekstov večji, a povprečni bralec tega s prostim očesom skoraj ne more zaznati, saj gre za majhne razlike. Uporaba barve je bila v tem času pri Delu omejena le na oznako določenih rubrik, v katerih so bile zbrane vesti, ne pa članki in torej na poročanje o ligi ABA ni vplivala.

Slika 3.11



Slika 3.12



Podoben trend je zaznati tudi v drugem analiziranem obdobju leta 2004, saj portretna fotografija spremlja članek le v dveh od petih primerov. Edina sprememba, ki jo je v tem času zaznati na Delovih športnih straneh, so »vitkejši« naslovi. Časnik je od krepkejše oblike črk v naslovju prešel k ožjim črkam, kar pa ni prineslo večje vizualne izpostavljenosti tekstov na posameznih straneh. Tekst »Divac: Partizan še ni zanesljiv« si je zaradi svoje vsebine resda prislužil naslovi položaj na strani, a je domala neviden zaradi svoje majhnosti in predvsem dominantnega oglasa na strani (slika 3.13). V tem času pri

Delu v grafiki niso uporabljali nobene barve, niti za oznako posebnih rubrik, je pa prvič pri tekstu o ligi ABA zaznati ločevanje posebnih poudarkov v tekstu, kar vnese nekoliko več vizualne dinamičnosti (slika 3.14)

Slika 3.13



Slika 3.14



Zato pa je korenit zasuk opazen v zadnjem analiziranem obdobju leta 2015. Delo je v tem času korenito spremenilo svojo grafično podobo in v skladu s trendi razvoja resnih časnikov v svetu zmanjšalo število člankov na eni strani ter močno povečalo fotografije, ki so postale domala neobhoden spremljevalec vsakega teksta. Prisotne so pri vseh šestih analiziranih tekstih, od tega le pri dveh portretna, pri drugih štirih pa fotografija zaseda centralno mesto v članku (slika 3.15). Velikost naslovov se tudi v tem času ni bistveno spremenila in pri večjih tekstih ne igra pomembne vloge, uporaba barve pa je minimalna ter omejena na začetek podnaslova.

Slika 3.15



V analiziranih obdobjih sem v Delu naštel le deset fotografij, prav na vseh pa so bili slovenski košarkarji, funkcionarji ali trenerji, iz česar sklepam, da se je Delo pri poročanju osredotočalo predvsem na slovenski vidik lige ABA, njen vpliv in posledice za dogajanje v slovenski košarki.

3.3.2 SLOVENSKE NOVICE

Leta 2001 so Slovenske novice vizualno podobo gradile predvsem na krepkih naslovih. Kar sedem od osmih tekstov o ligi ABA je imelo ne glede na položaj na strani enega največjih naslovov, če upoštevamo krepkost in velikost črk. Članka »Molk o jadranski ligi« niti ni pospremila fotografija, a je njeno odsotnost nadomestil tipografsko močan naslov (slika 3.16). Enako velja za tekst »Liga Jadran je zakon!?!« (slika 3.17), v katerem naslov dominira nad celotno športno stranjo in odsotnosti fotografije domala ni opaziti. Tekst »Lorbek ni zlobiral«, v katerem avtor pojasnjuje, da eden od ustanoviteljev lige ABA in obenem direktor glavnega slovenskega kluba Uniona Olimpije Radovan Lorbek še ni prepričal slovenskih klubov za podporo konceptu novega tekmovanja, sicer ni naslovni, a so mu namenili enako vizualno močan naslov kot naslovnemu članku nad njim (slika 3.18).

Slika 3.16



Slika 3.17



Slika 3.18



Fotografija je prisotna pri šestih od osmih objavljenih tekstov, vendar poudarek niti pri enem tekstu ni na njej, ampak na moči in izraznosti naslovja. Pri vseh šestih tekstih je fotografija le dodatni spremljevalni element, ki pa dopolnjuje celotno sliko. Pri tekstu »Ignorantski Rems« je avtor s fotografijo generalnega sekretarja Košarkarske zveze Slovenije še podkrepil moč in vlogo Iztoka Remsa, ki se je izogibal pojasnilom o stališču KZS do jadranske lige (slika 3.19). V članku »Jadranska liga zamuja« pa se je avtor poigral s fotografskim materialom in objavil fotografijo evrskih bankovcev s pojasnilom, da jadranske lige še ni zaradi sporov o razdelitvi morebitnega dobička (slika 3.20). Tudi uradno ustanovitev lige ABA so v članku »Jadroslavija«, v katerem so uporabili aluzijo na nekdanjo Jugoslavijo in tako spomnili, da gre pri vsem skupaj za združevanje že razdruženega, pospremili s fotografijo uradne tiskovne konference, na kateri so ustanovitelji uradno predstavili novo košarkarsko tekmovanje (slika 3.21).

Slika 3.19



Slika 3.20



Slika 3.21



V analiziranem obdobju leta 2004 je v Slovenskih novicah izšel le en članek o ligi ABA, kar je precej manj kot v Delu (5) in Ekipi (8). Pri edinem slovenskem dnevnem tabloidu novinarjev dogajanje v Srbiji, ki je bilo eno ključnih za stabilizacijo prihodnosti tekmovanja, ni zanimalo in o tem sploh niso poročali, edini objavljeni članek je izšel po letni skupščini tekmovanja in žrebu za novo sezono, novinar Slovenskih novic pa je skladno z usmeritvijo časopisa izpostavil predvsem perečo problematiko financ in s tem povezan primanjkljaj pol milijona evrov zaradi povečanja tekmovanja s 14 na 16 klubov. Tekst z naslovom »Polmilijonski primanjkljaj« je bil najbolj odmevna tema športnih strani Slovenskih novic, kar je potrjevala tudi uvodna pozicija na strani, zato je bil naslov močno izpostavljen s krepkim tiskom in veliki črkami, spremljala pa ga je tudi fotografija glavnega operativca tekmovanja, ki je v tekstu pojasnjeval, zakaj je prišlo do težav.

Prenova grafične podobe Slovenskih novic je pozneje novinarjem omogočila precej večjo svobodo pri ustvarjanju vizualnih učinkov besedil in v analiziranem letu 2015 so že prišli do izraza močni naslovi, različna uporaba barv in fotografij. V članku »KZS ujeta med klube in Fibo« je avtor dodal fotografijo s tekme, pri kateri je opazna uporaba tehnike oblikovanja, s katero fotografija dobi še bolj realen učinek. S posebno tehniko namreč z nje odstranijo vse, kar je odvečnega, tako da na koncu ostane le tisto, na čemer je glavni poudarek fotografije, v tem primeru petih igralcev, ki skačejo za žogo (slika 3.22). Prav tako je očitna nova usmeritev Slovenskih novic, po kateri so vsi teksti opremljeni s

fotografijo, med desetimi analiziranimi sta bila namreč dva članka s portretom, eden z uporabo logotipa evropskega prvenstva, ki je v tem primeru opravljal funkcijo fotografije, pri drugih sedmih pa je bila v tekstu večja fotografija.

Slika 3.22



Če v prejšnjih dveh obdobjih ni bilo opaziti uporabe barve v tekstih, so v letu 2015 opazni vsaj trije različni novi pristopi na tem področju, s katerimi so poskušali v časopisu doseči posebne učinke. V članku »Fiba izgublja potrpljenje, Slovenci zvesti ligi ABA« se je naslovu s krepkimi, odebeljenimi in velikimi črkami pridružila še dvobarvnost, saj polovico naslova objavijo v črni, drugo polovico pa v rdeči barvi (slika 3.23). Drugi način uporabe je mogoče najti v tekstu »Rešitve za klube še ni«, v katerem sta naslov in podnaslov objavljena na modri podlagi, ki se nadaljuje v okvir okoli teksta, prav tako so z rdečo barvo uokvirili tudi spremljajočo fotografijo (slika 3.24). Tretji način uporabe barve sem zabeležila v tekstu »FIBA še žuga Balkanu«, kjer je celoten članek objavljen na rumeni podlagi, s čimer izstopa napram uvodnemu tekstu o nogometu (slika 3.25).

Slika 3.23



Slika k3.24



Slika 3.25



V analiziranih obdobjih sem v Slovenskih novicah našela 18 fotografij, od tega sta bili dve nevtralni, na dveh so se pojavljale osebe iz drugih držav, na kar 14 pa slovenski košarkarji, trenerji ali funkcionarji, iz česar sklepam, da jih je pri Slovenskih novicah zanimalo, kako dogajanje vpliva na slovenske udeležence, kakšna je njihova vloga in kako oni vodijo ligo ABA.

3.3.3 EKIPA

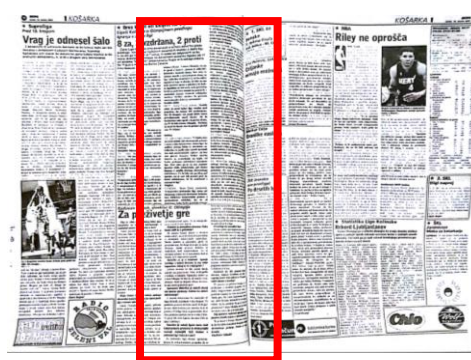
2001: Časopis Ekipa je prve tri mesece leta 2001 še izhajal v črno-beli obliki, zato sem v tem času lahko izločila analizo uporabo barve. V štirih tekstih časopis tedaj kar trikrat ni uporabil nobene fotografije, pri četrtem pa le portret. Kljub temu tega ni vedno nadomestil z močnejšo uporabo naslova, slednji je bil v krepkem poudarjenem tisku le dvakrat (slika 3.26), dvakrat pa je bil v enaki obliki kot še drugi teksti na strani (slik 3.27), zaradi česar sta se članka o ligi ABA izgubila v sivini strani. Pri Ekipi so v tem času poskušali večjo dinamiko vzpostaviti z zasenčenimi okviri v tekstu (slika 3.26), v katerih so bili posebni poudarki ali izjave, a ker so podoben pristop uporabljali pri več tekstih na strani, noben od njih ni vidneje izstopal. Podobno težavo je opaziti do konca analiziranega obdobja leta 2001, saj se grafična postavitve strani pri Ekipi ni spreminjala, četudi so z mesecem

marcem začeli na nekaterih straneh in na naslovnici vpeljevati uporabo barv. Da so ligi ABA pripisovali velik pomen, je sklepati na osnovi kar treh objav s poudarjenim naslovom in veliko fotografijo na naslovi strani v tem času (slika 3.28), četudi nato v notranjosti grafična podoba teksta takšni odmevni napovedi ni sledila. Z barvo so poudarili tudi komentar »Črnomska liga« in so svetlo modro uporabili kot podlago teksta (slika 3.29). Ugotovila sem, da so barvo kot element posebnega poudarka pri tekstih o ligi ABA uporabili le na petih od skupno 15 analiziranih strani, četudi je treba to upoštevati z zadržkom, saj daje pregled časopisa slutiti, da se je razporeditev barve po straneh odvijala v skladu z grafično podobo časopisa in ne kot posebni efekt poudarkov v posameznih tekstih.

Slika 3.26



Slika 3.27



Slika 3.28



Slika 3.29



2004: V tem obdobju je bil v tekstih o ligi ABA opazen porast uporabe fotografij. Prisotne so bile pri vseh člankih razen dveh vesteh, dvakrat tudi v večji obliki. Tekst »Širjenje lige, da ali ne?« pospremi celotno tri, večja pod naslovom in dve manjši pri dnu članka, fotografija ob tekstu »Vsi razen Partizana« pa po količini prostora, ki ga zaseda, celo presega besedilo ob njej, iz česar lahko sklepamo, da je želel avtor tekst še posebej poudariti (slika 3.30). Prvič je v tekstu »Sidro pred novim izzivom Jadrana« zaslediti tudi uporabo uradnega logotipa tekmovanja (slika 3.31), kar napeljuje k zaključku, da so želeli v uredništvu posebej poudariti, da gre za eno uradnih tekmovanj. Niti enkrat pa v analiziranem obdobju pri tekstih o ligi ABA ni prišlo do uporabe barvnih učinkov.

Slika 3.30



Slika 3.31



Spremenjen format edinega športnega dnevnika Ekipa v delu analiziranega obdobja leta 2015 je korenito posegel v vizualno podobo časopisa, kar se je poznalo tudi pri poročanju o ligi ABA. Pomembnejši teksti so bili v tem času objavljeni preko dveh ali celo več strani in podprti z bogatim slikovnim materialom, bodisi v obliki ene ogromne fotografije ali kombinacije večih manjših, izstopalo pa je tudi naslovje, saj se je časopis odločil za enotno shemo rdeče pasice v zaglavju, v kateri je najavljal tudi šport na strani.

Že v prvem analiziranem tekstu »Gospoda, zdaj razumem« naslov zajema zgornjo tretjino leve strani in je prva stvar, ki bralcu pade v oči na dveh straneh (slika 3.32). Gre za osebni pogled novinarja, kar označuje nadnaslov (Pogled Primož Salmič), tematiko pa ob zapisu košarka v barvni pasici v glavi strani poudarja niz fotografij ob levem robu teksta, iz katerih je razvidno, da gre za košarkarsko tematiko. Z enakim načinom naslova in barvnim zaglavjem je predstavljen tudi naslednji mnenjski tekst »Crvena zvezda prvič ali FMP

tretjič?«, kar kaže na prakso časopisa, da je uvedel enotno in prepoznavno shemo umeščanja mnenjskih košarkarskih tekstov, četudi je slednjega pospremila le ena manjša fotografija. A je bil dovolj viden in prepoznaven zaradi močnega poudarka športa v zaglavju in celostranske objave, ki jo je spremljal grafično močan naslov.

Slika 3.32



Snovalci časopisa so v tem obdobju revijalnega formata uporabljali številne grafične prvine, značilne za tabloidni tisk, kar je bilo očitno tudi v tekstu »Jok, brate, odpade!«, v katerem naslov že z uporabo tujega, a slovenskemu prostoru še vedno dobro razumljivega srbskega jezika pritegne veliko pozornost (slika 3.33), tekst pa je, četudi gre za rubriko osebnega pogleda avtorja, grafično oblikovan kot osmrtnica. Natisnjen je na črni podlagi, v ospredju pa preko tretjine strani žoga z logotipom lige ABA, katere učinek je še močnejši zaradi uporabe tehnike oblivanja. Črno barvno podlago za tekst v beli barvi so pri Ekipi v tem času očitno uporabljali za tekste, v katerih so poročali o kritičnih trenutkih, v katere so ligo ABA spravili neurejeni odnosi z mednarodno zvezo.

Slika 3.33



Slika 3.34



V tem času je zaznati v Ekipi tudi vsebinsko izzivajoče naslove, omenila sem že »Jok, brate, odpade!«, tudi »Obroč stiska« in »Ultimat iz Ženeve« sta bili metafori za primež, v katerem se je znašla liga ABA napram FIBA, naslov »Ušesa tako ali drugače« na prvi pogled deluje kot aluzija na prisluškovanje, a gre za avtorjevo pričakovanje, kaj bo na ušesa prineslo nadaljnje dogajanje.

S 13. junijem 2015 in vrnitvijo z revijalnega formata nazaj na običajen dnevnega tiska je pri Ekipi zaznati omilitev grafičnih orodij, značilnih za tabloidni tisk, vsebinsko so postali naslovi nekoliko bolj resni (»Zadnj del ali nova sezona«, »Tajfun je pripravlje, zmaji v negotovosti«, »Pričakovano, toda kaj sledi?«), je pa opaziti porast uporabe grafičnih elementov. Oznako košarka v zaglavju so nadgradili s tem, da so že v posameznih rubrikah v nadnaslovu ali glavi najavili tematiko »liga ABA« (slika 3.34), zaradi česar je bilo tudi pri manjših tekstih moč hitreje izluščiti, kje na strani, če kje, se nahaja tekst o dogajanju v regionalnem tekmovanju. Pogostejša je tudi uporaba logotipa lige ABA, bodisi samostojno (slika 3.35) ali na priloženi fotografiji (slika 3.36), kar je dodaten grafični element, s katerim se je izpostavila vizualnost teksta na strani.

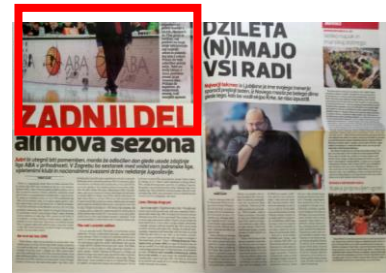
slika 3.34



slika 3.35



slika 3.36



V Ekipi je bilo v analiziranih obdobjih objavljenih 57 fotografij, od tega je bilo osem nevtralnih z uporabo logotipa, splošna fotografija iz ene od dvoran ali žoge, na 35 pa so bile osebe, povezane s slovensko košarko. Iz tega sklepam, da so pri opremljanju s fotografijami v časniku Ekipa izpostavljali vlogo slovenske košarke in njenih akterjev v širšem dogajanju v ligi ABA.

4 ZAKLJUČEK

Regionalno košarkarsko ligo ABA so leta 2001 njeni snovalci ustanovili z namenom, da bi pospešila razvoj in dvig kakovosti košarke v posameznih državah, tudi v Sloveniji. Ker gre za športno panogo, ki je v javnosti druga najbolj priljubljena za nogometom, me je v diplomski nalogi zanimalo, ali so tudi mediji zavzeli stališče, da gre za tekmovanje, ki je neobhodno ter visoke vrednosti in pomena za slovensko košarko. Z uporabo tekstualne analize kritično diskurzivne analize ter kvalitativne metode sem poskušala ugotoviti, na kakšen način se je z uporabo različnih oblik vizualne komunikacije v časopisih kazal njihov odnos do tekmovanja v novinarskih prispevkih, s tem pa iskala tudi odgovor na vprašanje, koliko so mediji, ki pri izbiri teme in načinu njene predstavitve nikoli niso objektivni, vplivali na uveljavitev tekmovanja v slovenskem prostoru.

Analiza novinarskih prispevkov v treh slovenskih dnevnikih v izbranih obdobjih leta 2001, 2004 in 2015 je pokazala, da so novinarji ligi ABA pripisovali velik pomen. Pregled položajev člankov na časopisnih straneh je namreč pokazal, da so vsi večino vsebin s tega področja uvrščali na najvidnejša mesta v časopisu in to že od prvega leta njenega nastanka, kar kaže na to, da so novonastalo tekmovanje nemudoma postavili ob bok drugim, že uveljavljenim, in mu namenili enako pozornost. Ligi ABA se torej v slovenskih medijih že v začetnem obdobju ni bilo potrebno boriti za prostor in se dokazovati, saj je nemudoma zasedla centralna mesta na straneh; kar 81 odstotkov vseh tekstov je bilo objavljenih v zgornji polovici strani, ki jo van Dijk opredeljuje kot idealno (2007, 274 – 275).

Če bi upoštevali le analizo fotografij, bi sicer lahko prišli do zaključka, da je pozornost medijev do lige ABA postopno rasla, saj je večje in pogostejše fotografije zaznati šele od leta 2004 dalje, a je potrebno pri tem upoštevati tudi grafični razvoj, skozi katerega so šli v zadnjih dveh desetletjih ne le slovenski, marveč tudi svetovni mediji in v katerem se je trend velikih fotografij, ki zasedajo domala identični prostor kot tekst, uveljavil šele v zadnjih letih. Če izvzamem to okoliščino, pa ugotovim, da so bili teksti o ligi ABA dobro podprti s slikovnim materialom, predvsem pa se je pokazalo, da izrazito slovensko

usmerjeni. Ligo so namreč vodili predvsem Slovenci, kar so slovenski mediji izrazito poudarjali in s tem s posrednim sklicevanjem na nacionalno identiteto pri občinstvu utrjevali občutek, da ima slovenska košarka pomembno mesto in moč v združenju klubov večih držav. Slovenski funkcionarji, trenerji ali igralci so se pojavili na kar 70 odstotkih objavljenih fotografij, kar pomeni, da je bilo poročanje izrazito usmerjeno v slovensko plat sodelovanja v ligi ABA. Ker gre za tri časopisne dnevnike z različno ciljno publiko, iz tega lahko zaključimo, da so analizirani trije mediji ligo ABA smatrali za pomembno za ohranjanje ali celo dvig kakovosti košarke v slovenskem prostoru. Prav tako ni bilo mogoče opaziti, da bi se odnos slovenskih medijev do lige ABA ohladil, teksti so bili v zadnjem analiziranem letu z uporabo številnih novih oblikoslovnih elementov kvečjemu še vidnejši, saj je prišla do izraza uporaba barve in velikih fotografij ter tudi močnejših naslovov. Vse to je sovpadlo tudi s težavnim obdobjem, v katerem se je znašlo tekmovanje in v katerem se je zamajala njegova struktura ter se pojavila vprašanja nadaljnje obstoja, saj so slovenski mediji to pospremili z vidnimi teksti, ki so jih spremljale velike fotografije.

Če sem v diplomsko nalogo štartala z izhodiščem, da ugotovim, kako so slovenski tiskani mediji pripomogli k uveljavitvi lige ABA v slovenskem prostoru, lahko po opravljeni analizi ugotovim, da so pri tem odigrali podporno vlogo, saj so ji od vsega začetka namenjali veliko pozornost. Odtlej se njihovo mnenje ni bistveno spremenilo, glede na analizirane značilnosti lahko sklepamo, da še vedno menijo, da je liga ABA neizogibna oziroma potrebna slovenski košarki. Četudi za potrebe te diplomske naloge, to ni relevantno, pa bi pri tem dodala, da sem kot novinarka vendarle opazila, da se je spremenilo mnenje med strokovno javnostjo. Če je bila slednja ligi prej domala povsem naklonjena, se je zdaj razdelila: eni jo še podpirajo, drugi slabosti slovenske košarke pripisujejo njenemu vplivu. A to je že lahko stvar neke druge analize, saj gre zaradi spremenjenih okoliščin v družbi, gospodarstvu in tudi politiki vendarle za preveč poenostavljeno gledanje.

5 LITERATURA

1. Andrews, Phil. 2006. *Sports Journalism: A practical Introduction*. London: Sage.
2. Bibić, Milorad. 2001. Slovenci žele uključiti Zvezdu i Partizana! *Slobodna Dalmacija*, 29. januar. Dostopno prek: <http://arhiv.slobodnadalmacija.hr/20010129/prilozi-sp3.htm> (29. april 2016).
3. Birrell, Susan in Mary G. McDonald. 2000. *Reading Sport: Critical Essays on Power and Representation*. Boston: Northeastern University Press.
4. Blažič, Anže. 2014. Eurobasket 2013 zaključek z dobičkom. *Košarkarska zveza Slovenije*, 16. januar. Dostopno prek: <http://www.kzs.si/novice/eurobasket-2013/novica-eurobasket-2013/article/eurobasket-2013-zakljucen-z-dobickom> (16. april 2016).
5. Boyle, Raymond. 2006. *Sports journalism: context and issues*. London: Sage.
6. Božič, Franci. 2001. V Beogradu jih bomo nabili. *Sobotna priloga*, 7 (31. marec).
7. --- 2002. Zahovič: Ta ekipa ima nekaj več od Katančeve. *Delo*, 13 (9. september).
8. Brozovič, Eduardo. 2003. Po škandalu – Zadar. *Delo*, 17 (4. aprila).
9. Bruns, Axel. 2009. *Gatewatching: Collaborative online news production*. New York: Peter Lang Publishing.
10. *Delo*. 2001. Analizirano besedilo dnevnika (januar – junij). Ljubljana: Delo.
11. --- 2004. Analizirano besedilo dnevnika (junij – julij). Ljubljana: Delo.
12. --- 2015. Analizirano besedilo dnevnika (maj – junij). Ljubljana: Delo.

13. --- 2015. KZS predstavila novo navijaško himno slovenske reprezentance. Dostopno prek: <http://www.delo.si/sport/kosarka/kzs-predstavila-novo-navijasko-himno-slovenske-kosarke-video.html> (25. april 2016).
14. Dorscher, Michael D. 2009. Sport Journalism. V *Encyclopedia of Journalism*, ur. C. H. Sterling, 1327. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC: Sage.
15. Dupona Topič, Mojca. 2010. *Objektivnost v športnem novinarstvu*. Ljubljana: Fakulteta za šport.
16. --- in Krešimir Petrovič. 2000. *Šport in družba: sociološki vidiki*. Ljubljana: Fakulteta za šport.
17. *Ekipa*. 2001. Analizirano besedilo dnevnika (januar – junij). Ljubljana: Salomon.
18. --- 2004. Analizirano besedilo dnevnika (junij – julij). Ljubljana: Salomon.
19. --- 2015. Analizirano besedilo dnevnika (maj – junij). Ljubljana: Salomon.
20. Erjavec, Karmen. 1998. *Koraki do kakovostnega novinarskega prispevka*. Ljubljana: Jutro.
21. --- in Melita Poler Kovačič. 2007. *Kritična diskurzivna analiza novinarskih prispevkov*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
22. Escamilla, Pedro. 1994. *The Olympic Basketball History*. Madrid: Foundation Pedro Ferrandiz.
23. Everette, Dennis E. in John C. Merrill. 1991. *Media Debates: Issues in Mass Communication*. New York: Longman.

24. Fenton, Natalie. 2010. *New Media, Old News: Journalism & Democracy in the Digital Age*. London: Sage.
25. Garber, Mario. 2010. 'Naša košarka je postojala i prije OI u Barceloni, a mi to skrivamo'. *Jutarnji list*, 12. avgusta. Dostopno prek: <http://www.jutarnji.hr/sport/kosarka/nasa-kosarka-je-postojala-i-prije-oi-u-barceloni-a-mi-to-skrivamo/2121480/> (12. maj 2016).
26. Gripsrud, Jostein. 2002. *Understanding Media Culture*. London: Hodder Education.
27. Hall, Allan, William Nichols, Patrick Moynahan in Janis Taylor. 2007. *Media Relations in Sport*. Morgantown: West Virginia University.
28. Harrigan, Jane T. in Karen Bron Dunlap. 2004. *The Editorial Eye*. Boston, New York: Bedford/St. Martin's.
29. Helitzer, Melvin. 2006. *The Dream Job: Sport\$ Publicity, Promotion and Marketing*. Athens, University Sport Press.
30. Hinojo, Juanan. 2012a. *Ukradene sanje: jugoslovanska košarka, 1. del*. Slovenske Konjice: Nobis Gorjup & Šauperl.
31. --- 2012b. *Ukradene sanje: jugoslovanska košarka, 2. del*. Slovenske Konjice: Nobis Gorjup & Šauperl.
32. Hobsbawm, Eric John Ernest. 1993. *Nacije i nacionalizam: program, mit, stvarnost*. Zagreb: Novi Liber.
33. *International Basketball Federation*. 2014. FIBA Basketball World Cup generates huge economic impact for Spain. Dostopno prek: <http://www.fiba.com/news/fiba-basketball-world-cup-generates-huge-economic-impact-for-spain> (3. maj 2016).

34. --- 2016. *Quick facts*. Dostopno prek: http://www.fiba.com/downloads/media_center/FIBA_quickfacts.pdf (18. april 2016).
35. Jovanović, Aleksandar. 2005. Došla Jadranska po svoje ... *Glas javnosti*, 26. september. Dostopno prek: <http://arhiva.glas-javnosti.rs/arhiva/2005/09/26/srpski/S05092501.shtml> (2. maj 2016).
36. Korošec, Tomo. 2005. K stilu športnega poročevalstva. V *Uvod v novinarske študije*, ur. Melita Poler Kovačič in Karmen Erjavec, 257 – 273. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
37. Košir, Manca. 1988. *Nastavki za teorijo novinarskih vrst*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
38. --- 2003. *Surovi čas medijev*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
39. --- 2005. Javno komuniciranje kot oglaševanje. V *Uvod v novinarske študije*, ur. Melita Poler Kovačič in Karmen Erjavec, 20. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
40. Lacey, Nick. 1998. *Image and representation: Key concepts in Media Studies*. London: MacMillan Press.
41. Lazar, Luka. 2003. *Šport in slovenska nacionalna identiteta: diplomsko delo*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
42. Ličen, Simon. 2009. (Ne)pristranskost in subjektivnost v diskurzu športnega novinarstva. V *Kalejdoskop športa: uvod v športne študije*, ur. Mitja Velikonja, Peter Stankovič in Gregor Starc, 233 – 247. Maribor: Založba Aristej.
43. Littlejohn W, Stephen in Karen A. Foss. 2008. *Theories of Human Communication*. Belmont: Wasdworth.

44. McQuail, Denis. 2010. *McQuail's Mass Communication Theory*. Los Angeles: Sage. Sixth edition.
45. *Olimpijski komite Slovenije*. 2016. Zgodovina. Dostopno prek: <http://www.olympic.si/olimpijsko-gibanje/zgodovina> (5. maja 2016).
46. Pavlovič, Mik. 2000. *Mejniki slovenske košarke*. Ljubljana: Pisanica in Bonus Pavlovič.
47. --- 2013: *Vedno na vrhu in med prvimi*. Ljubljana: samozaložba.
48. Poler Kovačič, Melita. 1997. *Novinarska etika*. Ljubljana: Magnolija.
49. Popović, Duško. 2001. Zagreb: O jadranski ligi deljena mnenja. *Delo*, 17 (4. januar).
50. Reah, Danuta. 1998. *The Language of Newspaper*. London and New York: Routledge.
51. Reid, John. 2015. *Anthony Davis officially signs 5-year, \$145 million contract extension*. Dostopno prek: http://www.nola.com/pelicans/index.ssf/2015/07/anthony_davis_officially_signs.html (8. april 2016).
52. Robinson, Leigh. 2008. The Bussines of Sport. V *Sport and Society: A Student Introduction*, ur. Barrie Houlihan, 307 – 327. Los Angeles: Sage.
53. Rowe David. 2000. No Gain. No game? Media and Sports. V *Mass Media and Society*, ur. James Curran in Michael Gurevitch, 346 – 361. New York: Oxford University Press Inc.
54. Rudin, Richard in Trevor Ibbotson. 2002. *An Introduction to Journalism: Essential techniques and background knowledge*. Eastbourne: Antony Rowe Ltd.

55. Sage H., George. 1990. *Power and Ideology in American Sport: A critical Perspective*. Champaign: Human Kinetics.
56. Scott, Paul. 2001. On the fridge: journalism, representation and cultural competence. V *Journalism: Theory in Practice*, ur. Suellen Tapsall in Carolyn Varley, 131-146. New York: Oxford University Press.
57. *Sindikat novinarjev Slovenije*. 2016. Kodeks novinarjev Slovenije. Dostopno prek: <http://sindikat-novinarjev.si/novinarski-kodeks> (29. april 2016).
58. *Sloski*. 2016. O zvezi – predstavitev. Dostopno prek: <http://www.sloski.si/Smucarska-zveza/Predstavitev> (10. maja 2016).
59. *Slovenska oglaševalska zbornica*. 2016. Preglednica revidiranih prodajanih naklad 2015. Dostopno prek: http://www.soz.si/projekti_soz/rpn_revidiranje_prodanih_naklad/preglednica_revidiranih_prodanih_naklad (15. maj 2016).
60. *Slovenske novice*. 2001. Analizirano besedilo dnevnika (januar – junij). Ljubljana: Delo.
61. --- 2004. Analizirano besedilo dnevnika (junij – julij). Ljubljana: Delo.
62. --- 2015. Analizirano besedilo dnevnika (maj – junij). Ljubljana: Delo.
63. Splichal, Slavko. 2000. Novinarji in novinarstvo. V *Vregov zbornik*, ur. Slavko Splichal, 47 – 56. Ljubljana: Littera Picta.
64. Stankovič, Peter. 2002. Sport and Nationalism. *Bal canis : revija za kulture* 4 (2): 66 – 73.

65. Stead, David. 2008. Sport and Media. V *Sport and Society: A Student Introduction*, ur. Barrie Houlihan, 328 – 347. Los Angeles: Sage.
66. Šaunik, Tomaž J. 2001. Politika, biznis in šport. *Mladina*, 13. avgusta. Dostopno prek: <http://www.mladina.si/96044/politika-biznis-in-sport/> (17. april 2016).
67. Škrinjar, Klara. 2013. Politiki – pod košem. *Polet*, 4 – 5 (12. september).
68. Šugman, Rajko. 1997. *Zgodovina svetovnega in slovenskega športa*. Ljubljana: Fakulteta za šport.
69. *Totalsportek*. 2016. 25 World's Most Popular Sports (Ranked by 13 factors). Dostopno prek: <http://www.totalsportek.com/most-popular-sports> (29. februar 2016).
70. Trtnik, Aleš. 2011. *Oblikovanje nacionalne identitete skozi šport*: magistrsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
71. Van Dijk, Teun A. 1988. *News as Discourse*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
72. --- 1997. *Discourse as Structure and Process*. London: Sage.
73. Verčič, Dejan, Franci Zavrl in Petja Rijavec. 2002. *Odnosi z mediji*. Ljubljana: GV Založba.
74. Verčič, Saša. 2001. Nova himna bi bila greh. *Delo*, 10 (12. december).
75. *Vjesnik*. 2001. Liga između politike, emocije i biznisa, 15 (14. junij).
76. Volarič, Tanja. 2002. "Ko delam, delam. A po duši sem uživač". *Nedelo*, 12 (10. november).

77. --- 2004. V Zagrebu napadli direktorja Crvene zvezde. *Nedelo*, 12 (18. april).
78. --- 2015. Slovenski model: košarka za poslovno krepitev. *Delo*, 4 (29. avgust).
79. Zarković, Miodrag. 2004. Ode sve u Jadransku. *Glas javnosti*, 16. junij. Dostopno prek: <http://arhiva.glas-javnosti.rs/arhiva/2004/06/16/srpski/S04061514.shtml> (16. april 2016).
80. Zrinski, Manca. 2008. *Analiza medijskega poročanja o slovenski košarkarski reprezentanci v času med SP*: diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
81. Žibrat, Miha. 1996. *Košarka od začetka do danes*. Ljubljana: samozaložba.
82. Wikipedia. 2016. *Jugoslovanski športnik leta*. 2016. Dostopno prek: https://sl.wikipedia.org/wiki/Jugoslovanski_%C5%A1portnik_leta (19. aprila 2016).