

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Katja Šeligo

Medijski dogodki v globalni dobi – Svetovno nogometno  
prvenstvo 2014

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Katja Šeligo

Mentor: doc. dr. Dejan Jontes

Medijski dogodki v globalni dobi – Svetovno nogometno  
prvenstvo 2014

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

*Zahvaljujem se mentorju doc. dr. Dejanu Jontesu*

*za popuščanje zavor in spodbudne besede,*

*ko je bilo to najbolj potrebno.*

*Hvala mojemu KŠUD-u za nepozabne sproščujoče trenutke.*

*Ati, mami in Nejo: neskončen hvala!*

*Boljši kot ste, tako ali tako ne bi mogli biti.*

*In na koncu ... Hvala Matjaž, ker nisi kot drugi.*

*HVALA!*

## **Medijski dogodki v globalni dobi – Svetovno nogometno prvenstvo 2014**

V diplomskem delu se posvečam analizi medijskih tekstov v povezavi s svetovnim nogometnim prvenstvom 2014 v Braziliji. V teoretičnem delu diplomskega dela razložim koncept medijskih dogodkov, medijskih ritualov in ritualnih medijskih dogodkov, del teoretičnega dela pa namenjam tudi pomanjkljivostim prvotne teorije medijskih dogodkov in medijskim dogodkom v globalni dobi. V študiji primera skozi ključne značilnosti medijskih dogodkov tako s kvantitativno kot kvalitativno analizo obravnavam poročanje naše nacionalne televizije na temo svetovnega nogometnega prvenstva, zanima pa me tudi vloga interneta pri konstruiranju medijskih dogodkov in katero je oz. so posredovana središča znotraj slovenske medijske kulture. Ugotavljam še vedno veliko relevantnost osnovnega koncepta medijskih dogodkov tudi v globalni dobi, hkrati pa tudi problematičnost medijskega posredovanja le ene vrste središč, predvsem pozitivno vplivajočih na sam dogodek, večina negativnih in deviantnih, a realnih zgodb okoli prvenstva pa so poskušali, predvsem organizatorji, čim bolj skriti.

Ključne besede: medijski dogodek, medijski ritual, svetovno nogometno prvenstvo, mit o posredovanem središču.

## **Media events in a global age – FIFA World cup 2014**

The diploma thesis focuses on the analysis of media texts linked to the FIFA World Cup 2014 in Brazil. Theoretical part of the diploma thesis explains the concept of media event, media ritual and ritual media event. A section of the theoretical part is also focused on deficiencies of the primary theory of media event and media event in the global age. The case study discusses the reporting of our national television on the subject of FIFA World Cup 2014 through key features of media events with both quantitative and qualitative analysis. There is also an interest in the role of the internet when constructing media events and also which is or are the mediated centres within the Slovenian media culture. Conclusion was there is still relevancy of the basic concept of media events even in the global era and at the same time difficulties of media intervention by only one type of centre, mostly influencing positively to the event itself. Majority of the negative and deviant but real stories about the championship were mostly attempted to be hidden as much as possible by the organizers.

Keywords: media event, media ritual, FIFA World Cup, myth of the mediated centre.

# KAZALO

<b>1 UVOD.....</b>	<b>6</b>
<b>2 MEDIJSKI DOGODKI.....</b>	<b>7</b>
<b>2.1 RITUALNI MEDIJSKI DOGODKI.....</b>	<b>8</b>
<b>3 POMANJKLJIVOSTI PRVOTNE TEORIJE MEDIJSKIH DOGODKOV ...</b>	<b>11</b>
<b>4 MEDIJSKI DOGODKI V GLOBALNI DOBI .....</b>	<b>14</b>
<b>5 ŠTUDIJA PRIMERA .....</b>	<b>19</b>
<b>5.1 ŠPORT IN MEDIJSKI DOGODKI.....</b>	<b>20</b>
<b>5.2 ANALIZA TELEVIZIJSKEGA POROČANJA.....</b>	<b>22</b>
5.2.1 Analiza zaključne slovesnosti.....	24
5.2.2 Analiza prispevkov iz Brazilije.....	27
<b>6 SKLEP .....</b>	<b>31</b>
<b>7 LITERATURA.....</b>	<b>34</b>

## 1 UVOD

V diplomski nalogi bom na podlagi koncepta medijskega dogodka in medijskega rituala analizirala medijsko poročanje o svetovnem nogometnem prvenstvu v Braziliji leta 2014. Nogomet je sicer le enostavna igra z žogo, vendar pa v ozadju le-te poteka tudi velik globalni posel. Eden največjih je zagotovo svetovno nogometno prvenstvo v organizaciji FIFE oz. Mednarodne federacije nogometnih zvez, ki je poleg olimpijskih iger ena največjih in najodmevnejših športnih prireditev na svetu in pušča velike vtise ter posledice tudi na drugih področjih, ne samo na športnem. Letošnje prvenstvo je potekalo med 12. junijem in 13. julijem v Braziliji, kar je bilo načrtovano kar nekaj let vnaprej in tako, poleg že obstoječe velike popularnosti nogometa predvsem v Evropi in v celotni Južni Ameriki, postavilo temelje za nastanek globalnega medijskega dogodka.

V teoretičnem delu diplomske naloge bom osvetlila različne koncepte, kot so medijski dogodek, katerega glavna avtorja sta Daniel Dayan in Elihu Katz, in ritualni medijski dogodek, zanimale pa me bodo tudi pomanjkljivosti izvirne teorije medijskih dogodkov in posledična razširitev osnovne teorije za potrebe globalne dobe.

V študiji primera me bo skozi ključne lastnosti prvotne teorije zanimalo, ali še obstaja potencialna relevantnost in aktualnost te teorije v današnjem času, dvajset let po njenem nastanku. Študija primera bo osredotočena na analizi drugega programa RTV Slovenije, ki je tudi edina pridobila pravice za prenašanje letošnjega svetovnega nogometnega prvenstva, posvetila pa se bom tudi analizi zaključne slovesnosti omenjenega tekmovanja in nekaterih prispevkov na nacionalni televiziji iz Brazilije, predvsem poročevalca Igorja E. Berganta. Vendar pa me ne bo zanimala zgolj izpostavljenost na televiziji, saj je dandanes vpliv svetovnega spleta zelo močan in je dogajanje predvsem na družabnih omrežjih prav tako esencialnega pomena za obstoj medijskega dogodka v globalni dobi. V okviru prispevkov iz Brazilije in na podlagi drugih podatkov, pridobljenih s svetovnega spleta, bom raziskovala tudi, katera središča so nam mediji posredovali, kakšne pa so bile zgodbe, ki so bile s strani večine slovenskih medijev skrite oz. težko dostopne za slovensko in tudi druge svetovne medijske kulture, vendar kljub vsemu pomembne in konstruktivne za sam analiziran dogodek.

## 2 MEDIJSKI DOGODKI

Medijski dogodki tudi dandanes zavzemajo velik del medijske vsebine in čeprav jih včasih težko razločimo, nam pri tem ključno pomagajo mediji, predvsem televizija, pa tudi tisk in v čedalje večji meri tudi internet. Avtorja Daniel Dayan in Elihu Katz sta po nekaj predhodnih neuspešnih poskusih prva uvedla pojem medijskih dogodkov s knjigo *Media Events: The Live Broadcasting of History* (1994) in tako odprla veliko polje za raziskovanje na področju medijskih študij, tako z vidika dogodkov kot tudi občinstva.

S teorijo o medijskih dogodkih se ukvarja precej avtorjev in vsak ima nekoliko drugačno obliko definicije, ki nam jo ponudi. Avtorja Dayan in Katz (1994, 1) opisujeta medijske dogodke kot motnje vsakdanje televizijske rutine, metaforično kot počitnice množičnega komuniciranja, saj jih občinstvo prepozna kot povabilo ali celo ukaz, naj prenehajo z dnevno rutino in pričnejo gledati televizijski program. Couldry (2003, 60) kot alternativno definicijo medijskih dogodkov poda, da so to »tiste obsežne prireditve, ki temeljijo na medijsko osredotočeni pripovedi in kjer so zahteve povezane z mitom o posredovanem centru/središču še posebej intenzivne.« Fiske (1996, 8) pravi, da so »medijski dogodki spletišča največje prepoznavnosti in največje turbulence« in to je tisto, kar jim daje naelektrenost, Rivenburghova (2002, 32) pa pravi, da so medijski dogodki edinstven medijski žanr, ki ga dobimo, ko televizijska vizualna in pripovedna moč preide v javno fascinacijo z zgodbo, ki presega vsakodnevno izkušnjo.

To je le nekaj naštetih definicij, bolj konkretno pa nam Dayan in Katz (1994, 9–14) žanr medijskih dogodkov opisujeta na treh ravneh: sintaktični, semantični in pragmatični. Glavne lastnosti medijskih dogodkov izpostavimo v naslednjih osmih točkah: (1) prenos v živo, (2) motnja vsakdanjega življenja in vsakdanjega poteka televizijskega programa, (3) vnaprej načrtovan in sceniran značaj dogodka, (4) ogromno občinstvo – »cel svet gleda«, (5) normativno pričakovanje, da je gledanje obvezno, (6) spoštljivi in s slavo napolnjeni karakter dogodka, (7) funkcija dogodka kot integrativnega za družbo in tipično (8) sporočanje spravljalivosti. Takšni dogodki za uspeh potrebujejo soglasje, torej da si zaslužijo to vrsto posebne pozornosti s strani organizatorjev, televizije in občinstva, sicer so obsojeni na propad. Glavna značilnost teorije medijskih dogodkov pa je, da lahko vsako od teh lastnosti najdemo tudi v

drugih oblikah medijskega komuniciranja, ko pa so vse te lastnosti združene, tvorijo značilen žanr medijskih dogodkov. Zanimivo je torej, da »Dayan in Katz medijskih dogodkov ne definirata kot določen dogodek, ki je prenašan s strani medijev, ampak kot točno določen žanr v medijih« (Hepp in Krotz 2008, 265).

V knjigi so medijski dogodki razdeljeni na tri oblike, in sicer tekmovanja, osvajanja in kronanja. Tekmovanja so ponavadi ciklični (fiksni) dogodki, zaznamovani z dramo »Kdo bo zmagal?« in javnosti predstavljena nepristransko. Oblikovana so okoli racionalno-legalne avtoritete in osredotočena na sedanjost. Druga izmed oblik, torej osvajanja, so enkratni medijski dogodki, ki ponavadi spreminjajo dosedanja pravila in se junak bojuje z normami, prepričanji in naravo. Zaznamovana so z dramo »Ali bo junaku uspelo?« in oblikovana okoli karizmatične avtoritete ter osredotočena na prihodnost. Kronanja, kot tretja oblika medijskih dogodkov, prav tako niso fiksni dogodki, vprašanje, ki se poraja okoli njih pa je »Ali bo ritual uspel?«. Ta oblika medijskih dogodkov potrjuje tradicionalno avtoriteto in temelji na preteklosti (Dayan in Katz 1994, 34–5).

## **2.1 RITUALNI MEDIJSKI DOGODKI**

Dandanes se mnogo avtorjev poslužuje poimenovanja medijskih dogodkov kot ritualov, ker naj bi ti dogodki predstavljali sodobno vrsto rituala, in ravno »delitev na tri oblike pokaže, da ima študija teh dveh avtorjev v središču posebne oblike medijskih dogodkov, to so medijski dogodki, ki jim lahko pravimo 'ritualni medijski dogodki'« (Hepp in Krotz 2008, 266). V veliki večini je glaven poudarek te tipologije, da so medijski dogodki osredotočeni na ritualno potrditev pravil in vrednot znotraj neke družbe ali nacije, kar Cottle (2006, 415) ponazarja tako, da so »mediatizirani rituali tisti izjemni in performativni medijski fenomeni, ki služijo za ohranjanje in/ali mobiliziranje kolektivnih čustev in občutkov ter solidarnosti na podlagi simbolizacije in subjektivne orientacije kaj in kako bi moralo biti.«

Medijski dogodek kot oblika rituala, ki združuje ljudi, postane sila za družbeno integracijo (Hepp in Couldry 2004, 3), saj »sta skozi liminalne trenutke medijskega dogodka celota in istočasnost nevezani, organizatorji in medijske hiše stopijo skupaj, konkurenčni televizijski kanali prav tako, gledalci so na istem času in enakem kraju. Vse oči so uprte v slavnostni center in socialna integracija je na najvišjem nivoju



dosežena skozi množično komunikacijo» (Dayan in Katz 1994, 15). Pomen medijskih dogodkov je torej odvisen od njihovega značaja kot ena najpomembnejših institucij, ki integrira zelo razpršene člane nacionalne ali pa celo globalne družbe. Iz tega vidika lahko teorijo medijskih dogodkov po Dayanu in Katzu razumemo kot poskus opisa medijsko posredovanih ritualov, to so ritualna praznovanja, ki lahko igrajo vlogo periodičnih družabnih srečanj kot praznovanje družbe, kot je opisoval Durkheim (Rothenbuhler 1998, 79), ki pa ga bomo problematizirali v nadaljevanju moje diplomske naloge.

V današnjem modernem svetu mnogih kultur, verskih prepričanj in drugih mnogoterih različnih razmišljanj je smiselno vprašanje Couldryja (2003, 7), koliko, če sploh še, so družbe še koherentne oziroma ali obstajajo neke določene osrednje kategorije, skozi katere zaznavamo moderni družbeni svet? Če temeljimo na analizi medijskih dogodkov kot posebnih dogodkov, člani sodobne družbe 'pridejo skupaj' preko medijev in se prično zavedati drug drugega kot družbene celote. Če pa se, po drugi strani, osredotočimo na vsakodnevno gledanje televizije, kot upoštevajoči element socialnega življenja, potem smo vsak dan skozi različne pripovedi in konzumpcijo vzorcev televizije (in medijev v celoti) povezani s širšim družbenim svetom. Zaključimo lahko, da sta oba argumenta le dve strani istega kovanca; izjemen občutek povezanosti, ki ga začutimo ob medijskih dogodkih je zgolj bolj jasna (ritualizirana) koncentracija povezanosti, ki jo, v rutinski obliki, začutimo oz. izrazimo ob vsakodnevnem gledanju televizije, brskanju po internetu ali pa uporabi katerega drugega medija.

Najbolj konvencionalno pojmovanje rituala so ravno posebni medijski dogodki, kjer je televizijski prenos v živo glavni del svečanega dogodka, ki gledalca direktno popelje v svečan slog in jih 'zaposli' v obliki udeležbe na daljavo. Ta tele-participacija na medijskem dogodku je mogoča le preko telekomunikacij in predstavlja izrazito sodobno obliko rituala. (Rothenbuhler 1998, 78) Glavna točka, ki pa jo moramo izpostaviti, je, da način, kako so določeni dogodki sponzorirani s strani družbenih institucij, predstavljeni s strani elektronskih medijev in sprejeti s strani občinstva, določa, da so ti dogodki ustvarjeni in funkcionirajo kot ritualne slovesnosti. Ravno ti trije načini pa nakazujejo, da obstajajo komunikacijska sredstva, zaradi katerih ni potrebno, da so ljudje tudi dejansko fizično združeni, da slavijo ritual (Rothenbuhler 1998, 79).

Vendar kaj sploh je ritual oz. medijski ritual? Couldry je v svoji knjigi *Media Rituals: A critical approach* (2003, 2) medijske rituale še dodatno opisal kot »vsaj dejanja, ki so organizirana okrog z mediji povezanimi kategorijami in mejami, in katerih učinkovitost krepi in pomaga legitimirati osnovno vrednost, ki je izražena v ideji, da so mediji naša vstopna točka v naš socialni center. Skozi medijske rituale bomo naturalizirano pokazali na mit, ki leži v medijski družbeni centralnosti.« Dandanes so novice v različnih medijih skorajda enake, ne glede na različna zanimanja ljudi, kar včasih ne zadovolji potreb vseh potrošnikov, saj današnje moderne družbe vsebujejo ogromno različnih centrov za različne družbene skupine (Rothenbuhler 1998, 80).

Mediji so čedalje večji gradnik našega sveta in predvsem skozi osrednje medije, kot so televizija, radio, tisk in seveda računalniško posredovana komunikacija preko interneta, smo čedalje bolj povezani s svetom okoli sebe. In ravno mediji v tem smislu so temelj mita o posredovanem središču, katerega prepričanje je, da obstaja središče družbenega sveta in da ravno mediji govorijo 'za' to središče. Ravno ta mit je temelj našega prepričanja o televiziji, radiu, tisku in internetu kot socialnem središču ter sprejemanju položaja tega središča kot legitimnega. Torej, če je simbolna moč medijev sankcionirana kot 'moč konstruiranja realnosti', potem lahko zgoraj omenjeni mit ponazorimo tudi drugače, in sicer kot prepričanje, da je koncentracija simbolne moči medijskih institucij povsem legitimna. Medijski rituali pa so osnovni mehanizem, skozi katerega je ta predpostavljena legitimnost reproducirana (Couldry 2003, 2).

Če na medijske dogodke gledamo skozi teorijo medijskih ritualov, lahko

*medijske dogodke označimo, da so v ključnih vidikih konstrukcije in ne izrazi trenutnega družbenega reda, so procesi, ki ne da samo konstruirajo naš občutek socialnega 'centra', ampak konstruirajo tudi privilegirane povezave medijev do tega 'centra'. Medijski dogodki so potemtakem privilegirani trenutki, in to ne zato ker razkrivajo temeljno solidarnost družbe, ampak zato ker razkrivajo mitološko konstrukcijo posredovanega centra/središča karseda najbolj intenzivno (Couldry 2003, 56).*

Če povemo drugače, da zvoki na površju ne povedo vsega, oziroma da ritual ujame ključne pritiske, ki konstruirajo medijske dogodke in predvsem naš občutek o njihovi družbeni centralnosti.

In kakšna je dejanska povezava med medijskimi dogodki in medijskimi rituali? Medijski dogodki so zelo obsežni javni dogodki, ki povezujejo dejavnosti na mnogih lokacijah, katerih skupen je nek celoten okvir, ki pa temelji na tistem centralnem, medijsko prenašanem dogodku (ki sicer sam po sebi ne rabi biti ritual). Povezava z medijskim ritualom nastane v sami organizaciji omenjenega celotnega okvira; vzrok, ki sproži mnogo dejavnosti na več krajih, da dejansko nastane medijski dogodek, je dejstvo (oziroma konstrukcija tega dejstva), da je skozi narativni okvir tega medijskega dogodka družbena kolektivnost potrjena, okrepljena ali ohranjena. Z drugimi besedami, medijski dogodki so ogromni družbeni procesi, na katere so mediji osredotočeni, in katerih skupni organizacijski okvir so dejansko neke vrednote, ki potrjujejo družbeno vez skozi medijski proces (Couldry 2003, 60). V določenih trenutkih torej ni tako pomembna vsebina medijskih dogodkov, ampak bolj preučevanje, kako mediji ustvarjajo mit o posredovanem centru; torej kako mediji same sebe predstavljajo, kot da dajejo občinstvu dostop do domnevnega centra oblasti in moči v družbi, ter kako ta center sploh artikulirajo in konstruirajo.

### **3 POMANJKLJIVOSTI PRVOTNE TEORIJE MEDIJSKIH DOGODKOV**

Iz današnje perspektive pa lahko knjigo Dayana in Katza *Media Events: The Live Broadcasting of History* razumemo kot intervencijo v medijske in komunikacijske študije v vsaj dveh pomenih; *teoretičnem*, ker je združila tradicije množičnega komuniciranja na področju družbenih ved z medijskimi in kulturnimi študijami, ki so pod vplivom semiotike, in tako poskusila zajeti nov fenomen na področju televizijskega oddajanja; *metodološkem*, ker se je razšla z idejo, da je fokus na povprečnosti (tako gledalca, programa ali produkcije) edini oziroma nujni pristop k proučevanju medijske komunikacije (Hepp in Couldry 2010, 1–2).

Vendar kljub temu lahko danes, dvajset let za tem, opazimo kar nekaj pomanjkljivosti Dayan in Katzovega pristopa k medijskim dogodkom, ki jih lahko združimo v tri glavne kritike. Prvič, kritiziran je zaradi svoje ritualne perspektive, drugič, problematiziran je zaradi osnovnosti same definicije, in tretjič, kritizirana je bila sama ozkost oz. omejenost treh tipičnih scenarijev medijskih dogodkov (Hepp in Krotz 2008, 266–7).

## 1. Ritualna perspektiva

Dayan in Katz medijske dogodke definirata kot rituale mediatizirane komunikativne integracije in zato so njuna prizadevanja označena kot neo-Durkheimova perspektiva, ki se osredotoča na vprašanje možnega nacionalnega reda, kljub temu da bi bila lahko razvita tudi v druge smeri (Hepp in Krotz 2008, 266). Razumeta jih kot priložnosti/situacije, kjer televizija ustvari možnost izredne skupne izkušnje gledanja dogodkov v samem centru družbe, kar pa je problematična predpostavka zaradi prepričanja, da so rituali pomembni zato, ker skupnost/družbo 'držijo' skupaj, in to tako, da potrjujejo skupen niz vrednot (Couldry 2003, 61–5). Problem v tej predpostavki pa leži v implicitnem razumevanju družbe kot stabilne in da si le-te delijo že omenjeni skupen niz vrednot, v kar lahko brez težav dvomimo, glede na to da živimo v sodobnih fragmentiranih 'pozni' oziroma 'post' modernih družbah. Pa ne samo sedaj, verjetno smo v to lahko vedno dvomili. Ta problem pa se še poveča, če se iz nacionalnega prestavimo v globalni okvir, kar pa je temeljna predpostavka Dayanove in Katzove teorije medijskih dogodkov. Težave, ki nastanejo pri proučevanju medijskih dogodkov z vidika neo-Durkheimove teorije, torej kot ritualnih medijskih dogodkov z močno integrativno vlogo, lahko vidimo v proučevanju le-teh kot medijskih ritualov v drugačnem smislu; kot oblike medijske komunikacije, ki konstruirajo mit o posredovanem centru/središču. Če bi na medijske dogodke gledali s tega vidika, so potem le-ti oblike komunikiranja, ki artikulirajo z močjo, povezano, hegemonsko zamišljanje medijev kot center sedanjih družb, kot izraz pomembnih dogodkov v družbi (Hepp in Couldry 2010, 5).

## 2. Opredelitev medijskih dogodkov kot žanra

Nekateri avtorji so kasneje trdili, da ni nujno, da so vsi dogodki predstavljeni tako spoštljivo. Tako je Paddy Schannel (v Hepp in Couldry 2010, 6) raje ločeval med dogajanjem, torej stvarmi, ki se nam pripetijo, kot na primer potresi in letalske nesreče, ter dogodki, torej stvarmi, za katere mi poskrbimo, da se nam zgodijo. V nadaljevanju je predstavljena tudi razširitev v smer konfliktnih medijskih dogodkov. Roger Silverstone (v Hepp in Couldry 2010, 6) je razlikoval med medijskim in resničnim dogodkom, torej da obstaja razlika med tistim, kar se je dejansko zgodilo, in tem, kar je predstavljeno v medijih. John Fiske (1996, 2) se z njim ni strinjal in trdi, da ta delitev ni primerna za današnje čase, saj uvršča kulturne boje v središče medijskih

dogodkov s tem, ko se osredotoča na postmoderni pogled, ki to teoretizira kot 'hiperrealno' in kjer razlikovanje med 'dogodki' in 'medijskimi dogodki' postane manj pomembno.

*Izraz medijski dogodek je indikacija, da se v postmodernem svetu ne moremo več zanašati na trajnem razmerju oziroma jasno razlikovati med 'resničnim' dogodkom in njegovo medijsko posredovano reprezentacijo. Posledično ne moremo več delovati z idejo, da je 'realno' bolj pomembno ali celo bolj 'pravo' kot reprezentacija. Medijski dogodek torej ni zgolj reprezentacija tega, kar se je zgodilo, vendar ima svojo lastno realnost, ki pa vase vključi tudi realnost dogodka, ki se je ali pa tudi ni zgodil pred tem (Fiske 1996, 2).*

Če ob strani pustimo problematično dejstvo, da vsi živimo v postmodernem svetu, lahko izpostavimo zanimivo točko. Kljub temu da obstajajo dogodki, ki presegajo medije lokalnega področja, Fiske vztraja, da zgolj translokalno posredovani dogodki (torej dogodki, katerih pomembnost je prenašana čez meje) dosežejo širši družbeno-kulturni pomen v sodobnih družbah. Vendar pa so ti dogodki artikulacija konkurenčnih kulturnih diskurzov, zato je v tem primeru zanj medijski dogodek diskurzivni dogodek in ne diskurz o dogodku (Hepp in Couldry 2010, 7).

### 3. Ozka tipizacija medijskih dogodkov

Ena izmed avtoric, ki se ni strinjala s tremi izidi medijskih dogodkov po Dayanu in Katzu (osvajanja, kronanja, tekmovanja), je bila Tamara Liebes (v Hepp in Couldry 2010, 7), ki je osnovala pojem *maratoni nesreč*, in sicer znotraj tradicije ritualnih medijskih dogodkov. Maratone nesreč razume kot žanr, ki si ogromno karakteristik sicer deli z medijskimi dogodki, vključno z monopolnim karakterjem in motnjo vsakodnevene rutine. Glavna točka razlikovanja je v tem, da *praznovanja nesreč* niso v tej obliki vnaprej načrtovana in so bolj označena s prehitevanjem javne domene z opozicijskimi silami (in ne hegemonskimi) (Hepp in Couldry 2010, 8). Medijske katastrofe so označene kot nenačrtovane, povzroči pa jih lahko tako človek kot tudi narava, v zadnjem času pa so deležne čedalje več pozornosti, predvsem zaradi sočutja, ki se vzbudi pri ljudeh.

Travmatske medijske dogodke, ki so se odločno preselili v središče pozornosti in ne kažejo nobenega znaka zmanjšanja, lahko razdelimo na štiri podvrste – terorizem,

katastrofe oz. nesreče, vojno in proteste (Katz in Liebes 2010, 36) in naštete argumente za razširitev tipizacije ritualnih medijskih dogodkov iz treh še na več smeri lahko razumemo kot razširitev v smer *konfliktno usmerjenih medijskih dogodkov* (Hepp in Couldry 2010, 8), ki, kot sem omenila, čedalje bolj prevzemajo mesto na medijski agendi.

Hkrati pa je potrebno poleg že omenjene razširitve dodati še eno, ki se usmerja na potrošniško kulturo in kulturo zvezdnitva. Če pogledamo na popolnoma drugo stran raziskovalne tradicije, opazimo mnogo študij, ki se posvečajo na tak način dogodkarstva tej smeri medijev. Ob upoštevanju različnih oblik popularnih medijskih dogodkov, kot so čedalje bolj izstopajoči resničnostni šovi in filmski dogodki, lahko z ritualnimi medijskimi dogodki najdemo tako podobnosti, kot tudi razlike. Popularni medijski dogodki sicer prekinejo vsakdan, vendar v veliko bolj rutinskem smislu, ne monopolizirajo celotne medijske pokritosti, ampak le nek segment (rumeni tisk), ne potekajo v živo, ampak v stalnem razvoju (ponavadi tudi marketinga in znamčenja), večinoma so organizirani s strani medija samega, ne samo v smislu, da so vnaprej planirani, ampak tudi v celoti oglaševani, niso tako slavnostni, ampak bolj zabavno usmerjeni, večinoma pritegnejo pozornost le nekih segmentov družbe (mladine), kjer imajo popularni medijski dogodki tudi veliko vlogo. Vsekakor imajo dandanes omenjene oblike veliko vlogo v današnji družbi, zato lahko tudi ta fenomen zajamemo v tradicijo medijskih dogodkov. Kljub temu da le-ti niso ritualni v smislu Dayana in Katza, pa ti dogodki vsekakor močno prispevajo k ustvarjanju posredovanega središča v današnjih družbah.

Zaključimo lahko, da so medijski dogodki tudi dandanes zelo pomemben fenomen, vendar pa moramo zaradi starosti samega koncepta in močno globaliziranega sveta ponovno premisliti in razširiti izvornik Dayana in Katza, če želimo njegovo pomembnost preučevati še danes.

#### **4 MEDIJSKI DOGODKI V GLOBALNI DOBI**

Življenja brez medijev, v zadnjem času predvsem interneta, si zelo težko predstavljamo, saj predstavljajo neomejen vir informacij o dogodkih po celem svetu. Zato lahko trdimo, da živimo v medijskih kulturah, kamor vključimo vse kulture,

katere do *primarnih virov pomenov* dostopajo skozi tehnološke medije. S tem ne želimo reči, da je tehnično vse posredovano znotraj teh kultur, vendar pa so mediji znotraj teh kultur tisti glavni posredovalci središča, kar je lahko problematično, predvsem pri porabi večinskih mainstream medijev, ki se v poročanju bistveno ne razlikujejo (Hepp in Couldry 2010, 9).

Ne moremo torej več govoriti o lokalnosti posameznih kultur, ampak morajo biti iz tega vidika vse medijske kulture teoretizirane kot translokalni fenomeni, saj so ravno mediji tisti, ki sploh omogočijo translokalne komunikacijske povezave. Medijske kulture torej niso nameščene na točno določenem kraju, ampak so izražene skozi komunikacijske procese, medtem ko so še vedno povezane z večjim ali manjšim številom krajev znotraj ali zunaj določenih nacionalnih ali regionalnih meja (Hepp in Couldry 2010, 9). Z opisovanjem medijskih kultur kot translokalni fenomen pokažemo na specifično razumevanje kulture.

Jan Nederveen Pieterse (v Hepp in Couldry 2010, 9) je glavna razumevanja o kulturi ločil na dva dela: teritorialno in translokalno kulturo. Bistvo njegove delitve je, da teritorialne kulture gledajo navznoter, so endogene, osredotočene na organskost, avtentičnost in identiteto, medtem ko translokalne kulture gledajo navzven, so eksogene in osredotočene na hibridnost, prevode in identifikacijo. Vendar pa se moramo zavedati, da je večina današnjih kultur bolj ali manj hibridnih, morajo prevajati in spreminjati svoje identitete, zato je teritorialna konceptualizacija kulture problematična, saj zanašanje na omejevanje v smislu nacionalnih držav ni več smiselno.

Bolj koristen kot teritorialno omejevanje je predlog, da kulture, kot vsote klasifikatornega sistema in diskurzivnih formacij, na katerih se proizvodnja pomenov tudi oblikuje (Hall v Hepp in Couldry 2010, 10), prekoračijo lokalno, brez da so nujno osredotočene na teritorialnost kot referenčno točko njihovega pomena artikulacije. Pomembno je torej, kaj in na kakšen način izražamo, kar ni pogojeno s tem, od kod prihajamo. V tem smislu so torej kulture nekakšne odebelitve translokalnih procesov za artikulacijo pomenov.

Pomembno je tudi, da v času globalizacije komunikacijska povezanost postaja čedalje bolj deteritorializirana in z distribucijo medijskih produktov skozi različne nacionalne meje ter pojavom interneta globalna povezanost raste in postajajo nacionalne

medijske kulture relativne in čedalje bolj prekrivane, zato je potrebno takšne nacionalne medijske dogodke kontekstualizirati kot del različnih medijskih omrežij. Rečemo lahko, da je svet postal nekakšna globalna vas. Šele takšno razumevanje globaliziranih medijskih kultur pa omogoči, da preidemo k splošnemu okviru za razumevanje medijskih dogodkov v globalni dobi, saj nam dosedanje ugotovitve jasno nakažejo, da obstajajo omejitve, da bi medijske dogodke v globalnem okviru še naprej razumeli kot žanr integrativnih ritualov, kot je bilo mišljeno v originalu (Hepp in Couldry 2010, 10).

Če želimo torej razširiti naše prizadevanje za konceptualiziranje medijskih dogodkov glede na globalizacijo medijske komunikacije, se moramo osredotočiti na Daniela Dayana (2010, 23–31). V kontekstu analize uprizarjanja olimpijskih iger na Kitajskem 2008 še enkrat razpravlja o izvornem pristopu ritualnih medijskih dogodkov in pravi, da je potrebno številne vidike izvorne teorije razumeti v njihovem zgodovinskem kontekstu nacionalnih radiotelevizij oz. oddajanj, vendar pa so določene značilnosti ostale, le da jih je avtor preoblikoval in preimenoval v naslednje štiri: poudarek, performativnost, lojalnost in dostop do skupne izkušnje. Ravno ti štirje kriteriji, skupaj z razumevanjem medijskih kultur kot rezultat odebelitev določenih pomenov, ki pa imajo različno močne povezave z določenimi ozemlji, so točke za kontekstualiziranje in raziskovanje medijskih dogodkov v današnjih globaliziranih medijskih kulturah.

Ideja poudarka temelji na vseprisotnosti prenašanih dogodkov, dolžino prenašanja, ki zmoti organizirane urnike, prenašanje v živo in ponavljanje nekaterih posnetkov v navidezno neskončnih zankah. Lahko se razčlenjuje skupaj z našim argumentom zadebelitev, kajti če medijskih dogodkov v globalni dobi ne smatramo kot fenomen, ki se nanaša na teritorialne nacionalne medijske kulture, ampak kot translokalni fenomen, je potem smiselno razumevanje le-teh kot odebelitve medijske komunikacije, ki pa niso proizvedene zgolj s strani množičnih medijev (televizija, radio), ampak tudi s strani interneta in drugih digitalnih medijev, ki zajemajo različne oblike medijsko posredovane 'kvazi-interakcije' (novinarstvo na blogih) in medijsko posredovane interakcije (chati, internetne razprave) o samih dogodkih. V tem okviru postane izvirna ideja monopolizacije medijskega dogodka veliko bolj *situacijska* (in ne nujno popolna in celotna) odebelitev medijske komunikacije; v določenih trenutkih



najdemo intenzivne procese komunikacije, ki potekajo skozi različne medijske produkte in oblike komunikacije (Dayan 2010, 25).

Vidik performativnosti kot konstruktivni karakter medijskih dogodkov pomeni, da medijski dogodki nimajo nič skupnega z ravnotežjem, nevtralnostjo ali objektivnostjo ter so poteze, ki aktivno ustvarjajo karakterje in realnosti, in ga moramo povezati v globalni okvir kot boj za oblast in vpliv v in med medijskimi kulturami. Povezovanje medijskih dogodkov z vprašanji performativnosti nas spomni, da so le-ti z močjo povezane artikulacije, ustvarjene z veliko količino virov, in izpolnjeni z določenimi interesi v mislih. Vendar kadar upoštevamo izjemne medijske dogodke v njihovem transkulturnem značaju, ostane jasno, da ta performativnost ne more biti povezana z zgolj *enim* močnim centrom. Zlasti če imamo v mislih konfliktno usmerjene dogodke, kot so teroristični napadi, vojne ali vedno delno politično obarvane olimpijske igre, smo soočeni z razumevanjem različnih interesnih skupin in diskurzi moči, povezanih z izvajanjem teh dogodkov. Odražanje moči pa je ključni vidik performativnosti, zato enodimenzionalna analiza na tej točki ne zadošča (Dayan 2010, 27).

Lojalnost pomeni sprejemanje definicije dogodka, kot je predlagano s strani organizatorjev, kar pomeni, da predlagana dramaturgija ni vprašljiva, ampak v bistvu potrjena in posredovana. Pri prenašanju lojalnosti v okvire globaliziranih medijskih kultur moramo biti previdni, saj v določeni točki lahko zaznamo sklicevanje na lojalnost znotraj opredelitev s strani organizatorjev dogodka. Če se zopet vrnemo k primeru nesreč, je lahko medijski dogodek označen transkulturno z uničevanjem originalnih opredelitev ali njihovim izpodbijanjem. Vendar pa na tem mestu pomembna postane druga točka, in sicer da ne glede na vse diskurzivne boje in disruptivne medijske dogodke v transkulturnem obsegu tudi le-ti imajo nekaj, kar bi lahko poimenovali tematsko jedro. Če za primer vzamemo 9/11, lahko trdimo, da ne glede na to, da sta tako reprezentacija kot pomen tega medijskega dogodka varirala glede na različne medijske kulture, je tematsko jedro (podobe 'dvojčkov', uničenih v terorističnem napadu) delovalo kot poenoten poudarek različnih diskurzov, ki so bili zbrani znotraj situacijskih odebelitev tega dogodka (Dayan 2010, 28).

Kot zadnji kriterij je Dayan navedel skupno izkušnjo oziroma dostop do skupne izkušnje gledanja, ki že v prvotni opredelitvi govori o konstrukciji in rekonstrukciji »we«, saj medijski dogodki ne zagotavljajo zgolj znanja in informacij, ampak tudi

skupno izkušnjo. Ta participativna funkcija pripelje do formata, ki se opira na narativno kontinuiteto, vizualno bližino in skupno časovnost in ravno to konstruira in rekonstruira »we«. Vendar pa se o dejanski funkciji skupne izkušnje resno sprašujemo na področju medijskih dogodkov v globalnem kontekstu. Zelo malo verjetno se zdi, da bi globalni »we« v medijskem dogodku lahko obstajal: ali pa zelo malo medijskih dogodkov, kot medijsko posredovane katastrofe, lahko upoštevamo kot referenčne točke za različne diskurze v tej smeri. Namesto tega bi raje trdili, da medijski dogodki v globalno-transkulturnem okviru odprejo prostor za konstrukcijo in rekonstrukcijo več različnih skupnih »we«, ki varirajo glede na nacionalne, etične, verske, subkulturne in druge gradnike tega »we«, ki pa so vsi v zvezi s tem, kako so glavne kulturne odebelitve znotraj medijskega dogodka prisvojene na lokalni ravni (Dayan 2010, 30).

Če poskušamo strniti te različne ugotovitve, čeprav precej splošno, v opredelitev medijskih dogodkov v globalni dobi, lahko oblikujemo naslednjo definicijo: »medijski dogodki so nekatere situacijske, odebeljene in centralne predstave posredovane komunikacije, ki so osredotočene na specifično tematsko jedro, skozi različne medijske produkte in dosežejo široko in raznoliko množico občinstva in udeležencev« (Hepp in Couldry 2010, 12). Pomemben vidik te opredelitve je izraz »centralne predstave«, saj s tem mislimo na različne oblike komunikacijskega delovanja – v prvotnem pristopu po Dayanu in Katzu imenovane scenariji, ki ju je vodila v njuno idejo medijskih dogodkov kot žanrov – preko katerih je postavljanje v center artikulirano v dveh pomenih. Prvič, tematsko jedro medijskega dogodka je zgrajeno kot »center« dogodkovne naracije, in drugič – to tematsko jedro je zgrajeno v povezavi s »centrom« določenega socialnega subjekta (naj bo to družba, deterritorializirana skupnost, svet, pri čemer moramo imeti v mislih različne geografske ravni, na katerih medijski dogodek deluje, bodisi regionalni, nacionalni ali celo globalni). Zato so medijski dogodki tesno povezani s procesom konstruiranja »posredovanega centra« in kot posledica so na splošno povezani z močjo in ravno zato jih moramo analizirati kritično, torej *kako* so ustvarjeni *kot centralni*. V zvezi s tem moramo upoštevati, ali imajo medijski dogodki namen s strani medijev ali drugih socialnih akterjev, ki imajo interes konstruiranja realnosti na specifičen, morda celo konflikten način, zato da bi vzpostavili določene diskurzivne pozicije in ohranili svojo moč. Vendar pa se oblike izvedb, s katerimi se konstrukcija centra artikulira,

spreminjajo glede na tematsko jedro medijskega dogodka in ravno to je razlog, da smo dandanes soočeni tako z ritualnimi, konfliktnimi kot popularnimi medijskimi dogodki (Hepp in Couldry 2010, 12).

Vse te ugotovitve so nas pripeljale do glavne točke v raziskovanju medijskih dogodkov. Zaradi njihove raznolikosti je integrativni moment medijskega dogodka, namesto nekaj kar se lahko domneva vnaprej kot značilnost, nekaj negotovega in mora biti raziskano glede na posamezen primer. Vedno moramo kritično raziskati odnos med predstavami, ki konstruirajo center medijskih dogodkov na eni strani in vsakdanje odobritve le-teh s strani občinstva na drugi strani. Zato tudi v primeru medijskih dogodkov konstrukcija posredovanega centra ostaja negotov in sporen proces, vendar pa totalitizira trditve, da takšna konstrukcija zagotovo obstaja.

## **5 ŠTUDIJA PRIMERA**

V svojem teoretičnem delu diplomske naloge sem podala ključne značilnosti teorije Dayana in Katza iz leta 1994 in tudi izpostavila pomankljivosti te teorije dvajset let kasneje. Kljub vsemu pa je moje osrednje raziskovalno vprašanje diplomske naloge, ali še obstaja potencialna relevantnost izvorne teorije v današnjem času, in sicer na primeru svetovnega nogometnega prvenstva v Braziliji, ki je potekalo med 12. junijem in 13. julijem 2014. To relevantnost bom raziskovala skozi že v teoriji omenjenih osem ključnih značilnosti prvotne teorije medijskih dogodkov (Dayan in Katz 1994, 5–9). Hkrati se bom osredotočila tudi na medije kot posredovalce določenega središča z osvetlitvijo nekaterih situacij, ki so jih predvsem organizatorji poskušali čim bolj skriti. Moje raziskovanje bo temeljilo predvsem na analizi prenosov in posnetkov svetovnega prvenstva na naši televiziji RTV SLO 2, ki je tudi edina pri nas pridobila licenco s strani FIFE za prenašanje tega tekmovanja, hkrati pa bom uporabila tudi ostale podatke preko svetovnega spleta, predvsem uradne strani FIFE.

Svetovno nogometno prvenstvo po tipizaciji Dayana in Katza uvrstimo v tekmovanja, katerih domena sta predvsem šport in politika, ključno vprašanje pa je vseskozi »Kdo bo zmagal?« (Dayan in Katz 1994, 26). Medijski dogodki kot televizijski dogodki imajo tri partnerje. Prvi je organizator dogodka (Fédération Internationale de Football Association, v nadaljevanju FIFA), ki združi elemente dogodka in predlaga njegovo

zgodovinskost. Drugi partner je televizija, ki reproducira dogodek tako, da rekombinirajo njegove elemente, in tretji, občinstvo, tako na licu mesta kot doma, ki si dogodek jemlje k srcu (Dayan in Katz 1994, 54). Dodati je potrebno, da je organizator vsekakor FIFA in je država zgolj gostiteljica, ki mora zagotoviti vso potrebno infrastrukturo, da ta »cirkus« deluje, vendar brez lokalnega prebivalstva, številnih prostovoljcev tega prvenstva ni mogoče izvesti, zato ima s tega vidika tudi sama država Brazilija dokaj veliko vlogo.

Množični mediji so različni kanali komuniciranja, ki prenašajo sporočila skozi elektronske in tiskane medije k geografsko razpršenemu občinstvu, in njihov socialni pomen je v tem, da tako oblikujejo kot tudi ustvarjajo kulturne percepcije. Mediji predstavljajo enega od glavnih družbenih procesov; zveza med mediji in športom pa je simbiotska, kar pomeni, da za preživetje nujno potrebujeta eden drugega, zabava pa je člen, ki ju povezuje. Omeniti je še potrebno, da je šport dandanes eden izmed najbolj vidnih in vplivnih elementov popularne oziroma množične kulture, ki pa je homogeniziran produkt množičnih medijev (Leonard 1998, 400).

Za pridobitev pozornosti in čim daljši obstoj na javni ter posledično medijski agendi se dandanes bojuje ogromno dogodkov. Tudi velika kapaciteta množičnih medijev je premajhna za sprejem vseh dogodkov in zato je javna pozornost ponavadi neenakomerno distribuirana k izbranim dogodkom. Zelo malo dogodkov namreč pridobi intenzivno pokritost s strani medijev in posebno pozornost s strani občinstva. Novinarji pa imajo skupne kriterije o tem, kateri dogodki so vredni njihovega poročanja in kako vidno naj bodo izpostavljeni. Harcup in O'Neill (v Hyuk Lee 2009, 176) navajata naslednjih 10 kriterijev: moč elite, zvezdnštvo, zabava, presenečenje, slabe novice, dobre novice, obseg dogodka, pomembnost dogodka, nadaljevanje dogodka in časopisna agenda. (Tukaj je potrebno dodati, da je razvitih mnogo različnih kriterijev na to tematiko.)

## **5.1 ŠPORT IN MEDIJSKI DOGODKI**

Brez športa si marsikdo ne zna predstavljati življenja, predvsem v smislu spremljanja le-tega kot medijski potrošnik. In ravno šport je postal eden izmed temeljev medijsko posredovane popularne kulture, Birrell and Loy (v Leonard 1998, 402) pa navajata štiri funkcije medijskega športa. Prva je *informacijska*, saj posreduje znanje o

različnih športih, rezultate tekmovanj in obsežne statistike o igralcih, ekipah, ligah itd. *Integracija*, kot druga funkcija, se pojavlja v obsegu, da je športno občinstvo izpostavljeno in ponotranji skupne norme, vrednote, rituale in izkušnje. Tretja funkcija, *vzburjenje*, doda vznemirjenje na sicer tipične rutinske in predvidljive življenjske vzorce, četrta, *pobeg*, pa poudarja vlogo medijskega športa pri odmiku od vsakdanjega življenja. Našteti argumenti so le delček pojasnitve velike priljubljenosti nogometa skoraj po celem svetu.

Pri povezani obravnavi športa in komunikacijskih študij lahko v zadnjih desetletjih zaznamo tenzije med različnimi načini klasifikacije te tematike; ali je to ritualni dogodek, spektakel, mega-dogodek ali pa zgolj igra. Ta vroča tematika izmenjave definicij o ritualu med Cottlom, Couldryjem in Rothenbuhlerjem je očitna tudi na prejšnjih straneh moje diplomske naloge. Če vse te tenzije združimo v nek skupen zaključek, lahko rečemo, da prodornost vgrajenih struktur in vrednot v športu ljudem daje občutek povezanosti, osebne identifikacije s posamezniki in ekipami, občutek pripadnosti neki skupnosti, heroji so vzorniki, narativna akcija čas in prostor naredi profan in svet, prihodnjo zgodovino današnjega časa dela razumljivo in plemenito; skratka vse to skupaj – šport v totalnosti igra pomembno vlogo pri upravljanju kulturnega ekosistema (Real 2013, 35). Praznični rituali pri spremljanju športa, predvsem otvoritvenih in zaključnih slovesnosti velikih tekmovanj, velikokrat celo presežejo tradicionalne religiozno in patriotsko obarvane počitnice v smislu kolektivne participacije, čeprav je včasih smiselno vprašanje, ali gledamo dejansko športno igro, ali pa le spektakel, ki le-to spremlja. Združitev naštetih argumentov, tako ritualnosti kot spektakularnosti športnih dogodkov, nam poda naslednjo definicijo, da so mega-dogodki (Roche v Real 2013, 37) obsežni športni dogodki, ki imajo dramatični karakter, množično priljubljen apel in mednarodno pomembnost ter so organizirani s strani nacionalnih vlad in/ali mednarodnih nevladnih organizacij. Ti dogodki prispevajo k pomenu in razvoju javne kulture, kulturnega državljanstva in kulturni vključenosti/izključenosti v modernih družbah, tako na nacionalni in internacionalni ravni.

Šport ima torej v današnjih družbah čedalje večji vpliv in Roche (v Real 2013, 38) je zanimanje zanj opisal na treh različnih nivojih. Na osebni ravni ti dogodki postanejo življenjski dogodki in rituali prehoda v individualni biografiji in biografiji skupnosti. Zagotavljajo nepozabne časovne in kulturne oznake za gradnjo identitete. Na

nacionalni historični ravni ti ogromni dogodki zaznamujejo rast nacionalne zavesti z reprezentacijo ključnih dogodkov, s katerimi je združena nacionalna preteklost, sedanost in prihodnost. Na mednarodni ravni pa ti dogodki s kombinacijo visoke umetnosti z znanostjo in tehnologijo stimulirajo potrošniško kulturo in turizem. S pojavom množičnih medijev kot gonilnih sil za transportiranje mega-dogodkov so ti mediatizirani dogodki postali pomembni promotorji 'mednarodne javne kulture', kjer so tako nacionalne kot internacionalne identitete in kulture promovirane in izražene. Na vseh teh nivojih lahko kot tak vodilni dogodek označimo olimpijske igre, svetovno nogometno prvenstvo pa takoj za njimi.

## **5.2 ANALIZA TELEVIZIJSKEGA POROČANJA**

Drugi program RTV SLO je profiliran kot športni program, kateremu pa so dodane komplementarne vsebine, kot so zdravo življenje in prehrana, rekreacija, izletništvo, šolski športi, športni, gorniški in podobni dokumentarni filmi ter lažje razvedrilne vsebine različnih zvrsti, ki izhajajo iz lastne in tuje produkcije (RTVSLO 2011). Drugi program nacionalne televizije je na temo svetovnega prvenstva, ki je trajalo 32 dni (od tega 25 tekmovalnih dni), predvajal 238 ur in 20 minut vsebin od celotnega oddajanja 582 ur in 10 minut (kamor ni vključen nočni zabavni program). To pomeni, da je oddajanje na temo nogometnega prvenstva znašalo 40,1 %, če pa v celotni čas oddajanja vključimo tudi nočni program (kar v 32-ih dneh zneso 768 ur), je bil delež oddajanja na temo svetovnega prvenstva še vseeno visok, in sicer 31,0 %. Omeniti je potrebno, da je bilo v živo iz Brazilije prenašanih kar 156 ur in 25 minut (dnevni studijski prenosi v ta podatek niso vključeni), kar nanese 26,9% delež glede na celotno oddajanje brez nočnega programa. Če primerjamo količino prenašanja v živo s celotnim oddajanjem svetovnega nogometnega prvenstva, je bilo kar 65,6 % vsega predvajanega na to temo prenašanega v živo. Izpostaviti je potrebno tudi dejstvo, da so v soboto, 14. junija, nogometnemu prvenstvu na naši televiziji namenili kar 13 ur in 20 minut od skupno 19 ur in 50 minut oddajanja, kar je natanko 67,2% delež na temo SP v primerjavi s celotnim oddajanjem tega dne. Zaključimo lahko, da sta prva in druga točka, torej motnja rutine in prenašanje v živo, na področju televizijskega oddajanja vsekakor še zelo aktualni v primeru letošnjega svetovnega nogometnega prvenstva (RTVSLO 2014b).

Radio Televizija Slovenija, konkretnije drugi program naše nacionalne televizije, je, kot že omenjeno, edina v Sloveniji pridobila pravice za prenos svetovnega nogometnega prvenstva v Braziliji. Pravice za prenašanje so se prodajale direktno s strani FIFE ali preko licenčnih podjetij ali organizacij. Letošnje prvenstvo je doseglo kar 220 različnih držav po celem svetu (FIFA 2014a). Studio na RTV Sloveniji, namenjen svetovnemu nogometnemu prvenstvu, je bil obarvan v uradnih animacijah in barvah prvenstva, krasila ga je uradna maskota pasavec Fuelco (združitev besed futebol – nogomet in ecologia – ekologija), vseskozi so bile predvajane uradne uvodne špice, ki so bile enake po celem svetu. Glede na veliko pozornost, ki je bila s strani slovenske televizije namenjena temu prvenstvu, so prenosi tekem in poročanje iz studia (z ogromno vsakdanjimi prispevki iz Brazilije na temo kulture, vere itd.) delovali kot skupna naracija. Tekme so v našem času potekale ob dokaj poznih urah zaradi težke prilagoditve skupne izkušnje v isti časovnosti po celem svetu.

Kljub velikemu vzponu v popularnosti in posledično uporabi internetne televizije pa so statistični podatki še vedno močno na strani uporabe klasične televizije. Pričakovanja FIFE so bila visoka že pred pričetkom prvenstva, saj so želeli preseči rekord svetovnega nogometnega prvenstva 2010 v Južni Afriki, ko je bila globalna gledanost kar približno 3,2 milijarde (FIFA 2014c).

Že do zaključkov bojov v začetnih skupinah (do osmine finala), torej od pričetka, 12. junija, do vključno 27. junija, so bili doseženi posamezni rekordi. Zelo zanimiv je porast priljubljenosti nogometa v Združenih državah Amerike, ki sicer »evropskemu« nogometu niso najbolj naklonjene; tekma ZDA proti Portugalski je bila najbolj gledana športna tekma v zgodovini ameriške televizije (celo višja kot vse finalne tekme NBA) s približno 24,7 milijoni gledalcev (FIFA 2014c).

Vendar pa lahko o velikem preboju nogometa na področje Združenih držav Amerike govorimo šele za obdobje zadnjega desetletja, prelom pa se je zgodil leta 2002 z uvrstitvijo reprezentance v četrtfinale svetovnega prvenstva. Letošnji podatki so kot omenjeno rekordni, so pa bili še v času prejšnjega prvenstva (leta 2010) toliko manj, saj si je več kot 20 minut prvenstva zapored ogledalo le 30 % Američanov, kar je malenkostno proti 84 % Japoncev in 81 % Špancev. V prid letošnjemu velikemu porastu gledanosti v ZDA je pripomogel tudi 43% porast hispanskih prebivalcev, ki pa so veliki oboževalci igre z okroglim usnjem. Pri vprašanju globalnosti nogometa se

zatakne tudi pri dejstvu, da dve največji svetovni državi, Kitajska in Indija, na letošnjem prvenstvu nista nastopili; Indija in Indonezija v 84-letni zgodovini svetovnih prvenstev sploh še nista nastopili, Kitajska pa le enkrat. Vsekakor se za podoben preboj, kot se je zgodil na področju ZDA, na omenjeno azijsko območje ni treba bati, saj to tržišče odpira nove poslovne priložnosti nogometnih konglomeratom (Siol.net 2014a).

Zanimivi so tudi podatki o gledanosti na področju Slovenije. Povprečna gledanost vsega premiernega programa na temo svetovnega nogometnega prvenstva znaša 7,5 % oz. 169.000 posameznikov, kar pomeni, da je te vsebine, ko so le-te bile na sporedu, gledalo 36 % takratnih gledalcev. Te nogometne vsebine je vsaj eno minuto gledalo kar 1,7 milijona slovenskih gledalcev (86,9 % prebivalcev Slovenije nad 4. letom starosti). Tekme iz Brazilijske so v povprečju presegle gledanost Eurobasketa 2013, ki je potekal v Sloveniji, rekordne gledanosti pa so bile zabeležene tudi po polnoči, saj je bila takšna gledanost presežena le ob novoletnem programu in Eurosongu. Finalna tekma je bila tretja najbolj gledana nogometna tekma v zadnjih desetih letih, najvišje izmerjena gledanost finala (32,4 %) pa pomeni skoraj najvišjo gledanost leta v Sloveniji (višja je bila le na zimskih OI, ko so nastopali naši skakalci) (RTVSLO 2014a).

### 5.2.1 Analiza zaključne slovesnosti

Zaključna slovesnost svetovnega nogometnega prvenstva v Braziliji je potekala v nedeljo, 13. julija 2014 (RTVSLO 2014c), dobro uro pred finalno tekmo med Nemčijo in Argentino na kulturnem stadiu Maracana v Rio de Janeiru. Pred prenosom sklepnega slavnostnega zaprtja prvenstva je, kot smo že bili navajeni, potekala studijska oddaja, pred in po njej pa je bil vedno na ogled tudi nekajsekundna uvodna uradna špica prvenstva, pogosto pa se je pojavljala tudi uradna risana animacija, kar je ponazarjalo RTV Slovenijo kot uradnega prenašalca svetovnega prvenstva. Na komercialnih televizijah v Sloveniji se zaradi ne pridobitve pravic niso smeli posluževati niti posnetkov, zato so v informativnih oddajah za ponazoritev zadetkov koristili računalniške animacije. Ob koncu te studijske oddaje je sledila napoved povezovalca, da nas bo popeljal stran iz studia v daljno Brazilijo, za kar se uporabljajo retorične oblike kot jezik transportacije v smislu »Sedaj vas popeljemo ...« (Dayan in Katz 1994, 11).



»*Gremo* v Rio na stadion Maracana na zaključno slovesnost, /.../, tam pa bo tudi Andrej Stare.«

Na zaključni slovesnosti niso predvajali nobene nacionalne himne, je pa bil drugačne vrste plesno-glasbeni spektakel. Uradna himna prvenstva v izvedbi Pitbulla, Jennifer Lopez in Claudie Leitte z naslovom *We are one (Ole Ola)* je bila na sporedu ob uradni otvoritvi, na zaključni slovesnosti pa je nastopila Shakira, skupaj s Carlinhom Brownom s pesmijo *Dare (La La La)*, ki je bila zaradi popularnosti naknadno izbrana kot druga tematska pesem prvenstva. Čeprav gre za tekmovanje 32-ih različnih držav za osvojitve enega pokala, obe pesmi prvenstva sporočata spravo in enotnost, namesto konflikta – uradna himna z verzi »Show the world we are one«, »One night watch the world unite« in druga tematska pesem z besedami »Feel how the planet become one«. Ravno sporočanje sprave, kot integracijske funkcije, pa poteka različno glede na različne oblike medijskih dogodkov.

Ena izmed ključnih značilnosti je torej kot omenjeno spoštljiv in s slavo napolnjen karakter dogodka, saj novinarji in poročevalci opustijo sicer normalno kritično držo in o dogodku poročajo s spoštovanjem, celo občudovanjem. Značilno za te dogodke je tudi predvajanje nacionalnih himen (Dayan in Katz 1994, 8). Le-te so se seveda predvajale pred vsako tekmo, zanimiv pa je podatek, da so na letošnjem svetovnem prvenstvu ob tekmah Brazilije celo spremenili vrstni red predvajanja himen. Po pravilih bi morala biti brazilska himna kot himna gostiteljice prva, vendar so pa nekaj tekmah to spremenili. Brazilski gledalci na stadionu so namreč peli himno še dolgo po zaključku predvajanja na ozvočenju, kar je zmotilo predvajanje druge himne in to je bilo nespoštljivo.

Ob poteku medijskega dogodka televizijski poročevalec redko zmoti dogajanje s svojim govorom, poslužuje se ga le za identifikacijo glasbe in simbolov, vzdržuje definicijo dogodka, kot je zamišljeno s strani organizatorjev, redko intervenira z analizami in skoraj nikoli s kritiko. Pogosto je tudi oglaševanje ukinjeno (Dayan in Katz 1994, 8). Komentator zaključne slovesnosti je bil dr. Andrej Stare, ki je kot zelo prepoznaven komentator poznan predvsem po svojem cinizmu, humorju in kritičnosti. Zaključno dejanje prvenstva je trajalo skromnih dvajset minut, se pa Televizija Slovenija v tem času ni posluževala reklamnih blokov. Večina govora komentatorja je bilo opisovanje dogajanja in pojasnjevanje vidnega, z ogromno (pozitivnih)

presežnikov, se pa povezovalci niti enkrat ni poslužil kritike. Navedla bom le nekaj primerov (pretirano) pozitivnega opisovanja, neke vrste dramatizacije, dr. Andreja Stareta:

»Pozdrav z Rio de Janiera, enega *najlepših* mest na svetu ...«

»Finale svetovnega prvenstva med Nemčijo in Argentino bo samo *višek* vsega dogajanja ...«

»*Veliki* finale ...«

»Ne samo *slovita* plaža Copacabana in Ipanema, glasba, dogajanje, prijaznost ljudi so tiste, ki vabijo pristaše *lepega* in *dobrega* v to brazilsko mesto ...«

»/.../ to je eden *najlepših* monumentov na svetu ...« (kip Jezusa Kristusa nad mestom Rio de Janeiro op.p.)

»Danes *vsi* z *veliko* nestrpnostjo čakamo *veliki* finale ...«

»To je zares *izjemna* pesem, ki je spremljala to svetovno prvenstvo ...«

To je le nekaj primerov komentiranja, ki nam pomaga, da tudi mi začutimo s slavo in spoštovanjem nabit karakter dogodka, ki nas še bolj pritegne pred televizijske zaslone. Kako odmeven je ta dogodek, tudi z vidika sporočanja sprave in enakopravnosti, pa je pokazal tudi komentatorjev povzetek besed papeža Frančiška ob tem dogodku:

»/N/aj samo spomnim besed papeža Frančiška, ki je sicer po rodu Argentinec, ki je včeraj ob vseh močnih strasteh, ki se pojavljajo dejal: 'Nogomet, svetovno prvenstvo, je srečanje različno mislečih, različno verujočih in vse je potrebno enako spoštovati.' Ja, te besede so se tudi meni utrle zelo globoko in lahko samo rečem, papež Frančišek je dal samo neko nadgradnjo dogajanju na svetovnem prvenstvu.«

Ob začetku dogodka je dr. Andrej Stare razmeroma veliko govoril, pojasnil nam je mizansceno dogodka, kajti celotna površina igralnega prizorišča je predstavljala brazilsko zastavo, na njej pa so plesalci ob zvokih glasbe z zastavami predstavili vse udeleženske letošnjega prvenstva. Dogodek je tudi eden prvih, ki je bil sneman s tehnologijo 360° panoramskega pogleda, kar bo v prihodnosti pomenilo, da bomo dogodek lahko gledali v kinematografski dvorani, imeli pa bomo občutek, da sedimo na stadionu. Ob igrišču so stale tudi štiri velike skulpture, kot prikaz štirih elementov,

ki ponazarjajo nogomet: raznolikost, svoboda, solidarnost in strast. Ob nastopih glasbenih izvajalcev je pojasnil, kdo je in zakaj si je »zaslužil« nastopiti na tako velikem dogodku, nato pa utihnil in gledalcem omogočal nemoten ogled zaključka svetovno vplivnega dogodka.

### 5.2.2 Analiza prispevkov iz Brazilije

Čeprav je bila zaključna slovesnost sklepni del tekmovanja, sem se njene narativne analize namenoma lotila najprej, saj sem hotela nakazati na (v določenih trenutkih celo pretirano) slovesnost, ki je izpostavljena. Kot poročevalec iz Brazilije pa se je skozi celotno prvenstvo (poleg Sare Oblak) z najrazličnejšimi prispevki o Braziliji, njihovi kulturi, veri, narodu ipd. javljal tudi Igor E. Bergant, sicer voditelj informativne oddaje Odmevi, prispevki pa so bili na sporedu skoraj vsakodnevno v studijskih oddajah. Poročanje Sare Oblak je bilo lahkotno, predvsem je šlo za predstavitev lokalnih ljudi, kulinarike in pokrajine Brazilije, Igor E. Bergant pa je v večini predstavitev, ki so že v osnovi zajemale bolj resne tematike (kriminal, ekonomija, verovanja, politika), opozarjal na resne, predvsem socialne in ekonomske probleme, ki pestijo večino brazilske populacije.

Predvsem organizatorica prvenstva FIFA, v času nogometnega prvenstva pa tudi sama država Brazilija, poskušata negovati in širiti znane stereotipe o Braziliji, kot so nogomet, samba, karnevali in lepe plaže, ki pa v dejanskem življenju zagotovo ne držijo, saj ozračje v državi vsekakor ni najboljše, k čemur pa je pripomogla tudi sama organizacija velikega prvenstva. Vnaprej načrtovan potek dogodkov je še ena izmed ključnih značilnosti medijskih dogodkov po izvorni teoriji Dayana in Katza. Vsekakor to velja tudi za tako ogromno športno tekmovanje, kot je bilo letošnje svetovno nogometno prvenstvo, saj je bila Brazilija kot gostiteljica izbrana v oktobru 2007 (FIFA 2007). Ulice Ria de Janeira so preplavili veseli *'torcedorji'* (podporniki), okoli kipa Jezusa Kristusa nad mestom so se vrstili napisi 'Prvenstvo je naše', oznanila gostiteljstva so se veselili z ognjemeti. Vendar pa je, kljub temu da je Brazilija označena kot najbolj nogometna nacija na svetu, v vseh teh letih bilo tudi kar nekaj nasprotovanja s strani brazilskega naroda. Gradnja infrastrukture za nogometno prvenstvo in vzpostavljanje prometnih povezav so Brazilijo finančno močno obremenile, kar je sprožilo mnogo protestov po celotni državi. Ti so se v večji meri dogajali v lanskem letu, predvsem na pokalu konfederacij, ko je na ulicah v Fortalezi

protestiralo preko 100.000 ljudi, vendar pa niso poniknili tudi med prvenstvom. Brazilski narod je od vlade vseskozi zahteval, da denar raje namenijo izboljšanju izobraževanja zdravstva in socialne varnosti, saj v Braziliji mnogo ljudi živi v hudi revščini. Brazilska predsednica države Dilma Rouseff je pred prvenstvom vse negativne očitke komentirala s »Pesimiste smo premagali s trdim delom« (Siol.net 2014b), ki pa se zaradi slabega ugleda prvenstva med domačini v času le-tega, kljub prihajajočim predsedniškim volitvam, v javnosti ni pogosto pojavljala. Hkrati bi omenila še, da je Brazilija v letu 2016 tudi gostiteljica poletnih olimpijskih iger.

Država gostiteljica vidi v organizaciji mega-dogodkov veliko priložnost za masovno fizično in vizualno preureditev, vendar pa so sami mega-dogodki pogosto kritizirani, zato ker gostiteljska mesta naredijo uporabna za obiskovalce dogodka, hkrati pa zanemarjajo potrebe domačinov in producirajo neenakomerne porazdelitve materialnih stroškov in koristi, kar je še posebej aktualno v državah v razvoju. Študije prav tak dokazujejo, da so ravno nemočni tisti, ki nosijo največje breme pri ustvarjanju mest za potrebe gostiteljstva, saj revni in socialno marginalizirani segmenti družbe ponavadi ne izkusijo prazničnega razpoloženja velikega dogodka v mestu. Vendar pa so omenjeni negativni vplivi mega-dogodkov pogosto zasenčeni s političnostjo samega dogodka. Ravno v državah v razvoju je gostiteljstvo dogodkov, kot so olimpijske igre in FIFA svetovno prvenstvo, pogosto povezano z nacionalnimi političnimi idejami, kot je 'gradnja države' in nacionalne zavesti v prej sicer simbolno razdeljeni deželi. Socialni izobčenci (v tem primeru protestniki) pa so v takšnih situacijah ponavadi kriminalizirani in odpeljani stran izpred oči javnosti (Bang Shin in Li 2013, 561). Tudi v tem primeru je bilo poročanja o izgredih in protestih v veliki manjšini. Velikih zaslužkov ob svetovnem prvenstvu je vsekakor najbolj deležna sama FIFA, ki je imela na prvenstvu v Južni Afriki kar 1,7 milijarde evrov dobička (Siol.net 2014c), sledijo ji veliki konglomerati in seveda visoko uvrščene reprezentance. Država gostiteljica pa kmalu po koncu potone v pozabo skupaj z veliki stroški in objekti, ki so bili zgrajeni, saj velike športne prireditve niso siguren način za gospodarski in ekonomski napredek.

Ob gledanju televizije, branju časopisov in brskanju po internetu v času nogometnega prvenstva smo vse te informacije težko zasledili, zato bi težko rekli, da so mediji ogledalo realnosti, ampak delujejo zgolj kot žaromet. Mediji so torej posredovalci nekega središča oz. temelj mita o posredovanem središču, kar sem že razdelala v

svojem teoretičnem delu diplomske naloge. Predvsem organizatorica FIFA v sodelovanju z velikimi konglomerati kot sponzorji (Coca-Cola, Adidas, Visa itd.) je bila glavna v konstruiranju željenega središča, pri čemer je umikala pozornost od vseh nečednosti, ki bi omadeževale ugled velikega prvenstva, čeprav so takšne zgodbe vsakdanja realnost bodisi Brazilije ali pa temnega ugleda same FIFE.

Na nacionalni televiziji je, kot že omenjeno, le Igor E. Bergant deloval oz. poročal z usmeritvijo tudi na temačne zgodbe prvenstva, čeprav smo včasih dobili občutek, da želi povedati še veliko več. Analizirala bom tri nekajminutne prispevke, in sicer prispevek iz muzeja brazilskih Indijancev (RTVSLO 2014č), prispevek Majhna zmaga četrti Ria de Janeiro (RTVSLO 2014d) in prispevek Bogata zgodovina legendarne Maracane (RTVSLO 2014e).

Prvi analizirani prispevek, torej obisk Igorja E. Berganta v muzeju brazilskih Indijancev, je bil na sporedu 24. junija med studijsko oddajo, in lahko rečemo, da je tudi eden najbolj zgovornih na zgornjo tematiko konstruiranja središča po željah organizatorjev. Prispevek govori o bogati indijanski dediščini Brazilije in muzeju, ki je le-tej posvečen. Poročevalec skozi vizualno prikazovanje muzeja opozarja na krvavo zgodovino tega ljudstva, o kateri je malo govora tudi v samem muzeju. Delež Indijancev na prebivalstvo se neprestano zmanjšuje, bodisi zaradi nalezljivih bolezni, roparskih pohodov evropejcev, suženjskega dela in tudi gospodarskih interesov, zaradi katerih pa se, kljub posebni zakonodaji t.i. Indijanskim statutom, s katerim so formalno zaščiteni že več kot sto let, krčenje njihovega življenjskega prostora še kar nadaljuje. Njihov življenjski prostor se oža predvsem zaradi velikih državnih infrastrukturnih in energetskih projektov, iskanja nahajališč nafte v Amazoniji in brezobzirnega sekanja gozdov za potrebe gojenja monokultur, zlasti soje. Poleg omenjenega poročevalec opozori še na obredno dvorišče v muzeju (ki ga kamera tudi prikaže), kjer lahko predstavniki staroselcev predstavijo svoje šege in navade, a hkrati opozarja na veliko simbolike tudi na tem področju: prostor je namreč omejen in obkrožen z Indijancem tujim okoljem, kar slikovito ponazarja tudi odnos do njih s strani države. Igor E. Bergant nam v dobrih dveh minutah odlično predstavi situacijo staroselcev v Braziliji, na koncu prispevka pa opozori na pomemben trenutek, ko so na otvoritveni slovesnosti tega prvenstva pred pričetkom prve tekme Brazilija : Hrvaška trije otroci, pripadniki treh različnih ras, na svobodo spustili tri golobe miru. To nam prikaže tudi posnetek z dogodka, ki pusti izjemno idiličen vtis. Vendar, »to so

televizijske kamere pod nadzorom FIFE pokazale, ne pa tudi protesta indijanskega fanta (enega izmed treh, ki so spustili golobe op.p), ki je na zelenici nato razvil napis, v katerem je zahteval boljšo zaščito svojih rojakov, ne samo v Sao Paulu, pač pa povsod po Braziliji,« je posnetek zaključil Igor E. Bergant. Te besede niso bile podkrepjene z vizualno podobo, saj so kamere FIFE to cenzurirale in tako uradni posnetek dogodka ne obstaja. Ob vklopu nazaj v studio v Sloveniji je povezovalka programa Taja Zuccato dogodek pospremila z besedami: »Ja, vsak ima svoje manjše ali večje skrivnosti. Če se vrneva k pogovoru ...« in tako na hitro odvrnila pozornost s sicer zelo zanimivega dogodka. FIFA kot glavna organizatorica dogodka je vršila nadzor nad vsemi uradnimi kamerami na prvenstvu in je tako imela moč konstruiranja realnosti za cel svet (zaradi pravic), ki je nogometno prvenstvo spremljal s tele-participacijo, razen ljudi, ki so bili takrat na stadionu. Opozoriti je potrebno, da v današnjih modernih družbah obstaja ogromno različnih centrov za različne družbene skupine. Lahko se strinjamo, da so nogometna pravila enaka po celem svetu in je tako konstruiranje središča z vidika nogometne igre neproblematizirano. Situacija dečka s protestom, ki je hotel pokazati 'drugo plat zgodbe' oz. nakazati še na druge centre, v tem primeru v brazilski družbi, ki pa medijsko niso izpostavljeni, pa zaradi velike moči FIFE niti ni prišla na rob medijske agende, vendar pa poznavalci ozadja situacije karakter posredovanega središča s strani organizatorjev težko še naprej sprejemamo kot legitimnega in verodostojnega ter tako težko sam dogodek dojemamo kot mehanizem reproduciranja dejanskega stanja.

Znotraj te situacije naj še omenim škandal Coca-Cole (kot eden največjih sponzorjev prvenstva) v sodelovanju s FIFO, ki je v času prvenstva izdal plakat veselega staroselca oz. Indijanca s stekleničko Coca-Cole v rokah in napisom »Dobrodošli na prvenstvu celega sveta«. Coca-Cola namreč sladkor kupuje tudi od ameriškega giganta Bunge, ki pa sladkor goji na nekdanjih območjih brazilskih staroselcev, ki so od Coca-Cole na podlagi tega plakata zahtevali spoštovanje njihovih pravic in prenehanje trgovanja z omenjeno korporacijo Bunge, originalni plakat pa je Survival nadomestil z jeznim staroselcem, prav tako s stekleničko Coca-Cole in napisom: »Dobrodošli na temni plati Brazilije. Pustite Indijance živeti!« (Survival International 2014).

Druga dva prispevka bom analizirala povezano. Prispevek Bogata zgodovina legendarne Maracane je bil na sporedu 13. julija, prav tako med studijsko oddajo.

Sam prispevek na vizualnem področju ni pretirano zgovoren, saj gre za Bergantovo poročanje s stadiona in nekaj posnetkov gradnje ter izgled danes, je pa zato toliko bolj zgovorna njegova vsebina o vizualni in predvsem namenski spremembi kulturnega stadiona Maracana. Objekt je bil zgrajen za potrebe prvega svetovnega prvenstva v Braziliji leta 1950 in je bil takrat največji športni objekt na svetu s kapaciteto več kot 200.000 gledalcev. Zgrajen je bil iz dveh ovalov, spodnji ali splošni pa je imel namen, da je nanj imel dostop vsakdo, ne glede na pomembnost tekme, saj so bile vstopnice izjemno poceni. Stadion po mnogih obnovah ni več to, kar je bilo mišljeno na začetku, torej vseljudski stadion, sedaj je popolnoma obnovljen in popolnoma drugačnega izgleda. Glavna sprememba od nekoč pa so lože; sedaj, ne samo za to svetovno prvenstvo, so vstopnice na Maracani tako drage, da si jih večina Brazilcev več ne more privoščiti. Splošnega ovala ni več in to je v bistvu zgodba tega svetovnega prvenstva, zgodba Brazilije in na splošno tudi zgodba svetovnega nogometa, ki se je odtujil svojim koreninam.

Prispevek Majhna zmaga četrti Ria de Janeira, ki je bil na sporedu 5. julija, pa govori o festivalu s spremljanjem nogometa, glasbo in plesom ter ogromno množico Brazilcev (cca. 30.000) v ulici Alzirao, sicer nenajrevnejšem predelu Ria de Janeira, kjer na tak način spremljajo tekme svetovnega prvenstva že od leta 1978. To jim je FIFA hotela preprečiti z argumentacijo, da to ni uradno prizorišče FIFE in bi morali plačati okoli 15.000 evrov za dovoljenje. Na koncu je Alzirao zmagal in to je res majhna zmaga majhne četrti v Riu de Janeiru proti velikemu nogometnemu kapitalu.

To je še ena izmed črnih zgodb, kjer so kratko zopet potegnili domači prebivalci Brazilije. Še enkrat se je izkazalo predvsem finančno hlastanje FIFE kot organizatorice prvenstva, večina medijskih hiš pa je v celotnem blišču igre z žogo javnosti »pozabila« predstaviti neprijetne okoliščine tega velikega tekmovanja.

## **6 SKLEP**

Nogomet še zdaleč ni več zgolj igra dveh moštev, ampak gre za potrošniško medijsko kulturo, v katero se posameznik vklopi z izborom »svojega« moštva in posledično identifikacijo z le-tem. Označimo ga lahko kot neke vrste religijo, nogometni zvezdniki pa so bogovi na zemlji, v ozadju pa se obračajo ogromne vsote denarja. Čedalje bolj problematične so predvsem mnoge (koruptivne) afere FIFE, ki močno

načenjajo njen ugled, vendar dokler obstajajo gledalci, sponzorji in mediji, ki poganjajo celotno kolesje, nogometni posel zaradi močno zasidranih družbenih funkcij še dolgo ne bo zamrl.

Skozi raziskovanje temeljnih predpostavk osnovne teorije medijskih dogodkov so nekatere ugotovitve presenetljive, spet druge pričakovane. Ogromna pozornost svetovnemu nogometnemu prvenstvu je posvetila naša nacionalna televizija, ki je tudi edina pridobila pravice za posredovanje dogodka v Sloveniji; delež, namenjen nogometnemu prvenstvu je bil kar 40,1%, od tega je bilo kar 65,6 % prenašanja v živo iz Brazilije.

Letošnje prvenstvo je doseglo rekordne gledanosti v Sloveniji, izpostaviti pa je potrebno tudi velik porast priljubljenosti nogometa v Združenih državah Amerike. Kljub temu da je bil letošnji mundial prenašan v rekordno 220 različnih držav sveta, pa se vprašanje o popolni globalnosti zatakne pri dejstvu, da Indija in Indonezija v 84-letni zgodovini prvenstev na njem še nista nastopili, Kitajska pa le enkrat (ne letos), kar pomeni odsotnost dveh največjih svetovnih držav. Vendar pa je preboj usnjene žoge na to tržišče z velikim ekonomskim potencialom le še vprašanje časa, v katerega ni dvomiti.

Dvajset let po nastanku Dayan in Katzove teorije o medijskih dogodkih je nemogoče zanemarjanje pomena interneta, ki pa ga avtorjema ne moremo očitati, saj je bil ta medij takrat v čistih začetkih in mu razumljivo nista posvečala še nobene pozornosti, danes pa si življenja brez interneta ne znamo predstavljati. Z vidika današnjega časa je svetovni splet z različnimi platformami velik soustvarjalec medijskih dogodkov. Svetovno nogometno prvenstvo je tudi na tem področju postreglo z rekordi, in sicer na družabnih omrežjih, na Facebooku s skupnim številom interakcij in na Twitterju s količino tвитov, oba tako glede celomesečnega dogodka (Facebook tri milijarde interakcij, Twitter 672 milijonov tвитov) kot tudi samega posamičnega dogodka (na Facebooku 280 milijonov interakcij na temo finalne tekme, na Twitterju 35,6 milijonov tвитov po tekmi Brazilija:Nemčija) (FIFA 2014č). Tudi internetna televizija čedalje bolj nadomešča klasično obliko televizije in to dokazujejo tudi podatki v zvezi z nogometnim prvenstvom, saj je bilo zabeleženo najvišje število ogledov tekem preko online internetnih platform do sedaj, v katere razvoj tudi sama FIFA namenja velik del svojih financ. (FIFA 2014b)



Ohranjanje in mobiliziranje kolektivnih čustev in občutkov na globalnem nivoju je problematično zaradi implicitnega razumevanja globalne družbe kot stabilne, ki si deli skupen niz vrednot, kar je nemogoče. Že znotraj Brazilije, ki sicer slovi kot najbolj nogometna nacija na svetu, je prišlo do trenj in protestov, saj se velik del prebivalcev z razsipnostjo okoli gradnje infrastrukture ni strinjal, glede na to, da velik delež ljudi v Braziliji živi v hudi revščini. Za vso slovesnostjo, ki so ga dober mesec svetovni javnosti prikazovale mnoge kamere, se torej skriva temačnost brazilskega vsakdana, ki pa so jo tako organizatorji dogodka kot represivni organi skušali čim bolj skriti, zato je bil tudi dostop do te vrste informacij otežen in v veliki manjšini, kar se je pokazalo predvsem s pokazanim primerom protesta mladega Indijanca na otvoritveni slovesnosti. Še enkrat lahko poudarimo, da mediji niso ogledalo realnosti, ampak zgolj žarometi, ki prevečkrat osvetljujejo preozke dele zgodb.

Veliko vprašanje se poraja tudi na področju predpostavke osnovne teorije medijskih dogodkov kot integracijskih. Kot omenjeno, se na nacionalni ravni s športom krepi nacionalna zavest in integracija na tem nivoju ni vprašljiva. Le-ta je dosežena tudi v smislu, da so gledalci ob istem času na istem mestu, si tako delijo ritualne navade, oči pa so uprte v isti center, hkrati pa povezuje različne družbe širom sveta. O učinkih integracije bi se torej upala trditi na nivoju »čiste nogometne igre« dveh ekip, od katerih je ena »naša«, saj igra kot sama prinaša veselje in še ni omadeževana kot pa celotno kolesje v ozadju.

Z nakazanimi ugotovitvami relevantnost osnovne teorije medijskih dogodkov, s prav tako nakazanimi razširitvami le-te, vsekakor obstaja, čeprav včasih zaradi hitrega menjavanja tematik na medijski agendi težko razločujemo med njimi. Letošnje svetovno nogometno prvenstvo je vsekakor upravičilo sloves mega-dogodka, vendar pa se je treba bati za naprej, kajti kot je dejal svetovno znan pisatelj Eduardo Galeano: »Ob nogometu ne uživaš več, ko postane tak, kot je sedaj – skorumpiran. To ni več šport, ampak posel. Ko se nogomet sprevrže v posel, se ljudem odtuji. Ni več to, kar naj bi bil, vir veselja za vse. Veselje za noge, ki ga igrajo, za oči, ki ga gledajo.« Ob takšnem nadaljevanju in že sedaj čedalje slabšem ugledu FIFE lahko upamo, da medijske agende ne bodo dosežale zgolj lepe in atraktivne družbe, ampak tudi tiste, ki na koncu koncev še otežujejo že diskriminiran položaj nekaterih, v mojem primeru predvsem domačinskega prebivalstva.

## 7 LITERATURA

1. Bang Shin, Hyun in Bingqin Li. 2013. Whose games? The costs of being »Olympic citizens« in Beijing. *Environment and Urbanization* 25 (2): 559–576.
2. Cottle, Simon. 2006. Mediatized rituals: beyond manufacturing consent. *Media Culture Society* 28 (3): 411–432.
3. Couldry, Nick. 2003. *Media rituals: A critical approach*. New York: Routledge.
4. --- 2012. *Media, society, world: Social theory and digital media practice*. Cambridge: Malden.
5. Dayan, Daniel in Elihu Katz. 1994. *Media events: the live broadcasting of history*. London: Harvard University Press.
6. Dayan, Daniel. 2010. Beyond media events: disenchantment, derailment, disruption. V *Media Events in a Global Age*, ur. Nick Couldry, Andreas Hepp in Friedrich Krotz, 23–31. New York: Routledge.
7. FIFA. 2007. *Celebration time in Brazil*. Dostopno prek: <http://www.fifa.com/worldcup/news/y=2007/m=10/news=celebration-time-brazil-626095.html> (31. julij 2014).
8. --- 2014a. *World Cup Brazil Media Rights Licensees*. Dostopno prek: [http://resources.fifa.com/mm/document/affederation/tv/01/47/76/00/2014fifaworldcupbrazil\(tm\)mediarightslicenseelist290614\\_neutral.pdf](http://resources.fifa.com/mm/document/affederation/tv/01/47/76/00/2014fifaworldcupbrazil(tm)mediarightslicenseelist290614_neutral.pdf) (26. julij 2014).
9. --- 2014b. *World Cup breaks online streaming records*. Dostopno prek: <http://www.fifa.com/aboutfifa/organisation/news/newsid=2401405/> (26. julij 2014).
10. --- 2014c. *World Cup group stages break new ground in TV viewing*. Dostopno prek: <http://www.fifa.com/worldcup/news/y=2014/m=6/news=fifa-world-cuptm-group-stages-break-new-ground-in-tv-viewing-2388418.html> (31. julij 2014).
11. --- 2014č. *The World Cup's top social moments*. Dostopno prek: <http://www.fifa.com/worldcup/news/y=2014/m=7/news=the-world-cup-s-top-social-moments-2406128.html> (26. julij 2014).

12. Fiske, John. 1996. *Media Matters: Race and gender in U.S. politics*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
13. Hepp, Andreas in Friedrich Krotz. 2008. Media events, globalization and cultural change: An introduction to the special issue. *Communications* 33 (3): 265–272.
14. Hepp, Andreas in Nick Couldry. 2010. Introduction: Media events in globalized media cultures. V *Media Events in a Global Age*, ur. Nick Couldry, Andreas Hepp in Friedrich Krotz, 1–20. New York: Routledge.
15. Hjarvard, Stig. 2008. The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. *Nordicom Review* 29 (2): 105–134.
16. Hyuk Lee, Jong. 2009. News Values, Media Coverage, and Audience Attention: An Analysis of Direct and Mediated Casual Relationships. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 86 (1): 175–190.
17. Katz, Elihu in Tamar Liebes. 2010. »No more peace!«: How disaster, terror and war have upstaged media events. V *Media Events in a Global Age*, ur. Nick Couldry, Andreas Hepp in Friedrich Krotz, 32–42. New York: Routledge.
18. Liebes, Tamar. 1998. Television's disaster marathons: a danger for democratic processes? V *Media, Ritual and Identity*, ur. Tamar Liebes in James Curran, 71–86. London: Routledge.
19. Real, Michael. 2013. Reflections on Communication and Sport: On Spectacle and Mega-Events. *Communication & Sport* 1 (1/2): 30–42.
20. Rivenburgh, Nancy K. 2002. The Olympic Games: Twenty-First Century challenges as a global Media Event. *Culture, Sport, Society* 5 (3): 32–50.
21. Rothenbuhler, Eric W. 1998. *Ritual communication: From Everyday Conversation to Mediated Ceremony*. London: Sage Publications Inc.
22. RTVSLO. 2011. *Programsko poslovni načrt Radio Televizije Slovenije 2011*. Dostopno prek: [http://www.rtv slo.si/files/letno\\_porocilo/ppn\\_2011.pdf](http://www.rtv slo.si/files/letno_porocilo/ppn_2011.pdf) (25. julij 2014).

23. --- 2014a. *Odlična gledanost tekem Svetovnega prvenstva v nogometu na RTV Slovenija*. Dostopno prek: <http://www.rtv slo.si/porocila-za-javnost/odlicna-gledanost-tekem-svetovnega-prvenstva-v-nogometu-na-rtv-slovenija/341924> (4. avgust 2014).

24. --- 2014b. *Spored*. Dostopno prek: <http://4d.rtv slo.si/program> (28. avgust 2014).

25. --- 2014c. *Zaključna slovesnost, prenos iz Rio de Janeira*. Dostopno prek: <http://4d.rtv slo.si/arhiv/sp-v-nogometu-brazilija-2014/174286762> (28. avgust 2014).

26. --- 2014č. *Igor E. Bergant v muzeju brazilskih indijancev*. Dostopno prek: <http://4d.rtv slo.si/arhiv/sp-v-nogometu-brazilija-2014/174283735> (28. avgust 2014).

27. --- 2014d. *Majhna zmaga četrti Ria de Janeira*. Dostopno prek: <http://4d.rtv slo.si/arhiv/sp-v-nogometu-brazilija-2014/174285409> (28. avgust 2014).

28. --- 2014e. *Bogata zgodovina legendarne Maracane*. Dostopno prek: <http://4d.rtv slo.si/arhiv/sp-v-nogometu-brazilija-2014/174286771> (28. avgust 2014).

Siol.net. 2014a. *Ali je nogomet res globalni šport?* Dostopno prek: [http://www.siol.net/novice/svet/2014/06/nogomet\\_globalni\\_sport.aspx](http://www.siol.net/novice/svet/2014/06/nogomet_globalni_sport.aspx) (6. avgust 2014).

--- 2014b. *Brazilska predsednica pred SP: Pesimiste smo premagali s trdim delom*. Dostopno prek: [http://www.siol.net/sportal/nogomet/sp2014/novice/2014/06/brazilska\\_predsednica\\_pred\\_sp\\_pesimiste\\_smo\\_premagali\\_s\\_trdim\\_delom.aspx](http://www.siol.net/sportal/nogomet/sp2014/novice/2014/06/brazilska_predsednica_pred_sp_pesimiste_smo_premagali_s_trdim_delom.aspx) (4. avgust 2014).

--- 2014c. *FIFA ob koncu prvenstva »težja« za skoraj dve milijardi evrov*. Dostopno prek: [http://www.siol.net/sportal/nogomet/sp2014/novice/2014/06/fifa\\_ob\\_koncu\\_prvenstva\\_tezja\\_za\\_skoraj\\_dve\\_milijardi\\_evrov.aspx](http://www.siol.net/sportal/nogomet/sp2014/novice/2014/06/fifa_ob_koncu_prvenstva_tezja_za_skoraj_dve_milijardi_evrov.aspx) (4. avgust 2014).

Schulz, Winfried. Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. *European Journal of Communication* 19 (1): 87–101.

Survival International. 2014. *Indigenous boy protests on pitch during World Cup opening ceremony*. Dostopno prek: <http://www.survivalinternational.org/news/10292> (29. avgust 2014)