

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA ŠPORT
Športna vzgoja

**DOSTOPNOST SLOVENSКИH SMUČARSKIH SKAKALCEV
IN ALPSKIH SMUČARJEV NAJVIŠJEGA SVETOVNEGA
RANGA DO MEDIJEV**

DIPLOMSKO DELO

MENTORICA:
prof. dr. Mojca Doupona Topič
RECENZENT:
izr. prof. dr. Blaž Lešnik

AVTORICA:
KATJUŠA PERNUŠ

Ljubljana, 2015

ZAHVALA

Za strokovno pomoč pri izdelavi diplomskega dela se zahvaljujem svoji mentorici prof. dr. Mojci Doupona Topič.

Posebna zahvala gre mojima staršema, ki mi že celo življenje omogočata šolanje in me prav na vsakem koraku spodbujata. Prav tako bi se rada zahvalila svoji starejši sestri in stari mami, ki mi vedno stojita ob strani in me podpirata. Brez vas ne bi bila, kjer sem, in to, kar sem, res hvala za vse.

Hvala tudi vsem, ki so kakorkoli pripomogli k nastanku tega diplomskega dela.

Ključne besede: mediji, vrhunski šport, slovenski smučarski skakalci, slovenski alpski smučarji, slovenska A-reprezentanca

DOSTOPNOST SLOVENSКИH SMUČARSKIH SKAKALCEV IN ALPSKIH SMUČARJEV NAJVIŠJEGA SVETOVNEGA RANGA DO MEDIJEV

Katjuša Pernuš

IZVLEČEK

Namen diplomskega dela je bil ugotoviti dostopnost slovenskih smučarskih skakalcev in alpskih smučarjev najvišjega svetovnega ranga do medijev v pripravljalnem, tekmovalnem in po tekmovalnem obdobju. Poleg tega nas je zanimalo, kakšen vpliv imajo mediji na alpske smučarje in smučarje skakalce – ali se z mediji obremenjujejo, pozitivne in negativne izkušnje z mediji, ali rezultati športnikov vplivajo na njihovo dostopnost za sodelovanje z mediji in ali se dostopnost za sodelovanje z mediji razlikuje med spoloma. V celoti smo z diplomom želeli vsaj malo doprinesti k temu, da bi bili mediji v posameznih obdobjih športnikovega delovanja bolj obzirni do njih in njihovega dela, obenem pa da bi se tako alpski smučarji in smučarji skakalci (v nadaljevanju športniki) kot tudi mediji zavedali, da je za uspešno delovanje v vrhunskem športu potrebna dvosmerna komunikacija.

Pri raziskovalnem delu smo si za pridobivanje potrebnih podatkov pomagali z uporabo spletnega anketnega vprašalnika. Vzorec je zajemal 24 še vedno aktivnih slovenskih alpskih smučarjev in smučarjev skakalcev slovenskih A-reprezentanc.

Ugotovili smo, da je več kot polovica (62,5 %) slovenskih alpskih smučarjev in smučarjev skakalcev do medijev dostopnih – se jim posvetijo v vseh obdobjih, saj so mediji sestavni del njihove kariere. Mediji na športnike v večji meri nimajo negativnega vpliva in tudi športniki se z mediji skoraj nič ne obremenjujejo. Ugotovili smo, da 58,6 % športnikov do sedaj še ni imelo nobene negativne izkušnje z mediji, če pa že, je šlo predvsem za to, da so o njih pisali/govorili o delno resničnih oz. neresničnih podatkih/izjavah. Polovica športnikov je po zaslugi medijev celo pridobila sponzorje in so postali prepoznavni po svetu. Alpski smučarji in smučarji skakalci so dostopni za sodelovanje z mediji skoraj vedno. Razlike se pojavijo pri posameznih športnikih, če le-ti dosežejo slab rezultat, še posebej je to opazno pri ženskih predstavnicah.

Ugotovili smo, da ne moremo potrditi, da so športniki obeh športov lažje dostopni do medijev v pripravljalnem obdobju, kot tudi ne moremo potrditi, da se alpski smučarji in smučarji skakalci z mediji obremenjujejo. Ne moremo potrditi tudi tega, da je športnikova dostopnost za sodelovanje z mediji odvisna glede na uspešnost prejšnje sezone. Potrdimo pa lahko, da so ob neuspehu moški bolj dostopni za sodelovanje z mediji kot ženske.

Key words: media, professional sports, Slovenian ski jumpers, Slovenian alpine skiers, Slovenian A representative team

ACCESSIBILITY OF SLOVENIA WORLD-CLASS SKI JUMPERS AND ALPINE SKIERS TO MEDIA

Katjuša Pernuš

ABSTRACT

The purpose of the diploma work was to determine the accessibility of Slovenian world-class ski jumpers and alpine skiers to media in pre-season, in competitive season and after competitive season. In addition, we were also interested in: the influence media have on alpine skiers and ski jumpers – do they burden themselves with media, do they have positive or negative experiences with the media, how athletes' results influence on their availability to cooperate with the media and whether accessibility to media vary between genders. Overall, with this diploma work we wanted to contribute at least a little that media would be more thoughtful toward athletes and their work in different periods of competitions and trainings. At the same time we would also like that athletes and media would be aware of two-way communication.

In research we obtained necessary information with using the online questionnaire. The sample consisted of 24 still active Slovenian alpine skiers and ski jumpers of Slovenian A representative team.

We found out that more than half (62.5%) Slovenian alpine skiers and ski jumpers are accessible to the media - they cooperate with them in all periods since the media are a component part of their career. Mostly the media doesn't have a negative influence on athletes and they nearly don't stress over media. We found out that 58,6% of athletes have had so far no negative experience with the media, but if they do the media wrote about partially right or untrue information. Half of the athletes thanks to the media even gained sponsors and became recognisable in the world. Alpine skiers and ski jumpers are accessible for a cooperation with the media almost always. Differences appear with individual athletes, mostly women, if they reach a bad result.

We found out that we can not confirm that the athletes of both sports are more accessible to the media during the pre-season as well as we can not confirm that alpine skiers and ski jumpers burden with the media. We also can not confirm that athlete's accessibility for a cooperation with the media depends on a successfulness in the previous season. We can confirm that at the failure men are more accessible to the media than women.

KAZALO VSEBINE

| | |
|---|----|
| 1 UVOD | 7 |
| 1.1 ŠPORT | 8 |
| 1.2 MEDIJI | 9 |
| 1.3 SMUČARSKI SKOKI | 10 |
| 1.4 ALPSKO SMUČANJE | 11 |
| 1.5 PROBLEM, CILJI IN HIPOTEZE | 12 |
| 2 METODE DELA | 14 |
| 2.1 PREIZKUŠANCI | 14 |
| 2.2 PRIPOMOČKI | 14 |
| 2.3 POSTOPEK | 14 |
| 3 REZULTATI | 15 |
| 3.1 ANALIZA REZULTATOV VPRAŠALNIKOV ZA ALPSKE SMUČARJE IN SMUČARJE SKAKLCE | 15 |
| 3.2 PREVERJANJE HIPOTEZ | 26 |
| 4 RAZPRAVA | 28 |
| 5 SKLEP | 33 |
| 6 VIRI | 37 |
| 7 PRILOGE | 39 |
| 7.1 PRILOGA 1 – ANKETNI VPRAŠALNIK | 39 |

KAZALO SLIK

| | |
|--|----|
| Slika 1: Spol smučarjev skakalcev in alpskih smučarjev. | 15 |
| Slika 2: Starost alpskih smučarjev in smučarjev skakalcev. | 15 |
| Slika 3: Vrsta športa s katerim se ukvarjajo športniki. | 16 |
| Slika 4: Začetek športne poti posameznega športnika. | 16 |
| Slika 5: Stopnja izobrazbe. | 17 |
| Slika 6: Koliko let se alpski smučarji in smučarji skakalci ukvarjajo z izbranim športom? | 17 |
| Slika 7: Vrsta zaposlitve. | 18 |
| Slika 8: Kje najpogosteje potekajo priprave pred pričetkom sezone? | 18 |
| Slika 9: Kdaj ste prvič slišali/videli, da so mediji sestavni del vrhunškega športa? | 19 |

| | |
|--|----|
| Slika 10: V katerem mediju ste bili prvič omenjeni? | 19 |
| Slika 11: Ocenite kako pri srcu vam je kateri medij, pri čemer pomeni ocena 1 - najmanj, ocena 5 - najbolj pri srcu. | 20 |
| Slika 12: Ali ste v dosedanji športni karieri imeli kakšno negativno izkušnjo z mediji? | 20 |
| Slika 13: Ali imate z mediji kakršnokoli pozitivno izkušnjo? | 21 |
| Slika 14: Ali se vam dogaja, da vas v času pripravljalnega obdobja nadlegujejo mediji? | 21 |
| Slika 15: Kakšne so vaše izkušnje z mediji? | 22 |
| Slika 16: Med tekmovalnim obdobjem je pritisk s strani medijev vsaj še enkrat večji kot v pripravljalnem obdobju. Ali vas to dodatno bremeni?..... | 22 |
| Slika 17: Vas mediji pustijo pri miru, če jih pred tekmovanjem/med tekmovanjem/po tekmovanju zavrnete z izjavo? | 23 |
| Slika 18: Ali se naklonjenost do medijev in z njo tudi dostopnost, v času tekmovanj kaj spremeni? | 23 |
| Slika 19: Ste že kdaj zavrnili kakršnokoli sodelovanje z mediji? | 24 |
| Slika 20: Kako komunicirate z mediji kadar dosežete slab rezultat? | 24 |
| Slika 21: Ali zaključek sezone vpliva na vašo dostopnost do medijev? | 25 |

KAZALO TABEL

Tabela 1.

H1: Športniki obeh športov so lažje dostopni do medijev v pripravljalnem obdobju. . 26

Tabela 2.

H2: Alpski smučarji in smučarji skakalci se z mediji obremenjujejo. 26

Tabela 3.

H3: Športnikova dostopnost za sodelovanje z mediji je odvisna glede na uspešnost prejšnje sezone. 27

Tabela 4.

H4: Ob neuspehu so moški bolj dostopni za sodelovanje mediji kot ženske. 27

1 UVOD

Šport za marsikoga dandanes ne pomeni zgolj življenja, pač pa pomembno sestavino kakovosti tega življenja. Veliko ljudi v športu vidi pomembne vrednote – upočasnitev procesa staranja, razvoj osebnosti, nov način koriščenja prostega časa, izboljšanje in ohranjanje zdravja, srečnejše življenje in še bi lahko naštevali. Na drugi strani pa imamo ljudi, ki se s športom ukvarjajo na vrhunskem nivoju (Doupona Topič in Petrović, 1996). Vrhunski šport je še posebej zanimiv predvsem zaradi tistih, ki jim lahko pripišemo vrhunec v mednarodnih merilih.

Pri športu gre za preplet najrazličnejših področij življenja kot tudi za preplet politike, znanosti, ekonomije in pa ključnih kapitalskih dejavnikov, ki v največji meri pripomorejo k temu, da šport živi. S strani kapitalskih dejavnikov je razumljivo pričakovano, da se jim vložena sredstva v določenem času povrnejo in da obenem dosežejo pozitivne učinke – zaslužek. Ob vsem tem ne smemo pozabiti glavnega posrednika med športnikom in javnostjo, medijev. Mediji so ključni dejavnik informiranja, obveščanja o dogajanju okrog nas in brez njih enostavno ne bi vedeli, kaj se je zgodilo oz. se dogaja v naši bližnji in daljni okolici. Prek medijev si ustvarimo neko lastno podobo in razmišljanje o športu ter odnos do njega. Zavedati se moramo, da brez medijev ne bi bili deležni vrhunskih športnih predstav in posledično ne bi bilo občudovanja zvezdnikov. Šport je »sredstvo«, ki v največji meri pozitivno vpliva na človeštvo, a moramo priznati, da v vrhunskem smislu vedno bolj odstopa od svoje prvotne oblike. Dogaja se nek začaran krog, v katerem vsi stremijo k temu, da bodo imeli predvsem korist. Mediji stvari predstavljajo kar se le da drastično in spektakularno ter v največji meri nepozabljivo. Družba se ves čas spreminja in z njo tudi šport, ki pa je pokazatelj le-te.

Konec 20. stoletja je zaznamovan z izjemnim razvojem medijev. To lahko vidimo pri današnji sliki športa, ki je predvsem odvisna od medijske predstave, športa kot dejavnosti in športa kot vse večjega števila slavnih ali slavljениh športnikov. Zaradi različnih medijev, predvsem radia in televizije, so v današnjem času športni spektakel in športne zvezde živa, prisotna realnost našega časa. Predvsem televizija in šport vedno bolj sodelujeta in tako komercialni uspeh enega vedno prispeva tudi k uspehu drugega.

Slovensko alpsko smučanje in smučarski skoki najvišjega ranga sta kot zimski disciplini s strani medijev pri nas najbolj podprti. K temu prispevajo tako mediji kot tudi gledalci. Tekmovanja, ki so izvedena v naši državi, si veliko ljudi ogleda v živo, medtem ko si tekmovanja, ki so izvedena v drugih državah, predvsem pa na drugih celinah, ljudje ogledajo na televiziji. Televizija je medij, prek katerega državljani Slovenije največkrat spremljamo različne športne dogodke. Televizija uporablja šport za dvig gledanosti, šport pa uporablja televizijo za promocijo, ki mu prinaša zaslužke (Doupona Topič in Petrović, 2007).

Mediji, gledalci in športniki vsak posamezno prispevajo k temu, da šport na vrhunskem nivoju uspešno deluje. Ključnega pomena je funkcija medijev, ki športnikom omogoča prepoznavnost, pridobivanje sponzorjev itn. ter omogoča direktne prenose velikih tekmovanj gledalcem. Najtežji položaj imajo športniki, ki morajo v vseh obdobjih, pred tekmovalnim, med tekmovalnim in po tekmovalnem, vedno iz sebe izluščiti najboljše in obenem formalno oziroma neformalno komunicirati z mediji – njihova dostopnost različno variira od tekmovalca do tekmovalca.

1.1 ŠPORT

Šport kot dejavnik povezovanja in druženja ljudi v samostojne predstavnike, ekipe, klube, društva, reprezentance, države je venomer v tesni povezanosti s človekom (Doupona Topič in Petrović, 2007). Definicij športa je kar nekaj. Slovar slovenskega knjižnega jezika (SSKJ) šport opredeljuje z definicijo: »Po ustaljenih pravilih izvajana telesna dejavnost za krepitev telesne zmogljivosti, tekmovanje, razvedrilo.«

Spletna stran Wikipedija (<http://sl.wikipedia.org/wiki/%C5%A0port>) pravi, da je šport aktivnost ali igra, ki je s pojavom globalizacije postal družbeni fenomen. Danes poznamo veliko vrst športov, katerim je skupno predvsem to, da za udeleževanje zahtevajo relativno veliko denarja in časa. Obstajajo različni motivi ukvarjanja s športom, eni se ukvarjajo z njim zaradi rekreacije, eni nekoliko bolj resno, nekaterim pa je šport služba (vrhunski športniki). Tistim, ki se ukvarjajo rekreativno s športom, je glavni namen ukvarjanja s športom izboljšanje nekaterih sposobnosti in spretnosti. Pri vrhunskih športnikih pa igra ogromno vlogo velika želja po doseganju dobrih rezultatov, od katerih je tudi vrhunski športnik sam zelo odvisen.

Dandanes je šport najbolj popularna aktivnost med velikim številom mladih, ki razvijajo in udeleževajo svojo osebnost z ukvarjanjem z različnimi športnimi dejavnostmi. Zgodnje ukvarjanje s športom otroku pomaga razviti življenjski interes za telesne aktivnosti kot pomemben del zdrave poti v življenju in kot izvir sprostitve in veselja. Prav tako šport ni samo razvoj tehnike gibanja in stila, ampak tudi razvoj načina in vsebine življenja (Doupona Topič in Petrović, 2007).

Plešec in Doupona – Topič (2002) pravita, da je vrhunski šport ob visoki stopnji profesionalizacije ključnih akterjev prevzel tudi močno vzgojno in kulturno funkcijo. Do športa gradimo odnos, kar nam omogočajo mediji, ki nam že zelo zgodaj, v času primarne in sekundarne socializacije kažejo merila in vrednote.

Zanimivo je stališče Igorja Berganta: »Skupni problem množičnih občil (medijev) in športa je manipuliranje, kjer prevladujeta procesa komercializacije in politizacije. Ta pojava, ki prežemata šport in javno komuniciranje, izvirata iz istih središč moči, tako da so šport in javna občila v isti navezi oziroma začaranem krogu. Obe strani sta manipulirani in obenem manipulirata (Jugoslovanski posvet o nasilju v športu, 1989, op. p.) (Doupona Topič in Petrović, 1996).

Strel (v Doupona Topič in Petrović, 2007) trdi, da so največji športni medijski spektakel vseh časov gotovo olimpijske igre, katere si lahko ogledamo kjerkoli po svetu, predvsem zaradi razvoja tehnologije za prenos slike. Igre so popularne iz več razlogov: želja po spremljanju športnikov svoje države, želja, da smo priča največjemu športnemu spektaklu na svetu, v največji meri pa gre popularnost pripisati razvoju tehnologije. To je dejstvo, ki nam pove, da šport in mediji delujejo vzajemno. Vredno je omeniti, da so medijski komentarji tisti, ki dajejo športnemu rezultatu končno veljavo.

Komuniciranje športnih medijev ne obstaja kot nekaj, kar bi storil abstraktno. Prej obstajajo temeljne spretnosti, pristopi in postopki, ki se nanašajo neposredno na uspešnost komuniciranja medijev (Martinez, 2015).

Bednarik (v Doupona Topič in Petrovič, 2007) meni, da ima šport množico aktivnih športnikov in gledalcev, obenem pa močno vpliva na celotno družbo in je sociološki fenomen. Vse to šport dela kot pomembno ekonomsko kategorijo, katere pomen iz leta v leto narašča.

1. 2 MEDIJI

Živimo v svetu, v katerem so mediji prisotni povsod. Veliko je ljudi, ki vse več časa posvečajo televiziji, branju revij in časopisov, poslušanju radia in novodobni tehnologiji (računalniku, tabličnemu računalniku, telefonu itn.). Neizpodbitno dejstvo je, da ima moč medijev očitni vpliv in da so mediji nedvomno prodrli po celem svetu. Pomembnost medijev moramo upoštevati kot del kulture današnjega sveta in ne smemo podcenjevati vloge, ki jo imajo mediji pri razvojnih procesih, prav tako pa tudi ne funkcije medijev kot instrumentov za aktivno udeležbo državljanov na športnih dogodkih.

Če se osredotočimo na medij televizijo, nam ta ustvarja občutek udeležnosti. Športne dogodke nam v največji meri približa najbližje. Popolnoma nas prevzame, saj nam nadvse privlačno in domače ponuja iluzijo odnosa, bližine. V nas ustvari občutek, da nismo osamljeni in sami, saj smo sredi življenja in v vzpostavljenih razmerjih. Zavedati se moramo, da so ta razmerja praviloma enostranska, saj nas mediji ne nagovarjajo kot osebe in ne gradijo mostu med JAZ in TI. Med mediji in mano se kot osebo zgodi malo, ker jaz medije slišim in vidim, oni pa mene ne – zanje sem objekt oz. ono.

Človek je družbeno in družabno bitje, ki ima izrazito potrebo po vključenosti v skupnost. Predvsem ga zanima, kaj se okoli njega dogaja, z informiranostjo o pomembnih dogodkih doma in po svetu pa pridobiva občutek, da je soudeležen pri dogajanju. Množični mediji z mikrofoni, magnetofoni, kamerami, fotografskimi aparati in računalniki razdrobljene delce kaotičnega sveta sestavljajo v celoto – v prostor za nas. Medijska vsebina ni samo to, kar njeni producenti ponudijo, ampak je medijski izdelek socialna stvaritev. Bistvo množičnih občil je, da ne kažejo stvarnosti, ampak jo predstavljajo. Repräsentirajo jo v smislu igre, predstave, ki jo uprizarjajo po dogovorjenih pravilih in v režiji tistih, ki te predstave plačujejo (lastniki množičnih medijev in tisti, ki prinašajo največje dobičke, oglaševalci). Mediji so tako rečeno predstave (Košir in Ranfl, 1996).

Mediji so tisti, ki poročajo o dogodkih in jih s tem tudi sami ustvarjajo. Zanimivo je vprašanje, kako bi dogodki tekli brez medijske pozornosti. Verjetno ne bi, vsaj nam gledalcem se zdi popolnoma samoumevno, da so sestavni del dogodka. Pomembne pa so tudi informacije, ki veljajo za tržni izdelek. S prodajanjem informacij se da dobro zaslužiti. V primeru vrhunskih športnikov je to dobra posledična promocija za njihove sponzorje in tako dobimo obojestransko zadovoljstvo (Rovšek, 2005).

Uspešnost medijev in posledično prepoznavnost športnikov v veliki meri zavisi od gledanosti gledalcev. Zanimivi so podatki iz raziskave (Jošt, et al., 1999, v: Topič in Petrovič, 2007), v kateri so bili leta 1999 anketirani prebivalci Slovenije, ki kažejo na to, da si večina Slovencev športne dogodke ogleda na televizijskih ekranih. V

raziskavi je bilo ugotovljeno, da le manj kot 3 % ljudi v Sloveniji nikoli ne gleda športnih dogodkov po televiziji (Doupona Topič in Petrović, 2007).

Športne organizacije bi morale vse bolj učinkovito uporabljati socialne medije, da bi izboljšale strokovne in osebnostne odnose z javnostjo. To je bilo dokazano v raziskavi med tridesetimi košarkarskimi klubi v ligi NBA v povezavi z uporabo medija Twitter. Wang in Zhouva (2015) sta ugotovila, da košarkarji največkrat uporabljajo socialni medij (Twitter) za razvoj strokovnega odnosa z javnostjo. Odnos razvijajo na način, da prek Twitterja delijo informacije in promovirajo izdelke.

Večini športnikov je v športnem svetu pomemben njihov rezultat, ki je ovrednoten s športnimi kriteriji, glavno vlogo o končni veljavi športnega rezultata pa imajo mediji – medijski komentarji. Ne smemo pozabiti, da z mediji promotorji in kritična vest celostne športne ponudbe, katere kontrolor je v končni fazi lahko samo ozaveščena, to pa pomeni vsestransko informirana kritična javnost (Doupona Topič in Petrović, 1996).

Mediji nad športniki vršijo številna pričakovanja, ki imajo lahko pozitiven ali negativen vpliv na športnika. Brown (2014) v raziskovalni študiji ugotavlja, kako medijska pričakovanja vplivajo na športnika. Meni, da imajo medijska pričakovanja zelo močan vpliv na športnika, vendar pa športniki le-teh presenetljivo ne upoštevajo. To je bilo razvidno na podlagi kognitivnih, vedenjskih in čustvenih odzivov športnikov.

Dandanes so mediji nepogrešljiv del športa. S svojim poročanjem so šport povsem približali gledalcem in navijačem, športnike so na eni strani povzdignili v kultne osebnosti, na drugi strani pa jih povsem razgalili. Mediji vsekakor imajo vpliv na šport in športnike. Milovanovič (2007) v svoji raziskavi ugotavlja, da kar 76 odstotkov slovenskih športnikov pred tekmami prebira novice o sebi in da je bilo kar 63 odstotkov slovenskih športnikov v svoji karieri že prizadetih zaradi poročanja medijev. Športniki do medijev gojijo nek odnos, ki v veliki meri zavisi od njunega sodelovanja in predvsem športnikovega razpoloženja v posameznih obdobjih.

Pomen dobrega odnosa med tekmovalcem in mediji v individualnem športu je zanimivo pojasnjen v raziskavi (Jerič, 2011), kjer avtor ugotovi in pojasni, zakaj se športniki v individualnih športih bolj zavedajo pomena in vpliva medijev, ki temelji na dobrem odnosu. Razlaga, da pozitivni zapisi v medijih lahko krepijo in utrjujejo javno podobo športnika, zaradi česar ta lahko lažje pride do morebitnih sponzorjev in pokroviteljev, ki mu pomagajo pri ustvarjanju kariere. Individualni športniki z novinarji pogosteje sklepajo prijateljstva, s čimer si morda na eni strani res gradijo pozitivno javno podobo (in s tem vse njene morebitne koristi), a na drugi strani puščajo čustvom odprta vrata, da se vmešajo v odnos, ki naj bi bil po definiciji strogo profesionalen in objektivni. S tem se lahko ruši osnovno načelo novinarstva. Na strani novinarjev ni težko najti motivov, ki bi dopuščali prijateljske odnose na relaciji novinar – športnik. Novinar bi namreč s tem lahko dobil neformalne informacije, ki bi mu olajšale delo (natančnejše poznavanje odnosov in informacij v tematiki, ki jo pokriva), kar bi lahko vplivalo na njegovo objektivno ocenjevanje športnika, ki je tudi vir njegovih informacij.

1. 3 SMUČARSKI SKOKI

Predstavljajo eno izmed treh panog nordijskega smučanja in sodijo med monostrukturne aciklične športne panoge. Pri smučarskih skokih je zahtevana visoka

stopnja koordinacije gibanja in eksplozivne moči nog. Iz smučarskih skokov se je s povečanjem skakalnic razvila nova disciplina poletov na smučeh. Prav tako so smučarski skoki izrazito tekmovalna športna disciplina. Giacomelli (v Guček in Videmšek, 2002) meni, da so smučarski skoki športna zvrst, ki se od drugih smučarskih disciplin razlikuje po tem, da so še posebej privlačni za mlade ljudi. V skoke se vključujejo le tisti športniki, ki so šli skozi proces selekcioniranja na podlagi poprejšnje športne uspešnosti in ki želijo doseči svoja tekmovalna pričakovanja in cilje.

Na članski ravni smučarske skoke razdelimo na sledeče discipline:

- smučarski skoki na srednjih skakalnicah – K 90 m,
- smučarski skoki na večjih skakalnicah – K 120 m,
- skupno tekmovanje v smučarskih skokih – K 120 m,
- smučarski poleti na velikankah – K 180 m.

Še posebno zanimivi so smučarski skoki za gledalce, saj so tribune pod skakalnicami zelo pogosto polno zasedene po vseh prizoriščih, kjer potekajo tekmovanja (Jošt in Pustovrh, 1995). Giacomelli (v Guček in Videmšek, 2002) pravi, da je priljubljenost smučarskih skokov pri nas, še posebej med mladino in otroki, neposredno povezana s pojmom Planice in imeni njenih – naših in tujih – junakov. Dokaz so vsakoletni smučarski poleti v Planici pod Poncami, kjer se zgosti na tisoče slovenskih in tujih gledalcev. Prepoznavnost smučarskih skokov gre v precejšni meri pripisati medijem, ki prek televizijskih ekranov približajo vrtoglave skoke. Vsekakor so tu zelo pomembni športniki sami, ki z leti skupaj z mediji gradijo nek korekten odnos.

1. 4 ALPSKO SMUČANJE

Spletna stran Wikipedija (<https://sl.wikipedia.org/wiki/Smu%C4%8Danje>) pravi, da je alpsko smučanje šport, pri katerem gre v osnovi za spuščanje po zasneženem pobočju s smučmi na nogah. Popularno je postalo predvsem po tem, ko so razvili vlečnice, ki smučarja vozijo na vrh hriba in mu tako omogočijo veliko zaporednih voženj. Je tudi olimpijski šport in vsebuje določene alpske discipline: slalom, veleslalom, superveleslalom, smuk in kombinacijo.

Slovenci smo od nekdaj bili in še danes smo smučarski narod, o čemer pričajo številni vrhunski rezultati, ki so jih dosegali smučarji in smučarke skozi zgodovino. Smučanje nam kot celota predstavlja eno glavnih sestavin športnega delovanja večine Slovencev. Za smučanje s(m)o se navsezadnje odločili plebiscitarno. Obenem je nacionalni simbol in področje najizrazitejše identifikacije Slovencev v mednarodnem prostoru (Guček in Videmšek, 2002). V razvoju smučanja nasploh smo pripomogli veliko. Prvi zapisi o razvoju alpskega smučanja pri nas, tako imenovanega bloškega smučanja, se pojavijo že l. 1689 v knjigi Slava vojvodine Kranjske avtorja Janeza Vajkarda Valvasorja. Bloško smučanje v tehničnem pogledu sicer ni vplivalo na razvoj sodobnega smučanja v Sloveniji, je pa imelo velik propagandni učinek in je eden od faktorjev, ki so prispevali k temu, da se je moderno smučanje na Slovenskem tako zelo in uspešno prijelo (Lešnik in Žvan, 2007).

Športni dogodki na temo alpskega smučanja so v naši državi prava atrakcija. Dve tekmi svetovnega pokala se odvijata prav pri nas, Zlata lisica za ženske na mariborskem Pohorju in Pokal Vitranc za moške v Kranjski Gori. S strani gledalcev kot tudi medijev sta oba športna dogodka množično obiskana.

1. 5 PROBLEM, CILJI IN HIPOTEZE

Mediji in šport na vrhunskem nivoju delujejo vzajemno, kot je bilo že omenjeno. Brez medijev kot vmesnega posrednika med športnim dogodkom in gledalci ne bi bil šport na takšnem nivoju, kot je. Obenem pa tudi mediji ne bi »preživel« brez športnikov in njihovih uspehov.

Mediji, alpski smučarji in smučarji skakalci (v nadaljevanju športniki) med seboj sodelujejo. Mediji od športnikov venomer želijo le eno, informacije. Dostopnost športnika se z leti in uspehi spreminja. Na začetku so vsi športniki bolj kot ne prijazni in ustrezljivi, vedno pripravljene sodelovati. Sčasoma se njihova dostopnost, vsaj pri večini, spremeni. Pri nekaterih se pojavijo dobri uspehi in s tem potreba po popolnem miru. Skoncentrirani so na svoje delo, brez kakršnih koli motečih dejavnikov – medijev. Športniki se morajo zavedati, da so s svojimi uspehi in dejanji postali javne osebnosti in javnost ima pravico vedeti, kaj se v njihovem svetu dogaja. Vrhunski športniki, ki imajo z mediji korekten odnos, lahko živijo tako zasebno življenje kot tudi osvajajo vrhunske rezultate. Nivo profesionalnosti medijev je zelo pomemben. Dobri mediji morajo po lastni presoji videti, kdaj so jim športniki popolnoma na voljo in kdaj nastopijo kočljive situacije, v katerih je treba ravnati drugače.

Ana Milovanovič je v svoji raziskavi ugotovila, da je bilo več kot 50 % slovenskih športnikov, med njimi tudi alpski smučarji in smučarji skakalci, v svoji karieri že prizadetih zaradi poročanja medijev. To je tudi eden izmed razlogov, zakaj so nekateri športniki manj dostopni do medijev. Zagotovo pa je med njimi več predstavnic nežnejšega spola, ki so že po naravi bolj občutljive.

V raziskavi smo želeli ugotoviti dostopnost slovenskih smučarskih skakalcev in alpskih smučarjev najvišjega svetovnega ranga do medijev v pripravljalnem, tekmovalnem in po tekmovalnem obdobju. Prav tako bomo ugotavljali, kakšen vpliv imajo mediji na alpske smučarje in smučarje skakalce – ali se z mediji obremenjujejo, pozitivne in negativne izkušnje z mediji. Ugotavljali bomo tudi, ali rezultati športnikov vplivajo na njihovo dostopnost za sodelovanje z mediji in ali se dostopnost za sodelovanje z mediji razlikuje med spoloma.

CILJI RAZISKAVE

Glede na predmet in problem so cilji diplomskega dela naslednji:

- ugotoviti, kako so slovenski smučarski skakalci in alpski smučarji najvišjega svetovnega ranga dostopni do medijev v pripravljalnem, med tekmovalnim in po tekmovalnem obdobju;

- ugotoviti, kakšen vpliv imajo mediji na slovenske smučarske skakalce in alpske smučarje najvišjega svetovnega ranga (ali se z mediji obremenjujejo, kakšne so njihove izkušnje z mediji – pozitivne, negativne itd.);
- ugotoviti, kako slovenski smučarski skakalci in alpski smučarji najvišjega svetovnega ranga sodelujejo z mediji.

HIPOTEZE

Na podlagi opredeljenih ciljev smo postavili hipoteze, ki jih nameravamo v nadaljevanju prek anketnega vprašalnika tudi preveriti:

H1: Športniki obeh športov so lažje dostopni do medijev v pripravljalnem obdobju.

H2: Alpski smučarji in smučarji skakalci se z mediji obremenjujejo.

H3: Športnikova dostopnost za sodelovanje z mediji je odvisna glede na uspešnost prejšnje sezone.

H4: Ob neuspehu so moški bolj dostopni za sodelovanje z mediji kot ženske.

2 METODE DELA

2.1 PREIZKUŠANCI

Vzorec predstavljajo še vedno aktivni slovenski smučarski skakalci in alpski smučarji (moški, ženske). Skupaj je vprašalnik izpolnilo 24 športnikov, od tega 12 žensk in 12 moških, starih od 19 do 34 let. Večina od njih je študentov ali pa so zaposleni v javnem sektorju. Gre za tekmovalce najvišjega svetovnega ranga, kar pomeni, da so vsi člani slovenskih A-representanc.

2.2 PRIPOMOČKI

V raziskavi je bil uporabljen spletni anketni vprašalnik, ki zajema 25 spremenljivk. Vprašalnik je sestavljen iz vprašanj zaprtega in odprtega tipa. Tri vprašanja so demografskega značaja. Celoten vprašalnik je prikazan v prilogi (Priloga 1).

2.3 POSTOPEK

Zbiranje podatkov za statistično obdelavo je potekalo v poletni sezoni 2015 v mesecu avgustu, ko so se večini tekmovalcem začele priprave na prihajajočo sezono. Preizkušanci so imeli napisana navodila za izpolnjevanje na začetku vprašalnika. Vprašalnik smo jim posredovali prek spleta, saj je bila anketa spletna. Čas reševanja ni bil omejen.

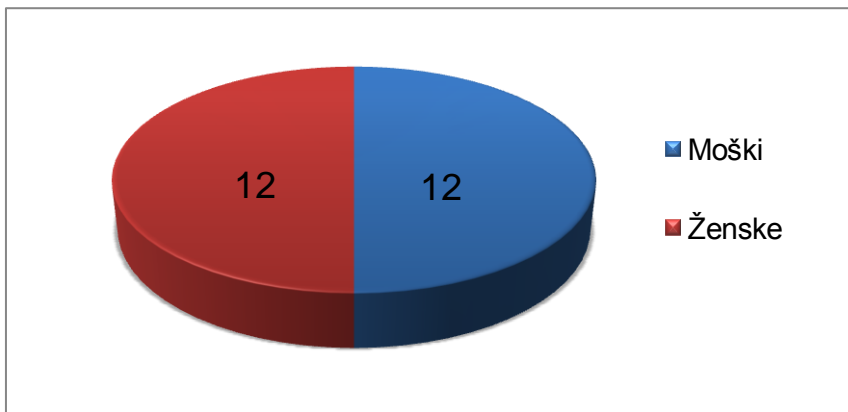
V teoretičnem delu smo s pomočjo strokovnih knjig uporabili deskriptivno metodo dela. Podatke za raziskovalni del smo zbrali s pomočjo anonimnega anketnega vprašalnika z vprašanji odprtega in zaprtega tipa. Po prejetju rezultatov smo pregledali podatke in nato analizirali zabeležene rezultate. Za obdelavo podatkov smo uporabili osnovno statistiko. Izdelali smo preglednice in grafikone in jih primerjali glede na spremenljivko. Uporabili smo program Microsoft Office Excel. Na podlagi prejetih rezultatov in svojih analiz smo potrdili ali ovrgli hipoteze.

3 REZULTATI

Na osnovi ciljev, ki smo jih postavili v diplomskem delu, in glede na anketni vprašalnik, ki smo ga izvedli pri 24 športnikih (alpskih smučarjih in smučarjih skakalcih), ki še vedno aktivno tekmujejo v svetovnem pokalu, smo dobili rezultate, ki jih predstavljamo v nadaljevanju diplomskega dela. Rezultati so predstavljeni v tortnih, stolpčnih in vrstičnih grafikonih po posameznih sklopih anketnega vprašalnika.

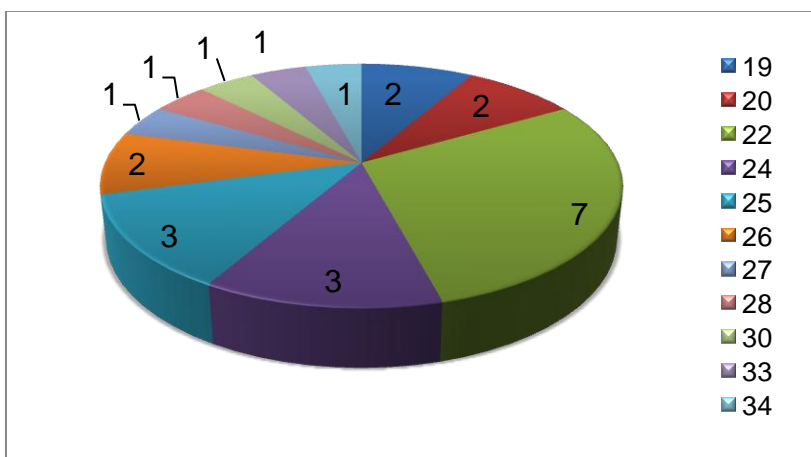
Analiza rezultatov je razdeljena na dva dela: prvi del vključuje analizo rezultatov vprašalnika za alpske smučarje in smučarje skakalce, drugi del pa preverjanje hipotez.

3. 1 ANALIZA REZULTATOV VPRAŠALNIKOV ZA ALPSKE SMUČARJE IN SMUČARJE SKAKALCE



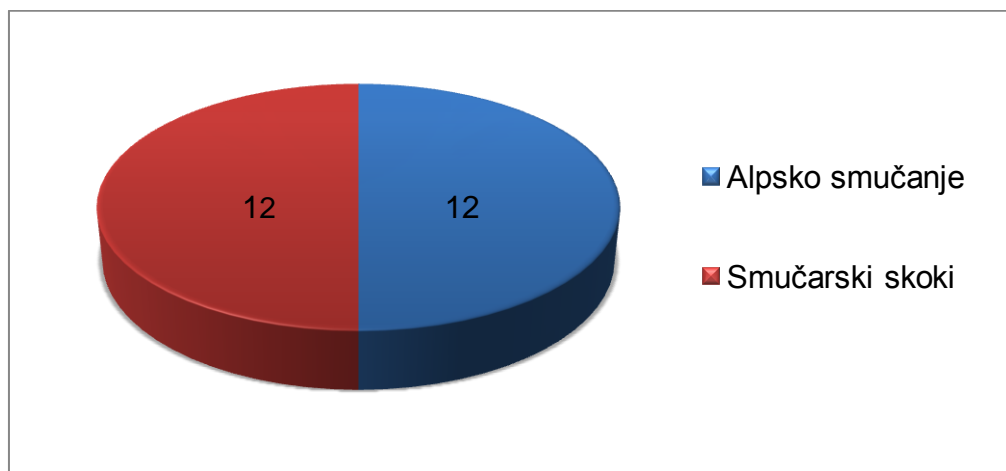
Slika 1. Spol smučarjev skakalcev in alpskih smučarjev.

Slika 1 prikazuje, da je na anketo odgovorilo skupaj 24 alpskih smučarjev in smučarjev skakalcev, v nadaljevanju športnikov. Od tega 12 moških in 12 žensk.



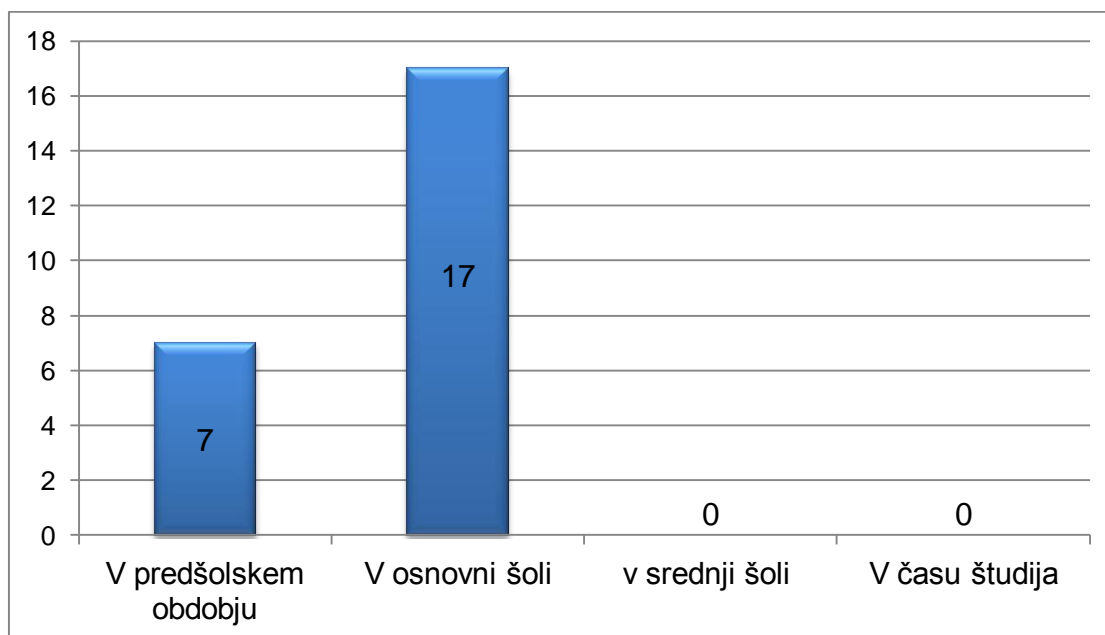
Slika 1. Starost alpskih smučarjev in smučarjev skakalcev.

Slika 2 prikazuje, da so športniki stari med 19 in 34 let. Največ je športnikov, ki so stari 22 let, zatem sledijo športniki, ki so stari 24 in 25 let.



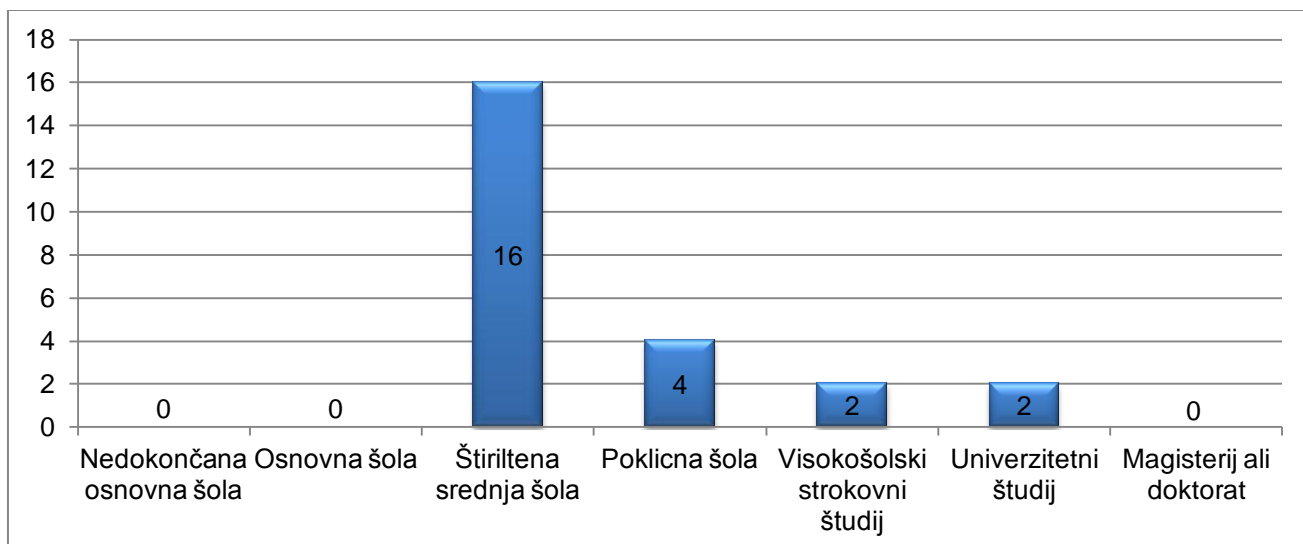
Slika 2. Vrsta športa, s katerim se ukvarjajo športniki.

Slika 3 prikazuje, da se ravno polovica (12) anketiranih športnikov ukvarja z alpskim smučanjem in preostala polovica s smučarskimi skoki.



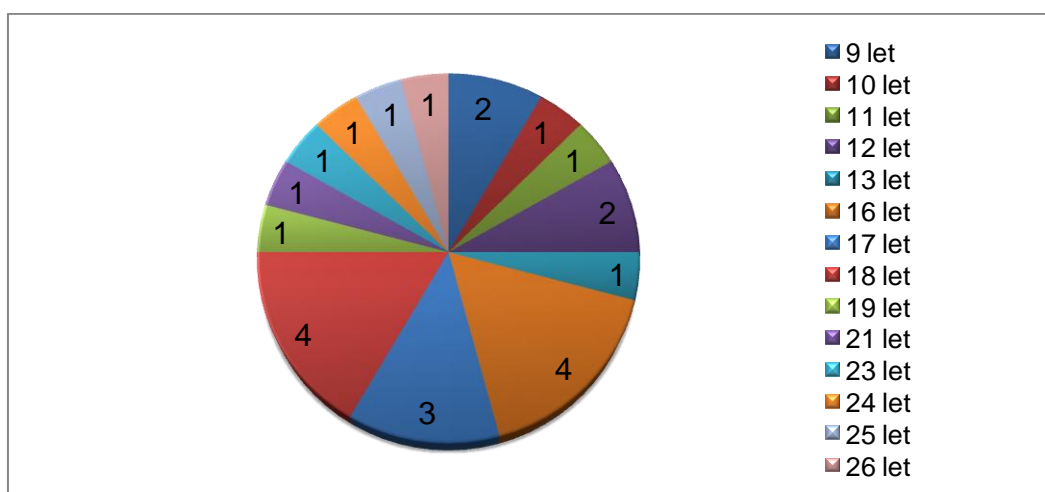
Slika 3. Začetek športne poti posameznega športnika.

S Slike 4 lahko razberemo, da je večina športnikov začela svojo športno pot v osnovni šoli (17, kar predstavlja 71 %), 7 pa že v predšolskem obdobju.



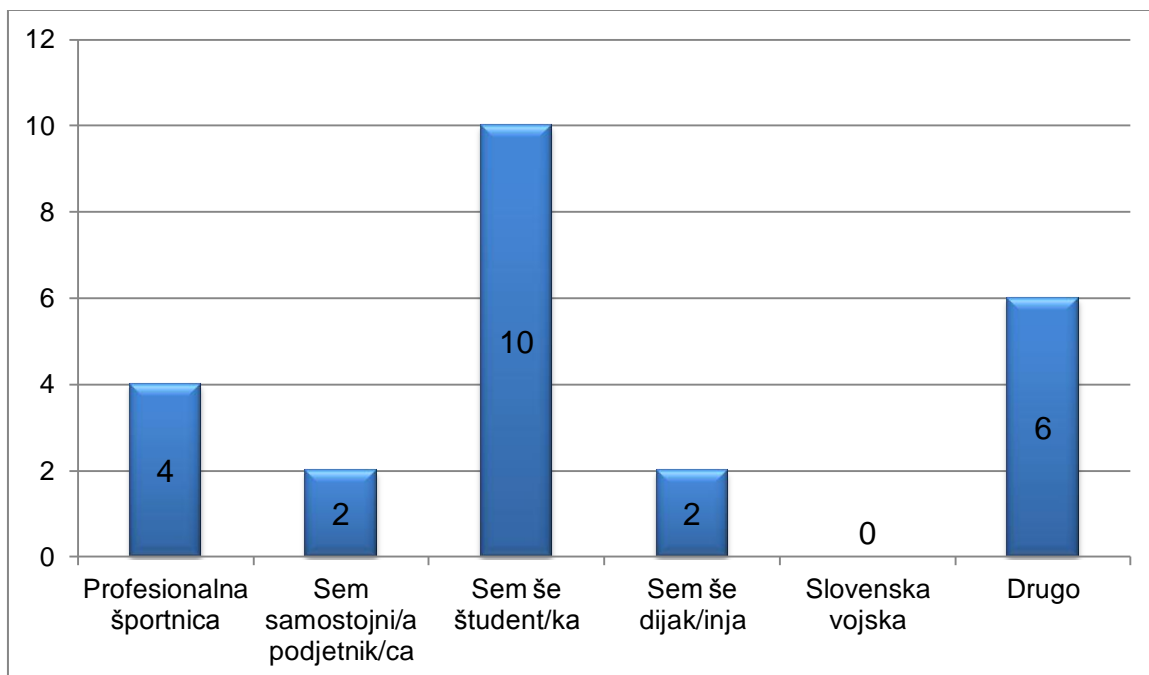
Slika 4. Stopnja izobrazbe.

S Slike 5 lahko razberemo, da je večina anketirancev obiskovala štiriletno srednjo šolo (16). Na Gorenjskem Gimnazija Franceta Prešerna ponuja oddelek, ki je namenjen smučarskim skakalcem in nordijskim kombinatorcem (panožni center za smučarske skoke in nordijsko kombinacijo), obenem pa ponujajo športne oddelke, ki so prilagojeni posameznim športnim panogam. Veliko skakalcev in skakalk se odloči za to šolo, saj je program popolnoma prilagojen njihovim treningom in tekmam ter imajo na ta način večjo možnost, da uspešno opravijo šolo. Nekaj športnikov (4), predvsem starejših, je opravljalo tudi poklicno šolo, saj takrat še ni bilo panožnega centra in športnih oddelkov, dva imata dokončan visokošolski strokovni študij in dva univerzitetni študij.



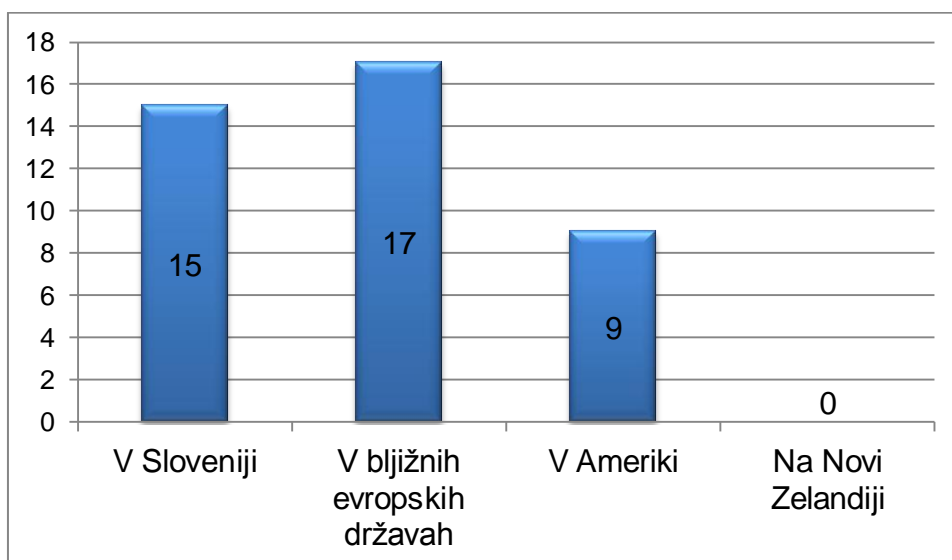
Slika 5. Koliko let se alpski smučarji in smučarji skakalci ukvarjajo z izbranim športom

S Slike 6 je razvidno, da se največ športnikov (17 %) ukvarja z izbranim športom 16 let (4 športniki), in enako število (17 % oz. 4 športniki) se jih ukvarja z izbranim športom 18 let. Glede na leta ukvarjanja z izbranim športom lahko sklepamo, da tisti, ki se dlje časa ukvarjajo, imajo posledično tudi več izkušenj z mediji.



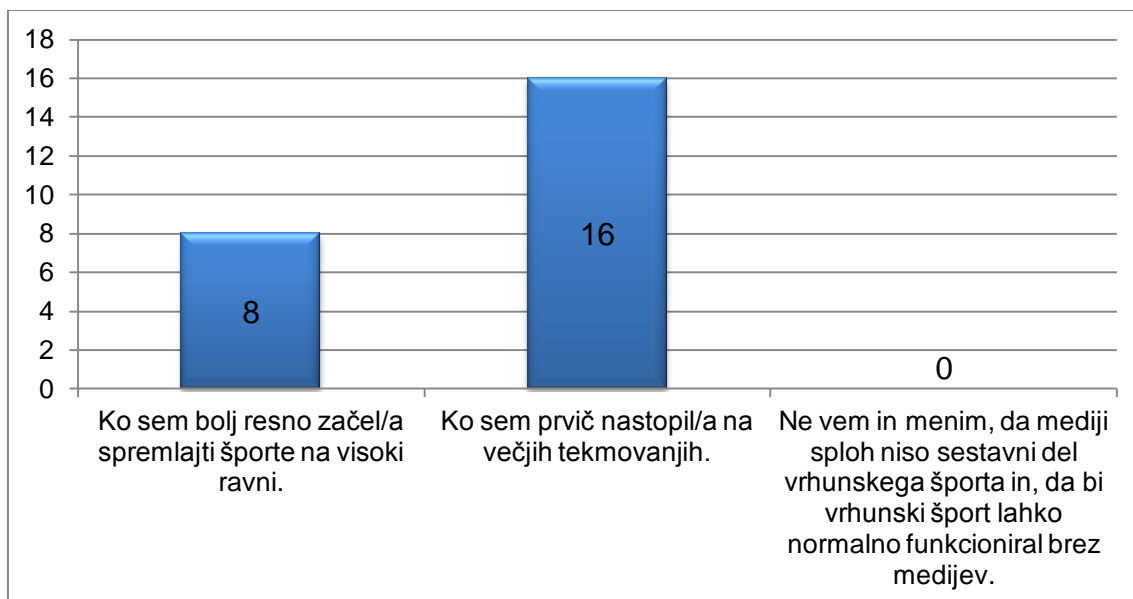
Slika 6. Vrsta zaposlitve.

Slika 7 prikazuje, da je največ športnikov (10) še študentov, zatem sledi odgovor drugo, za katerega se je odločilo 6 športnikov. Pod drugo so navedli, da so zaposleni: pri Smučarski zvezi Slovenije, v policiji in da opravljajo od naštetih po dva poklica skupaj (profesionalni športnik in obenem študent ali samostojni podjetnik).



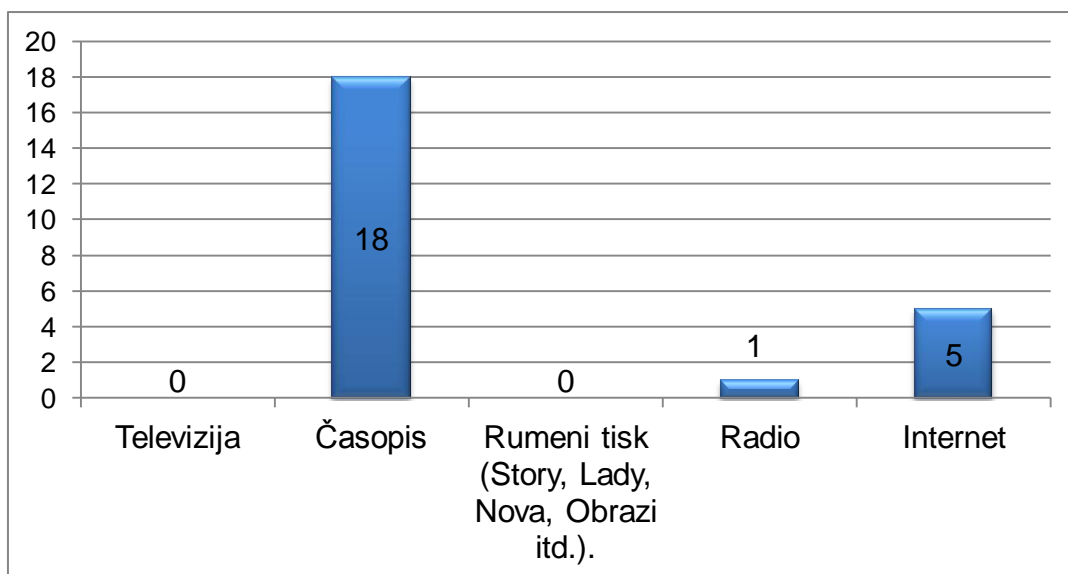
Slika 7. Kje najpogosteje potekajo priprave pred pričetkom sezone?

S Slike 8 se da razbrati, da priprave potekajo predvsem v bližnjih evropskih državah in v Sloveniji, obenem pa tudi v Ameriki. Ugotovimo pa, da več kot 50 % anketirancev izvaja treninge tako v Sloveniji kot tudi v drugih evropskih državah. To lahko razberemo iz frekvence, saj je le-ta 32, vprašanih pa je bilo 24 anketirancev.



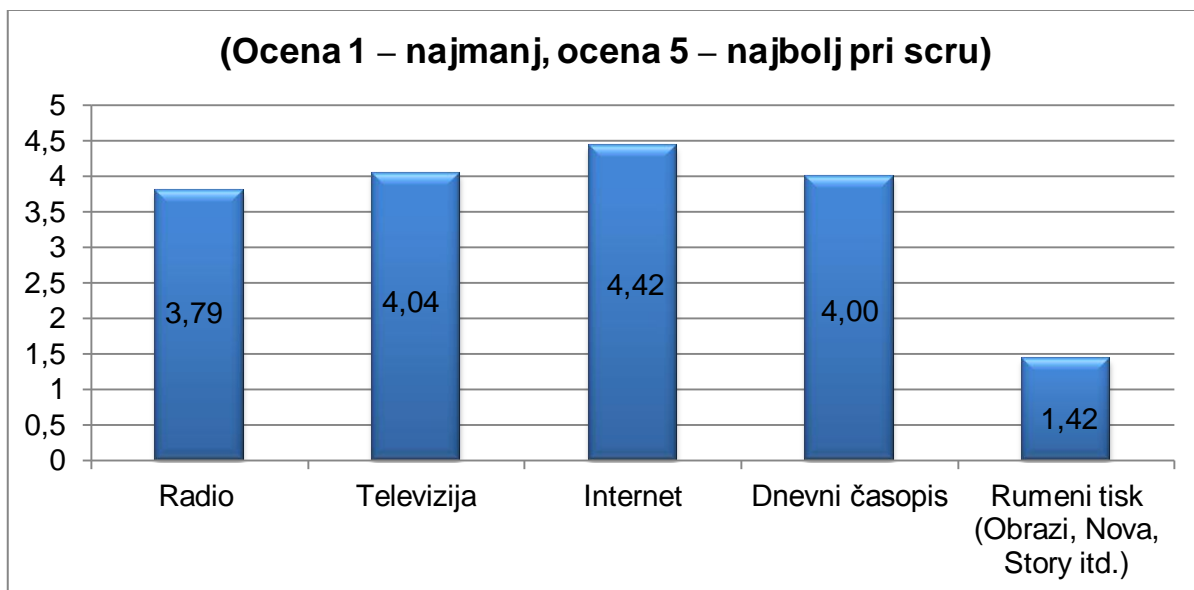
Slika 8. Kdaj ste prvič slišali/videli, da so mediji sestavni del vrhunškega športa?

Slika 9 prikazuje, da je večina športnikov (16) prvič slišalo za medije, ko so sami prvič nastopili na večjih tekmovanjih, druga polovica (8) športnikov pa, ko so bolj resno začeli spremljati športe na visoki ravni.



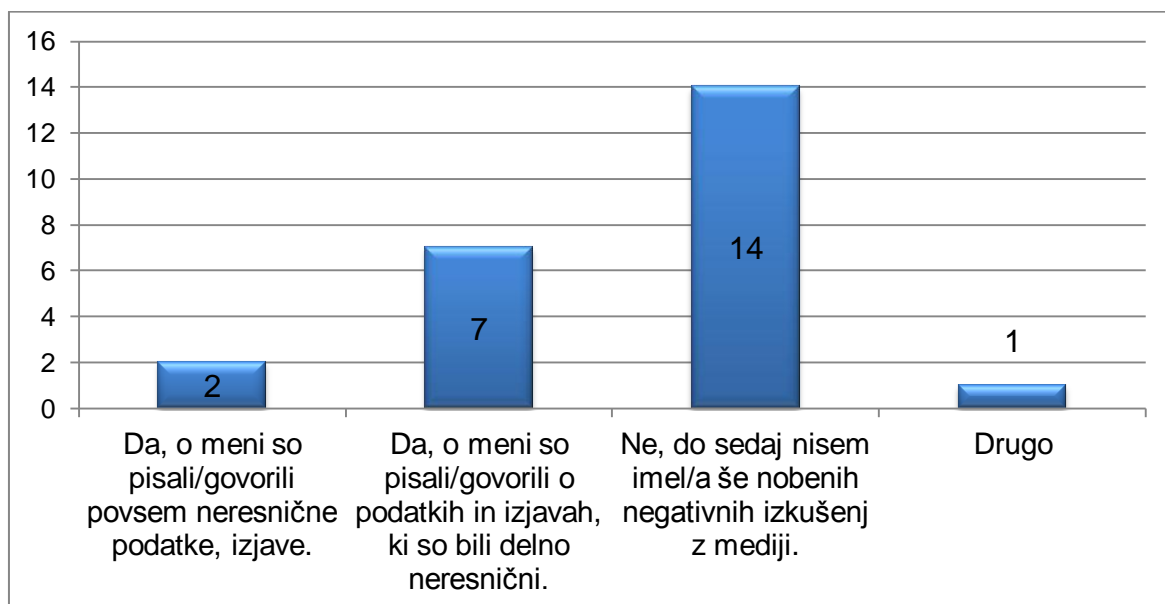
Slika 9. V katerem mediju ste bili prvič omenjeni?

Slika 10 prikazuje, da je bilo več kot 50 % športnikov (18) prvič omenjenih v mediju časopis, 5 športnikov na internetu in le 1 na radiu.



Slika 10. Ocenite, kako pri srcu vam je kateri medij, pri čemer pomeni ocena 1 – najmanj, ocena 5 – najbolj pri srcu.

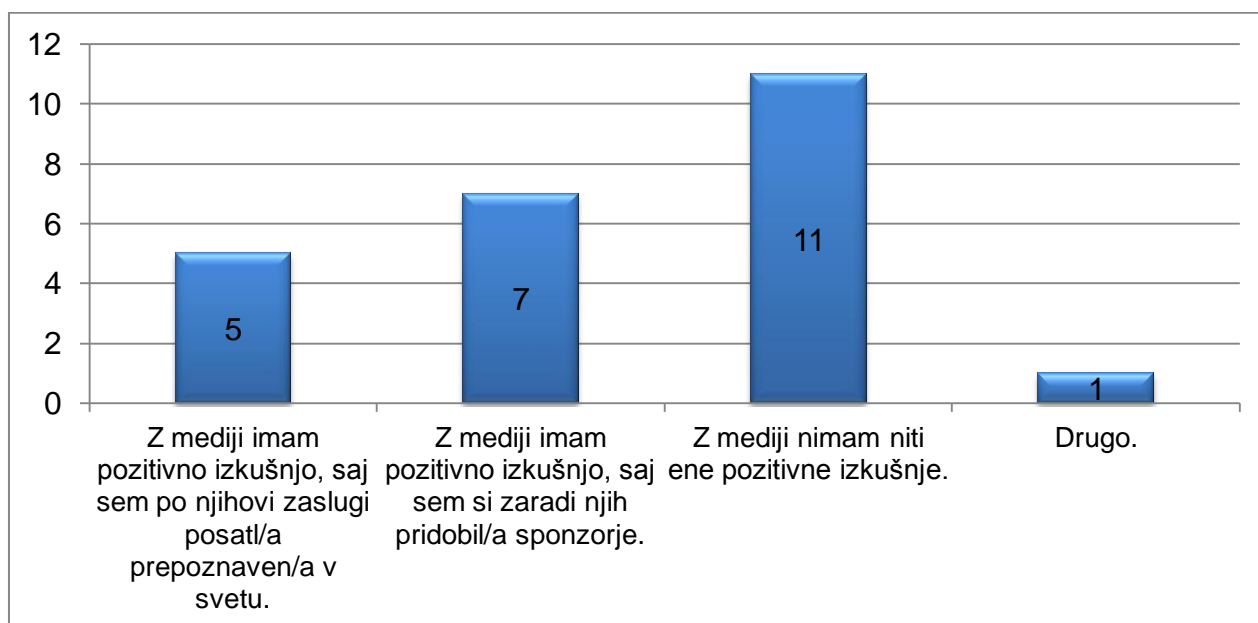
S Slike 11 lahko vidimo, da je športnikom najbolj pri srcu internet, kar nam predstavlja povprečna ocena 4,42. Zatem sledi televizija s povprečno oceno 4,04, na tretjem mestu je dnevni časopis (4,00) in na četrtem radio (3,79). Glede na dobljene podatke je na zadnjem mestu rumeni tisk, ki je športnikom najmanj pri srcu in ima povprečno oceno 1,42.



Slika 11. Ali ste v dosedanji športni karieri imeli kakšno negativno izkušnjo z mediji?

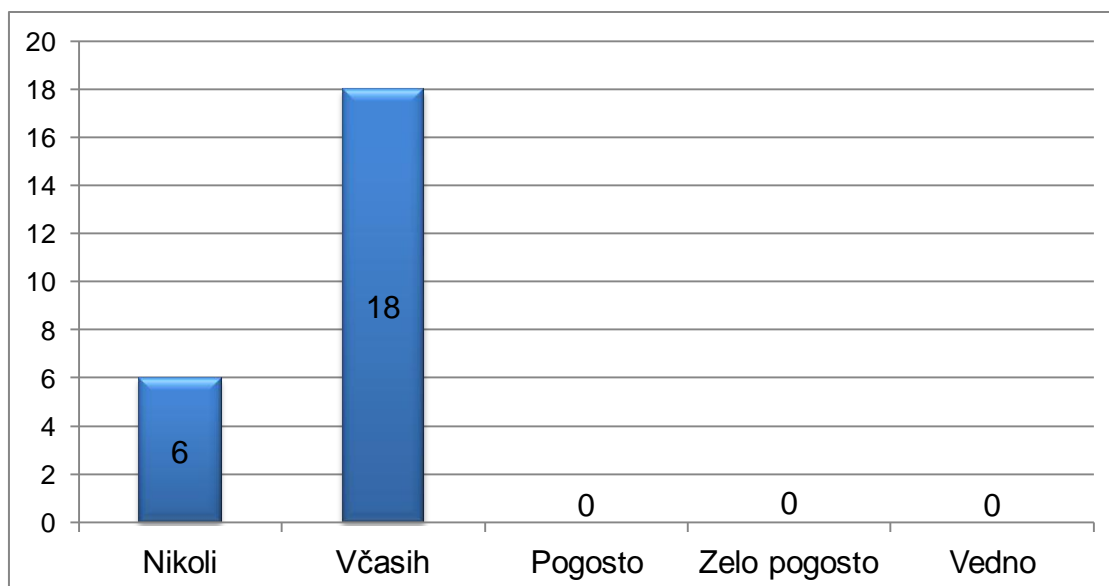
Slika 12 prikazuje, da 14 športnikov v dosedanji športni karieri ni imelo nobene negativne izkušnje z mediji, kar je zelo pozitivno. 9 športnikov je z mediji že imelo

negativno izkušnjo, saj so ti o njih pisali/govorili o delno oz. povsem neresničnih podatkih/izjavah.



Slika 12. Ali imate z mediji kakršno koli pozitivno izkušnjo?

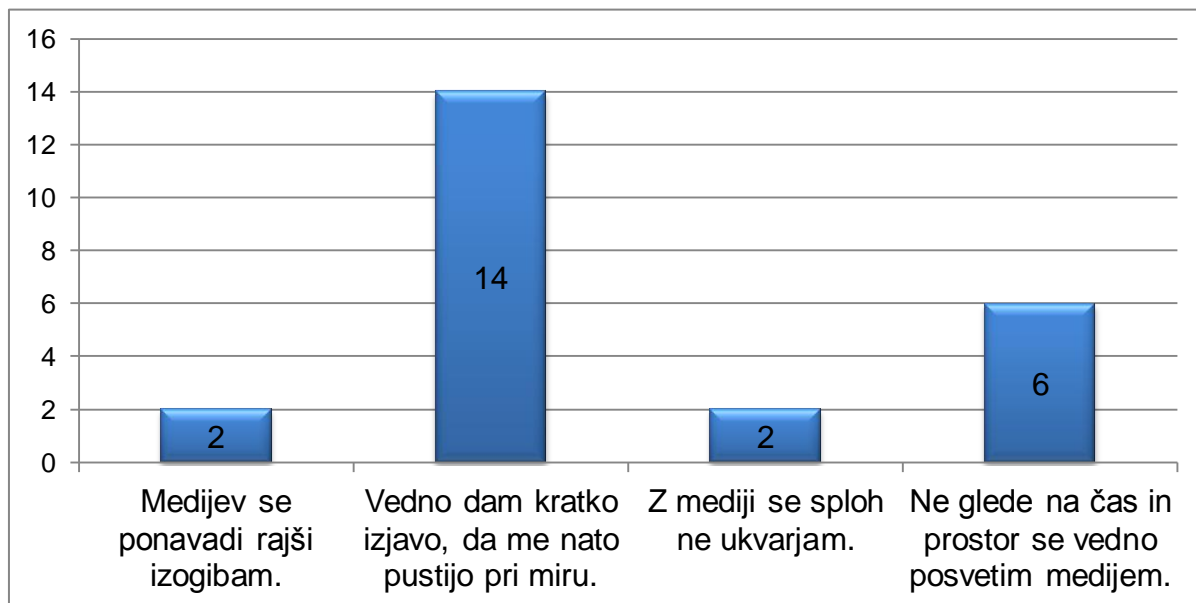
Slika 13 prikazuje, da 11 športnikov z mediji nima niti ene pozitivne izkušnje, 7 športnikov je po zaslugi medijev pridobilo sponzorje, 5 športnikov pa je zaradi medijev postalo prepoznavnih v svetu.



Slika 13. Ali se vam dogaja, da vas v času pripravljalnega obdobja nadlegujejo mediji?

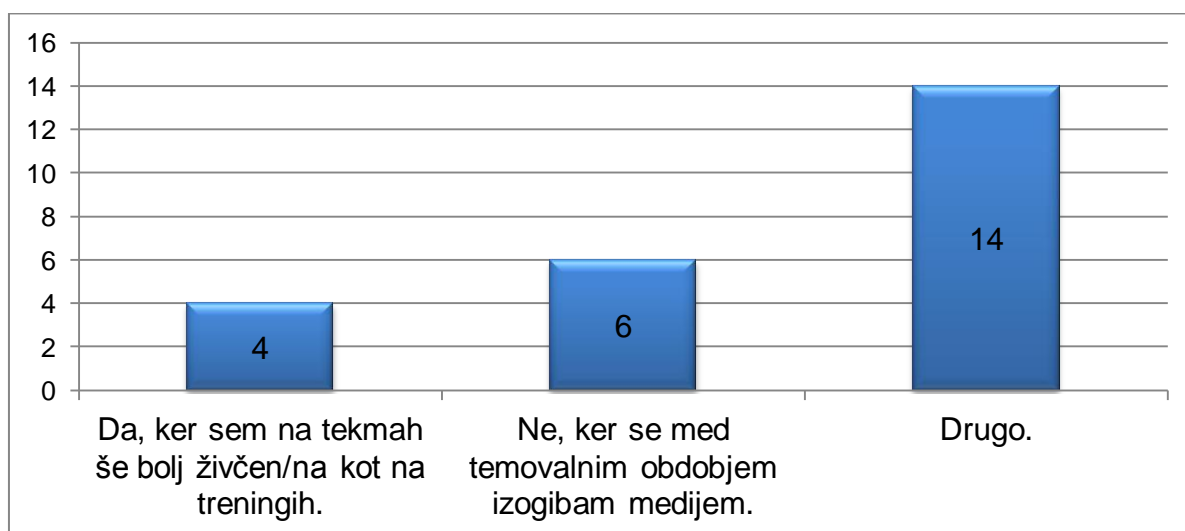
Grafikon na Sliki 14 prikazuje, da je več kot polovica (18) športnikov mnenja, da jih mediji v času pripravljalnega obdobja nadlegujejo le včasih. Presenetljiv je rezultat,

da je 6 športnikov mnenja, da jih mediji v pripravljalnem obdobju nikoli ne nadlegujejo.



Slika 14. Kakšne so vaše izkušnje z mediji?

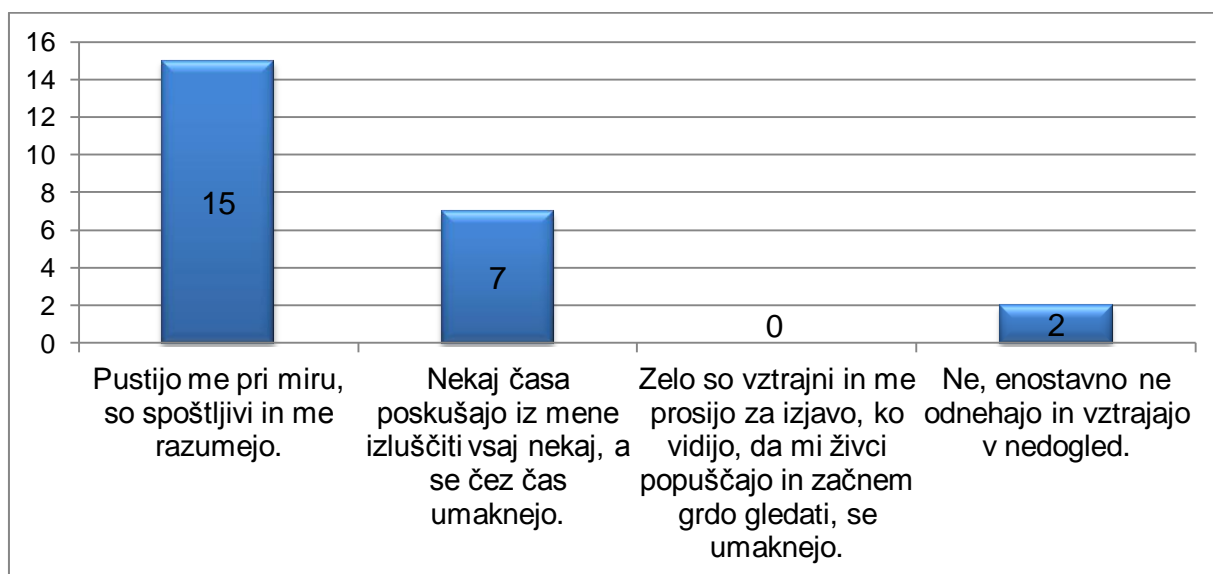
S Slike 15 je razvidno, da največ športnikov (14) vedno najraje da kratko izjavo za medije, zato da jih le-ti nato pustijo pri miru. To je eden izmed najboljših načinov, saj so mediji sestavni del vrhunskih športnikov, tako da je prav, da jim le-ti naklonijo vsaj nekaj besed, nato pa se posvetijo nadaljnjemu delu. Nekaj športnikov (6) pravi, da se medijem posvetijo vedno, ne glede na čas in prostor.



Slika 15. Med tekmovalnim obdobjem je pritisk s strani medijev vsaj še enkrat večji kot v pripravljalnem obdobju. Ali vas to dodatno bremeni?

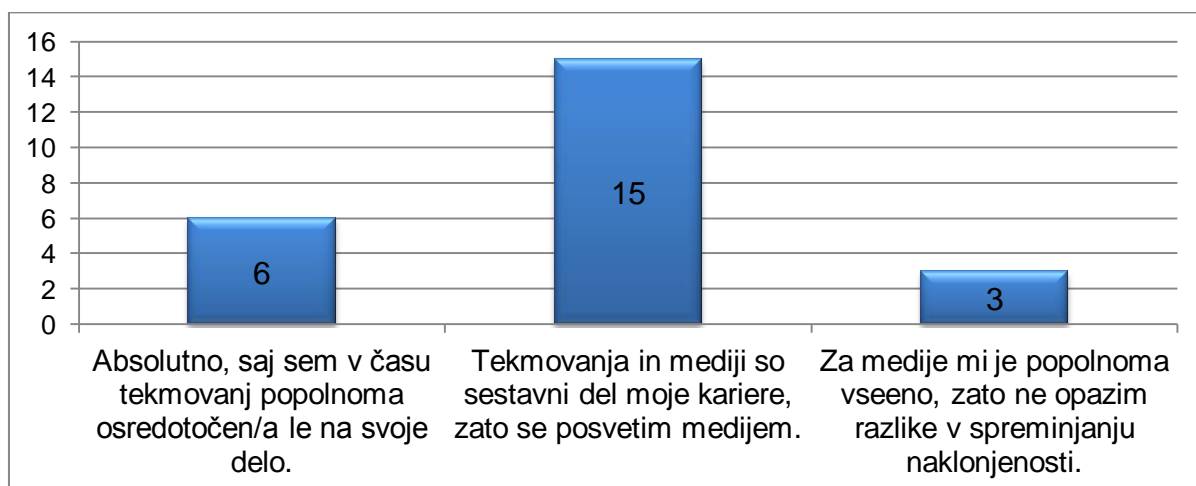
S Slike 16 je razvidno, da se je največ športnikov (14) odločilo za odgovor drugo. Nekaj (6) športnikov se v času tekmovanja rajši izogiba medijem, da se lažje

osredotočijo na tekmovanje, štirje športniki pa menijo, da jih pritisk s strani medijev v času tekmovanj dodatno bremeni.



Slika 16. Vas mediji pustijo pri miru, če jih pred tekmovanjem/med tekmovanjem/po tekmovanju zavrnete z izjavo?

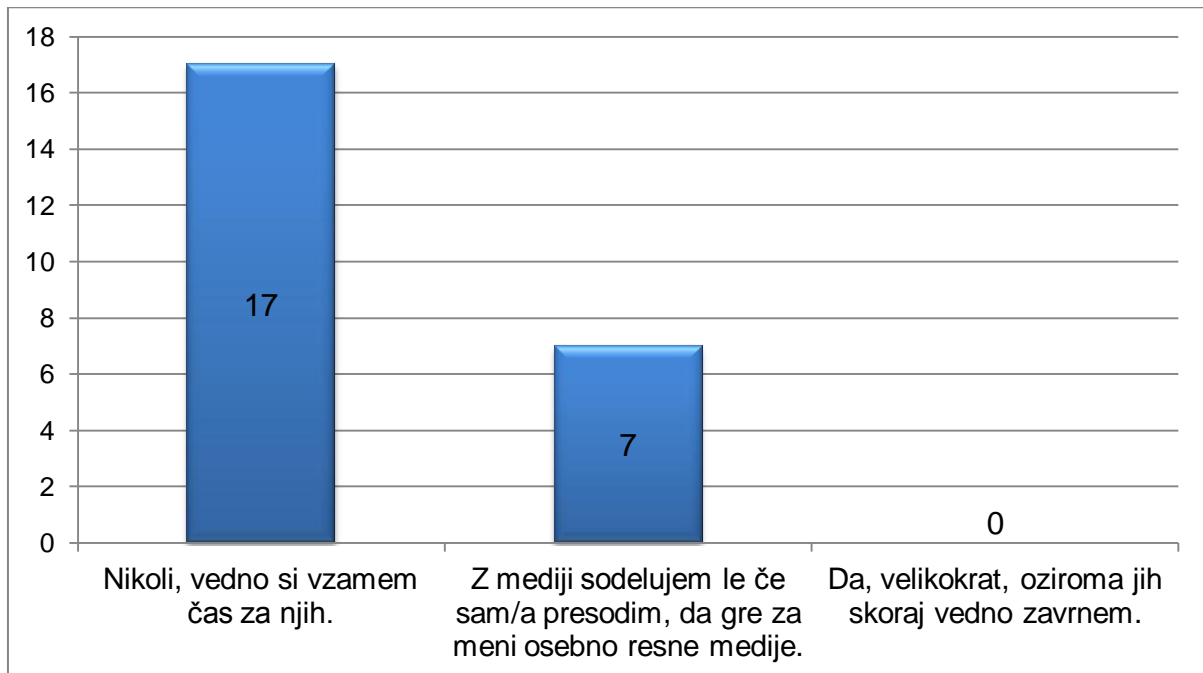
Slika 17 prikazuje, da 15 športnikov mediji pustijo pri miru, so do njih spoštljivi in jih razumejo, če jih le-ti v katerem koli obdobju zavrnejo z izjavo. Nekaj športnikov (7) pa trdi, da mediji nekaj časa poskušajo iz njih izluščiti vsaj nekaj, a se čez čas umaknejo. 2 športnika pa sta mnenja, da mediji enostavno ne odnehajo in vztrajajo v nedogled.



Slika 17. Ali se naklonjenost do medijev in z njo tudi dostopnost v času tekmovanj kaj spremeni?

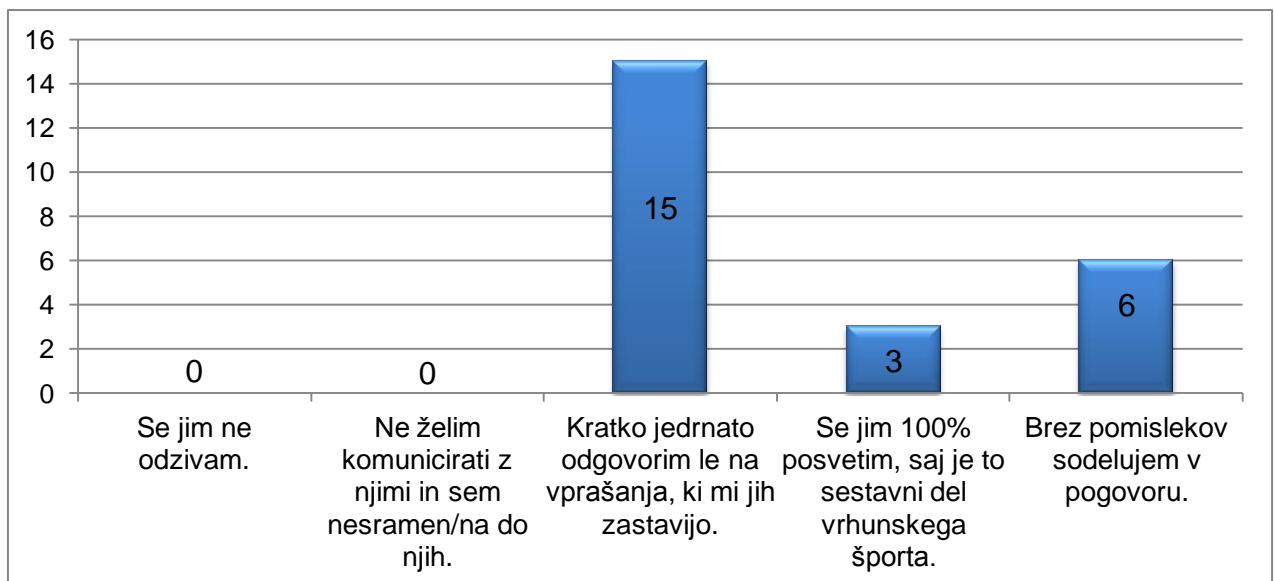
V času tekmovanj se 15 športnikov posveti medijem, ker so le-ti sestavni del njihove kariere, 6 športnikov je mnenja, da so v času tekmovanj popolnoma osredotočeni na

svoje delo, 3 športnikom pa je popolnoma vseeno za medije, zato ne opazijo razlike v spreminjanju naklonjenosti.



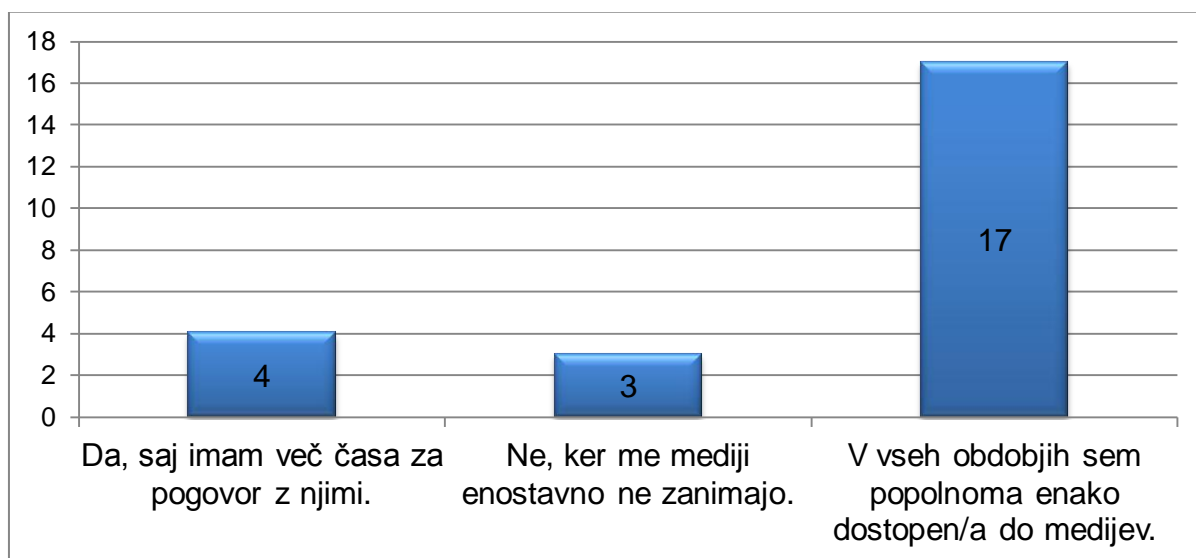
Slika 18. Ste že kdaj zavrnilo kakršno koli sodelovanje z mediji?

S Slike 19 je razvidno, da si večina športnikov (17 od 24) vedno vzame čas za medije. Na drugi strani je 7 športnikov, ki z mediji sodelujejo le, če sami presodijo, da gre za njim osebno resne medije.



Slika 19. Kako komunicirate z mediji, kadar dosežete slab rezultat?

Na Sliki 20 vidimo, da največ športnikov (15) ob slabem rezultatu le kratko jedrnato odgovori na zastavljena vprašanja, 6 športnikov brez pomislekov sodeluje v pogovoru, 3 pa se medijem 100-odstotno posvetijo, saj so le-ti sestavni del vrhunskega športa.



Slika 20. Ali zaključek sezone vpliva na vašo dostopnost do medijev?

Iz grafikona na Sliki 21 vidimo, da zaključek sezone nič ne spremeni športnikove dostopnosti do medijev. 17 športnikov trdi, da so v vseh obdobjih popolnoma enako dostopni do medijev. 3 menijo, da zaključek sezone prav tako ne spremeni njihove dostopnosti do medijev, saj jih le-ti enostavno ne zanimajo, 4 športniki pa menijo, da zaključek sezone vpliva na njihovo dostopnost do medijev, in sicer pozitivno, saj imajo športniki ob zaključku sezone več časa za pogovor z njimi.

3.2 PREVERJANJE HIPOTEZ

V raziskavi smo želeli ugotoviti, ali so slovenski smučarski skakalci in alpski smučarji najvišjega svetovnega ranga lažje dostopni do medijev v pripravljalnem obdobju. Prav tako smo želeli ugotoviti, ali se športniki z mediji obremenjujejo, ali je njihova dostopnost za sodelovanje z mediji odvisna glede na uspešnost prejšnje sezone in ali so ob neuspehu moški bolj dostopni za sodelovanje z mediji kot ženske. Rezultati so prikazani v naslednjih štirih tabelah, na podlagi katerih smo potrdili oziroma ovrgli hipoteze.

Tabela 1.

H1: Športniki obeh športov so lažje dostopni do medijev v pripravljalnem obdobju.

| VPRAŠANJE | MOŽNI ODGOVORI | N | ODSTOTEK |
|---|--------------------------|----|----------|
| V katerem obdobju ste najlažje dostopni do medijev? | Pripravljalno obdobje | 4 | 16,67 % |
| | Med tekmovalnim obdobjem | 16 | 66,66 % |
| | Po tekmovalnem obdobju | 4 | 16,67 % |

Legenda: N – število odgovorov (vseh 24)

Tabela 1 zajema prvo hipotezo, kjer vidimo, da močno prevladuje drugi odgovor: športniki obeh športov so lažje dostopni do medijev *med tekmovalnim obdobjem*. Število odgovorov anketirancev znaša 16 – vrednost je v tabeli označena z modro barvo, kar predstavlja 66,66 % vseh odgovorov. Hipotezo 1 ovržemo na podlagi podatkov, ki smo jih dobili.

Tabela 2.

H2: Alpski smučarji in smučarji skakalci se z mediji obremenjujejo.

| VPRAŠANJE | N | ŠT. ODGOVOROV NA SKALI OD 1 DO 5 | | | | | POVPREČNA OCENA |
|---|----|----------------------------------|----|---|---|---|-----------------|
| Ali se po vašem mnenju kot športnik z mediji obremenjujete? | 24 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 2,08 |
| | | 4 | 15 | 4 | 1 | 0 | |

Legenda: N – število odgovorov; skala od 1 do 5 (1 – Sploh se ne obremenjujem, 5 – Zelo se obremenjujem)

Glede na skalo, ki smo jo postavili (skala od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni, da se športnik z mediji sploh ne obremenjuje, 5 pa, da se z mediji zelo obremenjuje), je povprečna ocena obremenjevanja slovenskih alpskih smučarjev in smučarjev skakalcev najvišjega svetovnega ranga z mediji 2,08 – v tabeli obarvana s sivo. To pomeni, da se v povprečju z mediji skoraj nič ne obremenjujejo. Največ športnikov (62,5 %) se je na skali od 1 do 5 odločilo za odgovor 2, ki je v tabeli obarvan z modro barvo. Na podlagi dobljene povprečne ocene hipotezo 2 ovržemo.

Tabela 3.

H3: Športnikova dostopnost za sodelovanje z mediji je odvisna glede na uspešnost prejšnje sezone.

| VPRAŠANJE | MOŽNA ODGOVORA | N | ODSTOTEK |
|---|----------------|----|----------|
| Ali uspehi prejšnje sezone vplivajo na vašo dostopnost za sodelovanje z mediji? | Da. | 5 | 20,83 % |
| | Ne. | 19 | 79,17 % |

Legenda: N – število odgovorov (vseh 24)

Tabela 3 prikazuje rezultate spremenljivke *Ali uspehi prejšnje sezone vplivajo na športnikovo dostopnost za sodelovanje z mediji*. Iz tabele lahko razberemo, da je bilo vseh vprašanih skupno 24. Razvidno je, da se je večina športnikov odločila za odgovor ne, kar pomeni, da pri večini (19) športnikov dostopnost za sodelovanje z mediji ni odvisna glede na uspešnost prejšnje sezone. Rezultat, ki prikazuje pomembno razliko, smo obarvali z modro. Rezultat predstavlja 79,17 % vseh odgovorov, kar pomeni, da tudi tretjo hipotezo ovržemo.

Tabela 4.

H4: Ob neuspehu so moški bolj dostopni za sodelovanje z mediji kot ženske.

| VPRAŠANJE | MOŽNA ODGOVORA | N | | ODSTOTEK | |
|---|----------------|-------|--------|----------|---------|
| | | moški | ženske | moški | ženske |
| Ali ste ob neuspehu težje dostopni za sodelovanje z mediji? | Drži. | 3 | 8 | 12,50 % | 33,33 % |
| | Ne drži. | 9 | 4 | 37,50 % | 16,67 % |

Legenda: N – število odgovorov (vseh 24)

Tabela 4 zajema četrto hipotezo, kjer vidimo, da obstajajo razlike o dostopnosti sodelovanja z mediji glede na spol. Večina moških športnikov (9) oziroma 37,50 % jih trdi, da ob neuspehu niso težje dostopni za sodelovanje z mediji. Pri ženskah jih je 8 oz. 33,33 % odgovorilo, da so ob neuspehu težje dostopne za sodelovanje z mediji. Število odgovorov in odstotki za moške so v tabeli obarvani z modro barvo, za ženske pa s sivo. Hipotezo 4 lahko potrdimo na podlagi podatkov, ki smo jih dobili.

4 RAZPRAVA

Šport medijem predstavlja hvaležno temo, saj na tak način pridobivajo številne gledalce, še posebej če gre za šport, ki je v posamezni državi popularen (t. i. »nacionalni« šport) in kjer so rezultati vrhunski. Na drugi strani so športniki in športne organizacije, ki medije potrebujejo. S tem, ko se določen šport večkrat pojavlja v medijih, raste tudi zanimanje javnosti in sponzorjev zanj. Tisti športniki, ki so uspešni in medijsko prepoznavni, bodo prej deležni interesa s strani sponzorjev, ki bodo vanje pripravljene vlagati. Šport in mediji so z razvojem tehnologije postali vse bolj soodvisni in povezani, zato je njihovo sodelovanje še kako pomembno (Maguire in drugi 2002).

V našo raziskavo smo vključili 24 (12 žensk in 12 moških) slovenskih alpskih smučarjev in smučarjev skakalcev slovenske A-reprezentance v starosti od 19 do 34 let. Vsi športniki so še vedno aktivni tekmovalci. Razdelili smo jim vprašalnik, s katerim smo želeli ugotoviti dostopnost slovenskih smučarskih skakalcev in alpskih smučarjev najvišjega svetovnega ranga do medijev v različnih obdobjih – pripravljalnem, med tekmovalnim in po tekmovalnem obdobju. Prav tako smo želeli ugotoviti, kakšen vpliv imajo mediji na alpske smučarje in smučarje skakalce – ali se z mediji obremenjujejo. Zanimalo nas je tudi, ali rezultati alpskih smučarjev in smučarjev skakalcev vplivajo na njihovo dostopnost za sodelovanje z mediji in ali se dostopnost za sodelovanje z mediji razlikuje med spoloma.

Poleg osnovnih vprašanj, kot so spol, starost, vrsta športa, začetek športne poti, izobrazba in zaposlitev alpskih smučarjev in smučarjev skakalcev, nas je zanimalo tudi, koliko let se alpski smučarji in smučarji skakalci ukvarjajo z izbranim športom. Število let ukvarjanja z izbranim športom je bilo precej raznoliko. Največ športnikov (17 %) se jih z izbranim športom ukvarja 16 let, enak odstotek (17 % oz. 4 športniki) pa se ukvarja z izbranim športom 18 let. Glede na to, koliko let se posamezni športnik ukvarja z izbranim športom, smo ugotovili, da so tisti, ki se dlje časa ukvarjajo, bolj navajeni komunicirati z mediji ne glede na okoliščine. Poleg podatka o letih ukvarjanja z izbranim športom so zagotovo pomembni tudi posameznikovi dosežki. Tisti z boljšimi rezultati so zagotovo s strani medijev bolj oblegani in v večji meri navajeni sodelovanja z njimi.

Nato nas je zanimalo, kje najpogosteje potekajo priprave pred pričetkom sezone tekmovalcev obeh športov. Prišli smo do ugotovitve, da priprave potekajo predvsem v bližnjih evropskih državah in Sloveniji, obenem pa tudi v Ameriki. Ugotovili smo, da več kot 50 % alpskih smučarjev in smučarjev skakalcev izvaja treninge tako v Sloveniji kot tudi drugih evropskih državah. Na podlagi ugotovitve lahko sklepamo, da so športniki v času priprav medijem kar na dosegu za izvajanje intervjujev. Kako dostopni dejansko so, pa v nadaljevanju razprave.

Glede na to, da so mediji sestavni del vrhunskega športa, nas je zanimalo, kdaj so športniki prvič slišali/videli za to. Večina športnikov (66,67 %) je prvič slišala za medije, ko so sami prvič nastopili na večjih tekmovanjih, druga polovica (33,33 %) športnikov pa, ko so športe začeli spremljati bolj na visoki ravni. Tisti, ki so zvedeli, da so mediji sestavni del vrhunskega športa, že ko so začeli spremljati športe na visoki ravni, jim je bilo prej jasno, kako pomembna je uspešna komunikacija z njimi. Prav tako pa je pomembna celotna osebnost športnika. Tekmovalnost kot del športnega karakterja mora biti usmerjena k poštenemu odnosu do tekmovalcev, discipliniranosti, obvladovanju samega sebe in komunikacije z mediji, pozitivni

naravnosti, spoštovanju in upoštevanju vloge trenerja in soigralcev (Knežević, 2005, str. 122).

Na vprašanje »V katerem od medijev so bili športniki prvič omenjeni«, kljub temu da je internet danes eden izmed najbolj uporabnih medijev, na katerem se novice najhitreje širijo, je več kot 50 % oz. 18 športnikov odgovorilo, da so bili prvič omenjeni v mediju časopis. 5 športnikov (20,83 %) je bilo prvič omenjenih na internetu in le 1 na radiu. Milovanović (2007) pride v svojem diplomskem delu do podobne ugotovitve. Res je, da je bilo število anketiranih športnikov precej večje, saj je zajemalo športnike več različnih športov, a vseeno. Kar 51 športnikov je bilo prvič omenjenih v dnevnem časopisu, 7 športnikov na radiu, 5 športnikov na internetu in 4 na televiziji. Ugotovila je, da so bili največkrat vrhunski športniki v medijih omenjeni zaradi športnega uspeha in nastopov za reprezentanco. Malo manjkrat zaradi športnih neuspehov in skoraj nikoli zaradi stvari, ki s športom niso povezane, dobrodelnih prireditev ali česa drugega. Omenili smo že, da k športnikovi prepoznavnosti in zanimanju s strani medijev v veliki meri pripomore športnikov uspeh.

Glede na to, da so športniki zaradi tekmovanj precej od doma, je dobro, da imajo na voljo za uporabo različne oblike medijev, prek katerih so na tekočem z vsakdanjim dogajanjem po svetu. Milovanović (2007) ugotavlja, da 28 športnikov oz. 41,8 % največkrat uporablja medij internet, temu sledi uporaba televizije (29,9 % športnikov), dnevni časopis prebira 14 športnikov (20,9 %), 3 največkrat posežejo po rumenem tisku, radia pa se poslužujeta le 2 anketiranca. V primerjavi z našimi rezultati so ugotovitve zelo podobne. Alpskim smučarjem in smučarjem skakalcem je najbolj pri srcu internet, kar nam pri analizi rezultatov predstavlja povprečna ocena 4,42 (priljubljenost medijev smo ugotovili na podlagi skale od 1 do 5). Zatem je sledila televizija s povprečno oceno 4,04, tretji najbolj priljubljen medij je dnevni časopis (4,00), zadnji dve mesti pa sta ravno obratni kot pri Milovanovičevi ugotovitvi. Na četrtem mestu je radio s povprečno oceno 3,79, na zadnjem mestu pa rumeni tisk, katerega priljubljenost uporabe je zelo nizka, povprečna ocena 1,42.

Milovanović (2007) v diplomskem delu ugotavlja, da 37,3 % oz. 25 športnikov ni bilo še nikoli prizadetih s strani medijev. Tisti, ki pa so bili, jih je največkrat prizadel dnevni časopis. Prav tako je ugotovila, da je bilo 16 športnikov prizadetih zaradi povsem napačnih podatkov, 23 pa zaradi delno neresničnih podatkov. 5 je bilo takih, ki so bili prizadeti, a razlogov niso napisali. V naši raziskavi je bilo ugotovljeno, da 14 športnikov (58,3 %) od vseh 24 vprašanih do sedaj še ni imelo nobene negativne izkušnje z mediji – mediji jih do sedaj še niso prizadeli, 7 športnikov je z mediji imelo negativno izkušnjo, saj so o njih pisali/govorili o podatkih in izjavah, ki so bili delno resnični, 2 športnika pa sta bila s strani medijev prizadeta, saj so o njiju pisali/govorili povsem neresnične podatke, izjave. Glede na ugotovitve izpred osmih let vidimo, da so mediji do športnikov dokaj obzirni.

V primerjavi s prejšnjo ugotovitvijo je zanimiva ugotovitev glede pozitivnih izkušenj športnikov z mediji. 11 športnikov z mediji nima niti ene pozitivne izkušnje, prej pa je bilo ugotovljeno, da 14 športnikov do sedaj ni imelo še nobene negativne izkušnje z mediji. Zanimiva je ugotovitev, da je 7 športnikov z mediji imelo pozitivno izkušnjo, saj so si po njihovi zaslugi pridobili sponzorje, 5 športnikov pa je zaradi medijev postalo prepoznavnih v svetu. Glede na zadnji dve ugotovitvi je 12 športnikov imelo le kakšno pozitivno izkušnjo z mediji.

Mediji od vrhunskih športnikov v vseh obdobjih poskušajo izvedeti kaj novega. Na vprašanje »Ali se vam dogaja, da vas v času pripravljalnega obdobja nadlegujejo mediji«, je 18 športnikov odgovorilo včasih. Presenetljiv pa je rezultat, da le 6 športnikov mediji v pripravljalnem obdobju nikoli ne nadlegujejo. Pripravljalno obdobje je za medije še povsem interesantno, saj se tekmovalci pripravljajo na novo sezono, in zanimivo je vedeti, kako potekajo njihove priprave ter ali se je nivo posameznikove forme kaj dvignil.

Športnikove izkušnje z mediji so različne. Ugotovili smo, da največ športnikov (14 od 24 vprašanih) vedno najraje da kratko izjavo za medije, zato da jih le-ti nato pustijo pri miru, 6 športnikov pravi, da se medijem posvetijo vedno, ne glede na čas in prostor, 2 izmed športnikov se medijev po navadi rajši izogibata, 2 pa se z mediji sploh ne ukvarjata. Zanimiva je izjava Leona Magdalenca v Dnevnikovi športni prilogi Time out v članku iz leta 2006. Povedal je, da bi vsak športnik vnaprej moral razmišljati, kaj bo medijem povedal, izjavil. Športniki bi se prav tako morali zavedati, da so »brandi« in da morajo poskrbeti za svojo podobo v medijih. Pravi še, da so za športnike novinarji največkrat nujno zlo, nadloga, moralo pa bi biti ravno nasprotno. Športniki bi se bolj morali zavedati, da prav novinarji oblikujejo njihovo podobo v splošni javnosti. Morali bi biti medijem ves čas na voljo, odprti in kooperativni.

Kako obzirni so mediji do športnikov v predtekmovalnem/med tekmovalnim/po tekmovalnem obdobju, če jih le-ti zavrnejo z izjavo, smo ugotovili v naslednji analizi rezultatov. 15 športnikov mediji pustijo pri miru, so do njih spoštljivi in jih razumejo, če jih le-ti v katerem koli obdobju zavrnejo z izjavo. Nekaj športnikov (7) pa trdi, da mediji nekaj časa poskušajo iz njih izluščiti vsaj nekaj, a se čez čas umaknejo. 2 športnika menita, da mediji enostavno ne odnehajo in vztrajajo v nedogled. Tudi Milovanovič (2007) v svojem diplomskem delu ugotavlja, da imajo športniki z mediji predvsem v predtekmovalnem obdobju dokaj dobre izkušnje. 38 (56,7 %) športnikov je mnenja, da novinarji (mediji) razumejo, če pred tekmo športnik ne želi dati izjave. Kljub temu so do športnika spoštljivi in ga pustijo pri miru. 8 športnikov (11,9 %) je mnenja, da jih mediji nekaj časa še prosijo za izjavo in se kasneje umaknejo, prav toliko jih meni, da včasih novinarji ne popustijo. 4 športniki pa menijo, da morajo novinarja že grdo pogledati, da se le-ta umakne. Za takšen odgovor se v naši raziskavi ni odločil noben športnik.

Med tekmovalnim obdobjem je pritisk s strani medijev vsaj še enkrat večji kot v pripravljalnem obdobju, zato nas je zanimalo, ali alpske smučarje in smučarje skakalce to dodatno bremeni. Ugotovili smo, da se 6 športnikov v času tekmovanj rajši izogiba medijem, da se lažje osredotočijo na tekmovanje, 4 športniki menijo, da jih pritisk s strani medijev v času tekmovanj dodatno bremeni, večina (14 športnikov) pa se je odločila za odgovor drugo, kar pomeni, da je odgovor lahko karkoli od nenapisanega. Športniki imajo v večini drugačne nazore glede pritiska medijev med tekmovalnim obdobjem.

Ker je ena izmed nalog vrhunskih športnikov, da morajo ves čas v neki meri izkazovati naklonjenost do medijev, nas je zanimalo, ali se ta naklonjenost in z njo dostopnost v času tekmovanj kaj spremeni. V raziskavi smo ugotovili, da se 62,5 % oz. 15 športnikov posveti medijem, ker so le-ti sestavni del njihove kariere, 6 športnikov (25 %) je mnenja, da so v času tekmovanj popolnoma osredotočeni na svoje delo, 3 športnikom (12,5 %) pa je popolnoma vseeno za medije, zato ne

opazijo razlike v spreminjanju naklonjenosti. Glede na ugotovitev se športniki kar v precejšni meri zavedajo, kako pomembno je, da imajo z mediji korekten odnos.

Prav tako smo želeli ugotoviti, ali so športniki že kdaj zavrnilo kakršno koli sodelovanje z mediji. Ugotovili smo, da si večina športnikov (17 od 24) vedno vzame čas za medije, 7 športnikov z mediji sodeluje le, če sami presodijo, da gre za njim osebno resne medije. Nihče ni bil mnenja, da sodelovanje z mediji zavrne oz. skoraj vedno zavrne. Milovanovič (2007) svojem v diplomskem delu ugotavlja, da športniki večinoma privolijo v sodelovanje takoj, ne glede na to, za kateri medij gre (ne smemo pozabiti, da jo je zanimalo sodelovanje športnikov različnih športov). V Milovanovičevi (2007) raziskavi je prišlo do statistično značilnih razlik med odgovori, ki se tičejo področja, o katerem želi novinar narediti prispevek. Kar 14 je bilo takih športnikov, ki privolijo samo, kadar gre za članke, ki so povezani s športom, poleg tega pa je bilo še 12 takih športnikov, ki na pogovor pristanejo le redko, če ne gre za povezanost s športom. V obeh raziskavah je bilo ugotovljeno, da večina športnikov takoj pristane oz. si vzame čas za sodelovanje z mediji. Razlika se je pojavila v tem, da se je nekaj športnikov odločilo za sodelovanje z mediji le v primeru, če sami presodijo, da gre za njim osebno resne medije, in na podlagi tega, o katerem področju želi medij govoriti s športnikom.

Zanimalo nas je, kako alpski smučarji in smučarji skakalci komunicirajo z mediji, kadar dosežejo slab rezultat. Ugotovili smo, da največ športnikov (15) ob slabem rezultatu le kratko jedrnato odgovori na zastavljena vprašanja, 6 športnikov brez pomislekov sodeluje v pogovoru, 3 pa se medijem 100-odstotno posvetijo, saj so le-ti sestavni del vrhunškega športa. Splošno znano je, da marsikateri športnik slabo sprejema slabe rezultate oz. poraze. Glede na našo ugotovitev večina športnikov reagira tako, da se medijev čim hitreje znebi, presenetljivo pa je, da je kar 6 športnikov mnenja, da z mediji brez pomislekov sodelujejo v pogovoru, ker se zavedajo, kako pomemben je dober odnos.

Zaključek sezone za športnika pomeni v prvi vrsti nekakšno umiritev na vseh področjih. Ugotovili smo, da zaključek sezone nič ne spremeni športnikove dostopnosti do medijev. Kar 17 športnikov od 24 vprašanih trdi, da so v vseh obdobjih popolnoma enako dostopni do medijev, 4 (25 %) menijo, da zaključek sezone vpliva na njihovo dostopnost do medijev, in sicer pozitivno za le-te, saj imajo športniki ob zaključku sezone več časa za pogovor z njimi, 3 pa menijo, da zaključek sezone ne spremeni njihove dostopnosti do medijev, saj jih le-ti enostavno ne zanimajo. Pozitivna ugotovitev je predvsem ta, da je 70,8 % športnikov v vseh obdobjih enako dostopnih do medijev.

V pripravljalnem obdobju naj bi bili športniki najbolj dostopni do medijev, ker v tem obdobju potekajo treningi in pritisk ni tolikšen kot v času tekmovanj. Večina športnikov (66,67 %) pa dejansko meni, da so najlažje dostopni med tekmovalnim obdobjem. Anketiranci menijo, da se jim v času tekmovanj enostavno morajo posvetiti, po svojem nastopu jim dajo izjavo in stvar se zaključi. V predtekmovalnem obdobju pa so športniki po večini povsem skoncentrirani na treninge in si ne želijo, da bi jih kdorkoli motil. S tega vidika in na podlagi dobljenih podatkov smo hipotezo H1, ki pravi, da so športniki obeh športov najlažje dostopni do medijev v pripravljalnem obdobju, ovrgli.

Ugotovili smo, da se slovenski alpski smučarji in smučarji skakalci z mediji skoraj nič ne obremenjujejo. Povprečna ocena obremenjevanja znaša 2,08 na skali od 1 do 5,

kjer 1 pomeni, da se športnik z mediji sploh ne obremenjuje, 5 pa, da se z mediji zelo obremenjuje. Na podlagi ugotovljenega tudi hipoteze H2 – Alpski smučarji in smučarji skakalci se z mediji obremenjujejo – ne moremo potrditi, ker se športniki z mediji po večini ne obremenjujejo. Zavedajo se, da so tekmovanja in mediji sestavni del njihove kariere.

Tudi hipoteze H3 ne moremo potrditi, saj športnikova dostopnost do medijev ni odvisna glede na uspešnost prejšnje sezone. Ugotovili smo, da pri 19 (79,17 %) športnikih uspehi prejšnje sezone ne vplivajo na njihovo dostopnost do medijev, pri 5 (20,83 %) športnikih pa vplivajo. Torej hipotezo H3 zavračamo, kljub temu pa so vidne določene razlike, ki bi bile ob večjem vzorcu lahko pomembne.

Razlike med spoloma v športu izvirajo iz biološke in genetske raznolikosti, obenem pa so rezultat socialnih in družbenih politik, torej so umetno proizvedene (Petrovič 1996, 79). Predstavnice nežnejšega spola naj bi bile že po »naravi« bolj občutljive kot moški, zato gre sklepati, da so ženske manj dostopne do medijev kot moški. Hipotezo H4 lahko potrdimo, saj so ob neuspehu moški bolj dostopni do medijev kot ženske, kar vidimo ob ugotovitvi, da je 8 športnic od 12 vprašanih odgovorilo, da so ob neuspehu težje dostopne do medijev.

5 SKLEP

Namen diplomskega dela je bil ugotoviti dostopnost slovenskih smučarskih skakalcev in alpskih smučarjev najvišjega svetovnega ranga do medijev v pripravljalnem, tekmovalnem in po tekmovalnem obdobju. Poleg tega nas je zanimalo, kakšen vpliv imajo mediji na alpske smučarje in smučarje skakalce – ali se z mediji obremenjujejo, pozitivne in negativne izkušnje. Obenem smo želeli izvedeti, ali rezultati športnikov vplivajo na njihovo dostopnost za sodelovanje z mediji in ali se dostopnost za sodelovanje z mediji razlikuje med spoloma.

V raziskavi smo uporabili anketni vprašalnik s 25 vprašanji, kjer so nas poleg osnovnih podatkov anketirancev zanimali tudi čas ukvarjanja z izbranim športom, kje potekajo priprave pred pričetkom sezone, kdaj so prvič slišali/videli, da so mediji sestavni del vrhunškega športa, v katerem mediju so bili prvič omenjeni, kateri medij jim je najbolj pri srcu, negativne in pozitivne izkušnje z mediji, ali jih mediji nadlegujejo v različnih obdobjih, kakšen je pritisk s strani medijev med tekmovalnim obdobjem, ali so kdaj že zavrnili sodelovanje z mediji, kako komunicirajo z mediji, kadar dosežejo slab rezultat, ugotavljali pa smo tudi, ali zaključek sezone vpliva na njihovo dostopnost do medijev.

Anketne vprašalnike smo anketirancem, slovenskim alpskim smučarjem in smučarjem skakalcem najvišjega svetovnega ranga posredovali prek spleta, saj je bila anketa spletna. Na anketo so odgovorili v mesecu avgustu, ko so se večini tekmovalcem začele priprave na prihajajočo sezono.

Po prejetju rezultatov smo pregledali podatke in nato analizirali zabeležene rezultate. Nato smo izdelali preglednice in grafikone in jih primerjali glede na spremenljivko. Za obdelavo podatkov smo uporabili program Microsoft Office Excel. Na podlagi prejetih rezultatov in svojih analiz smo potrdili ali ovrgli hipoteze.

Glede na zastavljene cilje smo ugotovili, da je športnikova dostopnost do medijev odvisna tudi od tega, koliko let se posamezni športnik ukvarja z izbranim športom in kakšni so posameznikovi dosežki. Tisti, ki se ukvarjajo dlje časa, so bolj navajeni komunicirati z mediji, prav tako pa imajo tisti z boljšimi dosežki več izkušenj z mediji.

Spraševali smo se tudi, kje najpogosteje potekajo priprave pred pričetkom sezone tekmovalcev obeh športov. Več kot 50 % alpskih smučarjev in smučarjev skakalcev izvaja treninge tako v Sloveniji kot v drugih evropskih državah. To pomeni, da so športniki v pripravljalnem obdobju medijem na voljo. Ali je temu res tako, smo razložili v nadaljevanju.

Pomembno je, da športniki vejo, da so mediji sestavni del vrhunškega športa in kako pomembna je uspešna komunikacija z njimi. Vse to dopolni tudi celotna osebnost športnika. Več kot polovica športnikov je bila seznanjena s tem, da so mediji del vrhunškega športa, ko so sami začeli tekmovali na večjih tekmovanjih, nekaj manj pa jih je za to izvedelo, ko so začeli spremljati športe na visoki ravni.

Na vprašanje »V katerem od medijev so bili športniki prvič omenjeni«, jih je več kot polovica odgovorilo v mediju časopis. Glede na dosedanje raziskave, ki so bile sicer narejene med vrhunskimi športniki različnih športov, so ugotovitve enake.

Med vsemi športniki je najbolj uporaben medij internet. V današnjem času je eden najbolj priljubljenih medijev, predvsem zaradi uporabe različnih spletnih omrežij. Na podlagi dosedanjih raziskav je bil pred osmimi leti tudi najbolj priljubljen medij med vrhunskimi športniki internet. Danes se je odstotek uporabnosti zagotovo še povečal. Poleg interneta je zelo priljubljena uporaba televizije, malo manj dnevni časopis in radio, popolnoma nezanimiv pa je vrhunskim športnikom rumeni tisk.

Izkušnje z mediji so v športnikovem življenju pomembne, več kot jih posameznik ima, boljše je. Izkušnje so lahko negativne ali pozitivne. Najboljši slovenski alpski smučarji in smučarji skakalci v večini z mediji niso imeli negativnih izkušenj. Pri tistih, ki pa so jih imeli, je šlo predvsem za to, da so mediji o njih pisali/govorili o delno resničnih oz. neresničnih podatkih, izjavah. V primerjavi z drugimi raziskavami so mediji do športnikov še vedno dokaj obzirni. Dobro je vedeti, da so prisotne tudi pozitivne izkušnje. Nekaj športnikov je po zaslugi medijev pridobilo sponzorje in prepoznavnost v svetu.

V času pripravljalnega obdobja je nadlegovanje s strani medijev do športnikov pri večini prisotno. Športniki menijo, da jih mediji nadlegujejo včasih, kar je sicer boljše kot pogosto, a vseeno bi bili lahko mediji prizanesljivejši. Tudi na treningu je pomembna 100-odstotna osredotočenost na delo.

Predhodne izjave strokovnjakov pravijo, da bi se športniki morali bolj zavedati, da prav novinarji oblikujejo njihovo podobo v splošni javnosti, zato je zelo pomembno, da so jim ves čas na voljo in so do njih odprti. Veliko športnikov medijem vedno najraje da kratko izjavo, da jih le-ti nato pustijo pri miru, kar veliko pa se jih medijem posveti vedno, ne glede na čas in prostor, saj vedo, da so za njih pomembni.

Športnike smo spraševali, kako obzirni so mediji do njih v predtekmovalnem/med tekmovalnim/po tekmovalnem obdobju, če jih le-ti zavrnejo z izjavo. Mediji jih pustijo pri miru, so do njih spoštljivi in jih razumejo, če jih le-ti v katerem koli obdobju zavrnejo z izjavo. So pa tudi športniki, ki menijo, da mediji nekaj časa poskušajo iz njih izluščiti vsaj nekaj, a se čez čas umaknejo.

Med tekmovalnim obdobjem je pritisk s strani medijev vsaj še enkrat večji kot v pripravljalnem obdobju, zato nas je zanimalo, ali alpske smučarje in smučarje skakalce to dodatno bremeni in ali se naklonjenost in dostopnost do medijev kaj spremenita. Odgovorili so predvsem na odgovor drugo, kar pomeni, da imajo športniki v večini drugačne nazore glede pritiska medijev med tekmovalnim obdobjem in mediji naj jih ne bi v tekmovalnem obdobju dodatno bremenili. Kar se tiče naklonjenosti športnikov do medijev v času tekmovalj, je le-ta precejšnja, saj se športniki zavedajo, kako pomembno je, da imajo z mediji korekten odnos.

Večina športnikov takoj pristane oz. si vzame čas za sodelovanje z mediji. Izjema so primeri, ko športniki presodijo, da gre za njim osebno neresne medije, prav tako pa je pomembno, o katerem področju želi medij govoriti s športnikom.

Zanimalo nas je, kako alpski smučarji in smučarji skakalci komunicirajo z mediji, kadar dosežejo slab rezultat. Ugotovili smo, da največ športnikov ob slabem rezultatu le kratko, jedrnato odgovori na zastavljena vprašanja. Zanimivo je, da je kar 6 športnikov, ki z mediji brez pomislekov sodelujejo v pogovoru, ker se zavedajo, da jim le-ti drugače ne bodo dali miru.

Ugotovili smo, da zaključek sezone nič ne spremeni športnikove dostopnosti do medijev, saj kar 70,8 % športnikov meni, da so v vseh obdobjih enako dostopni do medijev. Nekateri so celo še bolj dostopni, saj se jim stvari umirijo in imajo po zaključku sezone več časa za pogovor z mediji.

Športniki so najbolj dostopni do medijev med tekmovalnim obdobjem. V tem obdobju so mediji najštevilčnejše prisotni, prav tako pa je tudi gledanost javnosti v tem času največja. Res je, da so pritiski največji, ampak sčasoma se vrhunski športniki tega navadijo. Glede na to ugotovitev se je nanašala hipoteza 1, ki smo jo ovrgli, saj smo bili mnenja, da so športniki najbolj dostopni v pripravljalnem obdobju, ko pritiski niso tako veliki.

Obremenjevanje športnikov z mediji je v marsikaterem športu prisotno, še posebej na začetku športne kariere. Naša ugotovitev glede obremenjevanja slovenskih alpskih smučarjev in smučarjev skakalcev je bila delno pričakovana. Večina športnikov se z mediji ne obremenjuje, na kar vplivajo tudi slabi rezultati. Ali se posamezni športnik z mediji obremenjuje ali ne, je v veliki meri odvisno od tega, kako uspešen je športnik v izbranem športu. Bolj uspešni športniki so deležni večjega nadlegovanja s strani medijev, medtem ko tisti manj uspešni niti ne. Tisti, ki so manj uspešni, imajo manj izkušenj z mediji, zato se z njimi niti ne obremenjujejo in so jim bolj na voljo.

Na to, kako dostopni so športniki do medijev, vsekakor ne vplivajo uspehi prejšnje sezone. Na podlagi tega smo tudi ovrgli hipotezo 3. Je pa res, da so bile opazne določene razlike pri manjšem odstotku športnikov. Nekateri so mnenja, da uspehi prejšnje sezone vplivajo na njihovo dostopnost, kar pomeni, da bi bile te razlike ob večjem vzorcu lahko pomembne.

Razlika med spoloma je v športu še kako izrazita. Znano je, da se moški in ženske razlikujejo tudi v športni mentaliteti oziroma pripisovanju (ne)uspeha. Ženske svoj spol smatrajo za podrejen in imajo zato nižja pričakovanja, nagnjene so k ocenjevanju svojih sposobnosti kot slabših, prav tako pa pogosto čutijo več krivde in sramu ob svojem neuspehu, kar vpliva na njihovo tekmovalno samozavest. Ženske vse bolj pripisujejo pozitivne rezultate svojim sposobnostim in spretnostim, manj pa sreči (Murray in Matheson, 1993, 220–222). Na podlagi napisanega je razumljivo, da so ženske v primerjavi z moškimi ob neuspehu težje dostopne do medijev.

Legat (2014) v svoji diplomski nalogi ugotavlja, da so slovenski športniki premalo pripravljani na medijsko izpostavljenost v trenutku, ko začnejo dosegati vrhunske rezultate. Predvideva, da je takšno stanje posledica tega, da športne panoge nimajo organiziranega (ne v okviru klubov ne v okviru zvez) izobraževanja s področja komunikacijskih veščin. Športnika ne naredi zgolj talent, ampak tudi trdo delo, izobrazba, splošna razgledanost, poslovni bonton, zgrajena osebnost in predvsem dobro znanje komunikacije. Vrhunski športnik ni zadolžen za organizacijo stikov z javnostmi, je pa njegova odgovornost v tem, da te stike vzdržuje, jih neguje in nadgrajuje. Zavestno sodelovanje in volja pri učenju komunikacijskih veščin sta nujna za izboljševanje celotnega stanja, saj je šport organiziran posel in zahteva enkratne predstavnike te organizacije.

Vsebina diplomskega dela nam z analizo, kako dostopni so slovenski alpski smučarji in smučarji skakalci do medijev v posameznih obdobjih delovanja, prikazuje, da je za uspešno delovanje potrebna športnikova dostopnost. Brez športnikove dostopnosti ni poročanja medijev in brez teh ni zanimanja gledalcev oz. javnosti za šport. Za

uspešno komunikacijo sta potrebna dva, zato je tudi od medijev odvisno, kakšen odnos imajo do športnikov in da se jim v vseh obdobjih prilagajajo. Športniki bodo v izjavah vedno pripravljeni sodelovati, saj se zavedajo vpliva medijev, a le-ti morajo biti do športnikov obzirni.

6 VIRI

- Blaž, L. in Žvan, M. (2007). *Naše smučine*. Ljubljana: Zveza učiteljev in trenerjev smučanja Slovenije.
- Brown, H. (2014). The influence of media expectations on athletes: An explorative study. *Sport & Exercise Psychology Review*, 10(2), 20-22.
- Doupona - Topič, M. in Petrovič, K. (1996). *Sociologija športa*. Ljubljana: Fakulteta za šport, Inštitut za šport.
- Doupona - Topič, M. in Petrovič, K. (2007). *Šport in družba*. Ljubljana: Fakulteta za šport, Inštitut za šport.
- Doupona - Topič in Plesec, M. (2002). *Nogomet in družba: preporod nogometa v Sloveniji*. Ljubljana: Zavod za šport, Fakulteta za šport, Inštitut za šport, 2002.
- Gosenca, S. (2004). Šport in mediji – športni spektakli in zvezdnitvo v športu (Diplomsko delo, Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede). Pridobljeno iz <http://dk.fdv.uni-lj.si/dela/Gosenca-Sabina.PDF>
- Guček, A. in Videmšek, D. (2002). *Smučanje danes*. Ljubljana: Zveza učiteljev in trenerjev smučanja Slovenije.
- Jerič, S. (30.11.2011). Manj uspešni športniki pogosteje berejo forume in spletne komentarje. RTV SLO. Pridobljeno iz http://www.rtv slo.si/pda/?&c_mod=pda&op=blog&func=entry&id=65472&public=rtv
- Jošt, B. in Pustovrh, J. (1995). *Nordijsko smučanje*. Ljubljana: Fakulteta za šport, Inštitut za šport.
- Košir, M. in Ranfl, R. (1996). *Vzgoja za medije*. Ljubljana: DZS.
- Legat, I. (2014). Vpliv dobrih komunikacijskih spretnosti vrhunškega športnika na njegov status v družbi (Diplomsko delo, Višja strokovna šola B&B). Pridobljeno iz http://www.bb.si/doc/diplome/Legat_Irma.pdf
- Martinez, J. M. (2015). Media Relations in Sport (4th Edition). *Sport Management Education Journal (Human Kinetics)*. 9 (1), 74-75.
- Milovanovič, A. (2007). Odnos medijev do športnih dosežkov in zasebnega življenja slovenskih vrhunskih športnikov (Diplomsko delo, Univerza v Ljubljani, Fakulteta za šport). Pridobljeno iz <http://www.fsp.uni-lj.si/cobiss/diplome/Diploma22050170MilovanvicAna.pdf>
- Magdalenc, L. (2006). Navdušil me je le Rok Petrovič. Pridobljeno 22.8.2015 z naslova <http://www.dnevnik.si/sport/sportna-tema/217344>.
- Pavli, K. (2014). Medijska konstrukcija ženske v športu: študija primera poročanja o Petri Majdič v športnem dnevniku Ekipa (Magistrsko delo, Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede). Pridobljeno iz http://dk.fdv.uni-lj.si/magistrska_dela_2/pdfs/mb22_pavli-kristina.pdf

Rovšek, J. (2005). *Zasebno in javno v medijih*. Ljubljana: Mirovni inštitut.

Slovar slovenskega knjižnega jezika (Elektronski vir). *Šport*. Pridobljeno 18.8.2015 z naslova http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj_testa&expression=%C5%A1port&hs=1.

Wang, Y. in Zhou S. (2015). How Do Sports Organizations Use Social Media to Build Relationships? A Content Analysis of NBA Clubs' Twitter Use. *International Journal of Sport Communication*, 8(2), 133-147.

Wikipedija – prosta enciklopedija (18.2.2014). *Šport*. Pridobljeno 18.8.2015 z naslova <http://sl.wikipedia.org/wiki/%C5%A0port>

Wikipedija – prosta enciklopedija (28.8.2013). *Smučanje*. Pridobljeno 20.8.2015 z naslova <https://sl.wikipedia.org/wiki/Smu%C4%8Danje>

7 PRILOGE

7.1 PRILOGA 1 – ANKETNI VPRAŠALNIK

Pozdravljeni, sem Katjuša Pernuš, študentka 3. letnika športne vzgoje na Fakulteti za šport, Univerze v Ljubljani. Za temo diplomske naloge sem izbrala DOSTOPNOST SLOVENSКИH SMUČARSKИH SKAKALCEV IN ALPSKИH SMUČARJEV NAJVIŠJEGA SVETOVNEGA RANGA DO MEDIJEV. Prosila bi vas, da mi z izpolnitvijo vprašalnika pomagate pri izdelavi diplomske naloge. Anketa je anonimna, zato bi vas prosila, da na anketo odgovarjate iskreno, zbrano in v celoti. Pri večini vprašanj je možen samo en odgovor, pri nekaterih pa tudi več.

1. Spol: - moški - ženski

2. Starost: _____

3. Šport, ki ga trenirate: - alpsko smučanje - smučarski skoki

4. Kdaj ste začeli s športno potjo?
 - a) V predšolskem obdobju
 - b) V osnovni šoli
 - c) V srednji šoli
 - d) V času študija

5. Kakšna je vaša stopnja izobrazbe?
 - a) Nedokončana osnovna šola
 - b) Osnovna šola
 - c) Štiriletna srednja šola
 - d) Poklicna šola
 - e) Visokošolski strokovni študij
 - f) Univerzitetni študij
 - g) Magisterij ali doktorat

6. Kje ste zaposleni?
 - a) Profesionalni športnik/ca
 - b) Sem samostojni podjetnik/ca
 - c) Sem še študent/ka
 - d) Sem še dijak/inja
 - e) Slovenska vojska
 - f) Drugo _____

7. Koliko časa se ukvarjate z vašim športom?
_____ let

8. Kje najpogosteje potekajo priprave pred pričetkom sezone? (Možnih je več odgovorov, označite jih s črko X).

- V Sloveniji
- V bližnjih evropskih državah
- V Ameriki
- Na Novi Zelandiji

9. Kdaj ste prvič slišali/videli, da so mediji sestavni del vrhunškega športa?

- a) Ko sem bolj resno začel/a spremljati športe na visoki ravni.
- b) Ko sem prvič nastopil/a na večjih tekmovanjih.
- c) Ne vem in menim, da mediji sploh niso sestavni del vrhunškega športa in, da bi vrhunski šport lahko normalno funkcioniral brez medijev.

10. V katerem od medijev ste bili prvič omenjeni?

- a) Televizija
- b) Časopis
- c) Rumeni tisk (Story, Nova, Obrazi itd.)
- d) Radio
- e) Internet

11. Ocenite kateri medij vam je najbolj pri srcu? (1 - najbolj, 5 - najmanj)

- Radio
- Televizija
- Internet
- Dnevni časopis
- Rumeni tisk (npr. Obrazi, Nova, Lady)

12. Z oceno od 1 do 5 ocenite ali se po vašem mnenju kot športnik z mediji obremenjujete. Označite samo en kvadratik (1 pomeni Sploh se ne obremenjujem, 5 pomeni Zelo se obremenjujem).

1 2 3 4 5

Sploh se ne obremenjujem Zelo se obremenjujem

13. Ali ste v dosedanji športni karieri imeli kakšno negativno izkušnjo z mediji? (Možnih je več odgovorov, označite jih s črko X).

- Da, o meni so pisali/govorili povsem neresnične podatke, izjave.
- Da, o meni so pisali/govorili o podatkih in izjavah, ki so bili delno neresnični.
- Ne, do sedaj nisem imel/a še nobenih negativnih izkušenj z mediji.
- Drugo.

14. Kaj pa ravno obratno, ali imate z mediji kakršnokoli pozitivno izkušnjo? (Možnih je več odgovorov, označite jih s črko X).

- ___ Z mediji imam pozitivno izkušnjo, saj sem po njihovi zaslugi postal/a prepoznaven/na v svetu.
- ___ Z mediji imam pozitivno izkušnjo, saj sem si zaradi njih pridobil/a sponzorje.
- ___ Z mediji nimam niti ene pozitivne izkušnje.
- ___ Drugo.

15. Ali se vam dogaja, da vas v času pripravljalnega obdobja nadlegujejo mediji?

- a) Nikoli
- b) Včasih
- c) Pogosto
- d) Zelo pogosto
- e) Vedno

16. V katerem obdobju ste najlažje dostopni do medijev?

- a) V pripravljalnem obdobju
- b) Med tekmovalnim obdobjem
- c) Po tekmovalnem obdobju

17. Kot vemo je naloga medijev, da od vas športnikov v danem trenutku izvejo največ kar se da, ne glede na vaše razpoloženje. Zanima me kakšne so vaše izkušnje z mediji.

- a) Medijev se po navadi rajši izogibam.
- b) Vedno dam kratko izjavo, da me nato pustijo pri miru.
- c) Z mediji se sploh ne ukvarjam.
- d) Ne glede na čas in prostor se vedno posvetim medijem.

18. Vas mediji pustijo pri miru, če jih pred tekmovanjem/med tekmovanjem/po tekmovanju zavrnete z izjavo?

- a) Pustijo me pri miru, so spoštljivi in me razumejo.
- b) Nekaj časa poskušajo iz mene izluščiti vsaj nekaj, a se čez čas umaknejo.
- c) Zelo so vztrajni in me prosijo za izjavo, ko vidijo, da mi živci popuščajo in začnem grdo gledati, se umaknejo.
- d) Ne, enostavno ne odnehajo in vztrajajo v nedogled.
- e) Drugo.

19. Med tekmovalnim obdobjem je pritisk s strani medijev vsaj še enkrat večji kot v pripravljalnem obdobju. Ali vas to dodatno bremeni?

- a) Da, ker sem na tekmah še bolj živčen/na kot na treningih.
- b) Ne, ker se med tekmovalnim obdobjem izogibam medijem.
- c) Drugo.

20. Kot vrhunski športniki morate ves čas v nekolikšni meri izkazovati naklonjenost do medijev. Ali se ta naklonjenost in z njo tudi dostopnost v času tekmovanj kaj spremeni?

- a) Absolutno, saj sem v času tekmovanj popolnoma osredotočen/a le na svoje delo.
- b) Tekmovanja in mediji so sestavni del mojega dela, zato se posvetim medijem.
- c) Za medije mi je popolnoma vseeno, zato ne opazim razlike v spreminjanju naklonjenosti.

21. Ste že kdaj zavrnil kakršnokoli sodelovanje z mediji?

- a) Nikoli, vedno si vzamem čas za njih.
- b) Z mediji sodelujem le če sam/a presodim, da gre za meni osebno resne medije.
- c) Da, velikokrat, oziroma jih skoraj vedno zavrnem.
- d) Preden se odločim za sodelovanje z njimi, se pozanimam, o čem bi tekla beseda.

22. Ali ste ob neuspehu težje dostopni do medijev?

- a) Drži.
- b) Ne drži.

23. Ali uspehi prejšnje sezone vplivajo na vašo dostopnost do medijev (*npr. V prejšnji sezoni sem dosegel/a vrhunske rezultate zato se bom v prihodnji sezoni medijem brez problema posvetil/a ali V prejšnji sezoni nisem dosegel/a nikakršnih vidnejših uspehov zato se bom v prihodnji sezoni osredotočila zgolj na treninge in tekme ter za medije ne bom dostopen/na*).

- a) Da.
- b) Ne.

24. Kako komunicirate z mediji kadar dosežete slab rezultat?

- ___ Se jim ne odzivam.
- ___ Ne želim komunicirati z njimi in sem nesramen/na do njih.
- ___ Kratko jedrnato odgovorim le na vprašanja, ki mi jih zastavijo.
- ___ Se jim 100% posvetim, saj je to sestavni del vrhunskega športa.
- ___ Brez pomislekov sodelujem v pogovoru.

25. Po tekmovalnem obdobju se stvari precej umirijo. Ali zaključek sezone vpliva na vašo dostopnost do medijev?

- a) Da, saj imam več časa za pogovor z njimi.
- b) Ne, ker me mediji enostavno ne zanimajo.
- c) V vseh obdobjih sem popolnoma enako dostopen/a do medijev.

ZAHVALJUJEM SE VAM ZA VAŠE ODGOVRE IN VAM ŽELIM ŠE VELIKO ŠPORTNIH USPEHOV.