

UNIVERZITET U BEOGRADU
FAKULET SPORTA I FIZIČKOG VASPITANJA



ZAVRŠNI RAD

**UTICAJ MASOVNIH MEDIJA NA
POPULARNOST SPORTA U SVETU I KOD
NAS**

Student:

Tamara Stanković

Mentor:

doc. dr Sandra Radenović

Beograd, 2017.

UNIVERZITET U BEOGRADU
FAKULET SPORTA I FIZIČKOG VASPITANJA

ZAVRŠNI RAD

**UTICAJ MASOVNIH MEDIJA NA
POPULARNOST SPORTA U SVETU I KOD
NAS**

Student:

1. Tamara Stanković

Mentor:

van. prof Sandra Radenović

Članovi komisije:

2. doc. dr Branka Savović
3. red. prof. dr Slađana Mijatović

Datum: _____

Ocena: _____

Beograd, 2017.

Rezime

Masovni mediji su karakteristika modernog društva i imaju veliki značaj na popularnost sporta. Njihov razvitak prate različite društvene promene. Razvoj masovnih medija je počeo sa štampom, a danas je nezamislivo govoriti o masovnim medijima bez televizije, odnosno savremenih kompjuterskih i mrežnih sistema. Masovni mediji utiču na razvoj marketinga, porast potrošnje, kao i na javno mnjenje. Oni ne predstavljaju samo izvor informacija, već imaju uticaj i na formiranje životnih i kulturnih stilova i stavova pojedinca, ulazeći u gotovo sve društvene pore. Život čoveka modernog doba je postao gotovo nezamisliv bez prisustva medija. U savremenom dobu postoji stalna potreba za informisanošću. Jedna od značajnih tema kojima se mediji bave, a koja će biti tema u ovom radu je sport. Masovni mediji nisu samo puki prenosilac i emiter informacija o sportu, već podstiču ljude na fizičko vežbanje i konzumaciju sportskih proizvoda. Time se povećava komercijalizacija sporta, kao dela velike svetske privrede. Masovni mediji doprinose opštoj vidljivosti i privlačnosti sporta, čime povećavaju njegovu popularnost i društveni značaj. Sport je sveopšte prisutan u mnogim medijskim sadržajima. U ovom radu, između ostalog, bavićemo se i odnosom sporta i društva, kao i uticajem medijske globalizacije na razvoj sporta kao svetskog fenomena. Cilj ovog rada je obrazložiti zašto i kako je došlo do snažne medijske popularnosti sporta.

Abstract

Mass media are one of the characteristics of a modern society and have a major role on the popularity of sport. Their development has been followed by a variety of social changes. The development of mass media has begun with press, and today it is unthinkable to speak of mass media without television, or a modern computer and networking systems. Mass media also have an influence on the field of marketing, the rise in consumer spending, as well as on public opinion. Not only do they represent the source of information, but also they have influence on creating cultural and life styles and attitudes of individuals, while getting into almost all social pores. Life of a modern man has become almost unthinkable without the presence of the media. In the modern age, there is a constant need to be informed. One of the important topics that the media deal with is about sports, which will be the subject of this work. Mass media are not only mere carrier and broadcaster of informations about sports, but also encourage people to do sports and to consume sports products. This increases the commercialisation of sport, as part of the great world economies. Mass media contribute to the general visibility and attractiveness of sport, thereby increasing its popularity and social significance. Sport is widespread part of many media contents. This work, among other things, will also deal with the relationship of sports and society, as well as the impact of media globalization on development of sports as a world phenomenon. The subject of this work will be to explain how such a massive media popularity of sport has occur.

Sadržaj

Uvod	1
Pojam sporta	2
1. Sport i društvo.....	3
1.1. Sport kao društvena delatnost	3
1.2. Sport kao globalan svetski fenomen	4
1.3. Politika i sport.....	5
2. Masovni mediji.....	8
2.1. Pojam i definicija masovnih medija.....	8
2.2. Podela masovnih medija	9
2.2.1. Štampa	9
2.2.2. Radio.....	12
2.2.3. Televizija	12
2.2.3.1. Sportski TV prenos kroz istoriju.....	13
2.2.4. Internet.....	14
2.2.5. Film.....	15
2.3. Odnos medija i sporta	15
3. Uloga medija u društvu	17
3.1. Popularizacija sportskih ličnosti i stvaranje sportskih idola	17
3.2. Uticaj sporta, sportskih ličnosti i sportskih medija na mlade	18
3.3. Uticaj medija na popularnost ženskog sporta	19
3.4. Popularizacija sportskih ličnosti putem medija – senzacionalizam kao deo sportskog medijskog prostora	20
4. Veza sporta, masovnih medija i ekonomsko-komercijalne sfere.....	21
4.1. Sport kao biznis	22
4.2. Propaganda u sportu putem masovnih medija	22
4.3. Komercijalizacija sporta	23
4.4. Olimpijske igre kao deo svetske privrede.....	25
5. Uticaj medija na popularnost sporta u Srbiji	27
5.1. Analiza sadržaja sportskih strana popularnih dnevnih novina u Srbiji	28
Zaključak.....	29
Literatura:	30

Uvod

Sport je od svojih početaka bio deo društva i kulture. Još od antike, sport se shvata kao usavršavanje čovekove prirode, tela, uma i sposobnosti. Sport predstavlja značajan sociološki fenomen koji je postao deo svakodnevnog života ljudi, ne samo kao zabava, već i kao posao, profesija, deo vaspitanja i kulture. Sport je društvena pojava, izraz društvenih potreba, što podrazumeva njegovu zavisnost od društva, ali i društva od sporta. Kao najpopularnija aktivnost na svetu, sport je obeležio kraj prošlog i početak novog milenijuma.

Sa masovnim sportskim izveštavanjem, prenosom sportskih utakmica i njihovom analizom, rastao je i značaj sporta u savremenom društvu. Svedoci smo globalizacije sporta, u čemu masovni mediji igraju značajnu ulogu. Društvo utiče na popularizaciju sporta tako da on ne predstavlja samo razonodu, zabavu, atrakciju i spektakl, već se sve više komercijalizuje i profesionalizuje. Često postaje predmet manipulacije, i služi kao sredstvo za odvlačenje pažnje ljudi od njihovih svakodnevnih problema, posebno kroz masovne medije. Sport, tj. sportski klubovi i sportisti, zahvaljujući svojoj popularnosti i atraktivnosti, postali su čest predmet diskusije kako među pojedincima, grupama obožavalaca i sportske publike, tako i među članovima raznih društvenih mreža i foruma. Sve veći obim informacija iz sveta sporta, širi njegov uticaj i popularnost u svetu.

Danas se može govoriti o sportu kao delu masovne kulture. Njegova vrednost, prisustvo i značaj u masovnoj kulturi raste iz dana u dan. Vrhunski sport, zahvaljujući medijskoj pažnji i interesovanju gotovo polovine stanovnika sveta, postao je jedna od najprofitabilnijih grana svetske privrede.

Pojam sporta

Sport na francuskom i engleskom jeziku znači igra, zabava, zabavljati se, igrati. Naziv potiče od latinske reči *disportare*, što znači raznositi. Od francuske reči *desport* (rasterećenje posle rada), naziv u 16. veku biva modifikovan u *disporter* (eng. *desporter*, kretati se radi uživanja, zabavljati se, razonoditi se). Izraz *sport* se koristi od 18. veka i iz Engleske se proširio na ostatak sveta. Većina autora se slaže da je sport svaka ljudska aktivnost u kojoj se susreću akteri (učesnici) sa jedne strane i publika (navijači, posmatrači) sa druge strane, i gde se mere rezultati. To je ljudska delatnost nastala iz potrebe čoveka za kretanjem, igrom, zabavom i telesnim vežbanjem, a njegova osnovna karakteristika je takmičenje. „*Sport, kao najopštiji pojam za sportsku aktivnost, mogao bi se definisati kao psihofizička aktivnost pojedinaca ili grupa (specifično vežbanje: trening i takmičenje), ostvarena u osamostaljenim oblicima motornog vežbanja (igri, takmičarskom i školskom sportu i rekreaciji), usmerena ka najvišim dostignućima sportista (rezultatima, uspesima, publici i sportskom tržištu), a u cilju zadovoljenja humanističkih potreba.*“¹ Dakle, suština sporta je takmičenje jer bez njega sport gubi smisao.

Mnoge delatnosti su tesno povezane sa sportom, pa se on ne može posmatrati izolovano od ostalih društvenih pojava. Sport je masovna pojava koja sve više utiče na ponašanje i način života velikog broja ljudi. Takođe, sport doprinosi socijalizaciji i razvijanju takmičarskog duha. U dokumentu "European Sports Charter"* iz 1992. godine Savet Evrope navodi da sport nije samo takmičenje, već mnogo više od toga. Sport obuhvata sve vrste fizičkih aktivnosti, kojima se unapređuje mentalno i fizičko zdravlje čoveka, ali doprinosi i socijalizaciji ljudi i razvijanju takmičarskog duha čoveka². Sport je, između ostalog, visokostvaralačka oblast sa izraženom kreacijom i talentom njegovih protagonista. To je javna delatnost, sa jasno definisanom komunikacijskom ulogom između sportista, trenera i menadžera sa jedne strane, i mnogobrojnih konzumenata sporta sa druge. Sport je objekat i subjekat masmedijskog fokusiranja. Između sportskih posmatrača i sportskih protagonista stvaraju se višestruke veze: socijalne, psihološke, ekonomske, političke i druge.

¹ Krsmanović, V., 2006, str. 193.

*European Sports Charter, Council of Europe, Brussel, 1992.

² European Sports Chapter prema Šurbatović, 2014, str. 179.

1. Sport i društvo

1.1. Sport kao društvena delatnost

Svaka ljudska delatnost ima za cilj zadovoljenje određene potrebe, tako i sport služi zadovoljenju masovnih potreba publike. Čovek danas traži beg od svakodnevnih životnih problema i učestvuje kao pasivni gledalac. U zavisnosti od nivoa ekonomije i ukupnog razvoja, društvo nastoji obezbediti neophodne preduslove kako bi se zadovoljile sportske potrebe pojedinca. Sport ne samo da predstavlja društveni odnos učesnika sportskih aktivnosti, već je socijalni odnos velikih društvenih grupa (političkih, ekonomskih, kulturnih, nacionalnih, lokalnih, navijačkih itd.). Za savremenog čoveka on prestaje da bude sporedna stvar. Sve više je ljudi koji se neposredno na sportskim borilištima, a i posredno u nizu grana raznih društvenih delatnosti bave problemima i poslovima povezanim sa sportom. „Sport je značajan segment u svakodnevnom životu i predstavlja deo ukupne kulture jednog naroda. Sport spaja svet. Visoko je integrisan u sve referentne društvene tokove, vršeći snažan uticaj na ostale elemente društvenog sistema. Njegova implementacija ogleda se, pre svega, u dubokoj povezanosti sa svim sferama ljudskih delatnosti, čineći živote ljudi plemenitijim, bogatijim, i nadasve – humanijim.“³

U širem smislu sport je relaksacija, zabava, razonoda. Ali sport nije samo „zabava masa“, već je značajna privredna i socijalna delatnost u jednom društvu. Sport može imati značajnu ulogu u životu svakog pojedinca, društvene grupe i društva u celini, ali sa druge strane, društveni sistemi direktno utiču na razvoj i poziciju sporta u društvu.

Sport afirmiše ne samo grupe, već i narod i državu, utiče na jačanje nacionalne svesti i pripadnost jednom narodu. Naime, sportski rezultati mogu imati značajan uticaj na društvo, koje istaknutim sportistima uzvraća putem davanja nagrada. Primer: 1) *Reprezentacija Srbije u vaterpolu je nakon osvajanja zlatne medalje na Svetskom Prvenstvu u Kazanju avgusta 2015. godine, dobila od Vlade Srbije novčanu nagradu za svakog igrača u iznosu od 30 hiljada evra;* 2) *Košarkaški savez Srbije je od Vlade Srbije iste godine, prosledio našim zlatnim košarkašicama, koje su osvojile titulu prvakinja Evrope u Mađarskoj, nagrade od po 20 hiljada evra*⁴.

³ Stefanović, Đ., 2011, str.17.

⁴ <http://sport.blic.rs/ostali-sportovi/uplaceno-vaterpolistima-stiglo-po-30000-evra-a-kosarkasicama-po-20000/8nzxhdh>, datum pristupa: 12.11.2016. godine u 18:45.

1.2. Sport kao globalan svetski fenomen

Sport i upražnjavanje fizičkih aktivnosti su odlike stila života savremenog čoveka. S obzirom da sport predstavlja "kompleksnu ljudsku aktivnost", većina autora umesto njegovog definisanja, češće govori o osnovnim karakteristikama ovog fenomena. Sport je složen višedimenzionalni fenomen. Pored takmičenja, područje sporta obuhvata socijalne, psihološke, ekonomske, političke, pedagoške, naučne, medicinske, filozofske, religiozne, kulturne, pravne i druge vrednosti. Sport je društvena pojava, sa specifičnim socijalnim funkcijama i izraz je određenih društvenih potreba. Sport je jedan od značajnijih faktora zbližavanja ljudi i jačanja međunarodne saradnje. Danas nema države koja sportu ne posvećuje posebnu pažnju.

Sport doživljava svoju ekspanziju u drugoj polovini XX i početkom XXI veka, postajući društveni fenomen svetskih razmera. Sportski događaji dobijaju masovno obeležje, često je u pitanju spektakl, a kao svaka masovna pojava je pod punom medijskom pažnjom. Prati se jer je zabavan, uzbudljiv, dinamičan, neizvestan, a mnogima služi kao relaksacija ili hobi. Postao je globalan svetski fenomen, koga prati više od jedne polovine čovečanstva. Primer:

1) *Finale Svetskog Kupa u fudbalu u Brazilu 2014. godine gledalo je više od milijardu ljudi širom sveta, prema podacima FIFA i Cantar Media*⁵

2) *Televizijske prenose sa Olimpijskih igara u Peking u 2008. godine pratilo je za 17 dana oko 4,7 milijardi ljudi*⁶.

*„Sport je danas veoma važna društvena pojava, a sportski pokret svojevrsni fenomen savremenog sveta. Utakmicama pojedinih sportskih klubova i reprezentacija prisustvuje i preko 100.000 gledalaca. Olimpijske Igre i Svetsko prvenstvo putem televizije prati više od tri milijarde stanovnika Zemljine kugle. Sport tako postaje važan deo života mnogih ljudi, gotovo poput religije.“*⁷

Kao igra, sport spaja ljude, pruža zadovoljstvo i igračima i posmatračima. Sa druge strane, svim sportovima upravljaju pravila, koja na taj način omogućavaju lako prenošenje sportske igre u sve kulture. Istorijsko širenje sporta predstavlja odraz globalizacije, i sve veće popularnosti, koje sportovi stižu zahvaljujući medijima. Savremene komunikacije su značajno doprinele da nastupi zlatno doba sporta.

⁵ <http://www.fifa.com/worldcup/news/y=2015/m=12/news=2014-fifa-world-cuptm-reached-3-2-billion-viewers-one-billion-watched--2745519.html>, datum pristupa 11.08.2016 u 13:34.

⁶ <http://sport.blic.rs/ostali-sportovi/apsolutni-rekord-oi-prenose-pratilo-47-milijardi-ljudi/bc9zdtm>, datum pristupa: 12.10.2016. god. u 11:48.

⁷ Šurbatović, J., 2014, str. 59.

1.3. Politika i sport

Politika ima specifičan odnos prema sportu. Ona se direktno i brutalno umešala u sport i često ga zloupotrebljava. Odnos između politike (vlasti, države) i sporta zasnovan je na obostranoj koristi; državi je sport potreban za svoje potrebe i kontrolu mase, a sportu je država potrebna za sopstveni razvoj. Sport je sve značajnija politička pojava pogodna za uticaj na masu, omladinu, kulturu. Politika koristi svoj uticaj, moć i organizaciju da sportu nametne svoju volju, u smislu operativnih i strateških odluka programa sporta, dokumenata, rezolucija, zakona, Ustava. Uticaj vlasti na sport je sve veći, što ne čudi s obzirom na porast značaja, masovnosti, kvaliteta i značaja samog sporta⁸.

Sport i politika su jako isprepleteni. Politika često zloupotrebljava sport, a politizacija sporta je sve dominantnija. Sport je postao prijemčiv za manipulaciju, profit, plasman političke ideologije. Kada su afroamerički sportisti na OI u Meksiku 1986. godine nakon primanja medalje, saslušali američku nacionalnu himnu sa podignutim pesnicama u crnoj rukavici i podignutih glava u gestu koji su oni nazvali "pozdrav ljudskim pravima", odstranjeni su iz američke ekipe⁹. Cilj je bio sprečavanje prodora drugih političkih stavova. Društveni konflikti i netrpeljivost na nacionalnoj, verskoj ili drugoj osnovi prebacuju se na stadione, hale i sportske arene, koja postaju mesta sukobljavanja ljudi. Sredstva informisanja često doprinose stvaranju negativne klime između „duela nacija“, izveštavajući o „utakmici decenije ili stoleća“, i na taj način podstiču politizaciju sporta¹⁰. Govorni i vizuelni mediji imaju ulogu da formiraju i pripremaju teren za raspaljivanje strasti pred utakmicu. Štampa koristi velike naslove, sportski susret se prikazuje kao borba između dve ekipe ili nacija.

„Sport pojačava grupne veze i daje mogućnost nacijama da se identifikuju sa svojom grupom. Na taj način sport se koristi kao sredstvo socijalno-grupne integracije, sredstvo buđenja patriotskih i nacionalnih osećanja te podsticanje masovnih psihoza.“¹¹

Jos jedan primer uplitanja nacionalističkih i političkih stavova je i primer ponašanja navijača tokom prve utakmice trećeg kola kvalifikacija za Ligu Evrope između hrvatskog FK „Hajduk“ i „Stromsgodseta“ 31. jula 2015. Na transparentu koji je bio na tribinama Poljuda tokom utakmice je pisalo „Olujom smo oslobodili domovinu. Navijačka oluja oslobodiće hrvatski fudbal. Veterini Domovinskog rata i prijatelji.“ Iako su u sedištu UEFA tvrdili da transparent sadrži rasističku poruku, ipak nisu kaznili hrvatski fudbalski klub „Hajduk“, zbog veličanja akcije „Oluja“, kojom je više od 250.000 Srba proterano sa teritorije današnje Hrvatske. Disciplinska komisija je označila poruku „nefudbalskom“ a FK „Hajduk“ je

⁸ Krsmanović, V., 2006, str. 347.

⁹ <http://www.nedeljnik.rs/nedeljnik/portalnews/klecanje-tokom-himne-kao-protest-sportista> , datum pristupa 12.11. u 19:45.

¹⁰ <http://www.telegraf.rs/sport/1613169-secate-li-se-dan-najveceg-sukoba-u-istoriji-sportskih-duela-srbije-i-hrvatske-video> , datum pristupa 12.11.2016. u 20:05.

¹¹ Koković, D. 2010, str. 46.

kažnjen sa 40.000 evra samo zbog korišćenja baklji¹². I pored političke i rasističke poruke, FK Hajduk nije adekvatno i korektno kažnjen.

„Sport je svojevrsna identifikacija gledalaca, ne samo sa grupom i ekipom, već i sa etničkom zajednicom ili širim globalnim društvom. Stoga, on može biti sredstvo spajanja ili razdvajanja naroda, klasa, slojeva, rasa, regiona, tj. može biti u funkciji saglasnosti ili konflikta.“¹³

Interes politike u sportu treba da bude zasnovan i okrenut ka čovekovim potrebama (za slobodnom fizičkom aktivnošću, druženjem, afirmacijom itd.), a ne interesima nekih grupa van sporta. Politika, vlast i političke partije se mešaju u sport na mnoge načine. Sportski događaji su pod uticajem politike, a jedan od njih je određivanje pravila kojih moraju da se drže svi, pa i sportisti – pravila o zdravlju, bezbednosti, zaposlenju, licenciranju i podnošenju finansijskih izveštaja¹⁴. Politički uplit u sport se ogleda i kroz primer mogućnosti političkih sankcija na međunarodnom nivou, koje mogu isključiti učestvovanje neke zemlje u svetskim takmičenjima. SR Jugoslavija je bila isključena iz međunarodnih sportskih takmičenja tokom perioda sankcija od 1992. do 1996. godine. Na OI u Barseloni 1992. godine naši sportisti su mogli učestvovati samo kao pojedinci u individualnim sportovima, bez himne, zastave i grba, već isključivo pod olimpijskom zastavom i nazivom „Nezavisni olimpijski učesnici“. Primeri sportskih sankcija jasno odražavaju usku vezu između međunarodne politike i sporta¹⁵. Još jedan primer sankcionisanja sportista je i suspednovanje plivača Milorada Čavića sa EP u plivanju u Ajndhovenu marta 2008. godine. Čavić je na ceremoniji proglašenja pobednika, primajući zlatnu medalju u disciplini 50m delfin, nosio majicu sa natpisom „Kosovo je Srbija“. Ovaj gest je Disciplinska komisija Evropske plivačke organizacije ocenila kao „čistu političku akciju i povredu pravila“, što su politički zvaničnici i domaća javnost oštro osudili¹⁶.

Političari se neretko mešaju u menadžment sportskih događaja, koriste ih u političke svrhe, sa ciljem sticanja i širenja lične popularnosti i prenošenja političkih poruka. Svedoci smo da se veliki broj vrhunskih sportista koristi i „vrbuje“ od strane mnogih političkih partija u vreme predizbornih kampanja. Takođe, postoje mnogi primeri gde su sportisti, nakon završene sportske karijere, započeli političku karijeru. Neki od njih su:

- Proslavljeni vaterpolista Aleksandar Šapić je nakon završene sportske karijere postao pomoćnik gradonačelnika Beograda, a od juna 2012. godine je na funkciji predsednika opštine Novi Beograd;
- Još jedan bivši vaterpolo reprezentativac je Vanja Udovičić, a funkciju Ministra omladine i sporta obavlja od 2013. godine;

¹² Izvor: dnevne novine „Blic“, datum štampe: 9.8.2015, str. 39.

¹³ Koković, D., 2010, str. 46.

¹⁴ Masterman, G., 2008, str. 19.

¹⁵ Radenović, S., 2014, str. 256.

¹⁶ http://www.b92.net/info/vesti/index.php?yyyy=2008&mm=03&dd=21&nav_id=290190, datum pristupa 11.11.2016. u 16:02.

- Najbolja srpska rukometašica Svetlana Kitić (koja je od strane Svetske rukometne federacije proglašena za najbolju rukometašica sveta za 1988. god.) bila je poslanica u srpskom parlamentu ispred SPS-a¹⁷.

Ovo su samo neki od aspekata na koji način se sport koristi i zloupotrebljava u političke svrhe, tj. kako biva instrumentalizovan.

¹⁷<http://www.telegraf.rs/vesti/politika/1221033-nekad-u-reprezentaciji-danas-na-funkciji-svi-srpski-sportisti-koji-su-dresove-zamenili-foteljama-foto>, datum pristupa 12.11.2016. godine u 8:45.

2. Masovni mediji

2.1. Pojam i definicija masovnih medija

Mediji predstavljaju jedan od najznačajnijih fenomena masovnog društva. Oni su prisutni u svim oblastima društvenog života; isprepletani su sa politikom, sportom, obrazovanjem, porodicom, zabavom, javnim i privatnim životom. Masovni mediji utiču na stvaranje i oblikovanje javnog mnjenja, predstavljaju instrumente pristupa znanju od kojeg zavisi razvoj i status velikog broja društvenih aktivnosti. Osnovno značenje reči „medijum” svodi se na posredovanje. Medij je svako sredstvo komunikacije koje obezbeđuje širenje poruka ili informacija od izvora (komunikatora) do primaoca (recipijenta). Postoje raznovrsne medijske tehnike (štamparske tehnike, masovno prenošenje poruka i ideja posredstvom radio talasa, TV kanala ili filmske trake). Zahvaljujući sredstvima masovne komunikacije, ljudi su u mogućnosti da učestvuju u najraznovrsnijim i najspektakularnijim događajima.

Masovni mediji (engl. mass media) je pojam koji je ušao upotrebu dvadesetih godina dvadesetog veka, sa pojavom radija, a kasnije i televizije. U masovne medije danas ubrajamo radio, televiziju, muziku, video-zapis, film, štampane medije, internet i softver. Masovni mediji su dizajnirani tako da ih „konzumira” široka publika. Njihove osnovne odlike su da snažno utiču na formiranje „masovnog konzumentskog društva” koje je uglavnom u kontrastu sa samostalnim odlučivanjem.

“Sociolozi ističu da je ovo vek „masifikacija”; masovno društvo povezano je sa masom i masovnim odnosima, ali i sa ogromnim povećanjem svih njegovih dimenzija – masovnom proizvodnjom, masovnom potrošnjom, sredstvima masovnih komunikacija, masovnim organizacijama, masovnom kulturom, masovnim spektaklima.”¹⁸

Masovni mediji predstavljaju svako sredstvo komunikacije koje obezbeđuje širenje različitih poruka ili informacija širokom auditorijumu čitalaca, gledalaca, slušalaca. Masovni mediji zauzimaju značajno mesto u ispunjavanju slobodnog vremena savremenog čoveka. Razvijenost i sveprisutnost informisanosti i masovne komunikacije je imperativ savremenog društva. Glavna odlika „masovnosti” medija potiče iz činjenice da oni usmeravaju komunikaciju prema velikoj i neodređenoj publici, koristeći relativno naprednu tehnologiju.

¹⁸ Koković, D., 2007. str. 31.

2.2. Podela masovnih medija

Mediji su tehnološka sredstva masovne komunikacije. Oni koriste sve forme komunikacije. Razvijali su se u poslednjih sto godina. Razvoj je počeo sa štampom, a danas je nezamislivo govoriti o masovnim medijima bez televizije i savremenih kompjutersko-mrežnih sistema. Masovni mediji (radio, televizija, videoteka, novine, knjige, publikacije, internet) prenose informaciju, zabavu, sliku i simbole do masovne publike, a među njima posebno internet predstavlja snažan komunikacijski medij, koji u svakom trenutku nudi razne sadržaje i informacije o sportu.

U ovom poglavlju bavićemo se značajnijim oblicima masovnih medija i njihovim glavnim karakteristikama.

2.2.1. Štampa

Najvažniji klasični medij predstavljaju novine. Novine na malom i lako umnoživom formatu pružaju obilje različitih informacija. Vode poreklo od pamfleta i letaka štampanih u XVIII veku. Tek krajem XIX veka novine su postale "dnevna štampa" i privukle su ogroman broj čitalaca. Informacije koje se primaju putem štampe predstavljaju ujedno i najstariji oblik obaveštavanja o sportskim događajima. Međutim, razvojem elektronskih medija, broj čitalaca štampanih medija je u stalnom opadanju. To nije iznenađujuće obzirom da je veliki broj informacija pa i novina dostupan na internetu potpuno besplatno¹⁹.

Uprkos kasnijoj pojavi radija i televizije, štampa je sačuvala određeni značaj i uticaj. Potencijalni krug primalaca ove vrste poruke je veoma širok, a posebno kada su u pitanju sportski događaji. Veliki broj listova i časopisa sadrži "sportske rubrike". Pored toga, postoje i specijalizovani sportski ilustrovani časopisi. Na osnovu toga, može se zaključiti da je i danas štampa ozbiljan konkurent radiju i televiziji. Mana je što poruka stiže do primalaca nakon događaja o kojima govori. Čitalac prima posebnu informaciju, mada postoji mogućnost da je i ranije mogao da primi neposrednu informaciju putem nekog drugog medija, kao što su internet portali. Mediji se usmeravaju prema potrebama tržišta, a ono funkcioniše kao instrument regulisanja tržišnih zakonitosti. Iz tih razloga sportske štampe je sve više.

Ogromna je sposobnost medija da oblikuju mišljenje, stavove i osećanja. Kada se u sport umeša politika, nacionalizam, uz inkorporiranje nezadovoljstva iz drugih segmenata života, neminovno dolazi do destrukuirajućih, pogubnih sportskih događaja, čiji smo svedoci. Primer za to je meč Srbije i Albanije u Beogradu 2014. godine, koji je prekinut pred kraj prvog dela posle provokacije gostujuće ekipe. Naime, u 42. minutu nad stadionom Partizana se pojavila letelica na daljinsko upravljanje, koja je nosila albansku zastavu sa

¹⁹ Radenović, S., 2014, str. 198-190.

porukom na kojoj je bila mapa “velike” Albanije i “male” Srbije. Sudija je prekinuo meč, zastavu je uhvatio Stefan Mitrović, a nekoliko igrača Albanije prišlo je i započelo sukob.



Slika 1. Zastava “Velike Albanije” zakačena na dron na Marakani

http://www.b92.net/sport/fudbal/vesti.php?yyyy=2014&mm=10&dd=14&nav_id=911662

U tim trenucima je i situacija na tribinama bila napeta, nekoliko baklji je ubačeno na teren, a zatim je sve kulminiralo nakon provokacije i reakcije ekipa na terenu. Nekoliko navijača koji su ušli u teren napali su igrače reprezentacije Albanije dok su bežali u tunel.



Slika 2. Kulminacija incidenta između srpskih i albanskih igrača

http://www.b92.net/sport/fudbal/vesti.php?yyyy=2014&mm=10&dd=14&nav_id=911662

Ova utakmica je bila proglašena događajem visokog rizika, pa je odlučeno da albanski navijači ne gostuju. Ipak, na internetu i na nekim portalima su njihove navijačke vođe poručile da stižu u Beograd i time su dodatno širile govor mržnje. *“Ovaj slučaj otvara brojna pitanja: sociološka, bezbednosna, nacionalna, etička i iako je mahom označen kao politička provokacija, reč je zapravo o simboličkom nasilju koje je moglo biti okidač nasilja velikog obima na celom stadionu i šire jer podstiče buđenje dugotrajućih međunacionalnih tenzija.”*²⁰

Ovo je očito primer korišćenja sredstava medija u destruktivne svrhe, ne samo kao prenosioca informacija, već i način za organizaciju sportskih huligana i sprovođenja govora mržnje. Zato se smatra da je ogromna odgovornost medija u prevazilaženju netolerancije, nasilja i nacionalizma.

²⁰ Radenović, S., 2014, str. 274.

2.2.2. Radio

Radio je jedan od najrasprostranjenijih masovnih medija u svetu koga slušaju milioni ljudi. Prva emitovanja se pojavljuju 20-ih godina XX veka, i suvereno je vladao scenom elektronskih medija do sredine prošlog veka²¹. Neretko se na radiju mogu čuti najave, prenosi ili izveštaji sa sportskih utakmica. Ipak, uloga radija u prenosu sportskih utakmica bila je mnogo značajnija pre TV prenosa.

2.2.3. Televizija

Televizija je najrasprostranjeniji vid masovne komunikacije i vodeći medij za izveštavanje o sportu. Kao i radio, ovaj medij omogućava izveštavanje uživo, ali s obzirom da ne prenosi samo zvuk, već i realnu sliku uživo, to je osećaj prisustva gledalaca sportskog događaja mnogo jači. Televizija je svetsko tehničko čudo, ali i presudan faktor za pretvaranje sporta u profitabilnu ekonomsku i društvenu delatnost. Sport je postao sastavni deo poslovanja mnogih televizija, a novac od prodaje televizijskih prava važan izvor prihoda sportskih klubova. Razvoj standarda, urbanizacija, slobodno vreme ljudi, vrednost masovne kulture i masovnog obrazovanja, kao i brz tehnološki razvoj televizije, učinili su vezu između proizvođača (industrije sporta) i potrošača (sportska javnost) idealnom za televizijsku uslugu. Dakle, uz pomoć televizije, veliki sportski događaji nisu samo dostupni za posmatrače koji su fizički prisutni na njima, već i za milione drugih koji ih prate preko TV prijemnika²².

²¹ Bartoš, A., 1991, str. 159.

²² Nazemi, Y., Hedayati, K., A., 2012, str. 624-630.

2.2.3.1. Sportski TV prenos kroz istoriju

Fenomen masovne konzumacije sporta preko televizije stvara drugačiji osećaj o sportu nego ranije. Godine 1936. na letnjim OI u Berlinu program mogao se pratiti na udaljenosti od 10 milja. U drugoj polovini 20-og veka je došlo do promena. Mobilne kamere, kamere sa više funkcija, satelitski prenosi širom sveta, TV u boji, itd. Ove tehnološke promene su bile od velikog uticaja na dalji razvoj sporta u svetu. Tako je u Americi prvi put 1979. godine uveden kanal specijalizovan za sport - ESPN (*Entertainment and Sports Programming Network*)²³.

Sredstva informisanja, pre svega TV, internet, štampa i radio služe za masovnu komunikaciju između ljudi, naroda, sveta kao “globalnog sela”.



Ilustracija manipulacije masovnih medija nad čovekom

<http://www.magazinplus.eu/mediji-i-americka-propaganda/>

Uloga tehnologije u sportu neraskidivo je povezana sa organizovanjem sportskih događaja. Sve veći zahtevi publike i medija podstiču raznovrsne tehnološke inovacije i njihovu primenu u sportu. Primer za to je razvoj teniskog reketa koji je u početku pravljen od drveta, potom od metala pa karbonskih vlakana, zahvaljujući kojim danas teniseri postižu bolje rezultate, dok je tenis postao atraktivniji sport za gledanje. U fudbalu, zabeležen je bezuspešan pokušaj da utakmice budu zanimljivije. Naime, na SP u fudbalu 2002. godine u

²³ Nazemi, Y., Hedayati, K., A., 2012, str. 624-630.

Južnoj Koreji i Japanu smanjena je težina fudbalskih lopti, ali broj golova iz daljine ipak nije povećan.

U skvoš su 80-ih godina uvedene reflektujuće loptice i prozirna stakla sa jedne strane s namerom da se poveća broj televizijskih prenosa mečeva, ovog ne toliko zastupljenog sporta u medijima²⁴.

Danas, većina vrhunskih sportova se ne konzumira kao nekada, na stadionu, već putem televizije. Zahvaljujući tehnološkom napretku opreme za snimanje i prenošenje, poboljšan je kvalitet gledanja utakmica na televiziji. Broj pasivnih posmatrača sporta preko malih TV ekrana je u stalnom porastu. Mnogi navijači nisu čak nikad uživo gledali utakmicu. Paradoksalno je da se mladi ljudi sve manje bave sportom i fizičkom aktivnošću, što zamenjuju pasivnim gledanjem televizijskih sportskih prenosa. *“Početkom devedesetih godina prošlog veka, ljudi koji su želeli da gledaju sportska nadmetanja na televiziji morali su da plaćaju pretplatu za četiri, strogo regulisana sportska kanala na kojima je godišnje ukupno emitovano dve hiljade osamsto sati sportskog programa. Deset godina kasnije godišnje je samo na fudbal odlazilo pet hiljada sati, dok je emitovano ukupno skoro dvadeset pet hiljada sati sportskog programa.”*²⁵

Televizija kao posrednik između industrije sporta (proizvođača sportske opreme, klubova, sportske asocijacije itd.) i potrošača (sportske javnosti), ima presudnu ulogu u pretvaranju sporta u profitabilnu ekonomsku i društvenu delatnost. Masovni mediji preko “žive slike” i “žive reči” stvaraju sportski događaj, utičući na široke mase i formiranje njenog mišljenja. Informisanjem o sportu, televizija presudno utiče na njegovu popularnost, ekonomski status, čineći ga javnim i globalno prisutnim.

2.2.4. Internet

Kao najpopularniji savremeni mediji, internet obuhvata aspekte televizije i radija. Internet je nastao godine 1969, u svrhu vojne komunikacijske mreže, međutim internet kakav danas poznajemo nastaje 1990. godine. Sa razvojem interneta, njegov uticaj postaje sve jači. On se ogleda u svim segmentima života, pa i u sportu. Kao i ostali mediji, internet utiče na stvaranje slike i percepcije pojedinca, ali i čitavog društva. Nudi ogromne mogućnosti informisanja. Čitanje, pisanje, marketing, učenje, politički angažman, kao i komunikacija, danas su nezamislivi bez interneta²⁶.

Internet pruža drugačiji način da se sagleda sport. Svaka poruka koja dospe do primaoca putem interneta, pruža mogućnost da bude obrađena, izmenjena ili prokomentarisana. Nije retkost da i sportski listovi i časopisi imaju svoja internet izdanja, koji ostavljaju mogućnost posetiocima sajta da komentarišu sportske događaje o kojima je bilo

²⁴ Masterman, G., 2008, str. 20.

²⁵ Skembler, G., 2007, str. 213.

²⁶ Bartoš, A., 1991, str. 160.

reči. Ovakav interaktivan odnos sa publikom (posetiocima sajta) je i glavna karakteristika internet poruka sa raznih sajtova²⁷.

U sportu se internet najčešće koristi za praćenje novosti (vesti, rezultata), za pregled ili preslušavanje prenosa utakmice, za edukaciju (sportski blogovi, edukativni sajtovi), za sportsko kladenje (online kladionice), razmenu podataka, komunikaciju itd. Ovaj medij omogućava ljubiteljima sporta virtualni pristup sportu, kao i specifičan način interakcije sa samom sportskom organizacijom, stručnjacima, analitičarima, a takođe i sa ostalim ljubiteljima sporta. Ovakav interaktivni medij kao što je internet pruža pojedincima pristup ogromnoj količini lako dostupnih informacija.

2.2.5. Film

Film kao medij masovnog komuniciranja postao je moguć kada krajem XIX veka otkriven kinematograf, uređaj koji je istovremeno bio kamera i aparat za projekciju²⁸. Filmovi o sportu se prave još od ere nemih filmova, poput filma "Šampion" iz 1915. godine sa Čarli Čaplinom u glavnoj ulozi. Najčešća tema sportskih filmova je uspeh sportista ili timova, uprkos poteškoćama. Do današnjeg dana, preko šezdeset vrsta sportova bile su deo obrade filmske industrije²⁹.

Sport i sportska događanja su čest predmet filmske obrade. U svetu se godišnje zarađuju milioni dolara od prodaje filmova čija je tematika povezana sa sportom, ili u kojima igraju neki od poznatih sportista. Takođe, pravi se i veliki broj dokumentarnih i igranih filmova o sportskim zvezdama.

2.3. Odnos medija i sporta

Mnogo pre razvoja masovnih medija, sport je već bio sastavni deo života ljudi. Davno je uočen ogroman potencijal koji donosi sportski sadržaj, kao i nezasita potreba čitalaca, slušalaca, gledalaca za sportskim informacijama. Mediji to svrsishodno iskorišćavaju. Sport omogućava medijima da dopru do željenih korisnika (čitalaca, slušalaca, gledalaca), postao je i važan izvor vesti za industriju elektronskih medija, dok mediji omogućavaju sportu da se popularizuje i da postane finansijski profitabilniji.

Mediji, dakle, utiču na sport, ali i sport utiče na posredno oblikovanje medija. U pogledu sadržaja, postoje hiljade televizijskih i radio programa, novina, časopisa, video igara,

²⁷ Radenović, S., 2014, str. 206.

²⁸ <http://www.mirkomiletic.rs/doc/Komunikologija%20FKM/K%2020.%20tema.pdf>, datum pristupa 18.11.2016. u 16:40.

²⁹ https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_sports_films, datum pristupa 28.11. 2016.godine u 11:38.

i na stotine hiljada internet sajtova koji se bave tematikom sporta. Sportska dešavanja sve više dominiraju medijskim sadržajima. Ako osobi nije dostupan televizor, prenos utakmice se može slušati uživo, preko radija. U isto vreme, rezultati i najbolji delovi događaja se pojavljuju na internetu, zatim na različitim televizijskim i radio vestima, i sledećeg dana se o njima piše u novinama i na portalima. Postoji značajan porast specijalizovanih sportskih žurnala, broja strana posvećenih sportu u dnevnoj štampi, povećan je broj specijalizovanih sportskih kanala, portala koji prenose informacije iz sveta sporta, uvećan je broj sati na radiju i televiziji posvećenih sportu itd. Bilo da je reč o prenosima na radiju, televiziji, internetu, ili raznim najavama, izveštajima i analizama sportskih događaja, elektronski mediji imali su veliki uticaj na popularnost sporta. Što je više zastupljen određeni sport u medijima, raste i njegova popularnost. Usled toga, publika se počela zanimati, a deo publike se počeo i baviti određenim sportom.

“Mediji su u funkciji „ubijanja vremena” koje predstavlja jedan od najvažnijih problema savremene civilizacije; industrija zabave i razonode nastoji da podmiri te nove ljudske potrebe koje se naglo umnožavaju i poprimaju neslućene razmere (sport je najbolji primer za to). Razonoda i zabava imaju za cilj da prekinu monotoniju i dosadu ljudske svakodnevice. Mediji, a posebno televizija, postali su globalni stadion savremenog sporta.”³⁰

Razvojem masovnih medija, njihova uloga u svetu sporta je sve veća. Razvoj sporta prati pojava sve većeg broja sportskih časopisa i emisija o sportu. Nesumnjivo je da postoji međuzavisnost i uslovljenost između sporta i masovnih komunikacija. Sport postaje institucionalizovan i deluje kao organizacija (sportski organ, udruženje sportista i sl.). Time dobija politički i ekonomski značaj. Naročito je važno da sportska organizacija ima dobre odnose sa medijima. Uspeh koji se ostvari na sportskom borilištu, pravu snagu i značaj dobija tek kad se adekvatno medijski eksploatiše. Na taj način, određeni sport će se bolje promovisati i biće podstaknuta njegova popularizacija. Klubovi širom sveta, shvatajući njihov značaj, sve veću pažnju posvećuju izgradnji kvalitetnih odnosa sa medijima.

Neki sportovi utiču na popularnost televizijskih kanala, čime se ostvaruje uzajamna korist. Mediji uglavnom popularizuju ono od čega će imati najveću korist i ono što najlakše prolazi kod masa. Iz tog razloga, određene televizijske kuće neće prenositi sportske događaje koji im ne donose veliku gledanost. Tako slede trendove koji su mahom sami stvorili, uključujući sport.

Naročito je važno da sportska organizacija ima dobre odnose sa medijima. Uspeh koji se ostvari na sportskom borilištu, pravu snagu i značaj dobija tek kad se adekvatno medijski eksploatiše. Na taj način, određeni sport će se bolje promovisati i biće podstaknuta njegova popularizacija.

³⁰ Koković, D., 2007, str. 152.

3. Uloga medija u društvu

Masovni mediji su proizvod savremenog načina života i masovne kulture. Razvoj mas medija je u uskoj vezi sa društvenom razvijenošću, kao što su: stopa pismenosti, urbanizacije, nacionalnog dohotka i industrijalizacije. Usled krupnih kulturnih, političkih i ideoloških promena, svakodnevni život i uopšte način života ljudi se promenio. U duhu tih promena, sve veći udeo imaju sredstva masovnih komunikacija.

Masovni mediji zauzimaju značajno mesto u ispunjavanju slobodnog vremena savremenog čoveka. Razvijenost i sveprisutnost informisanosti i masovne komunikacije je postaje sve veća potreba savremenog čoveka. Kao odlika modernog društva, razvitak masovnih medija prate različite društvene promene, kao što su: stopa pismenosti, urbanizacije, nacionalnog dohotka i industrijalizacije.

Savremeno društvo karakteriše internacionalizacija i globalizacija. Mediji često služe određenim društvenim i političkim interesima, formiranju ideologija, isticanju određenih vrednosti. U tom kontekstu, emitovanje sportskih sadržaja i informacija ima ogroman uticaj na način i stil života ljudi.

3.1. Popularizacija sportskih ličnosti i stvaranje sportskih idola

Masovni mediji su usloveli popularnost sporta za sve slojeve. Sport je postao profesija. Privukao je, zahvaljujući masovim medijima, veliku publiku i postao izvor karijere i slave mnogih mladih ljudi. Pristalice javno izjavljuju ljubav prema svojim klubovima kroz skandiranje njihovih imena, imena igrača klubova, pevanjem „himne“ kluba, itd. Sa razvojem društva, paralelno se razvijao i oblikovao sport i sistem informisanja i komuniciranja. Savremeno društvo sve više upotrebljava, ali i zloupotrebljava informacije. Javnost voli da bude informisana o svim pojavama u sportu, što doprinosi popularnosti ekipa, timova, i ličnoj promociji. Mediji takođe afirmišu pojedine sportske grane i discipline. *„Sportske zvezde su postale nepresušan izvor inspiracije za razne priče u masovnim medijima sa kojima se ljudi poistovećuju. Mediji selektuju, čine prioriternim, uvećavaju ili umanjuju značaj sporta.“*³¹

Mediji, s obzirom na svoju sveopštu prisutnost, predstavljaju značajan izvor afirmacije sportista i pojedinaca u sportu. Televizija, radio, internet i štampa svakodnevno promovišu sport, sportske događaje i njegove učesnike. Oni, popularizujući sport i sportiste, afirmišu pojedince, pomažu da se izade iz anonimnosti. Promovišući talente, utiču na njihovu popularnost, praveći od njih zvezde i junake. Fanatizam i divljenje gledalaca su doveli do toga

³¹ Moragas, M., de, 1995, str. 4.

da sportisti dobijaju sve vrednije nagrade, i budu angažovani za različite reklamne i druge kampanje.

Sport je sve manje sport masa, a sve više sport za mase. Sa nastankom industrijsko-urbanističke civilizacije, sport je uobličen kao spektakl. *Postaje sve više "industrija zabave" i deo potrošnje svakodnevnog života*³².

*"Masovni mediji u ogromnim količinama eksploatišu svet zabave. Njihovi serijali o poznatim ličnostima i idolima samo su znak da se zaobilaze ozbiljni i urgentni društveni problemi. Suština masovnih medija sastoji se u tome da odvrte pažnju ljudi. Vodeći ljudi i politička elita kao da poručuju: neka rade nešto drugo, neka nam ne smetaju, neka se zabavljaju. Neka svako postane zaluden seksualnim skandalima ili poznatim ličnostima i njihovim problemima, ili nečim sličnim. Bilo čime, samo da nije ozbiljno. Naravno, ozbiljne stvari su za glavne ljude. „Mi” se brinemo o tome."*³³

3.2. Uticaj sporta, sportskih ličnosti i sportskih medija na mlade

Mediji danas imaju veliku moć i njihov uticaj na formiranje stavova, mišljenja i stila života na mlade je ogroman. Sredstva i proizvodi masovnih komunikacija su izuzetno jak činilac, koji uslovljava i utiče ne samo na informisanje, formiranje stavova, zabavu, obrazovanje, građenje opšte kulture čoveka, već vrši i snažan uticaj na njen dalji razvojni tok.

Pozitivan uticaj se odvija kroz inspirisanje dece za bavljenje sportom posmatranjem dobrih uzora na sportskim terenima. Sport je privlačan za ljude, a posebno mlade, iz nekoliko razloga:

1. Kao fizička aktivnost, sport razvija individualne fizičke snage
2. Kao igra i zabava, stvara zadovoljstvo, i ispunjava slobodno vreme mladih
3. Kroz sport mladi su upućeni jedni na druge i razvijaju spremnost na druženje i uzajamnu saradnju
4. Sport je privlačan kao posao, profesija, kao biznis koji donosi značajne prihode
5. Sport kao spektakl privlači veliki broj ljudi, a s tim u vezi se razvio i sportski turizam
6. Kroz sport se mladi ljudi mogu afirmisati, stvarajući svoje idole i zvezde sa kojima se mnogi identifikuju
7. Od svih zabava za mase, sport je najprivlačniji, jer služi da se ljudi razonode
8. Kako se u sportu ne zna rezultat do kraja, sport privlači mlade jer je dramatičan, neizvestan i neponovljiv
9. Sport obezbeđuje samorealizaciju osnovnih potrebi čoveka – potrebe za kretanjem i afirmacijom.
10. Kroz sport se pojedinci afirmišu i postaju omiljeni u društvu

³² Koković, D., 2010, str. 44.

³³ Koković, D., 2007, str. 154.

Pored toga, sportski uspesi sportista, sportskih klubova i reprezentacija i često medijsko izveštavanje o njima, podstiče kod mladih interesovanje i budi želju da se bave istim sportom kao njihovi sportski uzori i idoli. Takođe se sve veći broj mladih opredeljuje za sportske studije koje su sve više popularne među mladima. Javljaju se novi odseci: sportski menadžment, slobodno vreme i rekreacija, fizičko obrazovanje.

Negativan uticaj može biti pojava tzv. sedelačke publike, iz fotelje, koja zanemaruje bavljenje sportom na svrsishodan, fizički i psihosocijalno koristan način. „*Televizija širi sedelački način života, izaziva pasivizaciju duha i tela. Televizija dovodi odraslog u stanje slično hranjenoj bebi, koja sve apsorbuje.*“³⁴

Masovni mediji, posebno televizija, podstiču nasilje. Svedoci smo da su na sportskim igralištima fauli sve grublji, veća je agresija prema sudijama od strane igrača pa i publike. „*Masovni mediji svojim agresivnim jezikom da protivnike treba „rasturiti”, prenošenjem utakmica kao da su ratni izveštaji, podstiču nasilje i utiču da se ono ukoreni u podsvesti gledalaca.*“³⁵

3.3. Uticaj medija na popularnost ženskog sporta

Zastupljenost sportiskinja u medijima je daleko manja, kako u svetu tako i kod nas. Taj trend je delimično smanjen uspehom naših teniserki prethodnih godina, naročito Ane Ivanović i Jelene Janković. Nakon uspeha Milice Mandić, reprezenativke u tekvondu i osvojenog zlata na OI u Londonu 2014. godine, ovaj sport je postao zastupljeniji u medijima, čime je poraslo interesovanje mladih za bavljenje njime. Tako da mediji i njihovo izveštavanje o uspesima žena u sportu, bitno doprinose popularnosti ženskog sporta, ali i skreću pažnju na eventualne probleme u nedovoljno razvijenim granama sporta.

Između ostalog, interesovanje za ženski sport je poraslo zbog pojedinih sportiskinja atraktivnog izgleda, pogotovu kod muškog dela publike. U svetu, to se može najbolje videti kroz primer teniserki Ane Kurnjikove (koja je nakon sportske, nastavila karijeru kao model i promo lice za mnoge svetske kompanije), potom Marije Šarapove, atletičarke Darje Klišine i mnogih drugih. Od domaćih sportistkinja, između ostalih, pomenuta Ana Ivanović, zatim Milica Dabović i Ivana Španović su često prisutne u medijima, nezavisno od njihovih sportskih karijera. Sve navedene sportiskinje su potpisale unosne reklamne ugovore sa raznim kompanijama, za koje je, pored njihovih sportskih uspeha, jednim delom zaslužan njihov atraktivan izgled i lepota. Samim tim, njihova prisutnost u medijima, kao i interesovanje javnog mnjenja za njihov privatan život, je veliko.

Žene u medijima se, međutim, često prikazuju na drastično različit način od njihovih kolega-sportista. U prvom planu je telo i fizički izgled. One se prikazuju kao osobe prvenstveno vredne pažnje zbog lepote i atraktivnosti, a ne sporta kojim se bave. Mnogi

³⁴ Koković, D., 2007, str. 87.

³⁵ Koković, D., 2010, str. 100.

mediji koriste trenutnu sveprisutnost date sportske ličnosti, da ubace dozu senzacionalizma, prateći njen privatni život.

Počeci učešća žena u sportu vezuju se za OI 1900. god. i njihova prva takmičenja. Godine 1908. na OI u Londonu, procentualno su žene učestvovala sa 1.8%. dok je 2012. godine isto u Londonu ovaj procenat bio znatno veći, čak 44%. To je ujedno i prvi put u Istoriji OI da su žene učestvovala u svim sportovima³⁶.

3.4. Popularizacija sportskih ličnosti putem medija – senzacionalizam kao deo sportskog medijskog prostora

Sport često služi za zadovoljenje masovnih potreba publike. On nudi potrebu za kompenzacijom; čovek traži beg od svakodnevnih životnih problema i pojedinci tako učestvuju kao pasivni gledaoci.

Sport kao spektakl, sve više postaje nešto izuzetno, praznično, svečano, naročito sada, u eri komercijalizma. U vremenu u kom su duhovna sredstva uživanja još nedovoljno proširena i teško pristupačna, potrebno je skupno delo, svečanost. Pretvaranje svega u spektakl, pred očima i ušima pasivnih gledalaca i neučesnika - to su bitne odlike savremenog načina života, u kom sport predstavlja svečanost pretvorenu u svojevrsnu "ritual-paradu"³⁷. Istaknute sportske veličine odavno predstavljaju „nove idole“ današnjim mladim generacijama i prototipe koje mladi žele da imitiraju. Masa se identifikuje sa njima, a sa porastom njihove popularnosti, raste i svest mladih o značaju i dobrobitima bavljenja sportom, bilo da se radi o rekreaciji ili vrhunskom sportu. Međutim, dešava se da mediji pružaju informacije o privatnom životu sportista, koje nisu deo njihove profesionalne karijere, zato što širu populaciju zanimaju detalji iz privatnog života javnih ličnosti. Ponekad, sportski skandali dobijaju veći publicitet od nekog političkog događaja. Primer: Vaterpolista Nikola Radjen pao na doping testu, „Pozitivan na kokain“ je bio naslov koji je nedeljama popunjavao novinarske stupce.

Masovni mediji igraju važnu ulogu u fabrikovanju poznatih ličnosti, između ostalih i sportskih zvezda. Publika traži senzacionalizam i tako podstiče urednika i novinara da izmišljaju senzacije. Za povećanje popularnosti zvezda koriste se različiti metodi, u čemu odlučujuću ulogu igraju radio televizija, štampa i internet. Do povećanja tiraža, gledanosti i slušanosti često se dolazi putem senzacionalizma, mitomanije, objavljivanjem i potenciranjem loših strana sporta: doping, nameštanje utakmica, nasilje na stadionima, korupcija, lobing i sl. Takvim izveštavanjem, masovni mediji podstiču nasilje i agresivnost, posebno kod mladih, neformiranih ličnosti. Navijači sve više ispoljavaju nasilničko ponašanje na utakmicama a i van njih.

³⁶https://stillmed.olympic.org/Documents/Reference_documents/Factsheets/Women_in_Olympic_Movement.pdf, datum pristupa 14.11.2016. godine u 13:36.

³⁷ Koković, D., 2010, str. 184.

4. Veza sporta, masovnih medija i ekonomsko-komercijalne sfere

Sistem informisanja utiče na sport, i igra značajnu ulogu u mikro/makro-socijalnom okruženju sporta. Razvojem društva, potreba ljudi, kao i urbanizacije, tehnologije, ekonomije, sredstava masovnih komunikacija, sport postaje profesionalan, popularan i masovan. Sportisti postaju idoli, tržišna roba, objekti sportskog tržišta, dok publika dobija relativno jeftinu zabavu i razonodu, televizija popularan program, privreda dobar marketing. Svi oni zajedno stvaraju sportsko tržište. Na sportskom tržištu se nude sportski sadržaji: sportske usluge, rezultati, ekonomska propaganda, rekviziti, a takmičenje postaje tržišno mesto gde se prodaju sportski događaji masovnom auditorijumu.

U društvu privatne svojine i robne proizvodnje, sport se sve više komercijalizuje i profesionalizuje, a od svih zabava za mase, sport je najprivlačniji. Međunarodna takmičenja su sama po sebi društveni događaj, marketingom se pretvaraju u spektakl. Ekonomska globalizacija sve više utiče na ukupnu sportsku delatnost u svetu. "Sport danas pripada najbrže rastućim privrednim granama u svetu i čini 3% ukupne svetske ekonomske aktivnosti".³⁸

Sport je odavno više od igre, tačnije postaje epicentar mnogih svetskih poslovno-ekonomskih zbivanja. Finansijski profit i čitavu mašineriju novčanog obrta upotpunjuju i proizvođači sportskih brendova, kako bi preko sporta i sportskih ličnosti dobili na popularnosti. Velike sportske priredbe su idealna prilika za proveru poslovne moći raznih giganta u proizvodnji sportske opreme.

Sport i mediji se višestruko povezuju sa zajedničkim ciljem obezbeđivanja slave, moći i novca. Sport utiče, svojim kapitalom, robom i uslugama na ekonomiju. Sport je veliki potrošač opreme, rekvizita, hrane, turističkih usluga i sl. Proizvodi robu (sportske marke), usluge (posebno u rekreaciji), zdravlje, emocije i zadovoljstva, čime stvara zaradu i profit. „Sport je sa ekonomske tačke gledišta u prvom redu oblast plasmana kapitala i sticanja profita, a sa stanovišta ekonomije, informativna delatnost u sportu je takođe jedno od područja kapitala, mobilisanja kapitala i njegovog stavljanja u funkciju.“³⁹

Industrija sporta danas najznačajnije prihode ostvaruje od prodaje televizijskih prava, pri čemu je uticaj medija toliki da se i najveća sportska takmičenja pomeraju i usklađuju sa mogućnostima TV emitera.

³⁸ Šurbatović, J., 2014, str. 116.

³⁹ Štakić, Đ., 2001, str. 136.

4.1. Sport kao biznis

Sa razvojem slobodnog vremena, tehnologije, ekonomije i sredstava masovne komunikacije, poslednjih decenija dolazi do suštinskih promena u sportu. Sport postaje sve više profesionalan, masovan i popularan, postaje sredstvo za postizanje profita, a takmičenje – sportski događaj obrazuje sportsko tržište. Dakle, uz cene, profit, proizvodnju i potrošnju sportskih usluga, robe i znanja, sponzore, reklame, propagandu, sportski događaj dobija sve karakteristike jednog tržišta. „Sportski događaj je takmičenje, pretvoreno u specifično tržište rezultata, uluga, robe, ponude i potražnje, biznisa i profita, sa političkim i kulturnim konsekvencama.“⁴⁰ Sport tako postaje sve značajnija društvena grana u savremenom društvu.

Sasvim je očigledno da su najuspešniji klubovi sveta u profitabilnim sportovima uspešna preduzeća koja ostvaruju velike profite na tržištu sportskih usluga, roba i kapitala; da je profesionalni sport veliki biznis, a da su sportisti globalne zvezde, sa ogromnim finansijskim prihodima. U 2012. godini, prihod od sporta u Evropi iznosio je 46,8 milijardi, dok u SAD-u 2012. godine je dostigao 69,05 milijardi dolara⁴¹. Prema magazinu Forbes, na prvom mestu liste najznačajnijih sportskih brendova nalazi se brend Nike, čija je tržišna vrednost u 2012. godini iznosila 15 milijardi dolara. Na drugom mestu je sportska TV stanica, ESPN, sa četiri milijarde dolara godišnjeg bruto prihoda. Adidas zauzima treće mesto, čija snaga se najviše pokazuje u domenu fudbala⁴². Sport postaje sve više tržište roba. Rukovodioci u sportu – sportski menadžeri upravljaju klubovima kao privrednim subjektima. Takmičenja su postala tržište gde se prodaje sportski događaj masovnom auditorijumu. Savremeni profesionalni sport predstavlja model industrijske, visoko produktivne komercijalizacije, orjentisane na stvaranje sportskog rezultata i spektakla, a u službi maksimiranja profita⁴³.

4.2. Propaganda u sportu putem masovnih medija

Uticaj medija na sport je sveopšte prisutan. Televizijske stanice u svetu su ključni element sve veće komercijalizacije sporta.

Nezaobilazan deo sportskih događaja su propaganda i reklama. Propaganda na TV-u ima direktne veze između sporta, robe i usluga proizvođača i potencijalnih potrošača (mase gledalaca). To se postiže putem sportskih takmičenja, koja su pretvorena u društveno-poslovni događaj. Posrednik koji na najubedljiviji način povezuje sportski događaj sa svetom, jeste televizija, koja prenosi reklamu proizvoda i robnih marki ka potencijalnom tržištu. Veza

⁴⁰ Krsmanović, V., 2006, str. 234.

⁴¹ Šurbatović, J., 2014, str. 120.

⁴² Isto, str. 274.

⁴³ Kokovic, D., 2010, str. 186.

međusobnog uticaja reklame određene multinacionalne, prepoznatljive kompanije i popularnosti sporta je uzročno-posledična. Stvaranjem asocijacije na određeni sport, tj. robu, podstiče se popularnost i profit tog sporta odnosno robe. Na finalnoj utakmici Prvenstva SAD u ragbiju cena reklame od 30 sekundi iznosila je 2,6 miliona dolara a osmogodišnji ugovor za TV prava donosi Ligi 17,6 milijardsi dolara. Na OI u Atlanti 1996. godine ostvaren je prihod od 1,58 milijardi dolara, a od toga samo za TV prava je 555 miliona dolara. Najviše se reklamiraju pivo, automobili i bezalkoholna pića. Najvažnija sportska takmičenja u svetu po prihodima su: Olimpijske Igre, Svetsko prvenstvo u fudbalu, Američki kup u ragbiju, Svetsko prvenstvo u atletici. A najpoznatije firme po reklamiranju u sportu su Proctor&Gamble, General Motors, Philip Morris; Pepsi, Reebok, Nike... Najveće svetske kompanije kupuju sportske klubove, TV mreže i TV kanale⁴⁴.

Jedan od fenomena koji doživljava ekspanziju u odnosu mediji-sport, a koji je primetan i u drugim oblastima na koje mediji imaju uticaj, jeste paradoks da je izbor onoga šta ćemo čuti, videti ili konzumirati sve veći, dok se vlasništvo nad medijima, profitabilnost i kontrola informacija sve više koncentriše u rukama malobrojne elite.

4.3. Komercijalizacija sporta

Sport sve više postaje oblast društvenog života izjednačen sa ekonomijom, politikom i drugim ključnim sferama društvenog života. Veliki deo interesa u sportu počiva na finansijskom profitu. U sportu se sve više plasira kapital, posebno u profitabilne grane sporta. Oni sportovi koji najviše privlače pažnju i interes publike, postaju unosan biznis. Plate igrača, kao i troškovi za prava emitovanja se formiraju u zavisnosti od popularnosti određenog sporta u toj zemlji, ali i od trenutnog uspeha sportista.

Sportovi sa najvećim novčanim dohotkom su ujedno i najpopularniji. Veliki deo profita se ostvaruje putem sponzorstva: klubova, sportista, sportskih događaja. Ovi činoci, zajedno sa sportskom opremom, predstavljaju važne sportske brendove. Sponzori tako ostvaruju trajniju vezu sa potrošačima, i uspostavljaju pozitivan imidž kompanije. Medijska i potrošačka privlačnost sportskog događaja zavise od njegovog značaja. Sa popularnošću sporta, sportskih timova, sportista i takmičenja, raste i širina sportskog tržišta i njen medijski značaj. Sport prodaje sportski događaj koji prenosi, kao i marketing prostor sponzorima događaja koji reklamiraju.

Najveći sportski događaji današnjice su: Olimpijske Igre, Super Bowl (*Super Bowl*) u američkom fudbalu, NBA liga u Košarci i UEFA Liga šampiona u fudbalu⁴⁵. Značaj ovih događaja ogleda se i kroz finansijsku sferu; samo TV paket za prenos OI od 2009. do 2012. godine doneo je olimpijskom pokretu 3,9 milijardi dolara. Takođe, jedan od pokazatelja popularnosti američkog Super boula je i rekordna cena emitovanja TV spota oglašivača, koja

⁴⁴ Krsmanović, V., 2006, str. 375-376.

⁴⁵ Šurbatović, J., 2014: 272.

je 2009. god. je iznosila tri miliona dolara⁴⁶. Prihodi od TV prava za 2009/2010 Mančester kluba bili su 128 miliona evra, i činili su 37% ukupnih prihoda⁴⁷.

Neki od pokazatelja veze popularnosti sporta i velikih novčanih prihoda sporta, tj. sportskih klubova i sportskih događaja se ogledaju u sledećim primerima:

- Fudbal je sveopšte poznat kao najvažnija sporedna stvar na svetu, broj igrača na svetu se kreće oko 250 miliona u preko 200 zemalja⁴⁸ što ga čini najpopularnijim sportom, a transferi igrača se kreću i do nekoliko desetina miliona dolara; zatim broj fudbalskih navijača u svetu se kreće oko 3,5 milijardi, najviše sportskih rekvizita koji se prodaju vezani su za fudbal, fudbal ima najviše takmicenja: Svetski kup, Liga sampiona, Liga Evrope, Konkaf kup, i veliki broj nacionalnih liga⁴⁹;
- FK Mančester Junajted je multinacionalna kompanija sa 53 miliona članova u svetu. Godine 2003. je vredio 1,186 miliona dolara⁵⁰. FIFA je već obezbedila više od 1,85 milijardi dolara za davanje TV prava Svetskog Kupa 2018 i 2020. Najplaćeniji fudbaleri sveta, poput Mesija i Ronalda, su plaćeni oko 300 hiljada funti sedmično⁵¹;
- Teniski turnir Vimbldon po meču gleda u proseku 2,2 miliona ljudi, a US Open 10 miliona gledalaca, sa ukupnom gledanošću turnira od 63,5 miliona gledalaca. Zarada koju je teniski turnir u Rolan Garosu 2005. ostvario u Parizu bila je 100 miliona evra, od čega je 35 miliona od TV prava⁵².
- Najveće novčane prihodima od reklame ostvaruju sledeći sportovi: fudbal, atletika, auto trke, konjske trke, tenis, golf, umetničko klizanje, dok su najkomercijalnija sportska takmičenja u svetu OI, Svetsko prvenstvo u fudbalu, Američki kup u ragbiju, Svetsko prvenstvo u atletici⁵³.

Globalni svetski procesi afirmišu sportske i komercijalne vrednosti, raste potražnja za sportskim proizvodima a mediji podstiču opštu vidljivost i privlačnost sporta. Magnetizam sporta i sportista se uspešno koriste u komercijalne svrhe. Primeri: ispisano ime i oznaka brenda na lopti, koja je u fudbalu veći deo vremena u središtu pažnje; igrači koji nose reklamne poruke ispisane na dresu u toku utakmice, reklamiranje raznih proizvoda, brendova, događaja i sl. Novak Đoković (kao najbolji teniser sveta u periodu od 2012-2016. godine) je propoznat kao globalni svetski fenomen i magnet za mnoge sponzore.

„Jedan od najvažnijih sportskih proizvoda su sami sportisti, koji svoja sportska znanja, veštine i sposobnosti razvijaju baveći se sportom u sportskim klubovima, različito organizovanim sportskim školama, usavršavaju i verifikuju na takmičenjima raznih nivoa.

⁴⁶ Šurbatović, J., 2014, str. 275.

⁴⁷ Isto, str. 129.

⁴⁸ <http://sporteology.com/top-10-popular-sports-world/>, datum pristupa 20.11.2016. u 16:05.

⁴⁹ <http://www.vesti.rs/fudbal/>, datum pristupa 20.11.2016. u 16:10.

⁵⁰ Krsmanović, V., 2006, str. 375.

⁵¹ <http://www.totalsportek.com/most-popular-sports/>, datum pristupa 20.11.2016. u 16:17.

⁵² Krsmanović, V., 2006, str. 375.

⁵³ Isto, str. 376.

*Učestvovanje na vrhunskim takmičenjima povezano je sa profesionalnim angažovanjem i pozicioniranjem na sportskom tržištu, što sportisti-pojedincu daje karakteristike „proizvoda“ koji ima određenu komercijalnu vrednost“.*⁵⁴

4.4. Olimpijske igre kao deo svetske privrede

Vrhunski sport je zahvaljujući medijskog pažnji gotovo polovine planete, postao jedan od najprofitabilnijih grana svetske privrede. Ovom stanovištu doprinosi činjenica da su Olimpijske Igre, kao nekadašnje najveće svetsko amatersko takmičenje, postale deo biznisa i reklame.

Savremene Olimpijske Igre predstavljaju najveće svetsko takmičenje koje aktivno prati više od 3 milijarde stanovnika⁵⁵. Ceremoniju zatvaranja OI u Londonu 2012. godine pratilo je 750 miliona gledalaca⁵⁶. OI su postale ne samo sportsko takmičenje, već i deo državnih i političkih interesa. Sport, biznis i politika su veoma isprepleteni tako da se ni o olimpizmu ne može govoriti kao ideološki neutralnom, niti pokretu prožetom duhom amaterizma. Olimpijske igre afirmišu pozitivan životni stil i stav, pozitivan imidž sponzorima, reklamu kroz medije, sredstvo su velike zarade, samim tim i biznis. Organizovanje Olimpijskih igara je postalo mnogo više od sportskog događaja, već je postao stvar prestiža, demonstriranje političke, ekonomske i kulturne moći jedne države.

Olimpijske Igre se sve više (zlo)upotrebljavaju u druge svrhe nasuprot starogrčkom idealu amaterizma kao i motu "važno je učestvovati" koji je lansirao Pjer de Kuberten. Prava emitovanja organizatorima Olimpijskih Igara su se povećavala sa popularnošću ovog sportskog događaja, npr. 1,6 miliona dolara (Tokio, 1964. god), 286,6 miliona (L.A. 1984. god), milion i po dolara (Atina, 2004. god), pa do 2,5 miliona dolara (London 2012). Ovaj novac dobijaju organizatori utakmica (klubovi, gradovi, države, međunarodni sportski savezi, Međunarodni Olimpijski Komitet...). Sve velike svetske kompanije pretenduju ka sponzorisanju Olimpijskih igara. Na taj način dobijaju globalnu promociju, što je 'privilegija' samo za odabrane, za najveće. Koka-Kola, koja ima ugovor sa MOK do 2020. godine, je jedna od jedanaest multinacionalnih kompanija (Coca-Cola, Visa, Acer, Atos, Ge, Mcdonald's, Panasonic, Omega, Samsung), koja je ušla u dugoročni olimpijski aranžman⁵⁷.

Oglašivači međusobno dobijaju reklamni prostor i vreme reklamiranja, prestiž svoga brenda, pravo na prodaju na takmičenjima. Međunarodni olimpijski komitet je u najavi Olimpijskih igara u Londonu 2012. godine u publikaciji IOC Marketing Media Guide prezentovao sledeće podatke:

⁵⁴ Havelka N., Lazarević, Lj., 2011, str. 73.

⁵⁵ Šurbatović, J., 2014, str. 151.

⁵⁶ Isto, str. 251.

⁵⁷ https://stillmed.olympic.org/Documents/IOC_Marketing/OLYMPIC_MARKETING_FACT_%20FILE_2014.pdf, datum pristupa 11.12.2016, 18:26.

- Potencijalni globalni auditorijum je 4,8 milijardi gledalaca;
- TV prava tokom Olimpijskih Igara pokrivaju 5.600 sati programa;
- Broj akreditovanog personala iz sektora medija: 13.000 ljudi;
- Olimpijske igre se prenose u više od 200 zemalja;
- Londonske Igre po prvi put će koristiti 3D tehnologiju za žive prenose 230 sati programa;
- Po prvi put Igre će se prenositi uživo preko *youtube*-a (www.youtube.com/olympics) u 64 zemlje, odnosno za teritorije Azije, subafrike i podsaharskih zemalja;
- Broj kamera na borilištima: 1.000;
- Broj 3D kamera: 33;
- High Super Slow Motion kamere: 40;
- Nosioци TV prava: 33⁵⁸.



Otvaranje Olimpijskih Igara u Riju

<https://www.srbijadanas.com/sport/olimpijske-igre/velicanstveni-spektakl-u-riju-sjajnom-priredbom-na-marakani-otvorene>

Olimpijske igre 2012. godine je gledalo 4,8 milijardi gledalaca u 2000 zemalja posredstvom TV prenosa. A prihod od TV prava iznosio je 3,914 milijardi dolara⁵⁹.

⁵⁸ Šurbatović, J., 2014, str. 154.

⁵⁹ Isto, str. 153.

5. Uticaj medija na popularnost sporta u Srbiji

Popularnost sporta dosta zavisi i od infrastrukture, finansijskih sredstava i dr. Jedan od načina kako određeni sport dobija na popularnosti je primer ulaska američkog fudbala na prostore Srbije, kao deo procesa globalizacije i vesternizacije – širenja američke kulture na prostore Balkana. Početkom novog milenijuma, dolazi do sve veće popularnosti ovog sporta kod nas. Veliki doprinos u tome su imali mediji. U Srbiji se pod uticajem prenosa utakmica američke profesionalne lige na nekadašnjem 3. kanalu RTS-a, javila želja za osnivanjem klubova i saveza (SAFS – Savez američkog fudbala Srbije). Nedostatak sponzora i finansijskih sredstava, infrastrukturni problemi itd. su razlozi nedovoljnog razvoja ovog sporta kod nas. Samim tim, izveštavanje u medijima o njemu je nedovoljno. Svakako, ovo je očit primer povezanosti profita i medija sa određenom granom sporta.

Popularizacija sporta se ogleda u tome što su ljudi u mogućnosti da sudeluju u raznovrsnim sportskim događajima, mogu da prate rezultate, da čitaju ili slušaju komentare, a da ne prisustvuju samom događaju.

Mediji mogu uticati na popularnost sporta tako što produžuju vreme trajanja nekog sportskog događaja. Na primer, mediji mogu nedeljama da pišu o nekom sportskom događaju, koji je trajao svega nekoliko minuta, kao što mogu i mesecima da najavljuju određeni sportski događaj i na taj način direktno povećavaju interes publike i popularizaciju datog događaja u medijima. Sve to utiče na gledaoce (publiku), i njihov stav prema određenom sportu.

Što je više zastupljen neki sport u medijima, njegova popularnost će biti veća, a sve to rezultira da se deo publike zainteresuje za određenu granu sporta, a što je naročito značajno, da tim sportom počne da se bavi. Primer: Sportski uspesi naših tenisera, a posebno Novaka Đokovića, značajno su doprineli popularnosti tenisa u Srbiji. Zbog toga, sve više dece i mladih se zainteresovalo da trenira tenis i da prati teniske mečeve. U Srbiji, su pored tenisa, zastupljeniji i praćeniji sportovi: fudbal, košarka, vaterpolo, odbojka... Ali, većina sportova koji nisu dovoljno atraktivni ili ne privlače veliku medijsku pažnju, nemaju mogućnost da se tržišno ostvare.

5.1. Analiza sadržaja sportskih strana popularnih dnevnih novina u Srbiji

Rezultati analize sadržaja dnevne štampe sportskih strana lista „Večernje novosti“ i „Blic“ u periodu od 1.8.2015. do 20.8.2015. godine pokazuju sledeće rezultate:

-najveći deo sportskog sadržaja zauzimaju vesti iz oblasti fudbala, zatim košarka, vaterpolo i tenis. Ostali sportovi daleko su ispod procentualne vrednosti već pomenutih, zato neće biti uzeti u razmatranje;

-zastupljenost stranih i domaćih vesti iz fudbala je skoro podjednaka, u korist domaćih 64%;

-domaće sportske ličnosti koje su najčešće pomenute u vestima su: Novak Đoković, Ana Ivanović i Jelena Janković, zatim Boban Marjanović i Miloš Teodosić, a od stranih je Žoze Murinjo.

“Večernje novosti“

<i>Sport</i>	<i>Ukupan br. članaka</i>	<i>Procenat zastupljenosti</i>
<i>Fudbal</i>	154	67.5 %
<i>Košarka</i>	38	16.7%
<i>Vaterpolo</i>	23	10.1%
<i>Tenis</i>	13	5.7%

“Blic”

<i>Sport</i>	<i>Ukupan br. članaka</i>	<i>Procenat zastupljenosti</i>
<i>Fudbal</i>	93	53.4%
<i>Košarka</i>	42	24.1%
<i>Vaterpolo</i>	20	11.5%
<i>Tenis</i>	19	10.9%

Analiza sadržaja je pokazala da su, pored izveštavanja sa terena, informacije o transferima igrača, naročito fudbalera, značajno zastupljene. Takođe, uspeh naših vaterpolista na Svetskom Prvenstvu u Kazanju je detaljno ispraćen, kao i kvalifikacione utakmice za Evropsko prvenstvo u košarci 2015. godine.

Unutar sportskih strana, nije zanemarljiv broj članaka u kojima se o sportistima pišu detalji, ne samo iz poslovnog, već i privatnog života.

Zaključak

Savremeno društvo karakteriše masovna industrijska proizvodnja i pojava nove forme komunikacije - oglašavanje kroz masovne medije. Razvojem masovnih medija u globalnom društvu, njihova uloga i uticaj u svetu sporta je sve veća. Oni postaju ne samo izvor informacija, već utiču i na kreiranje životnih i kulturnih stilova i stavova pojedinca.

U današnje vreme uticaj elektronskih i novih medija je sve veći. Masovni mediji utiču i na razvoj marketinga, porast potrošnje, kao i na javno mnjenje. Uspon masovnih medija doveo je do popularizacije sporta svetskih razmera. Sportske vesti i sadržaji se najviše prate preko televizije, ali i interneta, mobilnih aplikacija, društvenih mreža i specijalizovanih sportskih programa. Masovni mediji imaju izuzetnu psihološku, propagandnu i tehnološku moć, i zajedno sa sportom šire svoj uticaj na globalnom planu. Mediji postaju svetski stadion savremenog sporta. Nesumnjivo je da postoji međuzavisnost i uslovljenost između sporta i masovnih komunikacija. Klubovi širom sveta, shvatajući njihov značaj, sve veću pažnju posvećuju izgradnji kvalitetnih odnosa sa medijima. Masovni mediji sportu obezbeđuju novac i propagandu, a sport medijima širi auditorijum. Pri tom, masovni mediji stvaraju sportske i TV idole koje promovišu. Dakle, mediji imaju i širu društvenu ulogu, promovišući sport koji postaje jedan od značajnijih faktora zbližavanja ljudi i jačanja međunarodne saradnje.

Ljudi na različite načine postaju svesni značaja sporta kao jednog dela društvene stvarnosti, a informacije u tom pogledu igraju značajnu ulogu. Danas se uzima kao relevantan uticaj medijskog sistema na razvoj i kreiranje društvene svesti. Sport postaje institucionalizovan, čime dobija politički i ekonomski značaj. Samo vrhunski i profesionalni sport, sa popularnošću na globalnom nivou, je tržišno konkurentan i profitabilan. Kao takav, sport donosi mogućnost ostvarivanja velikih zarada i predstavlja deo interesne sfere globalnih svetskih medija. Vrhunski sport, osim što pruža vrhunske rezultate, kvalitetna takmičenja i zabavu, postao je deo interesovanja svetske javnosti. Utakmice svetskih prvenstava u fudbalu, kao i najinteresantnija takmičenja na OI prati gotovo polovina svetske populacije. Zato ne čudi zainteresovanost TV kuća da prenose svetske mega događaje, dajući time doprinos povećanju sportskog gledališta.

Sport je, od nekadašnje igre i zabave, postao deo velike svetske industrije. Sport su nekada finansirali sami učesnici, zatim gledaoci, a u današnje vreme prihodi od prodaje komercijalnih i TV prava su toliko veliki da je sport postao jedan od najvećih svetskih biznisa. Sa masovnim sportskim izveštavanjem, prenosom sportskih utakmica i njihovom analizom, rastao je i značaj sporta u društvu. Sport pripada najbrže rastućim privrednim granama u svetu i čini 3% ukupne svetske ekonomske aktivnosti. Imajući u vidu uticaj koji masovni mediji imaju na svetsku populaciju, popularnost sporta će rasti dok god postoji njihov međusoban interes za obrt kapitala. Obim i masovnost razmene informacija o sportu poprimio je globalistički karakter, što nesumnjivo ima dalekosežan uticaj na popularnost sporta u svetu.

Literatura:

- [1] Bartoš Allen, Značaj i utjecaj elektronskih medija na popularizaciju sporta, Udruga za šport i rekreaciju, Veteran '91, Zagreb, Hrvatska, 1991.
- [2] Dnevne novine „Blic“, brojevi od 1.8.2015. do 20.8.2015.
- [3] Dnevne novine „Večernje novosti“, brojevi od 1.8.2015. do 20.8.2015.
- [4] Đulijanoti Ričard, Sport- Kritička sociologija, Klio, 2008.
- [5] Koković, Dragan, Društvo i medijski izazovi – uvod u sociologiju masovnih komunikacija, Novinarska biblioteka Novi Sad, 2007.
- [6] Koković Dragan, Društvo, nasilje i sport, Mediterran Publishing, Novi Sad, 2010.
- [7] Krsmanović Višeslav, Sociologija sporta, Beograd: Fakultet za menadžment u sportu, 2006.
- [8] Masterman Gaj, Strateški menadžment sportskih događaja, Clio, Beograd, 2008.
- [9] Miquel de Moragas, The new role of the mass media in the construction of sport and Olympic values, The centre d'Estudis Olimpics, 1995.
- [10] Nazemi Yahiya, Hedayati Khoshemehr Aziz, Media and its impact on sports, International Journal of Sport Studies, 2012.
- [11] Radenović, Sandra, Sport i društvo – Sociologija sa sociologijom sporta. Sociologija sporta, Fakultet sporta i fizičkog vaspitanja, Beograd, 2014.
- [12] Skembler, Grejam, Sport i društvo – istorija moć i kultura, Beograd : Clio, 2007.
- [13] Stefanović Đorđe, Filosofija, nauka, teorija i praksa sporta, Fakultet sporta i fizičkog vaspitanja i autor, 2011.
- [14] Havelka Nenad i Lazarević Ljubiša, Psihologija menadžmenta u sportu, Visoka sportska i zdravstvena škola, Beograd, 2011.
- [15] Štakić Đorđe, Sociologija sporta, Fakultet sporta i fizičkog vaspitanja, Beograd, 2001.
- [16] Šurbatović Jovan, menadžment u sportu, JP Zavod za udžbenike Beograd, 2014. 9.8.2015.

Internet linkovi:

- [1] <http://sport.blic.rs/ostali-sportovi/uplaceno-vaterpolistima-stiglo-po-30000-evra-a-kosarkasicama-po-20000/8nzxhdh>
- [2] <http://www.fifa.com/worldcup/news/y=2015/m=12/news=2014-fifa-world-cuptm-reached-3-2-billion-viewers-one-billion-watched--2745519.html>
- [3] <http://sport.blic.rs/ostali-sportovi/apsolutni-rekord-oi-prenose-pratilo-47-milijardi-ljudi/bc9zdtm>
- [4] <http://www.nedeljnik.rs/nedeljnik/portalnews/klecanje-tokom-himne-kao-protest-sportista>
- [5] <http://www.telegraf.rs/sport/1613169-secate-li-se-dan-najveceg-sukoba-u-istoriji-sportskih-duela-srbije-i-hrvatske-video>
- [6] http://www.b92.net/info/vesti/index.php?yyyy=2008&mm=03&dd=21&nav_id=290190
- [7] <http://www.telegraf.rs/vesti/politika/1221033-nekad-u-reprezentaciji-danas-na-funkciji-svi-srpski-sportisti-koji-su-dresove-zamenili-foteljama-foto>
- [8] http://www.b92.net/sport/fudbal/vesti.php?yyyy=2014&mm=10&dd=14&nav_id=911662
- [9] <http://www.magazinplus.eu/mediji-i-americka-propaganda/>
- [10] http://www.mirkomiletic.rs/doc/Komu_kologija%20FKM/K%2020.%20tema.pdf
- [11] https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_sports_films
- [12] https://stillmed.olympic.org/Documents/Reference_documents_Factsheets/Women_in_Olympic_Movement.pdf
- [13] <http://sporteology.com/top-10-popular-sports-world>
- [14] <http://www.vesti.rs/fudbal/>
- [15] <http://www.totalsportek.com/most-popular-sports/>
- [16] https://stillmed.olympic.org/Documents/IOC_Marketing/OLYMPIC_MARKETING_FACT_%20FILE_2014.pdf
- [17] <https://www.srbijadanas.com/sport/olimpijske-igre/velicanstveni-spektakl-u-riju-sjajnom-priredbom-na-marakani-otvorene>