

UTJECAJ INTERNETA NA RAZVOJ SPORTA

Križanac, Marijan

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Polytechnic of Šibenik / Veleučilište u Šibeniku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:143:225098>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-09**

Repository / Repozitorij:

[VUS REPOSITORY - Repozitorij završnih radova
Veleučilišta u Šibeniku](#)



**VELEUČILIŠTE U ŠIBENIKU
ODJEL MENADŽMENTA
PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ MENADŽMENT**

ZAVRŠNI RAD

UTJECAJ MEDIJA NA RAZVOJ SPORTA

MARIJAN KRIŽANAC

Šibenik, 2020.

VELEUČILIŠTE U ŠIBENIKU
ODJEL MENADŽMENTA
PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ MENADŽMENT

UTJECAJ MEDIJA NA RAZVOJ SPORTA

Kolegij: Informatika

Mentor: dipl. ing., pred. Jerko Acalin

Student: Marijan Križanac

Matični broj: 1219052233

Šibenik, rujan 2020.

UTJECAJ MEDIJA NA RAZVOJ SPORTA

MARIJAN KRIŽANAC

Adresa, makimarijan@gmail.com

Primarni cilj ovog rada predstavlja potpuna analiza specijaliziranog odnosa sporta i medija s posebnim osvrtom na tiskane medije (novinski i internet članci), radio i televizijske emisije. U današnje se vrijeme sport smatra dijelom masovne kulture, a njegov značaj raste sve više iz dana u dan. Smatra se jednom od najprofitabilnijim grana na svijetu. U prvom dijelu radu, naglasak je na medijima, analizi i njihovom konkretnijem utjecaju na sami razvoj sporta, a zatim na njegovom povijesnom razvoju. U završnom su dijelu prikazane moguće promjene u odnosu između medija i stvarnosti, koje postaju dio predmeta istraživanja suvremene sociologije sporta. Nadalje, nastoje se definirati uloge sporta u cjelokupnom društvu, pojmovi medija, komunikacije i sporta s naglaskom na njihov uzajamni odnos.

(35 stranica, 13 slika, 0 tablica, 27 literaturnih navoda)

Rad je pohranjen u: knjižnici Veleučilišta u Šibeniku

Ključne riječi: sport, komunikacija, masovni mediji, internet, televizija

Mentor: Jerko Acalin, dipl.ing., pred.

Rad je prihvaćen za obranu:

THE INFLUENCE OF THE MEDIA ON THE DEVELOPMENT OF SPORT

MARIJAN KRIŽANAC

Address, makimarijan@gmail.com

The primary goal of this paper is a complete analysis of the specialized relationship between sports and the media, with special reference to the print media (newspaper and online articles), radio and television shows. Nowadays, sport is considered a part of mass culture and its importance is growing more, day by day. It is considered to be one of the most profitable branches in the world. In the first part of paper, the emphasis is on the media and then on the analysis itself and the concrete influences of the media on the development of sports. Next part is about historical development of sport. The final part presents possible changes in the relationship between the media and reality, which become part of subject of research in contemporary sociology of sport. Furthermore, they seek to define the roles of sport in society as a whole, the concepts of media, communication and sport with an emphasis on their interrelationship.

(35 pages, 13 figures, 0 tables, 27 references)

Paper deposited in: Library of Polytechnic in Šibenik

Key words: sports, communication, mass media, internet, television

Supervisor: Jerko Acalin, dipl.ing., pred.)

Work accepted:

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Mediji	2
2.1. Osvrt na medije	2
2.2. Novi mediji	3
2.2.1. Radio	5
2.2.2. Televizija	5
2.2.3. Internet	5
2.2.4. Mobilni telefon	6
2.3. Mediji i društvo	7
2.4. Utjecaj elektronskih medija na popularizaciju sporta	8
2.5. Sport i internetski portali	10
2.6. Sport i internetski mediji	12
3. Pozitivni i negativni aspekti medija na primjeru sporta	16
4. Sport	18
4.1. Povijesni razvoj	18
4.2. Sociologija sporta	23
4.3. Sociologija sporta u Hrvatskoj	25
4.4. Odnos sporta i medija	26
5. Zaključak	30
6. Literatura	31
Prilozi	34

1. Uvod

Na sport se gleda kao na pretpostavku tjelesnog razvoja kojoj čovjek duguje opstanak. Smatra se sadržajem koji spaja ljude, povezuje ih i usmjerava na isti cilj. Osim tjelesne aktivnosti, posjeduje i brojne druge uloge: kulturalna, društvena i edukativna. S druge pak strane, mediji postoje otkada je i komunikacije. Masovna se komunikacija javlja pojavom novinarstva, točnije prvog tiska. Sljedeći je na redu bio radio, a potom televizija i internet. U današnje se vrijeme globalizacije mediji konstantno razvijaju pa je i nemoguće zamisliti život bez televizije, mobitela, računala ili nekog drugog načina komuniciranja.

Mediji imaju veliku ulogu u popularizaciji sporta. U tom su smislu elektronski mediji ujedno i masovni mediji pa se na sport može gledati kao na dio masovne kulture. Sport kakav danas poznajemo sadržava obilježja profesionalizacije, ali i komercijalizacije¹. Mnogi bi se ljudi složili da profesionalnog sporta uopće ne bi ni bilo bez sponzora i medija. Ono što predstavlja problem jest činjenica kako nije isto biti profesionalni veslač ili nogometaš. To je neravnopravnost i posljedica je utjecaja samih medija, a osobito brojnih reklamnih agencija i proizvođača sportske opreme. Dakle, možemo zaključiti kako su za veliko značenje sporta u suvremenom društvu, za privlačnost, globalni utjecaj, ali i onu negativnu *stranu medalje*, uvelike odgovorni mediji. Svijet u kojemu živimo jest brz, promjenjiv i fluidan. Upravo zato, u stalnom smo kontaktu s medijima koji preplavljuju našu svakodnevicu i suočavaju nas s raznim informacijama. Brojni stručnjaci tvrde kako su ekonomski interesi društva i sporta sve više podložni utjecaju medija. No, negativan je aspekt činjenica što se neke sportske djelatnosti više cijene od drugih i imaju veću gledanost². Interes za svaki pojedini sport ovisi o zemlji u kojoj se prati. Možemo navesti primjer kada u Hrvatskoj raste interes za tenisom pobjedom Gorana Ivaniševića u finalu Wimbledonu ili za skijanjem, točnije brojnim uspjesima Ivice i Janice Kostelić. Jedno od brojnih pitanja koja se postavljaju za sport jest ono u vezi razloga njegove iznimne popularnosti i privlačnosti. Zbog čega je to tako? Odgovor je zapravo poprilično jednostavan i logičan. Za razliku od brojnih društvenih događanja, sportski se događaju ističu jednostavnošću, neizvjesnošću, napetošću, s čvršćom vezom pojedinca i mase, a naravno sve je to popraćeno utjecajem samih medija. Može se reći da su sportu potrebni mediji zbog samopromocije, ali i privlačenja pažnje sponzora, a s druge strane samim je medijima potreban sport zbog izrazito atraktivnog sadržaja koji povećava brojnost publike.

¹ Npr. glazbena industrija

² Npr. nogomet, rukomet i košarka

2. Mediji

2.1. Osvrt na medije

„Novo nije loše samo zato što je baš novo. Međutim, također samo zato što je novo nije već i dobro.”

Hans-Martin Gauger (2004: 16)

Na naš jezik utječu mediji. Novi mediji u ovom slučaju igraju posebno veliku ulogu. Putem SMS poruka, elektroničke pošte i *chata* razvio se cijeli jedan jezik. Taj medijski jezik različit je i specifičan za svaku pojedinu zemlju. Brzina je za nas kao korisnike posebno važna. Iako pišemo, želimo stvoriti komunikaciju uživo. To znači da želimo što brže izmijeniti informacije. Dakle, simuliramo realnu konverzaciju. Na taj način naš jezik dobiva verbalna obilježja. Riječi ili rečenice često budu skraćene. Pravila gramatike ili interpunkcija se većinom ignoriraju, slobodniji smo po pitanju pravopisa, dok prijedlozi često potpuno otpadaju. Osjećaji se vrlo rijetko izražavaju u medijskom jeziku. U tom se slučaju radije koriste emotikoni. To su simboli koji bi trebali pokazati što trenutno osjećamo. Također, postoje određeni kodovi za SMS poruke te žargon za *chat* komunikaciju. Medijski je jezik stoga jako ograničen jezik. No svi ga korisnici koriste na sličan način. Mladi ljudi ga posebno rado koriste. Kritičari zato smatraju da je naš jezik u opasnosti. Znanost na taj fenomen ne gleda toliko pesimistično zato jer djeca razlikuju kad moraju i na koji način nešto napisati. Stručnjaci smatraju da novi medijski jezik čak ima prednosti kao što su jezična kompetencija i kreativnost.

Pojavom samog interneta i mobilnog telefona, dolazi do revolucije u društvu pa tako i u jeziku. Otkrićem telefona, pismo je iščeznulo u gotovo svim sferama privatnog života³. Oni su kao *novi mediji*, potisnuli stare običaje komuniciranja i ispisali novu stranicu povijesti u kojoj više ne caruje samo pismo ili govor, već je u komunikaciji elektroničkom poštom, SMS-om, *Facebookom*, *Twitterom*, u blogovima ili pričaonicama zavladao pismo s elementima govora. Malo koga danas u takvim oblicima komunikacije zapravo smetaju nova pravila pisanja s mnoštvom emotikona, akronima, grešaka uvjetovanih medijem, oponašanjima zvukova i drugim elementima ležernog stila usmenog komuniciranja (Filipan-Žigniće 2012: 11). Dakle, ovdje se govori o novim pisanim tekstovima s elementima

³ Posebice uočljivo prigodom slanja blagdanskih i ostalih čestitki.

govorenosti. Usluge koje omogućuju realizaciju svakodnevnog pisanog jezika preko interneta ili mobitela su sljedeće: web (stranice, forumi), internetski dnevници ili blogovi, *chat* ili pričaonice, elektronička pošta, društvene mreže poput *Facebooka* ili *Twittera* te SMS. Često se spominje kako jezik koji je predmet navedenih usluga, jest jezik s mnogo nedostataka. Važno je napomenuti kako za njega ne vrijede ista pravila kao u drugim pisanim tekstovima u tradicionalnim medijima⁴.

Glavne kritike usmjerene prema ovom novom diskursu odnose se na pisanje mladih. Tvrdi se kako se ovakvim načinom pisanja zapravo smanjuju pravila i poznavanje standardnog jezika. Osim ovih kritika, postoje i one koje se tiču uporabe velikog broja anglicizama. Ono što upada u oči jest činjenica da uz pomoć komunikacije putem novih medija raste kvantiteta pisanja. Ukratko, s jedne strane imamo pozitivne stvari kao što su jezična sloboda, kreativnost i tolerancija, a s druge pak strane imamo pomanjkanje pravila i povećanu jezičnu uporabu (ibid.).

2.2. Novi mediji

Pojam *medij* širi je od pojma *mediji masovne komunikacije*. On se može definirati u nekoliko značenja. Različito se tumači s obzirom na znanstveno područje ili područje društvenog djelovanja. U komunikacijskim znanostima, medij je u osnovi tehničko ili fizičko sredstvo pretvorbe poruke u signal koji se može odaslati kanalom. Biti (1997: 213) slično tome smatra da se pojam može definirati na barem četiri načina:

1. u fiziološkom smislu kad medij označava komunikacije: auditivni, vizualni, taktilni, olfaktivni te njihov međusobni odnos (intermedijalnost).
2. u fizičkom smislu kad medij znači tvar pomoću koje se izražava neka nova poruka: kamen, boja, ton, jezik.
3. u tehnološkom značenju u kojem medij označava sredstvo posredovanja između znakovne proizvodnje i potrošnje.
4. u sociološkom, u kojem je medij shvaćen kao institucijsko-organizacijski okvir komunikacije pa se govori o gospodarstvu, politici, znanosti, odgoju.

Prema hrvatskom *Zakonu o medijima* iz 2003. godine stoji: „Mediji su: novine i drugi tisak, radijski i televizijski programi, programi novinskih agencija, elektroničke publikacije,

⁴ Novine, radio i televizija.

teletekst i ostali oblici dnevnog ili periodičnog objavljivanja urednički oblikovanih programskih sadržaja prijenosom zapisa, glasa, zvuka ili slike” (Filipan-Žignić 2012: 15).



Slika 1.

Izvor:

<https://sites.google.com/site/medijskakultura2osvarazdin/home/mediji-i-vrste-medija>

Postoji mnoštvo podjela medija (vidi *sliku 1.* i *sliku 2.*), a neke od njih su one na tiskane ili elektroničke, tradicionalne (stare) i suvremene (nove), prema tehničkim obilježjima, ulozi u komunikacijskom procesu, stupnju javnosti te broju medijskih elemenata. Danas uz pojam novih medija ubrajamo riječi kao što su: elektronički, digitalni, interaktivni ili multimedija. Za nove medije možemo reći kako podrazumijevaju digitalno prenošenje različitih datoteka.



Slika 2.

Izvor: <https://www.bljesak.info/tagovi/nepismenost>

2.2.1. Radio

Predstavlja elektronski medij koji se koristi radiovalovima i to sve s ciljem emitiranja govora i glazbe. Sadržava raspored emitiranja koji je prvenstveno namijenjen javnosti. Vladao je scenom sve do 50-ih godina prošlog stoljeća. Prvenstveno je služio informiranju, širenju kulturnog značaja, no kasnije se njegova namjena mijenja u sredstvo zabave.

2.2.2. Televizija

Definira se kao sadržaj koji se prenosi električnim ili elektromagnetskim putem. U vremenu svog nastanka, temeljila se na brojnim tehnološkim izumima s konca 19. i početka 20. stoljeća.

2.2.3. Internet

Internet najjednostavnije možemo definirati kao sustav međusobno povezanih računala. Najveća je računalna mreža u koju je, prema službenim podacima UN-ovog International Telecommunications Union-a (ITU), uključeno preko dvije milijarde korisnika, a u Europi mu pristup ima preko 65% ljudi. U Hrvatskoj je prema podacima iz 2010. godine pristup ovaj

mreži imalo oko 2,63 milijuna ljudi. „Mreža će postati središnji oblik i medij svih vrsta političkog, ekonomskog, društvenog i privatnog djelovanja” (Ružić 2000: 3).

Nemoguće je zamisliti poslovni svijet bez interneta pa tako i on sam ima neke prednosti: komunikacija e-mailom, konkurentske prednosti poduzeća, uštede u troškovima, prenošenje podataka, korištenje interneta kao pretraživača, online support (podrške) poduzeću i kreiranje stranica u svrhu promocija tvrtki. Brojni su razlozi uspostavljanja komunikacije, a i svaki od njih je u svojoj biti različit. To mogu biti razonoda, informiranje, učenje, dobivanje usluge, interakcija s drugim korisnicima, uspostavljanje kontakta. Važno je napomenuti kako internet nije zamjena za druge medije. Njegova je uloga da ih nadopunjuje, a od svih ostalih medija ima najviše prednosti. Kao primjer, uzmimo novine koje nisu toliko zanimljive jer im nedostaje animacije, interakcije kao i audio i video zapisa. Radio i televizija posjeduju više mogućnosti od tiskanih medija, ali ipak internet je medij budućnosti koji obuhvaća sve. Međutim, čak i on ima mane poput složenosti uporabe, skupe opreme, cijene, sigurnosti podataka, stvaranje ovisnosti i opasnosti za djecu (Filipan-Žignić 2012).

2.2.4. Mobilni telefon

Uz internet, mobilni telefon predstavlja nove medije, a samim time i nova područja zanimanja i istraživanja. Ovdje se ne mijenja samo način komunikacije i jezični oblici već i položaj ljudskog jezika u ukupnosti semiotičkih pojava i ljudskih odnosa. Diskutabilan je doprinos i utjecaj medija na komunikacijsko društvo.

Obzirom na današnju raširenost i popularnost, nije potrebno definirati mobilni telefon, odnosno mobitel⁵. Zanimljivi su nazivi u drugim govornim područjima. Tako se u Njemačkoj naziva *Handy* ili *Mobiltelefon*, u Engleskoj *mobile phone*, *mobile* ili *selfphone*, u Španjolskoj, *móvil*, u Švedskoj, Norveškoj i Danskoj *mobiltelefon*, točnije *mobil*, a u Francuskoj *portable*. Jedino se u francuskom govornom području nije uvriježila latinska osnova – *mobile* (Filipan-Žignić 2012: 18).

Mobitel je prijenosni, elektronski uređaj za razgovor i brojne druge aktivnosti, ali na veće udaljenosti. U početku, jedna od njegovih prvih uloga bila je prijenos glasa, a kasnije su dodavane ostale funkcije⁶. Komunikacija koja se odvija mobilnim telefonom, postala je *conditio sine qua non*. Gotovo da i ne postoji čovjek koji se nikada nije susreo s njim i

⁵ Među mladima, naziva se još mobijem ili mobom.

⁶Kratke tekstualne poruke (SMS), elektronička pošta, internet, kalkulator, sat, alarm, slike i videa, multimedijalne poruke (MMS) i igrice.

njegovim mogućnostima. Prema podacima iz Državnog zavoda za statistiku u Hrvatskoj je 2006. godine bilo registrirano oko 4,5 milijuna mobilnih telefona, a prema podacima GfK-a (*Gesellschaft für Konsumforschung*) 2008. godine 79% Hrvata bili su korisnici mobilnih telefona, a to je tada bilo 17. mjesto u Europi. U 2011. godini u Hrvatskoj je postojalo oko 6,3 milijuna, točnije 2,5 mobitela po kućanstvu.

2.3. Mediji i društvo

„Medijske institucije čine medijski sustav koji se razvija pod utjecajem specifičnih političkih okolnosti u svakoj zemlji te temeljem normativnih očekivanja ugrađenih u zakonodavni okvir kojim je reguliran medijski sustav” (Peruško 2011: 17). Ono što medijski sustav uključuje jesu različite vrste medija: izdavaštvo, televizija, radio i filmska industrija.

„Institucije masovnih medija proizvode i distribuiraju simbolička dobra koja su fiksirana na medij i mogu se reproducirati neograničen broj puta; proizvodi i sadržaji masovnih medija namijenjeni su prodaji (komodifikacija) i dostupni su svim pripadnicima društva a publika je dislocirana u vremenu i/ili prostoru” (Peruško 2011: 18).

Masovna je komunikacija sadržana u masovnim medijima, stoga se oni pojavljuju kao društvene institucije i predstavljaju nekakve vrijednosti i norme koje su u bliskoj vezi s društvenim potrebama komunikacije. Kada raspravljamo o medijskim institucijama, prvenstveno mislimo na vid društvene aktivnosti ili pak organizacije koju utjelovljuje.

Različita su mišljenja i pozicije koje se tiču moći, manipulacije i opsega masovnih medija, a i sami su stručnjaci podijeljeni oko tog pitanja. Jedna strana smatra kako moć može utjecati i izvršavati promjene u svijetu dok je druga strana ponešto realnija i kaže da ovisi o ulozi društva samih medija. Konkretno, novinari imaju najveći utjecaj pri iznošenju informacija i na taj način mogu pozitivno i negativno manipulirati ljudskom svijesću. Dakle, mogu je zlouporabiti i koristiti u izrazito negativnom kontekstu, ali i prenositi obavijesti o važnim događanjima koji pozitivno utječu na ljude. Ovdje se naglašava bitnost društvene odgovornosti, a u kojoj mediji prvenstveno trebaju služiti i pojedincu i društvu.

Prema Peruško (2011: 20), McQuail navodi četiri glavna elementa čije međusobne varijacije dovode do razvoja svakog zasebnog medija:

1. Specifični komunikacijski ciljevi, potrebe ili upotrebe.
2. Tehnologije kojima se može komunicirati javno i na daljinu.
3. Oblici društvene organizacije koji osiguravaju vještine i okvir za proizvodnju i distribuciju simboličkih dobara.
4. Organizirani oblici upravljanja u javnom interesu.

2.4. Utjecaj elektronskih medija na popularizaciju sporta

Današnji elektronski mediji od neprocjenjive su važnosti za sport. Društvo želi biti u koraku s novostima pa tako želi znati sve što se tiče vlastitih sportskih klubova i idola. Zbog takvih se želja često dolazi do situacija u kojima mediji prekoračuju granice osbne privatnosti sportaša, a svaki prekršaj ili skandal dobiva na publicitetu.

„Elektronički mediji su namijenjeni širokim masama, odnosno, cjelokupnom društvu. S obzirom na to, elektronički mediji imaju ogromnu ulogu u društvu i kulturi, pa tako i u sportu te njegovoj popularizaciji i razvoju, zato je potrebno analizirati svaki od navedenih elektronskih medija“ (Bartoš 2012: 159).

Često se radi dodatni pritisak na mlade sportaše, koji zbog toga mijenjaju motive pa tako umjesto sportskih uspjeha, sportaši gledaju na to kako što prije ostvariti veliku zaradu kroz ugovore i razna reklamna oglašavanja. Kao primjer, možemo spomenuti Jennifer Capriati (vidi *sliku 3.*) koja je impresionirala teniski svijet sa samo 14 godina, no ubrzo se slomila pod medijskim pritiskom te se povlači sa samo 18 godina. Ipak, vraća se na tenisku scenu i osvaja 3 Grand Slama (Bartoš 2012: 163).



Slika 3.

Izvor: <https://www.tennisfame.com/hall-of-famers/inductees/jennifer-capriati>

Prema Vasilju (2014: 22), sport možemo prema medijima podijeliti u nekoliko skupina:

1. Tisak – specijaliziran za najave i praćenje sportskih događaja te njihovu analizu nakon što završe. Raskošnom vizualnom prezentacijom sportskih događaja nadomješta svoj nedostatak glede brzine te se ne može natjecati s ostalim medijima.
2. Radio – veliku slušanost kod recipijenata koji prate sportska zbivanja radio može zahvaliti izravnim prijenosima, osobito kombinacijom prijenosa utakmica domaćeg nogometnog prvenstva tijekom vikenda. Interaktivnost i uključivanje slušatelja pred važne sportske događaje također plijeni veliku pozornost recipijenata.
3. Televizija – primarni medij u brojnosti pratitelja upravo zbog izravnih prijenosa sportskih događaja što su i prepoznali vlasnici medija i brojni sponzori; time televizija narušava primarnu bit sporta.
4. Novi mediji – postaju značajan čimbenik izvještavanja u sportu, a to su primjerice, digitalni tekstovi, digitalni video, digitalni zvuk i sl.

S obzirom na temu rada, stavit ćemo naglasak na utjecaj i definiciju interneta.

„Internet je najpopularniji suvremeni elektronski medij koji obuhvaća i aspekte televizije i radija. Kao i ostali elektronski mediji i internet utječe na stvaranje slike i percepcije pojedinaca, ali i cjelokupnog društva. Internet je medij koji je u najvećoj mjeri slobodan i medij koji nudi ogromne mogućnosti informiranja“ (Bartoš, 2012., 160).

2.5. Sport i internetski portali

Uz tradicionalne medije koje smo navodili, sve više do pozornosti dolazi internet i njegova aktualizacija sportskih sadržaja prikladna za društvo u kojemu živimo. S obzirom na to da se se broj internetskih medija konstantno povećava, dolazi do konkurencije pa svaki zasebni medij nastoji biti što zanimljiviji i autentičniji kako bi se istaknuo u mnoštvu.

„U internetske medije ubrajamo društvene mreže, razne profesionalno i redakcijski organizirane medijske ponude, sportske internetske portale, blogove itd. Uz to što također, poput televizije, omogućuju izravne prijenose sportskih događaja, oni omogućuju i stalnu interakciju i participaciju pojedinaca i grupa, tj. aktivno sudjelovanje recipijenta u diskursu o sportskim sadržajima. To se ostvaruje pisanjem komentara, iznošenjem vlastitog mišljenja, postavljanjem vlastitih video priloga, tonskih priloga, slika itd“ (Rodek 2018: 118)

Za informiranje o brojnim sportskim novostima i sadržajima zaslužni su mnogi internetski portali i društvene mreže. Prvo ćemo pobliže objasniti portale. Dakle, oni su interaktivne platforme i predstavljaju mjesta koja su skup različitih aplikacija. Te se platforme mogu koristiti za izravni prijenos sportskih sadržaja, raznih audio ili videomaterijala. Neosporni su dokazi da izravno praćenje sportskih događanja i praćenje pripadajućih im komentara, predstavlja živopisniji doživljaj nego puko gledanje utakmice preko *malih ekrana*. „Portali obično imaju svoj vanjski segment, koji je dostupan svim korisnicima, koji služi za praćenje sadržaja na portalu i unutarnji dio, koji je dostupan samo autorima tj. kreatorima sadržaja na portalu, a služi za ažuriranje i prikazivanje novih sadržaja“ (Rodek 2018: 118).

Društvene mreže imaju snažan utjecaj na sport i njegove sadržaje. Što bi to bile društvene mreže? Besplatni oblici komunikacije dostupni širim masama s ciljem uspostavljanja komunikacije između pojedinca, ali i skupina. Njihova funkcija nije samo komunikacija već i dijeljenje raznoraznih sadržaja. Činjenica je da svi obožavatelji, čak ni većina njih, neće biti u mogućnosti doći na svaku utakmicu kluba kojeg prate. Iz tog je razloga opravdana uloga

društvenih mreža koje možemo iskoristiti kako bi utakmicu mogli pratiti i oni koji nisu mogli biti prisutni. Uzmimo za primjer, postavljanje vlastite poveznice za praćenje prijenosa uživo te besplatno dijeljenje s obožavateljima. Također, konstantno objavljivanje novih promjena i rezultata, odnosno ažuriranja, definitivno pridonosi širenju informacija.

Rodek (2018: 119) u svom radu navodi studiju istraživanja o tome kako društvene mreže (vidi *sliku 4.*) utječu na širenje informacija o sportu. Nadalje, u tom istom istraživanju navodi se kako se broj tih podijeljenih informacija povećao u zadnjih pet godina. Rezultati su sljedeći:

„Prema istraživanjima za 2014. godinu koje izvodi *Perform Progressive Sports Media*, više od 80% sportskih fanova u SAD-u prati sportove na društvenim mrežama, a pri tom više od 40% svih navijača pristupa tim mrežama putem mobilnih uređaja. Većina korisnika koristi mrežu Facebook (70%) i YouTubea (40%), dok oko 24% koristi Twitter. S velikom vjerojatnošću može se pretpostaviti da su ti postoci u posljednje 4 godine još znatno uvećani, posebno kad je riječ o mobilnim uređajima. Zanimljiva je veza između praćenja utakmica putem televizora i aktivnosti na društvenim mrežama” (Rodek 2018: 120).



Slika 4.

Izvor:

<https://iks-portal.info/dogadanja/politika-i-drustvo/item/10612-jesu-li-drustvene-mreze-postale-novi-vodeci-izvor-informacija.html>

U posljednje vrijeme *Instagram* ostvaruje veliku ulogu pri brzini širenja sportskih informacija, ali i bilježenju porasta aktivnosti samih korisnika. Rodek (2018: 120) napominje kako je za to zaslužna činjenica da korisnici u jednom danu podijele oko 40 milijuna

fotografija, a svake sekunde se napiše i podijeli preko 1000 komentara. Ta aktivnost raste i mijenja se iz dana u dan.

Iako je u početku primarna uloga portala i društvenih mreža bila uspostavljanje komunikacije, očito je kako se razvojem globalizacije situacija bitno promijenila. Postali su mediji za učinkovitu promociju sportskih događaja, institucija i organizacija. Upravo zbog toga možemo istaknuti kako danas i ne postoji neka poznatija sportska institucija koja se ne koristi njima.

Sport je sastavni dio svakog društva, a sportska industrija čini opuštajuću okosnicu na ozbiljnost svakodnevnog života. Iako se čini kako sportske djelatnosti nemaju želje za marketingom i promocijom, potreba je iznimno velika. U moderno doba, sa stalnim razvitkom novih tehnologija, sve se veći naglasak stavlja na digitalnu komunikaciju.

2.6. Sport i internetski mediji

Internet sam po sebi predstavlja širok spektar područja pa ćemo specificirati područje rada na raznorazne internetske portale i sportsko novinarstvo. U današnje vrijeme, sportske su stranice najčitanije. Zadaća sportskog novinara je da uspostavi interakciju i komunikaciju s čitateljem, a najbolji put za to je internet. „Bit je u tome da se prihvati interakcija između to dvoje, između teksta i signala koje on sadrži, na jednoj strani, i publike koja tekstove čita i na njih reagira, na drugoj strani“ (Street 2003: 83).

Tabloidi predstavljaju jednu od vrsta sportskog tiska koji izaziva najveći interes javnosti. Zbog čega? Upravo zbog nesvakidašnjeg pristupa sportskih novinara koji ih pišu. Kompromitirajuće su, ne libe se ukazati na negativne strane sporta i osoba koje ih predstavljaju, stoga su u prvom planu afere, a ne rezultati. „Stil i način pisanja prilagođen je tim zahtjevima: kratki tekstovi, bombastični naslovi, šokantne izjave, velike provokativne fotografije, tajni dokumenti, senzacionalna otkrića“ (Malović 2005: 98).

Nadalje, ono što tabloidi traže, izriču jest nasillje, skandali, droga, alkohol te brojne seksualne afere sportaša. Recimo, ljubavna avantura nekog poznatog i oženjenog nogometaša s manekenkom, važnija je od njegove igre na terenu ili ispad vidno alkoholiziranog košarkaša u noćnom klubu nad njegovom vlastitom igrom (Vasilj 2014: 50).

Uništio brak i karijeru: Ovaj je nezasićni sportaš zbog brojnih preljuba upao u puno problema

Piše I.M. , 16. lipnja, 2019. @ 11:39 KOMENTARI

5min.



Slika 5: Afera poznatog golfera na naslovnici *Dnevnik.hr*

Izvor:

<https://dnevnik.hr/showbuzz/celebrity/seks-skandali-i-afere-tigera-woods-a---564658.html>

Treba naglasiti kako ovdje nije riječ o uspjesima poznatog golfera (*slika 5.*), vezanima za njegovu igru i kvalitetu već o privatnoj aferi. Sljedeći primjer ukazuje na isto, samo što je ovdje riječ o drugoj vrsti afere (vidi *sliku 6.*)

Kako je Zdravko Mamić natjerao Modrića da izvlače novac iz Dinama

Telegram istražuje koji su bili Modrićevi motivi za sudjelovanje u tome

IA IGOR ALBORGHETTI 14.09.2015 141 PREPORUKA 6 KOMENTARA



Slika broj 6: Afera Luke Modrića na naslovnici *Telegrama*

Izvor:

<https://www.telegram.hr/politika-kriminal/telegram-ekskluziv-kako-je-zdravko-mamic-natjerao-luku-modrica-da-izvlace-novac-iz-nogometnog-kluba-dinamo/>

Dobar sportski novinar mora znati kako napraviti najavu teksta kako bi time privukao pozornost čitatelja. Dakle, na neki način ona mora biti efektivna i atraktivna. Vasilj (2014: 115) navodi sljedeću podjelu:

- izvješća i priče s priprema
- intervju i priče sa sportašima i trenerima
- priče o navijačima
- ankete o potencijalnim rezultatima
- pogledi stručnjaka o formacijama ekipa ili spremi sportaša
- analiza dosadašnjih rezultata i međusobnih oglada
- osobne priče sportaša
- reportaže iz rodni mjestu sportaša
- izvješća stranih medija o sportskom događaju

- informacije i taktike ekipa
- komentari stručnih komentatora ili sportskih novinara
- priče o organizacijskoj pripremi događaja
- reportaže o mjestu događaja

Osim navedenih afera, prostor u medijima i na internetskim portalima, sve češće zauzimaju transferi sportaša i to najviše nogometaša. Činjenica je kako transferi vrhunskih nogometaša iznose ogromne svote novca (vidi *sliku 7.*), a sam sport i kvaliteta profesionalnog igrača ostaju po strani. Nadalje, svoje mjesto u medijima imaju i brojni članci posvećeni navijačkim skupinama, rekordima, himnama, znakovljem i brojnim drugim obilježjima.

SPORT POPULARNO NAJNOVIJE KORONAVIRUS

Mislili ste da je Neymar najskuplji nogometaš u povijesti? Prevarili ste se, Brazilac nije upao ni u TOP 5 svih vremena

Autor: **Ivan Žurić** ▪ Zadnja izmjena 30.04.2020 09:43 ▪ Objavljeno 30.04.2020 u 09:43

f 3 | t 1 | tg 1 | wa 3 | e | 1 | Ispisaj





Slika broj 7: Najskuplji nogometni transferi objavljeni na *Tportalu*

Izvor:

<https://www.tportal.hr/sport/clanak/mislili-ste-da-je-neymar-najskuplji-nogometas-u-povijesti-prevarili-ste-se-brazilac-nije-upao-ni-u-top-5-svih-vremena-20200430>

3. Pozitivni i negativni aspekti medija na primjeru sporta

Već smo u prethodnim dijelovima rada ustanovili koliku važnost predstavlja medij za društveni život, a samim time i za sport. Ljudska je težnja za novim informacijama, o svojim sportskim klubovima i omiljenim igračima, neutaživa. Upravo se zbog nje često susrećemo s različitim oblicima pretjerivanja u iznošenju privatnih podataka. Masovni mediji koji nam pružaju te iste podatke, ponekad daju i više od onoga što tražimo pritom prelazeći granice privatnosti sportaša i klubova.

„Mediji dolaze do svih vrsta informacija o igraču: od njegove povijesti, obitelji, životnog stila itd. Igrači osjećaju da je njihova intima konstantno izložena vanjskom svjetu. Banalne pojedinosti iz njihove svakidašnjice – što jedu, s kime se i kako zabavljaju, koji automobil voze, koliko troše. Sve to postaje hrana milijunskih obožavatelja, a eventualni prekršaji ili skandali koji izazivaju dobivaju veći publicitet od političkih, kulturnih ili vjerskih događaja” (Bartoš 2012: 163).

Dakle, možemo utvrditi kako se sportaši nadziru i u slučajevima koji nemaju veze sa sportskim aktivnostima. Također, ono što predstavlja trajnu metu medijskog interesa jest njihov fizički izgled. Naravno, popularnost samog sportaša utječe na produbljivanje interesa za njihovim privatnim životom. Što mediji zapravo žele? Oni na ovaj način proizvode tzv. *medijski spektakl* s primarnim ciljem povećanja broja publike, ali i profita. Fokus im je na specifičnim i medijski praćenim događanjima. Kellner (2003) definira medijske spektakle na sljedeći način: „Medijski su spektakli oni fenomeni medijske kulture koji utjelovljuju temeljne vrijednosti suvremenog društva, služe da uvuku pojedince u njegov način života te dramtiziraju njegove kontroverze i borbe, baš kao i načine razrješavanja konflikata.”

Često su mladi igrači izloženi utjecaju medija pa se nađu pod pritiskom zbog prevelike medijske pozornosti. Ključni je motivacijski faktor za svakog profesionalnog igrača pobjeda, ali razvojem medijske kulture i globalizacije, taj se faktor preusmjerava na medijsku pažnju, profit i promociju.

„Kada je, riječ o utjecaju sportske karijere i svega onoga što uz nju ide (priznanja, slava, širenje kruga poznatih u društvenoj eliti, sukobi, afere i sl.) i utjecaju svih tih događaja na

svjest i psihičko stanje sportaša kao javne osobe, treba reći da su pred pojedincem sve mogućnosti, u rasponu od junaka do gubitnika” (Bartoš 2012: 163).

Bartoš (ibid.) radi podjelu na pozitivne i negativne aspekte medija i njihovog utjecaja na medije pa tako prvima pripadaju:

Pozitivni aspekti utjecaja medija na sportaše:

- 1) Mediji eksponiraju sport i publici koja nema mogućnosti pratiti uživo sportske priredbe.
- 2) Utjecaj medija na sport stvorio je takve financijske uvjete u kojima se stipendiraju mladi igrači i njihovo obrazovanje.
- 3) Mediji su jako doprinjeli jednakosti muških i ženskih sportaša.
- 4) Mediji imaju važan utjecaj na sve veću disciplinu i moral igrača zbog eksponiranosti obožavateljima koji ih smatraju uzorima i junacima.
- 5) Povećanje zarade sportaša proporcionalno je njihovom medijskom statusu.

Negativni aspekti utjecaja medija na sportaše:

- 1) Medijska pažnja ne poznaje granice te ulazi u najintimnije dijelove života sportaša.
- 2) Sportaši, osobito profesionalci, vrlo često se smatraju da su „iznad zakona“ u odnosu na običan puk, što ih često stavlja u sukob sa zakonom.
- 3) Vrhunski sportaši često posežu i za dopingom kao i ostalim nedopuštenim sredstvima u svrhu postizanja i održavanja vrhunskih rezultata.
- 4) Ozljede i slaba forma nerijetko dovode do gubitka medijske pažnje koja onda dovodi do droge, alkohola i kriminala te obično završava tragično.

Iz navedenih utjecaja možemo zaključiti kako mediji uglavnom imaju pozitivnu tendenciju djelovanja na popularizaciju sporta, ali i na brojne sportske rekreativne aktivnosti. Takav tip aktivnosti pruža i samim rekreativcima priliku identifikacije s vlastitim uzorima.

Možemo zaključiti kako mediji ipak imaju općenito pozitivan utjecaj na sportaše i popularizaciju sporta. Uz to, utječu i na brojne sportske aktivnosti i rekreacije jer se i sportski rekreativci vrlo često identificiraju sa svojim idolima. S druge pak strane ne možemo nikako zanemariti negativno svjetlo koje mediji bacaju na sport. Stoga, ovdje govorimo o *dvosjeklom maču* koji sami moramo interpretirati i dati mu smisao kako bismo se lakše prilagodili globalizacijskom svijetu konstantnih promjena.

4. Sport

Allison (1986, prema Sport, Politics and International Relations in the Twentieth Century, 2008) je definirao sport kao „institucionalizaciju vještine i moći“, dok Coakley (1986, prema Sport, Politics and International Relations in the Twentieth Century, 2008) donosi sveobuhvatniju definiciju sporta „kao institucionalizirane aktivnosti koja uključuje upotrebu relativno složenih tjelesnih napora ili upotrebu relativno složenih tjelesnih vještina pojedinaca čije je sudjelovanje motivirano kombinacijom unutarnjih i vanjskih čimbenika.

Sport ili šport (provoditi vrijeme, razonoditi se) prvenstveno se odnosi na vježbe i aktivnosti za tijelo, ali nužno je da u njima bude prisutan i natjecateljski duh. Iznimno je popularan i široko rasprostranjen diljem svijeta, a smatra se i dijelom kulture u suvremenom društvu (Hrvatska enciklopedija 2020).

Dokument “Sport and employment in Europe – final report” (1999, prema Milanović, Jukić, Čustonja i Šimek, 2006) pokazuje da je sport područje s konstantnim porastom radnih mjesta. Statistički podaci iz nekoliko europskih zemalja pokazuju da se broj poslova u sportu utrostručio i taj se trend nastavlja, što pokazuje porast broja zaposlenih u sportu na području Europske unije od 1990. do 1998., za čak 57%.

4.1. Povijesni razvoj

Povijesni razvoj sporta moguće je pratiti od davnih vremena te ga je moguće podijeliti na više kronoloških faza razvoja.

- **Prapovijest**

Prapovijesno razdoblje obilježila je pojava prvih sportskih natjecanja. Prednost u natjecanjima imali su oni koji s boljim i razvijenijim vještinama trčanja, skakanja, bacanja, plivanja, gađanja, itd. Vještine su se razvijale kroz vježbanje koje je bilo uključeno u vojno obrazovanje, ali i kao dio borbe za održanje. S vremenom, igre su se izdvojile od praktičnih ciljeva i pretvorile u zasebni ritualni dio života zajednice koji počinje uključivati i posebne

predmete, kao što su lopte, batovi, štapovi, kugle, ploče, itd. Posebno izgrađeni prostori, kao što su igrališta i borilišta, služili su za održavanje natjecateljskih aktivnosti. Otok Kreta najstarije je nalazište igrališta, odnosno borilišta s gledalištima iz razdoblja između 2600. i 1100. godine pr. Kr. Za kretsku (minojsku) kulturu osobito su karakteristične igre s bikovima (vidi *sliku 8.*) (Hrvatska enciklopedija 2020).



Slika 8. Borbe s bikovima

https://hr.wikipedia.org/wiki/Minojska_kultura

- **Sparta**

Sve sportske aktivnosti u staroj Sparti bile su isključivo vojnog karaktera. Država je skrbrila o pitomcima koji su dane provodili u surovim životnim uvjetima vježbajući trčanje, skakanje bacanje, hrvanje i dr. (Hrvatska enciklopedija 2020).

- **Atena**

Odgaj u Ateni razlikovao se od spartanskog odgoja, od kojeg je bio bogatiji i raznovrsniji. Mladež je odgajana u *palestru*, mjestu namijenjenom tjelesnom odgoju mladića. U 5. st. pr. Kr. dva velika gimnazija postaju središta sportskog odgoja koji se pojavljivao u dva oblika (*gimnastika i agonistika*). *Gimnastika* je služila za usavršavanje ličnosti te vojni odgoj, dok je *agonistika* omogućavala postizanje što boljih rezultata. Aktivnosti karakteristične za Stare Grke bile su: trčanje na kraće i duže staze, bacanje diska i koplja, skokovi u dalj s bučicama, hrvanje te boks. Stari Grci uveli su discipline *pankraton* (kombinacija boksa i hrvanja) te *pentatlon* (petboj: trčanje, skakanje, bacanje diska i koplja te hrvanje). Grci su u čast boga Zeusa na Olimpu održavali svečanosti na kojima su se odvijala natjecanja. Dokaz da su Grci voljeli natjecanja brojne su sačuvane skulpture koje prikazuju antičke atlete, kao na primjer Apoksiomen koji je pronađen u moru kraj Lošinja (vidi *sliku 9.*) (Hrvatska enciklopedija 2020).



Slika 9. Hrvatski apoksiomen

https://hr.wikipedia.org/wiki/Datoteka:Croatian_Apoxyomenos_Louvre_n02.jpg

- **Rimljani**

Rimljani su se i po pitanju tjelesnog odgoja ugledali na Helene. Ipak, carski Rim zapostavlja tjelesni odgoj i natjecanja, a više se usmjerava prema spektakularnim priredbama čiji je moto bio *panem et circenses* ili u prijevodu „kruha i igara“. Gladijatorske borbe karakterizirala je borba između gladijatora na život i smrt (latinski *gladiator*: borac mačem), kao i borbe gladijatora s divljim zvijerima (Hrvatska enciklopedija 2020).

- **Srednji vijek**

Srednji vijek razlikuje se od prethodnih razdoblja po sadržajima i oblicima tjelesnog odgoja. Obilježili su ga viteški turniri i dvoboji, a glavni rekviziti bili su koplje, štit, mač, buzdovan, sjekira te drugo oružje. Crkva je imala velike ovlasti u srednjem vijeku te je zabranjivala tjelesno vježbanje, a zagovarala vojni odgoj (Hrvatska enciklopedija 2020).

- **Humanizam**

Mnogi humanistički pedagozi razdvajali su tjelesni odgoj od suhovnog te naglašavali potrebu tjelesnog odgoja. Jan Amos Komenský prvi uvodi tjelovježbu kao dio nastave u školi te određuje posebno vrijeme unutar kojega će se ta djelatnost izvršavati. Djelo Johna Lockeja *Misli o odgoju* uključuje veći dio teksta kojem je u središtu tjelovježba (Hrvatska enciklopedija 2020).

Pojam sport razvio se od skraćivanja starofrancuske riječi *desport* te engleskog oblika *disport* (posuđenica iz francuskog) koji su označavali razonodu, zabavu, opuštanje i bijeg od obveza. U engleskoj literaturi skraćeni oblik *sport* pojavljuje se od kraja prve polovice 15. stoljeća, a tijekom 18. stoljeća počinje prevladavati.

Od 1980-ih godina sport označava oblike zabave, ali i sportske grane te discipline. (Hrvatska enciklopedija 2020).

- **Kraj 18. stoljeća i prva polovica 19. stoljeća**

Razdoblje u kojem pojedine sportske discipline prestaju biti predmetom pasivne gledateljske zabave te se ljudi masovno počinju baviti sportom, što je posljedica pojave slobodnog vremena. Dovoljno slobodnog vremena, koje je bilo nužno za vježbanje sportske discipline, imali su prvenstveno povlašteni društveni slojevi. Plemstvo je njegovalo tradiciju jahanja i lova, dok se građanstvo uključivalo u aktivno bavljenje sportom oponašajući plemstvo, ali je na taj način, i samo, uvidjelo važnost sporta za čovjekovo zdravlje. U Engleskoj je sve više ljudi sudjelovalo u sportskim natjecanjima, a najpopularniji sportovi bili su boks i kriket (vidi *sliku 10.*) (Hrvatska enciklopedija 2020).



Slika 10. Kriket u Engleskoj (18. stoljeće)

Izvor: <https://www.pinterest.com/pin/253397916507110973/>

Sportske aktivnosti sve više postaju uobičajno i razumljivo ponašanje. Polovicom 20. stoljeća, u Engleskoj se formirao sportski pokret kojem je svrha natjecanje i postizanje što

boljih rezultata. Prekretnica razvoja sporta bila je 1986. godina, kada je došlo do obnove Olimpijskih igara i osnutka prvih međunarodnih sportskih saveza koji su počeli organizirati europska i svjetska natjecanja (Hrvatska enciklopedija 2020).

- **Suvremeni sport**

Suvremeni sport ima specifičnu povijest koja je izravno povezana s izgradnjom modernih država. Moderni je sport u povijesti djelovao kao alat za širenje određenih nacionalnih kultura, kao i globalizacije. Istodobno, moderni je sport korišten i kao oružje u borbi protiv nacija koje su pokušavale nametnuti svoje kulture globusu. Širom svijeta, sport je služio kao posrednik izražavanja nacionalnog identiteta, a zamišljanje nacionalnih zajednica kroz sportska natjecanja postaje globalni fenomen (Dyreson 2003).

4.2. Sociologija sporta

U svijetu u kakvom danas živimo, sport je postao predmetom istraživanja različitih znanosti kao što je sociologija, psihologija, medicina, ekonomija, itd. Može se reći kako je sastavni dio ljudskog života širom svijeta, a upravo to nam potvrđuju razna sportska događanja poput zimskih i ljetnih olimpijskih igara, svjetskog nogometnog prvenstva, Wimbledonu i ostalih sličnih događaja koji prate milijuni ljudi bez obzira na klasnu i rodnu pripadnost.

Harrison (Vrcan 2003) ga naziva najvažnijim kulturnim i političkim fenomenom naše epohe o kojem još uvijek postoje brojna sociološka pitanja. On je dio kulture i društva koji se mijenja od zemlje do zemlje pa tako i poprima različite oblike.

„Borilački sportovi poput sumo-hrvanja u Japanu drugačije su organizirani i imaju drugačije značenje nego borilački sportovi poput boksa i hrvanja u Americi ili Europi. Isto tako, značenje, organizacija i svrha košarke promijenila se od 1891. kada je nastala na YMCA-u u Massachusettsu kao dvoranska aktivnost za muškarci koji nisu htjeli igrati nogomet vani tijekom zime (Coakley 2007: 5).

Brojni sociolozi smatraju kako za sport nema jednoznačne i prave definicije, ali prema jednoj od njih sport definiramo kao institucionaliziranu natjecateljsku aktivnost. Navedena definicija poteže brojna pitanja i rasprave što se tiče natjecanja u užem smislu. Činjenice i istraživanja

pokazuju kako sve aktivnosti vezane uz bavljenje sportom rezultiraju kreiranjem vlastitog identiteta i životnog stila. Stoga, kada bismo sport promatrali kao neki vid društvene institucije, shvatili bismo da u velikoj mjeri ovisi o dominantnoj kulturi, odnosno normama i vrijednostima društva kojeg predstavlja.

„Ako je točna tvrdnja kako sport nije puno drugačiji od društva kojeg je dio, nužno je usredotočiti se na istraživanje njegova "dubljeg značenja" unutar širega društvenog konteksta. U tom smislu sociolozi kritički promišljaju sport postavljajući pitanja, zašto u nekom društvu ljudi toliku pozornost pridaju stvaranju vrhunskih sportaša po principu "brže, više, jače", što nam to govori o vrijednosnom sustavu određenoga društva, kako sport utječe na širenje obrazaca patrijarhata, društvenih klasa, rase i etniciteta, (ne)jednakosti šansi, fair-playa, nasilja i agresivnosti” (Perasović, Bartoluci 2007: 107).

Ugledni sociolog sporta s američkom adresom, Jay Coakley (2007: 4) tvrdi kako je sport iznimno bitan aspekt u našem društvenom životu te ima značenje i utjecaj koji su iznad statistike rezultata i izvedbe. Upravo zato moramo našu pozornost usmjeriti na društveno utemeljenje sporta i njegov tijek razvoja u hrvatskom društvu. Što bi to uopće bila sociologija sporta? O kakvoj je disciplini točno riječ, objašnjava nam Petrović (1986) definirajući je kao jednu od mlađih disciplina sociologije koja istražuje sport. Nadalje, ona istražuje sport kao specifičnu pojavu te društvene odnose koji utječu na tjelesni odgoj i rekreaciju, a i na sami razvoj pojedinca.

Povijesni razvoj sociologije sporta započinje u 19. stoljeću gdje se spominje u tekstovima M. Webera i W. G. Sumnera, a tu se sport, kao disciplina, razmatra u ponešto širem kontekstu nego što je dotad bio slučaj (Coakley 2007). Kao disciplina, počinje se primjenjivati u institucijama sredinom 20. stoljeća i to na način da profesori na sveučilištima konačno tjelesni odgoj shvaćaju u smislu zasebne društvene pojave s vlastitom kulturom i poviješću. Otad pa nadalje, primjena sociologije sporta u ostalim zemljama svijeta postaje sve efikasnija i autentičnija.

4.3. Sociologija sporta u Hrvatskoj

Prva istraživanja koja se tiču društvene utemeljenosti sporta javljaju se u djelima Mire. A. Mihovilovića, koji se ujedno smatra *ocem* sociologije sporta u Hrvatskoj. Njegov je doprinos ovom području znanosti neprocjenjiv.

Sociologija sporta u Hrvatskoj paralelno se razvija sa svojim osnovnim tipom znanosti, dakle riječ je o samoj sociologiji i pripadajućim joj metodama. Tu tezu podupiru sljedeći podatci koje navodi Afrić (2000: XXVI): „(...) o znanstveno-istraživačkom probou iz ideološkog diskursa koji je u to vrijeme vladao na našim prostorima i utemeljenju empirijske istraživačke znanstvene prakse u društvenoznanstvenim istraživanjima onoga vremena.”

„Glavna zadaća sociologije sporta sastoji se u objašnjavanju obrazaca ponašanja, procesa i problema u svijetu sporta. Da bi ispunili svoj cilj, sportski sociolozi moraju koristiti valjane i vjerodostojne kvantitativne i kvalitativne podatke kao relevantne pokazatelje socijalne zbilje”
(McPherson; Curtis; Loy, 1989.).

U predratnim se godinama provode istraživanja raznoraznih navijačkih skupina i njihovih ponašanja, a naglasak je na grupama nogometnih navijača, a među njima je i Torcida. Ona je predstavljala prvo istraživanje koje se provodilo nad navijačima u tom razdoblju, a saznale su se brojne dotad nepoznate činjenice.

Prema Perasović i Bartoluci (2007: 113), domaća istraživanja pokazuju realnu sliku u kojoj je nogometni huliganizam uvjetovan kontekstom društva i to na način da socioekonomski status samog aktera nikako ne usmjerava na klasni determinizam. Na fenomen klasnog determinizma najčešće su ukazivala brojna istraživanja britanskih sociologa. „Ni Boysi ni Torcida, kao dvije naše najveće navijačke grupe, ne mogu se u potpunosti objasniti navođenjem sličnih primjera iz britanske sociologije, dobrim dijelom potpuno opsjednute klasnim determinizmom u tumačenju nogometnog huliganizma, kao i mnogih drugih subkulturnih stilova mladih” (ibid.).

4.4. Odnos sporta i medija

Bartoš (2012) ističe da se suvremeni sport i sportske organizacije konstantno suočavaju s novim izazovima koji su posljedica sve veće komercijalizacije i profesionalizacije te pojave novih trendova. Kako bi očuvale konkurentnost, sportske organizacije moraju istraživati nove tehnologije, pratiti zakone te voditi računa o odnosima. Marketing i sponzori u današnje vrijeme predstavljaju bitnu odrednicu profesionalnog sporta. Suvremeni sport je u velikoj mjeri povezan s reklamama. Pojam reklama dolazi od latinske riječi *reclamare*, što znači glasno vikati, uzvikivati, oglašivati. Reklama se temelji na potpunoj kontroli pošiljatelja nad porukom. Pošiljatelj kupuje prostor u javnosti u različitim oblicima, na primjer postavlja reklamne pano na ulicama, oglašava se u novinama, na radiju, televiziji i internetu. Posljedica reklamiranja je značajna popularizacija sporta (Bartoš, 2012).

Sportsko brendiranje trenutno je aktualna tema sportskog marketinga i izraz njegova identiteta je ključni faktor za poslovno djelovanje na području sporta. Temeljni faktori koji određuju sportsko brendiranje su: (Čáslavová, 2003, 2006, 2009; Schilhaneck, 2005, prema Čáslavová i Petráčková, 2011).

- Navijačka platforma – dovoljan broj navijača i kod kuće i na međunarodnoj razini, njihova kupovna moć i sfera licenci. (Čáslavová, 2003, 2006, 2009; Schilhaneck, 2005, prema Čáslavová i Petráčková, 2011). Sportsko tržište uključuje dvije vrste potrošača, a to su: individualni potrošači i organizacije. Individualne potrošače moguće je razlikovati prema različitim kriterijima.

Prvi kriterij kategorizira sportske potrošače na sudionike, posjetitelje i televizijske gledatelje.

Prema drugom kriteriju individualni potrošači razlikuju se prema; onima koji ne preferiraju određeni sport već redovito mijenjaju sportove koje posjećuju, obožavatelje određenog sporta, obožavatelje određene ekipe i obožavatelje određenog sportaša (Krajnović, Duka, Bosna, 2016)

- Povijest uspjeha – dugoročan i opsežan uspjeh utječe na rast vrijednosti sportske marke. (Čáslavová, 2003, 2006, 2009; Schilhaneck, 2005, prema Čáslavová i Petráčková, 2011).

- Komunikacijska strategija marke – komunikacija marke prema široj javnosti višestruko povećava njezinu financijsku vrijednost, na primjer komunikacijska strategija tijekom prestižnih nogometnih prvenstava. (Čáslavová, 2003, 2006, 2009; Schilhaneck, 2005, prema Čáslavová i Petráčková, 2011).

Primjer komunikacijske strategije je inicijativa FIFE u svrhu reformiranja, kako bi se nogometu vratilo ono što je izgubljeno u aferama. Ciljevi inicijative bili su: savjetovanje s dionicima, vraćanje povjerenja, povećanje transparentnosti rada te približavanje nogometa svakom pojedincu. Takve univerzalne promjene potrebno je provesti i u HNS-u koji je u javnosti percipiran na sličan način. FIFA planira napraviti promjene na 4 ključna područja, a to su: upravljanje, transparentnost, odgovornost i raznolikost, vidi *sliku 11*.

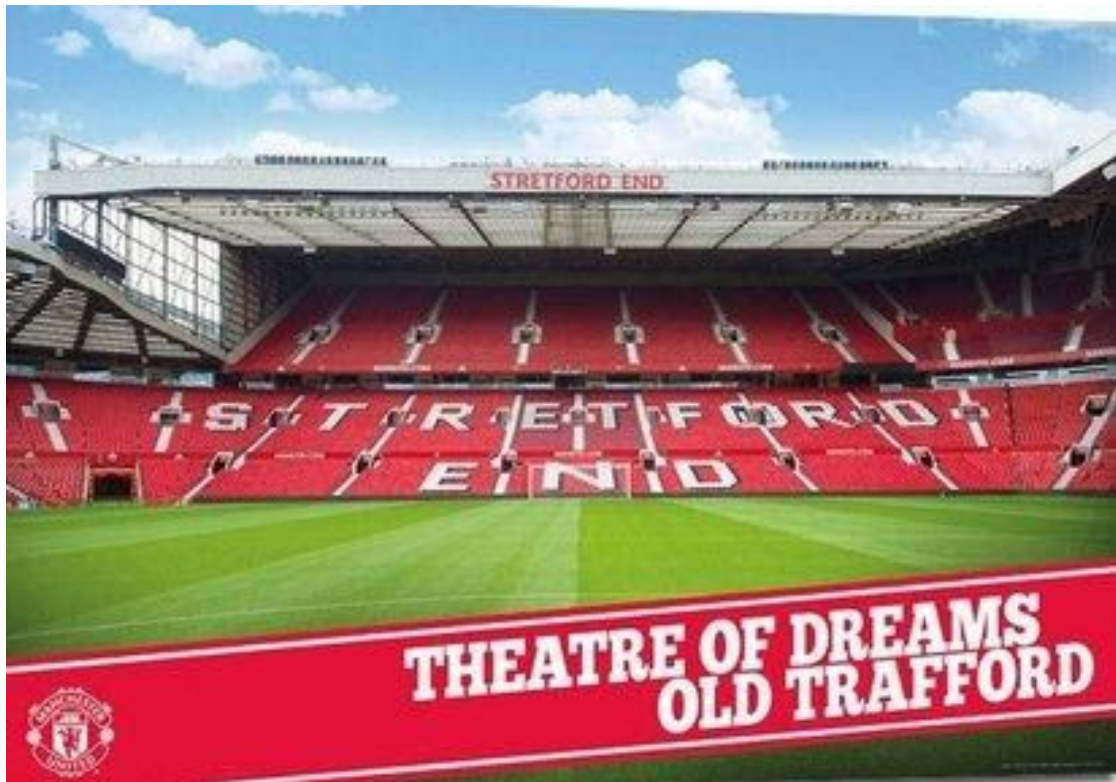


Slika 11.

Izvor:

<https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn%3AANd9GcROzLDIxVPhCNYb03qcfzgjVrZS4FZPwi1GXw&usqp=CAU>

- Vrijednost marke – specifična vrijednosti definirane za sportsku marku i privlačne publici, npr. slogan Manchester Uniteda: „the theatre of dreams“, (Čáslavová, 2003, 2006, 2009; Schilhaneck, 2005, prema Čáslavová i Petráčková, 2011). Vidi *sliku 12*.



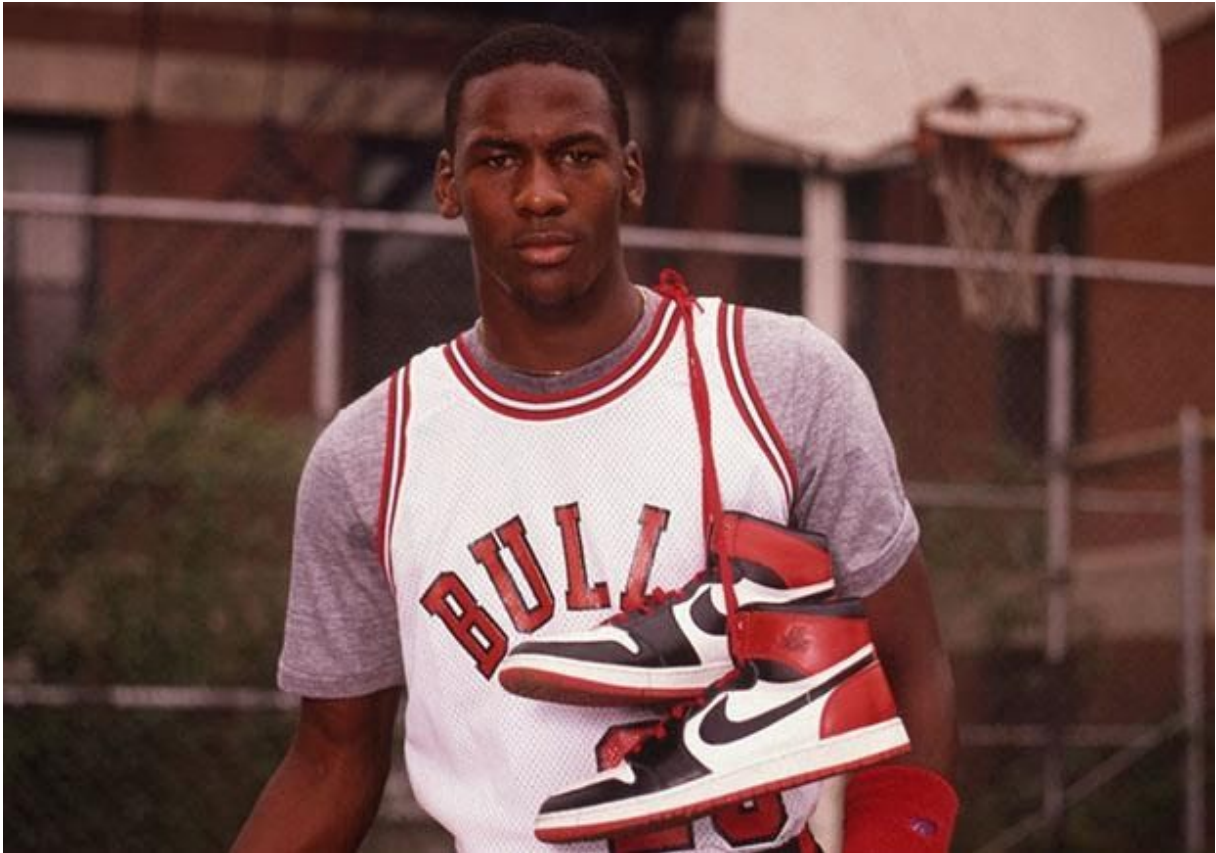
Slika 12.

Izvor: <https://manutdpune.com/2018/05/24/how-i-met-your-theatre-of-dreams/>

- Sportaši u položaju zvijezda – povezivanje prošlosti i sadašnjosti pružaju sjaj i želju za povezivanjem s markom (Čáslavová, 2003, 2006, 2009; Schilhaneck, 2005, prema Čáslavová i Petráčková, 2011). Sportsko sponzorstvo jedan je od učinkovitijih oblika sportskog oglašavanja te jedan od najvažnijih izvora prihoda u sportu. Ugovor o sponzorstvu obično uključuje postavljanje logotipa sponzora na dresove igrača, ali i na transparente na stadionima, klupske proizvode i sl. (prema Krajnović, Duka, Bosna, 2016). Grohs (2015, prema Krajnović, Duka, Bosna, 2016) kao središnje načelo sponzorstva navodi očekivanje sponzora da će se pozitivne asocijacije na sportski klub prenijeti i na njihovu marku.

Najbolji primjer takvog oglašavanja je košarkaš Michael Jordan (vidi *sliku 13*.) koji predstavlja ključnu osobnost u sportskom marketingu. Jordan je ubrzo nakon dolaska

u NBA postao globalni igrač, a postupno je dobivao i status zvijezde te je eksponencijalno s njim napredovala i marka Nike koju je promovirao. Nike s vremenom pretječe, dotad vodeći brend Adidas i postaje najveća kompanija u kojoj se proizvodi sportska odjeća, a tu titulu drži i danas (Gol. Dnevnik, 2015).



Slika 13.

Izvor:

<https://www.essentiallysports.com/nba-news-michael-jordan-what-are-the-most-expensive-air-jordans-ever-sold/>

- Regulirani nedostatak – utječe na rast vrijednosti marke (tj. regulirani pristup prvenstvima, mali broj momčadi na prvenstvima, itd.)

5. Zaključak

Sport je kulturni i društveni fenomen koji nalazi svoje mjesto kako u suvremenoj pa tako i u masovnoj kulturi u koju ubrajamo i elektronske medije. Sve konkretnijim procesom globalizacije jačaju odnosi između sporta i medija. Obilježeni su konstantnom razvojnou i fluidnom dinamikou između ta dva područja kao i sa željom pri njihovou sjedinjavanju, a koje bi uvelike pridonijelo razvitku sporta kao samostalnog kulturalnog područja. Ono što suradnju između medija i sporta čini još većou jesu novčana sredstva koja se učvršćuju kroz brojne reklame i sponzore. Dakle, riječ je o uzajamnoj komercijalizaciji i konzumaciji proizvoda od obje zainteresirane stranke. Također, razvijaju se nove metode i istraživanja poput sociologije sporta koja se prvenstveno bavi odnosom medija i sporta. Ono što bi možda trebalo detaljnije istražiti u skorijou budućnosti jest recepcija medijskog sadržaja, uloga sadržaja koji nam se na taj način prezentiraju, a i način na koji se pojedinac koristi resursima. Elektronski mediji, a posebice internet omogućuju raznim sportskim organizacijama da na učinkovit način stupe u interakciju sa svojim korisnicima i tako steknu povratne informacije, presudne za samu organizaciju. Ono što je naglašeno u radu jest činjenica kako ne mogu svi sportovi biti jednako popularni, ali ono što pridonosi njihovou razvijanju su osobne internet stranice poput *Twittera*, *Facebooka* ili *Instagrama*, koje mogu promovirati određeni sport. Daljnju popularizaciju mogu provoditi i razni sponzori i proizvođači sportske opreme. Činjenica je kako mediji populariziraju samo one sportove od kojih imaju veliku korist i koji su popularni među širokim masama. Razlog zbog kojeg mediji utječu na popularizaciju sporta sudjelovanje je u raznim sportskim događanjima, praćenje rezultata i informacija uživo i to sve iz udobnosti vlastitog doma. Zaključno, neupitan je utjecaj medija na sport. Postoje mnoge pozitivne, ali i negativne strane, ali mora se priznati kako je njihova važnost i utjecaj od neprocjenjive vrijednosti.

6. Literatura

- Afrić, V. (2000). Prometej sa "Sedmog kontinenta". Intelektualni životopis Mira A. Mihovilovića. U: V. Afrić (ur.) Izabrani radovi Mira A. Mihovilovića (XIX–XXXVI). Zagreb: Hrvatsko sociološko društvo.
- Bartoš, A., (2012). Značaj i utjecaj elektronskih medija na popularizaciju sporta, stručni rad, Udruga za sport i rekreaciju „Veteran 91“, Zagreb.
- Biti, Vladimir (1997): *Pojmovnik suvremene književne teorije*. Zagreb: Matica hrvatska.
- Coakley, J. (2007): *Sports in Society: Issues and Controversies*. New York: McGraw-Hill
- Čáslavová, E. i Petráčková, J. (2011). The brand personality of large sport events. *Kinesiology*, 43. (1.), 91-106.
- Dyreson, M. (2003): Globalizing the Nation-Making Process: Modern Sport in World History, *The International Journal of the History of Sport*, 20:1, 91-106 To link to this article: <http://dx.doi.org/10.1080/714001839> (pristupljeno: 23.9.2020.)
- Filipan-Žigniće, Blaženka (2012): *O jeziku novih medija. Kvare li novi mediji suvremeni jezik?* Split: Matica hrvatska.
- Gauger, Hans-Martin (2004): *Was wir sagen, wenn wir reden. Glossen zur Sprache*. München: Carl Hanser Verlag.
- Gol. Dnevnik (2015) *Ovako se rađao mit: Najveće pogreške u povijesti sporta i marketinga*. Preuzeto s: <https://gol.dnevnik.hr/clanak/kosarka/ovako-se-radjaio-mit-najvece-pogreske-u-povijesti-sporta-i-marketinga---394586.html> (pristupljeno: 23.9.2020.)
- Hajduk Split (2017) *Analiza upravljanja hrvatskim nogometom. Okvir za upravljanje u sportu - problemi i rješenja*. HNK Hajduk. Split

Kellner, Douglas (2003). *Media Spectacle*. London i New York: Routledge

Krajnović, A. , Duka, I. Bosna, J. (2016) 46 Specifičnosti marketinga u sportu *Oeconomicus*
1 (1)

Malović, S., (2005). *Novine*, Sveučilišna knjižara Zagreb.

McPherson, B. D.; Curtis, J. E.; Loy, J. W. (1989): *The social significance of sport: an introduction to the sociology of sport*. Champaign, Illinois: Human Kinetics Books

Milanović, D., Jukić, I., Čustonja, Z. Šimek, S. (2006.) *Kvaliteta rada u sportu. u:Kvaliteta rada u područjima edukacije, sporta i sportske rekreacije / 15. ljetna škola kineziologa Republike Hrvatske, Rovinj, 20. do 24. lipnja 2006. Zagreb : Hrvatski kineziološki savez, 2006.*

Novak I. (2006.) „Sportski marketing i industrija sporta“ *Sportski menadžment, Zagreb, Mailing.* (str. 91-307)

Perasović, B., S. Bartoluci (2007): *Sociologija i prostor: časopis za istraživanje prostornog i sociokulturnog razvoja*. Vol.45 No.1

Peruško, Z. (2011). *Uvod u medije*. Zagreb, Naklada Jesenski i Turk: Hrvatsko sociološko društvo.

Petrović, K.; Hošek, A. (1986). *Prilozi za sociologiju sporta 1 i 2*. Zagreb: Fakultet za fizičku kulturu.

Rodek, J. (2018.): *Sport i mediji*. Šk. vjesn. 67 (2018.), 1, 108-121

Ružić, Drago (2000): *Marketinške mogućnosti interneta*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.

Sport, Politics and International Relations in the Twentieth Century(2008) u: *The International Journal of the History of Sport*, 25 (13), 1689-1706. Routledge. DOI: 10.1080/09523360802367281 To link to this article:
<http://dx.doi.org/10.1080/09523360802367281> (pristupljeno: 23.9.2020.)

Street, J., (2003). *Masovni mediji, politika i demokracija*. Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu.

Šport. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krlež, 2020. <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=59859>. (pristupljeno: 23.9.2020.)

Vasilj M., (2014). *Sportsko novinarstvo*, Synopsis, Zagreb, Sarajevo.

Vrcan, S. (2003). *Nogomet – politika – nasilje. Oglеди iz sociologije nogometa*. Zagreb: Jesenski i Turk; Hrvatsko sociološko društvo.

Prilozi

Grafički prilozi

Slika 1. Izvor: <https://sites.google.com/site/medijskakultura2osvarazdin/home/mediji-i-vrste-medija> (pristupljeno: 23.9.2020.)

Slika 2 <https://www.bljesak.info/tagovi/nepismenost> (pristupljeno: 23.9.2020.)

Slika 3 <https://www.tennisfame.com/hall-of-famers/inductees/jennifer-capriati> (pristupljeno 23.9.2020.)

Slika 4. <https://iks-portal.info/dogadanja/politika-i-drustvo/item/10612-jesu-li-drustvene-mreze-postale-novi-vodeci-izvor-informacija.html> (pristupljeno 23.9.2020.)

Slika 5. Izvor: <https://dnevnik.hr/showbuzz/celebrity/seks-skandali-i-afere-tigera-woods-a-564658.html> (pristupljeno 23.9.2020.)

Slika 6. Izvor: <https://www.telegram.hr/politika-kriminal/telegram-ekskluziv-kako-je-zdravko-mamic-natjerao-luku-modrica-da-izvlace-novac-iz-nogometnog-kluba-dinamo/> (pristupljeno 23.9.2020.)

Slika 7. <https://www.tportal.hr/sport/clanak/mislili-ste-da-je-ney-mar-najskuplji-nogometas-u-povijesti-prevarili-ste-se-brazilac-nije-upao-ni-u-top-5-svih-vremena-20200430> (pristupljeno 23.9.2020.)

Slika 8. https://hr.wikipedia.org/wiki/Minojska_kultura (pristupljeno 23.9.2020.)

Slika 9. https://hr.wikipedia.org/wiki/Datoteka:Croatian_Apoxyomenos_Louvre_n02.jpg (pristupljeno 23.9.2020.)

Slika 10. <https://www.pinterest.com/pin/253397916507110973/> (pristupljeno: 23.9.2020.)

Slika 11.

https://encryptedtbn0.gstatic.com/images?q=tbn%3AANd9GcRQzLDIxVPhCNYb03qcfzgiVrZS4FZP_wi1GXw&usqp=CAU (pristupljeno 23.9.2020.)

Slika 12. <https://manutdpune.com/2018/05/24/how-i-met-your-theatre-of-dreams/> (pristupljeno 23.9.2020.)

Slika 13. <https://www.essentiallysports.com/nba-news-michael-jordan-what-are-the-most-expensive-air-jordans-ever-sold/> (pristupljeno 23.9.2020.)