

ZNAČAJ I UTJECAJ ELEKTRONSKIH MEDIJA NA POPULARIZACIJU SPORTA

Allen Bartoš

Udruga za šport i rekreaciju „Veteran '91.“, Zagreb, Hrvatska

Sažetak

Elektronski mediji odigrali su i još uvijek igraju veliku ulogu u popularizaciji sporta. Takva vrsta medija na osobit način selektira što je važno odnosno izabire ono od čega ima najviše koristi pa te informacije odašilje javnosti. Može se reći da su elektronski mediji ujedno i masovni mediji te se u tom smislu može govoriti i o sportu kao dijelu masovne kulture. Suvremeni moderni i popularni sport ima značajke profesionalizacije, ali i komercijalizacije, poput glazbene industrije. Dakle, elektronski mediji odlučuju što će biti popularno. Međutim, sport nije uvijek bio takav kakav je danas. Prije elektronskih medija sport je imao ulogu zabave reguliranu određenim pravilima. No, kada su elektronski mediji počeli masovno izvještavati o sportu, prenositi sportske događaje te ih analizirati, promijenio se i značaj sporta u društvu. Mlade se nastoji u što većoj mjeri okrenuti sportu, zbog zdravstvenih i edukativnih razloga. Djeca i odrasli kroz sport zapravo i uče, stječu nova saznanja i vještine. Međutim, popularnost sporta ima i neke negativne posljedice. Sport je postao proizvodom te se kupuje kao roba na tržišnici, i to bez pravila. Nije isto biti profesionalni nogometaš ili primjerice, profesionalni kajakaš jer nemaju svi sportovi i sportaši iste uvjete i predispozicije za razvoj niti za osiguranje egzistencije odnosno profesionalizma. Neravnopravnost je posljedica utjecaja elektronskih medija na sport, čemu osobito pridonosi pojava reklamnih agencija i proizvođača sportske opreme.

1. UVOD

Sport je od svojih početaka bio dio društva i kulture. No, svjedoci smo sve veće popularnosti sporta. Svi pričaju o sportu, komentiraju sportske događaje ili ih s nestrpljenjem očekuju. Jednostavno, ne može proći niti jedan dan da negdje na ulici ili preko medija ne čujemo nešto o sportu. Cilj je ovoga rada obrazložiti zašto je i kako je došlo do tako snažne medijske popularnosti sporta. Upravo su elektronski mediji odgovorni za veliku popularnost sporta. Naravno, i klasični mediji (tisak, knjige...) daju svoj doprinos ovoj temi, ali ne u tolikoj mjeri kao elektronski mediji. Naime, sportski prijenos ne možete pogledati ili poslušati u novinama, već isključivo putem elektronskih medija. No, popularizacija sporta nije uslijedila iznenada, preko noći. Dug je to proces koji se ostvaruje kontinuirano. Međutim, moramo imati na umu činjenicu prolaznosti svega: kako je pojedini sport postao popularan, isto tako može postati i nepopularan. Upravo zato je važna kontinuirana strategija kojom se nastoji javnosti približiti i popularizirati određeni sport. Danas postoji puno različitih sportova. Jasno je da ne mogu svi sportovi biti jednako

popularni. Štoviše, postoje i sportovi o kojima se gotovo i ne govori na televiziji ili radiju. Međutim, tu svoju ulogu odigrava najnoviji suvremeni elektronski medij, internet. Razne sportske organizacije, ali i sportaši osobno posjeduju internet stranice preko kojih mogu promovirati i popularizirati određeni sport. Isto tako, na internetu se mogu naći različiti sportski izvještaji te pogledati prijenosi ili snimke prijena. Ne možemo reći da su elektronski mediji jedini odgovorni za popularizaciju određenih trendova i sportova. Ali, možemo reći da su oni postavili dobre temelje za to. Daljnju popularizaciju sporta mogu provoditi razni drugi subjekti, poput proizvođača sportske opreme ili sponzora. Međutim, bitno je naglasiti da i ostali subjekti djeluju preko elektronskih medija, tako da se sve vrti u krug. Iz dana u dan radi se na razvoju nekih drugih elektronskih medija, ali posebno i na sadržaju koji ti mediji nude kada su u pitanju kultura i sport. Novi elektronski mediji su i trajni nosači slike i zvuka (CD i DVD) te njima slični tehnološki proizvodi. Međutim, problem kod takvih medija je što se oni stalno razvijaju i zamjenjuju nekim drugim medijima, stoga oni ne mogu

poslužiti kao sredstvo popularizacije tako efikasno kao puno zastupljeniji elektronski mediji poput televizije, radija i interneta koji svakodnevno odašilju informacija velikom broju korisnika diljem cijeloga svijeta. Dovoljan je „klik“ na tipkovnici da bi se pred publikom stvorilo sportsko igralište i vrhunska sportska igra ili sportaši. Možda zato neke tribine ostaju nepunjene. Djelovanje elektronskih medija načelno je neograničeno.

Ovaj stručni rad obrađuje temeljne pojmove s područja popularizacije sporta posredstvom elektronskih medija. U tom kontekstu prikazan je odnos elektronskih medija i sporta te višestruki utjecaj elektronskih medija na popularizaciju sporta. Popis literature korištene pri pisanju ovoga rada upućuje na dodatne izvore o aktualnoj temi („najvažnijoj sporednoj stvari“) koja zaokuplja javnost svakodnevno.

2. ELEKTRONSKI MEDIJI I SPORT

Za razmatranje značaja i utjecaja elektronskih medija na popularizaciju sporta treba najprije objasniti pojmove sport i mediji uopće te ukazati na razvoj, ulogu i utjecaj elektronskih medija. Sport je tijekom povijesti obuhvaćao pojmove "igra" i "zabava", ali u današnje vrijeme predstavlja skup fizičkih, misaonih i logičkih aktivnosti natjecateljskog karaktera. Dakle, sport valja razlikovati od rekreacije, iako rekreacija također ima sva obilježja sporta, naravno, osim natjecateljskog. Kako se razvijalo društvo, tako se razvijao i sport, ali možemo reći da u određenoj mjeri vrijedi i obrnuto. Isto tako, razvojem društva i ljudske civilizacije razvijale su se i brojne sportske grane, discipline te regulacija, uloga i značaj sporta. Glede medija postoji više odrednica. Fred Inglis za medije u općenitom smislu kaže: "Medij je ono što preobražava iskustvo u spoznaju, ili drukčije rečeno, mediji (množina) podaruju znakove koji pružaju značenje događajima iz svakodnevna života." /1/ Prema zakonu o elektroničkim medijima, postoji i ova definicija: "elektronički mediji su audiovizualni programi, radijski programi i elektroničke publikacije." /2/ S aspekta modernog društva, elektronički mediji su: radio, televizija i internet. Međutim, treba naglasiti da su elektronički mediji ujedno i masovni mediji, odnosno, elektronički i ma-

sovni mediji su zapravo usko povezani pojmovi. Masovni mediji obuhvaćaju još neke druge medije, dok su elektronički mediji u cijelosti obuhvaćeni masovnim medijima. Dakle, 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.

2. 1. Radio

Radio je elektronski medij koji koristi radiovalove u cilju emitiranja nekodiranog govora i glazbe te pritom ima kontinuitet i raspored emitiranja koji je namijenjen javnosti. Prvi radio koji je imao licencu započeo je s emitiranjem u studenom 1920. godine u Americi, a nakon dvije godine pojavio se i u Velikoj Britaniji. Nakon desetak godina, radio je "osvojio" svijet i suvereno je vladao scenom elektronskih medija sve do 50-ih godina prošlog stoljeća. Treba reći da je radio u Americi u svojim počecima bio shvaćen isključivo kao sredstvo zabave, dok se u Velikoj Britaniji radio doživljavao kao elektronski medij kulturnog značaja.

2. 2. Televizija

Medij televizije možemo promatrati s nekoliko aspekata, i to:

- kao skup tehnologija koji omogućuje prijenos i emitiranje slike i zvuka putem električnih signala;
- kao sadržaj koji se prenosi električnim ili elektromagnetskim putem;
- kao masovni medij koji uključuje i postojanje institucije te tehnologije s pomoću koje se sadržaji prezentiraju širokoj, heterogenoj i rasprostranjenoj publici;
- kao industrija koja proizvodi i emitira televizijske programe.

Televizija se, u vremenu kada je nastajala, temeljila na brojnim tehnološkim izumima 19. i 20. stoljeća. John Logie Baird još je 1926. godine u Velikoj Britaniji prvi uspio pretvoriti sliku u električni signal i potom taj signal prenijeti na drugo mjesto.

2. 3. Internet

Internet je najpopularniji suvremeni elektronski medij koji obuhvaća i aspekte televizije i radija. Internet je zapravo mreža koja povezuje računala i računalne mreže koristeći jedinstveni računalni protokol. Nastao je 1969. godine u službi vojne komunikacijske mreže. Međutim, internet kakvog poznajemo u današnje vrijeme nastao je 1990. godine zahvaljujući jedinstvenom sustavu povezivanja i pretraživanja te "HTML" jeziku interneta. Od onda, pa sve do danas, internet utječe na apsolutno sve segmente ljudskog života, a tako i na popularizaciju sporta. 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. Suvremeni sport karakterizira visok stupanj komercijalizacije i profesionalizacije, uz stalnu pojavu novih trendova koji pred sportsku organizaciju postavljaju nove izazove. Da bi ostale konkukretne, sportske organizacije moraju stalno istraživati nove tehnologije, zakone i odnose. Profesionalnog sporta danas ne bi bilo bez marketinga i sponzora. Nezaobilazna pratilja suvremenog sporta je reklama (lat. *reclamare*: glasno vikati, uzvikivati, oglašavati). Ona počiva na potpunoj kontroli koju nad porukom ima pošiljatelj. Da bi to postigao, pošiljatelj kupuje prostor u javnosti, tj. postavlja reklamne panoje na ulici, oglašava se u novinama na radiju, televiziji i internetu. Sve to pridonosi znatnoj popularizaciji sporta. Navedeni medijski pojmovi ključni su za obrazloženje teme ovog stručnog rada.

3. ZNAČAJ I UTJECAJ ELEKTRONSKIH MEDIJA NA POPULARIZACIJU SPORTA

"U suvremenoj znanstveno-tehničkoj civilizaciji vrlo značajnu ulogu u procesu socijalizacije imaju i masovni mediji, poglavito oni elektronski. Osim tiska, gdje mladi u većini slučajeva pribjegavaju samo nekima, značajnu ulogu imaju i radio, televizija, a u zadnje vrijeme i računala (e-mail i Internet). Mladi se preko pojedinih igrica također uče kompetitivnosti, što je jedna od karakteristika sporta, ali i života općenito. Preko masovnih medija mladi također sudjeluju i u sportskim događajima javljajući se kao posredna publika, a dobivaju i od-

ređene informacije te znanja." /3/ Ovaj citat dokazuje od kolike su važnosti elektronski mediji kada je u pitanju sport i popularizacija sporta, kako među mladima, ali i kod ostalih naraštaja, bilo u rekreativne, amaterske ili profesionalne svrhe. Suvremeni sport karakterizira visok stupanj komercijalizacije i profesionalizacije, za što su zaslužni elektronski mediji. Osim toga, pred sport se stalno postavljaju novi trendovi i izazovi, zato je važno pratiti tehnološke novine i učinke koji dolaze s njima, ali ne samo to, već sve to treba okrenuti u korist sporta i njegove popularizacije, i to na način da se u što većoj mjeri zadovolje potrebe društva. Javnost koristi elektronske medije kao jedan od osnovnih načina informiranja. To je razlog zašto elektronski mediji vrše selekciju onoga što je ili nije važno. Jasno je da elektronski mediji na taj način zapravo izravno utječu na samu popularizaciju ili depopularizaciju određenog sporta. Ne tako davno, situacija glede elektronskih medija i sporta nije bila takva kakvu danas poznajemo. Dapače, u povijesti je postojao otpor sportskih organizacija prema medijima jer su se bojali da će im mediji odvući pažnju odnosno zaradu, na način da će diktirati termine odigravanja utakmica ili čak natjecanja, a postajala je i bojazan da bi mediji mogli čak utjecati i na sama pravila igre. Međutim, takva bojazan nije dugo trajala. Sportske organizacije i savezi uvidjeli su da u nastaloj situaciji zapravo svi mogu izvući korist i zadovoljstvo. Postali su svjesni da će elektronski mediji stvoriti jasniju sliku o sportu putem javnih kanala te da će popularizirati sport i predložiti i informirati ljude o nekim novim sportskim sadržajima i trendovima. Kako bi se mogao kvalitetno izvršiti proces informiranja ili populariziranja nekog sporta ili sportskog događaja, sportske organizacije, udruge te njihovi čelnici moraju imati i kvalitetne odnose s medijima. Tu nije riječ samo o pravovremenoj i primjerenom distribuciji informacija, već su bitne i vještine koje se temelje na nekim drugim znanjima. Odnose s medijima moraju obavljati profesionalne osobe koje se vode načelom izgradnje dugoročne i stabilne suradnje s medijima. Samo na takav način moguće je utjecati na popularnost sporta i sportskih događaja. Na određeni način, elektronski mediji su zapravo marketing moder-

nog sporta, a znamo da marketing ne može odrađivati svatko bilo kako. Marketing se mora odvijati po posebnom planu i programu. Upravo zato je vrlo bitna stručnost i profesionalnost osoba koje komuniciraju posredstvom medija. Konačni cilj je da poruka, ma kakva bila, dospije do krajnjih korisnika odnosno šire javnosti. Ukoliko je poruka poslana pravoj publici u pravo vrijeme, stvara se opća slika o određenom sportskom čimbeniku ili događanju. Na takav način se zapravo formira javno mnijenje kada je u pitanju sport i njegova popularizacija. Održavanjem dobrih odnosa s medijima sportska će organizacija (neovisno o kojem je sportu riječ) izgraditi temelj za promoviranje i upoznavanje javnosti sa sportskim aktivnostima i trendovima te na taj način potaknuti popularizaciju određenog sporta.

3. 1. Odnos sporta i elektronskih medija

Bilo da je riječ o prijenosima na radiju, televiziji ili u novije vrijeme, internetu, najavama, ili pak o raznim izvještajima i analizama sa sportskih događanja, elektronski mediji imali su veliki utjecaj na popularizaciju sporta. Što se više zastupao pojedini sport na određenim medijima, rasla je i njegova popularnost. Publika se počela zanimati, a dio publike se odlučio i baviti određenim sportom utječući izravno na popularizaciju sporta. To je čarobni krug medijskog utjecaja. Primjerice, mediji bi bili u stanju popularizirati i ženski šah, kada bi to utjecajni krugovi željeli. Ali, mediji populariziraju samo ono od čega imaju veliku korist i ono što će najlakše proći koda mase. Uostalom, i elektronski mediji moraju slijediti određene trendove koje su, istina, stvorili uglavnom oni sami. Moderno dinamično potrošačko društvo traži svoj identitet i u medijima i u sportu. Jasno je kakav je utjecaj medija na popularizaciju sporta, ali postavlja se pitanje: kako sport utječe na medije? S jedne strane elektronski mediji omogućuju određenom sportu povećanje popularnosti i osiguravaju mu da osiguravaju mu financijsku budućnost, kvalitetu i društvenu korisnost, a s druge strane, sport omogućuje medijima da dopru do teže dostupnih i novih korisnika. Funkcija medija očituje se u informiranju i ispunjavanju slobodnog vremena, a u tom smislu sport zauzima značajno mjesto. Suvremeni život očituje se zapra-

vo u dva pogleda, a to su: vrijeme koje se koristi za rad i vrijeme koje se koristi za opuštanje, zabavu ili razonodu. Od svih oblika zabave sport je najprivlačniji. Čovjek je od davnih dana imao potrebu za sportom i rekreacijom, a ta potreba se razvojem društva samo povećavala. U tom smislu, prijenosi popularnih sportskih događanja prvotno bi trebali služiti za opuštanje, zabavu i razonodu ljudi. No, može se reći da sport u općem smislu pridonosi elektronskim medijima znatno više, nego što oni pridonose sportu. Kada je riječ o sportskim sadržajima, postoje tisuće televizijskih i radio programa u svijetu, a još više i različitih internet stranica koje se bave tematikom sporta. Taj ogroman potencijal koji donosi sport uočen je već odavno, ali uočen je i velik broj korisnika čiji interes za sportom jednostavno ne opada, nego samo raste. To je ostavilo brojne dodatne mogućnosti za medije. Nadalje, popularni sport je postao veoma važan izvor vijesti za industriju elektronskih medija i upravo se u tome očituje važnost sporta kada je riječ o medijima. Sport, koji su popularizirali mediji jer su uvidjeli potencijal i veliku korist koju im on donosi, u današnje vrijeme ima ključnu ulogu u medijskim sadržajima kao što su televizija, radio i internet. I ne samo to, ta uloga raste iz dana u dan. Sve je više sportskih kanala na televiziji, sve je više radio prijenosa na različitim radijskim postajama, a pogotovo internet prijenosa ili izvještaja i članaka o sportskim događanjima. I nije tu samo riječ o popularnosti sporta, već i o popularnosti samih sportaša. Javnost zanima i što rade sportaši, njihove afere, gdje je tko i kada bio te kako se obukao i ponašao, uz niz zapravo nepotrebnih informacija koje su postale, da tako kažemo, potrebne jer su ih mediji takvima učinili. Primjerice, vijest da je popularni nogometaš kluba Manchester Cityja Mario Balotelli pijančio u disko klubu do rane zore običi će svijet u trenu i naći će svoj prostor u svim elektronskim medijima. Ali, načelno gledajući, kakve ta vijest ima veze sa sportom? Baš nikakve. Ta vijest, upravo suprotno, ima negativan učinak na sam spomenuti klub, pa tako i na sport kojim se klub bavi, tj. nogomet. Ali to je još jedan učinak popularizacije sporta koju su sproveli elektronski mediji, i taj učinak nije izuzetak. Postoji još mnogo sličnih primjera gdje je samo na prvi

pogled riječ o sportu. Međutim, svatko može primijetiti da je ta vijest objavljena samo zato jer nailazi na brojnu publiku koju ta vijest zanima. Kako je rečeno, takvo okruženje stvorili su upravo elektronski mediji. Navedeni primjer potvrđuje i da mediji posvećuje sve više prostora sportskim i zabavnim informacijama koje su na bilo koji (i najmanji) način povezane sa sportom. Možemo reći da se elektronski mediji zapravo na neki način natječu tko će obuhvatiti veći spektar sportskih događanja i informacija odnosno tko će prije pružiti takve informacije, a sve to čine kako bi privukli što veći broj korisnika.

3. 2. Značaj i uloga elektronskih medija na popularizaciju sporta

"U suvremenoj znanstveno-tehničkoj civilizaciji vrlo značajnu ulogu u procesu socijalizacije imaju i masovni mediji, poglavito oni elektronski." /4/ U prijašnja vremena u mnogim se zemljama sport nije smatrao vrijednim nekog detaljnijeg proučavanja. U knjižarama se tek mogla naći pokoja knjiga iz sporta, i to izrazito tehničke prirode, u smislu kako postati dobar nogometaš, koja su pravila košarke i slično. Nitko nije detaljnije analizirao učinak, u ono vrijeme, običnih i klasičnih medija, te utjecaj sporta na društvo. Sport je počeo privlačiti veću pažnju društva tek krajem 19. i početkom 20. stoljeća, što je i u skladu s prvim idejama o elektronskim medijima i njihovim razvojem. Razvojem elektronskih medija sport je zapravo postao institucionaliziran i djeluje kao društvena organizacija (sportske organizacije, razne udruge sportaša...). Preko elektronskih medija sport se uspio probiti u središte tog institucionalnog sustava te je tako popularizirani sport dobio i neke druge karakteristike koje nisu u uskoj vezi samog pojma "sport", gdje podrazumijevamo igru natjecateljskog karaktera. Sport je tada, zapravo, dobio i političke, ali i ekonomske značajke. Elektronski mediji su najznačajnija karakteristika modernog društva. Mediji su prisutni u svim granama društvenog života: politici, obrazovanju, zabavi, javnom ili privatnom životu poznatih i manje poznatih osoba, pa tako i u sportu. U današnjem smislu učinaka i uloge medija u popularizaciji sporta, možemo reći da su mediji zapravo posrednici između društva i sporta, na način da društvu

promoviraju sport, a potom u promoviranje sporta ubacuju i neka druga promoviranja. Razlog zbog kojeg mediji utječu na popularizaciju sporta je i taj što su ljudi u mogućnosti sudjelovati u raznovrsnim sportskim događanjima, pratiti rezultate, čitati ili slušati komentare i izvještaje nakon utakmica, i to sve bez fizičke nazočnosti sportskom događanju. Međutim, navedeno se manifestira kroz dva potpuno različita gledišta odnosno dvije potpuno različite slike koje se projiciraju. Potpuno drukčiji učinak je gledati utakmicu sa stadiona, iz dvorane ili nekog drugog mjesta, u odnosu na isti prizor na televiziji, internetu ili slušati prijenos na radiju. Naravno, sasvim je jasno zašto je drukčije slušati utakmicu na radiju nego gledati je uživo. Međutim, ukoliko gledatelj prati sportski događaj na mjestu na kojem se on i održava, on će događaj vidjeti iz jedne perspektive ili dimenzije stvarnosti. Ali, ako je prijenos utakmice na televiziji dobro odrađen, gledatelj će osjećati kao da neposredno prisustvuje tom događaju. Tu su i dodatni vizualni efekti, planovi i kutovi snimanja, razdvojeni kadrovi u istoj slici, razni grafikoni i sheme prije utakmice te ostalo što utječe na cjelokupni dojam gledatelja. Primjerice, zbog blizine kamere i krupnih planova boks meč može izgledati znatno uzbudljiviji za televizijskog gledatelja, nego za posjetitelja koji boksački meč prati na licu mjesta odnosno u dvorani. Dakle, dojam o nekom sportskom događanju može se bitno razlikovati ovisno o tome prisustvuje li se događanju osobno ili se događaj prati putem televizijskog prijenosa, ili se pak nakon događaja sluša radijski izvještaj. Na sam dojam o nekom događaju uvelike utječe i novinar, odnosno komentator koji prenosi takav događaj. Već je poznato da postoje komentatori koji od relativno nezanimljivih događaja naprave "spektakl", ali i oni koji od "spektakla" naprave upravo suprotno. Iz osobnog iskustva znam da su određeni ljudi pri gledanju nekog prijenosa isključili zvuk na televiziji te upalili radio i slušali zvuk s radija, a sliku gledali s televizije. To jasno pokazuje da i novinar koji prenosi utakmicu ima vrlo veliku ulogu. Mediji mogu utjecati na popularnost sporta i na način da produžuju vrijeme nekog sportskog događaja. Primjerice, mediji mogu tjednima pisati o nekom događaju (i zbivanjima vezanim za taj

događaj) koji je trajao svega nekoliko minuta. Isto tako, mogu i mjesecima najavljivati određene događaje te i na taj način povećati interes i popularnost tog određenog sportskog događaja (primjerice, europsko prvenstvo u nogometu, olimpijske igre i sl.). Sve to može utjecati na gledatelja i njegov stav prema određenom sportu, a kada to utječe na skup gledatelja i na njihov opći stav o određenom sportu, onda možemo govoriti o procesu popularizacije određenog sporta i svega vezanog za sport.

Elektronski mediji su popularizacijom sporta doveli i do mnogih novih funkcija sporta, od kojih su najvažnije:

- *zabavna funkcija sporta*, koja dobiva sve veći značaj zahvaljujući masovnim i elektronskim medijima te slobodnom vremenu uvjetovanom tehnološkim napretkom;
- *vizualnost sporta*, gdje sport predstavlja određenu formu koja uključuje emocionalni, informacijski sadržaj te stanje napetosti, a ponajviše se očituje u pasivnom odnosu gledatelja prema sportu;
- *društvena funkcija* koja se očituje kroz sportske formacije zbog izrazito visoke komunikativne značajke poticane elektronskim medijima;
- *funkcija motoričkog osposobljavanja populacije* - temelji se na tome da je sport upleten u sliku i percepciju svijeta kakva se želi stvoriti i ostvariti.

Popularizacija sporta provedena preko elektronskih medija dovela je i do toga da je određene sportske aktivnosti koje su prije zahtijevale aktivno sudjelovanje pretvorila u promatračke sportove. No, unatoč tome, sport teži profesionalizmu, što opet izaziva dodatnu popularizaciju privlačeći široku publiku.

3.3. Pozitivne i negativne strane medijske popularnosti

Današnji elektronski mediji od neprocjenjive su važnosti za sport. Današnje društvo želi znati sve o svojim sportskim herojima, o svojim sportskim klubovima. Masovni mediji su jako zainteresirani da nam te informacije i pruže. Ponekad nam nude i više informacija nego što tražimo, a vrlo često se prelaze granice

osobne privatnosti igrača. 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. Utjecaj medija posebno su jaki na sve više prisutne mlade igrače koji nemaju formirane ličnosti, a pod velikim su pritiskom. Pritisak dolazi iz njihove bliže okoline, ali i iz široke javnosti. Prije profesionalizacije glavni motivacijski faktor sportašima bila je pobjeda. Danas, sa svećim medijskim utjecajem sve više mladih igrača ima jedino ciljeve ostvarivanja sve većih zarada kroz ugovore i oglašavanja. 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. Najbolji primjer je Jenifer Capriati koja je vrlo rano postizala vrhunске rezultate. Već sa 14 godina postala je najmlađa polufinalistica Roland Garrosa, a godinu je završila kao 8 igračica svijeta. Iznenadna popularnost i veliki medijski pritisak u ranim adolescentnim godinama dovode je do problema sa drugom i policijom. Zbog fizičkog i emocionalnog sloma prestaje igrati turnire i nestaje s WTA ljestvice gotovo dvije godine. Nakon izlaska iz krize, teškim radom i upornošću uspijeva se vratiti u vrhunski profesionalni tenis i osvaja tri grand slam turnira. Takvih je primjera među sportašima jako puno.

Pozitivne strane utjecaja medija na sportaše su:

- 1) mediji eksponira 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) važan utjecaj mediji imaju 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.

Negativne strane utjecaja medija na sportaše su:

- 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 puta posežu i za dopingom kao i ostalim nedopuštenim sredstvima u svrhu postizanja i održavanja vrhunskih rezultata.
- 4) ozljede, slaba forma, nerijetko dovode do gubitka medijske pažnje koja onda dovodi do droge, alkohola i kriminala, te obično završava tragično.

Iz ovoga možemo zaključiti kako mediji ipak imaju općenito pozitivan utjecaj na sportaše i popularizaciju sporta, ujedno i sportske rekreacije jer se i sportski rekreativci vrlo često indentificiraju sa svojim idolima u sportu jer nastoje biti kao oni. No isto tako, možemo vidjeti da uz sve pozitivne strane postoje i brojni negativni efekti koji su također prisutni i koji su posljedica velike medijske popularnosti.

3.4. Sport u tržišnom ozračju medijskog marketinga

"Mnogi će se složiti da profesionalnog sporta danas ne bi bilo bez marketinga i sponzora. Bez obzira koliko sport bio koristan za svakog pojedinca, koliko promiče pozitivne vrijednosti, koliko djece spasi s ovisničkih ponora i koliko je značajan u promociji neke male zemlje poput Hrvatske, bez ogromnog novca koji se slijeva od sponzora i pokrovitelja sve bi završilo samo na leđima velikih entuzijasta." /5/ Popularizacija sporta posredstvom elektronskih medija dovela je i do loših učinaka povezanih s novcem. Mnogi žele profitirati od raznih sportskih događanja, a u cijeloj priči zapravo najviše ispaštaju upravo sportaši, i to ni krivi

ni dužni. Elektronski mediji omogućuju globalno praćenje sportskih događaja, što opet omogućuje pojedincima i klubovima svjetsku slavu. No, medijske kuće se bore koja će prva otkupiti prava emitiranja najpopularnijih i najvećih sportskih zbivanja. A zašto? Zato jer i oni žele svoj "dio kolača", žele zaradu. Upravo to diktira popularnost određenog sporta - zarada. Kao što je već rečeno, da postoji želja, mogao bi se popularizirati i ženski šah. Ali neće jer postoje mnogi drugi „atraktivniji“ sportovi koji donose zajamčeni profit. Poseban je medijski i sportski problem postao profit. Moćni pojedinci diktiraju cijenu sportaša pa tako nastaju tzv. nemoralne ponude. Klubovima se nudi ogromna količina novca za prodaju najboljih, ali i najpopularnijih sportaša. Naravno, nudi se ogromna količina novca i igračima, ali u pravilu, nije igrač taj koji odlučuje. Uostalom, često imamo priliku vidjeti, slušati ili čitati u elektronskim medijima kako je određeni klub "morao" prodati određenog igrača zbog - ekonomske situacije u klubu. Primjerice, slučaj Davida Beckhama, igrača koji je 2007. godine prešao iz Real Madrida u Los Angeles Galaxy za nevjerovatnih 250 milijuna dolara! Naravno, niti jedan igrač ne može vrijediti tolike novce; nadalje, kvaliteta sporta puno je veća u Real Madridu nego u bilo kojem američkom klubu, za te novce Los Angeles Galaxy mogao je dovesti više kvalitetnijih igrača. Međutim, američki klub je znao što radi. Doveo je popularnog igrača i popularizirao je svoje ime, svoj klub i privukao publiku zbog neki svojih ciljeva. Nažalost, ovakvih primjera u modernom svijetu ima mnogo, i to ne samo u nogometu. Isto tako, za vrijeme najpopularnijih sportskih događanja "vrte" se reklame koje si mogu priuštiti samo najbogatiji. Cijena tih reklama je iz dana u dan sve veća. U „medijsku igru“ uključeni su i proizvođači sportske opreme te sponzori koji također plaćaju velike iznose najpopularnijim sportašima kako bi ih reklamirali. Nije teško uočiti i shvatiti da oni to ne bi radili da nemaju od toga velike koristi. Iz svega je vidljivo da je sport određen tržišno-ekonomskim faktorima. Ako nastavi ovakvim tempom, sport će u cijelosti postati tek proizvod. Već i sada imamo primjere koji potvrđuju da najbolji sportaši malog nogometa zarađuju tek dovoljno za život, dok se najbolji sportaši

velikog nogometa "kupaju u novcu". Zašto je to tako? Zato što mali nogomet nije, i nikada neće biti popularan kao veliki, isključivo zato jer u velikom nogometu već postoje temelji za ekonomske profite i druge gospodarske odrednice.

4. ZAKLJUČAK

Proces globalizacije, koji uključuje i razvoj elektronskih medija, uvelike je utjecao na popularnost sporta. Od svoje pojave mediji su utjecali na različite društvene i kulturne grane, pa tako i sport. Progresivni razvoj sporta, kao i njegova popularnost, započeo je s otkrićem i upotrebom elektronskih medija. U današnje vrijeme na popularnost i gledanost sporta najviše utječu televizija i televizijski prijenosi, ali to ne znači da ostali elektronski mediji nemaju utjecaj na popularnost sporta. Dapače, nerijetko se na radiju mogu poslušati raznih prijenosi sportskih događanja, njihove najave ili pak izvještaji sa sportskih događanja. Internet također ima značajnu ulogu u popularizaciji sporta. Na internetu je omogućena protočnost raznih sportskih informacija, a mogu se gledati i slušati prijenosi ili pronaći snimke nekih starijih popularnih događanja. Slobodno možemo reći da su i internet-kladionice imale utjecaj na popularnost određenih sportova. Sport je kulturni i društveni fenomen koji nalazi svoje mjesto u suvremenoj kulturi, a posebno masovnoj kulturi koja uključuje i elektronske medije. Upravo su ti mediji učinili sport fenomenom svjetskih razmjera te na taj način sport ulazi u živote i mladih i odraslih ljudi, bilo kao (pasivna) promatračka aktivnost – gledanje sporta u smislu zabave i razonode, ili kao (aktivna) rekreativnost, amatersko ili profesionalno bavljenje sportom. Elektronski mediji omogućuju određenom (biranom) sportu povećanje popularnosti i osiguravaju mu financijsku budućnost i kvalitetu. Isto tako, sport omogućuje medijima neke druge aktivnosti i ciljeve, poput dopiranja do teže dostupnih korisnika, ili ostvarivanja zarade. Neki sportovi utječu na popularnost određenih medijskih segmenata, poput televizijskih kanala. Mediji su od sporta napravili i idol koji zahtijeva puno rada, odricanja i žrtve. Sport je igra natjecateljskog karaktera i ukoliko se kao takav na kvalitetan način prikaže kroz elektronske medije, popu-

larnost je zajamčena. Međutim, sport je danas postao previše medijski ovisan odnosno vrsta masovne kulture te sredstvo komunikacije samo za sebe. Sport više ne znači samo vještine, umjetnost i znanje, već podrazumijeva i institucije, propagandu i marketing te svoje mjesto nalazi i na gospodarskom tržištu. To znači da se u novije vrijeme sve počinje polako vrtjeti oko novca, što potvrđuju i razne nemovalne ponude sportašima, ili reklame koje se vrte prilikom najpopularnijih sportskih događanja, a izrazito su skupe. Nažalost, tu je i činjenica da određene televizijske kuće, ili radiopostaje neće prenositi pojedine sportske događaje ako smatraju da su oni "preskupi" ili ako im ti sportski događaji ne jamče veliku gledanost ili slušanost. Svjedoči to i aktualan primjer popularizacije "futsala" odnosno malog nogometa od strane HRT-a. Točnije, HRT sam za sebe govori da je europsko prvenstvo koje se odvija u Hrvatskoj promocija tog sporta. Međutim, što reći na činjenicu da je HRT prenosio samo utakmice naše reprezentacije, što znači da se do sada nije prenosila niti jedna utakmica osim kada je igrala Hrvatska reprezentacija. S druge strane, strani program "Eurosport 2" prenosio je sve utakmice. Gdje je tu logika? Taj primjer nam jasno govori da tu nešto nije u redu te da postoji i negativan utjecaj elektronskih medija na sport.

Bilješke

/1/ Inglis, Fred, Teorija Medija, Barbat, Agm, Zagreb, 2007.

/2/ Zakon o elektroničkim medijima, NN 153/09

/3/ Bjelajac, Slobodan; Sport i društvo, Fakultet prirodoslovno-matematičkih znanosti i kineziologije Sveučilišta u Splitu, Split, 2006., str. 159

/4/ Ibidem

/5/ <http://www.poslovni.hr/vijesti/popularnost-sporta-u-sve-vecoj-mjeri-diktiraju-mediji-i-oglasivaci-88599.aspx>

Literatura

1. Bauer, Thomas, Mediji za otvoreno društvo, SVEUČILIŠNA KNJIŽARA d.o.o., Zagreb, 2007.
2. Barker, C.J., Television, globalization and cultural identities, Philadelphia: Open University Press, 2000.
3. Bergant, B., Enterteiment for the privileged?, Internet, 2001.

4. Bjelajac, Slobodan, Sport i društvo, Fakultet prirodoslovno-matematičkih znanosti i kineziologije Sveučilišta u Splitu, Split, 2006.
5. Cohen, G.L., Media Portrayal of the Female Athlete Women in sport: Issues and controversies, 2004.
6. Cutlip, S., Center, A., Broom, A., Odnosi s javnošću, Mate, Zagreb, 2003.
7. Dziki, S., Maczuga, J., Pisarek, W., Who's who in mass communication, Muenchen, K.G. Saur, 1990.
8. Grbavac, Vitomir, Grbavac, Jacinta, Komunikacijski sustavi, DOIK, Zagreb, 2008.
9. http://www.zorantomic.net/download/PRBlog_knjiga.pdf
10. <http://mrav.ffzg.hr/zanimanja/book/part2/node1503.htm>
11. Inglis, Fred, Teorija Medija, Barbat, Agm, Zagreb, 2007.
12. Milojević, A, Marketing u sportu, Godišnjak za psihologiju, Vol. 2., No. 2., pp. 113-118. Niš, 2003.
13. Skupina autora, Uvod u medije, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2011.
14. Zakon o elektroničkim medijima, NN 153/09

SIGNIFICANCE AND IMPACT OF ELECTRONIC MEDIA ON THE POPULARIZATION OF THE SPORT

Allen Bartoš

Association for Sport and Recreation "Veteran '91.", Zagreb, Croatia

Abstract

Electronic media have played and still play a major role in the popularization of certain sports. Such type of media very specifically single out what is important, selecting thus those aspects which seem to be most profitable and then transmit that information to the public. Seeing that electronic media are mass media as well, we could argue that mass sport is a part of the mass culture. Contemporary modern and popular sport has the characteristics of professionalism as well as of commercialization. Modern sport in terms of culture is in one way most similar to the music industry. Accordingly, the electronic media, together with any other mass media, determine what will be popular and to what extent will a certain sport be popular. However, sport has not always been in a state we know it to be today. Before the appearance of electronic media, sport occupied a role of entertainment regulated by certain rules. However, when the electronic mass media began reporting about sports on mass scale, broadcasting certain sport events and analyzing them, sport become the way we know it now. A lot is being done to make young people turn to sport due to health reasons as well as to educational purposes. Children and adults actually learn through sport as they gain new insights and skills. However, the popularity of sport brings into the picture negative consequences as well. Sport has in a way become a product that is bought as a kind of commodity in the marketplace. This would be fine if the rules were the same for everyone, but this is unfortunately not the case. It is not the same to be a professional football player, or for example, a professional kayaker. The athletes mentioned do not have the same conditions or the same predispositions for development, not to mention the meager chance of a professional kayaker to secure his minimum subsistence. In the past, sports were naturally more equally represented, but with the emergence and development of electronic media, the strict selection limited what will be advertised and published. Other entities appearing within the realm of sports acted accordingly, such as advertising agencies and manufacturers of sports equipment. They invested their funds and resources in the popular sports making them even more popular aside from the influence of the electronic media.