

Слободан М. Пенезић <sup>1</sup>	659:075
Институт друштвених наука,	366.14
Центар за политиколошка истраживања и јавно мњење	<i>Прејледни научни рад</i>
Београд (Србија)	Примљен 22/08/2025
Универзитет „Унион – Никола Тесла”, Факултет за спорт,	Измењен 18/10/2025
Катедра за спортско новинарство	Прихваћен 21/10/2025
Београд (Србија)	doi: <a href="https://doi.org/10.5937/socpreg59-61015">10.5937/socpreg59-61015</a>
Татјана Т. Ђитић <sup>2</sup>	
Универзитет „Унион – Никола Тесла”, Факултет за спорт,	
Катедра за спортско новинарство	
Београд (Србија)	

## ОД ТЕЛЕВИЗИЈСКОГ ГЛЕДАОЦА ДО ДИГИТАЛНОГ ПОТРОШАЧА: УТИЦАЈ СПОРТСКИХ ИДОЛА НА ОБЛИКОВАЊЕ ПОТРОШАЧКЕ СВЕСТИ

**Сажетак:** Развој нових технологија, видео-стриминг платформи, друштвених медија и сложених маркетиншких мрежа трансформисао је традиционалног ТВ гледаоца у глобалног потрошача. Упоредо, када је реч о области спорта, врхунски спортисти постали су инфлуенсери чија је снага у промоцији и продаји одређеног брэнда велика захваљујући кредитилитету изграђеном у свету дисциплине и постигнућа, чиме утичу не само на лојалну публику већ и на ширу популацију. Поред ових макроинфлуенсера, анализираћемо и микроинфлуенсере које алгоритми друштвених мрежа препознају као посебно утицајне у специфичним нишама релевантним за дигитални маркетинг. Полазимо од претпоставке да медијатизација спорта преображава спортске идоле у симболички капитал високог маркетиншког и културног значаја, уједно подстичући настанак савременог друштва спектакла. Истраживање је базирано на квалитативном теоријско-аналитичком приступу и интердисциплинарној синтези увида из медијских студија, социологије спорта и маркетинга, користећи критичку анализу садржаја, компаративну анализу брэнд амбасадора, студије случаја и дедуктивно закључивање. Циљ је да се прикаже како медијатизација спорта и улога идола као носилаца симболичког капитала обликују потрошачку свест у дигиталном окружењу.

**Кључне речи:** спортски идоли, телевизија, интернет маркетинг, медијатизација, друштво спектакла

<sup>1</sup> [spenezic@idn.org.rs](mailto:spenezic@idn.org.rs); <https://orcid.org/0000-0001-8746-5473>

<sup>2</sup> [tatjana.citic@fzs.edu.rs](mailto:tatjana.citic@fzs.edu.rs); <https://orcid.org/0002-8552-983X>

## УВОД

Доминација директног преноса спортских догађаја, који привлаче највећу гледачку пажњу, током последњих деценија мерена милијардама конзумената, посебно је утицала на промене на пољу оглашавања и спонзорстава, уз велики профит који прати ове процесе. Веза спорт–медији–новац за последице, између осталог, има јачање спортске индустрије, глобализацију спортског спектакла, већу популарност спорта у медијима, али и трансформацију гледаоца у мерљиви маркетиншки производ чије се интересовање за спорт „продaje“ оглашивачима.

С друге стране, слава и утицај јавних личности на професионалном пољу, те тако и врхунских спортиста који су оличење успеха и снаге, са развојем средстава масовних комуникација не остају више у оквиру личног или клупског. Они добијају и маркетиншку снагу коју власници брендова виде као покретачку машинерију за побољшање своје тржишне позиције и имица, с циљем повећања продаје.

Термин „маркетинг познатих личности“ заменио је термин „препорука“. Корисничке, односно потрошачке навике су посебан изазов у дигиталном добу када је појединац изабран (таргетиран) не само општим – линеарним маркетиншким порукама већ и директно, персонализованим рекламама које се пласирају на основу ранијих потрошачких интересовања и онлајн куповине.

Спорт је пак одавно област која има широко маневарско поље и у овом погледу, па су и спортисти одавно пожељни амбасадори производа и услуга које не морају нужно да спадају у поље њихове стручности.

„Понашање купаца и њихове преференце су, међутим, компликован процес, који зависи од многих фактора. Овај процес има за циљ да уз помоћ спортских звезда утиче на одређене брендове више или мање и да приближи спортску звезду својим купцима, дарем кроз њене производе. Наравно, тај утицај ће бити различит за сваког купца и потрошача, снажан за неке и никакав за друге“ (Voráček & Čáslavová, 2021, str. 108).

Термин „препорука познатих личности“ је данас ближи генерацијама тзв. дигиталних урођеника (*digital natives*), генерацији Z, па и генерацији Y, које су за многе производе основна циљна група. Ова генерација обухвата рођене између 1980-их и 1990-их, с великим економским потенцијалом, док генерацију Z карактеришу млади који су одрасли уз дигиталне уређаје и интернет.

Без обзира на убеђивачки ниво маркетиншке поруке, њен пријем, са комуникационског аспекта, примарно зависи од референтног оквира примаоца. Будући да су нове генерације потрошача далеко изложеније најразличитијим маркетиншким порукама, а њихов укус истанчанији, није лако, упркос добром квалитету, издвојити се у обиљу понуде истих или сличних производа. Порука која се користи у овом домену комуникацијског утицаја зато мора имати додатну вредност.

Примарни фокус овог текста, стoga, јесте на приказу такве додатне – убеђивачке снаге спортиста који промовишу одређени бренд реферирајући се на спортски дух и вредности чија снага је данас у том погледу кориснија од пуке комерцијалне потрошачке свести. Истовремено настојимо илустровати и шире друштвене токове

у оквиру којих се такав њихов потенцијал материјализује, и показати како су медији од преносилаца информација постали и моћна маркетиншка алатка, те тако и промотери и пропагандно средство и у пољу спорта. На тај начин желимо доказати и раније назначену полазну претпоставку, која произлази из чињенице да спорт данас јесте изузетно ефикасна маркетиншка платформа, анализирајући оквире утицаја спортских идола као промотора потрошачких навика и идентитета, као и механизме који га омогућавају, обликујући навике, изборе и вредности потрошача. Циљ је да се кроз теоријско-аналитички приступ и студије случаја истражи и објасни како савремена медијатизација спорта и маркетиншка инструментализација спортских идола утичу на обликовање потрошачке свести савременог гледаоца, с посебним фокусом на улогу макро и микроинфлуенсера у дигитално умреженом окружењу.

## ОД МЕГА СПОРТСКИХ ДОГАЂАЈА ДО ВИРАЛНОГ ДОСЕГА ОБЈАВА

Током развоја најдоминантнијег и најутицајнијег средства масовних комуникација – телевизије, директни преноси спортских догађаја имали су вишеструки значај, и то најпре кроз константни утицај на техничко-технолошко унапређење ТВ индустрије, остваривање све већег прихода од маркетинга и интензивнијег креирања свести гледалаца.

„Каже се да је спорт камен темељац ТВ индустрије. Иако је дуго времена био доступан само на националним програмима и бесплатним комерцијалним каналима, због својих карактеристика и снажног утицаја на гледаоце који се огледа кроз јаке емоције и идентификацију, постао је веома атрактиван за пласман на претплатничке платформе“ (Ćitić, 2023, str. 139).

Ова широка доступност преко дигиталних платформи и све веће интересовање, посебно за тзв. великим спортома, утицала је и на развој и повећање прихода спортске индустрије (од продаје права преноса и спонзорстава), али и на креирање спортских идола који имају глобалну препознатљивост.

„Традиционални медији и даље гаје наду да су успели да сустигну нове медије и да ће опстати на сложеном мултимедијалном тржишту. Понудом својих ТВ канала путем дигиталних стриминг платформи за гледање уживо и са одложеним преносом, повећали су своје шансе, а овај начин дистрибуције програма чини их доступним и на паметним телевизорима“ (Ćitić, 2024, str. 192).

На свим платформама широм света, традиционално, прво место на листи најгледанијих спортских преноса припада Светском првенству у фудбалу (*FIFA World Cup*). Последње финале 2022. између Аргентине и Француске пратило је 5,4 милијарди гледалаца, а следи најпопуларнија светска бициклистичка трка Тур д Франс (*Tour de France*), која се прати у више од 190 земаља са око 3,5 милијарди гледалаца. Следеће је Светско првенство у кошарци (*FIBA Basketball World Cup*) са око три милијарде гледалаца. Финале Светског првенства у крикету 2019. године (*The Cricket World*

*Cup*), између Енглеске и Новог Зеланда, широм света је пратило око 2,6 милијарди гледалаца, док Летње и Зимске олимпијске игре прати у директном преносу око две милијарде гледалаца. Уз финале Лиге шампиона (UEFA *Champions League Final*) било је око 450 милиона љубитеља фудбала широм света (наведено према: Roberts, 2025).

Комерцијалну снагу спортских догађаја видео-стриминг платформе настоје да искористе и кроз обезбеђивање ексклузивних права за директне преносе.

„Највећа глобална стриминг платформа Нетфликс оборила је рекорд 15. новембра 2024. године, када је бокс меч између Мајка Тайсона и Џејка Пола истовремено пратило 65 милиона гледалаца широм света путем својих паметних уређаја. Овај, како су га назвали, ‘најочекиванији’ меч између легендарног Мајка Тайсона и јутјубера који се професионално бави боксом, био је технички изазов за дигиталну платформу која има 282,7 милиона регистрованих корисника широм света” (Ćitić, 2024. str. 184).

У овом спектакуларном мечу чувени Мајк Тайсон (Michael Gerrard „Mike“ Tyson), који се физички неспремнији вратио у ринг после две деценије, поражен је, што је вероватно био шок за поштоваоце његове професионалне каријере, али не и за поједине друге актере у спорту, који су овај пренос посматрали кроз призму пословног подухвата.

Управо су јаке емоције и идентификација, које побуђује спорт, највећа маркетиншка снага спортских посленика коју препознају власници брендова. Тако, рецимо, компанија *Unilever*, у глобалној кампањи *#KeepAClearHead*, ангажује фудбалера Кристијана Роналда (Cristiano Ronaldo) на промоцији шампона против перути *Clear*, да поруком о менталној снази и фокусу кроз свакодневну рутину, препоручи шампон младима како би постигли отпорност и најбоље резултате упркос, како се наводи, растућој социјалној анксиозности (APN News, 2019).

Предуслов за пријем и утицај ове и сличних порука, често уобличених у аутентичну причу спортиста<sup>3</sup> јесте њихова популарност.

„Друштвене мреже су трансформисале начин на који конзумирамо спортски садржај и повезујемо се са спортистима. Платформе попут Инстаграма су омогућиле спортистима да заобиђу традиционалне медије и успоставе директне односе са навијачима. Ова промена је променила друштвене мреже и спортску индустрију, истичући друштвене мреже као алат за брендирање, маркетинг и утицај“ (Jobs in sports, 2025).

Савремени дигитални маркетинг има приснији однос с потрошачима у односу на једносмерне рекламне поруке традиционалних медија. Нови потенцијал се остварује кроз интерактивност и веће могућности за даље истраживање бренда, као и кроз повезане објаве на интернету. Тзв. инфлуенсерске кампање тако постижу ефекте који су вишеструко већи од некадашњих линеарних маркетиншких кампања, које су имале своју циљну групу, али не и техничко-технолошку инфраструктуру да

<sup>3</sup> Тзв. метод причања приче (*storytelling*), иначе доминанта методологија обликовања и презентовања садржаја у савременим медијима.

у оволикој мери до ње допру. Посебне ефекте постижу, као и раније, макроинфлуенсери, тј. у нашем случају спортске мега звезде. Изузетна снага, међутим, лежи и у тзв. микроинфлуенсераима, који делују у својим нишама и свој утицај шире преко тзв. лидера мишљења (*opinion leader*).

Док су се некада медији користили искључиво за емитовање кампања (изврна улога преносилаца информација), савремени – дигитални се користе и за креирање, али и у разне друге сврхе. Конкуренција је пак наметнула нови тренд – вредност, тако да једини адут успеха није пукава виралност, односно досег објава. Сантора (Jacinda Santora) констатује да су у међувремену стилови садржаја сазрели и да су више лични, па данас најефикасније објаве често почињу признањем да сте раније радили нешто погрешно, увлачећи гледаоце у наратив који гради поверење и подстиче конверзију (Santora, 2025).

Према теорији постоје три врсте појединача инфлуенсера и то „тзв. чвoriшта (*hub*), тј. добро повезане особе с великим бројем веза са другима; маргине (*fringers*), које су слабо повезане; и мостови (*bridge*), који повезују два иначе неповезана дела мреже“ (Hinz et al., 2011, str. 4). У неким случајевима, ако спортиста повезује различите, можда неповезане групе (нпр. фанове различитих спортиста, заједница или региона), могао би функционисати и као друштвени мост. Примарно, међутим, због велике базе пратилаца и интеракције, спортисти се најчешће посматрају као друштвена чвoriшта. Ипак, не треба занемарити утицај спортских микроинфлуенсера који обично имају мање пратилаца у односу на макроинфлуенсере, али је њихова предност јак ниво поверења и конкретнија публика (нпр. љубитељи фитнеса, аматерски спортисти, навијачи одређеног клуба), која не би била директно повезана с великим брендовима, да није њиховог утицаја. Међутим, ако микроинфлуенсер, попут локалног спортисте, има много пратилаца у једом граду или клубу, он у свом микроекосистему тада може да функционише као „друштвени хаб“. Они су занимљиви за ангажовање, јер су приснији с публиком и финансијски исплативији, па се и у Србији обично појављују као промотери одређеног начина живота, фитнес брендова, спортске исхране и суплемената, локалних клубова и догађаја итд. Међу микроинфлуенсераима с капацитетом бренд амбасадора су, на пример, спортисти, спортски новинари и тренери који имају и по неколико десетина хиљада пратилаца на Инстаграму, односно Тик Току, попут Срђана Ерцега, Милоша Џвјетићанина, Марије Панић и др.

## СПОРТСКИ ИДОЛИ У ФУНКЦИЈИ МЕДИЈСКЕ ПРОДАЈЕ

Изузетно снажан бренд генерацијама уназад добија тржишну битку, посебно ако иза њега стоји спортска мега звезда, као на пример Мајкл Џордан (Michael Jordan) у случају бренда *Nike* (патике *Air Jordan*). Посебна заслуга за светски успех овог бренда свакако припада маркетиншком стручњаку Сонију Вакару (Sonny Vaccaro) који је препознао Џорданов потенцијал у утицају на потрошаче и с њим договорио први уговор давне 1984. За Вакару се, иначе, сматра да је револуционарно утицај

на спорт и маркетинг (Tuzio, 2018). Глобални бренд утицај Мајкла Џордана, бившег професионалног кошаркаша, пример је без преседана када је реч о споју спорта, маркетинга и брэндирања. Сматра се да је то спортиста који је већи део прихода остварио управо од комерцијалних уговора ове врсте, и то посебно по престанку професионалне каријере 2003. године (Janssen, 2019).

Наиме, један од већих уговора које је потписао у време пре дигиталних медија је реклами за популарно негазирано спортско пиће *Gatorade*, које је изумео тим научника на Универзитету Флорида за потребе фудбалског тима, с циљем да се брзо надокнаде шећери и соли током и после игре на високим температурама (Miami Glasnik, 2023). Говорило се да је имало грозан укус, па је већ првих година произвођач, како би повећао продају, ставио фокус на спонзорства тимова и лига (NFL, NBA), а потом и на склапање личних уговора са спортистима. Прекретница је била потписивање десетогодишњег уговора 1991. са Џорданом и кампања *Be like Mike!*<sup>4</sup> Први пут је емитована на америчкој телевизији 1992. и имала је снажан утицај на продају (повећање за чак 300%), али и поп културу, јер је одмах потом постала део те културе, захваљујући песми која је постала позната и ушла у свакодневни говор. Џордан је тако овај производ брзо позиционирао као део начина живота (*life style*), а не само као напитак. Позиционирање овог брэнда на глобалном тржишту касније, као његов амбасадор, помогао је и чувени аргентински фудбалер Лионел Меси (Lionel Messi). *Gatorade* је, наиме, лансирао више глобалних кампања с Месијем, укључујући *Make Them Sweat* (2019) и *The Next 90 Minutes* (СП у фудбалу 2022). Меси, како истиче Боствадзе (Vladimer Botsvadze), отелотворује основне вредности за које се *Gatorade* залаже, а то су посвећеност, напоран рад и изврсност, па се кроз партнерство с Месијем не добија само приступ његовој огромној бази обожавалаца већ се и усклађује са оним што он симболизује (Botsvadze, 2024). Ово је пример дубље емотивне и културолошке повезаности с глобалном публиком (потрошачима), с обзиром на то шта Месијева популарност и вредности означавају, превазилазећи све баријере. Његов имиџ се савршено уклапа у наратив брэнда *Gatorade*, чиме се ствара дубља емоционална веза с потрошачима, не само са спортском публиком већ са свима који желе боље резултате у животу.<sup>5</sup>

Разлика у утицају Џордана и Месија у промоцији истог производа, условљена је самом стратегијом власника брэнда у односу на тржиште, као и тренутно расположивим средствима информисања, која су у другом случају доминантно дигитална и посредством интернета, што је помогло очувању глобалне доминације брэнда. Морамо такође нагласити и то да је у тренутку истраживања за потребе овог рада на друштвеној мрежи Инстаграм Лионел Меси имао 506 милиона пратилаца. На листи најпопуларнијих макроинфлуенсера предњачи пак Кристијано Роналдо (Cristiano Ronaldo dos Santos Aveiro) са 662 милиона пратилаца, а следе крикет суперзвезда са огромном популарношћу у Азији, Вират Коли (Virat Kohli) са 274 милиона пратилаца, бразилски професионални фудбалер Нејмар Јуниор (Neymar Jr.) са 231 милион и NBA

<sup>4</sup> Детаљније: *Youtube. Be like Mike*, видео-реклама са Мајкл Џорданом, доступна на: [https://www.youtube.com/watch?v=b0AGiq9j\\_Ak](https://www.youtube.com/watch?v=b0AGiq9j_Ak), посебено: 12. 8. 2025.

<sup>5</sup> Детаљније: *Gatorade. Leogacy* видео-реклама са Лионел Месијем, доступна на: <https://www.youtube.com/watch?v=E9icdLBFAvs>, посебено: 12. 8. 2025.

звезда Леброн Џејмс (LeBron James) са 160 милиона пратилаца. Најпопуларнија спортисткиња са највећим потенцијалом бренд амбасадора је тенисерка Серена Вилијамс (Serena Williams) са 18,2 милиона пратилаца.<sup>6</sup> Осим тога што имају огроман број пратилаца, они имају и високу стопу ангажмана и тзв. конверзије, односно велики проценат пратилаца који активно реагују на садржај који се објављује: лајкују, коментаришу, деле, гледају сторије, кликну на линкове итд.

Структура прихода спортиста показује значајан утицај сарадње са брендовима.

„Поред финансијске добити, партнериства са брендовима помажу спортистима да прошире свој глобални утицај ван спорта. Усклађујући се с популарним и угледним брендовима, могу допрети до нове публике и додатно учврстити свој статус узора и трендсетера“ (Jobs in sports, 2025).

На Форбсовој листи најплаћенијих спортиста Кристијано Роналдо се уз Леброна Џејмса истиче зарадом у препорукама. Он иде и даље у погледу онлајн присуства и коришћења дигиталних алата за ширење утицаја. У августу 2024. је покренуо и свој канал на YouTube

„где већ има 75 милиона претплатника – поред својих 939 милиона пратилаца на Инстаграму, Фејсбуку и Х-у. Уз објављивање видео-снимака који хронолошки бележе његово искуство на Недељи моде у Паризу и сарадњу са врхунским креатором MrBeast-ом, у фебруару је свој канал претворио и у емитера, стримујући турнир у паделу у Ријаду, који је, како се наводи, пратило више од 600.000 гледалаца“ (Knight, 2025).

## ОД МЕДИЈСКЕ ДО РЕКЛАМНЕ ПРОПАГАНДЕ

Медијски актери, како смо напоменули, одавно имају улогу у сваком друштву, и то не као преносиоци информација, већ као утицајни фактори у ширем обликовању савремених друштвених процеса. Они их подстичу или пак уоквирају њихову реализацију, утичући на тај начин (у оба случаја) и на формирање ширег друштвеног хоризонта у којем се одвијају различити догађаји и у којем, самим тим, егзистирају њихови учесници. Улога и одговорност медијског менаџмента су пак „кључни у функционисању медија, али су неретко ван примарне жиже различитих анализа и тумачења“ (Penezić, 2021, str. 162). Реч је о важној напомени, која се неретко занемарује, будући да ови актери пресудно утичу на функционисање медијских организација и њихове уређивачке политике, а тако и на производњу слике о спортским актерима и здивањима унутар спортске јавности.

Медији, наиме, утичу на доживљај свих здивања у друштву у свести јавности, а самим тим и на њихову вредност у перцепцији оних који их прате. Телевизија, надограђена новим техничким достигнућима актуелног доба, посебно је важна у том погледу. Анализирајући савремени медијски хоризонт мора се зато најпре констатовати да је „доскорашњи медијски пејзаж карактерисала доминација тзв. масовних медија, док

<sup>6</sup> Подаци од 12. августа 2025.

је интернет у великој мери унапредио медијске домете” (Ratković & Penezić, 2024, str. 98). Усмеравајући се ка ширем оквиру њиховог функционисања треба уочити и да „медији, иако увек идеолошки обликовани и онтолошки укорењени у интересима, улазе у нову фазу под утицајем структурних преобразаја капитализма и неолибералних социјално-епистемолошких дисрупција” (Penezić & Kauzlaric, 2024, str. 110).

Имајући у виду значај медија у савременом друштву, те зато и његовог сувислог тумачења, можемо разумети и важност концепта медијатизације за нашу тему, тј. његовог препознавања и у оквирима спорта. Наиме, како Стиг Хјарвад (Stig Hjarvard) појашњава – медијатизација обухвата културне и друштвене процесе у којима се логике медија и других институција међусобно преплићу и прилагођавају (Hjarvard, 2018). Млађеновић такође сувисло оцењује да важност овог концепта треба разумети јер „се данас ни глобализација нити урбанизација, нити други метапроцеси попут секуларизације и индивидуализације, не могу спровести без медија” (Mlađenović, 2025, str. 5). Разумевање савремених процеса и у сектору спорта омогућава нам, самим тим, праћење медијатизације, јер је она, како Кротц (Friedrich Krotz) констатује, систематски концепт за разумевање и теоријско промишљање трансформације свакодневног живота, културе и друштва у контексту континуиране трансформације медија (Krotz, 2017). Тако можемо пратити и како медији обликују друштвене праксе, трансформишући комуникационе обрасце, упоредо бришући и граничу између информисања и пропаганде (Krotz, 2007; Hepp, Hjarvard & Lundby, 2015). На тај начин, ова визура је и те како референтна и за спорт и анализу савремених појава у том пољу.

Медији, као активни актери у обликовању друштвених процеса, утичу и на формирање потрошачких навика. Нису неутрални посредници, већ важни друштвени актери који снажно утичу на укупну стварност свих нас – и то, пре свега – у складу са актуелном логиком тржишта, која данас мањом има једнаке обрисе и циљеве. Стога се може наслутити и улога коју имају у пољу спорта, где такође немају само место посредника у емитовању информација о спортским дешавањима и учесницима, већ директно обликују слику о њима, што се рефлектује и на њихове друштвено-тржишне потенцијале. То медијским актерима омогућава битно место у оквиру релације спорт-друштво, која с њима у игри одавно поприма сложенију структуру где и медијске организације заузимају једну од неуралгичних тачака. Посебну важну позицију у том домену имају телевизијске медијске организације и слике које емитују.

У савременом друштву, спорт се издвојио као посебно потентно поље у аспектима које настојимо илустровати. Не само као садржај атрактиван за гледаоце већ и важан ресурс за рекламино-пропагандну експлоатацију. Морамо, међутим, бити свесни и тога да медијски актери стварајући од спортских догађаја (поготову тзв. спортских мегадогађаја, попут олимпијских игара или светских првенстава у фудбалу) глобалне спектакле великог утицаја и популарности, а од спортских звезда идоле најширих маса и елитне манекене најкомерцијалнијих кампања најбогатијих корпорација, упоредо подстичу и креирање својеврсне вододелнице. Спорт се од ње, с једне стране, даље развија као један од присутнијих и утицајнијих сегмената данашњег друштва, али се, од оне друге, истовремено и све више удаљава од својих праизвора и идеала.

И лаички је одавно јасно да у савременом добу сведочимо функционисању својеврсног интересног партнерства између медијских и спортских актера, првенствено

заснованог на потенцијалној новчаној заради обе стране. Оно доноси корист и популарност свима који се на било који начин укључе у овај глобални договор, али упоредо одузима од суштине и медијима и спорту, одводећи их у беспућа медијско-спортског капитализма. То је и резултат „постављања идеала остваривања профита на пиједестал апсолутног императива и у средиште односа медија и друштва”, и поред тога што то значи да су суштински губитници „јавност, јавни интерес, али посредно и сами медијски актери” (Mlađenović & Penezić, 2025, str. 103). У свему се оличава и прелазак од информативне функције медија ка инструментализованој, пропагандистичкој улози у оквирима капиталистичке тржишне логике, где спорт несумњиво представља једну од њених највернијих илustrација. Спортсти тако постају и пожељне мете исхода маркетиншких калкулација базираних на чувеној KPLM формулама<sup>7</sup>, тежећи да постану заштитна лица глобалних корпоративних гиганата у домуену спорта, зарад додатне зараде и пажње јавности. Истовремено, медијски садржаји у таквој производној матрици доминантно бивају креирани кроз сочиво спектакуларизма, што води томе да у њима има све мање важних информација о самом спорту, а све више таблоидних слика ван спортских терена и описа негативности које га неспорно прате, уз очигледно занемаривање новинарских кодекса.

Морамо зато напоменути и то да је уз спортски успех „за славу потребно још и 'оно нешто', јер се слава не стиче, већ се добија” (Ratković & Penezić, 2024, str. 57), као и то да је „овај процес добијања славе у директној вези с деловањем комуникационих канала утицаја, тј. медијских, PR и маркетинг активности, које стварају звезде да би остварили своје циљеве” (Ratković & Penezić, 2024, str. 57). Стога је сасвим оправдано констатовати да медији све више преузимају улогу промотивних и пропагандних платформи у оквиру постојећег тржишно оријентисаног света и када је реч о спорту. Тако постају и један од кључних ослонаца развоја популарности спортских дугађаја и актера. С обзиром на значај који имају, актери у спорту пак теже да изграде што бољу позицију у таквој стварности, у којој постају видљивији и више плаћени уколико следе описани диктат принципа спортско-медијског брака из интереса. Један од резултата такве синергије јесте и то да и сами спортсти „постају врста робе и неретко губе готово сваку везу са својом основном професијом, јер уз спортски успех и славу стичу и огромно богатство, али тако долази и до својеврсног отуђења”, за шта „објашњење делом налазимо и у чувеној Бодријаровој теорији о симулацији и симулакрумима” (Ratković & Penezić, 2024, str. 57). То нам свакако омогућава да јасније сагледамо коте које оивичавају поље формирало у пресеку спорта и медија, које диктирају и овде делом описане исходе.

<sup>7</sup> „Спортиста с највишим KPLM параметрима, може бити одличан промотор сваке организације, али он, ипак, није увек и најбољи избор за сваку од њих, зависно од тога шта је њена тема и ка каквој публици је усмерена” (Ratković & Penezić, 2024, str. 286). Овај метод, наиме, подразумева неколико фактора: квалитет перформанси спортисте (K): психофизичке карактеристике спортисте; победнички синдром (P): уверење спортисте у своје велике могућности, са развијеном потребом да увек победи и да буде лидер; личне карактеристике (L): карактеристике личности пренете на спортску делатност као што су: хуманост, етичност, образовање, интелигенција и друго; медијска привлачност (M): заснована на укупном имицу, индивидуалности, реторици, изгледу, понашању и сл.

На тај начин можемо закључити и да смо одавно сведоци настанка сасвим специфичне културне индустрије у којој спорт и учесници у спортским дешавањима заузимају важно место, а њихове активности и значај одавно надилазе координате поља којем примарно припадају (спорт). Праћење логике културне индустрије, како су је давно (1944) описивали представници чувене Франкфуртске школе, Адорно (Theodor V. Adorno) и Хоркхаймер (Max Horkheimer), омогућава, самим тим, разумевање функционисања и ових процеса, јер и у случају спорта дешавања и актери такође губе своју аутономију и постају део актуелног система понуде и потражње, али и врста робе која настаје у описаној друштвеној интеракцији. Медијско уоквиравање овог контекста актуелне стварности и утицај комуникацијског клатна на њега најједноставније се пак уочава кроз презентовани утицај рекламне индустрије, која одавно није претећи чинилац, већ суштински генератор производње значења и у пољу спорта.

Спорт тако постаје и оправдан предмет критике масовне културе која води нивелацији понашања конзумената, а медијски садржаји о њему формирају симулације и део савремене културе спектакла. У њеним оквирима се и спорт претвара у важну робу која се нуди на глобалном тржишту, док спортски догађаји и актери (идоли) постају својеврсне промотивне платформе, што их такође чини спортским производима којима се настоји успешно трговати. На тај начин се потврђује наведена ревитализација поменуте иконичне фигуре друштвене мисли, Жана Бодријара (Jean Baudrillard), и његове теорије симулација и симулакрума (1981). Она нам нуди корисну перспективу и за анализу савремених медијских репрезентација спорта, у којима стварност мењају хиперреалне слике које производе илузију аутентичности спортских догађаја, али и самих спортиста. Зато је сасвим јасно да све што настојимо описати није могуће без увиђања важности утицаја медијских актера, који све више следе интересе комерцијално-маркетиншких кампања које им доносе зараду, а не јавности зарад које суштински и постоје. Самим тим, и реклама у медијима не продаје производе, већ стил живота који треба да вас подстакне да постанете купци производа који ће вам, према њеној поруци, гарантовати да ћете и сами постати део њега ако их користите.

Спортски идоли у том процесу производње друштвено-спортске стварности постају и симболи таквог стила, који се тако симулира, функционишући као утицајни реклами конструкти, тј. важан део светлуџавих слика које нам се емитују, а које не морају нужно имати стварну везу са изворним смислом и принципима спорта.

## УТИЦАЈ СПОРТСКИХ ИДОЛА НА САВРЕМЕНОГ КОНЗУМЕНТА

Виталност једнаку Бодријаровим размишљањима, у случају наше анализе, уочавамо и када је реч о описима друштва спектакла још једног важног мислиоца из друге половине 20. века – Ги Дебора (Guy Debord). Оне нам омогућавају да конкретније препознамо како је медијско презентовање спортских догађаја и личности одавно структурирано као својеврсни визуелни спектакл намењен потрошњи савремене спортске јавности, обликујући њену свест према постојећим тржишним оквирима

(Debord, 2003)<sup>8</sup>. На тај начин, спорт не само да подстиче интересовање публике већ је и корисна платформа за ширење рекламне пропаганде, чиме се брише граница између стварног спортског садржаја и његове промотивно-пропагандне употребе.

Спорт тако данас функционише као глобално привлачан спектакл, често нудећи илузију присуства у стварности о којој се пак зна само на основу медијских садржаја обликованих према принципима не сасвим хуманистички усмереним, а овде раније укратко именованим. Анализирајући утицај савремених спортских звездана јавност, морамо се усмерити и ка њиховим психолошко-социолошким аспектима. Тај угао нам је неопходан како бисмо могли адекватно разумети утицај популарних спортиста на формирање потрошачких образаца у дигиталном добу и међу новим генерацијама конзумената спортских садржаја.

Конкретније, у оквирима тржишно оријентисаног медијског система, спортске звезде одавно нису перципиране само као врхунски спортски актери, већ и као утицајни брендови с јасним симболичким значењем. Из овог угла, њихов утицај на потрошачке навике савременог телевизијског гледаоца можемо најпре анализирати кроз призму теорије социјалног учења Алберта Бандуре (Albert Bandura), према којој се понашање учи посматрањем и имитацијом других (Bandura, 1977; 2002). Суштина овог приступа огледа се у мишљењу да се процес учења догађа спонтано и да оно подразумева постојање узора чије понашање представља основу према којој се процес учења усмерава. Примењено на домен спорта, то значи да се улога спортских идола према спортској јавности која верно прати њихове активности, у таквом процесу, манифестију кроз обликовање избора, навика и идентитета оних који прате ова де-шавања – од избора спортске опреме до усвајања животног стила њихових спортских идола. То свој климатик данас доживљава у пуној идентификацији спортске јавности са својим спортским идолима, који се настоје опонашати у сваком погледу, односно чији начин живота се покушава достићи или бар што успешније имитирати.

Из ове аналитичке матрице можемо оправдано закључити да и спортски идоли постaju утицајни модели понашања, па идентификација публике-потрошача с њима подстиче и конзумацију производа које промовишу. Ова динамика је додатно појачана развојем својеврсних „парасоцијалних односа”, како су их релативно давно описали Доналд Хортон и Ричард Вол (Horton & Wohl, 1956, str. 216), кроз које и телевизијски гледаоци остварују снажне емотивне, али једнострane, тј. специфичне врсте имагинарних друштвених веза које стварају с личностима које прате кроз медијско извештавање. Ако се конкретније усмеримо ка спортском терену, можемо констатовати да управо спортска публика развија прилично интензивне емотивне, мањом једнострane везе, са спортстима чије активности прати кроз медијске садржаје. То, међутим, несумњиво подстиче њихову верност одређеном спортском бренду који њихови спортски идоли промовишу, и њихове одлуке о куповини и начину понашања уопште.

Захваљујући медијској присуности и описаној идентификацији, спортски идоли стичу и приличну симболичку моћ, коју Дејвид Маршал (David Marshall) у својој студији

<sup>8</sup> Подсећања ради, Дебор у овом делу тврди да је савремено друштво постало друштво спектакла, у којем су слике, медији и потрошња заменили стварне друштвене односе.

*Celebrity Culture* види као потенцијал за обликовање ширих културних и потрошачких образаца (Marshall, 1997), јер тако постају посредници између производа и конзумената, као оличење вредности којима се тежи, попут изгледа, успеха и популарности. Маршал, наиме, показује како популарни појединци имају и велику симболичку моћ, јер представљају пожељне идентитетете у очима потрошачког друштва – идеале ка којима савремени потрошачи пројектују своје циљеве и према којима вреднују и себе и друге (Marshall, 1997). И спортски идоли у том контексту за привржену јавност симболизују вредности које жели да усвоји. На тај начин су и важан резервоар могућег утицаја на њу. То је у ширем смислу имао на уму и Пјер Бурдије (Pierre Bourdieu) још 1979. пишући о симболичком капиталу у друштву, будући да такви појединци не поседују само спортски потенцијал, чак ни економски или културни, већ и потенцијал који је њихов резултат, али их у одређеном смислу и надилази (симболички), јер ефикасно може бити преобликован у снажан потрошачки утицај, а у оквиру процеса у којем, како смо то већ нагласили, важну улогу имају медијски актери<sup>9</sup>.

Коначно, враћајући се на Бурдијеов концепт симболичког капитала, можемо директније објаснити и то како медијским путем креирани статус спортских идола ствара могућност употребе такве њихове друштвене вредности по производ или активност коју промовишу. Спортски идоли, наиме, делују и као носиоци одређене шире друштвено пожељне вредности, док упоредо директно утичу и на обликовање потрошачке свести у савременом медијском окружењу на задовољство оних који од тога имају користи (пре свега новчане).

## ЗАКЉУЧАК

Истраживање и анализа спроведени у функцији настанка овог текста показују да је у условима савремене медијатизације спорта дошло до дубоке трансформације улоге популарних спортиста (спортивских идола) у јавном простору. Они нису само врхунски спортски актери већ симболи високе културне и тржишне вредности, чији утицај одавно превазилази границе спорта. Посматрани кроз призму теорије симболичког капитала они представљају и ресурс снажног друштвеног и економског потенцијала, способан да обликује и потрошачке навике и вредносне оријентације шире јавности у околностима актуелног медијско-рекламног пејзажа.

Механизми овог утицаја заснивају се пак на процесима идентификације и имитације, развоју парасоцијалних односа и производњи хиперреалних медијских слика, у којима се, уз помоћ медија, спортски идоли представљају као оличење по жељног животног стила. Презентовани примери Мајкла Џордана, чија је сарадња са компанијама *Nike* и *Gatorade* редефинисала спој спорта и маркетинга; Лионела Месија,

<sup>9</sup> Симболички капитал у Бурдијеовом виђењу рефлексија је друштвеног признања и угледа, тј. нематеријалних вредности које одређена особа или група поседује, а које им омогућавају друштвену моћ некад једнако употребљиву као и ону коју доносе новац или физичка сила. Овом темом се посебно бавио у делу *La Distinction: Critique sociale du jugement* из 1979, анализирајући како различите друштвене класе користе културне праксе и укус како би се разликовале од других, што се одражава на односе у друштву.

чији имац аутентичности и посвећености служи глобалним брендовима као средство дубље емоционалне повезаности с потрошачима; или Кристијана Роналда, који користи дигиталне платформе као инфлуенсер али и својеврсни самостални медијски емитер, показују како се таква симболичка моћ преображава у јак тржишни утицај.

Ови поступци деловања додатно се интензивирају у актуелном, дигитално умреженом окружењу, где спортске звезде делују као макро и микроинфлуенсери са снажним глобалним опсегом утицаја у новом техничко-технолошком амбијенту, оспособљени за персонализовану комуникацију са публиком и континуирану присутност у њеном медијском окружењу. На тај начин, граница између спортског садржаја и маркетиншке поруке постаје све мање уочљива, а спорт све више функционише као високо комерцијализована култура спектакла.

Овим се потврђује и полазна претпоставка да медијатизација и маркетиншка инструментализација спортских идола имају велики утицај на формирање потрошачке свести савременог гледаоца. С обзиром на то да је „спортиста као бренд и носилац промотивних кампања“ (Ratković & Penezić, 2024, str. 156) и на тај начин постаје и врста спортског производа, премда таква квалификација номинално носи негативан призвук у свести јавности, али морамо нагласити да је реч о ноторној чињеници. Њихова симболичка моћ данас је један од кључних ресурса у изградњи и одржању тржишне доминације утицајних брендова, премда се сам спорт тако све више удаљава од својих изворних принципа и приближава логици глобалног тржишта и културе спектакла. Једнаку путању имају и медијски актери који им свесрдно помажу у томе, и који се, такође, мањом на сопствену, али и на штету ширег јавног интереса, једнако удаљавају од својих изворних принципа и идеала.

Slobodan M. Penezić<sup>1</sup>

Institute of Social Sciences,

Centre for Political Science Research and Public Opinion

Belgrade (Serbia)

University "Union – Nikola Tesla", Faculty of Sports,

Department of Sports Journalism

Belgrade (Serbia)

Tatjana T. Ćitić<sup>2</sup>

University "Union – Nikola Tesla", Faculty of Sports,

Department of Sports Journalism

Belgrade (Serbia)

## FROM A TELEVISION VIEWER TO A DIGITAL CONSUMER: THE INFLUENCE OF SPORTS IDOLS ON THE FORMATION OF CONSUMER MINDSET

(Translation *In Extenso*)

**Abstract:** The development of new technologies, video streaming platforms, social media, and complex marketing networks has transformed the traditional TV viewer into a global consumer. At the same time, in the field of sports, elite athletes have become influencers whose power in promoting and selling a brand is considerable, owing to the credibility they have built within a world of discipline and achievement. In doing so, they influence not only a loyal audience but also the broader population. In addition to these macro-influencers, this study will also examine micro-influencers, identified by social media algorithms as influential within specific niches relevant to digital marketing. We start from the assumption that the mediatization of sports transforms sports idols into symbolic capital of high marketing and cultural significance, while simultaneously fostering the emergence of a contemporary society of the spectacle. The research is based on a qualitative, theoretical-analytical approach and an interdisciplinary synthesis of insights from media studies, the sociology of sports, and marketing, employing the critical content analysis, the comparative analysis of brand ambassadors, case studies, and deductive reasoning. The aim is to demonstrate how the mediatization of sports and the role of idols as bearers of symbolic capital shape consumer awareness in the digital environment.

**Keywords:** sports idols, television, Internet marketing, mediatization, society of the spectacle

<sup>1</sup> spenezic@idn.org.rs; <https://orcid.org/0000-0001-8746-5473>

<sup>2</sup> tatjana.citic@fzs.edu.rs; <https://orcid.org/0002-8552-983X>

## INTRODUCTION

The domination of live broadcasting of sports events, which attracts the viewers' greatest attention, measured by billions of consumers in the past decades, has had a particular influence on the changes in the advertising and sponsorship field, with huge profits accompanying these processes. One of the consequences of the relation sports-media-money, among other things, is the strengthening of sports industry, globalization of the sports spectacle, larger popularity of sports in media, as well as the transformation of the viewer into a measurable marketing product whose interest in sports is "sold" to advertisers.

On the other hand, fame and influence of public figures at the professional level and, thus, of top athletes who are an embodiment of success and strength, with the development of mass communication means no longer remain within the personal or club framework. They also gain marketing power seen by brand owners as the driving machinery for improving their market position and image, with the aim of increasing sales.

The term "celebrity marketing" has replaced the term "recommendation". User, or consumer, habits are a particular challenge in the digital age when an individual is selected (targeted) not only by general – linear marketing messages, but also directly, by personalized advertisements which are placed on the basis of earlier consumer interests and online shopping.

In fact, sports have long been an area with a broad manoeuvring field in this respect as well, so athletes have already become desirable ambassadors of products and services that do not necessarily belong to their professional domain.

"Buyers' behaviour and preferences, however, are a complicated process that depends on numerous factors. This process has the aim to, with the aid of sports stars, influence certain brands on a larger or smaller scale, and to bring the sports star closer to their buyers, at least through the sports stars' products. Of course, this influence will be different for every buyer and consumer, strong for some and none whatsoever for others (Voráček & Čáslavová, 2021, p. 108).

The term "celebrity recommendation" is today closer to the generations of so-called digital natives, Generation Z and even Generation Y, which are the main target group for many products. This generation includes people born between 1980s and 1990s, with huge economic potential, while Generation Z is characterized by young people who grew up with digital devices and the Internet.

Regardless of the persuasive degree of a marketing message, its reception, from the aspect of communicology, primarily depends on the recipient's referential framework. Since new generations of consumers are far more exposed to most diverse marketing messages, while their taste is more refined so it is not easy, despite good quality, to be distinguished in a multitude of same or similar products. Therefore, the message used in this domain of communication influence must have an additional value.

The primary focus of this text is, therefore, on reviewing this additional, or persuasive power of athletes who promote a certain brand by referring to the sports spirit and values whose strength nowadays is more useful in that respect than mere commercial consumer mindset. At the same time, we try to illustrate broader social trends within which this

potential of theirs is materialized and to show how media have turned from information transmitters into a powerful marketing tool and, thus, promoters and propaganda instruments in the field of sports too. In that way, we would like to prove the previously emphasized starting assumption which derives from the fact that nowadays sports are an extremely efficient marketing platform, analyzing the frameworks of the influence of sports idols as promoters of consumer habits and identities, as well as mechanisms enabling it by forming consumers' habits, choices and values. The aim is to use the theoretical-analytical approach and case studies in order to explore and explain how modern mediatization of sports and marketing instrumentalization of sports idols affect the formation of the modern viewer's consumer mindset, with a particular focus on the role of macro- and micro-influencers in the digitally networked environment.

## FROM MEGA SPORTS EVENTS TO THE VIRAL REACH OF POSTS

In the development of the most dominant and influential mass communication means – television, direct broadcasts of sports events had multiple significance, first of all through a constant influence on technical-technological improvement of TV industry, gaining increasing income from marketing and intensified creation of the viewers' awareness. "It is said that sport is a foundation stone of TV industry. Although for a long time it was available only in national programs and free commercial channels, due to its characteristics and strong influence on viewers, which is reflected in strong emotions and identification, it became quite attractive for the placement on subscription platforms" (Ćitić, 2023, p. 139). Such broad availability via digital platforms and increasing interest, particularly in so-called big sports, also influenced the development and increase of revenues in sports industry (from the sale of broadcasting rights and sponsorships), but also the creation of sports idols with global recognisability.

"Traditional media still cherish hopes that they have managed to catch up with new media and that they will survive in the complex multimedia market. By offering their TV channels via digital streaming platforms for live watching and with delayed viewing, they increased their chances and this form of distributing programs makes them available on smart TV sets as well" (Ćitić, 2024, p. 192).

On all platforms worldwide, the traditional first place on the list of most viewed sports broadcasts is held by the FIFA World Cup. The most recent final match from 2022, between Argentina and France, was watched by 5.4 billion viewers, followed by the most popular world cycling race Tour de France, which is followed in more than 190 countries by approximately 3.5 billion viewers. The next on the list is the FIBA Basketball World Cup with about three billion viewers. The 2019 Cricket World Cup between England and New Zealand was followed by about 2.6 billion viewers worldwide, while Summer and Winter Olympics are followed in live broadcasts by about two billion viewers. The UEFA *Champions League Final* was followed by about 450 million football fans all over the world (cited according to: Roberts, 2025).

Video streaming platforms also strive to use the commercial power of sports events by ensuring exclusive rights for live broadcasts.

“Netflix, the largest global streaming platform broke the record on 15 November 2024, when the box match between Mike Tyson and Jake Paul was simultaneously followed by 65 million viewers worldwide via their smart devices. This match, labelled as “the most expected one” between legendary Mike Tyson and the YouTuber who is professionally engaged in box, was a technical challenge to the digital platform with 282.7 million registered users all over the world” (Ćitić, 2024. p. 184).

In this spectacular match, famous Mike Tyson (Michael Gerrard „Mike” Tyson), who returned to the ring physically less prepared after two decades, was beaten, which was probably a shock to the admirers of his professional career, but not to some other actors in sports, who watched this broadcast through a prism of a business venture.

Strong emotions and identification driven by sports are exactly the greatest marketing power of sports workers recognized by brand owners. For example, Company *Unilever*, in its global campaign *#KeepAClearHead*, engaged football player Cristiano Ronaldo for promoting the anti-dandruff shampoo *Clear* – with his message about mental strength and focus through everyday routine, he recommends this shampoo to the young in order to achieve resilience and best results despite, as it is stated, growing social anxiety (APN News, 2019).

The precondition for receiving and being influenced by this message and similar ones often shaped into an authentic story by athletes<sup>3</sup> is their popularity.

“Social media have transformed the way in which we consume sports content and connect with athletes. Platforms such as Instagram have made it possible for athletes to avoid traditional media and establish direct relations with fans. This change has modified social media and sports industry, highlighting social media as tools for branding, marketing and influence” (Jobs in sports, 2025).

Modern digital marketing has a closer relationship with consumers as compared to one-way advertising messages of traditional media. New potential is realized through interactivity and bigger possibilities for further brand exploration, as well as through related posts on the Internet. In this way, so-called influencer campaigns achieve effects which are multiply larger than former linear marketing campaigns that had their target groups, but no technical-technological infrastructure to reach them on this scale. Special effects are achieved, just as earlier, by macro-influencers, i.e., in our case, sports mega stars. However, exceptional power also lies in so-called micro-influencers, who act in their niches and spread all their influence through so-called opinion leaders.

While earlier media were used exclusively for broadcasting campaigns (the original role of information transmitters), modern, or digital ones are also used for creating, as well as for various other purposes. However, competition has imposed a new trend – value, so that the only trump card for success is not mere virality, i.e., the reach of posts. Jacinda

---

<sup>3</sup> In fact, the so-called storytelling method is a dominant methodology of forming and presenting content in modern media.

Santora states that, in the meantime, content styles have matured and are more personal, so today the most efficient posts often begin with the admission that you did something wrong in the past, thus involving viewers in the narrative which builds trust and encourages conversion (Santora, 2025).

According to this theory, there are three kinds of individual influencers: “so-called hubs, or well-connected persons with a large number of contacts with others; fringers, who are loosely connected, and bridges, who connect two otherwise unconnected parts of the network” (Hinz et al., 2011, p. 4). In certain cases, if an athlete connects different and perhaps unconnected groups (e.g., fans of different sports, communities or regions), he might also function as a social bridge. Still, primarily because of the large base of followers and interaction, athletes are most frequently seen as social hubs. However, what should not be ignored is the influence of sports micro-influencers who usually have a smaller number of followers than macro-influencers but their advantage is the strong degree of trust and more specific audience (e.g., fitness fans, amateur athletes, fans of a sports club), which would not be directly connected with big brands if it were not for their influence. However, if a micro-influencer such as a local athlete has many followers in one city or club, then he can function in his micro-system as a “social hub”. They are appealing for engagement because they are closer with the audience and financially more profitable, and now in Serbia they also appear as promoters of a certain life style, fitness brands, sports nutrition and supplements, local clubs and events etc. Micro-influencers with the capacity of brand ambassadors include, for example, athletes, sports journalists and coaches who have several dozen thousand followers on Instagram or TikTok, for example, Srđan Erceg, Miloš Cvjetićanin, Marija Panić and others

## SPORTS IDOLS IN THE FUNCTION OF MEDIA SALES

An extremely strong brand for generations now is winning the market game, particularly if it is endorsed by a sports mega star, such as, for example, Michael Jordan in the case of *Nike* brand (*Air Jordan* boots). Special credit for the world success of this brand definitely belongs to marketing expert Sonny Vaccaro who recognized Jordan's potential for influencing consumers and signed the first contract with him as early as 1984. In fact, Vaccaro is believed to have had a revolutionary influence on sports and marketing (Tuzio, 2018). The global brand influence of Michael Jordan, a former professional basketball player, is an unprecedented example when it comes to the combination of sports, marketing and branding. It is believed that it is an athlete who made the larger part of income exactly from commercial contracts of this type, particularly after the end of his professional career in 2003 (Janssen, 2019).

In fact, one of the larger contracts he signed at the time preceding digital media is the commercial for the popular sports soda drink *Gatorade*, which was designed by a team of scientists at the University of Florida for the football team's needs, namely for fast replenishment of sugars and salts after the game at high temperatures (Miami Glasnik, 2023). The drink was said to have a terrible taste so in the initial years the manufacturer, in

order to boost sales, put the focus on sponsoring teas ad leagues (NFL, NBA), and then on signing private contracts with athletes. The turning point was the signing of the ten-year contract with Jordan in 1991 and the campaign *Be like Mike!*<sup>4</sup> It was first shown on the US television in 1992 and had a strong influence on the sales (an increase as high as 300%), but also on popular culture, because it immediately became part of that culture, thanks to the song becoming famous and entering everyday speech. Thus, Jordan quickly positioned this product as a life style, and not only as a beverage. This brand positioning in the global market was subsequently helped, as its ambassador, by famous Argentinian football player Lionel Messi. Namely, *Gatorade* launched several global campaigns with Messi, including *Make Them Sweat* (2019) and *The Next 90 Minutes* (FIFA World Cup 2022). As emphasized by Vladimer Botsvadze, Messi embodies basic values advocated by *Gatorade*, such as commitment, hard work and excellence, so that the partnership with Messi does not only provide access to a large base of admirers, but it is also aligned with what he symbolizes (Botsvadze, 2024). This is an example of a deeper emotional and cultural connection with the global audience (consumers), having in mind what Messi's popularity and values mark, surpassing all barriers. His image perfectly fits in with the narrative of *Gatorade* brand, thus creating a deeper emotional relationship with consumers, not only the sports audience, but also with all those who want better results in their lives.<sup>5</sup>

The difference in the influence of Jordan and Messi in the promotion of the same product is conditioned by the same strategy of the brand owner regarding the market, as well as the currently available means of information; in the latter case, these are dominantly digital and Internet-based, which helped to preserve the brand's global domination. We must also emphasize that at the moment when this research was done for the purpose of this paper, on the social network Instagram, Lionel Messi already had 506 million followers. Still, at the very top of the list of the most popular macro-influencers is Cristiano Ronaldo dos Santos Aveiro with 662 million followers, followed by the cricket super star with huge popularity in Asia, Virat Kohli, with 274 million followers, the Brazilian professional football player Neymar Jr. with 231 million followers, and the NBA star LeBron James with 160 million followers. The most popular sportswoman with the greatest potential of a brand ambassador is Serena Williams with 18.2 million followers.<sup>6</sup> In addition to having a huge number of followers, these athletes also have a high rate of engagement and so-called conversion, i.e., a high percentage of followers who actively respond to content that is posted: by liking it, commenting on it, sharing, watching stories, clicking links etc.

The athletes' revenue structure shows a strong influence of their cooperation with brands. "In addition to financial gain, partnerships with brands help athletes to expand their global influence outside sports. By harmonizing with popular and respectable brands, they can reach a new audience and further strengthen their status of models and trendsetters" (Jobs in sports, 2025). On Forbes' list of top-earning athletes, Cristiano Ronaldo, together with Lebron James, stands out with his earnings from recommendations. He takes a step

---

<sup>4</sup> For more details see: YouTube. *Be like Mike*, video-commercial with Michael Jordan, available at: [https://www.youtube.com/watch?v=b0AGi9j\\_Ak](https://www.youtube.com/watch?v=b0AGi9j_Ak), seen on 12 August 2025.

<sup>5</sup> For more details see: *Gatorade. Leogacy* video-commercial with Lionel Messi, available at: <https://www.youtube.com/watch?v=E9icdLBFAvs>, seen on 12 August 2025.

<sup>6</sup> The data retrieved on 12 August 2025.

further regarding online presence and the use of digital tools for spreading his influence. In August 2024, he started his own YouTube channel,

“where he already has 75 million subscribers – in addition to his 939 million followers on Instagram, Facebook and X. Apart from posting video-clips that chronologically record his experience at the Paris Fashion Week and cooperation with the top creator *MrBeast*, in February he turned this channel into an emitter by streaming the padel tournament in Riyadh which was, as it is stated, followed by more than 600,000 viewers” (Knight, 2025).

## FROM MEDIA TO ADVERTISING PROPAGANDA

Media actors, as already noted, have long played a role in every society, not as information transmitters, but as influential factors in a broader formation of modern social processes. They encourage these processes or framework their realization, thus leading to (in both cases) to the formation of a broader social horizon in which various events occur and in which, therefore, their participants exist. The role and responsibility of media management are “key in media functioning, but they are often beyond the primary focus of different analyses and interpretations” (Penezić, 2021, p. 162). This is an important note that is frequently ignored, since these actors crucially affect the functioning of media organizations and their editorial policies and, thus, the production of an image about sports actors and events within the sports public.

In fact, media influence the experience of all events in society in public awareness, and thus their value in the perception of those following them. Television, upgraded by new technical achievements of the current era, is particularly important in that respect. Therefore, analyzing the modern media horizon, it must be first stated that “the previous media landscape was characterized by the domination of so-called mass media, while the Internet has largely improved media coverage” (Ratković & Penezić, 2024, p. 98). Orienting towards a broader framework of their functioning, it should also observe that “media, although always ideologically shaped and ontologically rooted in interests, are entering a new stage under the influence of structural transformations of capitalism and neoliberal socio-epistemological disruptions” (Penezić & Kauzlić, 2024, p. 110).

Having in mind the importance of media in modern society and, thus, its reasonable interpretation, we can also understand the importance of the mediatization concept for our topic, i.e., its recognition within sports as well. In fact, as Stig Hjarvard clarifies, mediatization includes cultural and social processes in which respective logics of media and other institutions are intertwined and mutually adapted (Hjarvard, 2018). In addition, Mlađenović reasonably assesses that the importance of this concept should be understood because “today neither globalization nor urbanization or any other meta-processes such as secularization and individualization, can be implemented without media” (Mlađenović, 2025, p. 5). Thus, understanding modern processes in the sports sector also enables us to follow mediatization because, according to Friedrich Krotz, it is a systematic concept for understanding and theoretical consideration of the transformation of everyday life, culture and society in the context of continued transformation of media (Krotz, 2017). Thus, we

can also follow how media shape social practices, transforming communication patterns while at the same time also erasing the boundary between informing and propaganda (Krotz, 2007; Hepp, Hjarvard & Lundby, 2015). That is how this vision is quite referential both for sports and the analysis of modern phenomena in that field.

Media as active actors in the formation of social processes also affect the formation of consumer habits. They are not neutral mediators, but important social actors that strongly influence the entire reality of all of us – primarily in line with the current market logic, which nowadays mostly has equal contours and goals. That is why it is also possible to anticipate the role they have in the field of sports, where they are not mere mediators in broadcasting information about sports events and participants, but they directly form an image about them, which is also reflected on their socio-market potentials. It ensures an important place for media actors within the sports-society relation, which has long assumed a more complex structure in a game with them, where media organizations also take one of the neuralgic spots. A special position in that domain is held by television media organizations and images broadcast by them.

In modern society, sports have become a distinct potent field in the aspects we attempt to illustrate – not only as content attractive to viewers, but also as an important resource for advertising-propaganda exploitation. However, we must be also aware that by creating global spectacles of large influence and popularity from sports events (especially so-called sports mega-events, such as the Olympics or FIFA world cups), and by turning sports stars into idols of the broadest masses and elite models of most commercial campaigns of the richest corporations, media actors simultaneously encourage the creation of a specific watershed. From it, sports develop further, on the one hand, as one of the most present and influential segments of today's society, but, on the other hand, at the same time it moves away from its original sources and ideals.

It has long been clear to the layman that in the modern age we witness the functioning of a specific interest partnership between media and sports actors, primarily based on a potential financial gain of both sides. It brings benefits and popularity to all those who are in any way engaged in this global agreement, but at the same time it detracts the essence of both media and sports, taking them into the wilderness of media-sports capitalism. That is also the result of “placing the ideal of making a profit on the pedestal of an absolute imperative and at the centre of the relationship between the media and society”, despite the fact that essential losers turn out to be “the public, public interest, but also, indirectly, media actors themselves” (Mlađenović & Penezić, 2025, p. 103). All of these also mark the transit from the informational function of media towards an instrumentalized, propaganda role within capitalist market logic, where sports are indisputably one of its most convincing illustrations. Thus, athletes also become desired targets of marketing calculation outcomes based on the famous KPLM formula<sup>7</sup>, aspiring to become endorsers of global corporate

---

<sup>7</sup> “An athlete with the highest KPLM parameters can be an excellent promoter of every organization, but still, he is not always the best choice for each of them, depending on what its topic is and what audience it targets” (Ratković & Penezić, 2024, p. 286). In fact, this method implies several factors: the quality of the athlete's performances (K): the athlete's psycho-physical characteristics; winner syndrome (P): the athlete's belief in his/her great possibilities, with a developed need for always winning and being a leader; personal characteristics (L): personality traits transferred to the sports

giants in the sports domain, for the sake of extra income and public attention. At the same time, media content in such a production matrix are dominantly created through the lens of spectacularism, which results in less and less relevant information about sports in it, and more and more tabloid pictures outside sports fields and descriptions of negativity inevitably accompanying it, while evidently neglecting journalistic codices.

Therefore, we must also mention that, in addition to sports success, “fame demands ‘something special’ too, because fame is not earned but gained” (Ratković & Penezić, 2024, p. 57), and, moreover, “this process of gaining fame is directly related to the activities of communication channels of influence, i.e., media, PR and marketing activities which create stars in order to achieve their goals” (Ratković & Penezić, 2024, p. 57). That is why it is completely reasonable to state that media increasingly assume the role of promotional and propaganda platforms within the existing market-oriented world when it comes to sports as well. In that way, media also become one of the key backbones of the development of popularity of sports events and actors. Having in mind their importance, sports actors aspire to build the best possible position in such reality, in which they become more visible and better paid if they follow the described imperative of the principles of sports-media marriage of convenience. One of the results of this synergy is also the fact that athletes themselves “become a type of goods and often lose almost any connection with their own profession, because together with their sports success and fame, they also acquire huge wealth that simultaneously leads to specific alienation”, which can be “partly explained in famous Baudrillard’s theory of simulacra and simulation” (Ratković & Penezić, 2024, p. 57). It definitely enables us to consider more clearly the boundaries that define the field formed at the intersection of sports and media, which dictate the outcomes partially described here.

In this way we can also conclude that we have long witnessed the emergence of a totally specific cultural industry in which sports and participants in sports events take an important place, while their activities and importance have long surpassed the coordinates of the field to which they primarily belong (sports). Following the logic of cultural industry, as it was described long ago (in 1944) by the representatives of the well-known Frankfurt School, Theodor V. Adorno and Max Horkheimer, therefore makes it possible to understand the functioning of these processes as well, because in the case of sorts, events and actors also lose their autonomy and become part of the current system of supply and demand, but also a kind of goods emerging in the described social interaction. Media framing of this context of current reality and the influence of the communication pendulum on it is most simply perceived through the presented influence of advertising industry, which stopped being a threatening factor long ago and is now an essential generator of the production of meanings in the field of sports.

Thus, sports also become a reasonable object of the criticism of mass culture which leads to the levelling of consumers’ behaviour, while media content about sports is a form of simulation and part of the modern spectacle culture. In its frameworks, sports turn into important goods offered in the global market, while sports events and actors (idols) become specific promotional platforms, which also makes them sports products as the object of

---

activity, such as: humanity, ethics, education, intelligence etc.; media attractiveness (M): based on the overall image, individuality, rhetoric, appearance, behaviour etc.

successful trade. In this manner, the previously mentioned revitalization is confirmed of the iconic figure of social thought, Jean Baudrillard, and his theory of simulacra and simulation (1981). It provides a useful perspective for the analysis of modern media representations of sports, in which reality is changed by hyperreal images that produce an illusion of authenticity of sports events, as well as of athletes themselves. That is why it is completely clear that everything we strive to describe is not possible without perceiving the importance of the media actors' influence, which increasingly follow the interests of commercial-marketing campaigns that bring them profits, and not the interests of the public, because of which they essentially exist. Therefore, an advertisement in the media does not sell products but a life style which should encourage you to become buyers of the products guaranteeing, according to its message, that you will also become part of it in case you use it.

In that process of the production of the socio-sports reality, sports idols also become symbols of such a style, which is simulated in this way, functioning as influential advertising constructs, i.e., an important part of shining images emitted by them, which do not necessarily have a real connection with the original meaning and principles of sports.

## SPORTS IDOLS' INFLUENCE ON THE MODERN CONSUMER

The vitality equal to Baudrillard's thoughts, in relation to our analysis, can also be seen in the descriptions of the society of the spectacle by another significant thinker from the second half of the 20<sup>th</sup> century – Guy Debord. These descriptions make it possible to recognize more specifically how media presentation of sports events and personalities has long been structured as a visual spectacle of its own, intended for the consumption of the modern sports public, shaping its awareness of the existing market frameworks (Debord, 2003)<sup>8</sup>. In this way, sports do not only encourage the interest of the audience, but it is also a useful platform for spreading advertising propaganda, which erases the boundary between actual sports content and its promotional-propaganda use.

Nowadays sports function as a globally attractive spectacle, often offering an illusion of being present in the reality which is familiar only based on media content shaped by not completely humanistic principles which have been briefly mentioned in this text. Analyzing the influence of modern sports stars on the public, we must also be directed towards their psychological-sociological aspects. That perspective is necessary so that we may adequately understand the influence of popular athletes on the formation of consumer patterns in the digital era and among new generations of sports content consumers.

More specifically, within the market-oriented media system, for a long time, sports stars have been perceived not only as elite sports actors, but also as influential brands with a clear symbolic meaning. From this perspective, their influence on consumer habits of the modern television viewer can first be analyzed through a prism of Albert Bandura's social learning theory, according to which behaviour is learnt by observing and imitating others (Bandura, 1977; 2002). The essence of this approach is reflected in the opinion that the

<sup>8</sup> As a reminder, in this work Debord claims that modern society has become society of the spectacle in which images, media and consumption have replaced actual social relations.

learning process occurs spontaneously and that it implies the existence of a model whose behaviour constitutes the base towards which the learning process is directed. If applied to the domain of sports, this means that the sports idols' role to the sports public which loyally follows their activities is manifested in this process through the formation of choices, habits and identities of all those following these happenings – from the choice of sports equipment to the adoption of the life style of their sports idols. Today it reaches its climax in the full identification of the sports public with its sports idols, trying to imitate them in all ways, i.e., trying to reach their life style or at least to imitate it as successfully as possible.

From this analytical matrix we can reasonably conclude that sports idols are also becoming influential models of behaviour, and the identification of the audience-consumers with them encourages the consumption of products promoted by them as well. Such dynamics is further strengthened by the development of specific "parasocial relations", as they were relatively long ago described by Donald Horton and Richard R. Wohl (Horton & Wohl, 1956, p. 216), through which television viewers also achieve strong emotional, but one-sided, i.e., specific types of imaginary social contacts created with the persons they follow through media reporting. If we turn more specifically towards the sports field, we can state that exactly the sports audience develops quite intense emotional, mostly one-sided relationships, with athletes whose activities they follow through media content. However, it undoubtedly encourages their loyalty to a sports brand promoted by their sports idols, as well as their decisions about shopping and way of behaviour in general.

Owing to their media presence and above-described identification, sports idols also gain a substantial symbolic power, which is seen by David Marshall in his study *Celebrity Culture* as a potential for the formation of broader cultural and consumer patterns (Marshall, 1997); namely, that is how they become mediators between products and consumers, as an embodiment of the values that are strived for, such as looks, success and popularity. In fact, Marshall shows how popular individuals also have great symbolic power because they represent desirable identities in the eyes of consumer society – ideals towards which modern consumers project their goals and towards which they value both themselves and others (Marshall, 1997). In that context, sports idols also symbolize values that the devoted public would like to adopt. In this manner, they are also an important reservoir of a potential influence on the public. This is what, in broadest terms, Pierre Bourdieu had in mind as early as 1979, writing about symbolic capital in society, since these individuals possess not only sports potential, or even economic and cultural potential, but potential that is their result but that, to a certain extent, also (symbolically) surpasses them because it can be effectively reshaped into a strong consumer influence within the process in which, as it has already been emphasized, media actors play an important role<sup>9</sup>.

Finally, returning to Bourdieu's concept of symbolic capital, we can more directly explain how the media-created status of sports idols provides an opportunity of using such social value of theirs for a product or activity they promote. Namely, sports idols also act as

<sup>9</sup> Symbolic capital as seen by Bourdieu is a reflection of social recognition and reputation, i.e., of intangible values possessed by a person or group, ensuring them social power that is sometimes equally usable as that brought by money or physical force. Bourdieu dealt with this topic particularly in his work *La Distinction: Critique sociale du jugement* from 1979, analyzing how different social classes use cultural practices and taste to be distinct from others, which is reflected on the relations in society.

bearers of a broader socially desirable value, while simultaneously they also have a direct influence on the formation of consumer mindset in the modern media environment, to the satisfaction of those who benefit from it (primarily financially).

## CONCLUSION

The research and analysis conducted in the function of writing this text show that in the conditions of modern mediatization of sports, a deep transformation has occurred in the role of popular athletes (sports idols) in public space. They are not just elite sports actors, but also symbols of high cultural and market value, whose influence has long transcended the boundaries of sports. Seen through a prism of the theory of symbolic capital, they also represent a resource with strong social and economic potentials, capable of forming both consumer habits and value orientations of broader public ion the circumstances of the current media-advertising landscape.

However, mechanisms of this influence are based on the identification and imitation processes, the development of parasocial relations and the production of hyperreal media images in which, with the aid of the media, sports idols are represented as an embodiment of a desirable life style. The above-presented examples of Michale Jordan, whose cooperation with the companies *Nike* and *Gatorade* redefined the combination of sports and marketing; Lionel Messi, whose image of authenticity and commitment serves to global brands as a means of deeper emotional connection with consumers; or Cristiano Ronaldo, who uses digital platforms as an influencer, but also as a specific independent media emitter, show how such symbolic power is transformed into a strong market influence.

These action procedures are further intensified in the actual digitally networked environment, where sports stars act like micro- and macro-influencers with a strong global scope of influence in the new technical-technological ambience, enabled for personalized communication with the audience and continued presence in its media environment. In that manner, the line between sports content and a marketing message is becoming less visible, while sports increasingly function as a highly commercialized spectacle culture.

This also supports the starting assumption that mediatization and marketing instrumentalization of sports idols have a large influence on the formation of the modern viewer's consumer mindset. Having in mind that "an athlete, as a brand, is also a bearer of promotion campaigns" (Ratković & Penezić, 2024, p. 156), thus also becoming a sort of a sports product, although this qualification nominally has a negative connotation in public consciousness, we must emphasize that it is a notorious fact. Their symbolic power is nowadays one of the key resources in the construction and maintenance of market domination of influential brands, although sports as such become increasingly distant from their original principles and come closer to the global market logic and the spectacle culture. An equal path is taken by media actors who wholeheartedly help them in it and who also, mostly at their own expense, but also at the expense of a broader public interest, are also moving away from their original principles and ideals.

REFERENCES/ЛИТЕРАТУРА

Adorno, T. W., Horkheimer, M. (1989). *Dialectic of Enlightenment*. Sarajevo: Veselin Masleša. [In Serbo-Croatian]

Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. University of Michigan: Prentice-Hall.

Bandura, A. (2002). Social cognitive theory in cultural context. *Applied Psychology: An International Review*, 51 (2), 269–290. <https://doi.org/10.1111/1464-0597.00092>.

Baudrillard, J. (1991). *Simulacra and Simulation*. Novi Sad: IP Svetovi. [In Serbo-Croatian]

Bourdieu, P. (2013). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Podgorica: CID. [In Serbian]

Botsvadze, V. (2024, May 12). How Gatorade became a brand that is relevant in cultural moments. *Medium*. Retrieved on August 12, 2025. Available at: <https://medium.com/%40VladimerBotsvadze/how-gatorade-became-a-brand-thats-relevant-in-cultural-moments-170a16ff5d4a>.

Ćitić, T. (2023). Influence of broadcasting sports events on the development of TV industry. *SPORTICOPEDIA – SMB*, 1 (1), 131–143. <https://doi.org/10.58984/smbic2301131c>.

Ćitić, T. (2024). From linear habits to non-linear consumption of sports contents. *SPORTICOPEDIA – SMB*, 2 (1), 183–194. <https://doi.org/10.58984/smbic240201183c>.

Debord, G. (2003). *The Society of the Spectacle*. Beograd: Porodična biblioteka. [In Serbian]

Hepp, A., Hjarvard, S., Lundby, K. (2015). Mediatisation: theorizing the interplay between media, culture and society. *Media, culture & society*, 37 (2), 314–324. Available at: <https://doi.org/10.1177/0163443715573835>.

Hinz, O., Skiera, B., Barrot, C., Becker, J. U. (2011). Seeding strategies for viral marketing: An empirical comparison. *Journal of Marketing*, 75 (6), 55–71. <https://doi.org/10.1509/jm.10.0088>.

Hjarvard, S. (2018). The Logics of the Media and the Mediatised Conditions of Social Interaction. In: C. Thimm, M. Anastasiadis and J. Einspänner-Pflock (eds.). *Media Logic(s) Revisited. Transforming Communications – Studies in Cross-Media Research*. Palgrave Macmillan, Cham. Available at: [https://doi.org/10.1007/978-3-319-65756-1\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-319-65756-1_4).

Horton, D., Wohl, R. R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, 19 (3), 215–229. Available at: <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>.

Janssen, K. (2019, August 23). Michael Jordan's mega-deals revealed as federal trial begins. *Chicago Tribune*. Retrieved on August 9, 2025. Available at: <https://www.chicagotribune.com/2015/08/12/michael-jordans-mega-deals-revealed-as-federal-trial-begins/>.

Jobs in Sports (2025, February 17). Most followed athletes on Instagram: How social media and sports shape the world. *Jobs in Sports*. Retrieved on August 9, 2025. Available at: <https://www.jobinsports.com/blog/most-followed-athletes-on-instagram-how-social-media-and-sports-shape-the-world/>.

Knight, B. (2025, May 15). The world's 10 highest-paid athletes 2025. *Forbes*. Retrieved on August 10, 2025. Available at: <https://www.forbes.com/sites/brettknight/2025/05/15/the-worlds-10-highest-paid-athletes-2025/>.

Krotz, F. (2007). The meta-process of 'mediatization' as a conceptual frame. *Global Media and Communication*, 3 (3), 256–260. <https://doi.org/10.1177/17427665070030030103>.

Krotz, F. (2017). Explaining the Mediatisation Approach. *Javnost – The Public*, 24 (2), 103–118. <https://doi.org/10.1080/13183222.2017.1298556>.

Marshall, D. P. (1997). *Celebrity and power: Fame in contemporary culture*. University of Minnesota Press.

Miami Glasnik, (2023). *Gatorade: The revolutionary sports drink that originated in a laboratory at the University of Florida*. Retrieved on August 12, 2025. Available at: <https://miamiglasnik.com/gatorade-revolucionarno-sportsko-pice-koje-je-poteklo-iz-laboratorije-na-univerzitetu-florida/> [In Serbian]

Mladenović, N. (2025). *Mediatization: The umbrella concept of media studies?* Beograd: Fakultet za sport, Univerzitet Union – Nikola Tesla. [In Serbian]

Mladenović, N., Penezić, S. (2025). Mediatization and Neoliberalism: Critical Conceptualization of Media Populism. *AM Journal of Art and Media Studies*, (36), 93–105. <https://doi.org/10.25038/am.v0i28.622>.

NS (2019, June 13). Clear launches #KeepAClearHead, a global campaign to equip young people with the resilience they need to perform at their best in the face of rising social anxiety. *APN News*. Retrieved on August 11, 2025. Available at: <https://www.apnnews.com/clear-launches-keepaclearhead-a-global-campaign-to-equip-young-people-with-the-resilience-they-need-to-perform-at-their-best-in-the-face-of-rising-social-anxiety/>.

Penezić, S., Kauzlaric, G. (2024). Neoliberal epistemology and conceptual changes in media mediation. *LIMES plus: Journal of Social Sciences and Humanities*, 1 (20), 83–117. <https://doi.org/10.69899/limes-plus-en-242001061e> [In Serbian]

Penezić, S. (2021). The social framework and characteristics of the daily newspaper market in Serbia. *CM: Communication and Media*, 16 (49), 143–166. <https://doi.org/10.5937/cm16-33659> [In Serbian]

Ratković, M., Penezić, S. (2024). *Promotion and public relations in the sports market*. Beograd: Fakultet za sport, Univerzitet Union – Nikola Tesla. [In Serbian]

Roberts, M. (2025, July 9). 17 Most Viewed Sporting Events Worldwide. *Boomset*. Retrieved on August 10, 2025. Available at: <https://boomset.com/most-viewed-sporting-events-worldwide/>.

Santora, J. (2025, June 6). Influencer trends that are driving marketing success in 2025. *Influencer Marketing Hub*. Retrieved on August 12, 2025. Available at: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-trends/>.

Tuzio, A. (2018). Sonny Vaccaro, Michael Jordan and the dawn of the sneaker era. *NSS Sports*. Retrieved on August 10, 2025. Available at: <https://www.nss-sports.com/en/lifestyle/16262/sonny-vaccaro-e-la-visione-che-cambio-il-mondo>.

Voráček, J., Čáslavová, E. (2019). Effects of sports personalities in marketing communication on the purchasing preferences of Generation Y. *AUC Kinanthropologica*, 55 (2), 107–127. <https://doi.org/10.14712/23366052.2019.10>.