

ЈЕЛЕНА Р. ИЛИЋ¹

УНИВЕРЗИТЕТ ОДБРАНЕ, ВОЈНА АКАДЕМИЈА
БЕОГРАД

ВЕРОЉУБ С. СТАНКОВИЋ²

УНИВЕРЗИТЕТ У ПРИШТИНИ СА ПРИВРЕМЕНИМ СЕДИШТЕМ
У КОСОВСКОЈ МИТРОВИЦИ, ФАКУЛТЕТ ЗА СПОРТ
И ФИЗИЧКО ВАСПИТАЊЕ – ЛЕПОСАВИЋ

ИВАН Б. ПЕТРОВИЋ³

УНИВЕРЗИТЕТ ОДБРАНЕ, ВОЈНА АКАДЕМИЈА
БЕОГРАД

МЕДИЈИ И СПОРТ – МОГУ ЛИ ЈЕДНИ БЕЗ ДРУГИХ

САЖЕТАК. Од скоро се у спорту инсистира на професионализацији, а спорт постаје врло успешан медијски бизнис – комерцијална активност на којој почива веома сложена индустријска делатност. Сам спорт, а нарочито олимпијске игре, осим игре и забаве, и уз узвишене циљеве зближавања међу људима још од античког периода, за велики број људи почиње да представља посао, примарну делатност која директно доноси не само средства за живот, већ и профит. На тај начин термин „спортска каријера” постаје опште место а само бављење спортом постаје професија као и све друге. Тако се „трансфери” и спонзорски уговори данас мере милионима, минути реклама у току преноса најзначајнијих и најпопуларнијих спортских догађаја постају све скупљи, а све више новца се издваја и за права на преносе, ексклузивне снимке и слике познатих спортиста. Спортиста постаје „бренд” а компаније путем спонзорстава и реклама купују право на спортисту: он тако постаје синоним за вред-

¹ ilicjelena@beotel.net

² veroljub.stankovic@pr.ac.rs

³ ivanpetrovic1977@gmail.com

Рад је примљен 12. децембра 2015, а прихваћен за објављивање на састанку Редакције Зборника одржаном 22. августа 2016.

ност која се жели наметнути друштву и поруку коју треба упутити што је могуће већем броју људи. У последње време, тај тренд је проширен и на спортска такмичења. Велики спортски догађаји постају предмет геополитичких и економских интереса и на тај начин почињу представљати поље на ком се сукобавају питања националног идентитета и економског глобализма. У таквим околностима ствара се снажна спона између спорта и медија, која одражава стање у друштву. Питање које се намеће јесте да ли смо већ прошли критичну тачку у којој индустрија спорта односи превагу над спортском индустријом?

КЉУЧНЕ РЕЧИ: спорт, индустрија, маркетинг, олимпијске игре, профит.

ПОЛИТИКА И СПОРТ

Наизглед, нема ничег политичког у томе колико брзо можете препливати одређену дистанцу, колико високо можете скочити или пак колики терет можете подићи. Али, у XX веку, кроз омасовљење и придавање друштвеног значаја феномену спорта као социјално пожељној активности и начину провођења слободног времена, спорт је постао значајно поље за политичку делатност. Међународна такмичења су често у служби доказивања супериорности једне нације и/или идеолошког система, што помаже изградњи политичког имиџа једне државе, па су тако поједине земље настојале да путем спортских остварења афирмишу своје друштвене системе (Живановић, 2000), а политичке структуре некада и пресудно утичу на карактер и уобличавање спорта, али и на стање у спорту неке земље. Један од првих момената када спорт постаје високо валоризована политичка активност је када добије статус „националног спорта”. Тај статус одређени спорт може стећи на два начина: тиме што ће се велики број људи њиме бавити, или успехом спортиста на светској или бар европској сцени – да не кажемо „међународној” – у дужем временском раздобљу. Чему оваква формулација? Зато што, чак и ако тамо нисте доминантни, увек постоји веома повољна могућност да организујете разна регионална такмичења попут медитеранских, балканских или комонвелтских игара (франкофоне и хиспано тренутно још нису у моди мада постоји тренд ка томе у виду панамеричких игара). Тада тај спорт и спортисти који се њиме баве постају заштићена врста. Медијски су заступљенији, привилеговани у односу на друге, добијају награде у разним изборима за „спортисту године”. У тај спорт се у наредним годинама

улаже вишеструко више средстава него у остале спортове, или него у сам тај спорт у претходном периоду. Све ово функционише по принципу позитивне повратне спреге, јер, што је спорт популарнији, медији му поклањају већу пажњу, а тиме што је присутнији у медијима, његов утицај на медије, али и друштво у целини, јача. Све више деце почиње да се вежба у том спорту, спортски терени се пуне, расте број ангажованих тренера, а произвођачи спортске опреме задовољно трљају руке.

И наравно, жеље и апетити родитеља расту, било да су вођени идејом да надокнаде сопствено неуспешно бављење спортом, да реше материјалне проблеме на рачун деце, или да једноставно уживају у престижу и погодностима које им доноси статус родитеља познатог спортисте.

Наравно, посебна прича су спортске династије, где се скоро сви у породици баве неким обликом спорта (истим, или неким другим спортом, али са посебним нагласком на породичним везама од стране новинара и коментатора) где је најчешће један члан веома успешан ; или имамо традицију преношења с родитеља на дете, најчешће са оца на сина у нашој култури. То може бити тема посебног разматрања – да ли је томе узрок искључиво урођена, генетска, предиспозиција, или се кроз активност и популарност родитеља деца идентификују, па желе да стекну пажњу, љубав и уважавање од стране својих родитеља, или пак, процењују да ће на тај начин, путем родитељских познанстава чак и уз минималан труд и таленат обезбедити себи будућност. Овде се тиме нећемо подробније бавити али свакако вреди поразмислити о томе, можда чак и у контексту непотизма, као посебно присутног вида корупције у сваком друштву. Такође, постоје случајеви бивших спортиста који су, преко ноћи, постали не само високи функционери у клубовима и савезима, већ и државни функционери, без икаквих образовних и стручних квалификација, или пак с дипломама које су предмет сумње и спекулација јавности по питању њихове валидности.

Кубертенов олимпијски покрет, који је имао за циљ продуктивно коришћење енергије – на спортским борилиштима а не на ратиштима – данас је извитоперен, и спорт више личи на арене античког Рима него на борилишта старе Грчке. Сетимо се само разних занимљивих ситуација кроз историјат Олимпијских игара: бојкота у Монтреалу 1976. од стране афричких земаља, у жеку борбе за самосталност и против расизма и апартхејда; бојкота САД-а и „западног блока”, 1980. године, олимпијских игара у

Москви због рата у Авганистану, те узвратног бојкота Источног блока, 1984, игара у Лос Анђелесу. У последњем случају бојкота, 1988. године, у Сеулу се нису појавиле Северна Кореја, Куба, Никарагва и Етиопија.

Један о трагичнијих догађаја који је свакако задао тежак ударац олимпијским играма јесте упад палестинских терориста који су у Минхену 1972. убили једанаест израелских спортиста. Упркос томе, игре су након тридесетак сати настављене, највероватније с идејом да су ОИ важније од свих политичких дешавања. Међутим, ако и засигурно јесу популарније, никако не значи да су важније, а што је најбитније – нису имуне од политике, што је у више наврата доказано, па између осталог и на случају Југославије у Барселони 1992.

Оно што је био у извесном смислу „почетак краја” спорта у његову суштинском смислу, а посебно Олимпијских игара, јесте „професионализација” спорта уведена 1981. године, када је спортистима омогућено да задрже новац добијен од спонзора, и када је почела додела финансијских награда. Један од занимљивих примера куда све то води су митинзи Дијамантне лиге (IAAF Diamond League), чији су преноси значајнији и гледанији (што бројем присутних, што бројем гледалаца крај малих екрана) али и плаћенији од Светског и континенталних првенстава; публика је присутнија на стадионима а престиж који добијају спортисти који победе на свим митинзима су еквивалентни онима с првенстава. Првобитно је било седам митинга а награду су чиниле златне полуге. Сада је такмичење много теже, са четрнаест једнодневних атлетских митинга и, укупно, 5.824.000 долара награде, и, за најбољег такмичара, четворокартни дијамант. *Тражи се конзистентни резултати и усјешности.* Иако се то још у пракси није десило (обично се награда дели, јер више спортиста победи на свим митинзима у својој дисциплини), занимљиво би било видети да ли би била додељена награда и како би била распоређена уколико би се, хипотетично, десило да нико не успе да испуни зацртани циљ? Слично је и са скијашким скоковима, где као пандан Дијамантској лиги служи турнеја Четири скакаонице (Vierschanzentournee).

Како видимо, осим на домаћем политичком плану, где спорт најчешће служи у сврхе скретања пажње са битнијих тема, те у сврхе подстицања националног јединства и стварања колективног идентитета, али и колективне гратификације кроз успех појединца или тима као компензације за личну немоћ, спорт може

бити и успешно спољнополитичко средство комуникације и презентовања политичких ставова и државе, било присуством разних истакнутих државних службеника на мечевима славних спортиста и на важним спортским догађајима, или уручивањем трофеја најбољима такмичарима од стране политичара, најчешће земље домаћина.

Такође, постоје и финије дипломатске игре у спорту, маскиране у виду разних организација и комитета попут ФИФА, УЕФА, ЛЕН које своје политичке интересе остварују кроз разна правила и кроз доделу организације разних спортских приредби: држава или град где ће се одвијати разна првенства, олимпијаде, финала Лиге шампиона (UEFA Champions League). У игри су, при одлучивању, разни интереси и борба за профит, од којих су најбенигнији они везани за медијску промоцију града или земље, те интереси везани за приходе које исти остварују од спортског туризма. Дакле, политика и идеологија имају само једну тежњу – да спорт ставе у службу својих интереса (Краговић, 2012). Максима „Спорт нема ништа с политиком” стара је колико и сâм спорт. Она је постала својеврсни завет принципима на којим апочива Западна демократија, граница која раздваја „слободни свет” од „комунистичког тоталитаризма”, чији су идеолози (с правом) упорно понављали да спорт има политичку природу. За Кубертена та максима је значила да спорт не треба да буде „упрљан” свакодневном политиком. Желео је да сачува независност МОК-а. Олимпијски покрет, као важна институција капиталистичког друштва, требало је да сачува основне односе и вредности тог друштва, а то значи да остане изнад свакодневних и неминовних сукоба између држава и нација. Према Кубертеновом суду, чланови МОК-а су „повереници” олимпијске идеје, што значи да у првом реду треба да воде рачуна о дугорочним интересима капитализма. Зато су чланови МОК-а од самог његовог оснивања били проверени антикомунисти, решени да читав свој живот посвете обрачуну с радничком класом и прогресивним снагама света. То је главни разлог што тзв. „велики демократи”, васпитани на традицијама представничког система, нису постављали питање о ауторитарној природи МОК-а (Симоновић, 2014). Такав став имао је и за последицу допуштање чланства тзв. Косова у МОК, након чега и у УЕФА, ФИФА и другим међународним спортским организацијама.

Ни правила нису имуна од политичког утицаја. Већ годинама у свету фудбала трају препуцавања о томе колики је заправо број

„страних” играча који могу наступати за неки клуб, јер су клубови, у жељи да остваре што боље резултате, почели стварати „тим снова” те је постојала теоријска могућност да имате клуб у ком не игра ни један играч из земље из које је клуб, што је ударац не само егу дотичне земље, већ има и директне последице на тај спорт, а посебно на развој млађих категорија. Стога је тренутни став УЕФА да у тиму може бити максимално шест страних играча од једанаест колико их је на терену.

Поседна прича је масовна појава бразилских фудбалера у европском фудбалу или европских играча у НФЛ (National Football League), те питање власништва клубова. Чини се да су на то најосетљивији Енглези, који су пре неколико година протестовали и бојкотовали утакмице клубова када би, основано или неосновано, процурила вест о томе да неки, најчешће арапски, амерички или руски бизнисмен, постаје власник или сувласник клуба.

Још један занимљив политички аспект се јавља у виду статуса спорта. Највећи статус и углед имају „олимпијски” спортови. Међутим, врло су дифузни и нејасни критеријуми по којима спорт добија тај статус. Један од најбољих примера за то је тенис, који је био олимпијски спорт у периоду 1896–1924, потом је волшебно нестао са олимпијских игара, а онда се поново појавио 1988. године. Тај статус, рецимо, карате, иако веома познат и распрострањен спорт, све до данас није успео стећи. Недавно смо били сведоци и покушаја избацивања рвања из програма Олимпијских игара, иако је један од фундаменталних спортова, који се појављује још од античког доба на олимпијади. Протест међународне јавности, стручних удружења, али и лично залагање Владимира Путина, председника Руске Федерације, успели су поништити (или можда само на неко време одложити) ту одлуку. Рвање, иако базичан спорт, није широко популаран и масован, нити довољно комерцијалан спорт (упркос томе што су многи рвачи постали кечери у САД).

КОМЕРЦИЈАЛИЗАЦИЈА ОЛИМПИЈСКИХ ИГАРА КАО НАЈВАЖНИЈЕГ СПОРТСКОГ ТАКМИЧЕЊА

Одувек су олимпијске игре, осим игре и забаве, уз узвишене циљеве зближавања међу људима, за велики број људи пред-

стављале посао који треба, више или мање, да доноси одређени профит. У древној Олимпији, где су се одржавале античке олимпијске игре, ризнице су се стално пуниле добровољним прилозима богатих појединаца и градова, чији су спортисти учествовали на њима. То су чинили у част боговима, али и себи. Сасвим је јасно да се без тих игара новац не би нашао у ризницама Олимпије. А то значи, да су те игре доносиле добар профит, стицан у виду поклона.

Нове олимпијске игре су, такође, доживеле да се размишља, прво, о економским захтевима, па тек онда, о спортским. Већ после Првих олимпијских игара, које су одржане у Атини 1896. године, и које су трајале 9 дана, дошло је до кризе у Олимпијском комитету. Кризу су изазвали Грци јер су желели да се олимпијске игре стално организују у Грчкој, па се поставило озбиљно питање њихова опстанка. Да би се овај проблем решио, Друге олимпијске игре су додељене Паризу, у знак признања за велики допринос у њихову обнављању, али и због чињенице што се у то време одржавала у Паризу Светска изложба. Пошло се од економских законитости: да ће овај велики светски догађај помоћи олимпијским играма да се превладају не само политички, већ пре свега економски проблеми везани за организацију олимпијских игара. Тако су олимпијске игре прикључене Светској изложби, и због тога су трајале скоро пет месеци, од 4. маја до 20. октобра 1900. године. За то време 1066 спортиста из 20 земаља посматрало је само 3000 гледалаца што је, свакако, својеврстан куриозитет.

После ових игара, које нису битно узбудиле свет, наставило се са праксом њихова везивања за Светске изложбе, како би се, уз обострану пропаганду, лакше пребродили и финансијски проблеми. Треће олимпијске игре одржане су у америчком граду Сент Луису, који је био и организатор Светске изложбе. Ове игре су трајале скоро три и по месеца, од 11. јула до 29. октобра 1904. године, уз рекордно мали број такмичара, свега 496. Карактеристично је за ове игре да је њихова домаћина одредио сам председник САД, Теодор Рузвелт (Theodore Roosevelt), јер је Олимпијски комитет игре доделио овој држави у знак признања за њихово ангажовање у покретању нових олимпијских игара. Због тога је приликом одређивања непосредног домаћина и организатора игара битно утицала чињеница да је Сент Луис и организатор Светске изложбе.

Међутим, овом приликом, за разлику од претходних игара, економски принципи су били доминантни, или бар једнако важни као и политички. Ове Игре, наиме, требало је да привуку већи број посетилаца ове изложбе. Део средстава од тог прихода уложен је у спортске објекте и спортисте, што у то време није била занемарљива финансијска ставка. И Четврте олимпијске игре су биле повезане са отварањем француско-британске изложбе. Одржане су у Лондону и трајале су скоро шест месеци, од 6. маја до 29. октобра 1908. године. Циљ им је био да помогну да се о овој изложби чује у свету, а за узврат део новца за спортске објекте и спортисте је обезбеђен на рачун ове светске изложбе. После ових игара, оне се више нису везивале за овакве изложбе, до оних које ће се одржати 1992. године у Барселони.

Осим престанка везивања олимпијских игара за светске изложбе, Олимпијски комитет је увидео и да њихово вишемесечно трајање није најповољније, јер се тиме пажња светске јавности расплињује и смањује. И већ следеће, које су 1912. године одржане у Стокхолму, трајале су „само” 24 дана (29. 6. – 22. 7. 1912). Међутим, I светски рат не само што је спречио одржавање VI игара, у Берлину 1916, већ је због велике економске кризе поново продужио њихово трајање. Тако су VII игре, које су одржане у белгијском граду Анверсу 1920. године, трајале скоро пет месеци (20. 4. - 21. 9. 1920), а следеће, VIII игре по реду, трајале су два месеца. Одржане су у Паризу од 3. маја до 27. јула 1924. године.

После ових игара одржаних у Паризу 1924. године, скоро све остале организоване су у двонедељном трајању, уз изузетак X игара које су одржане у Лос Анђелесу од 31. јула до 7. августа 1932. године. Ово скраћивање је довело до сасвим другачијег односа светске јавности према олимпијским играма. Релативно кратко време њиховог одржавања омогућило је њихову бољу промоцију у свету, што је довело до нових могућности у стицању и расподели профита (Живановић, Станковић, Павловић, & Стоиљковић, 2010). Још једно одступање од усвојеног плана такмичења забележено је 1940 (Токио и Сапоро) и 1944 (Лондон и Кортина) када су Летње и Зимске олимпијске игре отказане због Другог светског рата.

Иако се први важнији контакт медија и Олимпијских игара десио 1908, када су биле ударна вест на насловној страни британског Дејли Мирора (Daily Mirror), мада је први радио пренос извршен 1924, а телевизијски 1936, као што смо у претходном поглављу навели, до суштинског преокрета долази 1981. године,

„професионализацијом”, односно легализацијом комерцијализације. Нешто јаснију слику о последицама те одлуке можемо стећи увидом у следећу табелу.

ЛЕТЊЕ ОЛИМПИЈСКЕ ИГРЕ			ЗИМСКЕ ОЛИМПИЈСКЕ ИГРЕ		
ГОДИНА	МЕСТО ОДРЖАВАЊА	ЦЕНА ПРЕНОСА (у милионима \$)	ГОДИНА	МЕСТО ОДРЖАВАЊА	ЦЕНА ПРЕНОСА (у милионима \$)
1960	Рим, Италија	0.4	1960	Скво Вели, САД	0.05
1964	Токио, Јапан	1.5	1964	Инсбрук, Аустрија	0.6
1968	Мексико Сити, Мексико	4.5	1968	Гренобл, Француска	2.5
1972	Минхен, Западна Немачка	7.5	1972	Сапоро, Јапан	6.4
1976	Монтреал, Канада	25	1976	Инсбрук, Аустрија	10
1980	Москва, СССР	87	1980	Лејк Плесид, САД	15.5
1984	Лос Анђелес, САД	225	1984	Сарајево, СФРЈ	91.5
1988	Сеул, Јужна Кореја	300	1988	Калгари, Канада	309
1992	Барселона, Шпанија	401	1992	Албервил, Француска	243
1996	Атланта, САД	456	1994	Лилехамер, Норвешка	300
2000	Атина, Грчка	705	1998	Нагано, Јапан	324
2004	Сиднеј, Аустралија	793	2002	Солт Лејк Сити, САД	545
2008	Пекинг, Кина	894	2006	Торино, Италија	587
2012	Лондон, Велика Британија	775	2010	Ванкувер, Канада	580
2016	Рио де Жанеиро, Бразил	7,4 милијарде (очекивање организатора)	2014	Сочи, Русија	775

ТАБЕЛА 1: ЦЕНА ПРАВА ТВ ПРЕНОСА Зимских и Летњих олимпијских игара у САД (према Соаклеу (2007) уз допуну аутора)

Из ове перспективе, када је за Пекинг плаћено 894 000 000 долара, 50 000 за прве ЗОИ (Winter Olympic Games) делује готово нестварно. С обзиром на то да Зимске олимпијске игре имају мањи број спортова, а самим тим и учесника, није изненађујућа чињеница што су они мање плаћени и што за њих влада мање интересовање, иако се на следећим ОИ цена преноса увећала за чак 12 пута, док се цена Летњих олимпијских игара такође повећала, али не толико драстично.

Услед трагичних догађаја из Минхена 1972, повећало се (морбидно, али истинито) интересовање гледалаца за олимпијаду, тако да је дошло скоро до изједначења цене преноса. Сматрамо да је ова трагедија утицала и на цену преноса и популарност игара одржаних у Канади. Бојкоти САД и СССР-а су се такође одразили на цене преноса које су енормно скочиле, само из супротних разлога: у првом случају из радозналости, а у другом из патриотизма.

Тakoђе, оно што можемо уочити јесте износ од 91.5 милиона америчких долара који је плаћен за пренос ОИ из Сарајева, а који је скоро шест пута већи од оног исплаћеног за ТВ пренос игара из Лејк Плесиде, или нешто више од девет пута већи од цене плаћене за телевизијски пренос ЗОИ из Инсбрука 1976, што је свакако занимљив податак. Највероватније објашњење је то, што су то прве ЗОИ одржане у земљи у којој је владао комунизам, земљи која је уз то била и лидер Покрета несврстаних, а први пут након бојкота у Москви и повратка Кине на ОИ. Такође је занимљив скок цене права преноса у Калгарију, с обзиром на то што су, на тим ЗОИ, Американци освојили само 6 медаља. Тада су по први и једини пут до сада права за ТВ пренос била скупља за Зимске него за Летње олимпијске игре. Сума је страховито скочила, али је тешко објаснити пад у Албервилу и касније у Лилехамеру. Сматрамо пак да је ту битан моменат био и раздвајање Летњих и Зимских олимпијских игара након 1992.

Стогодишњица одржавања олимпијских игара је обележена, не у Атини, као што се очекивало, већ у Атланти, граду у коме је седиште моћне мултинационалне компаније „Кока коле”. Због тога су ове игре добиле ново име: „Кока-кола игре”. Овом одлуком чланова Међународног олимпијског комитета само је потврђена чињеница да је *профити на првом месту, а да су спорти и олимпијске игре средство да се до тог профита дође* (Живановић и сар., 2010). Насупрот томе, као парадигма финансирања олимпијских игара може послужити податак да је Момчило Тепавица, први

српски олимпијац, као и већина спортиста, на Олимпијске игре у Атини 1896. године путовао о свом трошку. Забележено је и да је ирац Џон П. Боланд (Johan Pius Boland) не само путовао о свом трошку већ је у Атину стигао месец дана раније и у овом граду се припремао за наступ на Првим олимпијским играма (Живановић, Рашовић, Ранђеловић & Пиршл, 2014).

Међутим, све значајнија димензија спортских догађаја, а посебно олимпијских игара, као најмасовнијег, најзначајнијег и најкомерцијалнијег спортског окупљања, јесте безбедност. Интересовање јавности и публице, подстакнуто медијским покривањем спортских догађаја омогућава велики публицитет свакој вести која је у вези с њима, што широм отвара врата за терористе, који су и више него заинтересовани за што је могуће већу медијску пажњу и простор. У светлу најновијих терористичких напада у Паризу, 13. новембра 2015, на пријатељској фудбалској утакмици Француска-Немачка, на стадиону Стад де Франс (Stade de France), нимало не треба да се чудимо процени да организатори на спортска такмичења широм света потроше преко две милијарде долара а у годинама када се дешавају најзначајнија планетарна такмичења и до шест милијарди за потребе обезбеђења спортских догађаја (Coaffee & Wood, 2006).

Олимпијске игре се чак третирају и као питање националне безбедности. Грчка је 2004. године тражила заштиту НАТО (NATO) како би степен безбедности подигла на највећи могући ниво (Kennelly, 2005), и те игре се сматрају највећом и најскупљом мировном операцијом коју је овај савез икада извео (Wilson, 2004). Такође, за потребе безбедности игара у Атини, Лондону и Сочију, била је ангажована и морнарица, а у јавности се спекулише и о могућности ангажовања и ракетних система за противваздухопловна дејства, у циљу подизања нивоа безбедности у Рио де Жанеиру (страх од асиметричног угрожавања безбедности из ваздушног простора – терористичка претња из ваздушног простора). Стога Елиот, Фросдик и Смит (Elliot, Frosdick & Smith, 1999), с правом закључују да је безбедност важан чинилац свих аспеката индустрије спорта и забаве, јер осим ангажовања полиције, војске, НАТО, обавештајних служби и поседних тела задужених за безбедност при Међународном олимпијском комитету, организатори ангажују и приватну заштиту (физичко-техничко обезбеђење) и компаније за обезбеђивање лица и објеката на спортским такмичењима. У Солт Лејк Ситију 2002 (Toohey & Taylor,

2008), организатори су за потребе ангажовања приватног обезбеђења издвојили 245 а у Лондону 160 милиона фунти.

Олимпијске игре у Пекингу, 2008, биле су прилика и за промоцију компанија које се баве високим и информационим технологијама и безбедношћу, попут ГЕ (GE), Ханивела (Honeywell), Панасоника (Panasonic), Сименса (Siemens) и ИБМ (IBM) (Bradsher, 2007). Зато не треба да се чудимо подацима да је за мере безбедности у Монтреалу, 1976 (на играма које су биле прве Летње олимпијске игре након минхенског масакра), потрошено 310 милиона долара (Johnson, 2006), у Барселони, 1992, 66 милиона, у Атланти 1996. око 200 милиона долара (Wicks, 2002), а у Атини 2000. године преко милијарду долара (Madtinos, Vassiliados & Charlebois, 2006) што је чинило више од 10% укупног буџета тих игара (Johnson, 2006), а чему су допринели напади на Куле близнакиње (9/11). У Пекингу, 2008, издвојено је за безбедност 6,5 милијарди долара (Jennings & Lodge, 2009), у Ванкуверу 2010 око милијарду, док за Сочи није познато колико је од укупног износа од 50 милијарди долара предвиђених за буџет игара потрошено на обезбеђење (Марковић, Драгановић и Радошевић, 2014).

СВАКА ГЛАД ИМА СВОЈУ ЖЕЂ

Пре неколико година, на нашим телевизорима је објављена позната реклама за напитака Спрајт (Sprite). Слоган је био: „Свака глад има своју жеђ. Покори се својој жеђи. Спрајт”. Уколико то пренесемо у оквиру спорта, медија и реклама, лако можемо закључити да сваки спорт (односно глад за посматрањем и идентификацијом са омиљеним тимом, спортистом или националном репрезентацијом, особито у доба економске и политичке кризе када спорт постаје упоришна тачка идентитета) мора имати свој извор финансирања, када на сцену ступа жеђ, тј. спонзор. Тада се у игру укључују Сп(и)рите, односно медији, путем рекламног простора. Спонзори и медији нам шаљу своје поруке разних врста, од промотивних до порукâ продајног карактера.

Од 1981, спорт постаје најтраженија светска роба, а медији преузимају улогу њеног главног дистрибутера. Медији данашњице нису само инструмент за прикупљање и ширење произведених информација, већ произвођачи, контролори и власници информација. У кругу понуда–медији–спорт–потрошња сви додијају, и то је суштина функционисања спортског тржишта и ин-

дустије спорта. Ту посебно предњачи телевизија а у скорије време и интернет, који интересцентима обезбеђује међусобну интеракцију, где свако може да комуницира са сваким, да види како се котира у јавности и међу навијачима, како је који производ тржишно позициониран, али и да створи лажну (најчешће позитивну) слику и имиџ о неком спортисти, клубу или производу. Томе, уосталом, служи и све већи број специјализованих фирми за ПР и спортски маркетинг, које не само што продају робу путем реклама, већ и стварају и промовишу нове стилове живота и социјално пожељне облике понашања.

Перовић, Парчина и Митић (2014) наводе да су најчешћи начини за креирање рекламног времена:

- 1) Рекламно време – прекиди у преносима спортских такмичења, обично у трајању не већим од 30 секунди, стављају се у продају понекад и до 60 пута у току једног преноса. На пример, НФЛ (NFL) је са АБЦ (ABC), НБЦ (NBC), ФОКС (FOX) и ЕСПН (ESPN) уговорила тачно 56 прекида од 30 s за време преношења једне утакмице.
- 2) Рекламни информативни панои – за време преноса, лого или телоп спонзора размешта се у видно поље или се емитује као кајрон у кролу.
- 3) Привлачење пажње – истицање или указивање на различите активности спонзора од стране коментатора током преноса, а који су везани за спортска дешавања.
- 4) Персонификација – овај метод се користи у случајевима када се назив компанија спонзора користи као саставни део назива такмичења.
- 5) Кратки прекиди – веома је сличан рекламном информативном пану и логотипу. У кратким прекидама не већим од 5 секунди, приказује се одговарајући рекламни материјал спонзора и оглашивача.

Квалитет спортских такмичења, бројност публице и јавности, привлачност спортског догађаја за медије, као и појава спортских „звезда”, претварају се у права спортских организација која се продају (спонзорска права, лиценцна права, права на продају улазница и пропагандног материјала, право продаје производа и услуга, итд). Медији масовне комуникације стимулишу интересовање за спорт у оквиру заједнице, за аматерске локалне клубове и професионалне спортске тимове, а навијачима омогућавају

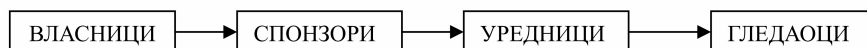
идентификацију са тимовима. Развој радија, телевизије, а посебно интернета, допринео је „експлозији” спорта на аматерском и професионалном нивоу, повећао интересовање за многе нове и „мале” спортова и утицао на свест просечног конзумента спорта.

Глобалне и моћне, ТВ-компаније све више утичу и на прављење временског распореда (сатница) такмичења: од оправданих захтева због временске разлике до тога да се појединцима омогући наступ у различитим дисциплинама, али и да се спортски производи покажу на спортистима уживо што је могуће више пута. Тако је 2007, на на отвореном првенству Аустралије у тенису (Australian Open) од тенисерки Јелене Јанковић и Венус Вилијамс (Venus Williams) тражено да помере почетак меча јер је то више одговарало организатору телевизијског преноса. На тај начин, телевизија директно утиче на спортска дешавања, прилагођавајући их својим потребама, без обзира на законе и правила.

Коукли (Coakley, 1990) сматра да медији прате спортски програм јер им је то јефтиније него да продуцирају друге врсте програма и омогућава им да доспеју до разних сегмената публике који су иначе тешко доступни. Осим посебних канала за емитовање, све је више ТВ станица чији основни смисао (чак не ни програмска шема) јест управо спорт (Eurosport 1 и 2, Moto TV, Arena 1–5, итд.). Тако спорт постаје део јефтиније индустрије забаве којој се приклања све већи број незадовољних и незапослених, будући да им та забава лако доступна и за врло мало новца допушта тренутан бег од стварности и представља вентил кроз који могу неометано да изразе своје незадовољство, понекад чак и уз симпатије и разумевање и/или одобравање околине.

С друге стране, штампа, радио и телевизија конципирани су тако да конзумент њихових текстова и слике (програма) бива само пасивни реципијент информација које мисаоно обрађује, док интернет омогућава активну улогу у комуникацији, у виду коментара, одговора, предлога, анкета, јавног обраћања, дописивања, дебате. Интеракција која је остварена комуникацијом путем интернета, омогућава му да својим ставом активније учествује у (виртуелној) јавности у свим њеним облицима: порталима који омогућавају остављање коментара читалаца, профила на Фејсбуку (Facebook) и другим друштвеним межама, те разних форумских дискусија и сајтова чији су аутори фанови али и сами спортисти и њихови представници за односе с јавношћу, што је све чешћи случај.

Међутим, чини се да и ту ситуације није баш толико црно-бела. Истраживање Чендлера (Chandler, 1988), показало је да ипак постоје разлике у избору публице. Наиме, уколико спортски догађај и његов телевизијски пренос посматрамо на следећи начин:



Слика 1. Ко контролише садржај оног што гледамо?

долазимо до закључка да ипак и сами можемо донети коначну одлуку о томе шта ћемо гледати, односно, пратити. Међутим, Чендлерово истраживање показује да постоји и могућност одлучивања и о томе како ћемо спортски догађај гледати. Наиме, он је у свом истраживању добио да Британци више воле да гледају своје националне спортове фудбал и крикет, а Американци бејзбол и амерички фудбал, док је на трећем месту по популарности био тенис. Међутим, значајна разлика је била у томе што Британци у значајно већем броју иду да уживо посматрају и *присутвују* тим догађајима, док Американци остају у традиционалној улози ТВ *посматрача*.

Такође, додатна неповољна околност за медијски слабо пропраћене спортове је то што медији поклањају већу пажњу спорту (или спортском догађају) који ужива већу популарност код гледалаца, али исто тако, што се неки спорт (спортски догађај) више промовише у тим истим медијима, он ће бити далеко популарнији. То доводи до својеврсне „позитивне” повратне спреге (зависно из ког се угла гледа). Тако мање медијски заступљени спортови, али и други облици непрофитног спорта (нпр. спорт инвалида), бивају мање популарни и опет, самим тим, мање медијски пропраћени.

КОМЕРЦИЈАЛИЗАЦИЈА СПОРТА КАО ДЕЛАТНОСТИ

Као што смо већ указали, спорт је постао веома уносна и исплатива медијска роба, чије токове новца чине следећи елементи: врхунски спортисти, власници клубова, медији, спонзори и публика, коју чине навијачи али и млади спортисти, који се угледају на своје идоле који им служе као узор и извори инспирације.

У компанији Волво (Volvo Cars) процењују да је њихово улагање од 3 милиона долара у спонзорисање тениса еквивалент улагању од 25 милиона у оглашавање с обзиром на екстра медијску пажњу коју спонзорисани догађаји имају (Милошевић, 2009). Комт и Стогел (Comte & Stogel, 1990), наводе да бруто национални спортски производ САД је 1988 био 63,1 милијарде долара, што спорт ставља на 22. место на листи топ 50 индустрија према националном бруто производу, испред аутомобилске индустрије, али и нафтне и ваздухопловне.

У NBA (National Basketball Association) је 1999. реклама од 30 секунди коштала 75.000, а у финалу плеј-офа 400.000 долара (Washington & Karen, 2001). NBC је 1999 за World Series наплатио за 30 s рекламе 300.000 долара, што је било 20% више него колико је за исти пренос добијао Фокс (TV Fox) 1998 за Супер боул (Super Bowl): те године је добио 1,6 милиона, док је две године раније то било 1,3 милиона.

Перовић, Парчина и Митић (2014) наводе податке о ценама продаје ТВ права у САД четири најпрофитабилније професионалне лиге: MLB (професионална бејзбол лига) има склопљене уговоре на пет година с компанијама FOX и ESPN, заједничке вредности од 560 000 000 долара по сезони. NFL (професионална фудбалска лига) је најпрофитабилнија лига професионалног спорта што се тиче медијских права. ABC, FOX, CBS, ESPN су компаније које су склопиле уговор са NFL плаћајући свака од 550-600 милиона долара по сезони или укупно 18 милијарди долара. Већи део уложеног новца ТВ мреже ће покрити од продаје рекламног простора, тренутно најскупљег у овом спорту – спот од 30 секунди у току преноса великог финала, „Super Bowl”, коштао је невероватних 2,15 милиона долара. NHL (Професионална хокејашка лига) потписала је заједнички уговор са ABC, ESPN и ESPN 2 за 120 милиона долара по сезони на пет година. NBA (Професионална кошаркашка лига), бизнис који данас вреди невероватних две милијарде долара по сезони, само од уговора са ТВ каналима и кабловским оператерима за шест година (2003–2009), зарадиће 4.900.000.000 долара. Фудбалски клуб Реал Мадрид у сезони 2006/07 имао је приход од 351.000.000 евра и остварио чисту добит од 44.000.000 евра. Од тога износ који се односио на продају ТВ права повећан је са 25% на чак 33%.

Теме које такође почињу бивати занимљиве медијијма су разни облици екстремних спортова, који бивају заступљени у свим облицима медија (где циљну групу углавном чине млади из ур-

баних средина, али сиромашнијих делова града), али и различити избори, од избора за најбољег спортисту у свом спорту, до најбољег спортисте државе или Европе, до избора за (најчешће) најлепшу спортисткињу или спортисту. У складу с овим изборима и укусом публике, расту или опадају шансе спортисте за стицање медијске пажње али и спонзорских уговора. Много ће лакше спонзора наћи Ана Ивановић него Амели Морезмо (Amélie Mauresmo), али и Дејвид Бекам (David Beckham) него Вејн Руни (Wayne Rooney).

Захваљујући томе, лик спортисте постаје „бренд” у дословном смислу, што почиње да личи на савремени вид комерцијалног ропства. Компаније купују право на спортисту: његов изглед, понашање, социјална дешавања – једном речју, спортиста постаје синоним за вредност која се жели наметнути друштву и поруку коју треба упутити што је могле већем броју људи. Није ретка појава да осим што су промотери неких производа на одређеним догађајима и снимања реклама, спонзори, односно компаније стоје иза читавих филмских пројеката, у којима се спортисти појављују као епизодисти, глумећи себе, или пак читавих документарних, а све чешће и играних филмова који се баве њиховим биографијама и успоном, као и чисто комерцијалних садржаја попут ријалитија (у којима се појављују као такмичари или пак оних у којима су главни протагонисти) или пак да се опробају у дизајнирању или промоцији сопствене модне и/или козметичке линије (Марија Шарапова је чак развила и сопствену линију слаткиша „Sugarova”). Такође, емитују се читави серијали посвећени одређеним спортским натицањима, у којима се приказују култура и туристички потенцијали земље домаћина спортског догађаја, али и представљају маскоте и други „спортски сувенири”, попут делова опреме коју су користили познати спортисти (лопте, дресови, пешкири, итд. – све што је спортски идол дотакао), који добијају додатну тржишну вредност и могу се уновчити на аукцијама, било да су оне колекционарског типа, или у добротворне сврхе.

Када је наградни фонд на неком турниру два милиона долара, или када неки боксерски меч вреди 100 милиона евра, или када се неком спортисти нуди зарада од 100 милиона евра, сасвим је сигурно да је тај новац сакупљен помоћу бројних реклама. Међу тим рекламама, свега и свачега, увек се истиче неколико које доминирају. Ту је реч о спонзорима који учествују у финансирању спортског такмичења (трошкови организације, трошкови борав-

ка спортиста и њихове награде). Ако је судити по бројкама долара и евра које су доступне јавности, а треба, јер оне које се крију вероватно су још веће, профити оних који улажу су огромни. Уосталом, моћне мултинационалне компаније не би то ни биле ако им се уложени новац не би вишеструко исплатио. Због тога је савсим разумљиво што се брину о свему што је, по њиховом мишљењу, важно за што бољи профит; диктирају се време и место такмичења, сатница, итд. То њихово диктирање, на жалост, прелази у диктат коме се покоравају скоро све спортске федерације.

Али и оне саме желе да из свега тога изађу богатије и моћније. Примера ради, УЕФА (Европска фудбалска унија) је донела одлуку да у сезони 1992/93. све приходе од ТВ и реклама стави под своју непосредну контролу. До тада је пракса била да фудбалски клубови, у такмичењима која организује ова асоцијација, задржавају приход од реклама, а од суме добијене за уступање права ТВ преноса УЕФИ уплаћују 10%. Новим правилима, клубови губе право на приходе од рекламе и ТВ преноса. Сва ова права и, разуме се, приходе присваја УЕФА. Тако прикупљена средства делиће се процентуално свим учесницима фудбалског надметања.

Спонзори имају своје разлоге за оволика улагања, али исте такве разлоге имају и спортске федерације, које покушавају да сакрију од јавности различитим објашњењима. Тако је учинио и председник УЕФЕ, швеђанин Ленарт Јохансон (Lennart Johansson), који је одлуку да под своју контролу стави приходе од ТВ и реклама, образложио на следећи начин:

„На телевизији има превише фудбала, па се публика удаљује са стадиона. Без обзира што клубови губитке од мање продатих улазница надокнађују приходима од ТВ и реклама – фудбал полако умире. Убудуће, највећи део новца остајаће у касама наших клубова и федерација” (лист „Темпо”, 7-13. 8. 1991).

Према италијанској штампи, овај нови план УЕФЕ био је уперен против Силвија Берлусконија (Silvio Berlusconi) који је истовремено и председник фудбалског клуба Милан (A.C. Milan) из Милана, али и власник више ТВ компанија. Због тога је био у прилици да успоставља монопол на све значајнијем фудбалском тржишту чиме је себи и свом клубу обезбедио велики приход.

У борби за профит, очигледно, сва средства су дозвољена. Томе у прилог иду и подаци о повезаности „легалних” токова коцкања и спорта. Све популарнији облик спортског бизниса је и клађење, чему нарочито погодује чињеница да је оно често тема медијске

презентације и коментара спортских догађаја. Најчешће се овај вид рекламе спроводи индиректно, причом коментатора колике су квоте на кладионицама за разне спортске резултате, али ту има и отвореног, директног маркетинга када кладионица у закупљеном темину објављује своје квоте и прогнозе или има посебну страну на телетексту телевизије или на њеном службеном сајту.

Фреј (Frej, 1985) наводи Галупово истраживање из 1984 и Милеров извештај из 1983. о истраживању у спорту, који су дошли до података да се 17-23% америчке популације клади. Американци су 1989. прокоцкали укупно 290 милијарде долара, а од чега је 43 милијарде било потрошено на нелегално клађење, 70% од наведене цифре се односило на спорт. Према оном што су навели у свом раду Фреј и Ајтзен (Frej & Eitzen, 1991) спортско клађење је 1989. чинило скоро 11% свеукупног коцкања. Стога не треба да се чудимо великој броју афера које се у последњих неколико година учестало спомињу у светској јавности, од којих су неке добиле и предистражни, истражни, судски и санкцијски епилог, у којима се спомињу корупција и намештање резултата у циљу подизања профита, како појединаца, тако и ланаца кладионица, али и намештање исхода жреба за неко првенство или чак и добијање права на организацију неког спортског догађаја.

Све заступљенији облик забаве који доноси профит је и производња видео игрица са симулацијама разних спортова и спортских догађаја. До сада су то најчешће били ауто-мото спортови, фудбал и кошарка, а сваке сезоне се издају нове, „побољшане” верзије тих игрица које „прате трендове” и чије тимове чине актуелни такмичари одређеног спорта за одређену сезону или догађај, тако да напосто увек морате „бити у тренду” и поседовати најновију верзију игрице. Није баш сасвим случајно компанија Сони (SONY) изабрала Лигу шампиона као главни спортски догађај за спонзорисање у моменту када су њени стручњаци проценили да раст продаје њихове конзоле Плејстејшн 2 (Playstation 2) не иде жељеном путањом.

Уместо играчке, спорт је постао симбол техничке цивилизације. „Савршени рад машине” је онај миметички импулс који буди „техничко надахнуће” код спортисте. Спорт није само искорак из културе, већи искорак из живота (живог света) (Симоновић, 2014).

ЈЕСМО ЛИ СВИ СУДИОНИЦИ У СПОРТУ ИЛИ ЈЕ СПОРТ СВУДА ОКО НАС?

Наслов овог поглавља је инспириран импресивним подацима које смо пронашли у раду Лоуа, Харвија и Кемпа (Law, Harvey & Kemp, 2002). Ако се вратимо на час на нашу шему о томе ко доноси одлуке о томе шта гледамо (Слика 1), и упоредимо их са подацима које ћемо у даљем тексту навести, схватићемо да ситуација ни изблиза није толико једноставна.

Стогел (Stogel, 1990) наводи да су три највеће телевизијске мреже 1980 емитовале 787 сати директног спортског програма уживо. ЕСПН (ESPN), СЦА (SCA) и ТБС (TBS) су 1989 емитовали 7341 сати спортског програма. Права на пренос НФЛ-а (NFL) за период 1990–1993 су продата за 3,6 милијарде долара.

Рецимо и то да је Олимпијске игре у Атини путем спортских преноса посматрало око четири милијарде људи, и то на 286 канала у више од 150 земаља (Милошевић, 2009), а преведено у сате то износи око 34.950 сати укупно за период трајања олимпијских игара. НБЦ (NBC) је платила ТВ права преноса Олимпијских игара у Барселони 420 милиона долара и имала на располагању 161 час телевизијског приказивања догађаја са Олимпијских такмичења. Спонзори су морали да плате за 30 с свој рекламни простор чак 320.000 долара (Перовић, Парчина и Митић, 2014).

Међутим, ово је само врх леденог брега. Погледајмо мало ближе најинтересантније податке о структури власништва у спорту. Према наводима Лоуа, Харвија и Кемпа (Law, Harvey, & Kemp, 2002) компанија Њуз Корп (News Corp, 1999), постала је већински власник ЛА Доџерса (Los Angeles Dodgers) 1998; има деонице у Њу Јорк Ренџерсима (New York Rangers) и Никсима (New York Knicks), али и Медисон сквер гардену (Madison Square Garden), пуно власништво над стадионом Доџерса (Los Angeles Dodgers) и 40 % удела у власништву Степлс центра (Staples Center), дворане Кингса (L.A. Kingsa), Лејкерса (L.A. Lakersa) и Клиперса (L.A. Clippersa), као и 10% удела у власништву Челзија (Chelsea FC), Манчестер јунајтеда (Manchester United FC), и Манчестер ситија (Manchester City), 5 % Сандерленда (Sunderland AFC) и 9% Лидса (Leeds United). Њуз Корп поседује и Британску рагби лигу и 50 % Аустралијске националне рагби лиге и ексклузивна права на емитовање преноса Супер боула, НХЛ (NHL), Бејзбол светског ку-

па (MLB World Series), Светског купа у крикету (World cricket league) и Премијер лиге. У 2001. приход компаније је процењен на 42,9 милијарде долара, од чега је чист профит био 13,8 милијарди.

Компанија Волт Дизни (Walt Disney) склопила је уговор током 1996. о реклами својих производа и промоцији својих ликова из цртаних филмова, те маскота с порталом ЕСПН (ESPN) и мрежом АБЦ (ABC), али и НБА, НХЛ и Наскаром (NASCAR) и тиме зарадила 67 милиона долара само на томе.

Ворнер Брадрс (Warner Brothers) је компанија под чијим патронатом су познате станице ХБО (НВО), Си-Ен-Ен (CNN), али и Атланта Брејвс (Atlanta Braves), Атланта Трешерс (Atlanta Thrashers), Атланта Хоукс (Atlanta Hawks), Филипс арена (Philips Arena), Игре добре воље (Goodwill Games) и права на пренос Светског првенства у рвању (Law & al. 2002).

Компанија AOL је углавном оријентисана на интернет портале и информисање, али суделује у власничкој структури Сонија, али и филмске компаније Колумбија (Columbia Pictures). За кориштење Филипс арене, Хоукс и Трешерс у периоду од 20 година платили су 180 милиона долара. Вијаком (Viacom) је за свој основни вид деловања одабрао телевизију и филмове и то ни мање ни више путем Парамоунт пикчерса (Paramount Pictures) и Спелинг ентертејнмента (Spelling Entertainment), а има удела у власништву и МТВ (MTV) и ВХ1 (VH1), али и Си-Би-Ес-у (CBS) и Ен-Би-Си-ју (NBC). Такође поседује и 18 % власништва над сајтом sportsline.com (Law & al. 2002).

Немачка компанија Бертелсман (Bertelsmann) је једини европски конгломерат. У њену власништву се налази издавачка кућа Рандом хаус паблишинг (Random House Publishing) која је највећи светски издавач и дистрибутер књига на енглеском језику, те 41% сајта barnesandnoble.com за онлајн продају књига. Поседује и издавачку кућу БМГ ентертејнмент (BMG Entertainment) преко које полаже ауторска права на преко 200 популарних музичких издања. Такође, у сарадњи са УЕФА је постала партнер скоро 300 европских фудбалских клубова (од којих највећу подршку има 12 клубова немачке Bundesliga) и 45 фудбалских савеза у Европи и Азији. Компанија је откупила и права на емитовање Еура 2000 за подручје Европе, права за емитовање купа УЕФА, али и преносе с Вимблдона (Wimbledon), УС Опена (US OPEN) и мечева Дејвис купа (Davis Cup). Током 2000, зарадили су 90 милиона долара у

сарадњи са Виакомовим Парамоунт студијом поводом снимања и продукције ТВ филмова (Law & al., 2002).

Вивенди универсал (Vivendi-Universal) је покушај стварања европског пандана компаније AOL-Time Warner. Универсал мјузик (Universal Music) је највећи светски дистрибутер музичких издања, али полаже и права на дистрибуцију 24.000 епизода разних серија и 4.000 филмова на територији Сједињених Држава. Такође имају удела у власништву телевизије Канал+ (Canal+) и фудбалског клуба Пари Сен Жермен (Paris Saint-Germain).

Мишљења и образложења о појединим акцијама и удруживању наизглед неповезвих медијских могула и маркетиншких области и активности могу бити различита. Али, оно што им је засигурно заједничко јест циљ; што већа зарада. Интерес организатора различитих такмичења и њихових спонзора је да привуку најбоље такмичаре, јер су они гаранција пословног успеха. Најбољи такмичари привлаче публику на стадионе, али и бројне ТВ гледаоце, што је добра прилика за обезбеђивање бројних реклама од којих се обезбеђују велика финансијска средства. Само присуство спортисте у неком тиму или на догађају, додатно увећава финансијску вредност истог. А опет, додатна комерцијализација путем видео игрица, филмова, ријалитија, моде, музике, часописа, промоције разних догађаја, туристичких дестинација и угоститељских објеката, доприни медијској али и економској исплативости и уновчавању вредности савременх гладијатора. Док год се профит појављује као спона између спорта и медија, духовна, педагошка, хуманистичка, па и научна страна спорта биће у подређеној позицији.

ЗАКЉУЧАК

С обзиром на све претходно наведено, морамо поставити питање: да ли спорт и медији могу једни без других? Наше мишљење је да не могу. Спорт је, од античких времена (првих олимпијских игара и гладијаторских борби и Риму), па до данас, постао битан фактор социјализације, а тиме и моћно средство за модификовање и усмеравање мишљења и понашања појединаца, али и широких народних маса, при чему је основни циљ млађа популација, због свог креативног, стваралачког, али и револуционарног потенцијала. С обзиром на то што постајемо све више изложени експанзији разних спортских активности (већ сад их има преко 130), можемо очекивати да ће спорт бити све присутнији у медијима. Већ сада имамо ситуацију да је спорт присутан не само на задњим странама дневних новина већ да се полако прелива и на

друге области, да иде ка средњим странама, предвиђеним за естраду, забаву, скандале и трачеве, те да се спортисти све више третирају као *celebrities*, да постају идоли и узор, особе чији су избори, мишљење, ставови и понашање веома важни, те занимљиву одскорашњу ситуацију у којој државна телевизија прекида преносе највишег законодавног тела – Скупштине зарад директног преноса неког спортског догађаја а у чија су права на пренос уложена велика средства, можда и већа него што се у ту исту спортску грану улаже у самој земљи. Медији су постали не само канал за преношење информација од произвођача до потрошача, већ и средство за формирање друштвеног система вредности и средство утицаја на формирање јавног мњења, док спорт представља катализатор за масовно испољавање емоција и вентил који омогућава интензивну демонстрацију базичних нагона, услед чега може преузети улогу показатеља надоласећих друштвених криза разних врста и нивоа (нпр. распад Југославије и ратови на њеном тлу који су уследили након туче и немира на загребачком Максимиру, на фудбалској утакмици Динамо – Црвена Звезда, 13. 05. 1990 године). Стога морамо поставити питање: шта је важније – хлеб или игре? Одговор се назире - у зависности од политичког тренутка.

-
- ЛИТЕРАТУРА Bradsher, K. (2007). China finds American allies for security. *New York Times*, 28 December, Retrieved January 20, 2011 from <http://www.nytimes.com/2007/12/28/business/worldbusiness/28security.html>.
- Chandler, J. (1988). *Television and The National sports: The United States and Britain*. Urbana: Univesity Ill. Press.
- Coaffee, J., & Wood, D. (2006). Security is coming home: Rethinking scale and constructing resilience in the global urban response to terrorist risk. *International Relations*, 20, 503-517.
- Coakley, J. (2007). *Sports in Society: Issues and Controversies*, 9th ed. McGraw-Hill.
- Coakley, J. J. (1990). *Sport in Society: Issues and controversies*. 4th ed. St. Louis. Times Mirror/Mosby.
- Comte & Stogel. (1990). Sports: A \$ 63.1 billion industry. *The Sporting News*, Preview, 60-66.
- Elliot, D., Frosdick, S., & Smith, D. (1999). The failure of 'legislation by crisis'. In S. Frosdick & L. Walley (Eds.), *Sport and safety management* (11-30). Oxford: Butterworth Heinemann.

Frey, J. H. & Eitzen, S. D. (1991). Sport and Society, *Annual Review of Sociology*, 17, 503-522.

Frey, J. H. (1985). Gambling, sport and public policy. In *Government and sport: The Public Policy Issues*. Ed. C. R. Rees, A. W. Miracle, (199-209). Champaign, Ill. Human Kinetics.

Johnson, C. (2006). *A Brief Overview of Technical and Organisational Security at Olympic Events*. Unpublished document. Retrieved March 18, 2007, from www.dcs.gla.ac.uk/~johnson/papers/CW_Johnson_Olympics.pdf+olympic+terror+plan

Kennelly, M. (2005). 'Business as usual': Elite Australian athletes' viewpoints of terrorism post 9/11. Unpublished bachelor honours' thesis, University of Technology, Sydney, Australia.

Краговић, Б. (2012). Од Монтевидеа до Ђенове - Две слике спорта. *Безбедносћ* 54(1), 197-208.

Law, A., Harvey, J. & Kemp, S. (2002). The Global Sport Mass Media Oligopoly: The Three Usual Suspects and More, *International Review For The Sociology Of Sport* 37/(3-4), 279-302.

Лист „Темпо“, 7-13.8.1991.

Maditinos, Z., Vassiliadis, C., & Charlebois, S. (2006). Mega events: Challenges for contingency planning, opportunities for tourist promotion, *International Journal of Information Management*, 13, 315-325.

Марковић, Ј., Драгановић, М. & Радошевић, И. (2014). Безбедосносни аспект олимпијских игара кроз историју. У *Зборник радова: Прва међународна конференција „Менаџмент безбедносних спортијских такмичења“* (74-82). Београд: Универзитет „Унион – Никола Тесла“, Факултет за спорт.

Милошевић, Б. (2009). *Евалуација спортијских садржаја медијске комуникације - глобално и локално маркетиншко умрежавање спортија*, (неодјављена докторска дисертација). Нови Сад: Асоцијација центара за интердисциплинарне имултидисциплинарне студије и истраживања (АЦИМСИ).

Перовић, А., Парчина, И. & Митић, М. (2014). Масовни медији и спорт. У Биберовић, А. (Ур.), *Зборник научних и стручних радова са 7. међународној симпозијума „Спортиј и здравље“* (189-194). Тузла: Универзитет у Тузли, Факултет за тјелесни одгој и спорт.

Симоновић, Д. (2014). *Спортиј, каријерализам, дескрипција*. Београд: Финег-раф.

Stogel, C. (1990). *Era of explosion continues for TV sport*, *Sporting News*, p. 48.

Toohey, K. & Taylor, T. (2008). Mega Events, Fear, and Risk: Terrorism at the Olympic Games. *Journal of Sport Management*, 22, 451-469.

Washington, R. E. & Karen, D. (2001). Sport and Society, *Annual Review of Sociology*, 27, 187-212.

Wicks, B. (2002). World Cup fans: Hooligans or tourists. In *Proceedings of the Korean Academic Society of Tourism Management international Conference for the Success of the 2002 World Cup* (22-35). Korea: Korean Academic Society of Tourism Management.

Wilson, S. (2004, April 22). *IOC close a deal for cancellation insurance*. Retrieved April 22, 2004, from <http://slam.canoe.ca/Slam/Olympics/2004Athens/2004/04/19/428832-ap.html>

Живановић, Н. (2000). *Прилої ейисїемолоїји физичке кулїуре*. Ниш: Паноптикум.

Живановић, Н., Станковић, В., Павловић, П., & Стоилковић, Н. (2010). *Теорија физичке кулїуре*. Ниш: Факултет спорта и физичког васпитања.

Живановић, Н., Рашовић, Д., Ранђеловић, Н., & Пиршл, Д. (2014). Наступ Момчила Тепавице на Првим олимпијским играма одржаним у Атини 1896. године. Олимпијска прича о неправди. *Физичко васїиїање и сїорїї кроз векове*, 1(1), 98-116.

JELENA R. ILIĆ

UNIVERSITY OF DEFENSE, MILITARY ACADEMY
BELGRADE

VEROLJUB S. STANKOVIĆ

UNIVERSITY OF PRIŠTINA WITH TEMPORARY HEAD-OFFICE
IN KOSOVSKA MITROVICA, FACULTY OF SPORT
AND PHYSICAL EDUCATION – LEPOSAVIĆ

IVAN B. PETROVIĆ

UNIVERSITY OF DEFENSE, MILITARY ACADEMY
BELGRADE

SUMMARY

THE MEDIA AND SPORT – CAN THEY BE INDEPENDENT OF EACH OTHER?

Only recently have people started to insist on professionalism in sport, and as a result sport is becoming a very successful media business – commercial activity on which very complex industrial endeavors are based. Sport itself, especially the Olympic Games, except for games and fun and high goals of bringing people together since ancient times, is beginning to represent a kind of job for many people, a primary activity which directly enables them not only to earn a living, but to make a profit as well. Thus, the very term ‘sports career’ becomes a general one, and the mere participation in sport becomes a profession just like any other. That is how ‘transfers’ and sponsorship deals today are worth millions, and minutes of advertisements during the broadcast of a match are becoming more and more expensive, and more and more money is being set aside for the rights to broadcast matches, for exclusive footage and pictures of famous athletes. An athlete is becoming a ‘brand name’, and companies through sponsorship deals and advertisements buy the right to the athlete: he becomes a synonym for values which should be imposed on the public and a message which should be sent to as many people as possible. Lately, this trend has expanded to include sports competitions. Major sports events are becoming the subject of geo-political and economic interest, and thus represent a field in which there is a clash between national identity and economic globalism. In such circumstances, a strong bond is forged between sport and the media, which reflects the current state in society. The question that imposes itself is: have we already crossed that critical point in which the industry of sport wins over the sports industry?

KEY WORDS: sport, industry, marketing, Olympic Games, profit.