

Pregledni članak/
Review paper
Prihvaćeno: 4. lipnja 2018.

doc. dr. sc. Jelena Rodek

Kineziološki fakultet, Sveučilište u Splitu, Split

SPORT I MEDIJI

Sažetak: Cilj ovoga rada bila je analiza kompleksnog odnosa između sporta i medija, posebice tiskanih medija, radio-emisija i televizijskih emisija. Uz povijesnu genezu problema posebna pozornost bila je usmjerena na inscenijske dimenzije medijskog sporta – emocionalizaciju i personalizaciju kao bitne oznake medijske dramaturgije. U zaključnom dijelu pobliže se elaboriralo društveno značenje novostvorenog sustava sport-mediji i naznačene su moguće promjene u odnosu između medija i stvarnosti koje sve više postaju i predmetom istraživanja suvremene sociologije sporta.

Ključne riječi: medijski sport, tiskani mediji, radio, televizija, insceniranje, medijska dramaturgija

UVOD

Za veliko značenje sporta u suvremenom društvu, za njegovu privlačnost kod svih slojeva društva i njegovu globalnu popularnost velikim su dijelom zaslužni i mediji. Živimo u svijetu medija i oni uvelike prožimaju našu svakodnevicu i permanentno nas konfrontiraju s raznim informacijama. Uz pomoć medija sport nadilazi samo mjesto na kojem se sportski događaj odvija, kao i sudionike tog događanja i postaje konzumna roba za široki krug korisnika unutar, a često i izvan nacionalnih granica. Tim širenjem i prodiranjem u mase, sve više dolaze do izražaja i ekonomski potencijali sporta, jer se time otvara novi prostor, koji razni ekonomski subjekti koriste za reklamiranje svojih proizvoda. Bez sredstava dobivenih putem reklama i sponzorstva, teško možemo zamisliti neke vrste suvremenog sporta. Coakley (2001) tvrdi da u sociologiji sporta mediji i komercijalizacija sporta predstavljaju blisko povezane teme. U stvari, mediji intenziviraju i proširuju proces i posljedice komercijalizacije. Iz tog razloga mnogo pozornosti je bilo usmjereno tome kako mediji utječu na sport, a vrlo malo na to kako sport utječe na medije. On konstatira da se tu radi o recipročnoj povezanosti tih dviju važnih životnih sfera: svaka utječe na drugu i ovisi jedna o drugoj. Sport je, dakle, u jednom živom interakcijskom odnosu s medijima i gospodarskim sustavom, a povezan je i s drugim društvenim sustavima, kao npr. obrazovnim, zdravstvenim i vojnim sustavom, iz čega proizlazi njegovo veliko društveno značenje. Altheide i Snow (1988) opisuju odnos između sporta, medija i gospodarskog sustava pojmom *medijatizacija*. Radi se o jednom komunikacijsko-znanstvenom konceptu koji polazi od teze da su ekonomski interesi društva i sport sve više ovisni o masovnim medijima. Intenzitet medijatzacije ovisi, dakako,

o intenzitetu interesa javnosti, pa su stoga u prvom planu oni sportovi i sportski događaji koji imaju najveću gledanost (npr. olimpijske igre, nogomet, tenis, boks). Bez značajnih sredstava dobivenih na taj način, neki sportovi, zacijelo, ne bi mogli funkcionirati na visokoj razini, kako funkcioniraju danas. U fokusu medija u Europi su danas najčešće veliki sportski događaji, kao npr. olimpijske igre, europska i svjetska nogometna prvenstva, tenis, formula 1, zimski sportovi i boks. Poredak varira od zemlje do zemlje. Tako je, primjerice, u Hrvatskoj naglo poraslo zanimanje za tenis pobjedom Gorana Ivaniševića u finalu Wimbledona, kao i za zimske sportove osvajanjem brojnih medalja i visokim plasmanima Janice i Ivica Kostelić. Valja istaknuti da je u Europi ipak nogomet ona vrsta sporta koja je za većinu sportskih konzumenata najpopularnija, pa ima stoga i najbrojniju publiku. Zato je i otkup ekskluzivnih prava prijenosa vrhunskih nogometnih utakmica od posebne važnosti za strateško pozicioniranje pojedinih televizijskih kuća. Ovisi li sport o medijima? Coakley (2001) ističe da egzistencija i uspjeh komercijalnog sporta i sportskih organizacija danas u velikoj mjeri ovisi o medijima, ali to se ne može reći za sve sportove. Ljudi su se bavili sportom davno prije nego su mediji počeli s emitiranjem i reprezentiranjem sportskih događaja. Čak i danas ljudi sudjeluju u mnoštvu sportova o kojima mediji uopće ne izvještavaju. Kada neki sport postoji samo za sudionike koji se njime bave, nema urgentne potrebe za njegovim oglašavanjem, publiciranjem rezultata i interpretiranjem onoga što se dogodilo. Općenito se može reći da mediji preferiraju vrhunski sport, pa se na taj način teme o drugim sportovima, kao i razne sportsko-političke i sportsko-znanstvene teme guraju u drugi plan.

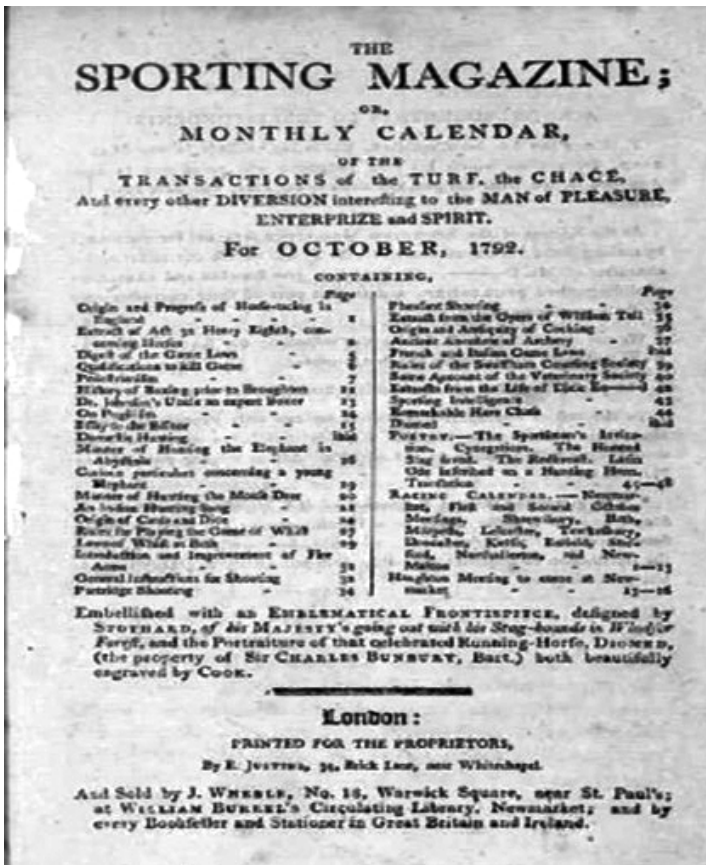
Mnogi postavljaju opravdano pitanje : zašto je sport danas planetarno popularan, te što ga čini toliko privlačnim za masovnu publiku. Za razliku od ostalih društvenih događaja (npr. ekonomskih, političkih itd.) sportski događaji odlikuju se stanovitom neposrednošću i jednostavnošću, te većom povezanošću s neposrednim iskustvom pojedinca, pa čak i onda kad se posreduju putem medija. Oni često obiluju nape-tošću koja proizlazi iz neizvjesnosti situacije i ograničenog vremena u kojem treba postići rezultat, ali i posebnom estetikom igre koja proizlazi iz uspješno izvedenih sportskih akcija. Stječe se dojam da su sportski događaji sami po sebi evidentni, prezentni i razumljivi, pa ih publika neposredno doživljava. Ni različiti jezici u sportu ne predstavljaju probleme u komunikaciji. Sport se odlikuje i stanovitom preglednošću, jer se sastoji od događaja koji imaju kratko trajanje, on je razumljiv, svima je jasno tko je pobjednik, a tko je gubitnik i svojim jasnim kriterijima nudi odgovore o tome što je dobro, što je krivo, što je uspjeh, a što neuspjeh. Kao takav, sport je postao važan element suvremene kulture, koji stvara nove društvene vrednote i utječe na promjene u vrijednosnom sustavu društva.

Evidentno je da mediji bitno pridonose velikoj popularnosti i društvenom značenju sporta, ali istodobno i sport u velikoj mjeri pridonosi povećanju društvenog značenja medija, jer znatnim povećavanjem konzumenata sporta mediji sve više proširuju svoje tržište. Oni utječu na sport i time što se važnija sportska događanja organiziraju u vrijeme kad se očekuje najveća gledanost. Ukratko možemo konstatirati da su sportu potrebni mediji ne samo zbog njegove samopromocije, već i zbog

toga da se lakše privuku sponzori, a medijima je potreban sport zbog atraktivnog sadržaja koji će povećati brojnost njihove publike.

SPORT I TISKANI MEDIJI

Počeci međusobne interakcije medija i sporta imaju već dugu povijest. Prvi članci o sportu objavljeni su u novinama, prije pojave prvih specijaliziranih sportskih izdanja. Već 1792. godine u Engleskoj počinje izlaziti prvi sportski magazin u svijetu „*Sporting Magazine*“ (Slika 1), a 1821. pojavio se i prvi sportski dnevnik („*Sporting Life*“). Beck i Bosshart (2003) navode da su i poznati engleski dnevници iz toga doba uveli stalnu sportsku rubriku (npr. „*Morning Herald*“ , 1817., „*The Globe*“, 1818.). Od 1822. počinje u Londonu izlaziti i „*Bells Life*“, s redovitim dijelom posvećenim sportu, a londonski „*Times*“ uvodi 1829. godine stalnu rubriku *Sporting Intelligence*. Tu treba spomenuti i druge engleske dnevnikе koji se također dijelom posvećuju sportu, kao npr. „*Sporting Chronicle*“, tjednik „*The Illustrated Sporting and Dramatic News* „i „*Sporting Chronicle*“ i „*Athletic News*“.



Slika 1. The Sporting Magazine, 1792.
Izvor: Newspapers



Slika 2. American Turf Register and Sporting Magazine

Izvor: The Georgian Index. University of New Hampshire. Library. Digital Collections.

Premda su prve novine tiskane početkom sedamnaestog stoljeća, tek 150 godina kasnije izlaze u Americi prvi članci o sportu. Sredinom 18. st. sport postaje tema novinskog izvještavanja: 1733. godine u listu „*Boston Gazette*“ opisan je lokalni boks meč između Johna Faulcomera i Boba Russela (prema: Beck i Bosshart, 2003). U 19. st. u SAD-u izlaze prve sportske novine, „*The American Farmer*“ (1819), kojima vlasnik Skinner 1829. godine mijenja naslov u „*American Turf Register & Sporting Magazine*“ (Slika 2). Novine su uglavnom usmjerene temama iz lova, ribolova i biciklizma.

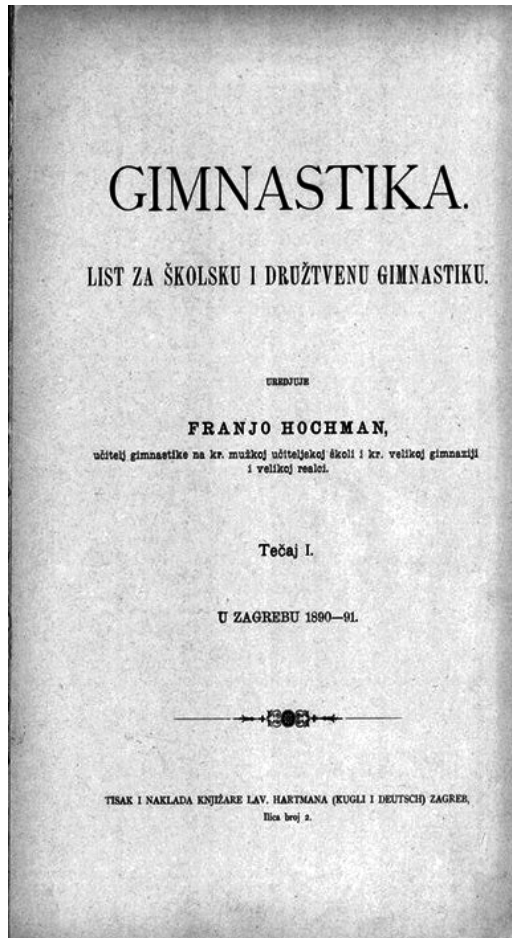
Počeci sportskog izvještavanja u Njemačkoj odnose se na gimnastiku. Tako liječnik Michael Friedrich Richter 1842. godine počinje izdavati „*Allgemeine Turnzeitung*“ (Opće novine za gimnastiku), a 1846. izlazi „*Turner*“ (Gimnastičar), 1856. „*Deutsche Turnzeitung*“ (Njemačke novine za gimnastiku). Prvi francuski sportski magazin bio je „*Le sport*“ (1854).

U Hrvatskoj se sportski časopisi javljaju krajem 19. stoljeća, najprije u Splitu, gdje u travnju 1890. godine, Ante Parać pokreće list „*Sport Dalmato*“ (Cukrov, 2017). Izlazio je dva puta mjesečno, a članci su pisani na talijanskome i hrvatskome jeziku.

Obrađivao je različite teme o svim važnijim sportskim događajima u Dalmaciji, posebno o lovačkom sportu. Uz to bile su zastupljene i teme iz ribolova, planinarstva, tjelovježbe, mačevanja, biciklizma, pomorskih sportova, konjičkom sportu itd. Nekoliko mjeseci kasnije, u listopadu 1890. godine, u Zagrebu počinje izlaziti mjesečnik „Gimnastika - list za školsku i društvenu gimnastiku“ (Slika 4). Bašić (1999) navodi da je u Zagrebu 1894. tiskan polumjesečnik „Šport – glasilo za svešportske struke“, 1903. „Hrvatski sokol“, 1908. „Hrvatski športski list“, 1912. i 1913. izlazi „Šport i umjetnost“, 1919. „Sokolskivjesnik“ i „Jugoslavenskišport“. U Osijeku 1920. izlazi „Športskitjednik“, u Zagrebu 1921. „Zagrebačkišportskilist“, u Osijeku 1921. „Slavonskišport“, a 1923. „Športskilist“ („Slavonskišportskilist“), u Karlovcu 1923. „Karlovački šport“, u Osijeku 1924. „Športista“, u Zagrebu 1925. i 1944. „Hrvatskišport“, 1925. „Športskarepublika“, 1929. u Srijemskoj Mitrovici „Mitrovačkišport“, u Zagrebu 1928. „Športskilist“, u Osijeku 1928. „Športskitjednik“, u Slavonskoj Požegi 1934. „Športskigubec“, u Zagrebu 1935. „Športskenovine“, a 1940. „Športikorzo“ i „Športsko-ribarskivjesnik“. Zanimljivo je da mnogi časopisi sadrže u naslovu riječ „šport“.



Slika3. Sport Dalmato. Izvor: Cukrov : Sport dalmato



Slika 4. Gimnastika - list za školsku i društvenu gimnastiku.

Izvor: prvi Sportski list u Dalmaciji. Knjižnica grada Zagreba: Digitalizirani časopisi.

Čak je i krovna hrvatska sportska institucija, osnovana 1909. u Zagrebu, Hrvatski sportski savez, također u svom nazivu imala termin šport. Prema Bašić (1999) imenica sport francuskog je podrijetla i njezin je nastanak vezan uz starofrancusku riječ „desport“, a u obliku sport stekla je položaj međunarodnice preko engleskoga jezika. U hrvatski jezični sustav ušla je u dvama oblicima, engleskom sport i njemačkom šport. Jedan i drugi oblik jezično su prihvatljivi hrvatskom fonološkom sustavu. Termin „šport“ se zadržao do sredine 50-tih godina 20. stoljeća, kad je, velikim zalaganjem sportskog djelatnika Hrvoja Macanovića izgnan iz hrvatskoga jezika (Bašić, 1999).

Krajem 19. st. u nekim zemljama Europe novine sve više stječu masovniju čitalačku publiku, i ne obraćaju se više samo višim slojevima, već postupno osvajaju i šire slojeve društva. Tako se i novinstvo u Engleskoj obraća sve više srednjim slojevima, pa se uz teme o konjskim utrkama i kriketu sve više pojavljuju i teme o nogometu. Na prijelomu stoljeća i u ostalim dijelovima Europe postoji već veliki broj sportskih

novina. Godine 1896. izlazi talijanska „*Gazzeta dello sport*“, 1900. francuski „*L'Equipe*“, 1906. španjolski „*El Mundo Deportivo*“ itd. U 20. st. novinski izdavači još više počinju uvažavati potrebe i želje svojih čitatelja, pa uskoro gotovo da i nema dnevnih novina, koje ne sadrže dio koji se odnosi na sport. Popularnost sporta sve više raste, a sportski novinari sve više u prvi plan postavljaju zabavne elemente sporta. Tridesetih godina tzv. bulevarsko novinarstvo je u porastu, što najbolje potvrđuje pariški večernji list „*Paris-Soir*“, čiju glavnu tematsku orijentaciju čine skandali, katastrofe, atentati i sport (Dimitriou, 2007). Pedesetih i šezdesetih godina u prvi plan sve više dolaze ekonomski aspekti sporta. Povećava se broj članaka posvećenih sportu, čime se želi povećati i naklada. Šezdesetih godina, pod utjecajem bulevarskog novinstva teme se više usmjeravaju i na osobe, što pogoduje stvaranju sportskih idola i junaka. Takva tematska orijentacija nije ni danas izgubila na svome značenju. Međutim, mnogi autori ističu da u toj povećanoj produkciji članaka posvećenih sportu još uvijek prevladavaju patrijarhalni utjecaji, pa je zastupljenost žena u sportu, kako u tiskanom, tako i u ostalim vrstama sportskih medija bitno zanemarena (Bishop, 2003; Cohen, 2011; Woods, 2014, prema Penjak i Karninčić 2015). Situacija nije ništa bolja ni u nas. U istraživanju koje su na uzorku od 113 brojeva časopisa „*Sportske novosti*“ proveli Penjak i Karninčić (2015) navodi se rezultat prema kojem su i u sportskim medijima u Hrvatskoj žene statistički značajno marginalizirane.

Valja imati na umu činjenicu da se medijska slika sportskog događanja ne poklapa u potpunosti sa stvarnim sportskim događajem. Medijska slika sporta više ili manje reprezentira realnu sportsku stvarnost. Da bismo pojasnili tu konstataciju pojednostavljeno ćemo analizirati proces nastanka nekog članka u nekom sportskom listu, kojim sportski novinar opisuje neki sportski događaj. Zbog kompleksnosti događaja on ne može prikazati ili komentirati sve njegove elemente i aspekte, pa iz cjeline sportskog događanja izabire one dijelove koji se njemu čine bitnima. U tom odabiru on „važne“ pojedine elemente i informacije, selektira ih u skladu s njemu poznatim kriterijima, odbacuje ono što mu se čini nebitnim i komentira te informacije na svoj način. Nije potrebno posebno isticati da se proces selekcije ostvaruje u skladu s određenim interesima u koje se mogu ubrojiti npr. afinitet novinara prema toj vrsti sporta o kojoj se izvještava, značenje i težina koje taj sport ima u dotičnim novinama i sl. Na kraju, rezultat svega toga nije stvarna, već medijska slika sportskog događaja, koja ne odražava svu njegovu kompleksnost i složenost. Tako prikazan sportski događaj predstavlja zapravo insceniranu stvarnost, koja prikazuje subjektivnu sliku sportske stvarnosti. Medijska slika koja je tako nastala predstavlja redukciju kompleksnosti, odnosno, kako to opisuje Loosen (1998), posredovana stvarnost sporta u medijima nije ni umanjeni odraz nekog stvarnog događaja, već jedna medijska konstrukcija stvarnosti, nastala na osnovi simbiotičkog odnosa između sporta i novinara.

Razni specijalizirani sportski časopisi i dnevници i danas produciraju veliki broj informacija o sportskim događajima, a izvješćuju i o onim sportovima koji su u drugim medijima manje zastupljeni.

SPORT I RADIO

U prvoj polovici 20. st. sportskom problematikom počinju se baviti i drugi mediji, najprije radio, a potom i televizija. U Hrvatskoj Radio Zagreb počeo je s emitiranjem u svibnju 1926. godine. Program je započeo izvedbom Lijepe naše, koju je na glasoviru odsvirao Krsto Odak. Već u prvoj godini rada, uz vlastiti program iz studija izravno su se prenosili mnogi važni događaji, a među njima i sportski. Od samog početka sportu se otvaraju vrata kao dobrodošlom sadržaju, a uvođenjem redovitog emitiranja radioemisije posvećene sportu postaju sve češće. Na samom početku radio kao novi masovni medij nije bio najbolje prihvaćen, pa se, osobito u tiskanim medijima, objavljuju kritički tekstovi kojima se pokušava umanjiti njegovo značenje. Vrlo brzo se pokazalo da je glavni motiv za njihovo objavljivanje bio strah od konkurencije. Usprkos tomu, uz pomoć radija sport vrlo brzo počinje osvajati masovnu publiku, čemu su u velikoj mjeri pridonijeli izravni prijenosi sportskih događaja. Od samih početaka radio je znao iskoristiti tu prednost. Prijenos uživo stvara dojam kod slušatelja da se nalazi na mjestu događaja. Slušatelji intenzivnije, s više emocija, prate sportski događaj koji postaje dinamičniji i atraktivniji. Prednost tog medija u odnosu na tisak je i ogromna brzina prijena, tako da se uz pomoć prijavnika informacije mogu primati u bilo koje vrijeme i na bilo kojem mjestu (u stanu, automobilu, na otvorenom, na plaži itd.). Radijsko izvještavanje omogućilo je i razvitak posebnog žanra koji se i danas puno koristi za vrijeme i poslije sportskog prijena, a to je intervju.

Razni sportovi pridonijeli su brzom društvenom i komercionalnom razvitku i prodoru radija u mase. U Americi to je bio boks. Već 4. travnja 1921. radiostanica KDKA prvi put uživo prenosi boks meč iz Pittsburga, a dvije godine kasnije, 1923. godine dvije njujorške radiostanice, WJY i WY2, prenose u okviru svjetskog boksačkog prvenstva borbu za prvo mjesto između Jacka Dempseyja i Georgesja Carpentiera u New Yorku. Beck i Bosshart (2003) navode još jedan zanimljiv podatak. David Sarnoff, koji je kasnije bio predsjednik NBC-a, instalirao je veliki broj radioprijavnika na javna mjesta (kazališta, plesne dvorane itd.). Oko 300.000 ljubitelja boksa platilo je ulaznice, a prihod je doniran za obnovu Francuske poslije drugog svjetskog rata. Taj je događaj ujedno snažno djelovao na popularnost radija u SAD-u i svijetu.

SPORT I TELEVIZIJA

U Hrvatskoj, 30 godina nakon pojave radija, u svibnju 1956. s eksperimentalnim emitiranjem počinje i Televizija Zagreb. U studenom iste godine počinje i redovito emitiranje iz studija u Jurišićevoj ulici. Već u šezdesetim godinama televizija postaje glavni medij za prezentaciju sportskih sadržaja. Kao i radio, televizija također uživo prenosi sportske događaje, ali za razliku od radija, ona emitira sliku i zvuk, što rezultira osjećajem veće uključenosti u sportski događaj. Svojim prednostima pred ostalim medijima i povećanim brojem recipijenata, televizija otvara prostor pojavi masovnog konzumerizma.

Sport u suvremenom društvu, prezentiran uz pomoć medija, sve više poprima specifična obilježja robe koja u digitalnom medijskom svijetu zauzima vrlo visoko i atraktivno mjesto. Na razvoj medijskog sporta neizostavno utječu i razne socijalne strukture (npr. etnicitet, spol, klase), ali i socijalne promjene koje su danas obuhvaćene pod natuknicom „inscenacijsko društvo“. Medijski sport je tu česta tema radova koji moderno društvo analiziraju kao „inscenacijsko društvo“ (Inszenierungsgesellschaft). Prema tim autorima (Loosen, 1998; Dimitriou, 2007; Schwier i Schauerte, 2008) insceniranje je postalo jedno od bitnih obilježja suvremenog društva u kojem nema više jasnih granica između privatnog i javnog, realnog i virtualnog. Radi se o konstrukciji stvarnosti koju, u širem smislu, možemo označiti kao „teatralnu“. Medijski sport ne može se svesti samo na puki odraz nekog realnog sportskog događaja u mediju, već on predstavlja insceniranu igru proizvedenu u skladu s karakteristikama i zakonitostima nekog medija (npr. tiskanog medija, radija, televizije, internetskog medija). Uz realne sportske procese u toj insceniranoj igri važne uloge imaju sportski izjavitelji, komentatori, novinari i urednici, vlasnici medija, sponzori itd. Medijske inscenacije sportskih događanja, uz snažne emotivne sekvence, dinamiku i napetost, uz mogućnosti identificiranja sa sportskim idolima i ekipama, uz poticanje socijalizacije, donose sa sobom i jednu novu kvalitetu: poput mimeze u aristotelovskom smislu, one ne samo da prikazuju sportsku stvarnost, već istodobno, u formativnom smislu i utječu na nju, dajući na taj način značajan doprinos njihovu formiranju, transformaciji i globalizaciji. U širem smislu svaki uređeni prikaz nekog sportskog, kulturnog ili političkog događaja predstavlja inscenaciju. Neki ističu da se upravo u inscenaciji događaja često krije i manipulacija stvarnošću.

Sportsko izvještavanje, kako ono u novinama, tako i ono na televiziji, nikad ne može dočarati svu kompleksnost realnog sportskog događaja. Prema Baudrillardu (1978) stvarnost je tu svedena na simulakrum, na lažnu sliku u kojoj „realnost propada u agoniju“. Kad je pak riječ o selekciji informacija u medijskom sportu, treba istaknuti da je svaki sportski događaj podvrgnut višestrukoj selekciji – prvo valja odlučiti o samom događaju, da li će se uopće prezentirati putem medija odnosno, da li će se, s obzirom na svoju veličinu i složenost, prezentirati u dijelovima ili u cjelini. Nakon toga slijedi izbor bitnih elemenata događaja i njihov komentar. Kod tiskanih medija na oblikovanje medijske sportske stvarnosti utjecat će i donošenje odluke o tome u kojem opsegu će se članak objaviti, na kojoj stranici, pod kojim naslovom, da li će se objaviti i fotografije itd. Jasno je da će u tom kompleksnom procesu stvaranja medijskog sportskog događaja brojne odluke donijeti sportski novinari, ali uz njih ne treba zaboraviti i ulogu urednika, interese vlasnika medija itd.

U procesu preobrazbe nekog sportskog događaja u televizijski prilog doći će do izražaja dva glavna organizacijska pristupa. Prvi je usmjeren prema samom realnom događaju koji zahtijeva upotrebu adekvatnog slikovnog jezika, pomoću kojeg će se prikazati tijek sportskog događanja. S komunikacijskog stajališta sportski događaj sam po sebi nudi određeni slijed zbivanja koji ima svoj početak i svršetak, o kojem se može izvještavati. Sportski događaj ima, dakle, eo ipso narativan karakter i na određen način sam „priča svoju priču“ koja ima vlastitu sintaksu i semantiku. Vjero-

jatno se i u toj karakteristici sportskog događaja krije njegova magična privlačnost za ogroman dio publike. U sportu se kao što tvrdi Whanel (1992) mogu identificirati i brojni elementi drame u aristotelovskom smislu – tu su različiti karakteri u različitim ulogama, tu je jedinstvo mjesta, vremena i radnje, mimeza kao prikazana igra idealno tipskih ljudskih situacija kao što su pobjeđivanje i poraz, sreća i nesreća, kršenje pravila i fair play, prijateljstvo i neprijateljstvo, izvjesnost i neizvjesnost, granice i prelaženje granica.

Drugi pristup je usmjeren na vizualno insceniranje sportskog događaja kojim će više doći do izražaja dinamika i akcija. Zato novinari i kamere moraju zauzeti ona mjesta s kojih će se najbolje prenijeti najzanimljiviji i najnapetiji momenti. U tu svrhu koristit će se dramaturgija, koja će povećati uzbudljivost i napetost sportskog događaja. Napetost proizlazi i iz vremenskog ograničenja sportskog natjecanja, pa se u medijskom sportu redovito na ekranu prikazuje protok vremena, čime se povećava uzbudljivost i napetost. Osobito to dolazi do izražaja kad se bliži završetak natjecanja, kad je svaka minuta dragocjena, kad se panično nastoji izravnati rezultat ili postići pogodak da bi se postigla pobjeda. Emocionaliziranjem će se izazvati intenzivniji doživljaj kod gledatelja. U pojedinim situacijama prikazat će se lice sportaša s puno emocija, ali i bijes na licu trenera suprotne momčadi. Pojedini rituali kao npr. izvođenje himne, također su u funkciji emocionalizacije, a u tu će svrhu poslužiti i krupni plan igrača koji je postigao pogodak, koji slavi pobjedu itd., jer se tako najbrže mogu transportirati emocije prema gledateljstvu. Personalizacijom, tj. korištenjem imena i prezimena sportaša postići će se približavanje i veća prisnost između gledatelja i sportaša.

Medijska dramaturgija sastavni je dio medijskog izvještavanja. U procesu izvještavanja u kojem sudjeluju komentatori, moderatori i eksperti, narativna struktura imanentna sportskom događaju, proširuje se i dopunjuje novim narativnim momentima. Intervali u kojima dolazi do pada uzbudljivosti i napetosti (npr. za vrijeme poluvremena) trebaju se brzo kompenzirati uvođenjem ili ponavljanjem uzbudljivih scena (postizanje golova, izvođenje slobodnih udaraca, komentari stručnjaka i trenera), kako bi se postigla što veća pozornost gledatelja. Mediji su, zacijelo i jedan od glavnih čimbenika u stvaranju sportskih zvijezda i idola. To će se postići personalizacijom sportskog događaja. Uz medije tu je svakako bitna i uloga navijačkih skupina. Zato se možemo složiti s konstatacijom koju iznose Schwier i Schauerte (2008) da upravo mediji bude kod sportskih konzumenata sve veće potrebe za sportskim zvijezdama i idolima, ali i zadovoljavaju te potrebe, pri čemu status zvijezde i njezino trajanje u vrhunskom sportu, kao i uostalom, i u drugim područjima popularne kulture ovisi, među ostalim, o postojanju vjerne grupe fanova. U skladu s brzim razvojem u području tehnike i tehnologije, rasla je i kvaliteta direktnih televizijskih prijenosa sportskih događaja. U određenom razdoblju istaknutu ulogu u tome imao je i sportski direktor američke televizije ABC, Roone Arledge („Roone–revolucija“), koji je šezdesetih godina prošlog stoljeća zaslužan za brojne inovacije u tom području, od uvođenja prvih ručnih kamera i kamera na kranu, do stalne mogućnosti replya, podijeljenog ekrana i povećanja kvalitete tonskih prijenosa. Iz toga su proizašle i

neke nove kvalitete medijskog sporta, kao npr. usporene snimke pojedinih detalja sportskog događaja i povećana vidljivost svake sportske akcije. Tzv. „instant replay“ omogućuje da se najspektakularniji momenti ponove i još jednom pogledaju. Stoga možemo reći da televizija stvara jednu specifičnu sportsku stvarnost, koja se razlikuje od realnog događaja. To je stvarnost koja proizvodi maksimalnu napetost u jednom dramatičnom spektaklu.

Prijelazom na odašiljanje signala digitalnom tehnikom još se više poboljšava kvaliteta prijenosa i omogućuju se dodatne usluge i funkcionalnosti, kao npr. višekanalni zvuk, interaktivnost, Pay-TV i slika visoke razlučivosti (HD). Međutim, recentnim ubrzanim razvojem tehnologije u tom području i donedavni direktni prijenosi sportskih događaja postupno će pasti u zaborav, jer taj razvoj donosi sa sobom nove parametre koji bitno određuju moderni tv-prijenos – vremenska lupa, super lupa, usavršene pokretne kamere, specijalne kamere za trenere itd. Sve to rezultiralo je i još većim intenziviranjem napetosti i dramatike sporta, kao i povećanom atraktivnošću sporta koji se ostvaruje putem medija.

SPORT I INTERNETSKI MEDIJI

Uz tradicionalne medije u medijskom sportu danas sve više dolaze do izražaja i razni internetski mediji koji svojom komplementarnošću i konkurentnošću pridonose još većoj aktualizaciji i popularizaciji sportskih sadržaja. Zbog njihova velikog broja, enormno brzog razvoja u tom području, ali i prostornog ograničenja u ovome članku ovdje ih nećemo detaljnije obrađivati već ćemo samo naznačiti njihovo opće značenje za razvitak medijskog sporta. U uvjetima njihova sve bržeg umnožavanja i rastućih konkurentskih odnosa mnogi internetski mediji se natječu u tome da odgovore na pitanje kako biti zanimljiviji, originalniji, kako biti bolji od drugih medija i privući što više korisnika? U internetske medije ubrajamo društvene mreže, razne profesionalno i redakcijski organizirane medijske ponude, sportske internetske portale, blogove itd. Uz to što također, poput televizije, omogućuju izravne prijenose sportskih događaja, oni omogućuju i stalnu interakciju i participaciju pojedinaca i grupa, tj. aktivno sudjelovanje recipijenata u diskursu o sportskim sadržajima. To se ostvaruje pisanjem komentara, iznošenjem vlastitog mišljenja, postavljanjem vlastitih video priloga, tonskih priloga, slika itd. Upravo takvi servisi pružaju velike mogućnosti za sve sportove, one lokalnog ili regionalnog karaktera, bez obzira na njihovu popularnost kod sportske publike.

Za brzo informiranje o sportskim sadržajima zaslužni su brojni internetski portali. Portali su mjesta koja objedinjuju različite aplikacije. To su mjesta koja se koriste kao interaktivne platforme za diseminaciju informacija o sportu i sportskim događajima, za izravni prijenos sportskih sadržaja (live streaming), prikazivanje videomaterijala i audio-materijala itd. Portali obično imaju svoj vanjski segment, koji je dostupan svim korisnicima, koji služi za praćenje sadržaja na portalu i unutarnji dio, koji je dostupan samo autorima tj. kreatorima sadržaja na portalu, a služi za ažuriranje i prikazivanje novih sadržaja. Uz mnoštvo internetskih portala koji obrađuju sportsku problematiku, posebno valja

naglasiti i značenje društvenih mreža za sport. Radi se o besplatnim online servisima koji omogućuju komunikaciju s pojedincima i skupinama. Zahvaljujući određenim alatima, korisnici mogu međusobno komunicirati i dijeliti razne sadržaje. Trail i James (2015) u svojoj studiji o ponašanju sportskih konzumenata konstatiraju da se korištenje društvenih mreža za dobivanje informacija o sportu tijekom posljednjih pet godina dramatično povećalo. Prema istraživanjima za 2014. godinu koje izvodi Perform Progressive Sports Media, više od 80% sportskih fanova u SAD-u prati sportove na društvenim mrežama, a pri tom više od 40% svih navijača pristupa tim mrežama putem mobilnih uređaja. Većina korisnika koristi mrežu Facebook (70%) i YouTubea (40%), dok oko 24% koristi Twitter. S velikom vjerojatnošću može se pretpostaviti da su ti postoci u posljednje 4 godine još znatno uvećani, posebno kad je riječ o mobilnim uređajima.

Zanimljiva je veza između praćenja utakmica putem televizora i aktivnosti na društvenim mrežama. Moy (2014) u jednom istraživanju navodi da je 61% ispitanika, korisnika Twittera, izjavilo kako tijekom gledanja utakmica posjećuje mrežu ili objavljuje svoje komentare, dok je čak 49% izjavilo kako praćenje komentara tijekom utakmica obogaćuje doživljaj pri gledanju sportskog događaja na televiziji. Evidentno je da se za vrijeme korištenja društvenih mreža razvija bogata aktivnost korisnika koja pridonosi cjelovitijem doživljavanju sportskog sadržaja. Tu bogatu aktivnost koja se razvija kod korisnika Instagrama Bianchi (2013) ilustrira činjenicom da korisnici tijekom jednoga dana podijele oko 40 milijuna fotografija, a svake sekunde napiše se i podijeli oko 1000 komentara. Vrlo je vjerojatno da su se pokazatelji aktivnosti na mrežama za protekle četiri godine još znatno povećali.

Premda se u početnom razdoblju uloga portala i društvenih mreža svodila uglavnom na uspostavljanje veze i komunikacije među pojedincima, danas su internetski portali i društvene mreže postale izvanredno značajni mediji za efikasnu promociju pojedinih sportskih događaja, kao i promociju ukupne djelatnosti pojedinih sportskih institucija, organizacija, saveza i klubova. Stoga možemo slobodno reći da danas više i ne postoji neka važnija sportska institucija ili klub koji ne koristi njihove usluge.

ZAKLJUČAK

Sportski događaj koji se realizira uz pomoć medija u mnogim se aspektima preklapa s realnim sportskim događajem koji se ne ostvaruje uz pomoć medija. U oba slučaja recepcija i doživljaj sportskog događaja gradi se, prije svega, na osnovi promatranja sportaša i njihove aktivnosti, na osnovi socijalnih usporedbi i procesa identifikacije i distanciranja - u oba slučaja grupna dinamika, agresija i nasilje, učenje na modelu itd. može bitno utjecati na daljnje socijalno-psihološke procese i djelovanja, kako za vrijeme recepcije sportskog događaja, tako i poslije nje. Međutim, postoje i razlike, koje se temelje na pretpostavci da medijski sport svojim posebnim karakteristikama koje proizlaze iz prirode samog medija, svojim načinom pripreme i obrade medijskog sadržaja, određenim situacijskim ograničenjima u kojima se prima medijski sadržaj (npr. nepostojanje živog kontakta između publike i sportskih aktera, a time i masovnih procesa koji djeluju u stvarnosti), na specifičan način stvara drukčiju sportsku stvarnost, što utječe i na stvaranje drukčijeg doživljaja kod publike.

Zahvaljujući medijima, određena sportska događanja (kao npr. olimpijske igre, svjetsko nogometno prvenstvo, utrke u formuli 1 itd.) postala su planetarno popularni međunarodni događaji. Velika medijska atraktivnost tih događaja proizlazi vjerojatno i iz njegove temeljne strukture koju čini natjecanje, dinamika i jedna posebna estetika. Toj atraktivnosti znatno pridonosi i činjenica da se u sportu na svojevrsan način odražavaju i neke vrijednosti suvremenog društva, kao npr. jednostavnost, ljepota, elegancija, borbenost, rizik, uzbudljivost, prestiž, bogatstvo itd. Svojim natjecateljskim obilježjima, kao i načelom „otvorenosti izlaza“ (neizvjesnost rezultata do kraja natjecanja) suvremeni sport neprestano stvara dinamična događanja koja obiluju uzbudjenjima, napetošću i zabavom. Kao specifičan televizijski žanr sport se odlikuje i time što predstavlja realnu situaciju u kojoj se nadmeću realne osobe sa svim svojim prednostima i manama, koje pobjeđuju ili gube, raduju se, slave, tuguju. Za sportske događaje koji se uživo prenose s borilišta, ne postoji neki fiksni, unaprijed smišljeni plan ili knjiga snimanja, jer se u svakom trenutku može nešto iznenadno dogoditi. Sve je otvoreno i publici je ostavljena mogućnost da izravno zadovolji svoje informativne i afektivne potrebe.

Odnosi između sporta i medija u drugom desetljeću 21. stoljeća obilježeni su permanentnom razvojnom dinamikom iz koje se može iščitati simbiotičan odnos između ta dva kulturalna područja, s naglašenom tendencijom prema njihovu sve većem sjedinjavanju, što postupno može dovesti do etabliranja medijskog sporta kao relativno samostalnog kulturalnog područja. Za novostvoreni sustav sport-mediji od ogromnog su značenja i interesi privrede jer se putem reklamiranja proizvoda i sponzorstava stalno generiraju značajna novčana sredstva koja još više učvršćuju suradnju između sporta i medija. Na taj način razvio se u novije vrijeme jedan čvrst i stabilan savez između sporta, medija i privrede, koji se snažno manifestira u sve većoj komercijalizaciji i profesionalizaciji medijskog sporta. Medijski sport izazvao je stanovite promjene u odnosu između medija i stvarnosti koje sve više postaju i predmetom istraživanja suvremene sociologije sporta. Posebno su te promjene značajne u istraživanjima medijskog učinka kod sportskih recipijenata. Ono što danas sa sigurnošću možemo tvrditi i što, uostalom, potvrđuju i brojna empirijska istraživanja, je činjenica da u ukupnoj medijskoj produkciji i konzumaciji, posebno onoj televizijskoj, upravo sport zauzima vrlo visoko mjesto. Dosadašnja istraživanja (Beck i Bosshard, 2003; Schwier i Schauerte, 2008) potvrđuju pretpostavke da sociodemografske varijable kao primjerice, dob, spol, stupanj obrazovanja, socijalni status itd. imaju u značajnoj mjeri bitan utjecaj na korištenje medija, ali pri tome nisu još uvijek dovoljno istražene preferencije (npr. tko konzumira određene sportske formate, na kojem kanalu, koji se formati najčešće konzumiraju). Valja također egzaktnije istražiti proces recepcije medijskog sadržaja, kakvu ulogu u tome imaju prezentirani sadržaji, kako pojedinac koristi polisemične resurse. Sve to predstavlja samo dio problemskog kompleksa koji danas, uz ostale discipline, sve više uspješno istražuje i sociologija sporta.

LITERATURA

1. Altheide, D. L., Snow, R. P. (1979). *Media Logic*. Beverly Hills: Sage
2. Bašić, N. (1999). Sport i šport u hrvatskome. *Jezik : časopis za kulturu hrvatskogaknjiževnog jezika*, 47(2), 52-62.
3. Baudrillard, J. (1978). *Agonie des Realen*. Berlin: Merve
4. Beck, D. i Bosshart, L. (2003). *Sports and Media*. Centre for the Study of Communication and Culture, Volume 22 (4)
5. Bianchi, L. (2013.) How Football Clubs Engage Fans On Instagram, <http://bit.ly/1LDhFG9> (stranica posjećena 25. travnja 2018.)
6. Cukrov, M.: Sport Dalmato – prvi sportski list u Dalmaciji. http://www.gkmm.hr/mladen_cukrov (stranica posjećena 25. travnja 2018.)
7. Dimitriou, M. (2007). Historische Entwicklungstendenzen des internationalen Mediensports. U: Schierl, T. (ur). *Handbuch Medien, Kommunikation und Sport*. Schorndorf: Hofmann Verlag
8. Coakley, J.(2001). *Sport in society*. Colorado Springs. University of Colorado.
9. Loosen, W. (1998). *Die Medienrealität des Sports. Evaluation und Analyse der Printberichterstattung*. Wiesbaden Deutscher Universitäts-Verlag
10. Moy, A.(2013.) Three tips to engage sports fans on Twitter, <http://bit.ly/1tFs9Z8> (stranica posjećena 25. travnja 2018)
11. Penjak, A. i Karninčić, H. (2015). Rodna jednakost ili različitost na fotografijama hrvatskog sportskog časopisa „Sportske novosti“. *Contemporary Kinesiology*. (Ur.) Grgantov, Z., Krstulović, S., Paušić, J., Čular, D., Kezić, A., Miletić, A. 519-526.
12. Schwier, J., Schauerte, T. (2008): *Soziologie des Mediensports*. Koeln: Sportverlag Strauss
13. Trail, G. i James, J. (2015.) *Introduction to Sport Consumer Behavior*. https://www.researchgate.net/profile/Galen_Trail/publication/319423922_Sport_Consume (stranica posjećena 25. travnja 2018.)
14. Whannel, G. (1992), *Television, sport and cultural transformation*. London & New York, Routledge

SPORT AND MEDIA

Abstract: *The aim of this paper was to analyze the complex relationship between sports and media, especially printed media, radio and tv shows. Along with the historical genesis of the problem, special attention was given to the inscenating dimensions of media sports – emotionalization and personalization as an important mark and media in media dramaturgy. In the final part, the social meaning of the newly created sport-media system was elaborated and pointed to possible changes in the relationship between the media and the reality that increasingly became the subject of contemporary sociology reserarch.*

Key words: *media sport, printed media, radio, television, inscenating, media dramaturgy*