



EKONOMSKE I DRUŠTVENE POSLEDICE ZLOPOTREBA INTERNETA U SPORTU

Sretenka Dugalić

Visoka sportska i zdravstvena škola strukovnih studija, Beograd

Abstract:

Značaj interneta za razvoj fizičkog vaspitanja, sporta i menadžmenta u sportu, niko ne osporava. U radu pod naslovom 'Ekonomske i društvene posledice zloupotreba interneta u sportu', istražene su činjenice, problemi i načini konsolidovanja subjekata koji sve češće trpe velike, negativne posledice u sportskoj, poslovnoj i obrazovnoj praksi.

Izlaganje obuhvata naličje medalje Interneta u sportu jer negativno utiče na dalji razvoj sporta, kvalitet trenaznih procesa, društvenih odnosa, menadžmenta u sportu, edukacije, posledično privrednih tokova, i društva u celini, a time i na nastanak, održavanje i zaštitu sportskog brenda.

U radu su objašnjeni izvori nastanka posmatranih pojava u okviru naučnih disciplina: menadžment i komunikacije. Na taj se način stiče pravilan uvid u pristupe koji dele sportsku, naučnu i drugu javnost kada je u pitanju variranje značaja koji se pridaje novim naučnim disciplinama, postavljajući korektan okvir za njihovo dalje proširivanje i produbljavanje u oblastima koje se međusobno prepliću.

Polazna ideja je da kvalitetno intonirana primena Interneta u sportu, treba doprineti očuvanju etičkih i upravljačkih principa. Ova ideja uvodi menadžment u sportu u eru institucionalizacije, na osnovama zakona i putem strukovnog organizovanja i uplivanja. To je važno za kreiranje strategija: za planiranje, ostvarenje, realizaciju i kontrolu sportsko-ekonomskog efekta; za najvažnije interesne grupe: sportiste, sportske stručnjake, stručnjake u sportu, sportske organizacije, obrazovne institucije i društvo.

Rezultati istraživanja u radu ukazuju na potrebu jasnog predstavljanja i razgraničenja uloga. To je put i način za kreiranje korektne i dugoročne interesne relacije, na visoko konkurentnom tržištu sportskih usluga, za sportski auditorijum, gde nema mesta za nesportske, ne fer i loše programe, asocijacije i pojedince. Ukoliko se pravovremeno ne uvidi njihov značaj, postoji opasnost da se demotiviše redak ljudski resurs, sportski talenat, koji jedini proizvodi rezultat, pa se njegovom apstinencijom nepovratno i zauvek gube ostali u njega uloženi resursi: vreme, novac, infrastruktura, poverenje, imidž...

Key words:

sport i komunikacije,
etika u sportu,
principi sportskog menadžmenta,
instrumenti strukovnog
organizovanja.

TEORIJA SPORTA, SPORTSKI MENADŽMENT I INTERNET

U radu se polazi od nekih egzaktnih odredjenja relevantnih za razvoj biznisa i menadžmenta kao nauke i u kontekstu toga oblasti menadžmenta u sportu. Prvenstveno se misli na značaj i pripadanje ovih pojmova u logičkom rasudjivanju. Sportski menadžment je deo teorije sporta, baš kao što je i Internet čiji se značaj ne želi umanjivati. Cilj je predstaviti ulogu ovih oblasti u okviru jedne jedinstvene produktivne celine, u kojoj se svi pojmovi posmatraju kao delovi istog sistema, vodjeni istim ciljevima, i očekivanim ishodom. Uvidom u Sl. 1, stiče se predstava o pozicijama koje pojmovi menadžment i komunikacije imaju u okviru sistema sporta:



Fig. 1. Specijalistička područja u sportu (prema Pitts, B. i D. Stotlar, 1996, str. 77)

Ako se naučne definicije ovih pojava (sport, menadžment i Internet) posmatraju istorijskim metodom, prema



periodima njihovog nastajanja a ne prema važnosti značaja koji imaju danas, može se nedvosmisleno zaključiti: sport je mogao nastati pre ili istovremeno sa pojavom menadžmenta, ali je izvesno da je Internet nastao 60 vekova kasnije. Ako se sportski menadžment posmatra izolovano od pojave sporta i menadžmenta kao nauke, njegova pojava kao naučne discipline (i specijalističkog područja u sportu) veže se za nastanak tržišta (Model proizvodne ere od 1800-te godine, do pojave ere marketinga sredinom 20-og veka), kako pokazuje Sl. 2.

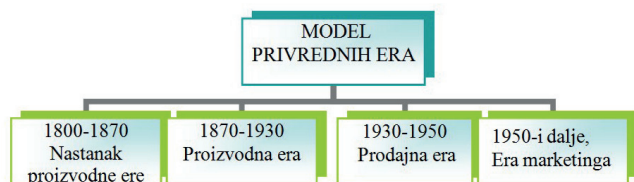


Fig. 2. Model privrednih era [4]

Prema ovom tipu ustanovljen je Hardijev model rasta sportskog tržišta (period buđenja od 1800-te godine do perioda pune konkurentnosti oko 1880.g.), za manje od 1 veka, kako to prikazuje Sl. 3.

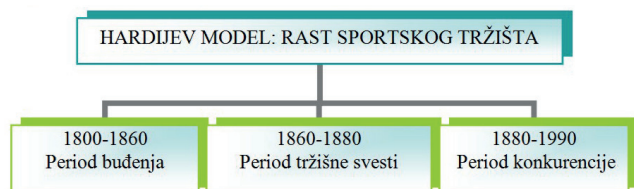


Fig. 3. Hardijev model sportskog tržišta [4]

Sada se u analizu može uključiti Fulertonov model Marketinških era (period nastanka od 1830 godine, preko perioda razvoja institucija u sportu, do perioda ustanovljenja i usavršenja od 1930-1980), kako to pokazuje Sl. 4.



Fig. 4. Fulertonov model marketinških era [4]

Iz svega se može jasno uočiti i kreirati Model era sportskog marketinga (1820-1920-te godine), prikazan na Sl. 5, nakon čega sledi period daljeg institucionalnog razvoja i usavršavanja marketinga i menadžmenta u sportu.



Fig. 5. Ere sportskog marketinga [4]

Primer 1: Ako se u analizu uključiti slučajno odabrana studija slučaja [8] po kojoj se 'marketing izučava na našim prostorima poslednjih nekoliko godina', može se

zaključiti kolike štetne posledice nauci Internet donosi, jer masovnom auditorijumu isporučuje 'ekskluzivnu informaciju' (bez podatka o datumu izvora iste informacije) o naučnoj oblasti koja postoji gotovo dva veka. Istina je da se marketing kao poseban predmet izučavao ma fakultetima, čak i srednjim školama u bivšoj SFRJ pre 30 i više godina (početkom 70-ih godina 20-og veka), kada je već postojao kadar sa naučnim zvanjima iz te oblasti (magistri i doktori nauka), te nastanak datira barem deceniju ranije. Zaostajanje primene u odnosu na razvijenije zemlje 10-20 godina, je posledica čestih ratova i političkog uređenja koji su nametali drugačije (planske) pristupe nauci i privredi. Sada vremenskih i društvenih razlika nema, jer je profesionalni sport utemeljen na naučnim principima sportskog menadžmenta.

Slični zaključci dobijeni poređenjem pojmova: marketing, sportski marketing i sajtova (kao najvažnije poluge Interneta), se mogu izvesti i ako se posmatraju pojave kao što su sport, menadžment, sportski menadžment, komunikacije i Internet. Internet kao najmlađa oblast se mora usaglasiti sa postojećim naukama, a pokušaj dominacije ili izostanak svrhe njegove primene proizvodi etičke i privredne probleme i posledice, što može da dovede u negaciju njega samog.

IMPERATIV FER PLEJA U INTERNETU I SPORTU

Na Sl. 1, prikazan je odnos pojmova: marketing, menadžment i komunikacije u okviru Teorije sporta. Na Internetu se nalaze podaci o nastanku pojmova: sport i menadžment i poreklo njihovih značenja. U oba slučaja navodi se da potiču od latinskih reči (*disportare* i *manus*). Dakle, zanemareno je (namerno ili iz neznanja), da su ove pojave, i pojmovi bili zastupljeni pre toga u antičkoj Grčkoj (i grčkom jeziku). Pojam *μνα* i *μνε*, označava monetu (prvi novac) koji uključuje promenu vlasnika i vremenske cikluse u okviru kojih se vršilo saldiranje vrednosti. U naučnoj literaturi postoje podaci o implementaciji 4 nivoa menadžmenta još u starom Egiptu. Pojam *m'nahag'* potiče iz akadskog jezika. Dakle, ljudi su se oduvek bavili sportom, upravljali proizvodnim i drugim aktivnostima i međusobno komunicirali, ali naučno objašnjenje ovisi o tome koja aktivnost je u funkciji koje pojave. Sledi da primena Interneta u sportu nema svrhe ako sport ima sporednu ulogu, a nemoguće ga je praktikovati bez barem neke menadžerske aktivnosti (planirati igru, voditi tim, organizovati tok igre, kontrolisati pomoću pravila...) [6]. Sa druge strane, ako je informacija i komunikacija neželjena, proizvodiće troškove bez efekta, pa je sa aspekta menadžmenta u sportu čak štetna.

Primer 1: Studija slučaja o zloupotrebi Interneta [8]: 'U najvećem broju slučajeva, Internet se koristi za poslovanje, zabavu ili edukaciju, ali jednako nudi i neslućene mogućnosti za distribuiranje nelegalnog materijala ili sprovođenje nelegalnih aktivnosti. Širenje Interneta pokreće brojna etička pitanja kao što su pravo na privatnost, tajnost, sigurnost i poverljivost podataka, pravo na intelektualno vlasništvo i autorska prava, zatim pitanja pornografije, web stranica koje potiču mržnju, širenje glasina i kleveta i mnoga druga. Internet je, neformalan, te na njemu ne postoje zakoni. Po-



stoje ... preporuke koje zvanično nemaju obavezujuću ulogu, ali u praksi ih se svi u manjoj ili većoj meri pridržavaju. Ove preporuke su distribuirane u obliku RFC dokumenata, no njih ima mnogo i pokrivaju sve aspekte Interneta počev od najosnovnije tehničke dokumentacije, pa do kodeksa ponašanja... Sve je više ljudi koji slobodu koju u svakom pogledu pruža Internet pogrešno tumače. Oni Internet servise koriste na taj način da nanose štetu, kako drugim pojedincima tako i firmama i raznim organizacijama.

Navedeni primer iz prakse najveću štetu nanosi upravo sportu i obrazovanju, a postavljen je kao Seminarski rad iz, koje ironije, baš iz Poslovne etike. Autor rada (pored širenja računarskih virusa), problem ne vidi u svojoj negaciji, već u zloupotrebi Interneta: 1/ od strane zaposlenih, i 2/ "Bombardovanjem" SPAM e-mail porukama)¹. SPAM je toliko zašao u pore Internet komunikacije da priznati stručnjaci iz ove oblasti često poistovećuju SPAM sa direktnim marketingom [1]. Autor razliku između dva pojma vidi u tome što direktan marketing predstavlja 'reklamiranje' koje je namenjeno ciljanoj populaciji korisnika, nasuprot što većoj neciljanoj populaciji kojom se služe tvorci poruka. Isti 'priznati stručnjaci' upotrebom 'reklamiranja' postižu suprotno od onoga što žele postići oglašavanjem, pa na taj način Internet neguje jedan poseban, loš rečnik koji nanosi veliku štetu i samom jeziku. Slične zloupotrebe su prisutne kod tzv. 'ambush marketing-a', kada se predstavlja kao efikasna strategija za borbu protiv konkurencije [6].

Primer 2: Na listi učestalih zloupotreba e-pošte i Interneta, prema istom sajtu i istraživanjima u V. Britaniji u 75% slučajeva je čitanje vesti ili sportskih naslova. Časopis *Personnel Today* i konsultantska firma *KLegal* sprovedi su istraživanje u 212 kompanija sa više od 50 zaposlenih. Rezultati istraživanja otkrivaju da su disciplinski postupci vođeni zbog zloupotrebe Interneta po brojnosti nadmašili slučajeve u kojima su zaposleni optuženi za prevaru, nasilje ili ugrožavanje zdravlja i bezbednosti... Razlog može biti različito shvatanje onoga šta je dopušteno, odnosno zabranjeno... upotreba Interneta je u neprekidnom porastu, a samim tim i mogućnost zloupotrebe. Istraživači tvrde da problem zabrinjava poslodavce jer: 1/ ovakvi slučajevi štete reputaciji kompanije, 2/ troškovi kompanije se povećavaju zbog vremena koje zaposleni troše na vanredne aktivnosti. Problem korišćenja poslovnih resursa u privatne svrhe nije samo u tome što zaposleni rade nešto drugo, a ne ono za šta su plaćeni, već što takve aktivnosti dovode do pada produktivnosti i tokom ostatka radnog vremena... ovakav rad može povremeno da ugrozi bezbednost mreže, pa čak i da naruši ugled kompanije u javnosti... kako izgleda kad se neko sa rasističkim, šoviniističkim i sličnim porukama pojavi na diskusionim listama i... prikaže svoju e-mail adresu u kojoj je sadržan i naziv firme u kojoj radi. Poslodavci su shvatili značaj ove pojave, pa 20% kompanija danas svakodnevno nadgleda kako zaposleni koriste Internet i e-poštu, u poređenju sa 11% pre godinu dana. Istraživanje je pokazalo da više od 90% kompanija informiše zaposlene da

se njihove elektronske komunikacije nadgledaju... manje od 10% to radi tajno i na taj način, između ostalog, krši i neke britanske zakone... Prevelika doza kontrole kvari atmosferu na poslu, a na to su obično najviše osetljivi oni najvredniji i najkreativniji radnici... koji najlakše mogu da nađu drugi posao... Evidentno je, da je i kod nas široko rasprostranjena pojava zloupotrebe Interneta, ali da nije dovoljno proučena, kao i štete koje od nje nastaju, uzroci koji dovode do nje i mogućnosti prevencije i sprečavanja [8].

U Zakonu o sportu [7], čl. 63, Ministarstvo proklamuje javnu dostupnost podataka iz Jedinstvene evidencije preko interneta. U Zakonu o visokom obrazovanju, su određene informacije koje su javne. One odmah i često postaju predmet zloupotrebe (kao plagijati), jer zakonodavstvo ne obezbeđuje zaštitu, što na neki način podstiču zloupotrebe sa jedne strane stvarajući prostor za fingiranje podataka, loš kvalitet poslovanja i gubitak konkurentnosti i motivacije. Neretko poslodavci uskraćuju zaposlenima informisanje koje se zakonom izričito zahteva, a podstiču cenzure. Ako u sportu ne postoji sloboda konkurencije, dolazi do apstinencije, a najveće zloupotrebe Interneta su deljenje javnosti (putem foruma) po neprofilisanim temama, čime se podstiče nestručnost pod lažnim plaštom kompetentnosti. Ovo otvara pitanje: kontroliše li menadžment informacije (komunikacije), ili one (tj. Internet) kontrolišu menadžere. Ukoliko su aktivnosti profesionalno vođene, problem ne postoji, a kada ga ima, tada ga baš menadžeri pogođeni zloupotrebama, moraju rešavati, što vodi obostranom gubitku poverenja, konfliktu i padu kvaliteta privrednih subjekata. Dakle, kada se Internet podredi etičkim kodeksima i fer pleju biće faktor i resurs koji doprinosi rastu organizacije, u protivnom postaje nepotreban.

SPORTSKA MISIJA SINHRONIZOVANA UPRAVLJANJEM I KOMUNIKACIONI SPEKTRUM

Primena Interneta u okivru specijalističkih područja: studije sporta i vođenje poslova, koliko god efikasna bila, može proizvoditi negativne posledice po sportsku misiju. U fokusu posmatranja su sada specijalistička područja: komunikacije i društvene nauke, u kojem Internet ima dominantniju ulogu, ali je i zvor svoje suprotnosti. Kao što nestručan pristup u praksi stvara konflikt između sportske i robne misije [5], poznat kao tzv. efekat misije (koji u profesionalnom sportu ne postoji), dominacija komunikologije i Interneta nad područjima: vođenje sporta i poslova, dovodi o bavljenja tih područja samima sobom, a posebno je opasno odricanje kontrole menadžmentu nad izvorima i troškovima informacija kao resursu na koji se princip efektivnosti i efikasnosti jednako mora primenjivati. Ako komunikologija proizvodi sopstveni output (npr. sportske informacije koje se prodaju na tržištu sportskih i drugih usluga), kao npr. sportsko izdavaštvo, onda je uslovljena sopstvenom produktivnošću. U suprotnom postaje preskupa, samim tim i nepotrebna, a trošak njenog postojanja opterećuje upravo onaj output u čijem stvaranju nije učestvovala. Ovo je najmoćniji argument u kreiranju odbrambene strategije koji sportski menadžment ima u

¹ Etičko opravdanje sopstvene zloupotrebe na ovom sajtu je: "Sve što znam, sve je tuđe i od drugih saznato, a ipak - sve je moje! (M. Tven). Kontakt možete ostvariti mejlom: kontakt.seminarski@gmail.com. Seminarski rad/radovi se mogu poslati na mejl: salemseminarskirad@gmail.com



obuzdavanju nepotrebnih, štetnih i lažnih informacija i podataka koje cirkulišu Internetom. Problem stvaraju ustanove i pojedinci, čak i u okviru obrazovanja, koji su bili više ili manje izloženi specijalizaciji (npr. nastanak menadžmenta i marketinga u okviru ekonomije naspram podređenja ovih disciplina komunikologiji i organizaciji), kada stvaraju direktnu štetu proizvodnoj, poslovnoj ili sportskoj funkciji. Prostim sintetizom efekata i troškova moguće je proceniti da li Internet u sportu u konkretnom slučaju vodi rastu prihoda ili postaje sredstvo uništenja organizacije.

Faktora koji sprečavaju menadžment da se izbori sa štetnim posledicama Interneta u sportu je puno. Jedni od namoćnijih u sportu su: 1/ saglasnost, 2/ identifikacija, (poistovećivanje), 3/ internalizacija [3], 4/ polarizovanje, i 5/ emotivnost. Ako se publika samoidentifikuje u pogrešnom pravcu, kod sportskog događaja, nemoguće ju je odstraniti. Samim tim ona se polarizuje u odnosu na društveno prihvatljiviju polovinu, a svoje stavove brani neretko i upotrebom sile. Zato konstruktivna razmena tih stavova nikada ne dovodi do rešenja, već naprotiv stvara jaz, povećane troškove i konflikt, koje Internet potencira, jer se pomoću tih multiplikovanih mišljenja zapravo održava. Ovo se može jasno objasniti na primeru emotivnosti (još jedan faktor koji nikada neće dovesti do usaglašavanja stavova i rešenja u sportu).

Primer 3: Sajt use and misuse of internet _ Debatewise Where great minds differ.htm [9], pored drugih tema, pokreće diskusije o sportu (Plivanje u prirodi je bolje od plivanja u bazenu; Stajanje nikada ne bi trebalo biti vraćeno na fudbalske terene; Prekinite Olimpijske igre; Treba li odlučivati srcem a ne glavom...). Jedna od njih je i: Rodžer Federer nije najveći teniser svih vremena. Razlozi za i protiv, povećavaju posećenost sajta, što i jeste cilj. Pošlo se od istine da Federer ima najveći broj fanova, koji će se odmah revnosno uključiti u diskusiju, kako bi odbranili svoja lična ubeđenja. Ljudi se uključuju u diskusije zato što žele nešto čuti i reći, jer je angažovanost jedna od bitnih karakteristika civilizovnog bića. Sa druge strane, tema podstiče na odziv i drugu, polarizovanu grupu kojoj konstatacija odgovara, pa se pri tome kod njih koriste dijametralno suprotni deskriptori. Tako se rasprava nikada ne privodi obostrano prihvatljivim zaključcima, a to i jeste bio cilj kod pokretanja debate. Ako npr. prosečni Srbin odmah odgovori da je N. Đoković najbolji teniser svih vremena, svoje argumente brani drugim receptorima, negirajući da imaju veze sa nacionalnom pripadnošću. Kada se u debatu uključuju žene, obično procenjuju fizičku privlačnost ili godine starosti. Sportski menadžer bi ušao u raspravu tvrdeći da Federer više od svih ostalih novac zaradjuje od marketinških aktivnosti (*putem endorsement-a*), više od ukupnih nagradnih fondova osvojenih turnira (kao D. Bekam u fudbalu). On zna da linija razdvajanja naslednika i predhodnika brzo nestaje, jer je sportski talenat kao i rezultat, vremenski uslovljena kategorija. Ali pokretač diskusije neće precizirati kriterijume po kojima se definišu pojmovi 'najveći' i 'sva vremena'. Ukoliko bi to uradio, dalja debata bi se brzo završila, a to nije njegov cilj. Može se zaključiti na bazi ove tri studije slučaja, da ukoliko bi se pravila igre i propozicije na Internetu precizirali stručno

i tačno, kako je to u sportu i biznisu, uskoro bi učesnici odustali i zaboravili ovu kao i druge teme. To bi dovelo do gašenje sajtova, čime se gubi bitka za nečije dragoceno vreme, novac, pažnju, moć...

Komunikacioni spektar i razlozi za promociju u sportu igraju važnu ulogu. Istorijsko-geografski horizont primaoca poruke u procesu kontekstualizacije čini 8 faza u 4 stepena: 1/ društvo i geografsko-istorijski kontekst čine polaznu osnovu, 2/ koja oblikuje stav, ponašanje i očekivanje pojedinca, 3/ nakon čega on prilazi poruci sa nedoumicom i željom da otkrije istinu, 4/ koja vrši uticaj i stvara svest o (ne)poželjnoj aktivnosti, 5/ i osvetljava određeni istorijski kontekst s reverzibilnim efektom na postojeći problem ili želju, 6/ nakon čega se metodom ispitivanja reakcije okoline formira nov stav, 7/ koji je ponavljanjem pretočen u razmišljanje o konkretnoj potrebi, 8/ sa rađanjem želje da ista bude zadovoljena. Korisnik zadržava pri tome pravo da empirijski (konzumacija) doživi satisfakciju i odluči se na ponavljanje celog informativnog procesa.

Komunikacioni proces ima izvanvremenske, izvanprostorne i antropološke dimenzije: poruka sadrži eksplicitnu i implicitnu informaciju, a primalac često dodeljuje poruci značenje koje primalac nije imao nameru da iskaže. Komunikacioni spektar uvažava: 1/ okolnost i kvalitet postojanja uzajamnih odnosa između pošiljaoca i primaoca, 2/ okolnosti u kojima se primalac nalazi kada primi poruku, 3/ očekivanja koja primalac ima u pogledu sadržine poruke, 4/ formu u kojoj je poruka saopštena (poezija, proza, kombinacija audio-vizuelnih signala), i 5/ skup ideja koje postoje u svesti primaoca o jeziku (kodu), istini i činjenicama. Primalac tumači i odgovara na poruku u debati na Internetu na bazi eksplicitnih i implicitnih informacija, namere izvora, ali u najvećoj meri pod uticajem kulture kojoj pripada (2, str. 346).

Iz ovoga sledi da je kroz komunikacioni spektar moguće ostvarenje svih cljeva i zadataka, ali da istovremeno može da služi kao instrument manipulisanja pojedincima, grupama i organizacijama. Cilj rada je bio da osvetli oba aspekta, da se ukaže na moguće posledice zloupotreba, kako bi u sportskoj praksi Internet doprinosio stvaranju vrednosti umesto destrukciji. Dakle, vršenje sportske misije je moguće jedino pod vođstvom kompetentnog menadžmenta, a komunikacija je u tom slučaju sredstvo ostvarenja misije a ne cilj sopstvenog postojanja.

ZAKLJUČAK

Internet u sportu sve kulturološke razlike koristi kao podsticaj za uključivanje u konkurentsku borbu i sučeljavanje misli, ideja, stavova, proizvoda, mesta, ljudi, situacija... što je moguće većeg broja ljudi. Time doprinosi rastu i razvoju sportskih organizacija, ekonomskom i društvenom razvoju društva, i njega samog. Na taj način utiče da su kulturološke razlike sve manje, ali se na žalost razlike u stavovima ljudi nasuprot tome još više produbljuju.

Ukoliko postoje neprecizne definicije i odsustvo želje za jasnim formulacijama i razgraničenjem uloga, mogu negativno uticati na razvoj sporta, kvalitet trenajnih procesa, društvene odnose, etiku sporta, menadžment u sportu, edukaciju, privredne tokove, i sport-



ske brendove jer demotivisu učesnike u dužem roku. Internet je istorijska kategorija, i može se zaključiti da svojim eventualnim bespotrebnim i sumnjivim funkcionisanjem može ugroziti društveno-ekonomski razvoj i sopstveni opstanak. Ono što je izvesno je da ukoliko Internet u sportu egzistira izvan poslovnih funkcija i omalovažava instrumente strukovnog organizovanja, finansiran po piramidalnom principu, može dovesti do negacije sebe samog.

LITERATURA

- [1] Draummond J., & B. Bain (2001), Poslovna etika, Clio, Beograd.
- [2] Dugalić, S. (2005), Finansjski i marketinški aspekti strategija u sportu, Visoka škola za sport, Beograd.
- [3] Gašović, M. (2009). Marketing sportskih organizacija. IntermaNet. Beograd.
- [4] Pitts, B., and D. Stotlar, (1997), Fundamentals of Sport Marketing, FIT Inc., Morgantown.
- [5] Tomić, M. (2007), Sportski menadžment, Data status, Beograd.
- [6] Radoš, J. (2013). Etika u sportu, Kairos, Sremski Karlovci.
- [7] Zakon o sportu, «Sl. glasnik RS», br. 24/2011 i 99/2011.
- [8] <http://www.besplatniseminarskiradovi.com/> 05.03.14.
- [9] <http://debatewise.org/debates/categories/sport/> 05.03.14.

ECONOMIC AND SOCIAL EFFECTS OF THE MISUSE OF THE INTERNET IN SPORT

Abstract:

No one can deny the importance of the Internet for the development of physical education, sport, and sport management. The article 'Economic and social effects of the misuse of the Internet in sport', examined the facts, problems and ways of consolidating entities which increasingly suffer large, negative consequences within sporting, business and educational practices.

Covering both sides of the coin includes the Internet within sport as it has a negative influence on its development, the quality of the training process, social relations, management within sport, education, subsequent business flows, society as a whole, and the formation, maintenance and protection of the sports brand.

Within the paper was explained the origins of the observed phenomena through the framework of scientific disciplines: management and communication. In this way, insight into the approaches that divide sports, scientific and other publics according to the varying importance afforded to new scientific disciplines, is attained, setting a correct framework for further broadening and deepening such approaches in areas that are interlinked.

The basic premise is that quality intonated use of Internet in sport should contribute to the conservation of management and ethical principles. This idea introduces the management of sport within the era of institutionalization, as based on the law and the organization of vocational and influence. This is important so as to create strategies: planning, execution, implementation and control of the sport-economic effects; for the most important interest groups: athletes, sports professionals, sports specialists, sports organizations, educational institutions and society.

The results of the study within the paper indicate the need for a clear presentation and demarcation of roles. It is the method and way of creating correct and long-term stakeholder relations within the highly competitive market of sports services for sports auditoriums, where there is no room for the non-sporting, and unfair and weak programs, associations and individuals. If their importance is not observed in a timely manner, there is a danger that the line of human resources, that is the sporting talent which alone produces the outcome, will become unmotivated, and through their abstinence, others irreversibly lose the invested resources of: time, money, infrastructure, confidence, image.....

Key words:

sport and communication, ethics in sport, principles of sports management, instruments of professional organization.