



SPORT I MASOVNE KOMUNIKACIJE

Radovan Ilić, Maja Sobek

Visoka sportska i zdravstvena škola Beograd

Abstract:

Savremeno društvo karakteriše internacionalizacija i globalizacija, čija je osnova snažan razvoj informacionih tehnologija, telokomunikacija i transporta. To je, takođe i društvo masovnih komunikacija u kojim egzistira i razvija se sport.

Za razliku od personalnih komunikacija, masovne komunikacije podrazumevaju moderne tehnologije na području TV-a, radija, štampe, Interneta i sl. One omogućavaju prenos, širenje i distribuciju informacija vezanih za sportske manifestacije. Navedeni mediji utiču na sport, ali i sportski događaji kao masovna pojava su pod punom medijskom pažnjom. Internet kao veoma moćan komunikacioni medij, našao je svoju primenu i u oblasti sporta. Ta moć se najviše bazira na pružanju sadržaja i relevantnih informacija o dešavanjima u sportu.

Key words:

sport,
masovne komunikacije,
internet,
sportske organizacije,
mediji.

UVOD

Struktura izrade članka na temu „Sport i masovne komunikacije“ determinisana je kako samim naslovom, tako i opravdanošću istraživanja međuzavisnosti i uslovljenosti između sporta i masovnih komunikacija u savremenom svetu. Naime, i pored izražene interdisciplinarnosti problema koji se obrađuje, naglasak je ipak na funkcionisanje sporta i masovnih komunikacija u informatičkoj eri. Polazeći od toga, predmet ovog članka obuhvata tri grupe pitanja, i to: (1) Pojam sporta, (2) Masovne komunikacije i (3) Masovne komunikacije u sportskim organizacijama.

Cilj istraživanja teme „Sport i masovne komunikacije“ je da se pojmovno odrede sport i masovne komunikacije, da se izvrši analiza postojećih odnosa sporta i masovnih komunikacija, kao i da se pri tome otkriju bitne veze i suština odnosa između ova dva sistema, te da se istovremeno teorijski razrade njihove međusobne interakcije uslovljenosti i povezanosti.

Sport, kao društveni fenomen svetskih razmera, doživljava svoju ekspanziju u drugoj polovini 20. i početkom 21. veka.

Sportski događaji su poprimili masovna obeležja. Sport postaje svojevrsni spektakl, pa čak i ritual. Sportski doživljaj je nešto što ljudi dele sa drugovima, prijateljima, saradnicima i partnerima.

Sport, kao i svaka masovna pojava, je pod punom medijskom pažnjom. TV ekran kao „globalni stadion“, radio, štampa, internet, sportske publikacije i ostali mediji, doprineli su formiranju ogromnog sportskog auditorija, koji posredno prati sportske događaje. Taj masovni auditorijum je potencijalno tržište za veliki broj proizvoda i usluga, naročito onih koji su vezani za sport.

TV kuće, kao kupci prva prenosa sportskih događaja, samo su posrednici između sportskog auditorijuma i biznis kompanija.

Dakle, bez masovnog auditorijuma ne bi bilo sportskog tržišta, a samim tim ni masovnih komunikacija u oblasti sporta.

POJAM SPORTA

Sam pojam sporta nije lako definisati. Njegova definicija, za svakoga, predstavlja kompleksan izazov. Sport na engleskom i francuskom jeziku znači: igra, zabava, zabavljati se, igrati se. Potiče od latinske reči „disportare“ što znači raznositi. Na novolatinskom „disportus“ znači, takođe raznošenje. U 14. veku pojavljuje se kao „disport“ ili „desport“ sa značenjem: zabava, igra [9, str.3]. U navedenom značenju izraz sport je doživeo univerzalno prihvatanje širom sveta.



U domaćoj i stranoj literaturi postoje brojne definicije sporta kao višeznačnog društvenog fenomena. Većina autora se slaže da, posmatrano u užem smislu, sport predstavlja svaku ljudsku aktivnost u kojoj se susreću akteri (učesnici) s jedne strane i publika (navijači, posmatrači) s druge strane i gde se mere rezultati.

Za razliku od ovog užeg pristupa, u širem smislu pod sportom se podrazumeva i rekreacija, relaksacija, zabava, razonoda, kao njegovi netakmičarski aspekti.

U pokušaju da definiše sport, kao masovnu pojavu Lazarvić, L.J. ističe: Sport je oblast koja omogućava pojedincima da aktiviraju svoje fizičke potencijale, svoje lične i društveno korisne vrednosti, sa ciljem da se zadovolje više potrebe, a to znači da se aktiviraju i prošire opšti i specifični kapaciteti inherentni u njemu i naučni tokovi razvoja [4, str.19].

Obzirom da je sport složen fenomen, navedene definicije ne mogu pojedinačno obuhvatiti sve dimenzije sporta. Međutim, ono što, svakako, proizilazi iz tih definicija, jeste viđenje sporta kao takmičenja. Teorija i praksa iz oblasti sporta potvrđuju da bi on bez takmičenja kao njegove biti izgubio osnovni smisao.

Sport je, takođe, i igra i to onaj njegov izraz gde je, rezultat, za razliku od takmičenja, manje važan.

Poznato je da je sport, prvenstveno, društveni fenomen, te da sve društvene formacije ili sistemi direktno utiču na njegov razvoj, pa samim tim, i njegovu poziciju u društvu. Različita društva kreiraju sisteme vrednosti na sopstveni način, što direktno utiče i na mesto i status sporta u tim društvima.

U savremenom društvu sport, kao društveni fenomen, ima drugačiju ulogu i značaj i u direktnoj je i stalnoj vezi sa masovnim komunikacijama.

Savremena društva su, nesumljivo, svesna velikog značaja sporta, pa u zavisnosti od nivoa ekonomskog ali i celokupnog razvoja, nastoje obezbediti neophodne pretpostavke kako bi se zadovoljile sportske potrebe članova.

Na osnovu svakodnevnih zbivanja u sportu i oko sporta, opredeljivanja ljudi za različite forme učestvovanja u sportskim aktivnostima, ponašanja, karakterističnih za savremene sportske klubove, organizacije i njihove istaknute članove, aktiviste i rukovodioce, moguće je zaključiti da postoji opšta saglasnost u oceni da je sport potreban, da ima ili može imati značajnu ulogu u životu svakog pojedinca, svih društvenih grupa i društva u celini [6, str. 12].

Stepen uključenosti pojedinaca u pojedine sportove, postignuti takmičarski rezultati, popularnost, lokalni, nacionalni ili vaspitni značaj, interes biznisa i medija – determinante su posebnih oblika i strukture sporta. U tom smislu se mogu analizirati sledeći oblici sporta: [1, str.10 i 11].

- ♦ Rekreativni sport – karakteriše postojanje redovnog programa vežbanja i takmičenja u cilju očuvanja zdravlja i fizičke spremnosti;
- ♦ Školski sport – temelji se na osmišljenoj selekciji, treninzima prilagođenim uzrastu i sistemu takmičenja, a svakom sportisti omogućava ispoljavanje sopstvenog potencijala;
- ♦ Amaterski sport – oblik sporta u kome sportisti pojedinci, stižu društvenu afirmaciju, ostvaruju neku

dopunsku zaradu, te na taj način čuvaju svoje mentalno i fizičko zdravlje;

- ♦ Sport invalida – odlikuje okupljanje pojedinaca sa fizičkim ili senzornim smetnjama ili oštećenjima, u cilju telesne i mentalne rehabilitacije, kao i učešće na organizovanim takmičenjima;
- ♦ Profesionalni sport okuplja profesionalne trenere, menadžere i ostalo osoblje koji su plaćeni za aktivno bavljenje sportom i kojima je sport osnovno zanimanje. U ovom vidu sporta dominiraju prestižno – takmičarski elementi i kroz sportske rezultate se verifikuje vrednost pojedinaca ili ekipa na sportskom tržištu. Profesionalni sport je oblast koja je veoma interesantna za organizacije iz područja biznisa, čije je angažovanje u sportu motivisano profitom. Profesionalne sportske organizacije imaju zadatak da kreiraju sportsku ponudu, te na taj način nastoje da izađu u susret potrebama ljudi za zabavom, razonodom i užitkom.

Fenomeni i pojmovni oblici savremenog sporta su široki i zahtevaju svestranu analizu - psihološku, ekonomsku, medicinsku, etičku, kao i veoma značajnu sociološku analizu. Sport uzima u obzir kontekstualnu ravan, način života i kulturne obrasce. Sport je dobrovoljna aktivnost čija je dominantna fizičko jačanje kroz trening (rad) a odvija se kroz takmičarsku aktivnost koja je obuhvaćena pravilima i specifičnim institucijama, s mogućnošću preobražaja u profesionalan sport. [3, str.12 i 13].

U svojoj knjizi „Sport i mediji“ Dragan Koković sublimira različita mišljenja o sportu i ističe da je on: (1) slučaj igre, (2) institucionalizovana igra, (3) društvena institucija i (4) oblik društvenosti [3, 13].

U ovom slučaju se sport posmatra samo sa aspekta sociologije. Međutim, ovaj članak se zalaže za ideju stvaranja srećnog spoja između sporta i masovnih komunikacija.

MASOVNE KOMUNIKACIJE

Pod masovnim komunikacijama podrazumeva se organizovano i institucionalizovano prenošenje svih oblika informacija pomoću sredstava komunikacije. Zbog moći informacije, na formiranje javnog mnjenja i učešća velikog broja korisnika u željenom pravcu, smatra se da sredstva masovne komunikacije imaju ogromnu snagu koju kontrolišu određeni centri moći. Zbog toga se preduzimaju određene mere kontrole i usmeravanja mas-medija formiranjem posebnih javnih servisa koji imaju manje propagande, a više opšte obrazovnu i civilizacijsku ulogu.

Masovna komunikacija obuhvata veliki broj ljudi koji učestvuju u razgovoru i prenošenju informacija.

U sredstva masovne komunikacije ubrajamo: film, televiziju, radio, štampu, literaturu, reklame različitih sadržaja i druga sredstva masovne komunikacije. Ovaj pojam se može proširiti još i na kompakt-diskove, DVD, video trake, i dr.

Korišćenje sredstava masovne komunikacije u sportu ima za cilj zadovoljavanje potrebe čoveka da bude obavešten o značajnim događajima u svim oblicima sporta.



Od valjane komunikacije zavisi brzina reagovanja i učinak svake grupe ili svakog pojedinca u svakoj, pa i sportskoj organizaciji. Pouzdanost komunikacije doprinosi većoj efikasnosti i efektivnosti sportske organizacije.

Osnovna karakteristika komunikacije je dovođenje informacije do članova sportske organizacije. Druga važna crta komunikacije je dostizanje uzajamnog razumevanja. Informacija dobija na značaju tek kada ljudi budu saglasni šta ona, ustvari, znači. Poruka prenetna komunikacijom treba da ima isto značenje za sve pojedince, bez obzira na to da li o njenoj ispravnosti svi imaju jednako mišljenje. Komunikacija je vođenje informacija od jednog do drugog čoveka ili od jedne do druge grupe ljudi sa ciljem da se postigne uzajamno razumevanje, koje dozvoljava donošenje pravovremenog rešenja, odluke ili realizacije zadataka.

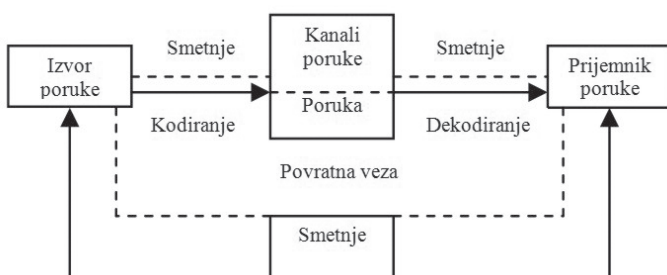
Komuniciranje u sportu može biti direktno i indirektno. Pod direktnom komunikacijom u sportu podrazumevaju se komunikacija govorom i slušanjem, tj. putem opažanja. Komuniciranje verbalnim kanalima je najzastupljenije u sportu.

Savremeni sport zahteva i indirektno komuniciranje među sportskim akterima, i to putem raznih tehničkih pomagala, kao što su: kompjuter, internet, video konferencije, telekomunikacije, mobilna telefonija, film, TV, video i dr. U indirektnu komunikaciju spadaju još i pisani materijali, kao što su: plan treninga, izveštaji, ostali planovi idr.

Komunikacija u sportu podrazumeva: (1) komunikacije unutar sportske organizacije i (2) komunikacije sportske organizacije sa spoljnim okruženjem.

Komunikacija u sportskoj organizaciji mora da ispuni nekoliko značajnih funkcija, kao što su: (1) prenosi informaciju na sve članve sportske organizacije, (2) motivise članove organizacije, (3) kontroliše i koordinira napore različitih grupa i pojedinaca u organizaciji i (4) otklanja destruktivne konflikte [9, str.602].

Komunikacija je prenos razmene simbola i drugih znakova. U savremenoj literaturi nailazimo na sedam ključnih elemenata u procesu komunikacije, koji predstavljaju faze tog procesa, a to su: (1) izvor poruke (otpremnik, odašiljač); (2) prijemnik poruke (primalac); (3) poruka (saopštenje, informacija); (4) kodiranje (šifrovanje); (5) dekodiranje (dešifrovanje), (6) komunikacijski kanali i (7) povratna veza, što je prikazano na ilustraciji br. 1 [8, str.487].



Ilustracija br. 1: Kako funkcioniše proces komunikacije

Izvor poruke. Izvor je mesto gde nastaje komunikacija, i to stvaranjem poruke, informacije ili saopštenja. Izvor, otpremnik ili odašiljač poruke ima potrebu da pošalje informaciju pojedincu, grupi ljudi ili celoj organizaciji kako

bi na taj način obezbedio izvršenje jedne od četiri pomenute funkcije komunikacije.

Prijemnik. Prijemnik ili primaoc poruke je auditorijum koji se pojavljuje u ulozi cilja poruke. Još jednostavnije rečeno, primalac poruke je pojedinac ili grupa ljudi na koju su usmereni komunikacijski napori.

Poruka. Poruka je, ustvari, konkretna ideja koja se obraćanjem saopštava nekome kome je unapred namenjena i naznačena. Radi se o informaciji koja je za poručioaca toliko važna da bi morala doći do drugih ljudi.

Kodiranje. Kodiranje (šifrovanje) je ideja koju kodira izvor poruke, u obliku reči, slike, crteža i drugih simbola koje predaju otpremnici a primaju prijemnici poruke. Kodirana ideja treba da bude razumljiva primaocu. Da bi poruka bila efikasna, pošiljalac je dužan da je stavi u razumljiv oblik, bez mnogo suvišnih reči, kako bi motivisala i mobilisala ljude na akciju.

Dekodiranje. Za razliku od kodiranja koje predstavlja ideju koju kodira izvor poruke dekodiranje (dešifriranje) je proces raspoznavanja znakova i simbola predate, primljene i shvaćene poruke. Dekodiranje je, ustvari, interpretacija ili pokušaj osmišljavanja saopštenja, dobijenog od pošiljaoca.

Komunikacioni kanali. Komunikacioni kanali ili kako se još nazivaju kanali poruke predstavljaju put kojim izvor poruke odašilje poruku i predaje je primaocu, odnosno prijemniku. Utvrđivanje tokova komunikacijskih kanala je od velikog značaja za sport. Oni mogu biti vertikalni i horizontalni. Vertikalni kanali mogu biti silazni i uzlazni. Silazni tokovi idu od top menadžmenta ka nižim nivoima organizacije.

Menadžeri koriste kanale koji se kreću na dole da bi slali poruke članovima sportske organizacije. Članovi sportske organizacije koriste kanale koji se kreću na gore da bi slali poruke supervizorima. Horizontalni kanali se koriste za komunikaciju između odeljenja i odseka, kao i sa drugim institucijama, organizacijama i pojedinim stejkholderima, koji predstavljaju sponzore, donatore, klijente, primaoce sportskih usluga i potrošače sportskih proizvoda [9, str.607].

Povratna veza. Povratna veza (*feed back*) je odziv (odjek), tj. proces u kojem reakcija prijemnika informise izvor poruke o kvalitetu dobijene poruke. Istovremeno povratna veza je mera efikasnosti i efektivnosti komunikacije i uzajamnih dejstava između izvora i prijemnika.

Povratna veza je transfer informacija od primaoca nazad do pošiljaoca. Ona obezbeđuje postojanje obostranog razumevanja u komunikaciji, i pošiljaoca i primaoca.

Kakav je odnos između sporta i masovnih komunikacija govori činjenica da više ništa ne može da se desi u svetu vrhunskog sporta a da to ne bude u istom momentu ponuđeno kao informacija najširem krugu ljudi na Zemljinoj kugli. Ponuda sportskih informacija krajem Dvadesetog i početkom Dvadesetprvog veka ne zaostaje za ponudama političkih, ekonomskih, ili nekih drugih informacija.

Komunikacija između sporta i najšire publike institucionalizovala se i čini deo opšteg sistema masovnih komunikacija. Kao institucionalizovani sistem masovne



komunikacije i masovni mediji pojavili su se još pre jednog čitavog stoleća. One su plasirale informacije u visokotiražnim listovima, da bi se kasnije, uvećanjem novih medija, brzo proširile u širokim srazmerama.

Savremeni mediji su u većitoj borbi za pridobijanje korisnika informacija. Svaki medij ima za cilj da obezbedi sadržaj informacija koji će stvoriti uslove za visoku tiražnost. Jedna od karakteristika savremenih masovnih medija je visoka komercijalizacija, na koju nisu imune čak i institucije pod kontrolom države.

MASOVNE KOMUNIKACIJE U SPORTSKIM ORGANIZACIJAMA

Savremeno organizovanje sportske aktivnosti predstavlja sistem koji se odvija u određenoj organizaciji. Ukoliko se za polaznu osnovu uzme opšta teorija sistema onda se sportska organizacija može tretirati kao veoma složen, dinamičan i otvoren sistem upravljanja, koji se sastoji od različitih podsistema i elemenata kao međuzavisnih delova celine. [10, str.41]

Internacionalizacija, globalizacija i hiperkonkurencija su glavni atributi savremenog društva. Takvo globalno društvo je posledica razvoja informacionih tehnologija, telekomunikacija, transporta i dr.

Savremeno društvo karakterišu: masovna proizvodnja, masovna potrošnja, masovna urbanizacija i masovne komunikacije.

U takvim masovnim društvima, sa masovnom kulturom, kao prvenstveno društveni i kulturni fenomen, razvija se sport. U društvima masovnog karaktera, relativno mali broj pojedinaca sopstvenim angažovanjem, dostiže neki viši socijalni i ekonomski status [2, str. Str.19].

Ostali koji predstavljaju ogromnu većinu to nisu u mogućnosti. Međutim, ako samopotvrđivanje nije iz brojnih različitih razloga moguće u stvarnosti, moguće je kao iluzija, odnosno putem poistovećivanja sa uspešnima ili „zvezdama“ iz oblasti zabave, sporta i sl.

U savremenim uslovima navijači se identifikuju sa sportistima, masovno poistovećuju sa klubovima iz svog grada, regiona, nacije ili države. Ta činjenica je najvidljiviji proizvod masovnog društva, masovne komunikacije, kao i sporta koga obilato podržavaju masovni mediji.

Masovne komunikacije u sportu se bitno razlikuju od personalnih komunikacija. One podrazumevaju moderne tehnologije u oblasti televizijskih kanala, štampe, radio talase, interneta, kao i procese, širenje i disperziju informacija vezanih za neki sportski događaj. U informatičkoj eri sport i mediji su u dijalektičkoj međuzavisnosti, tako da mediji utiču na sport ali, isto tako, i sportski događaji kao masovne pojave moraju biti pod punom medijskom pažnjom. Savremeni svet karakterišu, kako masovni sport, tako i masovne komunikacije.

Razvoj informatičke tehnologije i telekomunikacija stvorili su uslove da svaki pojedinac može da „učestvuje“ u skoro svim sportskim manifestacijama, prateći rezultate, čitajući izveštaje sa takmičenjima, gledajući TV prenose ili snimke brojnih sportskih događaja. Masovne komunikacije omogućavaju svakom pojedincu da kao gledaoc može

prisustvovati brojnim takmičenjima po sopstvenoj želji.

TV ekran kao „globalni stadion“, radio, štampa, izdavačka delatnost itd. izraz su masovnog sporta. Izuzetnu popularnost dostižu uspešni komentatori utakmica kao i sportski publicisti [2, str.20].

Po samoj prirodi, informacije sa sportskih događaja mogu biti: (1) posredne i (2) neposredne. Informacije neposrednog karaktera su informacije „u realnom vremenu“ odvijanja neke utakmice. Posredne informacije su izveštaji sa sportskih događaja, kao i komentari sa njima.

Televizija kao sredstvo masovne komunikacije prenosi poruke u toku trajanja nekog sportskog događaja, slikom i tonom omogućava praćenje uživo emitovanjem neposrednih informacija. Možda to nije na izgled vidljivo, ali ipak postoje razlika u prijemu poruka na tribinama stadiona ili sportske sale i TV ekrana.

Gledaoci na stadionu registruju samo ono što vide i eventualno čuju od oficijalnog spikera na stadionu ili u sportskoj sali. Danas postoje popularni sportski TV komentatori. Navijači, kao gledaoci TV ekrana, mogu da vide ono što se pokazuje na ekranu. Međutim, oni imaju mogućnost da upoređuju svoje mišljenje sa stavovima komentatora pojedinih sportskih događaja. Rezultati merenja TV gledanosti na Mundijalima i Olimpijskim igrama zaista su impozantni.

Radio kao sredstvo masovne komunikacije je takođe prisutno u sportu. Radio poruke se primaju pomoću radija i ne predstavljaju neposredne informacije. Profesionalni radio komentatori mogu da, veoma uspešno, dočaraju atmosferu na sportskim događajima, koristeći razne zvučne efekte, huk publike na tribinama stadiona i sportskih sala, radost kada se postigne pogodak itd.

Sportske informacije prenosi i štampa. Većina dnevnih listova i časopisa sadrži „sportske stranice“ ili „sportske rubrike“. U prenošenju sportskih informacija uključeni su i sportski listovi, sportski ilustrovani časopisi, sportske publikacije, itd. Posebnu ulogu kod štampe ima pisana reč, s tim da su putem štampe moguće fotografije kao vizuelni utisci.

Masovni mediji imaju posebnu ulogu u produkciji sportske zvezde i šampiona. Oni dominiraju masovnom kulturom. Mas-mediji su direktno uticali na to da se govori o zlatnoj eri sporta. Oni opredeljuju slavu sportskih pobednika, pri čemu su sportski rezultati mera sportskog uspeha.

Nema sumnje da sportski auditorijum traži više od sportskih rezultata njihovih sportskih ljubimaca. Sportska publika traži „idole“, koji će biti uzor i van sportskih borilišta, u svetu masovne kulture, masovne zabave, masovne potrošnje itd.

Visoki rezultati naših sportista, bar privremeno olakšavaju probleme i donose radost i katarzu. Od sporta i vrhunskih sportista se produkuje posebna vrednost, za koju postoji tražnja na tržištu sporta.

Po mišljenju naših poznatih sportskih teoretičara sport, mada je imao velike teškoće, izborio je svoje mesto u masovnim medijima (radio, televizija, internet, štampa), ali nije mogao da odoli industriji uz čiju pomoć je postao grana koja zgrće ogromne profite. Zato nije slučajno da se



danas govori o „sportskoj industriji“ kao sportskom delu „industrijske dokolice“.

Sportsku industriju čine (1) proizvođači sportske opreme i (2) davaoci usluga vezanih za sport [1, str.30].

U proizvođače sportske opreme spadaju:

proizvođači sportskih rekvizita,

- ◆ proizvođači sportske odeće,
- ◆ proizvođači sportske obuće,
- ◆ proizvođači sportskih suvenirna,
- ◆ proizvođači navijačkih rekvizita.

Davaoci usluga za sport su:

- ◆ Usluge održavanja i obezbeđenja sportskih objekata,
- ◆ Medijske sportske usluge,
- ◆ Trgovinske i ugostiteljske usluge,
- ◆ Marketing usluge,
- ◆ Usluge sportskih agenata itd.

Internet je glavna komunikacijska mreža. Internet predstavlja globalnu informatičku mrežu. Ovo zato što je moguće pronaći gotovo svaki podatak, naziv, ime, definiciju, vizuelni ili auditivni snimak koji mogu interesovati nekog pojedinca.

U novije vreme, tj. u eri informatičke tehnologije, došlo je do razvoja i širenja novog oblika komunikativnog delovanja, koji se generalno naziva multimedija. Multimedia prestavlja kombinaciju i upotrebu više različitih medija. Oni istovremeno kombinuju tekst, zvuk, sliku, video, kao i nove interaktivne forme.

ZAKLJUČAK

U članku su pokrenuta neka značajna pitanja sporta i masovnih komunikacija u sferi njihove međuzavisnosti i uslovljenosti, kao što su: definicija sporta, pojam i sadržaj komunikacija i masovne komunikacije u sportskim organizacijama.

Izvršena je sistematizacija navedenih pitanja iz oblasti sporta i masovnih komunikacija i definisani osnovni pojmovi.

Izvršena je analiza postojećih odnosa između sporta i masovnih komunikacija i objašnjene njihove osnovne veze, suština i smer delovanja. Pokazane su osnovne kom-

ponente povretne sprege između sporta i masovnih komunikacija na osnovu kojih su uspostavljeni neophodni elementi adaptabilnosti sporta i masovnih komunikacija na promene iz spoljnog i unutrašnjeg okruženja, u cilju efikasnijeg i efektivnijeg poslovanja sportskih organizacija.

Više se ništa ne može desiti u svetu vrhunskog sporta a da to ne bude istog časa ponuđeno kao informacija najširem krugu ljudi u svetskim srazmerama. U savremenim uslovima ponuda sportskih informacija ne zaostaje za političkim, ekonomskim ili nekim drugim informacijama.

Komunikacija između sporta i najšireg auditorijuma institucionalizovala se i čini deo opšteg sistema masovnih komunikacija.

Kao svaka masovna pojava, sport će sve više zauzimati prostora u masovnim komunikacijama (TV ekranima, radiju, štampi, internetu, sportskim publikacijama, kompakt-diskovima, DVD, video trakama i dr.).

LITERATURA

- [1] Gašović M., „Sportski marketing“, IntermaNet, Beograd, 2004.
- [2] Gašović M., „Marketing sportskih organizacija“, IntermaNet, Beograd, 2009.
- [3] Koković, D., „Sociologija sporta“, Sportska akademija, Beograd, 2001.
- [4] Koković, D., „Sport i mediji“, drugo izdanje, FABUS, Novi Sad, 2004.
- [5] Lazarević, LJ., „Psihološke osnove fizičke kulture“, Visoka škola za sportske trenere, Beograd, 2004.
- [6] Lazarević, LJ. i Havelka, N., „Psihologija menadžmenta u sportu“, Visoka sportska i zdravstvena škola, Beograd, 2011.
- [7] Lin Van Der Vagen, Brenda R. Karlos, „Upravljanje događajima za turističke, kulturne, poslovne i sportske događaja“, MATE, Beograd, 2010.
- [8] Schewe, C.D., „Marketing, principles and Strategies“, Random Hause, 1987.
- [9] Tomić, M., „Sportski menadžment“, Data Status, Beograd, 2007.
- [10] Nešić, M. i Fratrić, F., „Osnove organizacije sporta“, Univerzitet Edukons, Sremska Kamenica, 2013.

SPORT AND MASS COMMUNICATION

Abstract:

Modern society is characterized by internationalization and globalization, whose foundation is a strong development of information technology, telecommunication and transportation. It is also the society of mass communication where sports exist and develop.

Unlike personal communication, mass communication includes modern technologies in the field of TV, radio, press, the Internet, etc. It allows the transfer, broadcasting and distribution of information related to sport events. The media which are mentioned above affect sports, and sport events are also under full media coverage as a mass phenomenon. The Internet, as a powerful communication medium, has found its usage in the field of sports. Its power is mostly based on providing content and relevant information on sport events in the world.

Key words:

sports,
mass media,
the Internet,
sports organizations,
media.