



SPORT I SAVREMENE TEHNOLOGIJE: UPOTREBA NOVIH MEDIJA U SPORTU

Jovan Šurbatović

Visoka sportska i zdravstvena škola

Abstract:

Presudnu ulogu u promociji sporta kao fenomena koji je obeležio XX vek i čija popularnost svakodnevno pomera granice, imali su mediji masovnih komunikacija. Zahvaljujući razvoju elektronskih medija i ekspanziji novih komunikacionih tehnologija sport postaje planetarno dobro, a industrija sporta jedan od najunosnijih globalnih biznisa. U današnje vreme, sve značajniju ulogu u promociji sporta, razmeni informacija i prenošenju poruka imaju nove tehnologije i novi informacioni kanali: internet web portali, društvene mreže, mobilna telefonija i sl. Vodeći sportski klubovi su vrlo brzo shvatili značaj i mogućnosti novih medija, a posebno korišćenja društvenih mreža kao moderan, visoko prihvatljiv, interaktivan i kredibilan kanal komunikacije sa navijačima.

Key words:

sport,
klubovi,
mediji,
internet,
društvene mreže.

UVOD

Sport, sam po sebi, ima izuzetnu promotivnu snagu, ali je tek posredstvom medija koji prenose informacije, pre svega, sliku i zvuk, dostigao neslućene razmere svetske popularnosti. Zahvaljujući razvoju televizije i ekspanziji komunikacionih tehnologija najuspešniji sportisti današnjice postali su globalne mega zvezde i „pokretne reklame“, čija se lična bogatstva mere stotinama miliona evra. Putem televizijskih signala globalne sportske događaje prati više od polovine stanovnika sveta. Industrija sporta danas najznačajnije prihode ostvaruje upravo od prodaje televizijskih prava, a uticaj medija je toliki da se i najveća sportska takmičenja pomeraju i usklađuju satnice sa mogućnostima TV emitera.

ULOGA MEDIJA U RAZVOJU SPORTA

Uloga medija u sportu prvenstveno je *informativna*, jer nas obaveštava o sportskim događajima koji se odvijaju širom sveta. Istovremeno je i *promotivna*, u smislu afirmacije sportskih vrednosti i uopšte sporta kao važne društvene oblasti. U današnje vreme uloga medija sve više je i *ekonomska*, jer upravo mediji generišu najveće prihode u sportu, veće i od sponzora [1].

Veliku ulogu u istoriji razvoja sporta imali su štampani mediji (prve novine su izveštavale o sportskim događaji-

ma još krajem XIX veka), zatim radio stanice, a kasnije i televizije. Danas živimo u eri direktnih prenosa, multiprenosa i *web* prenosa sa emitovanjem slike i zvuka u HD i 3D tehnologiji. Informacije sa svih meridijana dostupne su nam u istom trenutku kada se i dese, a iz mesta u kojem boravimo možemo kvalitetno da pratimo sva dešavanja u svetu sporta.

Najkomercijalniji sportski događaji u svetu sporta današnjice, a ujedno i najveći sportski brend događaji su Super Bowl (*Super Bowl*), Letnje olimpijske igre, Svetsko prvenstvo u fudbalu, MLB liga (*Major League Baseball*), *UEFA Liga šampiona*, Zimske olimpijske igre itd [2]. TV spot u trajanju od 30 sekundi za vreme finalne utakmice Superboula plaćen je 4 miliona dolara, dok su TV prava na mečeve američkog fudbala (2014-2022) prodana za 39,6 milijardi dolara [3].

Finansijski doprinos medija vidi se i na primeru olimpijskog pokreta. Prema podacima MOK-a (*Olympic marketing fact file 2014*), u periodu 2005–2008, TV prava su donela 2,57 milijardi dolara prihoda, što je gotovo 50% od ukupnog prihoda koji je iznosio 5,45 milijardi dolara. Za period 2009–2012, prihod od TV prava je iznosio 3,85 milijardi dolara, dok je top program sponzorstva donosio 950 miliona dolara. U tabeli 1. prikazan je trend rasta prihoda od prodaje televizijskih prava za Olimpijske igre u periodu od 1960. godine i Igara u Rimu pa sve do Olimpijskih igara u Londonu 2012. godine.



Tabela 1. Prihodi od TV prava za Olimpijske igre, *IOC Marketing Media Guide 2014*

OLIMPIJSKE IGRE	PRIHODI OD TV PRAVA (u milionima dolara)
RIM 1960	1,2
TOKIO 1964	1,6
MEKSIKO SITI 1968	9,8
MINHEN 1972	17,8
MONTREAL 1976	34,9
MOSKVA 1980	88,0
LOS ANĐELES 1984	286,9
SEUL 1988	402,6
BARSELONA 1992	636,1
ATLANTA 1996	896,3
SIDNEJ 2000	1.331,6
ATINA 2004	1.494,0
PEKING 2008	1.739,0
LONDON 2012	2.569,0

Međunarodni olimpijski komitet (MOK) je u najavi Olimpijskih igara u Londonu 2012. godine u publikaciji *IOC Marketing Media Guide 2012* prezentovao sledeće podatke:

- ♦ potencijalni globalni auditorijum je 4,8 milijardi gledalaca;
- ♦ TV prava tokom Olimpijskih Igara pokrivaju 5.600 sati programa;
- ♦ broj akreditovanog personala iz sektora medija: 13.000 ljudi;
- ♦ Olimpijske igre se prenose u više od 200 zemalja;
- ♦ londonske Igre po prvi put će koristiti 3D tehnologiju za žive prenose – biće proizvedeno 230 sati programa;
- ♦ po prvi put Igre će se prenositi uživo preko *youtube*-a (www.youtube.com/olympics) u 64 zemlje, odnosno za teritorije Azije, subafrike i podсахarskih zemalja;
- ♦ broj kamera na borilištima: 1.000;
- ♦ broj 3D kamera: 33;
- ♦ *High Super Slow Motion* kamere: 40;
- ♦ nosioci TV prava: 33.

Više je nego očigledno da mediji masovnih komunikacija promovisu sport na najbolji mogući način, povećavaju interesovanje za omiljene klubove, ali i manje atraktivne sportove. Navijači se sve više identifikuju sa klubovima, a mediji postaju globalni stadion savremenog sporta [4]. Akteri u industriji sporta, i učesnici i konzumenti, na taj način se informišu o svim sportskim dešavanjima. Uspeh koji se ostvari na sportskom borilištu, pravu snagu i značaj dobija tek kad se adekvatno medijski eksploatiše. Klubovi širom sveta, shvatajući značaj medija, sve veću pažnju

posvećuju izgradnji kvalitetnih odnosa sa njima, kao i mogućnostima za ubiranje velikih prihoda.

Prodaja televizijskih prava predstavlja najveći izvor prihoda fudbalskih klubova širom Evrope. Analitičari *Deloitte* u godišnjoj studiji *Football Money League 2011*, ističu da 20 najvećih evropskih klubova zahvaljujući TV pravima godišnje ostvare 1,9 milijardi evra ili 44% od ukupnih prihoda. Mančester junajted je, na primer, u sezoni 1996/97. ostvario ukupan prihod od 134 miliona evra, od čega je prodaja TV prava donela 19 miliona evra, što je činilo 14% od ukupnog prihoda. U sezoni 2009/10, ukupan prihod kluba je porastao tri puta – 350 miliona evra, dok su prihodi od prodaje TV prava porasli čak sedam puta i iznosili su 128 miliona evra, odnosno 37% od ukupnih prihoda. Sedam od 20 najbogatijih fudbalskih klubova na svetu imaju prihod od TV prava koji je veći od 50%. Kod italijanskih klubova je udeo učešća prihoda od prodaje TV prava u strukturi ukupnih prihoda najveći i iznosi čak i do 60%. Zahvaljujući novom ugovoru o prodaji TV prava za mečeve Premijer lige koji je na snazi od sezone 2013/2014 vrednom 3 milijarde funti za sledeće tri godine (70% većem od prethodnog), svaki klub pojedinačno inkasiraće između 20 i 30 miliona funti godišnje. U isto vreme i Bundesliga je objavila novi ugovor o prodaji TV prava veći za 50% od dotadašnjeg. tako da se očekuje da će u godinama koje slede učešće od prodaje TV prava biti sve značajnije u odnosu na druge prihode koje ostvaruje evropska industrija fudbala (komercijalni ugovori, sponzorstva, prodaja ulaznica, marketing, merčendajzing...).

Međutim, pored prodaje TV prava za prenose fudbalskih utakmica, klubovi su u isto vreme osnivali i sopstvene televizijske stanice. Prvi klub koji je lansirao TV kanal bio je Mančester junajted 1998. godine, a potom su isto uradili Barselona i Real Madrid – 1999, Roma, Inter i Milan – 2000, Čelsi – 2002, pa zatim Seltik i Glazgov Rendžers 2004. godine. Danas, svi značajniji evropski klubovi imaju sopstvene televizijske kanale sa specijalizovanim programima.

Najnoviji trendovi pokazuju da klubovi u saradnji sa telekomunikacionim kompanijama lansiraju tzv. *multi-channel* platforme u kojima se koriste ponude novih medija – *video stream* za mobilne aparate: telefone, *pad*-ove, laptopove i mobilne računare. U saradnji sa kablovskim i satelitskim TV provajderima nude se različite forme i sadržaji TV programa – direktan prenos, intervjui, arhivski snimci, video analize itd.

Fudbalski klubovi, iz faze kada su bili samo „objekti“ ili „predmeti“, prelaze u novu fazu kada postaju „subjekti“, tako što oni sami postaju kreatori određenih sadržaja i programa. Slobodno se može reći da su na taj način i sami klubovi postali novi mediji.

NOVI MEDIJI U SPORTU - DRUŠTVENE MREŽE

Sve značajniju ulogu u promociji sporta, razmeni informacija i prenošenju poruka imaju nove tehnologije i novi informacioni i komunikacioni kanali (Internet *web* portali, društvene mreže, mobilna telefonija...). Razvoj *Pay TV*-a omogućio je, zahvaljujući kapacitetima TV prenosa, živom prenosu, analizama i specijalnim programi-



ma „24/7“, da sport uopšte, a posebno fudbal kao najpopularnija sportska grana, postane ne samo deo programa, nego i generator prihoda.

U novije vreme sve je veći uticaj elektronskih i novih medija. Sportske vesti i sadržaji se najviše prate preko televizije, ali i interneta, mobilnih aplikacija, društvenih mreža i specijalizovanih sportskih programa. Klubovi su vrlo brzo shvatili značaj i mogućnosti novih medija, a posebno korišćenje društvenih mreža kao moderan, visoko prihvatljiv, interaktivan i kredibilan kanal komunikacije.

Najveći broj registrovanih korisnika imaju: *Facebook* sa 900 miliona članova, *Twitter* 310 miliona, *LinkedIn* 250 miliona i *Pinterest* 150 miliona [5]. Broj društvenih mreža, kao i broj njihovih članova svakodnevno se uvećavaju.

Najčešći motivi za participaciju u društvenim mrežama su:

- ◆ osećaj za pripadnost određenoj grupi (za navijače i simpatizere to je klub koji vole);
- ◆ mogućnost za razmenu mišljenja i stavova sa ljudima;
- ◆ razmena informacija (tekstova, slika, video i audio materijala);
- ◆ brzina širenja informacija;
- ◆ susret sa prijateljima/mogućnost nalaženja istomišljenika;
- ◆ prijateljstvo sa drugim, nepoznatim ljudima;
- ◆ ponovo povezivanje sa starim prijateljima;
- ◆ održavanje kontakata sa porodicom i prijateljima;
- ◆ sloboda izražavanja u nedostatku „face to face“ kontakta;
- ◆ zadovoljstvo zbog kvalitetno provedenog vremena;
- ◆ zabava;
- ◆ davanje saveta/edukacija;
- ◆ traženje pojedinih informacija,
- ◆ uspostavljanje poslovnog kontakta;
- ◆ promocija kompanije i biznisa.

Prema podacima kompanije Fejsbuk sa početka 2014. godine - Top 21 društvena mreža ima 5,7 milijardi profila korisnika, dok je veličina globalne populacije krajem 2013. godine bila 7,2 milijarde stanovnika. Samo 34,3% svetske populacije ima pristup internetu, a osnivač Fejsbuka Mark Cukerberg predviđa da se korišćenje društvenih mreža duplira svakih 18 meseci. On iznosi i podatak da je prosečan broj lajkova koje korisnici komentarišu i dele svakog meseca u 2013. godini čak 89 milijardi [6].

Ista kompanija prezentovala je i podatke o najvećem broju korisnika – članova ove društvene mreže po zemljama. U tabeli 2. prikazan je najveći broj *Facebook* članova iz sedam različitih država.

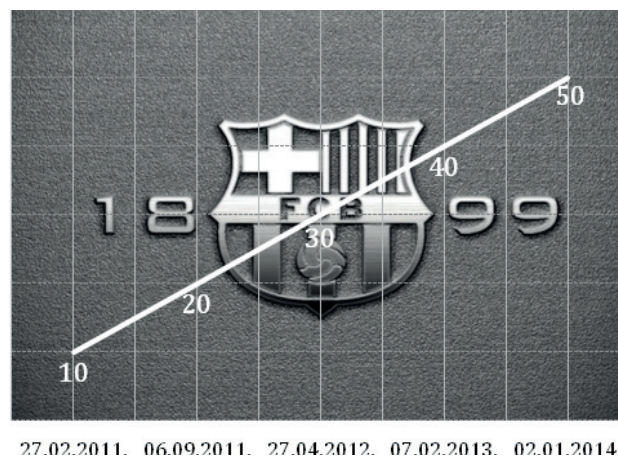
Mnogi globalni sportski klubovi - brendovi objavljuju podatke o broju navijača i pratilaca na društvenim mrežama, a neki od njih dostižu broj od nekoliko miliona, pa čak i više desetina miliona fanova. *Facebook* je startovao sa novim displejom pod nazivom *Talking about this*, sa idejom da se pomoću tzv. *Engagement Ratio* – ER dobije procenat fanova koji su u interakciji sa tom stranom. Po procenama PR stručnjaka i analitičara, tri najveća evropska fudbalska kluba na svetu: Real Madrid, Barcelona i

Mančester junajted imaju skoro 3,5% ukupne baze sa preko 20 miliona fanova. Međutim, rast broja fanova je toliko rapidan da se ovakva predviđanja, kao i zvanični podaci gotovo svakoga dana fantastično uvećavaju.

Tabela 2. Top 7 zemalja sa najvećim brojem *Facebook* članova

ZEMLJA	Broj FACEBOOK članova
SAD	160.372.040
BRAZIL	67.886.280
INDIJA	62.615.300
INDONEZIJA	47.926.500
MEKSIKO	32.849.260
TURSKA	31.771.120

FK Barcelona je samo u periodu od januara do juna 2011. godine povećala broj fanova za 16% i dostigla ukupan broj od 17 miliona. U navedenom periodu, na zvaničnoj veb strani kluba dnevno je u proseku bilo 65.527 „lajkera“. Početkom 2014. godine FK Barcelona je objavila zvaničan podatak da klub ima 50 miliona fanova koji prate klupske aktivnosti putem *Facebook*-a (Slika 1) [7].



Slika 1. Trend rasta *Facebook* fanova FK Barcelona (u milionima), 2014.

„Navijači su najveća vrednost klubova“ – činjenica je koja je opšteprihvaćena, ali to nikako ne znači da se broj navijača poklapa sa onima koji preko socijalnih mreža izražavaju simpatije prema igračima ili im se klubovi dopadaju.

Konsalting kompanija *Energize 2.0* objavila je pregled top 20 klubova na *Facebook* stranici (Tabela 3).

Klubovi su vrlo brzo sa faze prikupljanja broja članova prešli na viši nivo – Šta možemo da ponudimo fanovima? Šta oni o tome misle? Kako da budemo bolji?

Real Madrid je u septembru 2009. godine lansirao digitalnu platformu sa nazivom *MyMadrid* kao multijezičku društvenu zajednicu [8]. Za vrlo kratko vreme dostignut je impresivan broj od 150.000 *download*-ova. Kreatori ideje su izjavili: „Mi želimo da *MyMadrid* bude mesto kontakta svih naših madridista, koji žele da uživaju u madridista iskustvu“.



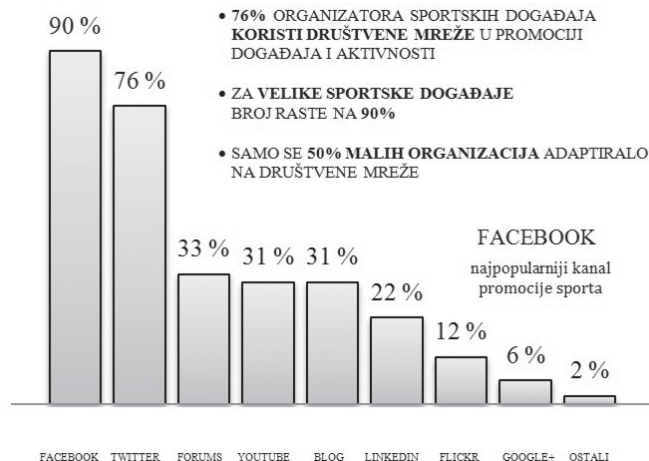
Tabela 3. Top 20 evropskih klubova – trend Facebook poseta, jun 2011.

	KLUB	Broj lajkera u mil.	% rasta mart-april	% rasta april-maj	% rasta maj-jun	Dnevni prosek
1.	BARCELONA	16,9	21	16	16	75.103
2.	MANČESTER J.	15,9	18	14	17	73.821
3.	REAL MADRID	15,5	19	17	15	66.318
4.	ARSENAL	6,5	12	10	12	22.941
5.	LIVERPUL	6,1	16	8	11	19.107
6.	ČELSI	6,0	15	11	13	22.878
7.	MILAN	4,4	18	16	14	18.015
8.	JUVENTUS	1,7	-	-	47	47.788
9.	BAJERN M.	1,5	29	16	13	5.574
10.	OLIMPIK M.	1,2	11	6	7	2.534
11.	TOTENHEM	0,6	24	13	12	2.369
12.	INTER	0,4	83	20	25	2.819
13.	ŠALKE 04	0,2	41	19	10	866
14.	OLIMPIK LION	0,2	13	7	8	676
15.	VERDER	0,2	15	14	8	575
16.	HAMBURGER	0,1	13	8	6	337
17.	NJUKASL	0,1	12	10	9	438
18.	VALENSIJA	0,1	2	3	13	3498
19.	SELTIK	0,1	21	20	14	384
20.	ROMA	-	-	-	-	-

MyMadrid nudi svojim članovima informacije *just in time*, vezu sa *Youtube*-om, *web* igrice, golove u realnom vremenu, kupovinu karata, komunikaciju, sa idejom da se u narednom periodu ponudi integracija prodaje i promocije. Kroz sistem pretplate na članstvo, oko 100.000 članova nedeljno koristi neke od premijum servisa. U nagradnoj igri koja je organizovana 2009. godine, putem SMS poruka, učestvovalo je 180.000 članova kluba, a pobjedniku je dodeljen automobil proizvođača AUDI, koji je i sponzor kluba. Ovaj model je postigao veliki uspeh u Španiji.

Jedno od mnogobrojnih istraživanja iz 2008. godine imalo je za cilj da utvrdi koliko stvarno navijača imaju fudbalski klubovi. Sprovedeno je u 11 zemalja po modelu *Američkog statističkog biroa* (projekcija procenta u odnosu na ukupnu populaciju) i odnosi se samo na zemlju u kojoj klubovi igraju. Ideja je nastala na osnovu činjenice da je najveći generator prihoda navijačka baza: direktno ili indirektno. Bez navijača klubovi se ne mogu razvijati ni u sportskom ni u finansijskom pogledu.

Slika 2. prikazuje najpopularnije kanale promocije sporta u svetu danas (*Sports and Social Media: Winners and Losers*).

Slika 2. Najpopularniji kanali promocije sporta
www.sportsnetworker.com/2013/01/24/

Sporting News Media objavila je izveštaj pod nazivom „*Global Sports Media Consumptions report 2013*“ o odnosu sporta i društvenih medija u SAD. Najinteresantniji podaci iz ove studije su:

- ◆ 170 miliona ljudi u SAD prati sport;
- ◆ 51% prati američki fudbal, 33% bejzbol, 29% košarku, 8% fudbal;
- ◆ 25% navijača koristi platforme društvenih mreža u praćenju sporta (2011. godine samo 15% je koristilo društvene mreže);
- ◆ beleži se rast konzumacije sporta preko mobilnih uređaja: 2011. godine - 21%, 2012. godine - 34%, 2013. godine - 35%;
- ◆ *Facebook* je društvena mreža broj 1 u praćenju sporta;
- ◆ TV je najznačajniji medij u praćenju sporta, a odmah zatim - *online* platforme,
- ◆ 29% navijača prati sport *online* preko računara, dok 23% fanova koristi *online* putem mobilnih uređaja.

Olimpijski pokret je objavio podatke o promenama koje su ostvarile društvene mreže u periodu između dve Olimpijade. U Pekingu 2008. godine nije bilo zvanične integracije olimpizma i društvenih mreža. Fejsbuk je 2008. godine imao 100 miliona korisnika, dok je 2012. godine u vreme održavanja Olimpijskih igara u Londonu broj korisnika narastao na 845 miliona. Tviter je 2008. godine imao 6 miliona korisnika, a 2012. godine čak 140 miliona korisnika [9]. Na Igrama u Londonu 1.000 olimpijaca pridružilo se *The Olympic Athletes Hub* (www.olympic.org i hub.olympic.org). Učenici Igara su četovali u realnom vremenu, družili se sa fanovima i delili svoje postove. Najaktivniji su bili: Majkl Felps sa 159.000 tviter pratilaca i 5,1 miliona lajkova sa fejsbuka, Husein Bolt sa 420.000 tviter pratilaca i 6,1 miliona lajkova sa fejsbuka, Jelena Isinbajeva sa 4.127 tviter pratilaca i 72.000 fejsbuk lajkova, Pol Gasol 974.000 tviter pratilaca i 2,9 miliona lajkova i Rodžer Federer sa 10,3 miliona lajkova.



NOVI MEDIJI U SPORTU - FINALE LIGE ŠAMPIONA 2012 I TVITER

Finalnu utakmicu UEFA Lige šampiona 2012. godine u Minhenu između nemačkog Bajerna i engleskog Čelsija pratilo je 1,8 miliona tvitova (*tweets*) na socijalnoj mreži *Twitter* u toku jedne nedelje, odnosno u periodu od 14–19. maja 2012. godine; dok je u toku samo jednog – finalnog dana, 19. maja 2012. godine, na ovoj socijalnoj mreži postavljeno 1,12 miliona tvitova širom sveta [10].

Tviter (*Twitter*) je inače, globalna socijalna mreža koja posle Fejsbuka ima najviše registrovanih korisnika u svetu, ali i značajno manje od ove prve. Broj korisnika socijalnih mreža se menja svakodnevno i predstavlja najdinamičniju kategoriju današnjice. Prema podacima kompanije *Mediabistro* [11], broj registrovanih Tviter korisnika je 500 miliona (mart 2012. godine). Broj članova na Fejsbuk mreži se procenjuje na 1 milijardu. (Izvor: *Facebook*, 4. septembar 2012).

Ovo zanimljivo istraživanje o finalu u Minhenu između Čelsija i Bajerna sprovela je internacionalna kompanija *ExactTarget* (kancelarije u Londonu, Indijanapolisu, San Francisku, Sijetlu, Melburnu, Minhenu, Sidneju, Sao Paulu i Njujorku).

Tvitovi koji su posvećeni Čelsiju činili su 73% od ukupnog broja tvitova, dok su tvitovi koje su postavljali fanovi Bajerna iznosili 27% od ukupnog broja tvitova. Najviše, odnosno najčešće pominjani igrač, učesnik finalne utakmice bio je Didije Drogba (25% tvitova), zatim Džon Teri (24,2%), pa David Luiz (14,4%), Ešli Kol (14%), Petr Čeh (11,7%), a svi ostali igrači (10,7%).

Tabela 4. Lista najpopularnijih tvitova i broj pratilaca, *The twitaholic.com Top 100*, 2012

R.b.	Ličnost/Klub	Broj pratilaca	Broj meseci na mreži
1.	LEJDI GAGA	30.031.503	55
2.	DŽASTIN BIBER	28.611.345	43
3.	KEJTI PERI	27.383.160	44
4.	RIJANA	26.123.440	
5.	BRITNI SPIRS	20.873.169	49
6.	BARAK OBAMA	20.537.097	68
7.	TEJLOR SVIFT	19.276.273	47
8.	ŠAKIRA	18.306.538	41
9.	JU TJUB (YOU TUBE)	17.659.742	60
10.	KIM KARDAŠIJAN	16.280.163	43
16.	KRISTIJANO RONALDO	13.587.603	39
17.	KAKA	12.995.643	39
58.	BARSELONA	7.002.139	13,4
70.	LEBRON DŽEJMS	6.214.127	44
74.	NBA	6.144.066	45
79.	REAL MADRID	5.834.441	53
91.	NEJMAR DŽUNIOR	5.312.347	28



Slika 3. Finale Lige šampiona 2012. godine na društvenim mrežama,

www.wearesocial.net/blog/2012/05/uefa-champions-league-social-media-final/

Tako je i Roberto di Mateo bio znatno više pominjan trener na Tviteru (69%) u odnosu na svog nemačkog kolegu Jupa Hajnkesa (30,8%). Istraživanje je obuhvatilo i pominjanje naslovnih sponzora ova dva velika kluba, pa je tako *Samsung* kao generalni sponzor Čelsija tvitovan znatno više (90%), nego *T-mobile* (10%) generalni sponzor Bajerna.

Top tweet koji je postavio jedan od fanova Čelsija imao je 7.015 pratilaca.

Na slici 4. predstavljena je struktura tvitova:



Slika 4. Tvitovanje za finale Lige šampiona 2012. godine www.wearesocial.net/blog/2012/05/uefa-champions-league-social-media-final/

Interesantan deo ove analize odnosio se i na strukturu tvitova prema jezicima na kojima su postavljani, kao i prema zemljama odakle su dolazili.



Prema jezicima, najviše tvitova je bilo:

- ◆ na engleskom 68,94%
- ◆ na španskom 15,81%
- ◆ na nemačkom 3,39%
- ◆ na portugalskom 2,70%
- ◆ na bahama indonezijskom 1,62%
- ◆ na ostalim jezicima 7,59%

Po zemljama, najviše postova je bilo iz:

- ◆ Velike Britanije 22,83%
- ◆ SAD 9,88%
- ◆ Brazila 9,43%
- ◆ Nemačke 8,62%
- ◆ Indonezije 5,79%
- ◆ ostalih zemalja 43,45%

ZAKLJUČAK

U vremenu koje je pred nama izvesno je da će savremene tehnologije i novi mediji imati sve značajniju ulogu, kako na polju daljeg razvoja sporta kao sve ekspanzivnije privredne delatnosti i biznisa globalnih razmera, tako i u etabliranju novih načina i vidova komunikacije između „proizvođača“ i korisnika na tržištu sportskih proizvoda, roba i usluga. Profesionalni sportski klubovi koji ostvaruju godišnje prihode merene u stotinama miliona evra, funti ili dolara, a koji će koliko sutra premašiti i čarobnu granicu od milijardu evra (Real Madrid je u sezoni 2011/2012 prihodovao 512,6 miliona evra i „probio“ do tada neverovatnu barijeru od pola milijarde evra), već uveliko koriste sve mogućnosti najnovijih tehnoloških dostignuća u cilju ekspanzije tržišta, iznalaženja novih izvora prihoda i stvaranju čvršćih veza između klubova, simpatizera, navijača i šire sportske javnosti.

Nema nikakve sumnje da su isti ti klubovi, ali i druge sportske asocijacije, itekako angažovani i posvećeni poslovima predviđanja i anticipacije budućih događaja na planu naučnog razvoja, novih tehnoloških dostignuća i pojave savremenih sredstava i kanala komunikacije sa

konzumentima „sportskog proizvoda“ i da će ne samo biti spremni da prihvate nove pojave, trendove i nova sredstva, već oni i sami aktivno učestvuju u stvaranju nove sportske budućnosti.

Menadžeri koji upravljaju sportskim organizacijama na našim prostorima trebalo bi da budu svesni činjenice da živimo u svetu koji se svakosnevno menja, da budno prate dešavanja na globalnoj sportskoj sceni i pokušaju da prilagode i usklade način funkcionisanja domaćih klubova i saveza savremenim sportskim trendovima, uprkos svim ograničenjima koja su posledica neodgovarajuće zakonske regulative, neadekvatne strukture i stepena razvoja privrede i nepovoljnih društvenih okolnosti.

LITERATURA

- [1] Šurbatović, J., (2014), Menadžment u sportu, Zavod za udžbenike, Beograd
- [2] The World's Sports Top Events - Forbes, <http://www.forbes.com/global/2010/0315/companies-olympics-super-bowl-daytona-worlds-top-sports-events.html>
- [3] Koković, D., (2004), Sport i mediji, Fakultet za uslužni biznis, Novi Sad
- [4] <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-web-sites>
- [5] <http://www.visualistan.com/2014/01/which-social-networks-should-you-care-about-in-2014-infographic.html>
- [6] <http://www.fcbarcelona.com/club/barca-2-0/detail/article/50-million-of-us-on-facebook>
- [7] <http://www.mymadrid.en.updown.com/android>
- [8] <http://mashable.com/2012/04/19/social-media-olympics-infographic/>
- [9] <http://www.wearesocial.net/blog/2012/05/uefa-champions-league-social-media-final/>
- [10] https://www.mediabistro.com/alltwitter/twitter-active-total-users_b17655

SPORT AND MODERN TECHNOLOGY: THE USE OF NEW MEDIA IN SPORT

Abstract:

Media of mass communication had the main role in sport's promotion as a phenomenon that marked the twentieth century and which popularity daily spreads the boundaries. Thanks to development of electronic media and expansion of new communication technologies, sport becomes global wealth and sport industry is one of the most profitable global businesses. Lately, more important role in the promotion of sports, exchange of information and transferring messages, has new technology and new information channels: internet web portals, social networks, mobile network etc. Leading sport's clubs quickly understood significance and possibilities of new media, especially the use of social networks as modern, high acceptable, interactive and credible channel of communication with fans and supporters

Key words:

sport,
clubs,
media,
internet,
social networks.