

ПРИКАЗИ

Милан М. Мишковић

СПОРТ – РОБА ЗА ГЛОБАЛНО МЕДИЈСКО ТРЖИШТЕ

Драган Коковић, *Спорт и медији*, Факултет за
услужни бизнис, Нови Сад, 2004.

Спорт као подсистем друштва, друштвена институција и саставни део медијске културе је на маргинама научног интересовања посебно у домену социологије. У библиотекама и књижарама влада права несташница литературе која спорт проучава као друштвени феномен значајан за културу и цивилизацију.

Пре извесног времена, у издању Факултета за услужни бизнис у Новом Саду, појавила се књига која заслужује пуну пажњу темом која је до сада недовољно обрађивана у социолошким наукама. Реч је о књизи Спорт и медији, аутора др Драгана Коковића, професора Универзитета у Новом Саду.

Књига садржи следећих тридесет течно писаних, лако разумљивих, нимало површних расправа о спорту и медијима: Увод. Медији – глобални стадион савременог спорта. Масовни медији и спорт. Језик спортског новинарства. Јавност, јавно мњење и спорт. Медији, спорт и политика. Медији, идеологија и спорт. Глобализација, медији и спорт. Медији, манипулација и спорт. Медији и производња идола у спорту. Медији, спорт и новац. Медији, спорт и спонзорство. Медији, спорт и реклама. Медији, слободно време и спорт. Медији, спорт и туризам. Медијска презентација екстремних спортова. Медијска презентација спорта као забаве. Медији и навијачи. Медији и односи са јавношћу. Медијска презентација

спортског имиџа. Медији и професионализација спортског новинарства. „Ми и они“ – медијска презентација победе и пораза. Конформистички образац спортског новинарства. Етика спортског новинарства. Медијско насиље – стварност или фикција. Медији и допинг у спорту. Медијска производња стереотипа у спорту. Медији – производња гласина и моралне панике. Медијска презентација игара на срећу. Медији и виртуелни спорт – све је стало у медијски кабл. На крају књиге дат је посебан прилог под насловом „Телевизијска спрега спорта и новца“ и листа домаће и стране литературе од 157 библиографских јединица.

После релативно пажљивог ишчитавања књиге Спорт и медији Д. Коковића, а ослањајући се на истраживања Едварда С. Хермана и Роберта В. Мекчеснија, прибележио сам неколико мисли које откривају мој основни утисак и суд о књизи, али представљају и изазове за ново промишљање ове изузетно значајне и актуелне проблематике.

Не мислећи се са ставом да је спорт периферна друштвена институција „јер се успео пробити у средиште институционалног система“, аутор је своје теоријско истраживање о овом предмету засновао на проучавању литературе из многобројних научних области: опште социологије, социологије културе, антропологије, социјалне психологије, политикологије,

економије и менаџмента. За илустрацију својих теоријских ставова аутор је веома успешно користио релевантне емпиријске чињенице и податке, пре свега из домена спортског новинарства код нас и у свету.

Полазна претпоставка Коковићеве социолошке анализе је идеја о међузависности, али и релативној самосталности спорта и медија у оквиру глобалног друштва. Научна заснованост ове претпоставке састоји се у сазнању да се спорт и медији не могу довољно социолошки објаснити без испитивања њиховог положаја и њихове улоге у глобалном друштвеном систему, као што добро познавање стања и особина спорта и медија и њихових међусобних односа доприноси дубљем проучавању и разумевању конкретних глобалних друштвених система.

Социолошко посматрање положаја и улоге спорта и медија и њихових међусобних односа, Коковић је остварио посредством целовите мреже јасно дефинисаних социолошких појмова чије широко теоријско значење премрежава широк хоризонтални и вертикални друштвени простор. Растући обим интензивирања односа спорта и медија, аутор је анализирао у контексту друштвене структуре, друштвених промена и развоја, не заобилазећи при том све потребнији глобализацијски оквир анализе у савременом друштву.

Књигом *Спорт и медији*, Д. Коковић је покренуо велики број актуелних питања из домена социологије спорта и теорије масовних медија која привлаче општу пажњу. Међутим, једно питање чини ми се најзначајнијим: како деловање глобалних медија у условима глобалног медијског тржишта којим данас доминира тридесет или четрдесет транснационалних корпорација, утиче на спорт у бројним земљама савременог света?

Данас управо транснационалне корпорације управљају животом већине људи

на земљи, а императиви профита и експанзије усмерили су ове економске силе и ка „прављењу пара у спорту“. Посредством централизације медијске моћи спорт „постаје веома уносан посао, који појединцима, клубовима и фирмама доноси огромну добит (стр. 67). Прави модел глобалне медијске фирме представља News Corporation, која је сву своју енергију усмерила на доминацију над глобалним ТВ спортом (пре свега професионалном кошарком и фудбалом као најпопуларнијим ТВ спортом). Први човек ове компаније Руперт Мардок је схватио да је спорт једно од најзначајнијих средстава за освајање конкурентске предности у развијању глобалног дигиталног телевизијског система News Corporation.

Спорт је, дакле, веома важан за медијске корпорације (вид. стр. 67 – 82). Није претерано скуп, једноставно га је производити и људи га веома радо гледају уживо. Зато је погодан за реализацију начела „плати па гледај“, а телевизијски гледаоци су заиста спремни да плате и да гледају. Такође, спорт је идеалан за рекламирање, јер привлачи људе „са најдебљим новчаником, посебно мушкарце у најбољим годинама“. У 1995. години спорт је донео десет одсто укупног прихода оствареног од телевизијског рекламирања у САД. Као што каже Д. Коковић, „захваљујући реклами спорт је постао светска транснационална реалност, сектор акумулације међународног капитала“ (стр. 79). Спорт је очигледно савршена роба за глобално медијско тржиште.

Осим на рекламирање, поједине фирме широм света улажу огромне суме новца на спонзорисање спортских догађаја. „Организују се промотивне кампање, без обзира да ли су у питању појединачни спортисти или екипе, уз неизбежну сарадњу са ТВ компанијама које су просто купиле спорт“ (стр. 72). На пример, утак-

мице северноамеричке националне кошаркашке асоцијације (НБА) приказују се у стоседамдесетпет земаља. Услед јаке везе која постоји између утакмице, навијача, гледања и међусобне сарадње на нивоу продаје, Кока-кола и Мекдоналдс су први глобални партнери НБА кошаркашке асоцијације. Корпорације (као што је *Reebok* – званични спонзор нове женске кошаркашке лиге), користе ту позицију да опреме играче, али и да промовишу своје производе.

Према томе, тешко да ико данас може оспорити далекосежни утицај моћних корпорација на развој професионалног спорта као изузетно цењеног и забавног бизниса. Томе иде у прилог и чињеница да спортски програм не може да наљути ни политичке ауторитете. „Спорт и политика... у основи имају исту социопсихолошку структуру; свако од њих уједињује три подједнако важна елемента: игру, такмичење (борбу) и спектакл... Медији, спорт и политика сусрећу се на спектаклу, који се организује „да би људи заборавили своје опоро свакодневље, односно да би се њихова масовна енергија усмерила на подручја нешкодљива по друштвени систем (стр. 44-45). Такмичарске и агресивне карактеристике спорта добро се уклапају у кампање за подстицање патриотских страсти. Но, као што каже Коковић, „медији често утичу на то да спорт може постати драстичан пример и исходште свих искључивости – од национализма, шовинизма, етноцентризма и 'илузионизма'" (стр. 46.).

Растућим обимом интензивирања односа саобраћаја, комуникација и размене преко националних граница, у ери корпоративне глобализације настаје неизмерно велик спољашњи свет са којим појединац мора да успостави контакт и нађе свој идентитет. Питања која оптерећују сваког човека и траже одговор у његовој свести су: где ја живим, ко сам

ја, куда ја идем, коме ја припадам. То су питања личног и колективног идентитета, који је у условима глобализације и настајања „светског друштва ризика“ постао проблематичан и непостојан.

У ситуацијама кризе личног и колективног идентитета, „медијска презентација победе и пораза“ (стр. 118.), захтева веома одговоран рад спортских новинара, будући да управо медији снажно утичу на обликовање идентитета и образаца политичког понашања. Свођење идентитета на једну једину припадност наводи људе на пристрасно, нетолерантно и заповедничко понашање на основама искривљене и извитоперене визије света. У таквој упрошћеној, црно-белој визији света постоје само наши и њихови, „ми“ и „они“. „Ми“ смо добри, праведни, чисти; „они“ су рђави, груби, примитивни. „Ми“ смо људи, а „они“ су нељуди, варвари, звери и према њима не треба имати милости.

Медијска промоција императива победе може изазвати и продубити поделе на „ми“ и „они“, изазвати моралну панику и гурнути спортисте у дубоку фармаколошку голготу (допинг). Етика спортског новинарства, међутим, налаже, да „медији свакодневно треба да пишу о томе како пораз не представља 'смак света', већ је само пролазни догађај. Из сваког пораза може се извући важна поука; осећај туге и повређености с временом ће нестати. Спортисти, иако су изгубили једну утакмицу, вероватно су нешто ново сазнали о себи. Без културе пораза не може се стићи ни до културе победе“ (стр. 121).

Можда се главна битка глобалних медија ипак води око откупа телевизијских права за пренос најпопуларнијих спортских догађаја (вид. прилог стр. 161-167). На тај начин се одвија радикална трансформација спортских приредби под утицајем глобалних медија са којима су блиско повезане. Хоће ли се, на пример,

ПРИКАЗИ

фудбал играти у три, а не у два полувремена, да би транснационалне корпорације повећале могућност пласирања реклама, остаје да се види.

Да закључим. Књига *Спорт и медији* Драгана Коковића није намењена само спортским и медијским посленицима, већ и широј читалачкој публици. Ова књига је, пре свега, драгоцен због тога што отвара кључна питања интензивирања односа спорта, медија и друштва у време планетарних глобализацијских процеса у којима транснационалне корпорације постају модел сваког облика понашања. Једно од питања које бих

аутору сугерисао за даља истраживања је проблем односа спорта и глобалног медијског система у којем се данас одвија централизација медијске моћи и у којем тридесет или четрдесет доминантних транснационалних корпорација утиче на спорт и националне медијске индустрије. За наш друштвени простор то питање би било посебно интересно, с обзиром на веома актуелну тему концентрације медијске моћи и комерцијализације медија и спорта.

Др Милан М. МИШКОВИЋ