

**Предраг В. Јеленковић**<sup>23</sup>

Факултет за културу и медије, Мегатренд универзитет Београд

**ПРИКАЗ КЊИГЕ**  
**НАУЧНА МОНОГРАФИЈА: МЕДИЈИ У СПОРТУ, СПОРТ У**  
**МЕДИЈИМА. ЈОКИЋ, М. (2019).**  
**ГРАФОПРИНТ, ГОРЊИ МИЛАНОВАЦ**

**НАУЧНА ЗАСНОВАНOST ПУБЛИКАЦИЈЕ**

Медији и спорт данас, више него икада у историји човечанства, испуњавају јавну сферу и прожимају целокупно друштво широм планете, а спортски новинари су, одговарајући на потребе времена и изазова пред којима су се налазили, увек имали сопствени кредо и унутрашњи закон којим су се руководили (Јокић, 2019). Имајући у виду да медији могу бити изузетно корисни и незаменљиви елементи који граде једно друштво, веома је важно разумети медијско окружење и контекст али и критички анализирати, преиспитати и проверити садржаје који долазе до свих нас путем медијских канала (Јеленковић, 2021). За саму популаризацију спорта улога медија је немерљива, али је немерљива и по питању промоције спортских производа, јер „спорт јесте синоним за здравље и лепоту живљења“ (Ignjatović, Mirić, Stanković, 2022).

Како је познато, када је у питању област физичке културе у дневним новинама и написима о спорту, неком спорту дато је мање, неком више простора (Керковић, 2013: 42), осим специјализованих спортских часописа. Међутим, често се не прави елементарна разлика између спорта, с једне стране, и „циркуског вашаришта“ с друге, које фаворизује, пре свега, спортове са високим степеном ризика по живот (Кастратовић, 2004:176).

Упознавање и боље разумевање медијске писмености из области спортских садржаја је омогућила књига „Медији у спорту, спорт у медијима“, која је оригинална и значајна пре свега јер се темељи на премиси да је много пре развоја медија спорт већ био саставни део живота људи и друштвених група широм света.

<sup>23</sup>[jelenko224@yahoo.com](mailto:jelenko224@yahoo.com)

Посебан нагласак на важности ове теме за једно савремено друштво најбоље се види кроз медијски садржај „нових“ технологија у којима су спортски извештаји постали саставни део свакодневног програма.

## АНАЛИЗА ПУБЛИКАЦИЈЕ, ПОЛЕМИКЕ И РАСПРАВЕ

Основни текст научне монографије др Момчила М. Јокића *МЕДИЈИ У СПОРТУ, СПОРТ У МЕДИЈИМА* поред насловног листа, импресума и садржаја има 260 страница, у којима су сагледана и покренута питања која могу побудити интересе не само оних у стручној него и образовној и научној области. Рукопис је генерално подељен у девет повезаних целина: *Историјски развој спортског новинарства, Медији масовних комуникација у спорту, Језик у спортском новинарству, Принципи и специфичности у организацији спортских редакција, Односи с јавношћу у спорту, Социологија спорта, Јавно мњење, публика, публицитет и манипулација у спорту, Медијска етика и морал у спорту* и на крају *Економија и спорт*. Осим садржаја, посебног дела о аутору, постоји и импресивна литература која указује на један врло систематичан истраживачки приступ аутора овој теми.

Аутор је успео у првој целини да групише историјске чињенице и прикаже у два дела развој спортског новинарства на светском нивоу и историјат и развој спортског новинарства у Србији. Аутор напомиње да спортско новинарство нема дугу традицију, будући да се новинарство као делатност развило у новије време, тако да у првим новинама (1597. Флоренца, Италија и 1605. Антверпен, Белгија – године рођења првих новина у свету), али и касније у XVIII веку, када штампа постаје масовнија, веома мали број текстова и информација је био посвећен спорту. Анализирајући стање у Србији, аутор наводи да историја српске штампе почиње часописом који је штампан 1768. под називом *Славеносербски магазин*, покретача и уредника Захарија Орфелина, писца и просветитеља, а прве спортске новине *Велосипедски лист* су почеле да излазе 1. јануара 1887. и излазиле су једном месечно. Аутор ову целину завршава историјским освртом издања свих спортских часописа у Србији и фото-приказом њихових насловних страна. У неким парцијалним истраживањима улоге мас-медија у спортским активностима, Кин наводи да „о спорту се више не пише само на традиционалан начин, који се огледа у виду новости, вести, већ се јављају све разноврсније публикације, радио-емисије, филмови и видео-линкови који говоре о спорту на аналитичан начин” (Кин, 1995: 37).

У другој целини аутор скреће пажњу на следећа поглавља: *Појмовно одређивање и структура медија, Штампа, радио, телевизија и интернет у спорту, Утицај медија на експанзију спорта и Медији и спортски догађај*. У сваком поглављу се осим основних терминолошких назива, поделе медија према критеријуму начина перцепције и њихових заједничких карактеристика, дефинишу сазнања и оквир кретања како у теоријском,

тако и у практичном поимању медија. Такође, аутор врло детаљно описује сваки медиј али и његове недостатке и предности, затим читања и писања вести и осталих активности у медијској области. У сваком поглављу аутор комбинује текст са сликама тј. табеларним приказима, што визуелно и врло концизно утиче на читаоца, нарочито она слика у којој су приказане различите форме приказивања спорта на телевизији. Посебан акценат је стављен на укључивање у глобалне токове путем интернета, комуникационог облика и врло значајног медија за покривање спорта и појаве експанзије броја спортских текстова и нових стилова спортског писања.

У трећој целини аутор на један приступачан и једноставан начин описује језик и специфичности спортског новинарства са освртом на прегледе основних новинарских стилова и облика изражавања. Такође, у овој целини су врло детаљно описани жанрови у спортском новинарству (Вест, Извештај, Репортажа, Коментар, Интервју) и дата анализа значења речи, израза и стереотипа у спортском новинарству.

Четврта целина овог рукописа приказује моделе и структуру редакција, њихову организацију и хијерархију и описује рубрике спортског новинарства. У другом делу ове целине аутор описује кључне детерминанте спортског новинарства, њихове задатке, принципе и елементе (истинитост, лојалност, проверљивост, независност, занимљивост, релевантност, свеобухватност, заступљеност), чије постојање је неопходно да би новинари – пре свега по сопственој савести – испунили сврху постојања, односно свој кључни друштвени задатак. На крају ове целине таксативно су наведене најважније функције спортског новинарства (Информација, Артикулација, Агенда, Критика и контрола, Забава, Образовање и Интеграција) и кроз табеларни приказ аутор описује основне задатке спортских новинара који поседују посебна правила и услове. Кроз поглавље *Културни, едукативни и морални обрасци у спортском новинарству* аутор указује на обавезно поштовање професионалне етике, „језичког кодекса”, као и да извештавање мора бити непристрасно, правовремено и што исцрпније. Како истиче Коковић, „спорт може да има специфичан језик, који је примерен одговарајућој комуникацији спортских актера, тако и спорско новинарство развија неке специфичне језичке могућности изражавања” (Коковић, 2004: 37). Аутор ово поглавље завршава са неколико примера који се односе на илустрацију проблематичног односа новинара према „језичкој етици”.

У петој целини аутор обрађује једну врло актуелну тему о потреби и могућности публике која жели да буде објективно и правовремено обавештена. Врло студиозно приступа описивању саме потребе постојања функције односа с медијима у циљу дистрибуције информација као дела медијског садржаја. Поред историје и еволуције PR-а (*Public relations – PR*), значајна пажња посвећена је функцији PR организације, а нарочито њене улоге у спорту која је многострука. Врло упечатљиво је

приказан хексагонални модел улоге односа с јавношћу уз таксативно наведена основна полазишта PR-а у спорту, са посебним освртом на саме активности и циљеве програма PR службе у спорту. Аутор, кроз облике екстерне и интерне комуникације (саопштења за јавност, конференције за штампу, постере, логотипе, ознаке и брифинге), описује значај метода рада PR-а у спорту, притом објашњавајући сваки појам и веома важну стратегијску улогу односа с јавношћу. Такође, у овој целини даје упутства и „алате” за тактике пласирања информација у медијима с наведеним потребним компетенцијама будућег портпарола. На самом крају се осврће и на улогу савремених медија и њихову употребу, јер је потреба савременог друштва за слободном информацијом све већа.

Шеста целина ове научне монографије посвећена је социологији спорта. У првом делу аутор описује појам, предмет и задатке опште социологије и упућује читаоце на теоријски и методолошки приступ социологији и њеним законима. У другом и трећем делу се бави настанком, развојем и предметом социологије спорта (Структура спорта, Детерминизам у спорту, Законитости у спорту, Културно поље спорта и Самосталност спорта). Посебан сегмент посвећен је односу друштва и спорта, у коме аутор указује на разлику положаја и улоге спорта кроз историјске епохе, између земаља различитих културних политика. У вези за спортско-друштвеним односима, Штакић објашњава да „статус и положај спорта, остваривање његове улоге и могућности развоја, управо зависе од материјалне развијености друштва, економије, правног система, политичких одлука, идеолошких схватања, као и културног амбијента уопште” (Штакић, 2008: 136). Аутор рукописа у овој целини закључује да је спорт постао значајно и широко подручје друштвеног живота и упућује на потребу да се однос подручја спорта и других области друштва научно изучавају.

У седмој целини се поред дефиниције јавног мњења наводе и описују врсте јавности (Нејавности, Прикривене јавности, Освешћене јавности и Активне јавности) и функције јавног мњења (Експресивна, Консултативна и Директивна). Мноштво информација захтева прилагођавање и селекцију па се самим тим отвара могућност разних манипулација. Информација је одједном у пуном смислу постала основ социјалне моћи, јер како аутор наводи, појединац постаје зависнији од медија и информација које од њих добија. „Индустрија спорта и забаве је својеврсна манипулација и може се одредити као методичан начин деловања на масовне нагоне и укусе помоћу разних врста симбола чија функција није у томе да их култивише, него да експлатише нагоне и укусе масе” (Gaede, 2007: 16–20). Манипулатори формирају информацију по својим правилима, дајући информацијама облик који одговара њиховим интересима (Feinendegen, 2007: 782–788), а публика се најчешће сматра „социјалним агрегатом”, где су личности повезане неким привременим интересом (Szwarc, 2008: 939–948). Тежња је да се сваком врстом манипулације, па чак и емоционалном, стекне

„такмичарска предност” која обележава личне односе конституишући комуникативну подлогу савременог друштва (Томић, 2009: 25). На крају целине кроз поглавље *Психологија масе, публика, друштвене групе* аутор даје анализу психологије спортске групе узимајући у обзир Коковићев став да од „структуре групе”, односно од хијерархије међусобних односа међу појединцима зависи јединство, кохезивност или морал, задовољство и ефикасност групе у остваривању њених основних задатака (Коковић, 2007: 114). Имајући у виду да Штакић у *Социологији спорта* закласификацију публике као критеријум узима и психолошку блискост која се успоставља између гледалаца и спортиста (Штакић, 2008: 145), аутор код феномена спортске публике читаоцу омогућава таксативно наведену типологију публике управо на темељу психолошке блискости.

Медијска етика, њени задаци и улога у спорту су обрађени у осмој целини ове научне монографије. Имајући у виду једно од основних начела, да је етика професије схваћена као скуп обавеза који протиче из морала и предствала неку врсту „суженог морала” (Ђурић, 2000: 51), аутор посебно наглашава основне етичке стандарде и различите нивое етике (Дескриптивна, Стратешка, Нормативна). Кроз табеларни и таксативни начин описује „највеће” етичке проблеме новинара, а у посебним одељцима ставља акценат на неколико аката о кодексима професионалне етике медија и новинара (Декларација о правима, Декларација о обавезама, Правилник професионалног понашања Националног удружења новинара). На крају ове целине аутор указује да је професионална етика део шире професионалне културе, а да је право и морална обавеза спортског новинара да одбије објављивање информација за које верује да нису тачне, подстакнуте комерцијалним или било којим другим интересом.

Девета целина садржи поглавља о економији и „спортској индустрији”, односно једној специфичној привредној грани која предствала саставни део националних економија. Посебно аутор описује основне сегменте спортске индустрије (спортски туризам, спортску опрему, спортски маркетинг, спортски менаџмент) и приказује економску димензију спорта у савременом друштву. У поглављу *Утицај спорта на економију*, полазећи од основне дефиниције „економија је основ за материјални и духовни развој друштва, па самим тим и спорта”, аутор објашњава правце инвестирања у спорт (директни и индиректни), наводећи притом и могуће изворе финансирања. Имајући у виду да су спорт и економија неопходни једно другом, аутор закључује да економија обезбеђује технолошки развој спорта, посебно врхунског, а спорт обезбеђује преко спектакуларних такмичења простор за рекламу и масу као потрошаче. Како то Кастратовић, између осталог, у свом делу апострофира „економија се домогла спорта, али је спорт с друге стране, прокрчио пут економији” (2004: 176). Комерцијализација спорта и трговина играју све битнију улогу у спортској индустрији. Чињеница је да се већина прихода у спорту, поред продаје права на емитовање и

организовање догађаја, остварује управо трговином спортских производа (Ignjatović, Mirić, Stanković, 2022). Ова целина се завршава табеларним приказом разлика између маркетинга у спорту и класичног (традиционалног) маркетинга.

## **ЗАКЉУЧАК**

Теме и садржаје је аутор у овој публикацији прилагодио тренутном магичном троуглу савременог света, *бизнис – спорт – ТВ*, који прелази и најзатвореније границе, па у том смислу монографија *МЕДИЈИ У СПОРТУ, СПОРТ У МЕДИЈИМА* представља корисну публикацију у животу људи уопште, а нарочито за нове генерације које су опседнуте култом успеха и имиџа младости. Овакав приступ научног сагледавања медијског приступа спорту може се посматрати и као формула за друштвену проходност, јер је чињеница да се друштва разликују по одређеном начину живота који утиче на формирање спорта.

Књига заслужује сваку препоруку, јер аутор даје свој допринос изучавања ове области и зналачки приказује узајамност, привлачи пажњу како медија тако и у спорту, који је током времена постао веома важан објективан извор вести за медијску индустрију. Улога медија се огледа у информисању, у оквиру кога спорт заузима значајно место, па самим тим ова научна монографија може бити део програма научног сагледавања медијске писмености уопште. Узајамност се огледа у томе да медији свакако омогућавају спорту да повећа своју популарност, али и спорт, с друге стране, омогућава медијима да допру до већег броја публике.