

ТМ	Г. XXX	Бр. 1	Стр. 141 - 146	Ниш	јануар - март	2006.
----	--------	-------	----------------	-----	---------------	-------

Приказ дела
Примљено: 19.11.2005.

Данијела Здравковић

ДА ЛИ ЈЕ СПОРТ ПЕРИФЕРНА ДРУШТВЕНА ИНСТИТУЦИЈА ИЛИ СРЕДИШТЕ ИНСТИТУЦИОНАЛНОГ СИСТЕМА?*

Модеран начин живота савременог човека, за разлику од утопистичке идеје "идеалне слике институционалног система" света, преоптерећен је објективним садржајима и предметним захтевима олигархија светске медијске моћи. Веома дуго објективни садржаји су упаковани у нове информационе технологије. А како свака нова технологија тежи ка стварању нове друштвене средине, која омогућава стварање глобалног медијског тржишта, тако су и медији преузели улогу главног дистрибутера најтраженије светске робе – *спорта*. Одскора је и нашој научној јавности приступачан, усамљен у тој области, проблем спорта као друштвене институције и саставни део медијске културе (М. Мишковић, *Спорт-роба за глобално медијско тржиште*, 2004).

Спорт-најважнија споредна ствар на свету је путем масмедија и нових комуникационих технологија заузела средишње место у глобалном светском систему.

Студија *Спорт и медији* аутора Драгана Коковића, познатог новосадског социолога, универзитетског професора, писца бројних студија, настала је као резултат сериозног занимања за социологију спорта и комунологију. Ни временска дистанца од једне године, од када је публикована ова студија, не умањује потребу да се она прикаже у светлу кратке социолошке рефлексije, која ће надам се, отворити нове путеве промишљања односа спорта и медија, и дати нове изазове за њену примену не само научним посленицима већ и широј читалачкој публици. Аутор књиге је један од ретких социолога у нас који проучава спорт као друштвени феномен, значајан за свеукупну културу и цивилизацију. Он истовремено однос медија и спорта посматра као релативно међузавистан и самостални однос у оквиру глобалног друштвеног система.

Књига је састављена од увода, 29 расправа о спорту и медијима и прилога на крају књиге. Једноставне, лако разумљиве и квалитетно социолошки формулисане расправе постављене су следећим редоследом: Увод. Медији-глобални стадион савременог спорта. Масовни медији и спорт. Је-

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

зик 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. Прилог – Телевизијска спрега спорта и новца. Попис коришћене литературе (домаће и стране) броји 157 библиографских јединица. Пажљиво читајући научно занимљиве расправе Д. Коковића и приказ др Милана М. Мишковића "Спорт – роба за глобално медијско тржиште" (*Социолошки преглед*, XXXVIII (4): 603-606, 2004), аутор овог приказа, из свог угла, издваја неколико основних промишљања из одабараних расправа о спорту и медијима. На основу ових изузетно значајних и актуелних промишљања се намеће потреба да се основни утисак о спорту и медијима прикаже на релацији промене улоге односа периферна друштвена институција – средште институционалног система.

Циљ објављивања ове књиге био је да се широј јавности предоче расправе о главним посредницима између спорта и друштва – медијима, а посебно да се поставе и реконструишу приступи разумевања спорта у форми феномена маса чију условљеност, суштину и функцију треба објашњавати у склопу ширих друштвено-културних промена. Комерцијализација медија и спорта намеће потребу интензивирања односа спорта, медија и друштва.

Аутор нас својом полазном претпоставком упознаје у ствари са чињеницом да је спорт друштвени феномен светских димензија који се сагледава понекад као узрок, понекад као последица или просто обележје друштвено-културног контекста времена у коме живимо.

У првом делу *Медији-глобални стадион савременог спорта* упознајемо се са спортом као дисциплином претерано униформисаном и медијски зависном од стране моћника глобалног светског поретка. Спорт најчешће подразумева период стицања вештине, умећа, снаге, издржљивости, окретности, умешности, смелости што све може довести до ризика. Савремени видови спорта су у ствари оригинални изрази "риличног друштва" у коме живимо. Са настанком капитализма и грађанског друштва спорт постаје приступачан најширим друштвеним слојевима. На тај начин долази до његове политизације, комерцијализације и професионализације.

Данашње димензије развоја захтевају да се постави питање дехуманизације и девијације у спорту. Управо због тога за социологију је битно рашчланити контекстуалну раван у којој спорт настаје и реконструисати начин живота и културне обрасце спортских актера и публике и друштвеног система уопште. Значи, битно је како и због чега је настао спорт, какав је утицај вршио на појединца, друштвене групе и друштвени систем – сматра Коковић.

Спорт је добровољна активност чија је доминанта физичко јачање кроз тренинг (рад), а одвија се кроз такмичарску активност која је обухваћена правилима и специфичним институцијама с могућношћу преображаја у професионални спорт.

Из овога става произилазе и следећа мишљења да је спорт:

- 1) случај игре,
- 2) институционализована игра (трајни образац културе и друштвене структуре),
- 3) друштвена институција и
- 4) облик друштвености

Спорт је почео да привлачи пажњу друштва због своје вишедимензионалности, аутор наводи неке од битних функција спорта:

- забавна функција спорта,
- визуелност спорта,
- друштвена-политичка функција спорта и
- функција моторног оспособљавања.

У одељку књиге под називом *Масовни медији и спорт* аутор нас систематски уводи у проблематику односа масовних медија и спорта. У расправи о медијима као друштвеним институцијама који се баве производњом и ширењем свих облика знања, информација и забаве Коковић говори и о спорту као роби масовне потрошње. Однос тржишта и робе (спорт) се успоставља путем медија, као главног канала дистрибуције.

У информативном хаосу данашњице, културно образовни и уметнички програми постају забавно рекреативни. Вештачки и насилно култура се гура у други план, а индустрија забаве и спорта наменски заузима њено традиционално место. Коковић се у потпуности слаже са Гиденсом који указује на битност медија за стварање јавног мњења које представља инструмент за велики број усмерених друштвених активности. Свестан тешкоћа које настају када се медији класификују и рашчлањују Коковић указује на то како сваки од њих делује на широке масе. Спортски догађаји могу да буду извор непосредних и посредних информација битних за деловање неке врсте медија. Посредне информације се могу уобличити у различите врсте презентација почев од: штампе - документа вечности спора, преко радија – имагинарног спортског позоришта, телевизије – масовног саучесништва публике, до филма – робе која се пакује и продаје на светском тржишту. Делотворност ових медија огледа се у стварању друштвене матрице јавног мњења, у развоју, идентификацији гледалаца са јунацима, са начином њиховог деловања, понашања, мишљења и расуђивања.

У расправи под називом *Језик спортског новинарства* аутор нас упознаје са чињеницом да спорт из својих простора путем аутентичних докумената као што су масовни медији, заузима и остале просторе друштва: физичке, психолошке и комуникативне. За неговање језика неопходно је изградити језичку културу која се држи стандардизације. Да ли спортски језик треба да поседује језичку културу или он представља својеврсну визију света и филозофију живота? У социјалном пејзажу, као што је данашњи, који је узнемирен бунтовним променама рађања засебних нација и народа, спорт је први са трибина започео борбу за успостављањем националног идентитета на овим просторима. У суштини језик спорта наизглед бунтован, асоцијалан, по неким фашистички настројен, је међу првима, са трибина отворено

поручио да су Срби-Срби, Хрвати-Хрвати, по угледу на енглеске и француске навијаче, који су то чинили много раније. Језик спорта је она врста језика пред којом нестају или се разблажују бројне друштвене и културне препреке (Vrcan, 1990, према: Коковић, *Спорт и медији*, 2004), док Коковић истиче да је језик спорта језик посебне субкултуре (језик је у уској вези са друштвеном структуром и идеологијом). Социолози у спортском новинарству и његовом језику траже слику спорта, а у тако добијеној слици спорта - слику друштва.

Јавност, јавно мњење и спорт је кратка расправа која нас путем илустративних примера упознаје са учесталим предметима испитивања јавног мњења у којима су главни актери Београђани који говоре о спорту и Олимпијади.

Да је спорт пријемчив за све врсте идеолошке и политичке искључивости показују и медији у којима се презентују слике политизације спортских догађаја, видљивих у конфликтима и затегнутим ситуацијама између појединих земаља, немири на спортским трибинама који врло често претходе ратним стањима итд. Проблематизовање односа спорта, идеологије и политике у медијима је суштинско питање одељака *Медији, спорт и политика и Медији, идеологија и спорт*. Идеологије имају мобилизаторску, интегративну функцију и функцију рационализације, а све због интереса, који су елементарне супстанце сваке идеологије (стр. 51).

Фашистичка Италија је прва која је спорт (фудбал) инструментализовала у политичке сврхе. Национализам је свеопшта појава у спорту истиче Коковић, медији обликују индивидуалне и колективне идентитете али и политичке обрасце (стр.47). И књижевници се јављају да сведоче оспрском идентитету преко фудбалског тима "Црвене звезде". П.Цацић је објавио своју топ листу репрезентативних институција новијег времена у савременом друштвеном животу Срба на основу којих Срби граде свој идентитет: САНУ, "Политика", издавач "Просвета" и Фудбалски клуб "Црвена Звезда" (Цацић, 1989, према: И. Чоловић, *Политика симбола*, 1997). Овом илустрацијом потврђујемо тезу да је спорт – периферна друштвена институција која у добу економске и политичке кризе постаје упоришна тачка идентитета .

Изазови глобализацијске међузависности имају своје последице оличене у радикалним променама од начина производње до начина живота, од бића до свести. Од глобализације се не може побећи истиче Коковић у расправи *Глобализација, медији и спорт*. Екуменски процеси међузависности неизбежно повезују локалне субјекте са глобалним структурама моћи. Програм глобалне структуре преноси се и на субјективни миље, јер нестају традиционалне геополитичке поделе, па се тиме олакшава пренос свих врста делатности, па и спортских из центара моћи у периферије. Глобализацију, која функционише у лику транснационалних корпорација, ми доживљавамо кроз локалне употребне системе "Мекдоналдс идеологије" и у МТВ-мрежи, на пример. Међутим глобална свест може бити како позитивна тако и негативна. Врло је дискутабилно и социолошки занимљиво од које врсте глобалне свести имамо користи.

Медији данашњице нису само инструмент за прикупљање и ширење произведених информација, већ произвођачи, контролори и власници информација. Средства масовних комуникација уместо карактеристика социјализаторске улоге у друштву, прихватају све више манипулаторске карактеристике

контроле понашања публике. Она су у функцији стварања виртуелног задовољства које се постиже идентификацијом публике са звездама, јунацима спорта, великим протоком информација и слика. Масмедији стварају звезде, познате личности, шампионе и јунаке спорта. Сваки дух времена захтева одређени лик спорта и спортисте. Спорт данашњице је захваљујући медијима постао претерано механизован, униформисан и медијски завистан (стр. 66.).

Најспореднија ствар на свету је данас постала најпрофитабилнија ствар на свету. Наиме, у тржишном систему, комуникациони облици и системи услуга постају роба, однос купац-продавац у овој сфери се остварује због профита транснационалних компанија. На међународном светском тржишту спорт је данас најбољи и најтраженији производ за извоз и то пре свега захваљујући телевизији-модерном обрасцу комерцијализма. Ограмна количина светског капитала је у спорту. Спорт постаје пожељни модел сваког успешног бизниса и спонзорства. За социологе је значајно то што се на основу њега може испитивати подељена друштвена стварност.

Потребе савременог човека усмеравају масмедији. Слободно време човека обликују такође масмедији. У краткој расправи *Медији, спорт и туризам* аутор то поткрепљује чињеницом да спортски програми постају један од битних елемената туристичких програма у складу са савременим начином и стилем живота. "Интересовање за туристичку проблематику данас извире из евидентне чињенице да кретање и путујуће човечанство већ годинама утичу на обликовање специфичне туристичке културе као привременог начина живљења, али и на мењање локалних култура, физиономију њеног пејзажа. Најбољи пример за то су олимпијске игре, светска првенства и друга међународна спортска такмичења, која иницирају тектонске покрете маса-навијача" (стр. 88).

Савремена друштвена кретања сматра аутор, прате економску и друштвену кризу, доносе промене у менталитету и моралу људи, тачније представљају њихов производ. У кризним стањима губи се колективни идентитет, долази до изражаја индивидуализам и жеља за самоостварењем, преиспитују се традиционалне вредности, оживљава хедонизам и одбацује формални ауторитет дат у лику друштвених институција. Екстремни спортови и авантуристички подухвати преузимају кормило над друштвеном стварношћу што у расправи *Медијска презентација екстремних спортова* аутор и илуструје промишљањем да "порастанпетости и конкуренције које производи друштвена криза мења начин и стил живота савременог човека придајући културне вредности ризику и изазову у скоро свим пољима деловања у којима се манифестује ова култура (индустријским, спортским, пословним...)"

Медијском презентацијом спорта Коковић се бави још у три расправе где спорт посматра као забаву, имиџ, однос победе и пораза. Медијска презентација спорта као забаве заобилази озбиљне и ургентне друштвене проблеме, па и оне на подручју спорта, а заокупља пажњу људи професионалним спортовима, познатим спортистима и идолима млађих генерација. Медијска презентација спортског имиџа представља читаву лепезу познатих личности из света спорта кроз њихов стил одевања, понашања, становања и живота. Под имиџом се овде подразумева емоционална представа у вези са познатим личностима из света спорта. Медијска презентација победе и пораза изазива потребу поделе на "ми" и "они", на продубљивљење јаза између

поражених и побеђених, изазивајући притом моралну панику и потребу за допингом као алтернативом вештачке победе. Сваки пораз треба прихватити као саставни део спортских такмичења, "а без културе пораза не може се стићи ни до културе победе" (стр. 121).

Своју студију Коковић завршава прилогом *Телевизијска спрега спорта и новца* фокусирајући темељни, планетарни, проблем профита. Проблем згртања профита медији решавају обезбеђујући откуп телевизијских права за пренос најпопуларнијих спортских спектакала. Преносом спортских догађаја повећава се могућност пласирања реклама, уз спорт мултунационалне корпорације продају своју робу, сужавајући простор деловања националних медијских индустрија (стр. 161-169).

Књига *Спорт и медији* иницира и покреће многе проблеме који се постављају пред ширу научну јавност, а посебно пред културним посленицима новог доба. Наиме, како сам аутор тврди спорт је друштвени феномен који је најдубље захваћен инстиктом централизације медијске моћи.

Ова студија представља значајан допринос критичкој социолошкој дијагнози глобализацијске, светске, међузависности спорта и медија, помоћ у конкретним процесима који су на делу или ће уследити у демократској глобализацији Балкана. Управо се због тога и може препоручити научној и стручној јавности, посебно онима који се занимају социологијом спорта и медијима, као и онима који се баве наставом и који се интересује за ову проблематику.

На крају, књига отвара и много нових проблема, претпоставки будућих истраживања у области односа спорта и глобалног медијског система. За наш друштвени простор посебно актуелно питање је удео спорта и медија у процесима демократске глобализације Балкана. Да ли ће медијска глобализација спорта довести до одумирања националних држава и националне спортске културе или ће пак она допринети ревитализацији националних идентитета и култура остаје нам да предвиђамо и научно опсервирамо!