

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ MENADŽMENT
TURIZMA I SPORTA

KAROLINA KOLARIĆ

UTJECAJ SPORTAŠA NA OKOLINU

ZAVRŠNI RAD

ČAKOVEC, 2016.

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ MENADŽMENT
TURIZMA I SPORTA

KAROLINA KOLARIĆ

UTJECAJ SPORTAŠA NA OKOLINU
THE INFLUENCE OF ATHLETES ON THE ENVIRONMENT

ZAVRŠNI RAD

Mentorica:

Ksenija Pletenac, pred. mag. paed. soc.

ČAKOVEC, 2016.

Sažetak

Završni rad ukazuje i objašnjava kako sportaši i njihovo djelovanje, bilo to na terenu ili izvan sportskih aktivnosti, utječu na ljude. Prvi dio rada objašnjava činjenice koje su dovele do popularnosti samoga sporta, koje su posljedice njegove komercijalizacije, te se opisuje medijska zainteresiranost za sportaše kroz televiziju, pisane medije, radio. U svrhu lakšeg razumijevanja teorija je u svim cjelinama potkrijepljena primjerima raznih sportaša. Nakon toga objašnjeno je kako svi ti mediji oblikuju način razmišljanja kod ljudi i zašto je tomu tako, a također se i rješava pitanje zašto televizija i na koji način naj snažnije djeluje na čovjekovo mišljenje. Slijedi poglavlje o sportašima ispred objektiva kamera, suradnji s poznatim tvrtkama, što je postalo pravi biznis za obje strane, dani su primjeri slavni sportaša koji imaju sponzorski ugovor s poznatim svjetskim tvrtkama, te kako pojava sportaša na reklamnim spotovima ili plakatima snažno utječe da ljudi posegnu za određenim proizvodom samo zbog toga jer taj proizvod reklamira neka poznata ličnost.

Drugi dio ujedinjava pozitivno i negativno djelovanje sportaša. Uzimanje dopinga negativno se odražava na okolinu i gubi se smisao sporta, kroz razne primjere ukazano je na to da sportaši moraju snositi posljedice nakon što je utvrđeno da su bili pozitivni na uzimanje nedopuštenih sredstava. Iznenadjuće je što se među primjerima nalaze i hrvatski sportaši i na koji su način oni uzimali doping, a nakon toga uslijedile sankcije i novčane kazne. Pozitivne strane njihovog utjecaja jesu humanitaran rad, pomoć zajednici, donacija novca, osnivanje vlastitih humanitarnih organizacija, kako bi se spriječili problemi gladi, neimaštine i ostalih nemilih stvari. Sportaši svojim uspjesima postaju uzor mladima, oni ih nesvjesno potiču da postanu kao oni, motiviraju ih da se počinju baviti sportom, navedene su koristi bavljenja fizičkim aktivnostima. U zaključku se sve zajedno sumira i daju se odgovori na postavljena pitanja u uvodu - da medijima ne treba sve vjerovati, te ne treba odmah trčati u dućane kada neki proizvod reklamira poznati sportaš.

Ključne riječi: sportaši, mediji, medijska pažnja, imidž, pozitivni utjecaji, negativni utjecaji

Sadržaj

Sažetak

1. UVOD	4
2. CILJ ZAVRŠNOG RADA	5
3. POPULARIZACIJA SPORTA KROZ MEDIJE	6
4. FOKUS MEDIJA NA SAMOG SPORTAŠA	7
4. 1. Pisani i radijski mediji.....	10
4. 2. Sportaši pred objektivom kamera.....	12
4. 3. Mediji oblikuju način razmišljanja.....	15
5. ULOGA SPORTAŠA U DRUŠTVU	17
5. 1. Sportaši prodaju i potiču na kupnju.....	17
5. 2. Doping kod sportaša izaziva negativnost u javnosti.....	244
5. 3. Sportaši kao humanitarci	26
5. 4. Sportaši motiviraju mlade na sport.....	288
6. ZAKLJUČAK	30
7. LITERATURA	322
PRILOZI	33

1. UVOD

Sport je od samog početka dio društva, a treba primijetiti da je s godinama popularizacija sporta postala sve većom. Sport je postao dio svakodnevnice, svi komentiraju sportske događaje ili nestrpljivo čekaju predstojeće događaje svojih omiljenih klubova ili sportaša. Jednostavno svaki dan čujemo, vidimo ili čitamo nešto vezano uz sportske aktivnosti. Mediji su zaslužni što je došlo do takve popularnosti sporta. Veću medijsku pažnju plijene sportaši, te upravo oni mogu zahvaliti medijima na tolikoj popularnosti i eksponiranosti u javnosti. Mediji su prepoznali da im sportaši mogu donijeti publicitet i pažnju javnosti, koju pridobivaju skandaloznim naslovima i slikama. Mediji mogu na više vrsta pomoći sportašima - pišući o njihovim rezultatima, uspjesima, humanitarnom radu i slično. No oni sa sobom nose i negativne stvari, poput zadiranja u privatni život objavljivanjem fotografija koje nisu namijenjene javnosti te pratnjom na svakom koraku. Različiti mediji vole pisati i komentirati sportaševo tijelo, kakve predispozicije posjeduje, o ponašanju izvan sportskog terena. Kroz medije su sportaši postali popularni, ali treba imati na umu kako je sve prolazno, tako jedan dan može sportašu promijeniti cijelu karijeru ako ne pazi kakve poruke njegovo djelovanje šalje u javnost.

Mediji uvelike oblikuju način razmišljanja kod ljudi, iako te činjenice nitko nije ni svjestan. Treba pronaći odgovor na pitanje, može li se u svemu vjerovati medijima?

Svjedoci smo svakodnevnog „bombardiranja“ velikim količinama reklama na televiziji, plakatima, radiju ili novinama. One su osmišljene vrlo precizno, prikazani su lijepi, mladi ljudi sa sportskim tijelima koje bi svatko želio imati. Svjetski poznate tvrtke prepoznale su utjecaj sportaša na ljude, te to iskoristile u svoje svrhe i počele ih angažirati za reklamne kampanje, boreći se za one najpoznatije i dajući im mnogo novca samo da budu njihovo zaštitno lice. Sve to djeluje na čovjeka i privlači ga da kupi sportsku opremu, odjeću, no prije same kupnje svatko bi se trebao zapitati treba li upravo taj predloženi proizvod. Zašto ga uopće kupuje?

Sport sa sobom nosi pozitivne i negativne strane, u negativne se ubraja uzimanje dopinga kako bi sportaš poboljšao svoje fizičke sposobnosti i prethodne rezultate. Sportaši bi trebali razmisliti kakve posljedice mogu nastati i kako to utječe na mlade koji su povodljivi, kopiraju sve što vide i čuju. Tu se očituje velika odgovornost sportaša.

Mnogi sportaši koriste svoj položaj i slavu kako bi pomogli zajednici kroz humanitarni rad. U nastavku je objašnjeno na koji način to čine, te se postavlja pitanje, je li pomaganje njihova dužnost ?

2. CILJ ZAVRŠNOG RADA

Cilj završnog rada jest utvrđivanje jake veze između medija i sportaša, te kako mediji utječu na razmišljanje ljudi, sportaša i kupnje, na koje načine tvrtke koriste sportaše kako bi poticale na što veću kupnju. Sportaši mogu imati negativan i pozitivan utjecaj na društvo kroz svoj rad. Primjeri služe kako bi se lakše predočili razni utjecaji na okolinu.

3. POPULARIZACIJA SPORTA KROZ MEDIJE

Prije tridesetak godina, što se tiče odnosa medija i sporta, situacija je bila sasvim drugačija nego danas. Sportske organizacije, pa i sami sportaši, vršile su otpor prema medijima, bojeći se da će im oni odvući pažnju i zaradu na način da će im diktirati vrijeme odigravanja utakmica. Postojala je čak i strepnja da će utjecati na sama pravila igre. Vrlo brzo situacija se promijenila, posebice kada su sportske organizacije i sami masovni mediji prepoznali da obje strane mogu izvući zaradu i zadovoljstvo. Shvatili su da će im mediji pomoći kod popularizacije sporta i informirati ljude o novostima vezanima uz sportska događanja ili novim sportskim sadržajima koje nude. Sportovi i sportaši koje danas znamo nikako ne bi izrasli u takav biznis bez pomoći medija. Sportaši i sport dio su društva i kulture, svakim danom svjedoci smo popularizacije sporta u velikom zamahu. Svakodnevno nešto čujemo ili vidimo vezano uz sportska događanja ili postignuća sportaša, koji su često i glavna lica mnogih reklama.

Sama popularizacija i komercijalizacija sporta proces je koji se stvarao kontinuirano, mediji posjeduju veliku moć da nepoznatog sportaša učine najpopularnijom osobom, ali isto tako se može desiti i suprotna situacija. Moramo biti svjesni da je sve u životu prolazno, zbog toga je važna kontinuirana strategija informiranja i prezentiranja određenog sportaša javnosti. Logično je da ne mogu svi biti jednako popularni u javnosti, važnu ulogu u toj popularnosti odigravaju elektronski mediji. Nisu oni jedini koji su zaslužni za popularizaciju određenih sportaša i sportova, ali su itekako postavljeni dobri temelji za to.

Definicija komercijalizacije sporta predstavlja trgovanje ili razmjenu, odnosno uključuje prodaju ili korištenje sporta kako bi se ostvario profit. Na komercijalizaciju sporta utjecalo je više faktora: povećanje konkurencije i rast profesionalnih sportskih ekipa, razvoj informatičkih tehnologija, težnja za sportskim spektaklima i novim rekordima te profesionalizacija menadžmenta u sportu. Od 1980-ih do danas komercijalizacija sporta, a ujedno i mediji, ispreplela je sport i ekonomske aspekte. Na tolike promjene u sportu utjecalo je i to kada je početkom 1980-ih Međunarodni olimpijski odbor omogućio profesionalnim sportašima da nastupaju na Olimpijskim igrama. To je svakako još više utjecalo na komercijalizaciju olimpijskog pokreta i sport je u svakom smislu ušao u eru poduzetništva. U isto vrijeme televizijske postaje uvidjele su pojačanu potražnju, jer su ljudi imali veću količinu slobodnog vremena na raspolaganju, te učinile sport dostupnijim.

4. FOKUS MEDIJA NA SAMOG SPORTAŠA

Sportaši se medijski nadziru i izvan sportskih događaja ili kada uopće nisu uključeni u sportske aktivnosti. Njihova se tijela koriste kao radno sredstvo, bilo to oruđe u svrhe natjecanja ili u marketinškom okruženju. Medijski interes uvijek će i svugdje postojati za sportaše i njihov izgled. Što je sportaš popularniji u javnosti, taj će se interes produbiti i na njihov privatni život, kako bi mediji imali što više informacija s kojima mogu zaintrigirati javnost za tu osobu. To se ujedno može nazvati pretakanjem iz javne u privatnu sferu sportaša i praćenje njega ne samo za vrijeme „radnog vremena“, već i u slobodno vrijeme. Sportaše se zapravo može uspoređivati s političarima, toliko su već postali javne osobe, kao što mediji prate bivšeg premijera Ivu Sanadera, njegov rad na političkoj sceni, tako i njegove brojne afere. Isti je slučaj i s južnoafričkim atletičarom Oscarom Pistoriusom. Same reklame koje se protežu po medijima, gdje su sportaši glavna lica, pokazuju činjenicu da nije najvažniji sportski performans, nego i ono što je vjerojatno najznačajnije u današnje vrijeme - izgled, imidž i izvanportsko ponašanje. Uklapanjem u medijski prostor povećava se ekonomska vrijednost sportaša i još više dobiva na popularnosti. Njihova se pojavljivanja u javnosti i tjelesne aktivnosti prate na razne načine kroz gledanje, slušanje ili čitanje o njima. Čak su tjelesna postignuća i aktivnosti pri dnu ljestvice, ispada da je sve drugo važnije, bila to prisustvovanja na raznim događanjima, pojavljivanje u reklamama ili sponzorstva u sportu. Sportaši preko medija odašilju brojne poruke okolini i zbog toga su nerazdvojni. Može se reći da su mediji akteri u sportu koji gledaju, nadgledaju i kontroliraju sportaša. Tu nerazdvojenost sportaša i nadzirućih medija možemo nazvati sportsko-medijskim kompleksom.

Mediji su sami proizveli medijski spektakl kako bi povećali publiku i profit. Oni su usredotočeni na određene, specifične i medijski popraćene događaje koji vrlo često postanu predmetom debate. Za Kellnera (2003) medijski su spektakli oni fenomeni medijske kulture koji utjelovljuju temeljne vrijednosti suvremenog društva, služe da uvuku pojedince u njegov način života te dramatiziraju njegove kontroverze i borbe, baš kao i načine razrješavanja konflikata.

Isto je tako i sa sportašima, primjer američkog košarkaša Michaela Jordana pokazuje kako mediji snažno utječu na nekog sportaša. Michael Jordan, zvijezda Chicago Bullsa, u 1990-im je godinama prošlog stoljeća, kada je uslijedila globalizacija i komodifikacija zabave, sporta i medija, postao osoba koja je simbolizirala sportska dostignuća, poslovni uspjeh i slavu

osobu s kraja 20. stoljeća. Kroz niz godina nagomilani skandali u koje je Jordan bio uključen i nesuzdržani nastupi u javnosti rezultirali su negativnim razdobljem njegovog imidža kroz medijski odjek. Primjer Michaela Jordana prikazuje kontradiktornost spektakla, zbog toga što oni koji žive od toga medijskog spektakla mogu vrlo brzo postati i žrtvama nadziranja od strane medija. Ima još mnogo primjera sportaša kojima je slava došla na naplatu, to su Jordanov suigrač Magic Johnson, sprinterica Marion Jones, boksač Mike Tyson i tako dalje. Za sva navedena imena vrijedi da status zvijezde donosi za sobom pritisak koji ujedno stvara napetost funkcioniranja privatnog života s umjetno stvorenim figurama koje su mediji stvorili od njih. Također se na primjeru Michaela Jordana može objasniti kako je njegov imidž sportaša impregniran u cijelu priču oko medijskog spektakla. U suradnji sa sportskom kampanjom Nike dodijeljeni su mu nadimci „Čovjek zrak“ i „Čovjek koji leti“, koji simboliziraju njegove sposobnosti na košarkaškom terenu. Njegova brzina, inteligencija i atraktivnost igre koju pruža spomenute su u Nikeovim reklamnim sloganima i proizvodima. Rezultat takvih reklama jest težnja za uspjehom i pobjedom izvan sportskog terena. Totalna suprotnost Jordanu jest njegov suigrač iz Chicago Bullsa, Denis Rodman, koji nosi imidž „zločestog dečka“. Poznat po brojnim tetovažama, negativnom ponašanju, pijankama i orgijama, tako je privukao više pažnje na samoga sebe. Vizualno je bio drugačiji, njegova pojavnost i provokacija u javnosti bila je spektakl koji se nije mogao u potpunosti kontrolirati. Njegov rad na vlastitom tijelu punio je medije i sponzorske potrebe za spektaklom. Ima također primjera gdje je imidž sportaša zasjenio samu izvedbu, primjerice, kod Mikea Tysona i Davida Beckhama. Vizualna pojavnost sportaša važan je faktor u marketinškim i promocijskim strategijama, stoga se poznate internacionalne korporacije, kao što su Nike i Adidas, bore koje će sportaše u svojim reklamama prikazati u što neobičnijem okruženju. Odabiru sportaše koji se svojim imidžom razlikuju od drugih, koji provociraju i zanimljivi su javnosti. Mnogo se toga promijenilo, nekada se nogomet promatrao na ulici, pa je s komercijalizacijom sporta postalo popularno gledanje na stadionima, a u današnje vrijeme tehnologije i napretka možemo na internetu ili televiziji biti gledatelji majstorija s loptom jednog Christiana Ronalda ili Ronaldinha. No danas nije važna samo izvedba, gol ili umijeće žongliranja loptom, to se samo po sebi podrazumijeva, bitna je i prepoznatljiva odjeća te obuća poznatih proizvođača sportske opreme.

Način praćenja i konzumacije sporta uvelike se promijenio, iz zatvorenih stadiona do kućnih ekrana, gdje publika zavaljena u svojim naslonjačima, naslonjena na šank u kafićima ili u prijenosima uživo, kada smo u pokretu, može uživati u igri. Činjenica je da su se

promijenile potrebe i želje potrošača sporta, te imamo drugačije kriterije nego ranije. Televizija je medij koji sve te potrebe i želje objedinjuje kroz spajanje masovne publike i sportskog spektakla. U današnje vrijeme rijetko neki sportski spektakl nema televizijsku popraćenost, ako nema kamera, znači da taj događaj i nije od neke važnosti. Isti je slučaj i kod sportaša - neće biti važni i spektakularni ako se u to ne umiješa televizija. To možemo vidjeti na primjeru argentinskog napadača Napolija Ezequiela Lavezzija, koji se našao u nezgodnoj situaciji zbog snimke televizijske kuće Mediaset, u vlasništvu Berlusconi. Na snimci se vidi kako on na utakmici Napolija i Rome pljuje prema suparničkom igraču Rossiju. To je uzrokovalo da Lavezziju zaprijeti zabrana igranja triju utakmica, među kojima i glavni dvoboj za osvajanje prvenstva u sezoni 2010./2011., između Napolia i glavnog konkurenta Milana, kojemu je Berlusconi također vlasnik kluba. Spomenuta je kuća tu snimku poslala talijanskim nogometnim organima kako bi potpomognuli da se Lavezzi kazni. Ovo može poslužiti kao primjer da televizija u profesionalnom sportu nadzire sportaša na dvije razine.

4. 1. Pisani i radijski mediji

Na bitno drugačiji način funkcioniraju pisani i radijski mediji od televizijskoga, oni o sportu pišu i govore iz drugačije perspektive. Može se reći da preko radija i tiska sportaši bolje dolaze do izražaja kao osobe od krvi i mesa, jer ih tehnologija zasjeni svojom savršenom predodžbom sportaša. Ta se dva medija razlikuju od televizijskoga i što se tiče pripreme, radijski komentari ili članci u novinama posvećuju puno više vremena kako bi opisali neki događaj te dočarali ono što je viđeno u određenom trenutku. No isto tako tisak kod izvješćivanja može stvarati situacije ili ih pretvarati u nešto nerealno, tako javnost dobiva ono što želi i što povećava prodaju, te se na takav način manipulira znatiželjnom javnošću. Pošto tisak i radio ne mogu prikazati sportaševo tijelo kao na televiziji, novinari redovito i detaljnije pišu o njemu. Vrhunski sportaši koji dosežu velike uspjehe posjeduju tijela koja su specifična za određeni sport. Njihove se kvalitete najlakše prikazuju vizualno, ali se ujedno o njima i piše i govori, to vidimo na primjeru Maradone i njegova dva zgoditka u razmaku od nekoliko minuta, koje je postigao protiv Engleske 1986. u četvrtfinalu Svjetskog prvenstva u Meksiku. Prvi gol Maradona snalažljivo daje rukom u skoku sa suparničkim vratarom, tada suci provjeravaju kako je lopta završila u mreži i odlučuju priznati zgoditak. Drugi gol slovi kao jedan od najljepših svih vremena. Na sredini nogometnog terena uzeo je loptu, trčeci s njom kao da mu je zalijepljena, prošao kroz nekoliko protivničkih igrača u driblingu, da bi nakraju prevario vratara prije udarca promijenivši loptu s desne na lijevu nogu. U argentinskim pisanim medijima bavili su se njegovim vrhunskim sposobnostima, ali veću pažnju posvetili su njegovoj tjelesnoj građi, najviše njegovom niskom rastu. U kombinaciji s njegovom građom i performansom Maradona je spretan, kreativan, lukav i improvizator.

Još jedan argentinski nogometaš koji se često uspoređuje s Maradonom, ponajviše zbog nižeg rasta, ali i sjajnih nogometnih vještina, jest Messi. On nema sportsku građu tipičnu za nogometaša, nije visok ni pretjerano snažan, zapravo je sve suprotno. O njemu novine pišu da je igrač nove generacije nogometaša s niskim težištem, ali iznimno dobrih motoričkih sposobnosti, koji brzo i lako promijeni pravac svog kretanja te time stvara probleme protivnicima. Također ima sposobnost dobrog razmišljanja i brzog mijenjanja, što će napraviti u posljednjim sekundama. Njega je Barcelona dovela još u ranim godinama kao dječaka, te mu omogućila da svoj problem rasta riješi putem genetskih terapija. Još je jedan primjer iz nogometnih redova koji je medijima podjednako zanimljiv kao Messi, ali na drugačiji način. Cristiano Ronaldo ličnost je koja plijeni pozornost medija zbog svojega isklesanog tijela na

kojem redovito i predano radi. Brz je i snažan, prepoznatljiv po svojoj vještini padanja na travnjak, što je posljedica agresivnih suparničkih naleta na njega. Osim njegove igre, obraća se medijska pažnja na nogometaševu fotogeničnost i njegove manekenske manire. Uz sve to piše se i govori o njegovom ljubavnom životu i dovodi u pitanje njegovo očinstvo. Mediji ne promiču njegove sportske performanse, ali ni njegov svakodnevni život izvan sporta.

Došlo je vrijeme drugačije ere, u kojoj mediji nadziru sportaše unutar njihovih sportskih aktivnosti i onda kada su slobodni. To najbolje pojašnjava primjer španjolskog tenisača Rafaela Nadala, koji je poznat po tjelesnom izgledu, njegove snažne noge i torzo upućuju na fizičku pripremnost, dok njegov osunčani ten „pali“ medijsku pozornost i izvan sportskog terena. Mediji su također popratili njegovo snimanje modnog editorijala za slavnu modnu kuću Giorgio Armani.

Ova dva navedena primjera Ronalda i Nadala pokazuju kako muško tijelo u medijima može biti zanimljivo na različite načine koji nemaju vezu sa seksualnošću, kod njih je sportska izvedba prioritet. Kod sportašica je ipak drugačije - kod njih pažnju medija privlači fizički izgled, pa je njima teže doći do takvih medijskih privilegija u kakvima uživaju Messi i Ronaldo, jer pažnju medija ponajprije plijene njihove izvedbe. U tiskanim medijima često spominju jamajčanskog sprintera Usaina Bolta i njegove dugačke noge kojima zahvaljuje svoje uspjehe, ujedno se piše kako je sklon dugom spavanju i prehrani u McDonald'su, on je, naime, uvjeren da to može utjecati na njegovu brzinu kod trčanja.

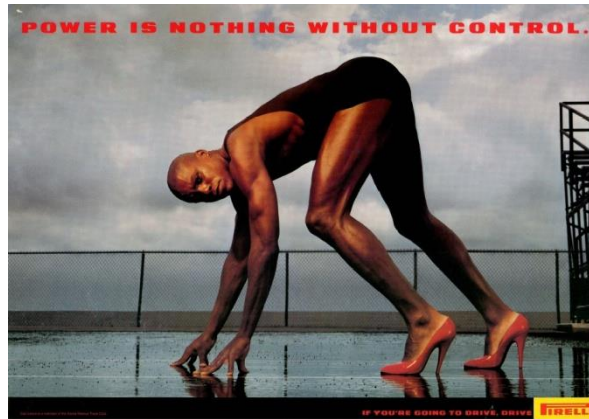
Što se tiče zdravlja sportaša, to je tema koja također zaokuplja medije. Kako zdravlje utječe na sportaševu sposobnost, pa čak i prekida karijeru, vidljivo je na primjeru brazilskog nogometaša Ronalda Luisa Nazario de Lime, koji je poznat pod nadimkom Il Fenomeno. Odluku o prestanku nogometne karijere donio je u svojoj 34. godini, kako je to sam rekao, jer je „izgubio bitku s tijelom“. Imao je probleme s tjelesnom težinom pa su ga u javnosti mediji etiketirali kao „debelog i masnog“. Na vrhuncu njegove karijere o njemu se pisalo da je brz i ima strelovit start, na kraju karijere mediji su ga podcjenjivali i nazvali ga tromim na terenu. Kada je objavio kraj svoje karijere, na konferenciji je iznio da su njegovi fizički problemi povezani s bolešću štitnjače, postojali su lijekovi kojima se mogao liječiti, ali se oni nalaze na listi zabranjenih za profesionalne nogometaše.

Slučaj bivšega teniskog reprezentativca Marija Ančića razlikuje se na mnogo načina od slučaja nogometaša koji se borio s bolešću štitnjače. Njegovu odsutnost na televiziji uzrokovale su bolest i ozljeda, i to ga je sprečavalo da nastupa na teniskim terenima. Imao je poteškoće s ozljedom leđa i mononukleozom, a mediji su njegove fizičke probleme udaljavali te nagađali da je za nedostatak igre zaslužna njegova visina i građa. Nekada se i on sam znao

požaliti kako se poznati liječnici koji su vršili preglede ne mogu izjasniti o dijagnozi, a u isto se vrijeme njegovo tijelo zajedno s bolešću i ostalim ozljedama povlačilo po novinskim stranicama. Lako je zaključiti - u ovom slučaju pisani mediji hranili su se informacijama ne samo o uspješnim i lijepo isklesanim tijelima „besprijekornih“ sportaša, već i onih koji imaju fizičke poteškoće ili se bore s nekom bolešću. Takvih sportaša nije malo, svaki od njih tijekom svoje profesionalne karijere riskira svaki put kada nastupi. Ozljede i tjelesne muke sastavni su dio sportskog života i oni su toga svjesni. Moć pisanih i radijskih riječi vrlo često mogu realnije prikazati nečiju bol i ozljedu nego to vizualno može učiniti slika.

4. 2. Sportaši pred objektivom kamera

Pojava tabloida za sobom nosi i novosti u pisanim medijima što se tiče sporta. Velika pažnja pridodaje se skandaloznim, važnim sportskim događajima i temama. Koristi se napredna tehnologija i slike u boji, a u fokusu su šokantne fotografije sportskih zvijezda. Ono što je sportskoj fotografiji najvažnije jest ljudsko tijelo, ono je glavni instrument zaslužan za sportske uspjehe. Uvijek su te slike sportaša obilježene seksualnošću muškog ili ženskog tijela, rasno ili na neki drugi način. Intrigantne mogu također biti i snimke ili fotografije sportaša koje koriste sportske kompanije u reklamne svrhe, razlika je u tome što u komercijalne svrhe sportaši poziraju, a u novinsko-istraživačke svrhe u većini su slučajeva „progonjeni“. Pozirajući za poznatog proizvođača guma Pirelli, američki atletičar Carl Lewis na fotografiji je postavljen u pripremni položaj za početak utrke, što je uobičajeno za njega. Pirellijev kalendar inače slovi kao najpoznatiji po fotografijama na kojima se nalaze poznate oskudno odjevene ljepotice i u provokativnim pozama. Prstima ruku Lewis dodiruje tlo, u pozi u kojoj iščekuje startni pucanj, no pogled je drugačiji - nije usmjeren u stazu, već u objektiv fotoaparata, to jasno prikazuje činjenicu da pozira. Neobično je što ne nosi sprinterice. U ovom je slučaju Carl Lewis prikazan kao tamnopusi, super isklesani trkač, no ono što uzdrmava na fotografiji jest njegova „femininost“, prikazana crvenim, elegantnim cipelama na visoku petu. Ovim putem gledateljima se približava dvosmislena poruka o seksualnosti i rasi. Već skandalozna slika dodatno je pri vrhu pojačana sloganom „Moć nije ništa bez kontrole“.



Slika 1 Famosna slika sportaša za Pirellijev kalendar

Izvor: <https://www.flickr.com/photos/25846985@N04/4899950841>

Ista fotografija može nositi nekoliko prilično različitih, katkad dijametralno suprotnih, značenja. Ona može biti slika sramote ili trijumfa, ili oboje. U fotografiji se, reklo bi se, kriju mnoga potencijalna značenja. No ne postoji jedno, istinito značenje. Značenje „pluta“. Ono ne može biti konačno fiksirano. Kako god, nastojanje da ga se fiksira jest rad reprezentacije koja intervenira u mnoga potencijalna značenja kako bi privilegirala jedno (Hall, 2002).

Kada su u pitanju sportašice i njihova tijela, one su na fotografijama seksualizirane, pa je zapravo to problem svih žena u sportu. Svaka se s tim problemom nosi na različite načine, često se događa da iz pozicije objekta vodi u poziciju subjekta događanja. Činjenica je da se kod svih sportašica favorizira seksualizirani imidž, mnoge od njih toga su svjesne pa koriste svoju seksualnost kako bi pridobile medijsku pažnju, interes javnosti i novac. Najtraženije su snimke sportašica koje imaju erotsku dimenziju, težište je na bokovima, grudima koje simboliziraju seksualnost i naglašavanje napućenih usana. Sve to nabrojeno objedinjeno je u magazinu *Sports Illustrated*, koji izlazi od 1954. Časopis je poznat po seksi naslovnicama poznatih sportašica, pa to izaziva kritike oko rodne sportske fotografije, na provokativnu stranu može se gledati pozitivno u smislu napretka za ženski sport. Ako gledamo televiziju, ništa nije drugačije nego na fotografijama, svugdje se može vidjeti seksualizirani prikaz žena, bilo to na fotografijama, u filmovima ili ostalim emisijama. Ženska je seksualnost u većini slučajeva mnogo važnija od samih sposobnosti sportašica, ako se bolje pogleda, seksizam je prisutan i na svakodnevnim sportskim događanjima, te se na kraju potiče rasprava o spolnoj i rasnoj diskriminaciji. Postoje sportašice koje su odbile ponudu da budu pasivan objekt u modnom i komercijalnom svijetu. Uspješna atletičarka Florence Griffith Joyner bila je poznata po tome što je sama izabirala način i kreirala vlastiti imidž, a ne neki agenti ili

menadžeri. Razlikovala se od stereotipa koji je povezan uz imidž sportašice. Njezin nastup zračio je fizičkom spremnošću, ali i ženstvenošću - pomodna, uska atletska odjeća, lakirani nokti na rukama, šminka i nakit bili su uvijek prisutni. Tu se ističe složen odnos između ženskih sportova i seksualnosti, one se istovremeno gledaju kao aktivne i kao „iskorištavane“. U tenisu tu konstataciju najbolje potvrđuju sestre Williams. Za njih se može reći da su nasljednice agresivne ženstvenosti. Na terenu i izvan njega one zrače samopouzdanjem, fizičkom i seksualnom snagom te izrazitom modnom osviještenošću. Kamere u stopu prate svjetski poznate tenisačice, kod teniskog dvoboja može se vidjeti paralelan prikaz „glamuroznih“ tenisačica i njihovih „drugačijih“ protivnica. Tako je u finalu Australian Opena 1999. Martina Hingis igrala protiv Amelie Mauresmo. Na tom Grand Slam turniru mediji su pratili njihovu seksualnost i fizičku pojavu. Na televizijskim snimkama bilo je uočljivo kako Amelie Mauresmo u finalu turnira otkriva svoju fizičku snagu, pogotovo ako se njezino isklesano, mišićavo tijelo uspoređi s krhkom i manje snažnom fizičkom građom njezine suparnice. Zahvaljujući fotografijama i televizijskim snimkama može se zaključiti da se Mauresmo znatno fizički promijenila, jer još je prije tri godine bila sitnija i mršavija nego je bila na turniru u Australiji. Za vrijeme njezinog vrhunca u karijeri kruže priče oko njezinog tijela, koje svojim oblikom ugrožava dominaciju muške populacije. Svojim izgledom i otvorenošću prema homoseksualnosti odudara od ostalih tenisačica. Pogotovo njezino mišićavo tijelo, koje već narušava prirodni izgled tijela, te upućuje na sumnju uzimanja nedopuštenih sredstava. U konačnici, ni tijelo ni identitet Mauresmo ne bi bili toliko eksponirani i predstavljali takve izazove medijima da ženski tenis nije od 1900-ih do danas postao stvarni globalni fenomen.

4. 3. Mediji oblikuju način razmišljanja

Svakodnevno putem medija možemo naučiti o različitim stvarima, na televiziji možemo pogledati reportaže o različitim zemljama diljem svijeta, prikazuju se predivna mjesta, prašume i megalomanski gradovi za koje dosad nismo čuli. Prikazuju se događanja na kojima se pojavljuju slavni sportaši i ostale zvijezde, obučeni u garderobu koja vrijedi nekoliko tisuća kuna ili eura. Razni pisani i elektronski mediji obavještavaju nas što je aktualno u svijetu, kroz medije ljudi jednostavno proširuju svoje vidike.

Mnogo je nestvarnog sadržaja koji se prikazuje putem medija, na televizijskim su programima emisije o slavnim sportašima gdje se prikazuje njihov život, velike kuće u kojima žive, skupocjeni automobili koji se nalaze u njihovim garažama, kako im je u životu sve savršeno i glamurozno. Sve je to strategija da se proda pozitivan imidž sportaša te da se kod ljudi stvori pozitivna slika o njemu. Naravno da ljudi u mnogo toga povjeruju, ali iza te kulise nalazi se prava stvarnost koja je posve drugačija i nimalo savršena. Mnogobrojne zvijezde imaju bračne probleme, svako malo u medije dospije nekakav skandal prijevare ili seks-afere s maloljetnicama. Mnogo sportaša zbog pritiska slave i medijske pažnje za njihov život ne može to sve podnijeti pa postanu ovisnici o alkoholu, drogi, zlostavljaju svoju obitelj ili čak ubijaju. Poznat je zadnji skandal ubojstva, gdje je glavni krivac bio južnoafrički atletičar Oscar Pistorius koji trči s protezama, ubivši svoju djevojku u vlastitoj sobi, navodno zbog ljubomore, ali je već i otprije bio poznat po svojoj agresivnosti. Tako se brzo može narušiti imidž koji se godinama gradio i bio cijenjen u svijetu sporta.

Smatra se da je televizija najmoćniji medij koji utječe na mišljenje ljudi, malo je onih koji mogu reći da televizija nikako ne utječe na ljudsko razmišljanje i ponašanje. Čovjek pogleda neku sliku i u njima ona može potaknuti različite emocije, od suza do ljutnje ili radosti. Isto tako i glazba, izgovorene ili pisane riječi u ljudima bude osjećaje i potiču ih na djela. Koliko je tek snažna televizija kao medij gdje je obuhvaćeno sve, od pokretne slike do govora i glazbe. Zbog toga je televizija toliko privlačan i moćan medij. Skoro svi u današnje vrijeme posjeduju televizor te se slobodno može reći da nijedna metoda komunikacije nije toliko snažno utjecala na civilizaciju kao televizija.

Mnoge velike kompanije ulažu milijune u televizijske reklame, jer znaju da na gledatelje utječe ono što vide i čuju. Zbog toga angažiraju slavne sportaše koji svojim atraktivnim izgledom još više privlače pozornost. Reklame jednostavno utječu da ljudi kupuju njihove proizvode. Na primjer, Coca-Cola je 2004. potrošila 2,2 milijarde dolara na reklamiranje svojih proizvoda na televiziji, radiju te novinama, te iste godine njihova zarada iznosila je 22 milijarde dolara. Logično je da se jednom reklamom ne može utjecati, ali učestalim višegodišnjim reklamiranjem dolazi se do željenog učinka. Reklame obično traju do 30 sekundi, što je relativno kratko vrijeme, a ipak utječe na razmišljanje i ponašanje ljudi, te se s pravom onda pitamo a koliko tek utječe višesatno gledanje televizije.

Ljudi bi ozbiljno trebali razmisliti što gledaju na televiziji, jer se prikazuje mnogo negativnih stvari, poput nasilja, seksa, alkohola i ostalih stvari. Kritičari tvrde da nasilje koje se prikazuje na televiziji utječe na ljude da postanu grubi i nasilni te da pokazuju manje suosjećanja prema žrtvama nasilja u stvarnom životu. Teško je dokazati da se zbog toga ljudi odaju kriminalu i čine zlo drugima. Neki zločinci izjavili su da je nasilje koje su vidjeli na televiziji utjecalo na njihov način razmišljanja i njihovo ponašanje. Na ljude utječu i ostali faktori: nasilne računalne igrice, okolina u kojoj se kreću i družu, ali i teški životni uvjeti.

Važno je napomenuti, ne treba povjerovati u sve što mediji pišu ili prikazuju jer svaka priča ima i drugu stranu. Nekad mediji sami naprave skandal da bi o nečemu mogli pisati ili nešto zanimljivo objavljivati. Televiziji i svim njezinim sadržajima, od reklama do filmova, ne bi se trebala pridavati velika pažnja, jer ona reklame koristi da bi ljude potaknula na kupnju proizvoda, dok nasilni filmovi opet mogu poticati samo negativne stvari, i zato ih je bolje izbjegavati i svoje slobodno vrijeme isplanirati na pametniji i efikasniji način, poput bavljenja nekim sportskim aktivnostima koje ne mogu naštetiti, nego samo pomoći.

5. ULOGA SPORTAŠA U DRUŠTVU

U nastavku rada razmatraju se pozitivni i negativni utjecaji sportaša na okolinu, poznate kompanije koriste ih u svrhu povećanja prodaje određenih proizvoda, na primjeru hrvatskog nogometaša Dejana Lovrena objašnjeno je kako se društvene mreže mogu koristiti kao dobra reklama. Negativna strana sporta zasigurno je korištenje dopinga kako bi se poboljšao sportski rezultat, ali takvo ponašanje negativno utječe na mlade kojima su često sportaši uzor u svemu. Humanitarni rad sportaša predstavlja njihovo zalaganje za zajednicu i pokušaj pomoći putem donacija, to njima nije obveza, ali imaju osjećaj da mogu svoju slavu iskoristiti za dobrobit društva. Sportaši svojim uspjesima pozitivno utječu na sve izraste da se počinju baviti sportom, posebno je to izrazito kod djece, koja ih se dive i žele postati kao oni. Na taj se način potiču na sport koji je itekako bitan za daljnji razvoj.

5. 1. Sportaši prodaju i potiču na kupnju

U doba kada je svima sve dostupno putem elektroničkih medija, internet-trgovina postala je novi trend u smislu kupnje i sve je popularnija, posebno tamo gdje modni portali pišu o najnovijim komadima odjeće koje ovu sezonu morate imate, te je dodatno na fotografiji članka neka poznata ličnost, što još više utječe na to da otvorimo sam članak i pročitamo ga. Taj snažan utjecaj medija na okolinu prepoznali su diljem svijeta ne samo proizvođači sportske opreme, već i modne kuće poput H & M, Giorgio Armani, Fred Perry i ostale poznate kuće. Svi oni koriste sportaše jer njihova je marketinška vrijednost to što su poznati sportaši. Oni su javne osobe koje imaju snažan utjecaj na vladanje ljudi, pogotovo kada je riječ o tržišnom dijelu i ponašanju potrošača. Kada se gleda s marketinškog stajališta, slobodno možemo reći da su već sami sportaši postali „sportske robne marke“.

Danas se nijedan događaj bilo kakve vrste ne organizira bez sponzora. Oni svojim doprinosom potpomažu da se dobije određena medijska pozornost ili financijskom naknadom olakšavaju organizatoru kod financijskih sredstava. Sponzorstva su vrlo česta i u sportskom svijetu, funkcioniraju između sportskih proizvođača ili modnih kuća sa slavnim sportašima na način da oni koriste njihov imidž, izgled i karizmu. Oni kroz razne medije ne samo da promoviraju proizvod, nego i unaprjeđuju prodaju proizvoda, čime se pridonosi konstantnoj potražnji za proizvodima. Odnos između sportaša i onoga koji ga želi sponzorirati utvrđuje se pisanim, sponzorskim ugovorom. U ugovoru je jasno napisano da se za vrijeme ugovora ili

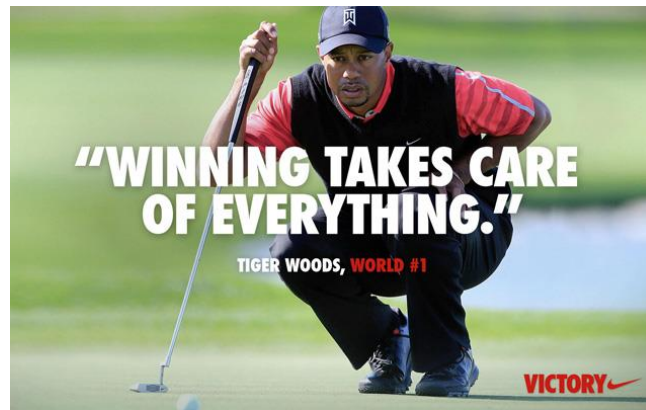
kampanje može koristiti sportaševo ime, robni simbol, njegov imidž, sportski uspjesi ili sportska događanja. To je zapravo protuusluga samog sportaša u svrhe promoviranja proizvoda ili usluga koje sponzor pruža kroz svoju djelatnost, s ciljem zarade i konstantnog privlačenja pažnje javnosti. Sponzor se na koncu može pohvaliti uspjehom kako je određenog sportaša sponzorirao i podržao tijekom njegove karijere ili mu pomogao u njegovom napretku. Visina sponzorskih ugovora raste kada je kampanja medijski eksponirana na razne načine, sportaši su pogodni za sklapanje sponzorskih ugovora jer ih mediji u stopu prate što rade, pa tako i sponzor dobiva toliko potrebnu medijsku pažnju.

Brend-ambasadori, zaštitna lica, poznati kao kreativni direktori, postali su sveprisutni. „Marketingaši“ moraju razmišljati na koji će ih način učiniti još privlačnijima u svojim kampanjama, a slavni moraju voditi računa već od početka svoje karijere o tome s kojim bi se brendovima željeli povezati. Neke su suradnje odlične, neke malo manje, neke ne evaluirane. Bez obzira na pristup - suradnja mora imati kredibilitet, biti uvjerljiva i autentična. A u doba kada brendove sve više definira niz doživljaja kroz vrijeme, što kupci zaista kupuju? Je li to proizvod, životni stil ili dio zvijezde čiji su obožavatelji (Lana B. Rosandić, 2014)?

Poznati primjer uspješnoga sponzorskog odnosa koji traje još od 1998. jest onaj između poznatog nogometaša Davida Beckhama i skoro pa najpoznatijeg proizvođača sportske opreme, Adidasa. Tu godinu održavalo se Svjetsko prvenstvo u Francuskoj, gdje Beckham nije baš briljirao, ali interes medija bio je velik. U isto vrijeme bio je u vezi s Victoriom Adam Posh, koja je bila članica glazbene grupe Spice Girls. Svojim atraktivnim izgledom, nogometnim vještinama i poznatom pratiljom on je postao zvijezda koja se nije povezivala samo s nogometom, već i drugim aktivnostima koje radi izvan terena. Svoje uspjehe u nogometu Beckham je ostvario noseći Adidasove kopačke, marketinški je bio igrač kojeg je Adidas ciljano strateški usmjeravao. Ugovor koji je Beckham potpisao s Adidasom smatra se jednim od najvećih komercijalnih ugovora kada je u pitanju novac, vrijednosti 160 milijuna dolara, na duži vremenski period. Upravo ga je Adidas upoznao s predsjednikom madridskog kluba Real, kada je Beckham u 2003. otišao iz Manchester Uniteda. Kada se desila afera s njegovom tajnicom, njegova je popularnost dosegla vrh. Direktor marketinga u Real Madridu izjavio je za Forbes da su u roku od šest mjeseci njegovog boravka u klubu prodali milijun majica s njegovim imenom na leđima, te da se dobit na osnovu robne prodaje povećala za 137 posto. Sveukupni prihodi povezani s imenom David Beckham, uključujući prodaju majica i drugih proizvoda, iznosili su 440 milijuna eura. Nakon što je otišao u mirovinu, Beckhama su zaposlili u Adidasu kao ambasadora koji će putovati svijetom i predstavljati njihovu marku.

Poslije njegovog povlačenja iz nogometa on je lice koje nije izgubilo svoju vrijednost, čak je i traženiji nego prije za marketinške svrhe. Njegov potencijal, imidž i dobar izgled prepoznala je najpoznatija švedska modna kuća, Hennes & Mauritz, ili znana pod skraćenicom H & M. Modna kuća poznata je po tome što surađuje sa slavnim osobama, njihova je odjeća koju dizajniraju zajedno s partnerom dostupna po pristojnim cijenama te si ju može priuštiti veća masa ljudi. Tako su 2011. sklopili dugoročni ugovor s Davidom Beckhamom. Prva suradnja odnosila se na donje rublje - bokserice, potkošulje, pidžame. Pošto je za kolekcijom bila dobra potražnja i dobro se prodavala, jer su stvari bile kvalitetnije od ostalih i bile s njegovim potpisom, suradnja se nastavila i time proširila i na ostale odjevne komade. Stvari s njegovim imenom bile su dostupne u 1800 trgovina diljem četrdeset zemalja svijeta, te i dandanas oni surađuju i stvaraju nove kolekcije. Za Beckhama se može reći da je napravio preokret iz sportske zvijezde u uspješnoga muškog poduzetnika.

Nike već dugi niz godina uspješno koristi slavne osobe u svojim kampanjama, što se podrazumijeva, Nike se smatra globalnom sportskom markom za ljude koji žele ostvariti uspjeh. Prije 2009., kada se u javnosti pojavio seks-skandal, Tiger Woods i Nike imali su suradnju koji bi svi poželjeli imati. Poznato je da je golf elitni bjelački sport, a Woods je sportaš iz miješanog braka koji je ostvarivao rezultate koje nitko dotad nije. Dugi niz godina bio je nepobjediv. Ako je neka osoba kupila opremu marke Nike koju je koristio Tiger Woods, osoba je trebala biti na pola puta do uspjeha. Logično je da u stvarnosti to nije tako, postati uspješan i profesionalan golfer zahtijeva mnogo rada, odricanja, a naposljetku je najvažniji talent. Oduševljenje potiče na kupnju, no bez talenta i napornog treninga nema ni uspjeha. Sama Nikeova oprema neće nekoga preko noći učiniti golferom, toga smo svi svjesni. No Nike pažljivo odabire predstavnika marke, kroz kampanje daju nadu i vjeru koje su presudne za dobre rezultate. Može se reći da je Nikeova strategija vrlo uspješna.



Slika 2 Tiger Woods u Nikeovoj kampanji

Izvor: <http://www.adweek.com/adfreak/nikes-new-tiger-woods-ad-says-more-about-us-him-148172>

Naravno da postoje primjeri lošeg odnosa između sportaša i onoga koji sponzorira, primjer iz prakse jest onaj Blanke Vlašić, kada je poruku podrške za inicijativu „U ime obitelji“ snimila u Adidasovoj trenirci. Tada su ju prijavili njezinim sponzorima, od kojih je jedan Adidas. Adidas je kompanija poznata po tome da podržava LGBT zajednicu, njihov je slogan „Nula posto tolerancije na sve oblike diskriminacije“. Poslije svega daljnji sponzorski odnos Blanke i Adidasa nije poznat. Posljedica njezine podrške inicijativi odrazila se i na njezinoga drugog sponzora, Lidl. Trgovački lanac izjavio je da u to vrijeme više nisu bili u poslovnom odnosu. Prestanak njihove suradnje nije bio povezan s građanskom inicijativom.

U svijetu košarke također se nalazi primjer gdje je jedan od najboljih američkih košarkaša NBA lige, Kobe Bryant, izgubio gotovo sve sponzore. Bio je to skandal koji ga je stajao njegovih sponzora, 2004. izgubio je kao sponzore McDonald's i Ferrero. Bryanta je, naime, u američkoj saveznoj državi Colorado 19-godišnjakinja optužila za silovanje. Kako je slučaj završio na sudu, na kraju se djevojka nagodila u privatnoj tužbi. Košarkaš je govorio da nije bilo riječi o silovanju, podršku u tim teškim trenucima pružila mu je supruga Vanessa te mu oprostila nevjeru. Jedini sponzor koji mu nije otkazao ugovor bio je Nike. Poslije svega toga Kobe Bryant osvojio je još dva naslova NBA prvaka s klubom LA Lakers.

Možemo zaključiti kako su uspjesi i koristi različitih sponzorstava jedinstveni na svoj način. No prehrambenim kompanijama važnije je očuvati svoj brend i ograditi se od lošeg imidža sportaša zbog nekog skandala ili afere, to je bilo vidljivo na primjeru Koba Bryanta, gdje su McDonald's i Ferrero odustali od daljnje suradnje, dok sportske kompanije poput Nikea i Adidasa, u gornjim slučajevima Davida Beckhama i Koba Bryanta, nisu napustile svoje partnere usprkos tome što je jedan bio optužen za silovanje, a drugi imao aferu sa svojom tajnicom. Kompanije su procijenile kako će njihov status i dalje rasti u društvu bez

obzira na skandale, a time i prodaja samih proizvoda. Na kraju neki sponzori profitiraju, no nekada suradnja ide u krivom smjeru pa izgube lojalnost kupaca. Takav odnos nikada ne može uspješno funkcionirati jedan bez drugoga jer si partneri međusobno potpomažu i nadopunjuju jedni druge, barem ne može na onoj razini koju zahtijeva moderan sport i biznis.

Postoje slučajevi uspješnog poslovanja i promoviranja proizvoda u javnosti bez sponzora. U ovom slučaju kod popularizacije marke potpomogli su slavni nogometaši putem društvenih mreža, gdje fotografije i informacije kruže internetom u cijelom svijetu. Hrvatski slavni nogometaš Dejan Lovren sa svojim je prijateljem Lovrom Krčarom, stručnjakom za odnose s javnošću, 2013. stvorio i lansirao novu domaću marku pod nazivom Russell Brown. Odjeća je ubrzo osvojila hrvatske nogometne zvijezde kao što su Luka Modrić, Vedran Ćorluka i Mario Mandžukić. Sama ideja nastala je godinu prije, ali su čekali pravi trenutak da izdaju model „hoodie-majice“ s kapuljačom, na kojoj je ušiven zaštitni znak - mistična sova. Od samog početka dvojac je bio uključen u sve aktivnosti, od samoga vizualnog izgleda odjeće do zamisli zaštitnog znaka. Lansiranje majica na hrvatskoj sceni izazvalo je velik interes. Zajedno su htjeli napraviti kolekciju koja je odraz i njihovoga privatnog stila, pa su oko sebe okupili kreativni tim. Sova kao zaštitni znak simbolizira tajanstvenost, dok je, s druge strane, prepoznatljiva i moćnog izgleda. Nije ostalo na samim majicama, kasnije su u svoju ponudu uveli bermude, kratke majice, žensku kolekciju... Fotografije naših sportaša koji nose proizvode Russell Brown preplavile su internet i tako je marka stekla popularnost. Pošto naši nogometaši igraju u različitim klubovima, njihovi kolege iz kluba također su se zainteresirali za marku, među njima i svjetski slavni nogometaši koji su svoje fotografije podijelili na društvenim mrežama noseći majice, bili su to Steven Gerrard, Franck Ribéry i ostali. Tako je iz ideje nastala prava poslovna prilika koja je ubrzo postala hit među mladim ljudima diljem Europe.



Slika 3 Hrvatski nogometaši nose marku Russell Brown

Izvor: <http://wall.hr/fashion/russell-brown-modna-marka-dejana-lovrena-za-kojom-luduju-nogometasi/>

Reklame su sastavni dio našeg života, svuda su oko nas, možemo ih gledati na televiziji, čuti na radiju, vidjeti u novinama, na internetu te uočljivim plakatima u gradu ili pored cesta. Ako dodamo još k tome da se na njima pojavljuju zvijezde i uspješni sportaši, to nam pojačava pažnju da ih pogledamo ili pročitamo. Moramo biti svjesni da reklame utječu na svakoga od nas i naše ponašanje. Nesvjesno djeluju čak i na one ljude koji se kunu da na njih ne mogu utjecati. Najučinkovitije reklame jesu televizijske, one su upućene javnosti preko masovnih medija, s ciljem da se gledatelja potakne na kupnju. Reklame najviše utječu na najmlađe zbog njihove naivnosti koja se koristi za poticanje kupnje. To je skupina koja najviše troši, no to ne znači da ima i najviše novca. Najmlađi najčešće nagovaraju svoje roditelje da im kupe nove tenisice koje je reklamirao Cristiano Ronaldo za Nike ili se pojavila nova igrica za Playstation gdje su sportaši glavni likovi. Roditelji znaju da ti proizvodi zapravo toliko ne vrijede, ali se ne mogu oduprijeti činjenici da svom djetetu uskrate te željene tenisice ili igračku. Istraživanja pokazuju kako na utjecaj reklama pada velik broj ljudi. Uspješna je reklama ona o kojoj se priča, bilo da joj se smijemo ili odmahnemo rukom, glavni je cilj da se o njoj priča. U svijetu marketinga nije bitno što se priča o nekoj kampanji, glavno je privući pažnju javnosti.

David Beckham, Cristiano Ronaldo, Blanka Vlašić, Janica Kostelić pojavljuju se u nizu kampanja, baš kao i hrvatska nogometna reprezentacija. Danas je u marketinškoj kampanji imati poznatu osobu postalo „must have“. Svi oni pokušavaju prodati najudobnije traperice, najzdravije kekse ili najnoviju trenirku. Angažiranje slavnih osoba u marketinške svrhe u

posljednjih dvadesetak godina raste sve brže. Potražnja za njima sve je veća, nude im se vrtoglavi iznosi samo da budu na naslovnici nekog časopisa, lice s plakata ili da imaju glavnu ulogu u reklamnim spotovima. Razlog te velike potražnje vrlo je jednostavan: dokazano je da oni prodaju proizvode. Ako potrošači zaista povjeruju da te poznate osobe koriste proizvode, tada prodaja kreće nabolje. Tu činjenicu može potkrijepiti prije spomenuti primjer hrvatske marke Russell Brown, njihove majice obukli su nogometaši iz raznih klubova, nakon toga objavili fotografije na društvenim mrežama, te je sve zajedno uzrokovalo veliku potražnju i navalu na proizvode. Majice sa simbolom sove proširile su se diljem Europe, ciljna populacija pretežito su mladi ljudi koji su kupovali odjeću, oni su se preko slika poistovjetili sa svojim omiljenim sportašem i to ih je potaknulo na kupnju. Dobar je primjer i onaj koji pokazuje kako je košarkaška zvijezda Michael Jordan s Nikeom dizajnirao tenisice koje su davne 1984. postale legendarni odjevni predmet. Tada je nastao hir na kupnju tenisica. Do danas se te tenisice kupuju, samo su modernizirane i s nekim izmjenama, ali prepoznatljiv simbol tenisica do danas se nije promijenio. Sigurno je zaslužno što je Jordanov nadimak bio „Zrak“ ili „Čovjek koji leti“, za vrijeme utakmica on je nosio Air Jordan tenisice i na taj način privukao pažnju javnosti da ona upravo zbog toga poželi kupiti njegove tenisice. Danas je na tržištu mnogo opcija. Jedna od njih jest emocionalna povezanost s nekim slavним sportašem, koja itekako može učiniti veliku razliku u tome hoće li se potrošač odlučiti na kupnju određenog proizvoda ili će možda razmisliti i ipak posegnuti za konkurentskom markom.

Mediji su uvelike zaslužni za današnju opsesiju za slavним osobama, potrošači su tako spremni kupiti dio životnog stila sportaša prije nego sam proizvod. Odličan je primjer kopačke Nike Mercurial s potpisom Christiana Ronalda. Ako jedan od najuspješnijih sportaša današnjice stavi svoje ime na proizvod i koristi ga za vrijeme utakmica, poruka koju on time prenosi i više je nego relevantna. Još se k tome Ronaldo ubraja među najbogatije, a sama cijena kopački je visoka te svi očekuju da on koristi samo ekskluzivne marke.

5. 2. Doping kod sportaša izaziva negativnost u javnosti

Doping kod sportaša uvijek je aktualna tema u javnosti, a medijima to još i dodatno privlači pažnju jer negativan publicitet uvijek privlači više pažnje javnosti nego dobar. Veći dio populacije, pa i neki sportaši, o tome jako malo zna. Zbog manjka informiranosti u povijesti su se događali incidenti vezani uz doping, a vrlo vjerojatno ni u bliskoj budućnosti javnost neće biti zakinuta za sočne doping-skandale svjetskih sportaša.

Sama riječ doping danas označava 'lijekove koji poboljšavaju sportsku izvedbu', no to nisu isključivo samo lijekovi. Svjetska agencija protiv dopinga definiciju dopinga objašnjava kao bilo što od navedenoga: prisutnost zabranjenih supstanci ili njihovih metabolita ili markera u tjelesnom uzorku sportaša, uporaba ili spremnost na uporabu zabranjene metode, krivotvorenje ili pokušaj varanja s bilo kojim dijelom procesa kontrole dopinga, posjedovanje zabranjenih supstanci ili metoda, prometovanje s bilo kojom zabranjenom supstancom ili zabranjenom metodom, propisivanje ili pokušaj propisivanja zabranjene supstance bilo kojem sportašu, asistiranje, ohrabrivanje, pomaganje, prikrivanje ili bilo koji drugi tip radnje koji uključuje povredu antidoping pravila ili pokušaj povrede pravila (Martina Ljubić, Pavao Vlahek, 2006).

Prvo uzimanje dopinga u sportu potječe iz antičke Grčke, stari su Grci za vrijeme Olimpijskih igara uzimali određene vrste gljiva koje su poboljšavale fizičke aktivnosti, dok su Azteci u istu svrhu konzumirali ljudsko srce. Mnogi se pitaju zašto uopće tako uspješni sportaši uzimaju doping - radi se o pritisku koji im stvara javnost, trener ili sportaš sam sebi da nadmaši svoje prethodne rezultate. Supstance se koriste s ciljem poboljšanja rezultata, smanjenja živčane napetosti, umora te bržeg oporavka, povećanja mišićne snage, poticaja kod gubitka težine ili pak prikrivanja neke druge supstance prilikom testiranja.

U sportu najviše varaju sportaši iz razvijenih i bogatih zemalja, koji si to financijski mogu priuštiti. Doping danas predstavlja pravi problem. Sport se ne odnosi samo na pozitivne učinke zdravstvenog statusa, on ima utjecaj i na ostale faktore koji se ne smiju zanemariti: odgojno-obrazovne, socijalne, kulturološke, pedagoške i ostale funkcije.

Razmotrimo primjere uzimanja dopinga kod sportaša posljednjih nekoliko godina, koji su dospjeli u javnost, punili naslovnice diljem svijeta i na kraju snosili posljedice gubitkom naslova, medalja, iako su i oni i njihovi treneri bili svjesni da je to nedopušteno i neetički.

Vjerojatno najpoznatiji sportaš poznat po uzimanju dopinga jest biciklist Lance Armstrong, koji je osvojio nevjerojatnih sedam puta zaredom Tour de France, godišnje natjecanje u biciklizmu, čija ruta prolazi kroz cijelu Francusku i susjedne zemlje. Smatra se najtežom utrkom na svijetu. Armstrong je od strane Američke agencije protiv dopinga optužen da je bio pod utjecajem nedopuštenih sredstava za vrijeme utrka, te su ga prozvali „vođom sistematskog korištenja različitih nedopuštenih sredstava u timu“ za vrijeme mnogih utrka na kojima je pobijedio. Sam sportaš negirao je činjenicu o uzimanju dopinga i nazvao te optužnice protuzakonitima, zbog toga što ne postoje nikakvi materijalni dokazi protiv njega na kojima je utvrđeno da je bio pod utjecajem bilo kakve vrste sredstava koja se nalaze na listi nedopuštenih sredstava u profesionalnom sportu. Prema Svjetskoj agenciji protiv dopinga to znači da će mu oduzeti svih sedam naslova osvojenih na Tour de Franceu, brončanu medalju iz 2000. koju je osvojio na Olimpijadi i sve ostale medalje, uz sve to još i nagrade te novčana sredstava od 1998. pa nadalje. Može se pretpostaviti da to još nije sve, ima zabranu natjecanja, da bude trener ili da ima bilo kakvu ulogu u bilo kojem olimpijskom sportu pod nadzorom Svjetske agencije protiv dopinga.

Ako mislimo da se u hrvatskom sportu ne koristi doping i da su sportaši korektni po tom pitanju, živimo u krivom uvjerenju. Isto tako upotrebljavaju se sredstva koja će poboljšati „performans“ sportaša. Najpoznatijega hrvatskog boksača Mirka Filipovića, dan nakon što je objavio da se povlači iz sporta i završava svoju karijeru, Američka agencija protiv dopinga informirala je o privremenoj suspenziji zbog kršenja propisa o dopingu.

Najviše pozornosti privukla je optužnica protiv atletičarke Sandre Perković u lipnju 2011. Njezini doping-testovi na susretima u Rimu i Šangaju bili su pozitivni na jednu nedopuštenu supstancu. U javnosti se Sandra pravdala da je ta supstanca u njezino tijelo ušla preko energetske pića koje je naručila iz Amerike. Svejedno su sportaši odgovorni za sve što konzumiraju, moraju provjeriti sastojke svih lijekova i napitaka koje koriste. Nažalost, kaznu nije mogla izbjeći. Pošto to sredstvo na koje je test bio pozitivan ne pomaže njezinoj disciplini, na kraju je bila suspendirana na samo šest mjeseci. Osim Sandre Perković, suspendirana je i atletičarka Vanja Perišić zbog pozitivnoga krvnog dopinga, dobila je suspenziju od dvije godine. Dvogodišnju suspenziju zaradio je i hrvatski rekorder u bacanju diska, Martin Marić, u njegovom urinu testovi su pokazali prisutnost nedopuštenih sredstava.

Upotreba dopinga nije prisutna samo u profesionalnom sportu, zastrašujuća je činjenica da sve više mladih sportaša amatera koristi doping kako bi poboljšali svoje rezultate. Negativan utjecaj vidi se u provedenim studijama u Americi i Kanadi, gdje podaci pokazuju da skoro 5 % sportaša u dobi do 14 godina koristi hormon rasta, koji potiče rast djece koja su zaostala u

razvoju, procjenjuje se da 6 % srednjoškolskih sportaša koristi steroide, a 15 % počelo ih je uzimati prije desete godine života. U svijetu su to česti slučajevi jer se hormonski preparati mogu kupiti ili naručiti preko interneta bez ikakvoga liječničkog odobrenja, u Hrvatskoj je to ipak strože zbog toga jer se ne smatraju suplementima nego lijekovima koji se dobivaju putem recepta. Najviše negativnog utjecaja odašilju sportaši koji zlouporabe ta sredstva u svoju korist s ciljem rušenja rekorda, novčanih ili nagrada u obliku medalja, ne misleći pritom koju poruku odašilju i kakvi su primjeri okolini i mladima, pogotovo onima koji se žele baviti sportom.

5. 3. Sportaši kao humanitarci

Česti su slučajevi u kojima vrhunski sportaši djeluju u dobrotvorne svrhe, neki od njih poznati su kao ambasadori dobre volje, daju veće količine novčanih sredstava ili potpomognu u izgradnji škola, sportskih centara ili su osnivači vlastitih organizacija koje djeluju u humanitarne svrhe. U Americi su poznate i rado gledane reportaže gdje sportaši obilaze siromašne zemlje i posjećuju bolesnu djecu, pokušavaju im ispuniti skromne želje koje imaju, druže se s njima i zajedno bave sportskim aktivnostima. Sportašima je lakše u javnosti ukazati na neki problem koji je zastupljen u određenim zemljama jer se kroz njihovu popularnost toj temi ili projektu pridaje veća pažnja budući da je predstavlja neki slavni sportaš. Pa je tada i medijima zanimljivije pisati o nekom projektu koji provode sportaši u korist zajednice. Putem medija šira se javnost informira o problemima koji su prisutni u svijetu, najčešće su to glad, nedostatak čiste vode, neimaština, nepostojanje higijenskih uvjeta i tako dalje, ujedno se pridružuju i ostali sportaši koji također žele pomoći, surađuju zajedno te pokušavaju riješiti na najbolji mogući način probleme koji vladaju svijetom.

Sportaši kao humanitarci mogu djelovati na nekoliko načina:

- direktnim uplaćivanjem novca
- pokretanjem vlastitih humanitarnih organizacija
- djelovanjem kao svojevrsni poslanici te poklanjajući vlastito vrijeme.

Gledano s druge strane, američki porezni sustav usmjeren je tako da vrhunski sportaši od svojih primanja državama daju desetke milijuna eura. Oni su već ionako korisni i da ništa ne rade, humanitarni rad samo je dio njihove dobre volje, ali ne i moralne obveze.

Među slavnim svjetskim sportašima Cristiano Ronaldo proglašen je osobom koja od svojih prihoda najviše izdvaja za humanitarne svrhe, tvrdi to stranica „Athletes Gone Good“, koja se bavi proučavanjem donacija i volonterskim radom za pomoć ugroženima, bolesnima i siromašnima diljem svijeta. Iako se na prvi pogled Ronaldo čini antipatičnim i egocentričnim, s druge strane jako je poznat i cijenjen njegov humanitarni rad. Sudjelovao je dajući mnogobrojne donacije humanitarnim organizacijama. Uvijek je spreman pomoći, bilo da je riječ o njegovom rodnom gradu, obožavateljima ili nekom značajnom međunarodnom događaju. Donirao je 1,5 milijuna eura za izgradnju škola u Gazi, prodajući Zlatnu loptu koju je osvojio 2012. Pomogao je u izgradnji centra za liječenje tumora koji će pomoći ljudima koji se bore protiv raka u portugalskoj Madeiri. Postao je predstavnikom za kampanju koja spašava djecu koja se suočavaju s glađu i siromaštvom.

U hrvatskom sportu poznat je primjer kada je 1988. osvajač brončane medalje u boksu na Olimpijskim igrama u Seoulu, Damir Škaro, polovinu iznosa novčane nagrade koju je dobio za treće mjesto donirao Savezu slijepih Hrvatske. Povod toj donaciji bili su uspjesi slijepih sportaša na Olimpijskim igrama invalida održanima u Seoulu. Humanitarni rad postao je dio njegove svakodnevnice, te je tako pomogao i dječaku koji je trebao na hitnu operaciju u inozemstvu. Kroz svoj angažman privukao je pažnju Vlade i građana da svojim doprinosom pomognu dječaku i u tome uspio.

Najbolji svjetski tenisač Novak Đoković osnovao je vlastitu fundaciju koja nosi njegovo ime. Još je 2007. Đoković okupio tim odlučnih ljudi koji rade za Fondaciju Novak Đoković. Žele pomoći djeci koja žive u socijalno ugroženim dijelovima Srbije da se obrazuju i odrastu u boljim uvjetima. Cilj njihovog rada je da djecu rastu i igraju se u kreativnom, motivirajućem i bezbrižnom okruženju, te da u isto vrijeme nauče poštovati ljude oko sebe i brinuti o okolini u kojoj žive.

Bila to novčana sredstava, vlastite zaklade ili samo podrška nekoga humanitarnog projekta, svima njima zajedničko je da na neki način pokušavaju promijeniti svijet nabolje. Najčešći problemi koje pokušavaju riješiti svojim humanitarnim radom jesu unaprjeđenje obrazovanja putem izgradnji škola u područjima gdje su uvjeti života loši, gradnjom raznih medicinskih centara, jer su neke zemlje toliko siromašne da nemaju nikakve uvjete liječenja raznih, i

čestih, bolesti, bore se protiv gladi djece, pomažu djeci kojima je potrebno liječenje u stranim državama pa im tu novčanu pripomognu. Oni putem svoje slave i popularnosti lakše u javnosti ukazuju na probleme kojima se bave te svojim humanitarnim radom djeluju u korist zajednice, što je izuzetno bitno.

5. 4. Sportaši motiviraju mlade na sport

Opće je poznato da bavljenje sportom pozitivno utječe na fizičko i mentalno zdravlje osobe. Sportske aktivnosti i rekreativne vježbe pomažu kod smanjenja razine stresa, tjeskobe, usto kod mladih i djece potiču da se razviju u samopouzdanu, društvene i zrele osobe. Sportaši često postaju uzor mladima, oni se poistovjećuju s njima ili žele postati poput njih. Time sportaši često postaju motiv djeci da se počnu baviti sportom, to je najviše izraženo u nogometu, gdje sva djeca žele biti kao Messi ili Ronaldo, kao i u tenisu, gdje im je glavni uzor Đoković ili Nadal. Uvijek su mladi i djeca imali idole, ali u posljednjih nekoliko godina taj je trend u porastu, može se reći da najviše zbog njihovih značajnih uspjeha i izuzetne popraćenosti medija.

Pozitivni učinci bavljenja sportom

Razvoj socijalnih vještina - svakodnevni treninzi omogućuju mladima da proširuju svoj krug prijateljstva. Kod timskih sportova svakom se djetetu određuje jedna uloga, ona sa sobom nosi određenu odgovornost te je svaka zaslužna za uspjeh tima. Time se postiže kako funkcionirati u timu, međusobno surađivati, razvijaju se komunikacijske vještine. Važno je da nauče da je njihov angažman bitan za uspjeh tima te da ponekad moraju žrtvovati svoje individualne ciljeve za „opće dobro“. Timski sportovi pomažu kod rješavanja konflikata i poučavaju o sposobnostima koje su potrebne za vođenje tima.

Razvoj samopouzdanja - zadaci koje dijete uspješno izvršava pozitivno utječu na njegov razvoj samopouzdanja i participaciju samoga sebe. To je važno za daljnji napredak djeteta ne samo u sportu, nego i životu općenito. Ako postoji, manjak samopouzdanja može biti prepreka kod postizanja uspjeha.

Pozitivne osobne vještine - sport omogućava razvoj važnih vrijednosti, vlastitih stavova i navika koje će se upotrijebiti u daljnjem životu. Kod djece se razvija osjećaj da mogu postići svoje zacrtane ciljeve, da posjeduju kvalitete koje se cijene i poštuju. Zato uspješni sportaši

imaju više neovisnosti, samopouzdanja i nižu razinu anksioznosti. Mladi se u sportu često susreću s preprekama koje mogu u budućim situacijama predvidjeti i prebroditi.

Usto se razvija kreativnost, samopoštovanje, sposobnost izražavanja i zauzimanja za sebe. Djeca koja se bave sportom često imaju bolji uspjeh u školi od one koja nemaju ništa organizirano izvan nastave. Na to se nadovezuje da mogu puno naučiti o samoorganizaciji i vještini pravilnog planiranja svog vremena.

Bolja koncentracija i zdravi emocionalni razvoj - fizičke aktivnosti pozitivno utječu na koncentraciju mladih, razvijaju se kognitivne sposobnosti, povećava efikasnost pažnje, njezino trajanje i usmjeravanje. Navedeno može pomoći pri uspjehu u školi kod one djece koja imaju poteškoće praćenja nastave uzrokovane smanjenjem opsega pažnje. Što se tiče mentalnog zdravlja, ono pozitivno utječe na povećanje koncentracije, samopouzdanja, smanjuju se simptomi depresije i stresa. Za zdravi emocionalni razvoj pogodna su putovanja, gdje se djeca međusobno druže i zabavljaju.

Razvoj ustrajnosti i zalaganja - za vrijeme sportskih aktivnosti djeca su često kroz različite vježbe izložena opterećenjima koja su iznad njihove optimalne razine. Na taj se način poboljšava kondicijska spremnost i događaju promjene na emocionalnom području. Dijete, kada osjeti umor ili preveliko opterećenje, može izabrati hoće li dokraja izdržati tu vježbu ili će odustati prije vremena. Ako dijete izdrži do kraja, tada se prevladava osobna granica izdržljivosti. S vremenom djeca postaju svjesna svoje fizičke i psihološke izdržljivosti koju pomiču na višu razinu kako bi postala boljom i čvršćom.

Zdrave navike - ako sport postane navikom djece, u odrastanju im pomaže kod sprječavanja prekomjerne tjelesne težine, problema s kralježnicom, raznih bolesti koje se mogu pojaviti ako je osoba neaktivna. Da bi sport imao pozitivne učinke na djetetov razvoj, prvobitno mora zadovoljiti njegove temeljne potrebe, a to su, osim fizioloških potreba, potreba za kretanjem, druženjem, osjećajem ljubavi, pripadnošću i sigurnošću. Ako treninzi uspijevaju zadovoljiti što više djetetovih potreba u isto vrijeme, oni ga motiviraju da se više bavi sportom i da ga zavoli. Kod djece je važno da se treninzi planiraju tako da je naglasak na igri kroz koju dijete može zadovoljiti sve svoje primarne potrebe. Važno je naglasiti da zdrava navika bavljenja sportom ostaje za cijeli život. Uzori zato postoje da svojim uspjesima utječu na mlade, odašilju im poruku kako je sport u životu važan i, ako si ustrajan u onome što radiš, možeš u životu postići sve što prije nisi mogao ni zamisliti.

6. ZAKLJUČAK

Živimo u doba u kojem je proces globalizacije zahvatio i razvoj elektronskih medija, oni su uvelike zaslužni za popularizaciju sporta. Prije sportske organizacije nisu ni pomišljale surađivati s medijima, smatrajući da će im odvući svu pažnju i dobit. S godinama su obje strane uvidjele da im međusobna suradnja može samo koristiti. Sportske organizacije shvatile su da im mediji mogu pomoći u informiranju velike mase ljudi o samim događajima. Sport i sportaši danas bez medija ne bi bili ono što jesu. Proces komercijalizacije iz sporta kao igre načinio je pravi biznis trgovanja i izvor dobre zarade.

Fokus sportaša veže se i izvan njihovih sportskih aktivnosti, može se zaključiti da su izgled i lijepo tijelo danas važniji od uspjeha. Mediji su zaslužni za njihovu slavu, oni ih ne prate samo za vrijeme utakmica, već i u slobodno vrijeme. Velik je medijski pritisak na sportaše jer ih mogu detaljno nadzirati bilo gdje se nalazili. Mediji su proizveli spektakl - na primjeru košarkaša Michaela Jordana i ostalih sportaša objašnjen je proces spektakularizacije, ali i obrnuti učinak toga. Neki sportaši poznatiji su po svojem izgledu nego uspjesima, primjer Beckhama najbolje prikazuje kako je imidž i izgled zasjenio njegove sportske sposobnosti. Način praćenja utakmica i ostalih sportskih događanja mijenjao se od zatvorenih stadiona, kako je to bilo prije, do interneta, televizije i radija. Sva velika događanja imaju medijsku popraćenost, a ako je nemaju javnost time smatra da određeni događaj nije dovoljno važan. Očito su se potrebe i želje publike uvelike promijenile.

Putem različitih medijskih objava formira se mišljenje gledatelja, navedeno je da televizija ima najveću moć kod tog oblikovanja. Razlog zbog kojeg je tomu tako jest taj jer se na televiziji spajaju slika, govor i glazba, a svakodnevno provođenje vremena pred ekranom itekako utječe na vlastito razmišljanje. Važno je odlučiti što će svaki pojedinac gledati na televiziji jer se prikazuje mnogo negativnoga, što sve ima utjecaj ne samo na odrasle da se ponašaju na isto takav način, već i mlade koji su u tim godinama vrlo povodljivi i pod utjecajem.

Kao što je već spomenuto, sport je postao prilika za dobit u smislu da su poznate internacionalne modne kuće i proizvođači sportske opreme počeli angažirati slavne sportaše za svoje reklamne kampanje. Sve je više taj trend u porastu, korist imaju svi, sportaši dobivaju na još većoj popularnosti i dobru zaradu, a proizvođači takvim putem prodaju sve više svojih proizvoda. Ima i primjera sportaša koji su svoj modni brend uspjeli plasirati na tržište bez

moćnih sponzora, nisu imali reklamne kompanje, koristili su samo društvene mreže preko kojih su se slike s njihovim majicama koje su nosili slavni sportaši brzo proširile internetom. Bila je to pametna marketinška strategija Dejana Lovrena i njegovog brenda Russell Brown.

Sport sa sobom nosi svoje negativne strane, u vrijeme kada je važno nadmašiti vlastiti prethodni rezultat pritisak uspjeha postaje toliko velik da sportaši posegnu za nedozvoljenim sredstvima. Uzimaju doping u svrhe kako bi poboljšali svoje rezultate, a posljedice se javljaju kada se razotkrije putem testova da je sportaš bio pozitivan na nedopuštena sredstva. Nakon toga slijede posljedice - oduzimanje medalja, dobivanje zabrane i kazne. Stvar je u tome da se u javnosti širi negativna slika sportaša i bit samog sporta, a ujedno se mladima odašilje kriva poruka. S druge strane, sportaši koriste svoju slavu kako bi pomogli zajednici putem humanitarnih akcija, doniraju svoj vlastiti novac ili su osnivači humanitarnih organizacija. Svojim radom pokušavaju spriječiti česte probleme gladi kod djece, siromaštvo u zemljama trećeg svijeta te potiču obrazovanje. Svojim sportskim uspjesima sportaši su uzor mladima, na neki ih način i motiviraju da se počnu baviti tjelesnim aktivnostima. Za mlade fizičke aktivnosti nose niz prednosti koje im pomažu u razvoju, od poboljšanja komunikacije, samopouzdanja do fizičke spremnosti i navike da im sport bude dio svakodnevnice. Na samom kraju važna je činjenica da mediji pridonose popularnosti kod sportaša, ali im ujedno narušavaju privatni život. Kod ljudi imaju moć oblikovanja mišljenja, te bi svaki pojedinac za sebe trebao odlučiti u što će povjerovati, zbog toga što je čest slučaj da mediji naprave skandale koji nisu istiniti ili uopće ne postoje, a sve kako bi sebi digli popularnost, gledanost ili čitanost. Isto je tako i kod reklamnih kampanja, ne treba odmah sve kupiti jer se na plakatu nalazi slavno lice, često plaćamo dizajn i ime koje predstavlja marku. Pohvalno je što sportaši samoinicijativno pomažu zajednici različitim načinima, iako to od njih nitko nije tražio niti im je to dužnost.

7. LITERATURA

1. Antun Šafarić (2012). *Filozofija sporta*, Bjelovar, Amanita
2. Hall, Stuart (2002). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. London, Thousand Oaks i New Delhi: Sage Publications
3. <http://www.mensxp.com/special-features/today/23451-10-footballers-who-are-known-for-their-charity.html> (23.08.2016.)
4. <http://www.independent.co.uk/news/people/news/david-beckham-signs-hampm-deal-2329931.html> (20.08.2016)
5. <http://www.buro247.hr/moda/ekspert/13420.html> (21.08.2016)
6. <http://tgportal.net/utjecaj-reklama/> (21.08.2016)
7. <https://novakdjokovicfoundation.org/sr/o-nama/> (25.08.2016)
8. <https://www.tribina.hr/topics/slug/imaju-li-najveci-sportasi-obavezu-humanitarnog-rad/> (23.08.2016)
9. <http://www.damirskaro.com/humanitarni-rad/> (24.08.2016)
10. <http://www.buro247.hr/moda/ekspert/poznate-osobe-u-kampanjama-da.html> (21.08.2016)
11. <http://www.proteka.hr/blog/lance-armstrong-ostaje-bez-svih-medalja-zbog-dopinga-188> (22.08.2016)
12. <http://www.inpublic.hr/simbioza-sponzora-i-sponzoriranog/> (20.08.2016)
13. <http://www.plivazdravlje.hr/aktualno/clanak/8714/Sto-je-doping.html> (22.08.2016)
14. <http://prvaci.hr/8-jednostavnih-razloga-zasto-bi-se-svako-dijete-trebalo-baviti-sportom/> (27.08.2016)
15. <http://www.ferivisport.hr/blog/tenisica-jordan-rising-high/> (22.08.2016)
16. Kellner, Douglas (2003). *Media Spectacle*. London i New York: Routledge
17. Ozren Biti (2012). *Nadzor nad tijelom, vrhunski sport iz kulturološke perspektive*, Zagreb, Biblioteka etnografija

PRILOZI

Slika 4 Famosna slika sportaša za Pirellijev kalendar.....	13
Slika 5 Tiger Woods u Nikeovoj kampanji.....	20
Slika 6 Hrvatski nogometaši nose marku Russell Brown.....	22