

Medijsko praćenje umjetničkog klizanja u Hrvatskoj

Cvijanović, Hana

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:078743>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-07**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Preddiplomski studij novinarstva

SPORT I MEDIJI
Medijska reprezentacija umjetničkog klizanja
ZAVRŠNI RAD

Studentica: Hana Cvijanović
Mentorica: prof. Dr. Sc. Marijana Grbeša-Zenzerović

Zagreb
Srpanj, 2024.godina

Sadržaj

1. UVOD	1
2. SPORT U MEDIJIMA	3
2.1 Sport u tiskanim medijima	5
2.2 Sport na radiju	6
2.3 Televizijski prijenosi	7
2.4 Sport i internet	8
3. MEDIJI I POPULARIZACIJA SPORTA	10
3.1 Pozitivne i negativne posljedice popularizacije	11
4. UMJETNIČKO KLIZANJE U HRVATSKIM MEDIJIMA	13
4.1 Televizijski prijenosi	13
4.2 Tisak i online portali	16
LITERATURA	19

POPIS ILUSTRACIJA

Slika 1: Večernji list, 5. veljače 1979. godine	13
Slika 2: Sportske novosti, 22. veljače 1984. godine	14

1. UVOD

Iako antička sportska natjecanja, naravno, nisu bila medijski praćena, neraskidiva veza medija i sporta ipak traje već stoljećima. Od prvih sportskih reportaža u tiskanim medijima, preko televizijskih prijenosa te internetskih medija i društvenih mreža, sport je u raznovrsnim medijima postao gotovo sveprisutan. Utjecaj sporta na medije s vremenom je bivao sve veći te je pridonio velikim promjenama, kako u tiskanim, tako i u elektronskim medijima. Također, s vremenom su se počeli javljati mediji koji su specijalizirani samo za praćenje sporta, bilo kroz reportaže, izravne prijenose ili razne osvrte stručnjaka iz pojedinih sportova, bilo da se radi o specijaliziranim novinarima ili bivšim sportašima koji su novu karijeru pronašli kao stručnjaci u medijskom praćenju sporta kojim su se nekada aktivno bavili. S druge strane, koliko god veliki bio utjecaj sporta na medije, možda se još izravniji i opsežniji utjecaj odvijao u drugom smjeru. Vrlo rano sportske organizacije osjetile su pozitivan doprinos medijske prisutnosti te su pojedini sportovi, pod utjecajem medija, čak počeli i mijenjati neka pravila, kako bi bili jednostavniji i popularniji za praćenje. Najveći utjecaj kreiranju novih natjecanja i prilagodbi postojećih sportova, stigao je s pojavom televizije, te posebno izravnih prijenosa najvećih natjecanja.

Danas je sport bez prisutnosti medija, kao i mediji bez sportskog udjela, apsolutno nezamisliv, no nemoguće je ne primijetiti veliku razliku u zastupljenosti raznih sportova u medijima. Najpopularniji sportovi, primjerice nogomet u Hrvatskoj, nalaze svoje mjesto na naslovnica svakog dana, dok se o manje popularnim sportovima javnost informira jako rijetko. Jasno je da mediji ne profitiraju od takvih članaka s obzirom na manjak interesa, ali svojim bi izvještavanjem mogli podići svjesnost i interes javnosti što bi kroz određeni period i njima donijelo dobit. Jedan od sportova o kojem se u Hrvatskoj izvještava uglavnom samo kada dođe do velikog doping skandala ili druge senzacionalističke afere je umjetničko klizanje.

Dok o puno drugih manje popularnih sportova u Hrvatskoj mediji nikad nisu puno izvještavali, umjetničko je klizanje 80-ih godina prošlog stoljeća dobivalo znatno više medijskog prostora nego danas. Generacije i 50 godina kasnije pamte prijenose Milke Babović koja je opisivala šljokave haljinice Sande Dubravčić, Katarine Witt i drugih klizačica te na taj način gledateljima koji su pratili preko crno-bijelih televizora dočaravala atmosferu iz ledenih dvorana. U ovom ću radu usporediti medijsku reprezentaciju umjetničkog klizanja krajem prošlog stoljeća i danas, kao i utvrditi u kojem se kontekstu ovaj sport danas spominje u medijima te u kojoj mjeri medijsko izvještavanje i izloženost mogu biti korisne za razvoj manje popularnih sportova.

U prvom će se poglavlju dati pregled sportskih medija. Drugo će se poglavlje fokusirati na međuodnos sporta i medija, konkretno, na pozitivne i negativne posljedice popularizacije sporta kroz medije te načine na koje se ona odražava na same sportaše. Konačno, treće će se poglavlje baviti primjerima, odnosno analizom objava o umjetničkom klizanju u hrvatskim medijima — kako bi se teze iz prijašnje dvije sekcije ilustrirale na relevantnom primjeru.

2. SPORT U MEDIJIMA

Kako bi se objasnila povezanost i uloga pojave sporta u medijima, valja bolje objasniti pojmove. Sport se kroz povijest povezivao s igrom i zabavom, ali danas se odnosi na skup fizičkih aktivnosti u kojima dominira natjecateljski duh te se vještine provjeravaju putem borbi i natjecanja. Kao takvog, sport ne treba miješati s rekreacijom koja za cilj, umjesto pobjede, ima sudjelovanje radi obnavljanje fizičke i psihičke snage organizma zabavom, odmorom i opuštanjem (enciklopedija.hr). U današnje se doba u fokus posebno stavljaju elektronička mediji koje, prema Zakonu o elektroničkim medijima, čine *audiovizualni programi, radijski programi i elektroničke publikacije* zbog ogromne uloge koju imaju u društvu, kulturi pa tako i razvoju, odnosno popularizaciji sporta (Narodne novine, 111/2021).

Iako su u prošlosti sportske organizacije pružale snažan otpor medijima zbog straha da će im oduzeti dio zarade i posjećenost, u današnje digitalno doba mediji su najčešći oblik informiranja i komuniciranja u svim aspektima pa tako i u sportu. Osim same fizičke aktivnosti, treninga i natjecanja, sport je vrsta zabave te putem medija privlače pozornost gledatelja i sponzora. Bez obzira na prisutan otpor, mediji su od samog početka elitnih sportskih natjecanja bili prisutni na terenima, ali medijskoj ekspanziji sporta kojoj svjedočimo danas pridonijela je globalizacija (Vasilj, 2014: 18).

Sport i mediji usko su povezani, a njihovom suradnjom profitiraju obje strane. Mediji povećavaju popularnost sporta i pomažu u ostvarivanju financijske sigurnosti pa sportske organizacije često mijenjaju pravila i termine natjecanja kako bi bili atraktivniji gledateljima i privukli medijsku pozornost (Sireer, 2020: 348). Mediji najviše prostora daju elitnom sportu, odnosno natjecanjima i glavnim događajima poput nacionalnih, kontinentalnih i svjetskih prvenstava te Olimpijskih igara čime dodatno raste popularnost sporta (Kidd, 2013: 441). U periodima najvećih natjecanja, o sportu izvještavaju svi svjetski mediji te se uspjesi u tom području vežu uz političke i ekonomske situacije u društvu. Osim što se (ne)uspjesi povezuju se s nacionalnim identitetom i političkim stanjem u državi, javnost putem sportskih prijenosa oblikuje mišljenje o određenim kulturnim obrascima poput socijalnih odnosa, pravilnog ponašanja te mijenja ideje o rasi ili spolu (Frey i Eitzen, 1991 prema Kennedy i Hills, 2009: 2).

Popularizacija i veća pojavnost pojedinog sporta izravno je pridonosila i njegovoj ekonomskoj dobiti, te je na taj način otvoren i čitav spektar dodatnih mogućnosti raznim sportskim klubovima i

udrugama. S vremenom sva najviša tijela u strukturi pojedinog sporta te klubovi i organizacije bili su prisiljeni otvoriti posebne urede unutar svoje organizacije koji se brinu o odnosu s medijima koji ih prate (Bartoš, 2012: 160). Putem elektroničkih medija savezi i sportske organizacije mogu stvoriti jasniju sliku o pojedinom sportu i informirati javnost te ga tako popularizirati. Ipak, obzirom da su elektronički mediji na određen način marketing modernog sporta, na popularnost sporta je moguće utjecati samo ako odnose s medijima obavljaju profesionalne osobe kojima je stalo do dugoročne i stabilne suradnje. Stručnim i profesionalnim radom, odnosno slanjem poruke pravoj publici u pravo vrijeme formira se javno mnijenje, a organizacija gradi temelj za promoviranje i upoznavanje javnosti sa sportskim trendovima (Bartoš, 2012: 161).

Iako je jasno da profesionalnog sporta ne bi bilo bez marketinga i sponzorstava, Allen Bartoš (2012) tvrdi da sport u općem smislu pridonosi medijima više nego oni njemu. Uloga medija u demokratskom društvu je, među ostalim, informirati i zabaviti javnost u čemu sport igra veliku ulogu. Izvještavanjem o sportašima i natjecanjima, mediji se i približavaju novim korisnicima nešto užeg područja interesa do kojih je teško doprijeti (Bartoš, 2012). Mediji su popularizirali sport jer su u tom području prepoznali vlastitu korist, ali sport je u današnje vrijeme ključna sastavnica tisuća televizijskih i radio programa te još više portala i internetskih stranica. Publika više nije zainteresirana samo za natjecanja i rezultate, već se osim prijenosa sportskih događaja prate i sami sportaši, njihove afere, javni nastupi, modne kombinacije i svi aspekti života. Sportski mediji izravno komercijaliziraju sport i od sportaša čine celebrityje, a sport ogromnom popularnošću pridonosi milijune gledatelja. Izvještavanje u sportu ponekad služi i kao skretanje pozornosti s političkih i socijalnih pitanja, ako je u interesu vladajućih da ih se makne s agende.

2.1 Sport u tiskanim medijima

Prije pojave prvih specijaliziranih sportskih novina, članci sportske tematike objavljivani su u novinama specijaliziranih za druge teme koje su ubrzo krenule uvoditi stalne sportske rubrike. Sportski je sadržaj svoje mjesto u tisku najprije našao u Sjedinjenim Američkim Državama. Iako su prve novine tiskane početkom 17. stoljeća, o sportu se počelo pisati oko 150 godina kasnije. U listu *Boston Gazette* 1733. godine opisan je lokalni boksački meč u kojem su se borili John Faulcomer i Bob Russell (Beck i Bosshart, 2003 prema Rodek, 2018). Što se tiče Europe, prvi sportski magazin *Sporting magazine* krenuo je izlaziti već 1792. godine u Engleskoj, a 1821. nastaje i prvi sportski dnevnik *Sporting life*. Sportsko izvještavanje u svojim se počecima ne veže uz sportove koji su

najpopularniji danas, već su često u fokusu bili sportovi poput gimnastike, lova i ribolova, te biciklizma (Rodek, 2018).

Krajem 19. stoljeća sportski sadržaj u tiskanim medijima stječe masovniju publiku i prestaje biti okrenut samo višim slojevima društva koje je uglavnom najviše zanimao kriket i konjički sport. U Engleskoj se počinje pisati o nogometu, a diljem Europe na prijelazu stoljeća već postoji veliki broj sportskih novina. Tada su već gotovo sve novine u svoje rubrike uključivale i sport kako bi zadovoljile potrebe i želje publike, a od specijaliziranih magazina valjda izdvojiti talijansku *Gazzetta dello Sport*, francuski *L'Equipe* i španjolski *Mundo Deportivo* (Rodek, 2018). Iako je krajem 19. stoljeća izvještavanje o sportu u tisku u Europi već ustaljena praksa, u Hrvatskoj se tada pojavljuju prvi sportski časopisi. Za pojavu sporta u hrvatskom tisku najzaslužniji su Andrija Hajdinjak i Franjo Hochmann koje se može smatrati i prvim hrvatskim sportskim novinarima. Njihov časopis *Sokol* počeo je izlaziti 15. siječnja 1878. godine, a kasnije mijenja ime u *Hrvatski sokol* i *Glasnik Hrvatskog sokolstva* (Drpić i dr, 1999.:30). Ante Parać u Splitu je 1890. godine pokrenuo *Sport Dalmato* u kojem je dva puta mjesečno izvještavao na talijanskom i hrvatskom jeziku. Iako se pisalo o raznim sportovima poput ribolova, planinarstva, tjelovježbe, biciklizma itd., u tom se časopisu najčešće pisalo o lovačkom sportu (Rodek, 2018).

Rastom popularnosti, mijenja se tematska orijentacija sportskih časopisa pa se novinari okreću ekonomskim i zabavnim aspektima sporta. Ovakva se promjena posebno zamjećuje pedesetih i šezdesetih godina 20. stoljeća kada sportsko izvještavanje postaje sličnije današnjem. Povećava se broj članaka o sportu kako bi se povećala naklada, a teme se usmjeravaju na pojedince čime javnost sportaše počinje doživljavati kao idole i junake.

Hrvatsku su javnost u 20. stoljeću o sportu najbolje informirale, i danas aktualne, *Sportske novosti*, ispočetka nazvane *Ilustrirane fiskulturne novine* pa zatim *Narodni sport* za čije je pokretanje u kolovozu 1945. godine zaslužan Miroslav Habunek (Drpić i dr, 1999:30).

Sportski su događaji kompleksni i tiskanim izvješćem, čak iako je opremljeno fotografijama, nije moguće prikazati sve aspekte i elemente. Novinar stoga iz cjeline odabire pojedine stavke koje ocjenjuje kao najbitnije, a selekciju vrši prema vlastitim kriterijima. Na njegove odluke svakako utječu osobni interesi i preferencije prema sportu o kojem izvještava, značaj koji taj sport ostvaruje u određenom mediju i slično. Jasno je da je zbog svih navedenih 'subjektivnih' faktora prikaz

sportskog događaja u tiskanom mediju zapravo inscenirani prikaz stvarnosti, odnosno subjektivna slika sportske stvarnosti koja reducira kompleksnost (Loosen, 1998 prema Rodek, 2018).

2.2 Sport na radiju

O sportu se prvo izvještavalo u tisku, a sredinom 20. stoljeća takav je sadržaj svoje mjesto našao i u drugim medijima, prvo na radiju pa na televiziji. Radijske su se stanice od samih početaka okrenule komercijalizaciji i zabavnom sadržaju kako bi što brže i lakše ušli u ljudske domove, a razni su sportovi savršeno zadovoljili kriterije tog medija. U Sjedinjenim Američkim Državama prvi sport o kojem se izvještavalo putem radija bio je boks. Postaja KDKA 1921. godine uživo je prenosila meč iz Pittsburgha, a dvije njujorške stanice WJY i WY2 dvije godine kasnije u okviru svjetskog boksačkog prvenstva prenosile su meč za prvo mjesto između Jacka Dempseya i Georgesa Carpentiera u New Yorku. Zanimljivo je i da je baš taj sportski događaj popularizirao radio diljem države i svijeta jer je, kako navode Beck i Bosshart (2003), budući predsjednik NBC-a David Sarnoff instalirao radioprijamnike na javna mjesta poput kazališta. Sport, u ovom slučaju boks, već je tada budio veliki interes javnosti pa je ulaznice za slušanje prijenosa borbe za prvo mjesto platilo preko tristo tisuća ljudi te je prihod doniran za pomoć u obnovi Francuske nakon Drugog svjetskog rata (Beck i Bosshart, 2003 prema Rodek, 2018).

S obzirom na to da je u Hrvatskoj prvi radio osnovan kasnije nego u ostatku svijeta, kasnije se putem radija počelo izvještavati i o sportu. Radio Zagreb s djelovanjem je započeo 15. svibnja 1926. godine, a u listopadu iste godine ostvaren je sportski prijenos nogometne utakmice iz Praga (Obljetnica.hrt.hr, 2024). Prva sportska emisija *Sport, muzika, sport* na Radiju Zagreb pokrenuta je 1955. godine. Pod tim nazivom i vodstvom urednika Mladena Delića emitira se trinaest godina, a zatim seli na Drugi program i mijenja ime u *A sada... sport i glazba* (Obljetnica.hrt.hr, 2024). Pojava radija kao novog masovnog u Hrvatskoj izazvala je strah, posebice od strane tiskanih medija koji su se bojali za svoj opstanak te krenuli s objavama kritičkih tekstova s ciljem umanjivanja značaja radija. Ipak, sport na radiju donio je benefite za obje strane. Sport je kao zabavni sadržaj vrlo brzo pobudio velik interes javnosti, a prednost radija očitovala se u činjenici da su slušatelji po prvi puta uživo mogli pratiti sportski događaj. Takvim se prijenosom kod slušatelja stvorio dojam da se nalaze na mjestu događaja te je slušanje postalo intenzivnije, napetije i emotivnije. Osim toga, informacije su se prenosile puno brže nego tiskom, a radio je otvorio prostor i intervjuima (Rodek, 2018).

2.3 Televizijski prijenosi

Olimpijske igre 1936. godine pokazale su da sportski događaj može koristiti kao politička propaganda, s obzirom da je cijela najveća sportska smotra stavljena u službu političkog režima kojom je Hitler svijetu pokazao Njemačku u najboljem svjetlu i impresionirao ostatak svijeta. Oni koji se nisu uspjeli smjestiti na berlinski stadion, mogli su pratiti 72 sata izravnog prijenosa iz televizijskih kućica postavljenih diljem Berlina i Potsdama te su time ove Igre postale prvi sportski događaj popraćen televizijskim prijenosom.

Prvi televizijski odašiljač u Hrvatskoj je proradio 15. svibnja 1956. godine, a nešto više od pola godine kasnije gledatelji su uz komentare Mladena Delića mogli pratiti nogometni susret reprezentacija Jugoslavije i Italije (Obljetnica.hrt.hr, 2024). Prvi veći sportski pothvati Hrvatske televizije bili su prijenosi 8. Mediteranskih igara održanih u Splitu 1979. godine te Univerzijade iz Zagreba 1987. godine (Obljetnica.hrt.hr, 2024).

U današnje doba, značaj TV prijenosa sportskih događaja više se ne očituje samo u mogućnosti praćenja natjecanja uživo. Korisnici sadržaj mogu gledati na zahtjev tj. sa zakašnjenjem u vrijeme kada im najviše odgovara. Novi parametri moderniziranih prijenosa, poput usporenih i ubrzanih snimaka/lupa, usavršenih pokretnih kamera, posebnih kamera s reakcijama trenera i slično, pridonose popularnosti sporta, napetosti praćenja natjecanja i povećanoj atraktivnosti (Rodek, 2018: 118).

Televizije se danas ne bave samo izravnim prijenosima sportskih događaja, već za njih, posebno ukoliko je riječ o većoj manifestaciji, pripremaju i posebne emisije, studijske razgovore i intervjuje koji su izrađeni isključivo za uključivanje u TV prijenos. Sportski se prijenosi i emisije obogaćuju grafikama, apstraktnim dizajnima i crtićima, a svi se događaji, pogotovo najveći poput Olimpijskih igara i svjetskih prvenstava, konstruiraju i planiraju uzimajući u obzir interesi televizije.

Ukoliko se televizijska kuća odluči prikazati događaj, potrebno je sve informacije u vezi njega podvrgnuti višestrukoj selekciji. Na samom je početku važno odabrati hoće li se prenositi u cijelosti ili samo pojedini segmenti. Tijek sportskog događaja lako je ispratiti jer sam po sebi nudi određeni kronološki slijed i sam priča svoju priču, odnosno ima određeni početak i završetak (Rodek, 2018: 116). Iako se radi o stvarnom događaju, svaki je sportski prijenos potrebno vizualno inscenirati kako bi kamere i novinari uhvatili najzanimljivije trenutke i prikazali najnapetiji kadrovi. Na ekranu

gledatelji cijelo vrijeme mogu pratiti i protok vremena jer se približavanjem kraja povećava napetost, a intenzivnijem događaju pridonosi i emocionaliziranje prijenosa koje se postiže izvođenjem himne, prikazom lica sportskih aktera i drugih krupnih planova ključnih trenutaka (Rodek, 2018: 116).

2.4 Sport i internet

Internetski se mediji od tradicionalnih razlikuju po količini natjecanja koja je prisutna zbog sve bržeg razmnožavanja i razvoja. Zbog svakodnevne pojave novih društvenih mreža, blogova, internetskih portala, svi se ti internetski mediji trude biti što zanimljiviji kako bi privukli korisnike originalnim sadržajem i opstali. Korisnici putem interneta, kao i na televiziji, mogu pratiti direktne prijenose sportskih događaja, a često tamo dolaze i do prijenosa manjih događaja koji se ne mogu pratiti putem televizije. Uz to, internet nudi stalnu interakciju, tj. participaciju pratitelja u raspravama o sportskim događajima u vidu komentara, prenošenja fotografija, audio i videozapisa te povezivanja s drugim pojedincima i skupinama sličnih interesa (Rodek, 2018). Takva interakcija, odnosno mogućnost aktivnog praćenja i sudjelovanja donosi živopisniji doživljaj nego puko praćenje događanja na televiziji.

Od internetskih medija za izvještavanje o sportu posebno su važna dva servisa. Na internetskim portalima autori tj. kreatori dodaju vijesti i informiraju javnost o najnovijim događajima ogromnom brzinom, a korisnici ga prate i komentiraju. Društvene mreže besplatni su servisi, a sadržaj primarno stvaraju korisnici koji putem takvih online servisa pronalaze skupine korisnika s istim interesima diljem svijeta, s obzirom na to da internet ne poznaje granice mjesta i vremena. Sportske su organizacije društvene mreže prepoznale kao sjajnu priliku za lako dopiranje do šire javnosti pa danas skoro svaki klub i sportaš ima profil na nekoj od njih. Najveći nacionalni i svjetski klubovi uglavnom dijele sadržaj kojim promoviraju svoje proizvode te na taj način dolaze do boljih brojki u prodaji. Osim toga, često navijačima približavaju sportaše koji su u očima javnosti svojevrсни idoli ili zvijezde i na taj način ostvaruju povezanost s pratiteljima. Manje sportske organizacije su na društvenim mrežama prepoznale prostor za djelovanje na lokalnoj razini i putem istih trude se doprijeti do roditelja i privući nove članove.

Novinari su prepoznali multimedijalnost te neograničenost vremenom i prostorom koju internet nudi, a velik je utjecaj u samim počecima sportskog *online* novinarstva u Hrvatskoj ostavio portal *Sportnet* (Brautović, 2010). Osim specijaliziranih sportskih portala poput *Sportkluba*, *Germanijaka*

ili online izdanja *Sportskih novosti*, općeinformativni portali imaju svoje sportske stranice te su objave vezane uz sport često među najčitanijima (Vasilj, 2014: 200).

Kako god, informiranje i popularizacija sportova putem društvenih mreža neće imati željeni učinak ukoliko se informacije ne distribuiraju u pravo vrijeme i na pravi način. Kako objašnjava i Rodek (2018), važno je da se odnosima s medijima bave profesionalci koji objave kreiraju prema prihvaćenom planu i programu. Publika ne može steći znanje i interes o nekom događaju kao ni kreirati javno mnijenje ukoliko do nje ne dođe prava poruka, stoga je neophodno kvalitetno vršiti proces informiranja ovim putem.

3. MEDIJI I POPULARIZACIJA SPORTA

Brz razvoj tehnika, tehnologije i pravila odlika je većine sportova čemu su doprinijeli i elektronički mediji. Zbog novih trendova i izazova digitalnog doba, suvremeni je sport prepoznao da ne može opstati bez komercijalizacije i profesionalizacije. Bez marketinga i sponzora, sportske organizacije i sami sportaši ne bi uspjeli do zarade, a jedan od glavnih načina zarade su reklame. Slanjem poruke nad kojom ima potpunu kontrolu, pošiljatelj utječe na javnost kojoj želi plasirati svoj sadržaj. Elektronski mediji, kao suvremeni gatekeeperi, vrše selekciju informacija koje žele plasirati pojedinim korisnicima i na taj način utječu na popularizaciju ili depopularizaciju određenog sporta (Bartoš, 2012).

Početak razvoja elektroničkih medija, sportske su organizacije bile skeptične te odbijale suradnju zbog straha od preuzimanja dobiti te promjene termina utakmica i pravila igre. Vrlo brzo shvatile su da je pojava elektroničkih medija otvorila prostor za kreiranje jasnije slike, informiranje javnosti i popularizaciju sporta. Kao što je već rečeno, korist je obostrana. Mediji su, uvidjevši koliki profit sportski sadržaj donosi, počeli proizvoditi isti u sve većoj mjeri. Sportova je puno, a tematika vrlo široka te se medijima uvijek nudi neka nova informacija o kojoj mogu izvijestiti. Za razliku od drugih tema koje su često ljudima zanimljive samo dok su 'vruće', interes za sport ne pada, već stalno raste. Mediji su to prepoznali i područje sporta smatra se neiscrpnim izvorom novih vijesti o kojima se prenosi i ljeti, vikendom ili u druga razdoblja kada ostala područja ne nude puno sadržaja. Time raste broj specijaliziranih sportskih kanala na televiziji i sportskih internetskih portala koji doprinose popularizaciji sporta, ali i sportaša koje mnogi doživljavaju kao celebrityje. Zbog velikog interesa javnosti, više se ne piše samo o rezultatima, treninzima i drugim sportskim segmentima, već se u medijima često otkriva i gdje je sportaš viđen i što je obukao. Takav sadržaj konkretno

nema nikakve veze s natjecateljskom fizičkom aktivnošću, ali elektronski mediji ga plasiraju jer njime dopiru do velikog broja korisnika (Bartoš, 2012).

Elektronički mediji sportu su dali ekonomske i političke značajke te ga se više ne povezuje samo s igrom natjecateljskog karaktera. Mediji su se smjestili između društva i sporta te ih kao posrednici povezuju, a u sadržaj sportske tematike nerijetko ubacuju i promocije iz drugih područja. Na taj način sportskom sadržaju pristupaju i korisnici koje sport ne zanima, ali otvaranjem takvog članka saznaju više o politici, ekonomiji ili sličnome čime se širi domet i razvija popularnost sporta. Ipak, najveća se korist medija u popularizaciji očituje u tome što ljudima omogućavaju sudjelovanje u raznovrsnim događajima, praćenje rezultata, čitanje komentara i sudjelovanje u raspravama, praćenje izvještaja van terena i još puno toga bez da se fizički nalaze u blizini utakmice (Bartoš, 2012). Korisnik koji je od događaja udaljen tisuće kilometara i prati ga preko ekrana, steći će sasvim drugačiji dojam nego onaj koji je fizički prisutan na utakmici ili natjecanju. Dok fizička prisutnost ima svoje prednosti, putem medija korisnicima se pružaju dodatni vizualni efekti, planovi i kutovi snimanja, razdvojeni kadrovi, razni grafikoni i sheme prije utakmice, studijske analize, intervjui koji utječu na cjelokupni dojam. Osim toga, dok sama utakmica traje nekoliko sati, mediji svaki sportski događaj produžuju i grade atmosferu izvještavanjem o njemu danima, tjednima, a ponekad i mjesecima prije početka, kao i neko vrijeme nakon njegova završetka i time zadržavaju sport u fokusu javnosti.

Mediji su popularizacijom sporta razvili njegovu profesionalnost, a takav se elitni sport zbog brojnih ozljeda, pretreniranosti i supstanci više ne smatra sinonimom za zdrav život, ali se uz njega veže nekoliko drugih značajki. Bartoš (2012) objašnjava da je popularizacija razvila nove funkcije te navodi sljedeće:

- *“zabavna funkcija sporta, koja dobiva sve veći značaj zahvaljujući masovnim i elektronskim medijima te slobodnom vremenu uvjetovanom tehnološkim napretkom;*
- *vizualnost sporta, gdje sport predstavlja određenu formu koja uključuje emocionalni, informacijski sadržaj te stanje napetosti, a ponajviše se očituje u pasivnom odnosu gledatelja prema sportu;*
- *društvena funkcija koja se očituje kroz sportske formacije zbog izrazito visoke komunikativne značajke poticane elektronskim medijima;*

- *funkcija motoričkog osposobljavanja populacije - temelji se na tome da je sport upleten u sliku i percepciju svijeta kakva se želi stvoriti i ostvariti.*”

3.1 Pozitivne i negativne posljedice popularizacije

Bliska i učestala suradnja medija i sporta donijela je brojne pozitivne posljedice po obje strane. Velik broj raznolikih sportova otvara područje interesa milijuna navijača i pratitelja koji praćenjem i sudjelovanjem u događajima medijima donose profit. Učestalost događaja, životi sportaša, kontroverze i statistike novinarima predstavljaju neiscrpno vrelo informacija i sadržaja o kojima se može pisati i kada ponestane inspiracije i sadržaja u drugim područjima, posebno u današnje vrijeme kada je novinarstvo usmjereno na kvantitetu umjesto kvalitete te kada je sport postao integralan dio suvremene kulture (Bellamy, 2006). Kratke vijesti o poznatim osobama, po mogućnosti uređene senzacionalističkim naslovima, često su korišten način za privlačenje klikova (tzv. *clickbait*) te efikasna taktika povećanja pregleda, a time i profita (Fone Pengnate, 2021).

Što se tiče sportaša, mediji su svojim izvještavanjem i promocijom sport povezali s ekonomskim aspektima te komercijalizacijom privukli sponzore. Jasno je da veća medijska pozornost nosi i veću zaradu, a financijski uvjeti omogućili su sportašima lakši dolazak do stipendija i bolje obrazovanje, posebno u najpopularnijim sportovima u Sjedinjenim Američkim Državama. Osim profita, Bartoš (2012) navodi da su mediji usmjerili ponašanje sportaša koji, svjesni da ih prate milijuni pratitelja, više drže do morala i discipline. Ujedno, mediji su svojim izvještavanjem doprinijeli povoljnijem položaju sportašica, odnosno jednakosti muškog i ženskog sporta (Bartoš, 2012).

S druge strane, popularizacija sporta i njegova učestalost u medijima donijela je i neke negativne posljedice. Pratitelji putem medija imaju priliku zaviriti u unutrašnjost sportskih klubova i doznati više o drugim segmentima života svojih najdražih sportaša, a u tome je vrlo lako prijeći granice privatnosti. Kako bi stekli što veću pozornost publike, mediji se trude otkriti svaki detalj iz osobnog života igrača pa počinju tražiti informacije i plasirati sadržaj koji nije povezan s njihovima treninzima i rezultatima. Milijuni obožavatelja čekaju saznati što je sportaš pojeo, obukao, s kim je izašao te koliko je potrošio, a najmanja afera ili skandal dobiva ogroman publicitet. Javnost sportaše drži ‘pod povećalom’ i analizira svaki korak što stvara veliki pritisak te narušava pažnju i fokusiranost zbog čega može doći do pada mentalne i fizičke spremnosti te lošijih rezultata,

objašnjava Bartoš (2012) te dodaje da je *„utjecaj medija posebno jak na sve više prisutne mlade igrače koji nemaju formirane ličnosti, a pod velikim su pritiskom”*.

Kako bi se vratili u optimalnu formu te izbjegli kritike novinara i obožavatelja, sportaši zbog pritiska često posežu za dopingom i ostalim nedopuštenim supstancama. Izostanak uspjeha i rezultata vodi i do gubitka medijske pažnje pa sportaši u najtežim situacijama posežu za drogom, alkoholom i kriminalom što može imati tragičan završetak (Bartoš, 2012).

4. UMJETNIČKO KLIZANJE U HRVATSKIM MEDIJIMA

„Sport je od svojih početaka bio dio društva i kulture. No, svjedoci smo sve veće popularnosti sporta. Svi pričaju o sportu, komentiraju sportske događaje ili ih s nestrpljenjem očekuju. Jednostavno, ne može proći niti jedan dan da negdje na ulici ili preko medija ne čujemo nešto o sportu“ (Bartoš, 2012:158). Iako Bartoš u svojem radu govori o sportu generalno, jasno je da ova tvrdnja ne vrijedi za sve sportove. Jedan od manje popularnih sportova u Hrvatskoj u današnje vrijeme definitivno je i umjetničko klizanje. Iako se ovaj zimski sport opisuje kao spoj umjetnosti i atleticizma te zbog svoje vizualne atraktivnosti privlači brojne zaljubljenike diljem svijeta, u Hrvatskoj nije popraćen zbog izostanka rezultata, malih zarada, ali i činjenice da se karakterizira kao ženski sport, dok je i razvoj samog sporta u regiji do neke mjere onemogućen zbog nedostatka klizališta, opreme i financiranja.

Mediji, prema uputama Agencije za elektroničke medije, imaju osobitu odgovornost uklanjati stereotipe i kod sportskog sadržaja doprinositi ostvarenju standarda koji potiču rodnu ravnopravnost i raznovrsnost sportskih aktivnosti i time poboljšati vidljivost žena (Eibl i dr, 2019). Ipak, dok mediji pokazuju interes za velike uspjehe sportašica, zanimanje za dobre rezultate ne prenosi se na ženski sport u cijelosti i u velikom je nesrazmjeru s muškim te često prikazan na neprimjeren način. Uzroci te nejednakosti uključuju povijesne razloge, razliku u biološkim predispozicijama i prirodi sportskih aktivnosti, ali i zaradu koja je u ženskom sportu znatno manja (Eibl i dr, 2019).

Iako su elektronički mediji u zadnjih pedeset godina sport učinili fenomenom svjetskih razmjera i osigurali financijsku stabilnost, umjetničko klizanje u Hrvatskoj (tadašnjoj Jugoslaviji) bilo je znatno popularnije i medijski popraćenije osamdesetih godina prošlog stoljeća. Već 1974. godine Zagreb i njegova dvorana, kasnije nazvana Ledena dvorana Doma sportova, ugostile su najbolje europske klizače na prvenstvu kontinenta. Ipak, nisu tamo bili samo natjecatelji.

4.1 Televizijski prijenosi

“Članovi Međunarodnoga klizačkog saveza (ISU – International Skating Union), natjecatelji, njihovi pratitelji, gledatelji u dvorani, tisak, radio i televizija. Zagrebačka televizija će gledalište zagrebačke sportske dvorane proširiti do dimenzija imaginarne građevine u čije redove tribina stane pola milijardi ljudi. Nije pretjerivanje: zbivanja na ledu u Zagrebu prenosit će 24 televizijske organizacije Europe. I ne samo Europe! Među komentatorima u Zagrebu je i Amerikanac Dick Button (od 1948. do 1952. peterostruki svjetski prvak, dvostruki olimpijski pobjednik). Njegov će komentar uz sliku iz Zagreba primati gledatelji svih TV-kompanija Sjeverne Amerike (SAD i Kanada) koje su ot kupile prava prijenosa!...”, veliku je sportsku priredbu te 1974. najavila Milka Babović koju mnogi smatraju zaslužnom za razvoj popularnosti ovog sporta (Zagreb Moj Grad, 2022). U vrijeme crno-bijelih televizora, Babović je vjernim opisima šljokavih kostima klizača i klizačica postala zaštitni znak klizačkih televizijskih prijenosa. Iako se profesionalno bavila atletikom i o klizanju nije znala puno, zbog velike je ljubavi prema tom zimskom sportu kupovala knjige iz kojih je učila o elementima te uvijek bila spremna s mnoštvom vlastitih bilješki. Prije prijenosa Babović je dolazila i na treninge i razgovarala s klizačima koji su joj objašnjavali elemente koje planiraju izvesti (Tesko, 2020).



Slika 1.: Večernji list, 5. veljače 1979. godine



Slika 2: Sportske novosti, 22. veljače 1984. godine

U odnosu na današnje doba kada su sve informacije o klizačima, uključujući popis trenera, lokacija na kojima treniraju, glazbe i rezultate dostupne na internetu, Milka Babović do svih je tih informacija dolazila sama u razgovoru s klizačima čije je nastupe komentirala, objašnjava Sanda Dubravčić. Za vrijeme prve velike klizačke smotre u Zagrebu, Europskog prvenstva 1974. godine,

Dubravčić je imala devet godina te je bila premlada za nastup u seniorskoj konkurenciji. U godinama koje dolaze, uz Milku Babović, najuspješnija hrvatska klizačica svih vremena preuzima zasluge za veliku medijsku pozornost koju ovaj sport dobiva. Uspjesi domaćih sportaša bude interes javnosti te su jedan od glavnih razloga zbog kojih se mediji odlučuju pratiti neki događaj i izvještavati o sportu, čak i kada je manje popularan. Kao što danas imamo priliku pratiti većinu natjecanja u ženskom bacanju diska zbog uspjeha Sandre Elkasević (ex Perković), u Jugoslaviji je osamdesetih takvim uspjesima publiku privlačila Sanda Dubravčić. „*Hrvati su specifičan narod. Kad postoji netko tko nešto postiže, svi to prate. U moje vrijeme Dom sportova bio je pun i svi su znali za Milku Babović*“, objašnjava Dubravčić (2024), peterostruka osvajačica Zlatne piruete Zagreba (1977. - 1983.). Osim gledatelja na tribinama Ledene dvorane, publika je njezine nastupe pratila i putem malih ekrana s obzirom da se najstarije klizačko natjecanje prenosilo na javnoj Radioteleviziji Zagreb. Jedan od dva sportska događaja koja su ostala upamćena kao uspješni pothvati hrvatske javne televizije su i Zimske olimpijske igre u Sarajevu 1984., ujedno i posljednje natjecanje Sande Dubravčić. Uvijek se rado vraća četrdeset godina unatrag i prisjeća trenutka kada je upalila olimpijski plamen. „*Stadion je bio pun, oko mene svi sportaši, ali i moje prijateljice. Ipak, nakon toga dočekao me pravi kaos. Nisu mi dozvolili da se vratim u Zagreb i treniram, već sam svaki dan morala biti dostupna novinarima koji su tražili silne intervjuje. Nisam se držala posebnog trening režima, kao što su to kasnije činili Kostelići. Prelagodno sam sve to shvatila, da nisam, vjerojatno bih imala olimpijsku medalju*“, osvrće se Dubravčić na Olimpijske igre koje je završila na desetom mjestu.

Iz razgovora s klizačicom koja je doživjela takvu medijsku pozornost, iz prve je ruke jasno da uključenost medija u sport donosi i neke negativne posljedice. Ipak, uključenost medija, u današnje vrijeme kada je sport postao komercijalni proizvod, može u male sportove dovesti brojne sponzore i na taj način poboljšati uvjete za treninge i natjecanja.

Što se tiče 21. stoljeća, Zlatna pirueta Zagreba odvija se pred praznim tribinama. Iznimka je bila 2013. godina kada je svoju formu ususret Olimpijskih igara u Sochiju, na Pirueti provjerila svjetska i olimpijska prvakinja Yuna Kim. Za koreanskom ikonom sporta u Hrvatsku je došlo 1800 navijača. Te je godine akreditirano sto novinara, a njih čak 60 iz Južne Koreje i Japana (Hrvatski klizački savez, 2013). U godinama koje slijede, snimke natjecanja puštane su naknadno na HRT-u ili Sportskoj televiziji, a najveću pozornost nije dobivalo samo natjecanje, već revija pobjednika.

Iako je jasno da u ovom stoljeću nedostaje uspjeha i rezultata domaćih klizača koji bi privukli medije, pokazatelj stvarnog stanja i pada statusa umjetničkog klizanja u Hrvatskoj je i činjenica da je se Zlatna pirueta Zagreba, nakon što je 2020. godine otkazana zbog pandemije koronavirusa, odvija izvan Ledene dvorane Doma sportova. S obzirom na to da je dvorana na zagrebačkoj Trešnjevci zbog remonta zatvorena već četiri godine, najstarije klizačko natjecanje 2021. i 2022. godine održalo se u Sisku. Prvo izdanje iz sisačke Ledene dvorane Zibel prenosila je Sportska televizija, dok je drugo izdanje sasvim zasjenilo Svjetsko prvenstvo u nogometu te televizijskog prijenosa nije bilo. Iako se natjecanje odvijalo u malom gradu čiji stanovnici ranije nisu doživjeli ništa slično, tribine su, osim na reviji pobjednika, bile prazne. Natjecatelji su trenirali na zagrebačkom Velesajmu i bili smješteni u glavnom gradu te je putovanje od 50 kilometara prije samog natjecanja bilo vrlo nepraktično, pa je Zlatna pirueta Zagreba 2023. godine vraćena u svoj rodni grad. S obzirom da je održana na Klizalištu Velesajam, koji i Sanda Dubravčić opisuje kao “*neadekvatan objekt za održavanje najstarijeg svjetskog natjecanja*”, televizijskog prijenosa nije bilo. Nezadovoljstvo klizačke javnosti diljem svijeta izazvala je činjenica da se natjecanje nije moglo pratiti ni na online platformama putem *live streama*, o čemu se moglo čitati na platformi X.

4.2 Tisak i online portali

U arhivu Hrvatske radiotelevizije sačuvani su brojni dnevni i tjedni listovi koji od 1979. do 1984. ne propuštaju na originalan način izvijestiti o klizačkim natjecanjima i uspjesima Sande Dubravčić. S brojnim pričama i fotoreportažama s treninga i natjecanja započelo se 1979. godine nakon njezinog najvećeg uspjeha, srebra s Europskog prvenstva u Innsbrucku. Novinari su pod vlastitim imenom objavljivali autorske članke u kojima su istraživali povijest klizanja i natjecanja, a nerijetko su mišljenja tražena i od klizačkih trenera, sudaca i ostalih stručnjaka. Sa Sandom se razgovaralo prije i poslije svakog većeg natjecanja, a javnost je čitala osim o rezultatima čitala i o njezinom školovanju, treninzima, ozljedama i roditeljima.

U posljednjih deset godina, hrvatski online portali o umjetničkom klizanju pišu samo početkom prosinca, odnosno u vrijeme održavanja Zlatne piruete Zagreba. Prema rezultatima pretrage baze podataka TakeLab Retriever, u posljednjih su deset godina na hrvatskim online portalima zabilježena 592 članka s ključnim riječima *Zlatna pirueta* (Ćurković i dr, 2022). Svake godine portali ususret natjecanju prenose istu obavijest za medije Hrvatskog klizačkog saveza, a na dane natjecanja izvještavaju o rezultatima objavom teksta pripremljenim od strane Hine. U prosjeku se u godišnje objavi 30 vijesti povezanih s umjetničkim klizanjem, a dvostruko više objavljeno je 2017.

godine zbog pedesete obljetnice najstarijeg svjetskog klizačkog natjecanja (Ćurković i dr, 2022). Zanimljivo, 2022. godine klizanje je nešto veći medijski prostor dobilo zahvaljujući nogometu i izborniku Daliću koji je svojom izjavom usporedio dva sporta te izazvao reakciju tajnice Hrvatskog klizačkog saveza o čemu su novinari rado izvijestili.

Unatoč velikom natjecanju koje se održava u Zagrebu i sjajnim sportašima koji pristižu, u zadnjih je deset godina najveća pozornost umjetničko klizanje dobilo u veljači 2022. godine. Svijet je šokirala doping afera 15-godišnjakinje Kamile Valijeve koja je na Olimpijske igre u Peking stigla kao favorit, a hrvatski su portali u samo mjesec dana njezino ime spomenuli u 245 članaka (Ćurković i dr, 2022). Činjenica da se o Zlatnim piruetama toliko nije pisalo ni u pet godina, prikazuje koliko mediji vole čimbenike iznenađenja, ali i negativizma.

5. ZAKLJUČAK

Elektronički mediji svojim su djelovanjem u potpunosti promijenili shvaćanje sporta i njegove ciljeve. Sportaši koji su nekada trenirali isključivo radi postizanja vrhunskih rezultata, danas su često uz to motivirani i mogućnosti zarade velikog novca koji se vrti u sportskoj industriji. Globalizacija je doprinijela ogromnoj komercijalizaciji pa se sportaše često vidi u reklamama i promotivnim događanjima iz raznih industrija, sasvim nepovezanih sa sportom kojim se bave. Iako Bartoš (2012) zaključuje da na popularnost i gledanost sporta najviše utječu televizijski prijenosi, u zadnjih je dvanaest godina njihovo mjesto preuzeo internet. Sportski obožavatelji svaki događaj na internetu mogu pratiti ne putem jedne, već nekoliko platformi istovremeno i sudjelovati u prijenosu komentarima, reakcijama što stvara atraktivnije iskustvo nego praćenje s mjesta događaja.

Mediji su omogućili korisnicima da uživaju u sportskim događajima iz udobnosti vlastitog doma i saznaju sve o svojim idolima te bude dodatan interes javnosti. Takva popularizacija ima svoje negativne strane pa sportaši često veliku financijsku zaradu plaćaju gubitkom privatnosti, a nepoznavanje granica intime rezultira mentalnim i fizičkim krahovima. Na internetu se mogu naći informacije o svim sportovima, ali neki su ipak znatno praćeniji od drugih.

Sponzori i najveće kompanije zainteresirane su za suradnju s najpopularnijim sportašima, a mediji im daju prostor zbog profita koji i sami ostvaruju. Manje popularni sportovi stoga se ne mogu probiti na veliku scenu, no često dobivaju pažnju nakon velikog uspjeha domaćeg sportaša čemu svjedočimo i u slučaju umjetničkog klizanja. Osamdesetih godina Zlatne piruete punile su stranice tiska, televizijski program i dvoranu Doma sportova zbog dobrih rezultata Sande Dubravčić. Danas se o umjetničkom klizanju čita samo u (bezuspješnim) najavama najstarijeg klizačkog natjecanja koje se odvija pred praznim tribinama u neadekvatnim uvjetima. Klizači u Hrvatskoj nemaju gdje trenirati i ne postižu se rezultati vrijedni medijskog prostora, što dovodi do začaranog kruga. Klizački i olimpijski savezi ne poduzimaju dovoljno kako bi privukli pažnju medija, a time i profit, no ovaj rad pokazuje kako bi mogućnosti koje donose mediji mogli postati alternativan izvor pomoći za razvoj malih sportova. Iako privatne i for-profit medijske kuće možda nemaju motivaciju ili odgovornost to činiti, oni bi kao javni mediji svojim djelovanjem te udjeljivanjem medijskog prostora trebali osigurati raznovrsnost i uključenost svih sportova te time pokazati da im je stalo do nečeg većeg od puke zarade.

LITERATURA

Bartoš, Allen (2012) Značaj i utjecaj elektronskih medija na popularizaciju sporta. *Media, culture and public relations*, 3(2): 158-166.

Bellamy, Robert (2006) Sports Media: A Modern Institution. U: Raney, Arthur A. i Bryant, Jennings (ur.) *Handbook of Sports and Media*. New York: Routledge.

Brautović, Maro (2010) Razvoj hrvatskog online novinarstva 1993-2010. *MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*, 4(8): 23-42.

Crosport.hr (2013) Zlatna pirueta: U Hrvatsku dolazi 1800 navijača iz Japana i Koreje; Yuna Kim: Neću razočarati Zagreb! *Crosport*, 4. prosinca.

<http://www.crosport.hr/zlatna-pirueta-u-hrvatsku-dolazi-1800-navijaca-iz-japana-i-koreje-yuna-kim-necu-razocarati-zagreb>. Pristupljeno 25. lipnja 2024.

Ćurković, Sven i dr. (2022) TakeLab Retriever. TakeLab. <https://retriever.takelab.fer.hr/>. Pristupljeno 5. srpnja 2024.

Drpić, Ante i dr. (1999) *50 godina HZSN*. Zagreb: Hrvatski zbor sportskih novinara.

Dubravčić, Sanda (2024) Osobni intervju. Zagreb: Provedeno 23. lipnja.

Eibl, Romana i dr. (2019) *Preporuke za bolje praćenje ženskog sporta u elektroničkim medijima*. Zagreb: Agencija za elektroničke medije.

Enciklopedija.hr (2024) *šport - Hrvatska enciklopedija*. <https://www.enciklopedija.hr/clanak/sport> Pristupljeno 7. srpnja 2024.

Fone Pengnate, Supavich i dr. (2021) Effects of Clickbait Headlines on User Responses: An Empirical Investigation. *Journal of International Technology and Information Management* 30(3): 2-21.

Narodne novine (2021) Zakon o elektroničkim medijima, *111 (2021) 1942*

Kennedy, Ellen i Hills, Laura (2009) *Sport, Media and Society*. Oxford: Berg Publishers.

Kidd, Bruce (2013) The Olympic Movement and the Sports–Media Complex. *Sport in Society* 16(4): 439–448.

Obljetnica.hrt.hr (2024) Leksikon Hrvatske radiotelevizije. <https://obljetnica.hrt.hr/leksikon?s=a>
Pristupljeno 5. srpnja 2024.

Rodek, Jelena (2018) Sport i mediji. *Školski vjesnik*, 67(1): 108-121.

Sirer, Essener (2020) Reading the Television Broadcasts on Sports. U: Taskiran, Nurdan Oncel (ur.) *Handbook of Research on Multidisciplinary Approaches to Literacy in the Digital Age*. Peking: Information Science Reference.

Tesko, Thea (2020) Legendarni Milkini prijenosi: Klizači su me učili elementima, pa sam nešto čak i naučila..., *24sata.hr*, 26. prosinca.
<https://www.24sata.hr/amp/sport/kupovala-je-knjige-i-dolazila-na-treninge-klizanja-nije-znala-mnogo-a-postala-je-najveca-736344>. Pristupljeno 26. lipnja 2024.

Vasilj, Miroslav (2014) *Sportsko novinarstvo*. Zagreb: Synopsis.

Zagreb Moj Grad (2022) Iz povijesti zagrebačkog sporta - Kolumna Milke Babović, *zagrebmojgrad.hr*, 2. prosinca. <https://zagrebmojgrad.hr/proslost-klizanja-u-zagrebu/>. Pristupljeno 25. lipnja 2024.