

SPORTSKI IDOLI SPORTISTA SENIOROSKOG UZRASTA

Jelena Ilić¹

¹Republički zavod za sport, Beograd, Srbija

ORIGINALNI NAUČNI ČLANAK

doi: 10.5550/sgia.130901.se.002I

COBISS.BH-ID: 3813144

UDK: 796.012.1-053.2

SAŽETAK

Cilj sprovedenog istraživanja je identifikacija idola sportista seniorskog uzrasta, budući da se putem identifikacije idola osoba mogu donijeti zaključci u vezi sa njihovim sistemima vrijednosti. Uzorkom je bilo obuhvaćeno 318 srpskih profesionalnih sportista seniora (183 sportista i 135 sportistkinja), uzrasta 18 - 40 godina. Ispitanici su dolazili iz 28 različitih sportova, pretežno odbojke, vaterpola, košarke, karatea, boćanja, savatea, rukometa, kjokušinkaija. Nezavisne varijable su bile pol i odabrani idol, a zavisne varijable sport, pol, aktuelnost i porijeklo odabranog idola. Sportisti seniori su za svog sportskog idola najčešće birali Rodžera Federera, Majkla Džordana, Milorada Čavića. Pokazalo se i da većina sportista i sportistkinja biraju za svog idola sportistu koji se bavi njihovm sportom, ali i da postoje neke razlike u izboru idola i njihovim obilježjima između sportista i sportistkinja.

Ključbe riječi: idolizacija, Srbija, vrijednosti.

UVOD

Sport je društveni proizvod i kulturološki fenomen: on je sastavni dio kulturnog naslijeđa i predstavlja istinsku vrstu kolektivne aktivnosti. Sport mnogo otkriva o vrijednostima i normama koje se pojavljuju, dominiraju i ostaju kao tekovine u kulturi i/ili subkulturama određenog društva. Za razliku od drugih heroja, idoli koji dolaze iz svijeta sporta su popularni ne samo zbog svoje atletske građe ili impresivne statistike već i zbog svojih inspirativnih životnih priča i simboličkih podviga. Oni su heroji koji su to postali sopstvenim zaslugama i koji su postali popularni zbog svojih rezultata i uloženog truda i napora. Status sportskog heroja je nešto što se ne može naslijediti, niti kupiti. To se mora zaslužiti. I što je teže bilo stići do statusa zvijezde, tim je uvažavanje tog heroja veće. Sportski heroji se uvijek doživljavaju kao osobe koje reprezentuju dobre vrijednosti. Te dobre vrijednosti predstavljaju nešto što je značajno za cijelokupnu društvenu zajednicu. Stoga je od ključne važnosti da sportski heroji imaju društvo, državu ili klub koje mogu predstavljati. Ovo je naročito važno za ekonomski siromašne države, u kojima pitanje uspjeha, pobjede ili poraza nacionalnog sportskog idola, kluba ili reprezentacije postaje državno pitanje i oči nacije

su usmjerene na njih. Ukoliko pobijede, to je nacionalni uspjeh i svi ih veličaju: publika, novinari, porodica, političari i svi žele biti u njihovoj blizini ili na neki način povezani s njima. Slavni sportisti su više od medijskih zvijezda; od njih se očekuje da podrže vrijedosti svoje kulture, ali i morala kao takvog i to u svakom pogledu (Jones i Schumann, 2000).

Zbog toga slavni sportisti imaju nepodijeljenu pažnju medija i imaju uticaj na društvo kao takvo, u cjelini. Takav pristup naprosto vrbuje profesionalne sportiste da postanu modeli ponašanja putem širenja i konstruisanja urbanih legendi o pobjedama i nadvladavanju brojnih teškoća, kao i naglašavanjem pozitivnog imidža u javnosti i vrijednosti i čvrstine njihovog karaktera, a sve to može imati različite manifestacije i posljedice. Sportski idoli se intervuišu prije, za vrijeme i nakon prenosa sportskih događaja ili se dovode kao specijalni gosti ili kometatori. Novine, internet portali i kablovske mreže izvještavaju o ugovorima profesionalnih sportista, pravnim pitanjima ali i ličnim uspjesima. Različiti časopisi, tabloidi i novine u svojim člancima nude detalje iz njihovog privatnog života. Novinski dodaci posvećeni slavnim sportistima su postali veoma popularni i u odnosu na situaciju od prije 35 godina, štamana izdanja i dodaci ovog tipa su doživjeli svoju ekspanziju tokom 1990-ih (Ibid).

Ovo je takođe slučaj i u Srbiji, kao i miješanje politike u sport. U upravama gotovo svakog sportskog kluba i nacionalnih sportskih saveza postoji bar neki političar, dok se zauzvrat sportisti i klubovi koriste kao maskote ili simboli čija je zapravo uloga slanje određenih poruka određenoj grupi glasača i predstavnicima neke ciljne grupe. Naime, pokazalo se da slavni sportisti imaju uticaja na stavove i ponašanja osoba čiji su oni idoli (Chung, 2003). Sportski idoli su zapravo veoma važan dio njihove kampanje jer imaju moć da pošalju određenu poruku, naročito mlađim glasačima.

Idol je neko čiji su talenti, postignuća, status i/ili fizički izgled prepoznati i vrijednovani od strane obožavalaca (Yue i Cheung, 2000). Idolatrija se manifestuje u obožavanju idola i oblikovanju sopstvenog ponašanja, naročito u periodu adolescencije (Raviv, Bar-Tal, Raviv i Ben-Horin, 1996). Obožavanje se može manifestovati kao skupljanje predmeta, uspomena i suvenira ili kao pokušaj da se upozna određeni idol ili stupi u kontakt s njim (Dubner, 2003); dok oblikovanje ponašanja predstavlja pokušaj da se osoba ugleda na svog idola putem oponašanja njegovog izgleda, govora ili aktivnosti (Raviv i saradnici, 1996).

De Ruyter i Conroy (2002) tvrde da je internalizacija dvostruki proces. Ideal postaje dio idealnog identiteta neke osobe jer ona želi da bude poput te idealne osobe ili da posjeduje neke njene karakterne osobine. Ovo uključuje ne samo kognitivnu procjenu, već osoba zaista duboko želi da postane poput te idealne osobe. Kada jednom postane dio njenog idealnog identiteta, sam taj ideal je motiviše da teži ka njegovoj manifestaciji i da djela u skladu s tim. To se dešava onda kada osoba vjeruje da je sposobna da usmjerava sebe u pravcu svojih ideala, a način na koji to može postići je idolizacija, odnosno izbor sportskog idola.

Određene simboličke beneficije se povezuju sa identifikacijom (Maddux i Rogers, 1980) i internalizacijom (Kamins, Brand, Hoeke i Moe, 1989) koju potrošači i konzumenti sporta doživljavaju u odnosu na svog sportskog idola. Identifikacija počinje kada potrošač počne da opaža slavnog sportistu kao brend koji mu je iz nekog razloga privlačan (Ibid) i zapravo predstavlja “usmjeravanje selfa u pravcu drugih objekata uključujući tu i osobe ili grupe, a što ima za rezultat doživljaj ili osjećaj bliske povezanosti” (Maddux i Rogers, 1980). Internalizacija se opisuje kao proces koji se odvija kada osoba usvaja stavove i ponašanje drugih osoba uslijed želje za usklađivanjem sa vrijednostima drugih osoba i konformizma (Premeaux, 2005). Apel koji upućuju sportske zvijezde ne predstavlja puku inspiraciju već nešto čemu se vje-

ruje. Smatra se da slavni sportisti imaju uticaja na živote drugih u tom stepenu da mogu oblikovati vrijednosti i ponašanja onih koji im se dive (Wann, Melnick, Russell i Pease, 2001). Snaga privlačnosti slavnih ličnosti počiva u sličnosti, bliskosti i dopadljivosti sa njihovim obožavaocima (Erdogan 1999; Erdogan, Baker i Tagg, 2001; Maddux i Rogers 1980; McGuire 1985). Adolescenti slavne sportiste smatraju najvećim herojima među poznatima i zbog toga privlačnost fizičkih vještina, prosocijalno ponašanje i osobine ličnosti slavnih sportista mogu doprinijeti konstruisanju identiteta adolescenata (Stevens, Lathrop i Bradish, 2003) i kasnije, u odraslom dobu, oni idoliziraju slavne sportiste u većoj mjeri u odnosu na ostale poznate ličnosti (McCutcheon, Lange, & Houran, 2002).

Stoga je razložno pretpostaviti da neke sportske zvijezde inspirišu mlade sportiste, budući da je fenomen idolizacije karakterističan za adolescenciju. Idol je neko čiji talenti, uspjesi, položaj ili izgled bivaju prepoznati i uvaženi od strane njegovih/njenih obožavalaca. Gledajući uspjehe, socijalni status i bogatstvo sportista koji se takmiče u seniorskim kategorijama, mladi ljudi, a naročito mladi sportisti, koji su na početku karijere mogu biti zaslijepljeni time što može imati uticaja na izbor sporta kojim će se baviti, na odluke koje donose u svojoj sportskoj karijeri ali i njihove unutrašnje, usvojene vrijednosti. Ali, kako vrijeme prolazi, nakon godina provedenih u sportu i sa određenim nivoom iskustva, pobjedama i porazima, mišljenje sportista o određenim sportskim uspjesima i rezultatima, kao i ličnosti vrhunskih sportista, ali i o njihovoj sopstvenoj ličnosti, se neminovno mijenja.

Iako poznatiji po svom statusu slavnih sportista nego po svojoj ljudskoj veličini ili herojskim djelima (Boorstin, 1961), o profesionalnim sportistima se stvaraju mitovi od strane njihovih obožavalaca i zbog toga oni imaju znatan uticaj na mlade (Jones i Schumann, 2000). Mada su sportski idoli prepoznati prvenstveno zbog svojih sportskih uspjeha, slavni sportisti su poznati i zbog svoje slave i medijske eksponiranosti (Stevens i saradnici, 2003) i stoga se u njihovom slučaju izrazi idol, uzor, model ponašanja, “zvijezda” koriste kao sinonimi (Bush, Martin i Bush, 2004; Lines, 2001). Reakcije mlađih obožavalaca na svog idola mogu se okarakterisati kao divljenje, zanesenost i idolopoklonstvo (Raviv i saradnici, 1996); dok za same sportiste, reakcija na takve pojave može biti i zavisnost od sporta i fizičke aktivnosti (Martin, 1996). Uprkos poznatom protestu Čarlsa Barklija (da sportski idoli ne mogu vaspitavati djecu umjesto njihovih roditelja) sportisti kao modeli ponašanja mogu ipak oblikovati ponašanja i stavove njihovih mladih obožavalaca, npr.

na ponašanje, oblačenje, izražavanje i način razmišljanja fanova mogu uticati njihove analogije i poređenje da osobinama omiljenih slavni sportista (Lines, 2001).

Sportski heroji imaju centralnu ulogu u procesu građenja nacionalne svijesti i procesu formiranja imidža nacije, ali se takođe koriste i za potrebe stvaranja imidža i promocije globalnih korporacija. Ovi idoli mogu predstavljati (mentalno i socijalno) zdrave uzore u teškim vremenima i/ili periodima nacionalnih kriza. Sportski idol takođe može imati i ulogu simbola jednog vremena. Sportski idoli mogu biti simbol i ekonomskog napretka. Ili, pak, mogu biti simbol procesa internacionalizacije određenog društva.

Uzori, heroji i idoli su dio svakodnevnice i stoga se smatra da oni posjeduju značajan uticaj na uvjerenja i djela pojedinaca. Takođe, oni se često pojavljuju

u programima ili akcijama kako bi prenijeli poruku nekoj ciljnoj grupi u pokušaju da se izvrši određena promjena u ponašanju ili svijesti te grupe. Istraživanja o ulozi sportskog idola najčešće se bave ispitivanjem uticaja ličnosti poznatih modela i uzora kao što su roditelji, vršnjaci i treneri. Stoga se malo toga zna o tome kako i zašto se slavni ili profesionalni sportisti biraju za idole i kakav uticaj oni imaju na one sportiste koji im se dive (Harris, 1986). Ovo istraživanje ima za cilj doprinos stručnoj javnosti tako što će dati odgovore na nekoliko do sada neodgovorenih pitanja u vezi sa tim ko su sportski idoli, kog su pola ali i nekim drugim njihovim odlikama, naročito u domenu profesionalnog sporta. Tim prije što je posebno rijetko istraživano područje sportskih idola samih sportista.

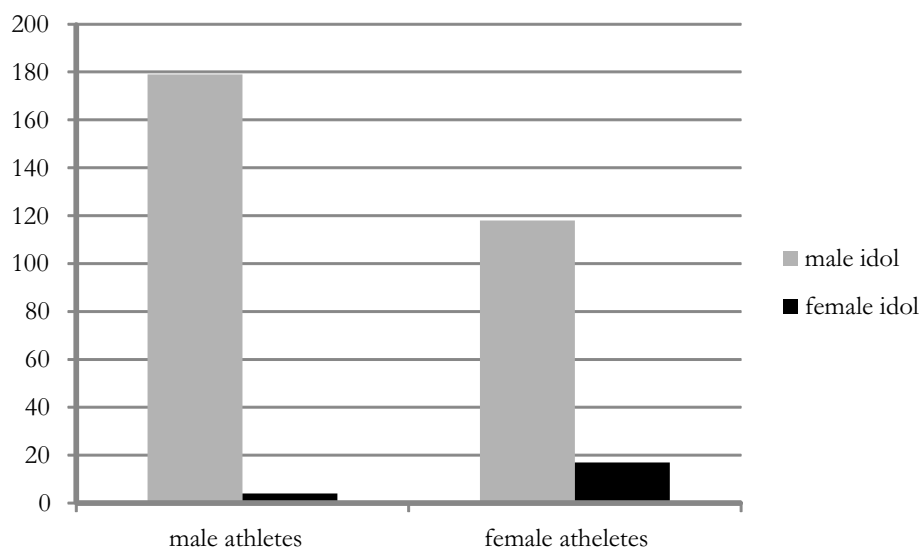
TABELA 1

Rang lista of sportskih idola sportista seniora.

Rang	Ukupno		Muškarci		Žene	
	Sportista	%	Sportista	%	Sportista	%
1	Roger Federer	8,5	Michael Jordan	19,0	Roger Federer	11,0
2	Michael Jordan	8,2	Milorad Čavić	16,0	Novak Đoković	9,0
3	Milorad Čavić	7,5	Roger Federer	16,0	Milorad Čavić	8,0
4	Usein Bolt	6,0	Usein Bolt	11,0	Usein Bolt	8,0
5	Novak Đoković	5,0	Novak Đoković	7,0	Andrea Lekić	7,0
6	Rafael Nadal	3,5	Rafael Nadal	6,0	Michael Jordan	7,0
7	Andrea Lekić	2,2	Michael Felps	5,0	Jasna Šekarić	5,0
8	Vladimir Vujasinović	2,2	Aleksandr Karelin	4,0	Rafael Nadal	5,0
9	Jasna Šekarić	1,9	Vladimir Vujasinović	4,0	Jelena Janković	4,0

SLIKA 1

Rang lista of sportskih idola sportista seniora.



METHODE

Uzorkom je bilo obuhvaćeno 318 srpskih profesionalnih sportista seniora (183 sportista i 135 sportistkinja), 18-40 starosti ($M=21$; $SD=3,5$). Ispitanici su se bavili sa 28 različitih sportova (najviše odbojkom, vaterpolom, košarkom, karateom, boćanjem, savateom, rukometom, kjokušinom) a imali su u veliko sportsko iskustvo ($M=11$; $SD=4$).

Nezavisne varijable su bile pol i odabrani idol a zavisne sport, pol, aktuelnost (aktivan ili bivši sportista) i porijeklo idola (domaći ili strani).

Anketa je sačinjena u svrhe ovog istraživanja i sastojala se od pitanja o demografskim podacima ispitanika i pitanja otvorenog tipa o sportskom idolu.

Dobijeni podaci su obrađeni pomoću χ^2 i frekvencija.

RESULTS

Sportisti seniori su za svoje sportske idole u najvećem broju proglasili Rodžera Federera, Majkla Džordana, Milorada Čavića, Useina Bolta i Novaka Đokovića. Ali, nisu dobijene statistički značajne razlike između sportista i sportistkinja ($\chi^2 = 125,025$; $df=101$; $p<0,053$). Sportisti su za svoje idole proglasili Majkla Džordana, Milorada Čavića i Rodžera Federera a sportistkinje Rodžera Federera, Novaka Đokovića, Milorada Čavića i Useina Bolta.

Ispostavilo se da postoji značajna razlika između sportista i sportistkinja kada je u pitanju pol odabranog idola ($\chi^2=37,607$; $df=1$; $p<0,000$). Oba pola dominantno biraju muškarce za svoje idole, ali sportistkinje ipak biraju veći procenat ženskih idola. Zapravo, samo četiri muškarca su izabrala ženu za svog sportskog idola. Sportistkinje seniorskog uzrasta za svog idola u 87,4% slučajeva biraju sportistu a u 12,6% sportistkinju.

Postoji i značajna razlika u polu idola između sportista koji se bave različitim sportovima ($\chi^2=42,829$; $df=27$; $p<0,027$). Jedino rukometaši biraju više ženske nego muške idole. Savate i džiu džicu borci, kao ni atletičari, ne biraju žene za svoje idole.

Većina sportista za svog idola bira osobu koja se bavi njihovim sportom ($\chi^2=2292,355$; $df=702$; $p<0,000$). Ovo je naročito bio slučaj u fudbalu, vaterpolu, košarci, rukometu, atletici, gimastici i rvanju. Izuzeci su bili odbojkaši koji su svoje idole tražili u košarci i tenisu. Isti slučaj je bio i sa plesom, mačevanjem i karateom, gdje su idoli traženi među teniserima, dok su džiu džicu borci idole tražili među plivačima.

Idoli sportista seniora uglavnom dolaze iz tenisa, košarke i plivanja ali postoji statistički značajna razlika u odnosu na pol ($\chi^2=45,965$; $df=26$; $p<0,009$). Naime,

sportisti oba pola biraju idole iz svijeta tenisa i košarke, ali sportisti više biraju idole u košarci, plivanju i fudbalu a sportistkinje u vaterpolu. Sportistkinje svoje idole ne traže u boksu i kik boksu a sportisti svoje idole ne traže u rukometu i streljaštvu, dok sličan odnos oba pola imaju prema atletici i odbojci.

Pokazalo se da sportisti seniori za svog idola više biraju strane sportiste – 61,6 % a u 38,4 % domaće. Postoji i statistički značajna razlika između sportista i sportistkinja kada je u pitanju porijeklo odabranog idola ($\chi^2 = 10,668$; $df=1$; $p<0,001$) kao i između sportista koji se bave različitim sportovima ($\chi^2=46,979$; $df=27$; $p<0,010$). Najveći broj vaterpolista, rukometaša, boćara, kik boksera i džiu džicu boraca za svog idola bira domaće sportiste.

Ispostavilo se da sportisti seniori za svog idola više biraju aktivne sportiste – 73,8 % a samo u 26,2 % bivše. Nije dobijena značajna razlika između sportista i sportistkinja u odnosu na aktuelnost bavljenja sportom njihovog idola. Međutim, vaterpolisti, odbojkaši, košarkaši i kjokušin borci su u značajnijem procentu u odnosu na ostale birali idola među sportistima koji su okončali karijeru ($\chi^2=58,803$; $df=27$; $p<0,000$).

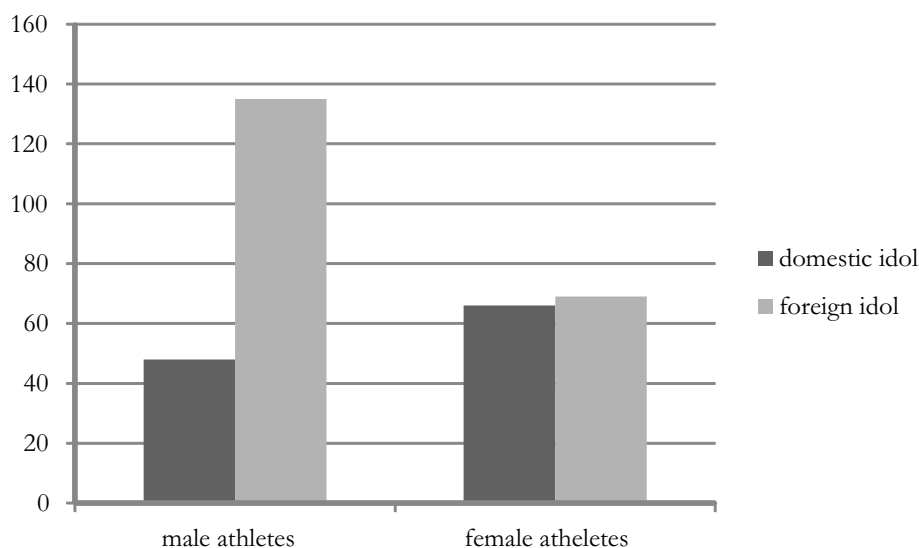
Takođe, kada su u pitanju konkretna imena, idol vaterpolista je Vladimir Vujasinović, rukometaša Andrea Lekić, odbojkaša i košarkaša Majkl Džordan, rvača Aleksandar Karelina a džiu džicu boraca Milorad Čavić ($\chi^2 = 3761,762$; $df=2727$; $p<0,000$).

DISKUSIJA

Sportisti seniori za svog sportskog idola većinom birali Rodžera Federera, Majkla Džordana, Useina Bolta i Novaka Đokovića. Međutim, nije dobijena statistički značajna razlika između polova. Ali, veoma značajan podatak je da su samo tri sportistkinje prisutne na listi idola: Andrea Lekić, Jasna Šekarić i Jelena Janković, kao i da ih biraju samo sportistkinje. Stoga se pokazalo da se uključivanjem pola ispitanika kao varijable dobijaju važni podaci koji bi inače bili zanemareni. Takođe, simptomatično je i nenavodjenje Aleksandra Karelina i Vladimira Vujasinovića od strane sportistkinja. Razlog za ovo može biti snažna maskulina poruka koja se šalje u vaterpolu i rvanju jer ovi sportovi simboliziraju visoko prisustvo fizičke snage i moći i potenciraju maskulinu tjelesnu kompoziciju. Takođe, ovi sportovi nisu naročito popularni niti omasovljeni među ženskom populacijom u Srbiji i stoga i ne postoje značajni rezultati domaćih sportistkinja u ovim sportovima. U studiji koju su na mladima u Njemačkoj sprovele Biskup i Pfister (1999), dječaci i djevojčice su se veoma rijetko poistovjećivali sa sportistkinjama uprkos visoko pozicioniranoj Štefi

TABELA 2*Sportovi kojima se bave izabrani idoli.*

Rang	Ukupno		Muškarci		Žene	
	Sport idola	%	Sport idola	%	Sport idola	%
1	tenis	21,5	tenis	34,0	tenis	31,0
2	košarka	17,9	košarka	31,0	košarka	23,0
3	plivanje	11,3	plivanje	21,0	plivanje	13,0
4	fudbal	9,6	fudbal	18,0	vaterpolo	13,0
5	atletika	8,9	atletika	14,0	atletika	13,0
6	vaterpolo	7,0	vaterpolo	8,0	fudbal	11,0
7	odbojka	4,0	odbojka	6,0	rukomet	7,0
8	rukomet	2,3	boks	6,0	odbojka	6,0
9	boks	2,0	kik boks	5,0	streljaštvo	5,0

SLIKA 2*Porijeklo idola u odnosu na pol ispitanika.*

Graf u njemačkoj sportskoj kulturi. Rezultati dobijeni u ovom istraživanju su konzistentni sa njihovim nalazima, ali je važno napomenuti da su Andrea Lekić, Jasna Šekarić i Jelena Janković domaće sportistkinje, koje su još uvijek aktivne u svom sportu, ali i da su među najboljima u svom sportu u Srbiji ikada.

I sportisti i sportistkinje u velikoj većini biraju muškarce za svoje sportske idole, iako sportistkinje u daleko većem broju navode i ženske idole. Sportisti seniori za svog idola u 87,4% slučajeva navode muškarce a u 12,6% žene. Balswick i Ingoldsby (1982) su u istraživanju dobijenom na američkim adolescentima dobili da na 7 odabranih idola muškaraca dolazi jedan ženski idol. Melnick i Jackson (2002) su dobili da su 78,4% odabranih idola muškarci a of 21,6% žene. Pokazalo se i da 89,8% muškaraca bira idola istog pola dok je samo 10,2% navelo ženu. Žene su šest puta

više (66,8%) za svoje idole navodile muškarce nego žene a samo 33,2% je izabralo ženu. Suprotno tome, Teigen, Normann, Bjorkheim i Helland (2000) su dobili da su idoli istog pola odabrani od strane 83% i dječaka i djevojčica. Na polju sporta, dok dječaci gotovo isključivo navode idole istog pola, oko 30% djevojčica su birale osobu suprotnog pola dok se heroj iz Lilehamera, Kos, spominje gotovo jednako i kod djevojčica i kod dječaka. Takođe, postoji i značajna razlika među sportistima koji se bave različitim sportovima kada je u pitanju pol njihovog idola. Samo rukometaši češće navode ženske nego muške idole. Objašnjenje za to može biti činjenica da muški rukomet u Srbiji više nije na onom nivou na kom je bio prije mnogo godina, dok je Andrea Lekić jedna od najboljih rukometašica na svijetu u ovom trenutku.

Savate i džiu džicu borci, kao ni atletičari ne navode žene za svoje idole.

Pokazalo se da većina sportista bira za svog idola osobu koja se bavi njihovim sportom. To je naročito bilo izraženo u fudbalu, vaterpolu, košarci, rukometu, atletici, gimnastici i rvanju. Fleming, Hardman, Jones i Sheridan (2005) su takođe ustanovili da vrhunski mladi ragbisti u Britaniji uglavnom biraju idola koji dolazi iz svijeta ragbija. Izuzetak su odbojkaši koji svog idola uglavnom traže među košarkašima i teniserima. Isti slučaj je bio i sa plesačima, mačevaocima i karatistima koji svog idola traže među teniserima kao i kod džiu džicu boraca, čiji su idoli plivači. Objašnjenje za tu pojavu može biti veliki uspjeh domaćih sportista u ovim sportovima kao i medijska praćenost u našoj zemlji, a koja je svakako mnogostruko veća nego kada su u pitanju ples, mačevanje, karate i džiu džicu. Kada su u pitanju konkretna imena, idol vaterpolista je Vladimir Vujasinović, rukometaša Andrea Lekić, odbojkaša i košarkaša Majkl Džordan, rvača Aleksandar Karelin i džiu džicu boraca Milorad Čavić. Idoli sportista seniorskog uzrasta uglavnom se bave tenisom, košarkom i plivanjem, ali postoji i značajna razlika u odnosu na pol ispitnika. Oba pola navode za idole sportiste koji se bave tenisom i košarkom, ali muškarci više navode idole iz košarke, plivanja i fudbala, a žene iz vaterpola. Žene svoje idole ne vide u bokserima i kik bokserima, a muškarci u rukometu i streljaštvu, dok slično mišljenje oba pola imaju prema atletičarima i odbojkašima.

Pokazalo se da sportisti seniori za svog idola češće biraju strane sportiste 61,6% a u 38,4% domaće. Identičan rezultat su dobili Melnick i Jackson (2002): domaće idole je biralo 36% Amerikanaca i 34,2% Novozelanda. Ali, dobijena je i statistički značajna razlika između muškaraca i žena u odnosu na porijeklo odabranog idola kao i između ispitnika koji se bave različitim sportovima. Domaće sportiste su najviše birali vaterpolisti, rukometaši, boćari, kik bokseri i džiu džicu borci. Objašnjenje za ovo može biti dugogodišnji veliki broj veoma uspješnih srpskih sportista koji su se ovim sportovima bavili.

Sportisti seniori za svoje idole češće biraju aktivne sportiste – 73,8 %, a u 26,2 % bivše. Ovi rezultati nisu u saglasnosti sa onim što su dobili Teigen i saradnici (2000), a to je da su skoro svi idoli bili aktivni sportisti. Takođe, nije dobijena ni statistički značajna razlika između sportista i sportistkinja u odnosu na aktuelnost bavljenja sportom idola. Ali, vaterpolisti, odbojkaši, košarkaši i kjokušini borci su u daleko većem broju u odnosu na ostale za svoje idole proglašavali sportiste koji su se povukli iz aktivnog takmičenja. Stoga se čini da sportski rezultati imaju samo trenutačnu

i privremenu vrijednost čak i među sportistima seniorima sa velikim sportskim iskustvom.

ZAKLJUČAK

Čini se da aktuelnost postignutih rezultata i vrsta sporta imaju najznačajniju ulogu u procesu izbora sportskog idola srpskih profesionalnih sportista seniorskog uzrasta, kao i medijska pokrivenost i međunarodna karijera i duže sportsko iskustvo u vrhunskom sportu, ali i za proces usvajanja modela ponašanja i unutrašnjih vrijednosti koje ti modeli sadrže. Sportisti seniori su otvoreniji za vrijednosti koje promovišu strani sportisti muškarci koji se još uvijek aktivno bave sportom i koji dolaze iz istog sporta kojim se i oni bave, što zapravo odslikava njihovo stavljanje akcenta na vrhunske rezultate na međunarodnom nivou kao i njihovu težnju za napredovanjem u sopstvenoj karijeri. Žene i domaći sportisti, kao i oni čija je karijera okončana kao i sportisti koji se takmiče u drugim sportovima, nisu u fokusu pažnje sportista seniora i njihova pažnja nije usmjerena ka prošlosti i legendama sporta i sportskim veličinama, niti rodnoj ravnopravnosti, niti promociji nacionalnog identiteta i vrijednosti, već je usmjerena samo ka postizanju rezultata na međunarodnim takmičenjima i tome kako da se bude u samom svjetskom vrhu sporta kojim se bave, i to isključivo u odrednicama “ovdje i sad”.

LITERATURA

- Balswick, J., & Ingoldsby, B. (1982). Heroes and Heroines among American Adolescents. *Sex Roles*, 8, 243–249. doi: 10.1007/BF00287308
- Biskup, C., & Pfister, G. (1999). I Would Like to be Like her/him: Are Athletes »Role Models« for Boys and Girls?. *European Physical Education Review*, 5(3), 200–215. doi: 10.1177/1356336X990053003
- Boorstin, D. J. (1961). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York, NY: Harper & Row, Publishers, Incorporated.
- Bush, A. J., Martin C. A., & Bush, V. D. (2004). Sports celebrity influence on the behavioral intentions of Generation Y. *Journal of Advertising Research*, 44, 108–118. doi: 10.1017/S0021849904040206
- Chung, H. (2003). Sports star v. rock star in globalizing popular culture. *International Review for the Sociology of Sport*, 38, 99–108. doi: 10.1177/1012690203038001731
- de Ruyter, D., & Conroy, J. (2002). The Formation of Identity: The Importance of Ideals. *Oxford Review of Education*, 28(4), 509–522. doi: 10.1080/0305498022000013643

- Dubner, S. J. (2003). *Confessions of a hero-worshiper*. New York, NY: William Morrow.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of marketing management*, 15 (4), 291 - 314. doi: 10.1362/026725799784870379
- Erdogan, B. Z., Baker, M. J., & Tagg, S. (2001). Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective. *Journal of Advertising Research*, 41(3), 39–48.
- Fleming, S., Hardman, A., Jones, C., & Sheridan, H. (2005). »Role models« among elite young male rugby league players in Britain. *European Physical Education Review*, 11(1), 51–70. doi: 10.1177/1356336X05049824
- Harris, J. C. (1986). Athletic exemplars in context: General exemplar selection patterns in relation to sex, race, and age. *Quest*, 38, 95–115. doi: 10.1080/00336297.1986.10483845
- Jones, M. J., & Schumann, D. W. (2000). The Strategic Use of Celebrity Athlete Endorsers in Sports Illustrated: An Historic Perspective. *Sport Marketing Quarterly*, 9(2), 65–76.
- Kamins, M. A., Brand, M. J., Hoeks, S. A., & Moe, J. C. (1989). Two-sided versus one-sided celebrity endorsements: The impact on advertising effectiveness and credibility. *Journal of Advertising*, 18(2), 4–10. doi: 10.1080/00913367.1989.10673146
- Lines, G. (2001). Villains, fools or heroes? Sports stars as role models for young people. *Leisure Studies*, 20, 285–303. doi: 10.1080/02614360110094661
- Jones, M. J., & Schumann, D. W. (2000). The strategic use of celebrity athlete endorsers in Sports Illustrated: An historic perspective. *Sport Marketing Quarterly*, 9, 65–76.
- Maddux, J. E., & Rogers, R. W. (1980). Effects of source expertness, physical attractiveness, and supporting arguments on persuasion: A case of brains over beauty. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(2), 235–244. doi: 10.1037/0022-3514.39.2.235
- Martin, J. H. (1996). Is the athlete's sport important when picking an athlete to endorse a nonsport product? *Journal of Consumer Marketing*, 13, 28–43. doi: 10.1108/07363769610152581
- McCutcheon, L. E., Lange, R., & Houran, J. (2002). Evidence for non-pathological and pathological dimensions of celebrity worship. *British Journal of Psychology*, 93, 67–87. doi: 10.1348/000712602162454; PMID: 11839102
- McGuire, W. J. (1985). Attitudes and attitude change. In Aronson, G. La. E. (Ed.), *Handbook of social psychology* (pp. 233–346). New York: Random House.
- Melnick, M. J., & Jackson, S. J. (2002). Globalization american-style and reference idol selection: The Importance of Athlete Celebrity Others among New Zealand Youth. *International Review For The Sociology Of Sport*, 37(3–4), 429–448. doi: 10.1177/1012690202037004027
- Premeaux, S. R. (2005). The attitudes of middle class male and female consumers regarding the effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Promotion Management*, 11(4), 33–48. doi: 10.1300/J057v11n04_04
- Raviv, A., Bar-Tal, D., Raviv, A., & Ben-Horin, A. (1996). Adolescent idolization of pop singers: Causes, expressions, and reliance. *Journal of Youth and Adolescence*, 25, 631–650. doi: 10.1007/BF01537358
- Stevens, J. A., Lathrop, A. H., & Bradish, C. L. (2003). Who is your hero? Implications for athletic endorsement strategies. *Sport Marketing Quarterly*, 12, 103–110.
- Teigen, K. H., Normann, H. T. E., Bjorkheim, J. O., & Helland, S. (2000). Who Would You Most Like to be Like? Adolescents' ideals at the beginning and the end of the century. *Scandinavian Journal of Educational Research*, 44(1), 5–26. doi: 10.1080/713696661
- Wann, D. L., Melnick, M. J., Russell, G. W., & Pease, D. G. (2001). *Sport fans: The psychology and social impact of spectators*. New York: Routledge Press.
- Yue, X. D., & Cheung, C. (2000). Selection of favourite idols and models among Chinese young people: A comparative study in Hong Kong and Nanjing. *International Journal of Behavioral Development*, 24, 91–98. doi: 10.1080/016502500383511

Primljeno: 11. mart 2013. godine

Izmjene primljene: 10. jun 2013. godine

Odobreno: 29. jun 2013. godine

Korespondencija:

Dr Jelena Ilić

Kneza Višeslava 72

11070 Beograd

Srbija

Telefon: 00381 64 22 85 645

E-mail: ilicjelena@beotel.net