

TM	G. XXXVI	Br. 2	Str. 837-863	Niš	april - jun	2012.
----	----------	-------	--------------	-----	-------------	-------

UDK 339.138:796 (497.11)

Originalni naučni rad

Primitljeno: 05. 06. 2011.

Revidirana verzija: 24. 04. 2012.

Bojan Milošević

Visoka škola strukovnih studija

za obrazovanje vaspitača

Novi Sad

GLOBALNI MARKETING U SPORTU I STVARNOST U SRPSKOM DRUŠTVU

Apstrakt

U ovom radu se izlažu osnovni nalazi jednog empirijskog istraživanja o prodoru globalnih marketinških aktivnosti u sferu sporta u savremenom srpskom društvu. U prva dva dela rada se obrazlažu predmet, cilj i metodologija istraživanja, uz poseban opis metodskih postupaka i primene specifične tehnike (tzv. posmatračkog lista) za prikupljanje empirijske građe. Zatim se interpretiraju osnovni podaci iz te građe, koji se odnose na opšte karakteristike medijskog marketinškog posredovanja u sferi sporta u srpskom društvu pod globalizacijskim uticajima. Poseban segment analize se odnosi na uticaje segmentacije tržišta na zainteresovanost globalnih masmedijskih mreža za prezentaciju pojedinih sportova, u čemu se prepoznaje diskriminatorski odnos prema ženskom sportu, kao i sportu za grupe sa posebnim potrebama i prema radničkim sportskim takmičenjima.

U zaključnom delu rada se pregledno sažimaju rezultati istraživanje i njegove analize, uz konstataciju da ti rezultati pokazuju da mediji, marketing i sport sve više „ulaze“ u svojevrsnu simbiozu. Ta simbioza se ispoljava kao najpropulzivniji kanal u kome se susreću globalizacijski društvenoekonomski izazovi, s jedne, i nacionalni (kao i regionalni i lokalni) odgovori, s druge strane. U tom smislu, podaci iz empirijskog istraživanja su potvrdili polaznu pretpostavku da se sport i aktivnosti u vezi sa njim, i u savremenom srpskom društvu, sve više nalaze pod snažnim globalizacijskim marketinškim uticajima, koji se ubrzano šire uporedo (a) sa prodorom (novoliberalnom ideologijom) usmeravanog tržišnog poslovanja i (b) sa svesrdnom podrškom sredstava masovne komunikacije, koja osnažuju marketinško posredovanje i u toj sferi čovekovog života.

Ključne reči: sport, marketing, mediji, sponzorstvo, globalizacija, srpsko društvo

PREDMET I CILJ EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA

Predmet našeg istraživanja je (bila) evaluacija sportskih sadržaja u mas-medijima i marketinške prezentacije sporta u njima, u globalnim i lokalnim društvenim uslovima. Sportski sadržaji su, posebno informacije, i u našim društvenim uslovima poprimile globalizacijska obeležja. Informacije o svetskim sportskim događajima postepeno preuzimaju primat u odnosu na „domaće” sportske vesti. Recimo, informacija sa jedne utakmice evropske *Lige šampiona* ima prioritet u odnosu na informaciju sa utakmice domaćeg prvenstva. Iako su informacije o sportskim događajima samo jedan aspekt ukupnih sportskih sadržaja u njima, njihova marketinška prezentacija u mas-medijima uveliko deluje na razumevanje sporta i njegovog značaja za čoveka u modernim društvima. Otuda se postavlja pitanje kakav je kvalitet tih sportskih sadržaja i kako se oni mogu vrednovati (evaluirati). Zbog toga je predmet istraživanja evaluacija sportskih sadržaja u marketinškom medijskom prezentovanju i usmeravanju sporta. Pri tome, u naš predmetni vidokrug ulaze sportski sadržaji koji, manje ili više, direktno utiču na oblikovanje sportske javnosti – kako u domaćim (lokalnim, regionalnim, nacionalnim), tako i u međunarodnim (globalnim) okvirima. Takođe, sastavni deo predmeta našeg istraživanja sačinjava i preispitivanje raznih teorijskih pogleda na globalizacijske uticaje u oblikovanju sportske javnosti u srpskom društvu danas. Kako je tu reč o teorijskim pogledima na ulogu mas-medija u oblikovanju sportske javnosti, kao specifičnog aspekta šire društvene javnosti, u predmet istraživanja je uključena i njihova kritička evaluacija (prevrednovanje), uz oslonac na vlastitu evaluaciju prikupljenih podataka o sportskim sadržajima u našim mas-medijima. Imajući u vidu da u savremenom srpskom društvu globalizacijski uticaji na masmedijsko marketinško posredovanje u oblikovanju sportskih sadržaja i sportske javnosti postaju još izraženiji zbog trenutnog stanja u sportskim klubovima i zbog (slabijeg) kvaliteta igre u domaćim sportskim takmičenjima, to se evaluacija sportskih sadržaja i sportske javnosti ne može razumeti izvan tog specifičnog (lokalnog, regionalnog, nacionalnog) okvira analize. Predmetno razumevanje istraživanja ide i korak dalje, u tom smislu što se evaluacija masmedijskog posredovanja u oblikovanju sportskih sadržaja koji utiču na razvoj sportske javnosti, nastoji prikazati diferencirano. Reč je o još jednom aspektu istraživanja koji se odnosi posebno na evaluaciju onih sportskih sadržaja u mas-medijima koji se tiču nekih diskriminiranih grupa - pre svega, žena, radništva i lica sa posebnim potrebama. U svetskoj i domaćoj sportskoj štampi i ostalim mas-medijima, primećuje se diskriminacija ženskog sporta, ali i potreba za sportom i rekreacijom lica sa posebnim potrebama,

kao i radništva, što dovodi do mnogo manje popularnosti onih sportova u kojima učestvuju te društveno deprivirane grupe. Posebna pažnja u istraživanju je usmerena na analizu onih sportskih sadržaja koji privlače pažnju u reklamnim porukama, a odnose se kako na domaće tako i na inostrane sportske aktore. Jer, sportski sadržaji su u čitavom svetu izuzetno primamljivi za reklamiranje raznih proizvoda. Zato u radu ispitujemo i obrazložimo rasprostranjenost te pojave i način na koji se ona odražava na potrebe, interese i interesovanja potencijalne sportske publike. Marketinški prostor unutar sportskih sadržaja u medijima je jedan od najskupljih. Uzmimo samo primer američkog „*Super-Bowl-a*” gde se jedan sekund reklama meri velikim svotama novca. Sadržaj tih reklama je raznolik u čitavom svetu. Reklame u sportskim prenosima su najčešće iz oblasti prezentacije onih roba i usluga koje su potencijalno pristupačne gotovo svim ljudima, kao što je prezentacija sredstava za higijenu, alkoholnih proizvoda (uglavnom piva), automobilske industrije i sl. Dakle, na osnovu istraživanja se sagledava i kritički problem marketinškog reklamiranja roba i usluga, kako bi se utvrdio relativni udeo globalnih (i regionalnih) mreža komunikacije u odnosu na domaće, kao i prisutnost domaćih sportskih sadržaja u međunarodnim mrežama.

Iz predmetne određenosti tog istraživanja sledi njegov osnovni cilj. Osnovni cilj istraživanja je bio da se prikupi teorijska i empirijska građa na osnovu koje će se evaluirati i obrazložiti uticaji mas-medija na sport u nas i u svetu, kako bi se ukazalo na značaj sporta za socijalizaciju čoveka i zadovoljavanje raznovrsnih potreba u modernim društvima. Otuda ciljna usmerenost istraživanja ide u dva smera. Jedan smer tog cilja ima opštiji, a drugi posebniji karakter. Opštiji karakter se odnosi na teorijsku evaluaciju nekih savremenih pogleda na globalizacijske uticaje na masmedijsko marketinško prezentovanje sportskih sadržaja i na njihovo posredovanje u oblikovanju sportske javnosti u lokalnim okvirima. Zato se, u okviru obrazlaganja osnovnog cilja istraživanja, problematizuje i sama stvarnost modernih društava, koja je do sada sagledavana u okviru raznih shvatanja u društveno-humanističkim naukama - posebno u teoriji sporta i sociologiji, kako bi se iz tog okvira „zahvatio” problem marketinškog oblikovanja globalne sportske javnosti posredstvom mas-medija kod nas.

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Realizacija navedenih zadataka (ciljeva) zahtevala je prethodno upoznavanje sa odgovarajućom teorijskom literaturom, koja se morala podržati kritičkoj evaluaciji, odabiru i operacionalizaciji njenih sadržaja u okviru naše zamisli istraživanja zbog njenog, za našu temu, često uopštenog i rasplnutog sadržaja. Ipak, to je poslužilo kao vredan teorijsko-metodološki okvir za uobličavanje naše zamisli o evaluaciji

medijskog posredovanja na globalnom i lokalnom nivou u sadržaje markentiških komunikacija u sportu. (U radu je taj teorijski aspekt, zbog obimnosti, samo u osnovi naznačen; onoliko koliko je nužno za razumevanje empirijske građe). Polazeći od tog osnovnog cilja, u radu se obrazlažu neki operacionalniji (posebni) ciljevi, kao što su: istraživanje zastupljenosti sporta u mas-medijima; uticaj marketinških aktivnosti na globalno oblikovanje sportske javnosti; eventualna diskriminacija (društveno marginalizovanih i diskriminiranih) grupa u medijskom prezentovanju sporta i sl. Dakle, iako je celovito istraživanje u velikom delu teorijskog karaktera, ono se upravo oslanja na *empirijske podatke* do kojih se došlo istraživanjem na uzorku raznih mas-medija u srpskom društvu. Analizirali smo i merili podatke koji su prikupljeni pomoću instrumenata za praćenje medijskih sadržaja, u kojima smo utvrdili: a) zastupljenost globalnih (tj. stranih) i domaćih sportskih sadržaja (informacija) u srpskim mas-medijima, kao i zastupljenost sportskih sadržaja koji su i globalnog i lokalnog karaktera u isto vreme; b) udeo reklamnog prostora unutar sportskih prenosa globalnog i lokalnog karaktera u srpskim medijima i c) posebnu zastupljenost diskriminiranih društvenih grupa (žena, invalida, radništva) u sportu u srpskim mas-medijima, uz upoređivanje sa sličnim istraživanjima u inostranstvu.

Prikupljanje empirijske građe, koje je sekvencionalno sređivano, izvelo se u kućnim uslovima pomoću posebnog instrumenta (obrasca), kao što je već pomenuti tzv. *posmatrački list*; na osnovu čega se pristupilo obradi u vidu tabela, slika i grafikona, koje su prilagođene predmetu istraživanja. Beleženje podataka je bilo upisivano u tzv. posmatrački list, na osnovu posmatranja (čitanja poruka i gledanja emisija), na osnovu čega je izvedeno njihovo matematičko (statističko) sameravanje za svaki medij posebno i za mas-medije ukupno. Podaci su obrađeni i analizirani uz korišćenje: kvantitativne analize sadržaja, statističkog metoda i uporednog metoda. Način izbora, veličina i konstrukcija *uzorka* vršeno je na sledeći način. Izabrana su tri najtiražnija dnevna lista u Srbiji u 2007. godini (po *ABC Serbia - Audit Bureaux of Circulation*): *Kurir*, *Politika* i *Večernje novosti*; kao i srpske TV stanice sa nacionalnom frekvencijom koje direktno prenose sportska takmičenja: *RTS*, *Pink* i *B92*. Mesto eksperimentalnog istraživanja je teritorija Republike Srbije, s posebnim usmerenjem pažnje na prostor AP Vojvodine i na grad Novi Sad. Pored konsultovanja relevantne domaće i strane literature, korišćena je pristupačna *web* prezentacija podataka, uz njihovu kritičku interpretaciju u skladu sa potrebama teme. Svako, pa i ovo empirijsko istraživanje, ima dvojak značaj: služi kao iskustvena osnova za argumentaciju teorijskih pretpostavki i, istovremeno, omogućuje da se bar deo analiza (perspektivno) upotrebi u praktične svrhe. Teorijski značaj istraživanja ogleda se u takvom objašnjenju globalnog medijskog posredovanja u modernim društvima, koje utiče na globalno marketinško

oblikovanje sportske javnosti, posebno one njene strane koja se odnosi na razvijanje potrebe za učestvovanjem u sportskim aktivnostima na što „kvalifikovaniji” način. Pored toga, istraživanje može da ima i praktični značaj, u tom smislu što ukazuje na početne smerove marketinškog globalnog posredovanja u sportskim aktivnostima i njihovu prezentaciju u sredstvima masovnih komunikacija kod nas, kako bi se takva marketinška praksa unapredila u smislu širenja emancipativne strane sporta (posebno one koja potpomaže što ravnomernije uključivanje srpskog sporta u globalne procese njegovog razvoja).

OPIS I INTERPRETACIJA EMPIRIJSKE GRAĐE

U analiziranim štampanim medijima dominantni su sportski sadržaji globalnog karaktera. Analiziranje navedenih domaćih štampanih medija urađeno je na vremenskom uzorku od četrnaest dana. U datim tabelama može se videti udeo (%) sportskih sadržaja iz naše zemlje, koji su prikazani uporedo sa istim takvim sadržajima iz inostranstva kao i sa događajima i sportskim izveštajima koji su ujedno domaćeg i globalnog karaktera (npr. finale prestižnog svetskog teniskog turnira između Novaka Đokovića i Rodžera Federera).

Iz prikupljene empirijske građe, uporednom analizom *Tab. 1a, 1b i 1c*, vidljivo je da dnevni list *Kurir* gotovo dva puta više (42,11%) posvećuje pažnju globalnim (stranim) sportskim sadržajima, u odnosu na *Politiku* (26,9 %), a u odnosu na *Večernje novosti* i više od dva puta (22,9%). Iz istog nalaza se primećuje da se domaćim (lokalnim i regionalnim) sportskim zbivanjima posvećuje ujednačenija pažnja u tim novinama. Na osnovu tih pokazatelja možemo da zaključimo da su domaće dnevne novine u dobroj meri izašle iz provincijalnog (samodovoljnog) okvira, upravo zahvaljujući sportskim sadržajima u kojima se tretira globalna (svetska) problematika. U tome, u izvesnoj meri prednjači dnevni list sa znatno kraćom tradicijom na srpskom tržištu (*Kurir*); što se može razumeti i kao marketinška potreba tog dnevnog lista, koji mora da i na taj način pridobija čitaoce/korisnike njegovih informativnih usluga. Međutim, primećuje se da su *Politika* i *Večernje novosti* u kvantitativnoj prednosti u odnosu na *Kurir*, kada je reč o ukupnom pridavanju prostora sportskim sadržajima (zbirno i domaćeg i stranog karaktera).

Tab. 1a Udeo sport. sadržaja (članaka) u listu Kurir

<i>Kurir</i>	Br. članaka	%
Lokal. i regional. (domaći)	107	30,26%
Global. (str.)	149	42,11%
Global. i lokal. Povezano	98	27,63%
Ukupno	354	100%

Tab. 1b Udeo sport. sadržaja (članaka) u listu Politika

<i>Politika</i>	Br. članaka	%
Lokal. i regional. (domaći)	98	26,92%
Global. (str.)	98	26,92%
Glob. i lokal. Povezano	168	46,16%
Ukupno	364	100%

Tab. 1c Udeo sport. sadržaja (članaka) u listu Večernje novosti

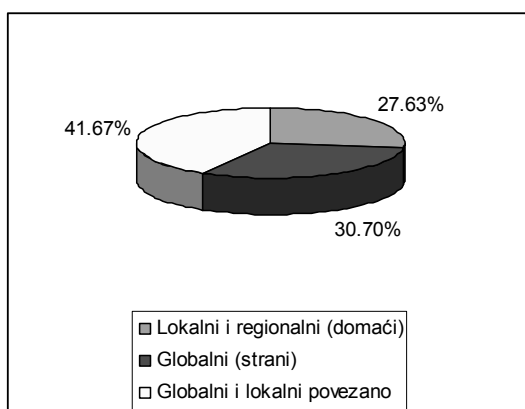
<i>Večernje novosti</i>	Br. članaka	%
Lokal. i regional. (domaći)	89	25,68%
Global. (str.)	79	22,97%
Glob. i lokal. Povezano	177	51,35%
Ukupno	345	100%

Tab. 1d Udeo sport. sadržaja (članaka) u dnevnim listovima (zbirno)

<i>Kurir+Politika+Večernje novosti</i>	Br. članaka	%
Lokal. i regional. (domaći)	294	27,63%
Global. (str.)	326	30,70%
Glob. i lokal. Povezano	443	41,67%
Ukupno	1063	100%

U ukupnom zbiru svih istraživanih štampanih medija (dnevnih novina iz uzorka), dobijeni su rezultati koje možemo videti u odgovarajućoj tabeli. Odatle sledi da globalni (strani) sadržaji nose prevagu, za oko $\frac{1}{4}$, u odnosu na domaće (lokalne i regionalne) (Vid. *Tab. 1d*). Još slikovitije se to vidi kada uporedimo ukupan broj sportskih sadržaja u ta tri dnevna domaća lista sa posebnom zastupljenošću domaćih, stranih i mešovutih (domaćih u vezi sa stranim) sportskih sadržaja u njima. U tom slučaju, vidi se prevaga globalizacijskih uticaja na oblikovanje sportske

javnosti u srpskim štampanim medijima; direktno za oko 10% (27, 63:30,70%), a indirektno za oko još 30% (27, 63:41, 67%) (Vid. Sl. 1).



Sl. 1 Zastupljenost domaćih i stranih sport. Sadržaja u domaćim dnevnim listovima

Istraživanje sadržaja reklamnog prostora, unutar sportskih prenosa globalnog i lokalnog karaktera u srpskim medijima, vršeno je u izabranom vremenskom uzorku od 14 dana, od 08. 09. 2007. do 21. 09. 2007. Istraživan je oglasni prostor u direktnim sportskim prenosima u elektronskim medijima, tj. televizijama koje imaju nacionalnu frekvenciju i nacionalnu pokrivenost. Te televizije su: Nacionalni javni servis RTS, TV B 92 i TV Pink. Oglasne sadržaje smo podelili na 11 kategorija: mediji, prehrambena industrija i bezalkoholna pića, mobilna telefonija, hemijska industrija, banke i osiguravajuća društva, auto industrija, sportska oprema, igre na sreću, alkoholna pića, državne i društvene organizacije i ostali sadržaji koji nisu svrstani ni u jednu od prethodnih kategorija. Na RTS-u najdominantniji su bili oglašivači iz prehrambene industrije i bezalkoholnih pića, sa udelom od 56,21%, slede reklame bankarskog poslovanja, pa reklame iz domena državnih i društvenih organizacionih mera, reklame raznih pića i sl. (Vid. Tab. 2a)

Tab. 2a Udeo posebnih sport. i ostalih sadržaja
u TV emisijama (RTS)

Mediji	Prehram. indus. i bezal. pića	RTS	Mob. telef.	Hemij. indu.	Banke i osig. druš.	Auto indu.	Sport.oprema	Igre na sreću	Alkohol. pića	Držav. i druš.organizacije	Ostalo
		Utakmice									
1	4	Fudb. U21 Srbija- Belorusija	11	2	8	1	2	0	0	0	2
0	5	Fudb.: Srbija-Finska	9	1	7	4	3	2	5	1	2
0	1	Fudb.: Olimpijakos-Zvezda	2	0	1	0	0	1	0	1	2
1	9	Fudbal: Partizan-Napredak	1	0	5	0	0	0	2	0	1
0	14	Koš.: Francuska-Nemačka	0	2	0	0	0	0	0	1	2
0	11	Koš.: Rusija-Španija	0	0	0	0	0	0	0	1	1
0	13	Koš.: Italija-Turska	0	0	0	0	0	0	0	1	1
0	12	Koš.: Litvanija-Francuska	0	0	0	0	0	0	0	1	1
0	13	Koš.: Nemačka-Slovenija	0	0	0	0	0	0	0	1	1
0	4	Koš.: Hrvatska-Rusija	0	0	0	0	0	0	0	0	1
0	26	Koš.: Francuska-Turska	0	0	0	0	0	0	0	1	0
0	27	Koš.: Slovenija-Litvanija	0	0	0	0	0	0	0	1	1
		Koš. ¼ finala									
0	36	Rusija-Francuska	0	0	1	0	0	0	0	1	1
		Koš. ¼ finala									
0	32	Španija-Nemačka	1	0	0	0	0	0	0	1	1
		Koš. ¼ finala									
0	38	Litvanija-Hrvatska	0	0	1	0	0	0	0	1	1
		Koš. ¼ finala									
1	39	Slovenija-Grčka	1	0	0	0	0	0	0	1	1
		Koš. ½ finala									
0	35	Rusija-Litvanija	0	0	0	0	1	0	0	1	3
		Koš. ½ finala									
1	23	Španija-Grčka	0	0	0	0	1	0	0	1	1
		Koš. Finale Španija-Rusija									
1	44	Koš. Finale Španija-Rusija	2	0	0	0	1	0	0	1	2
3	4	Odboj. EP Srbija-Španija	16	1	0	1	2	0	0	3	1
2	25	Odboj. EP Srbija-Grčka	2	2	3	1	1	0	0	3	3
0	22	Odboj. EP Srbija-Slovačka	0	1	2	1	3	0	0	3	1
1	3	Odboj. EP Srbija-Francuska	0	1	2	1	2	0	0	3	1
1	26	Odboj. ½ finala Srbija-Rusija	4	1	5	0	1	1	2	0	0
2	13	Odboj. 3.mesto Srbija-Finska	33	4	8	1	1	1	0	1	1
4	0	Odboj. žene EP Srbija-Slovačka	11	2	3	0	1	0	0	5	2
		Tenis: Davis kup, Srbija-Australia (5 mečeva)									
0	37	Tenis: Davis kup, Srbija-Australia (5 mečeva)	62	3	17	1	9	1	0	1	5
1	41	Tenis: US open, Đoković-Ferer	0	0	4	1	0	1	2	0	2
0	18	Tenis: US open finale, Đoković-Federer	34	0	4	1	0	1	2	0	1
4	8	Formula Reno, prenos	1	4	2	0	1	0	0	2	1
4	14	Atlet.: Zlatna liga	4	0	1	0	1	0	0	0	2
27	597	UKUPNO	194	24	74	13	30	8	13	37	45
2,54	56,21	%	18,27	2,26	6,97	1,23	2,82	0,75	1,23	3,48	4,24

Istim istraživanjem oglasnog prostora u direktnim sportskim prenosima televizije B-92, kao privatnog nacionalnog mas-medija, dobijeni su rezultati koji znatno odstupaju od pokazatelja za RTS kao državni nacionalni mas-medij. To se posebno vidi kod oglašavanja državnih i društvenih organizacionih delovanja. Naime, državni javni servis (RTS) tome posvećuje dva puta više (3,48%) oglasnog prostora od TV B 92 (1,42%). Iako su oba mas-medija sa nacionalnom frekvencijom, TV B92, kao privatni medij, je više prinuđen da oglašava proizvode i usluge ne-državnih organizacija, koje, po pravilu, donose i veću dobit od (osiromašenih) državnih (Uporediti *Tab. 2a* i *Tab. 2b*). Taj segment iz dobijenih podataka se još više primećuje kada se uključe podaci koji se odnose na oglašavanje u privatnom mas-mediju, kao što je TV Pink; taj medij u vreme ispitivanja nije imao nijednu reklamu za delatnost državnih organizacija (Vid. *Tab. 2c*). Na TV B 92 rezultati se razlikuju od RTS-a. Naime, na B92 najdominantniji su oglašivači mobilne telefonije, sa udelom 30,71%, dok ostali oglašivači slede sa udelom koji možemo videti u tabeli (*Tab. 2c*). TV Pink je u vremenskom intervalu, kada smo vršili ovo istraživanje, imala samo dva direktna sportska prenosa.

Tab. 2b Udeo posebnih sport. i ostalih sadržaja u TV emisijama (TV B92)

TV B 92	Mediji	Prehrambena indust.bezalkoh. pića	Mob. telef.	Hem. indu str.	Banke i osig. društva	Auto industrija	Sport. oprema	Igre na sreću	Alko. pića	Držav. i društ. organizacije	Ostalo
Utakmice											
Fud. LŠ:	0	9	8	7	5	1	0	0	7	1	1
Barcelona-Lion											
Fud. LŠ: Real-Verder	5	8	6	3	3	0	0	0	5	1	1
Formula 1: VN Italije	0	5	16	7	6	2	0	0	0	0	1
Formula 1: VN Belgije	1	5	13	5	2	3	0	0	0	0	3
Ukupno	6	27	43	22	16	6	0	0	12	2	6
%	4,29	19,29	30,71	15,71	11,43	4,29	0	0	8,57	1,42	4,29

Tab. 2c Udeo posebnih sport. i ostalih sadržaja
u TV emisijama (TV Pink)

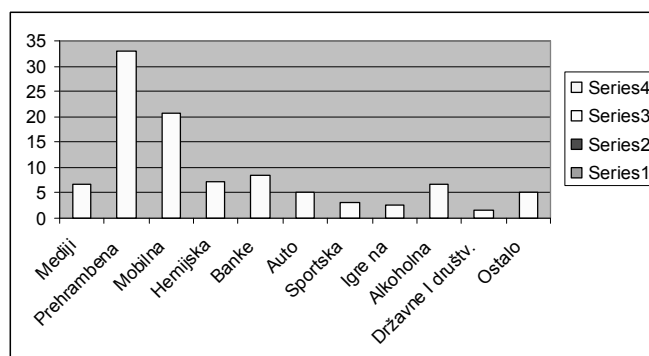
TV PINK	Mediji	Prehrambena industr. bezalkoh. pića	Mobil. telef.	Hem. Indu str.	Banke i osig. društva	Auto industrija	Sport. oprema	Igre na sreću	Alkohol. pića	Državne i društ.v. organizacije	Ostalo
Utakmice											
Fud. Portugal-Srbija	0	3	2	0	2	2	1	1	2	0	1
Fud. kup UEFA: Groclin-C.Zvezda	4	4	2	1	0	1	1	1	1	0	1
Ukupno	4	7	4	1	2	3	2	2	3	0	2
%	13,33	23,33	13,33	3,33	6,67	10	6,67	6,67	10	0	6,67

Tab. 2d Udeo posebnih sport. i ostalih sadržaja u
TV emisijama (zbirno)

Ispitivani mediji (zbirno)	Reklam. medija	Prehrambena i industr. bezalkoh. pića	Mob. telef.	Hemijaska indu.	Banke i osig. društva	Auto indust.	Spor. oprema	Igre na sreću	Alkohol. pića	Držav. i društ.v. organiz.	Ostalo
%	6,72	32,95	20,77	7,1	8,36	5,17	3,16	2,47	6,6	1,63	5,07

Pa, ipak, može se iz prethodnih tabela o oglašavanju primetiti da je televizijsko oglašavanje - kao marketinški aspekt uobličavanja javnosti - više prijemčivo za reklame iz oblasti prehrambene, hemijske i industrije pića, a odmah zatim i za reklame iz sfere sporta, pa tek potom za ostale proizvode i usluge. Reč je o reklamiranju onih proizvoda i usluga koji su pretežno namenjeni potencijalno brojnoj publici, a tu - kao što sledi iz podataka - spada i sport. Kako je sport diferenciran u ceo niz svojih posebnih grana, to je potrebno u analizi primetiti da se masmedijsko oglašavanje i uopšte marketinško delovanje nejednako odnosi na te grane. U Tab. 2c, a posebno u Tab. 2d, je posebno navedeno kako i koliko su pojedine grane sporta prijemčive za reklamiranje različitih roba i usluga za kojima građani Srbije imaju izraženije potrebe. I na TV Pinku, kao i na RTS-u, najdominantniji su oglašivači iz prehrambene industrije (23,33%) i alkoholnih pića, doduše u nešto nižem procentu (10%), a potom i oglašivači medijskih programa i mobilne telefonije (ravnomoerno po 13,33%); dok su ostali znatno ispod tih vrednosti.

Kada se saberu svi rezultati iz prethodnih tabela, konačna tabela oglašivača u direktnim sportskim prenosima (u zbirnom procentualnom pregledu) pokazuje da televizija (kao medij koji najviše pleni pažnju srpskih gledalaca) najviše oglašavalačkog sadržaja (emisija) posvećuje prehrambenim artiklima i pićima ($39,01\%=32,95+6,6\%$), a potom sledi oglašavanje mobilne telefonije (20,77%), bankarskog poslovanja (8,36%), samog medijskog programa (6,72%), autoindustrije (5,17%); čemu se po vrednosti približava reklamiranje sportske opreme i igara na sreću (koje su najčešće u vezi sa sportom) ($5,63\%=3,16+2,47\%$) (Vid. Tab. 2d). Ti podaci o prijemčivosti pojedinih roba i usluga, gde spadaju i neke aktivnosti koje su u vezi sa sportom (reklamiranje sportske opreme i igara na sreću, industrije hrane i pića - čiji proizvodi i usluge se najčešće prezentuju u vezi sa sportom, i uopšte „zdravim življenjem”) jasnije se mogu predstaviti kao što je to urađeno na Sl. 2.



Sl. 2 Zastupljenost posebnih sport. i ostalih sadržaja u TV emisijama (zbirno)

Na osnovu toga, došli smo do zaključka da su u sportskim prenosima na domaćim televizijama oglašivači prehrambene i industrije bezalkoholnih pića dominantni, sledi mobilna telefonija sa 20,77%, zatim banke i osiguravajuća društva, mediji i - potom - sport itd. Ono što je posebno upadljivo iz tih podataka je da nema značajnijih oglašavanja domaće sportske obuće i odeće, kao što se to primećuje na globalnim (svetskim) medijskim mrežama. Razlog je, pre svega, u tome što su multinacionalne kompanije i u tim delatnostima odnele prevagu na tržištu i u srpskom društvu. Multinacionalne kompanije su, ne samo osvojile tržište mnogih proizvoda i usluga, nego i tržište aktivnosti koje su direktnije vezane za sport. U toj segmentaciji marketinškog delovanja, primećuje se da su te (globalne) kompanije proučile, pre svega, koji su to prioriteti i kriterijumi za segmentaciju tržišta, zatim su se obavestile o

stvarnim ili potencijalnim potrebama korisnika, kako bi se usmerile na „ciljne grupe” i njihovu prijemčivost za robe i usluge koje oni nude, da bi - na kraju - mogle stalno da inoviraju svoju strategiju delovanja u svakom od tih sfera segmentovanog tržišta. Reč je, dakle, o znalački i ciljno usmerenom delovanju i u okvirima savremenog srpskog društva, koje još uvek oskudeva za raznim, posebno kvalitetnijim robama i uslugama. U tom opštem marketinškom delovanju nije ostao nedodirnut sport i razne aktivnosti koje su u vezi sa njim.

Iako se marketinška segmentacija tržišta i u sportskoj delatnosti odvija u sve raznovrsnijim pravcima, jer se mnoge aktivnosti u društvu nastoje vezivati za njega (Vid. *Tab. 1d, Tab. 2d i Sl. 1 i 2*), ipak jedna vrsta segmentacije marketinškog posredovanja zaslužuje posebnu pažnju. Reč je o svojevrsnoj segmentaciji marketinškog uobličavanja sportske javnosti u vezi sa rodnom dimenzijom društvenih odnosa, a tiče se uloge društveno diskriminiranih grupa – posebno žena – u tom javnom prezentovanju sporta i aktivnosti u vezi sa njim. Zato smo, u istraživanju, nastojali da osvetlimo i tu stranu masmedijskog (marketinškog) posredovanja u sportskim aktivnostima, uz ukazivanje da se i taj aspekt odvija pod snažnim uticajem modernih globalizacijskih procesa, u kojima je sport u samom središtu zbivanja već odavno.

*DISKRIMINISANE GRUPE U
MEDIJSKO-MARKETINŠKOJ PREZENTACIJI SPORTA:
SEGMENTACIJA TRŽIŠTA I SPORT*

Najveći deo modernih društava su klasno-slojno izdiferencirana. Otuda u njima neke grupe (klase, slojevi, marginalne grupe) dele sudbinu potiskivanih i diskriminiranih aktera na tržištu. Njihovo postojanje samo po sebi deluje na segmentaciju tržišta, jer se one - sa svojim specifičnim potrebama - pojavljuju kao korisnici određene vrste roba i usluga. Oni se pojavljuju kao specifične „ciljne grupe“ na tržištu. Takvo strukturalno obeležje modernih društava se reflektuje i na sferu sporta i njegove medijske prezentacije. Kada otvorimo sportske strane u dnevnim novinama ili pogledamo sportski blok u informativnim emisijama na TV-u, vrlo retko vidimo ili uopšte ne vidimo informacije koje se tiču ženskog sporta, ali i potreba za sportskim sadržajima koje imaju lica sa posebnim potrebama (invalidi), kao i potreba brojnih slojeva zaposlenog stanovništva (radništva) za aktivnijim bavljenjem sportom i, posebno, rekreacijom. U istraživanju smo posebno prikupili podatke koji ukazuju na (rodnu) diskriminisanost **ženskog sporta**. U svetskoj i domaćoj sportskoj štampi i ostalim mas-medijima, primećuje se diskriminacija ženskog sporta, što rezultira njegovom mnogo manjom popularnošću.

Kako je patrijarhalni sociokulturni obrazac vrlo žilav vrednosni okvir i u modernim društvima, to se i na primeru sportskih aktivnosti i njihove prezentacije još uvek primećuje otežano uključivanje žena u javnu sferu društvenog života. Gledano istorijski, za žene je bila rezervisana privatna sfera života (u kući), pa se i u marketinškoj prezentaciji ženskog sporta – kao sferi društvene javnosti (izvan kuće) - sporo razvijaju osmišljene koncepcije za popularisanje ženskog sporta. Kao argumentaciju za to možemo navesti - pored podataka iz empirijskog istraživanja (za srpske mas-medije) - i sledeće (uporedne) podatke koji su nastali u društvima koja su karakteristična po nastojanju da i tu sferu što racionalnije strateški usmeravaju.

Tab. 3a Udeo sport. sadržaja (članaka) o ženskom sportu u listu **Kurir**

<i>Kurir</i>	Br. članaka	%
Žen. Sport	28	7,89%
Muš. Sport	312	88,16%
Žen. i muš. sport (zajedno)	14	3,95%
Ukupno	354	100%

Tab. 3b Udeo sportskih sadržaja (članaka) o ženskom sportu u listu **Politika**

<i>Politika</i>	Br. članaka	%
Žen. Sport	23	6,41%
Muš. Sport	308	84,62%
Žen. i muš. sport (zajedno)	32	8,97%
Ukupno	363	100%

Tab. 3c Udeo sport. sadržaja (članaka) o ženskom sportu u listu **Večernje novosti**

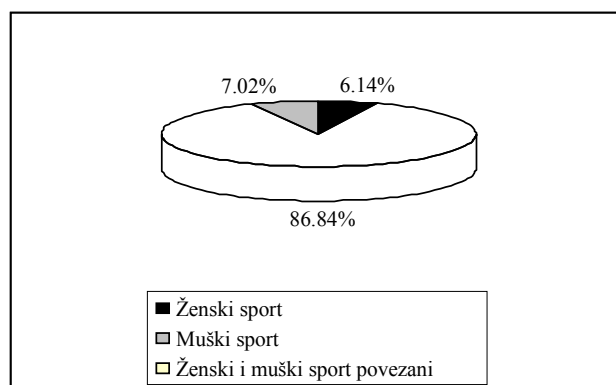
<i>Večernje novosti</i>	Br. članaka	%
Žen. Sport	14	4,05%
Muš. Sport	303	87,84%
Žen. i muš. sport (zajedno)	28	8,11%
Ukupno	345	100%

Tab. 3d Udeo sport. sadržaja (članaka) o ženskom sportu u dnevnim listovima (zbirno)

<i>Kurir+Politika+Večernje nov.</i>	Br. članaka	%
Žen. Sport	65	6,14%
Muš. Sport	923	86,84%
Žen. i muš. sport (zajedno)	74	7,02%
Ukupno	1062	100%

Istraživanje, koje je (1999) uradio Centar za medijske i javne poslove iz Sjedinjenih Američkih Država, analizom sadržaja američke štampe, pokazalo je da se „ženskom sportu” u SAD poklanja izuzetno mala pažnja (manje od 6%). U Velikoj Britaniji, analizom sadržaja programa *BBC* u 1998. god., pokazalo se da muški sport zauzima preko 90% prostora u sportskom programu, ženama pripada manje od 7%, dok se oko 3% odnosi na mešane muško-ženske sportske događaje. Uostalom, skoro sva poznata svetska istraživanja pokazuju da je ženski sport zastupljen u medijima samo između 6-8%, dok je udeo žena učesnika sportskih događaja čak između 38-42%. Koliko ženski sport zauzima prostora u našim medijima, može se i golim okom videti. U sportskim emisijama, na našim elektronskim medijima, možemo primetiti da se situacija, naizgled, popravila. Iznenađni uspesi naših teniserki uveliko su povećali udeo informacija o ženskom sportu. Ali to i jeste osnovni problem, jer o ženskom sportu se govori samo onda kad sportistkinje naprave svetski vredan rezultat ili osvoje medalju na važnim međunarodnim takmičenjima. Na televiziji, svakodnevno, možemo videti sportske prenose muškog sporta. Gledamo čak i one mečeve koji su malog ili čak nikakvog značaja, dok u ženskom sportu npr. finalne utakmice prvenstva nisu medijski ispraćene. Mediji će poklanjati veću pažnju onom sportu (ili sportskom događaju) koji uživa veću popularnost kod gledalaca, ali je očigledno da - ukoliko se neki sport (sportski događaj) više promovise u tim istim medijima - on će biti daleko popularniji. Mediji ne poklanjaju dovoljno pažnje ženskom sportu zato što nije dovoljno atraktivan za „ofornjenu“ publiku: gledanost neće biti kao kod muškog sporta, ali ako ti isti mediji ne popularišu ženski sport, on neće lako ni naći put do gledalaca. Naše istraživanje, posebno pokazatelji iz štampanih medija (na koje smo ukazali u prethodnom poglavlju), pokazalo je da (samo) ženski sport zauzima tek 6,14% sadržaja; da se tretiranje ženskog sporta u vezi sa muškim još zapaža u 7,02% slučajeva, a da se sve ostalo (86,84%) odnosi isključivo na muški sport (Tab. 3d). Kada se uporede dnevni

listovi, koje smo analizirali u empirijskom istraživanju, primećuje se udeo sadržaja o ženskom sportu u rasponu od 6-9%. Taj podatak ukazuje da - kada je u pitanju javna prezentacija žena u sportu - nema značajnije razlike između Srпкиnja, Amerikanki i Engleskinja. Pri tome, treba naglasiti da se primećuje nešto veća (oko $\frac{1}{4}$) prisutnost sadržaja o ženskom sportu u *Kuriru*, nego u ostala dva dnevna lista. Da li se, možda, u tom podatku krije nastojanje tog dnevnog lista da i tim sadržajima (pored informacija o svetskim zbivanjima) pridobije više čitalaca i da se na taj način izbori za bolji plasman na tržištu? Iscrpniji odgovor bi zahtevao analizu uticaja raznih dnevnih listova na širu društvenu javnost. U pitanju je, donekle, pretpostavljen mogući odgovor. Takođe se primećuje, iz dobijenih podataka (u tab.), da su sadržaji o ženskom sportu - koji se iznose u vezi sa sadržajima o muškom - za oko tri puta zastupljeniji u *Politici* i *Večernjim novostima*, nego u *Kuriru*. Kao da te tradicionalno prisutnije dnevne novine u srpskom društvu više neguju princip „ravnopravne“ zastupljenosti polova u odnosu na *Kurir* kao dnevni list sa manjom tradicijom izlaženja. Dobijeni rezultati, ipak, ukazuju da se sporo pomera granica otklona ženskog sporta od muškog, granica koja ukazuje na privilegovan status muškog - čak i kada se paralelno nastoji oblikovati sportska javnost za razvijanje potreba za ženskim. Kao da se i u marketinškoj sferi „provlači“ princip muškosti kao princip snage, za šta se, navodno, ne može da vezuje ženski sport. Na *Sl. 3* se to može još jasnije da vidi, u tom smislu što na svakih šesnaest sadržajinskih napisa u analiziranim dnevnim listovima dolazi jedan napis o (čisto) ženskom sportu.



Sl. 3 Udeo sport. sadržaja (članaka) o ženskom i muškom sportu u dnevnim listovima (zbirno)

Ako bi se samo na osnovu iznesenih podataka ocenjivala zainteresovanost publike (čitalaca dnevnih novina u Srbiji) za ženski sport, onda bi se moglo reći da je ona skromna. Međutim, ne treba poistovećivati (marketinšku) zainteresovanost dnevnih novina za plasiranje sadržaja o ženskom sportu sa (potencijalnom) zainteresovanošću srpske publike za taj sport. Da bismo to saznali, nije dovoljno da se oslonimo samo na analizu sadržaja dnevnih novina. Svrha sportske marketinške komunikacije, i posebno istraživanja tržišta, jeste da se što verodostojnije istraže potrebe ljudi i pojedinih grupa kojima oni pripadaju za određenim sportovima i uopšte sportskim uslugama. Otuda se donošenje celovitog suda o prijemčivosti populacije za rodnu dimenziju sporta može ostvariti tek ukoliko se obavestimo o karakteru sportske publike u konkretnom društvu i u konkretnom vremenu. Posmatranje, koje je bilo u vezi sa vođenjem evidencije u tehnici/instrumentu za prikupljanje podataka za evaluaciju (*posmatrački list*), uverilo nas je da na utakmicama gde igraju žene ima daleko manje publike nego na sportskim događajima gde učestvuju muškarci. Kao ilustraciju možemo navesti, i za širu javnost vidljivu činjenicu, da Svetsko prvenstvo u fudbalu za muškarce gleda, putem TV ekrana, više od dve milijarde gledalaca, dok žensko Svetsko prvenstvo prati mnogo manji broj publike. Izuzetak su individualni sportovi, poput tenisa. Dakle, ako nam danas izgleda da je ženski sport manje poželjan za širu javnost, to još ne znači da on ne bi mogao biti približno popularan kao muški u nešto drugačijim sociokulturnim uslovima. Ti drugačiji uslovi se odnose na mogućnosti rodne jednakosti u konkretnom društvu. U tom smislu, D. Koković sasvim nedvosmisleno i optimistički konstatuje da su žene u savremenom društvu „dobile veće mogućnosti za realizaciju svojih sportskih interesovanja“ i da zato „ne treba sumnjati u to da će XXI vek biti vek novih sportskih dostignuća“ u kome će se rešiti mnogi problemi statusa ženskog sporta, ali pod uslovom - kako kaže Koković - da sociolozi odgovore na sledeća pitanja: „Poklapaju li se interesi žena sa socijalnom ulogom koju one igraju u savremenom društvu? Da li je u saglasnosti sportska delatnost sa ženskom psihologijom, sa shvatanjem žensvenosti u savremenim rešenjima? Da li žena ostaje zdrava i sposobna za stvaranje porodice i rađanja dece posle bavljenja sportom? Hoće li žena biti srećna posle završene sportske karijere?“ (Koković, 2005).

Takođe, treba imati u vidu da su žene, kao publika, daleko manje zainteresovane za sport; bar kako se vidi po posetama sportskim borilištima. Takođe, žene - kao konzumenti informacija - imaju manje interesovanja za sport. Sledeći primer, iako možda donekle bizaran, može da posluži kao pokazatelj stanja (ne)zainteresovanosti žena, kao publike, za sport i za njegovo značajnije vrednovanje. Istraživači Univerzitetskog medicinskog centra u Utrehtu (Holandija) upoređivali su (2002) broj smrtnih slučajeva na dan kad se na televiziji prenose fudbalske utakmice

sa brojem smrtnih slučajeva ostalih dana (kad se utakmice ne igraju/ne emituju). Kod muškaraca, na dan utakmice, broj srčanih napada naglo raste iznad normale - za čitavih pedeset procenata. Nešto slično nije zabeleženo kod ženske populacije. Poseban problem u vezi sa uticajem roda na bavljenje sportom može se primetiti kada je reč o sopstvenoj proceni koliko su pojedinci „pravilno“ postupili prilikom odluke da se njim bave. „Nije beznačajna činjenica“, navodi Koković rezultate jednog istraživanja, „da je 86,2 % sportistkinja izjavilo da je njihov izbor bavljenja sportom bio pravilan, a samo 5 (manje od 2% – prim. B.M.) žena iz uzorka od 288 sumnja da su postupile pravilno.“

Svako istraživanje o položaju žena u sportu, kako dodaje Koković, pretpostavlja formulisanje nekih tendencija koje su karakteristične i vidljive u razvoju savremenog ženskog sporta:

- Kratkotrajna karijera žena sportista, mali sportski staž (bavljenje sportskim delatnostima završava se, po pravilu, u uzrastu oko 20-tih godina).
- Vidljivo je da većina žena sportista počinje da se bavi sportom još u detinjstvu do 10. godine života.
- Emancipacija sporta i osvajanje od strane žena novih i ne-tradicionalnih sportova koji su se ranije tretirali kao čisto muški oblici sporta.
- Ovi procesi povezuju se sa opštom tendencijom feminizacije društva.
- Veoma visoko mišljenje žena sportista o pozitivnom uticaju bavljenja sportom na njihovo zdravlje, spoljašnji izgled i ženstvenost.
- Vrednosni odnos žena sportista prema sportskoj delatnosti ogleda se u njihovom pripisivanju velikog značaja sporta na formiranje karaktera i crta ličnosti: komunikativnost, orijentacija na zajedništvo; u pojedinim slučajevima sport može formirati kod žena sportista i negativne crte karaktera: agresivnost i nasilje.
- Kao temeljna motivacija za bavljenje sportom ističe se želja žena da očuvaju zdravlje i stupe u novi oblik opštenja (komunikacije); značajan deo sportistkinja počinje da se bavi sportom radi dostignuća visokih sportskih rezultata.
- Žene, koje se mnogo godina posvećuju sportu, smatraju da je to bio njihov pravilan izbor i put” (Koković, 2005).

Ono što može da ohrabri pobornike rodne jednakosti u modernim društvima jeste činjenica da sve više žena odlučuje da se posveti sportskom novinarstvu kao pozivu, što može da dodatno utiče na popularisanje ženskog sporta. Iako je, donedavno, sportsko novinarstvo

bila oblast kojom se većinom bave muškarci, kako u svetu tako i kod nas, žene se sve više uključuju („rame uz rame”) sa kolegama-novinarima, tako da su rezultati toga vidljivi i u savremenosti. Naravno, samo po sebi gledano, mediji nemaju obavezu da izveštavaju o ženskom sportu, već se radi o tome da oni – posredstvom profesionalnog novinarstva - razvijaju senzibilitet i za te potrebe. Svedoci smo sve veće emancipacije žena u svim društvenim oblastima, pa i u sferi sporta i aktivnosti koje su u vezi sa njim. U Srbiji se već duže vreme, posebno u političkim govorima, naglašava da je neophodno povećati zastupljenost žena čak i u parlamentu (bar 30%). Neke evropske zemlje su već usvojile takve predloge, čak i premašile taj udeo žena. Da li je rešenje problema zastupljenosti ženskog sporta u medijima, možda, u određivanju obavezne kvote koja mora biti ostvarena na TV ekranu ili na štampanoj površini? Pitanje ćemo ostaviti otvorenim za odgovor medijskih kuća i ljudi koji su zaduženi za zakonsku regulativu u društvu. Međutim, „ispravljanje” istorijske nepravde (marginalizovanosti žena) u svim aspektima društva (pa i u sferi sporta), nezaobilazan je humanistički ideal. Što se budemo više približavali tom idealu - o polovičnoj zastupljenosti žena u javnoj sferi društva - to ćemo se više približavati društvenim uslovima koji omogućavaju slobodan izbor čoveka, bez obzira na rodne razlike. O alijenaciji polova u sportu govori i Ričard Đulijanoti (Richard Giulianotti): „Ozbiljne podele u odnosu na polove ostale su u novčanim sportskim nagradama i sponzorstvima, što odražava vidljivu dominaciju muškaraca u gledalištima i marketingu, ali i ponovnom uspostavljanju patrijarhalnih običaja u sportskoj kulturi“ (Giulianotti, 2005).

Ono što se može primetiti u savremenim mas-medijima jeste da ni jezik, kojim se ženski sport predstavlja u njima, nije naklonjen ženskom rodu. O tome svedoči i sledeći navod jedne lingvistkinje: „Nije zanemarljivo podsetiti da su do sada, pravopisna pravila, kao i u poslednjem *Pravopisu* (1993), pisali muškarci. Tako je zakodirana ona jezička norma koja ne dovodi u pitanje postojanje diskriminacije u jezičkoj upotrebi prema ženama (jednako kao i prema muškarcima). Gramatičari zapravo tvrde da je u pitanju *priroda jezika*, koja odražava diskriminaciju prema polu, a ne njeni jezikoznalci koji pravila upotrebe jezika propisuju” (Savić, 2005). Diskriminacija u medijskom prezentovanju ženskog sporta na nacionalnom nivou može biti prevaziđena većim i konstantnim uspesima sportistkinja, posebno na međunarodnom planu. One će se, na taj način, pre izboriti za svoj prostor u medijima i uspešnije skrenuti pažnju na ženski sport i uopšte na ženski doprinos društvenom uvažavanju sporta.

Pored ženskog sporta, kao potencijalno najbrojnijeg marginalizovanog sporta, ne možemo zanemariti ni masmedijsko marketinško posredovanje u prezentaciji *sporta za invalide (lica sa posebnim potrebama)*. U svetu međunarodnog sporta postoje Olimpijske igre i

takmičenja za invalide, kao što su *Paraolimpijske igre* i *Specijalna olimpijada*. Olimpijske igre po svom karakteru nisu dostupne većini invalidnih sportista. Formiranje specijalnih takmičenja za atletičare sa fizičkim i mentalnim nedostatkom, ili za gluve, stvorilo je mogućnost takmičenja onim sportistima koji to nikad pre nisu iskusili. Sportsko-rekreativne aktivnosti su jedna od nezaobilaznih karika u integralnoj rehabilitaciji lica sa invaliditetom. Svi vodeći zdravstveni forumi neizostavno ističu njihov pozitivan efekat na psiho-fizičko stanje i socijalizaciju lica sa invaliditetom. Invalidima treba pružiti podršku koja im je potrebna da bi potpuno koristili sve oblasti ljudskih prava. Osim sistematskog podsticanja vrednosti antidiskriminacije, neophodna je i pozitivna javna kampanja da bi se postigli vidljiviji rezultati. Diskriminacija sa kojom se invalidi suočavaju ponekad je bazirana na predrasudama prema njima, ali češći uzrok je činjenica da su invalidi u velikom broju „zaboravljeni” i ignorisani, posebno u medijima. To dovodi do nastanka takvih stavova prema njima i pojačavanja barijera u okruženju, što onemogućava invalide da uzmu učešće u društvu. Otuda, moderni mediji treba da stvaraju i jačaju partnerstvo sa organizacijama invalida, u cilju bolje slike o invalidima u mas-medijima. Više informacija o invalidima treba da bude uključeno u medije u afirmaciji postojanja ljudskih razlika. Kada se govori o invalidnosti treba u medijima izbegavati patronizirajući ili ponižavajući pristup, kako bi se fokusiralo na društvene barijere sa kojima se invalidi suočavaju i na razvijanje pozitivnog efekta koji invalidi mogu da daju društvu onda kada se te barijere uklone. Informacije o postignutim rezultatima na Paraolimpijskim igrama uvek su do sad dolazile privatnim vezama ili od samih sportista kad bi se vratili u zemlju. Sigurno je da bi trebalo osigurati medijsku pokrivenost dostojnu sportista s invaliditetom. U sprovedenom istraživanju, analizi sadržaja medija o zastupljenosti sporta za invalide u domaćoj štampi, nije zabeležen nijedan članak o pomenutoj grupi sportista u vreme kada smo vodili evidenciju u *istraživačkom listu*. U inostranim medijima, globalnog karaktera, situacija je nešto povoljnija. Pomenimo samo direktne prenose Paraolimpijskih igara na *Eurosport-u*. Ali i u inostranstvu se mediji ne mogu pohvaliti visokom kotiranošću vesti iz sporta za invalide. Prema podacima Univerziteta u Luisvilu (SAD), Internacionalnog paraolimpijskog komiteta i analizi sadržaja australijskih medija, sport za invalide se u vodećim dnevnim listovima nađe mesečno tek u tri članka (što se u relativnoj brojci teško može pregledno izraziti).

Radnički sportovi su još jedan vid diskriminiranih sportova, koji su u masmedijskoj marketinškoj prezentaciji gotovo zanemareni danas. Potrebe radništva, kao jedne – pored žena – najveće društvene skupine za sportom (i, posebno, rekreacijom), kao da su iščezle iz vidokruga sportskog novinarstva. Kompletna radnička populacija uskraćena je za više informacija o mogućnostima za bavljenje sportom i sportskom

rekreacijom, odnosno „sportom za sve” – kako se to popularno označavalo u nas, pre nadiranja tranzicijskog tržišnog talasa i u sferu sporta (u kome se svako pojavljuje kao „kovač svoje sreće”). Iako bi trebalo popularizovati sportske potrebe te društvene grupe, to bi mogao biti težak poduhvat zbog aktuelnog otpora masovnih medija i prakse sportskog tržišta u našem društvu. Razlog je u tome što su ljudi postali „otupljeni” za to zbog agresivne zaokupljenosti tržištem profesionalnog, vrhunskog sporta. Sadržaji sportske rekreacije radništva trebalo bi da nadoknade one potrebe koje nedostaju u svakodnevnim obavezama, pa se otuda način života reflektuje na slobodno vreme i na vrstu sadržaja koji se odabira unutar njega. Koliko je to značajno govore brojni naučnici koji ističu važnost načina provođenja slobodnog vremena, koje se reflektuje i na efikasnost i zadovoljstvo na radnom mestu, ali i na sve bitne delove života (porodicu, prijate-lje itd.). Ono što je posebno značajno je da mediji imaju istaknutu ulogu u društvu, posebno kada deluju u cilju preuzimanja pozitivnih stilova života vezanih uz telesnu aktivnost i kretanje radnih slojeva društva. To je posebno važno kod mladih radnika i uopšte zaposlenih. Kultura života danas pretpostavlja i kvalitetno organizovano slobodno vreme, gde sadržaj sportske rekreacije ima istaknuto mesto. U našem istraživanju, u analizi sadržaja medija o zastupljenosti pokreta „sport za sve” (gde spada i radnički sport), nije zabeležen nijedan članak o tome.

UTICAJ GLOBALNIH MASMEDIJSKIH MREŽA NA MARKETINŠKO POSREDOVANJE U SPORTU

Iako su još uvek svi tradicionalni mediji prijemčivi za marketinško posredovanje u sportu i aktivnostima koje su u vezi sa njim, sve više primat preuzimaju moderni mediji. Uloga novih medija nije samo u tome da preuzmu primat nad klasičnim kanalima marketinškog poslovanja nego je njihova uloga da iskoriste svoj potencijal koji proističe iz činjenice da potrošači na njih još nisu navikli. Zato oni za deo publike predstavljaju iznenađenje, nešto novo i drugačije. Tako su novi mediji podrška postojećim kanalima oglašavanja, a prava veza između njih donosi najbolje rezultate. Postojećim kanalima marketinških komunikacija potrebni su novi mediji da bi i dalje ostali neophodni u marketinškim komunikacijama. Oglašavanje je sigurno najjači marketinški alat u borbi za percepciju potrošača kao i za prenos poruke do ciljanih tržišnih grupa. Zbog adaptacije, klasični kanali oglašavanja postali su deo svakodnevice, nešto što je očekivano i postojeće. Kako je bitna osobina marketinške komunikacije nov način prezentovanja roba i usluga, to klasični (ustaljeni) načini nisu dovoljni. Zato su klasični kanali oglašavanja put koji sam po sebi više nije dovoljno delotvoran, pogotovo u prvom koraku

koji se odnosi na borbu za percepciju potrošača. To je ujedno i razlog što raste potreba za novim medijima. Može, dakle, da se konstatuje da mediji i marketing danas žive u simbiozi. Ta simbioza se može identifikovati u mnoštvu primera. Ukazaćemo na jedan, koji navodi MakKormak. On je, na sledećem primeru, potvrdio povezanost marketinga i sportskih događaja koji su u žiži masmedijskog interesovanja: „Mi proizvodimo samostalno i u koorperaciji sa drugima preko 200 sati sportskog programa godišnje, uključujući „Superzvezde“ („The Superstars“) i „Borbu zvezda TV mreža“ („Battle of the Network Stars“) za *ABC*, brojne skijaške i atletske događaje za *CBS* i Svetski profesionalni šampionat u umetničkom klizanju i Ševroletov svetski šampionat u ženskom golfu za *NBC*. Mi, između ostalog, zastupamo svetska prava za Vimbldon, Otvoreni šampionat SAD u tenisu, Nacionalnu fudbalsku ligu, *NCAA* košarku i većinu vodećih šampionata u golfu“ (MakKormak, 1993).

Brojni problemi sa kojima se suočavaju sportske organizacije najčešće su marketinškog karaktera. Mnogi sportski događaji u oblasti vrhunskog sporta predstavljaju masovne medijske događaje najvišeg ranga. Broj gledalaca ili tzv. „elektronski auditorijum“, koji posredstvom televizije prati najuzbudljivije trenutke sportskih događaja, danas dostiže - kako smo ranije naglasili - višemilionske brojke, tako da vrhunski sportski događaji postaju sve više način i instrument komunikacije između samih aktera i ogromne mase navijača ili potrošača. Ova činjenica omogućava uspostavljanje brojnih relacija psihološkog, sociološkog i ekonomskog karaktera. Ona se posebno očituje u ulozi i značaju marke proizvoda ili usluge („brenda“) u marketinškoj komunikaciji. Brend predstavlja sumu svih podataka o proizvodima ili grupama proizvoda radi poboljšanja verodostojnosti i ugleda organizacije ili pojedinca. Sastavni elementi brenda su identitet brenda, vrednost brenda, prepoznatljivost i svest o brendu. „Brend“ nije samo oznaka za prepoznatljivost roba i usluga, nego - za stvarnog ili potencijalnog kupca ili korisnika usluga - predstavlja obeležje izuzetnosti, odnosno nekog zamišljenog statusa u društvu. Identitet brenda (*Brand Identity*) jeste vizuelna i verbalna manifestacija korporativnog, proizvodnog, uslužnog brenda neke sredine i individue kao brenda. Vrednost brenda predstavlja meru investicija koje je organizacija uložila u brend. Prepoznatljivost brenda je akumulisana masa pozitivnih osećanja o brendu u svesti individue. Svest o brendu (*Brand Awareness*) su načini formiranja informacije o postojanju brenda. Stvaranje brendova u sportu je vrlo bitno u okviru odnosa marketinga i sporta. Primer može biti ilustrovan sledećim navodom: „Među ovogodišnjim sponzorima *US Opena* bili su i popularna američka kablovska mreža *USA.network*, *Citizen*, japanski proizvođač satova, *JP Morgan Chase*, kompanija za finansijske usluge, *MassMutual*, osiguravajuća kompanija, zatim japanska kompanija za optiku i sliku *Olympus*, *Continental Airlines*, američki avio prevoznik, *Polo Ralph*

Loren, kompanija za luksuzni način života američkog istoimenog modnog dizajnera, američki proizvođač boja *Valspar Paint*, *Lever 2000*, zvanični sapun i šampon za telo multinacionalne korporacije *Unilever*, dnevnik *New York Times* i magazin *Tennis*, proizvođač sportske opreme *Willson*, *XM*, jedan od dva satelitska radio provajdera u SAD i Kanadi, japanska multinacionalna korporacija specijalizovana za slike i optičke proizvode *Cannon*, *Evian*, francuska marka mineralne vode i *Femara*, robna marka letrozol tableta švajcarskog proizvođača *Novartis*. Kompanije pojedinačno ne otkrivaju svoje troškove na *US Open*, iako se procenjuje da je Teniska Asocijacija SAD (*USTA*) od sponzora zaradila tokom poslednjih godina od 50 do 60 miliona dolara. To bi značilo relativno male troškove za velike kompanije koje dominiraju sponzorskim aktivnostima na turniru i isplativu cenu za podizanje imidža pred hiljadama bogatih ljubitelja sporta. *Heineken*, prestižna marka piva koja se poslednjih godina suočava sa sve brojnijom konkurencijom iz sveta malih pivara i specijalizovanih brendova, koristi *US Open* kako bi se direktno povezala sa potrošačima i kako bi predstavila nove varijacije svog brenda. Tokom prošlogodišnjeg turnira, publika je upoznata sa novim svetlim pivom. Ove godine je *Heineken* u svom „*Red Star*” kafeu na stadionu reklamirao prolaznicima svoj novi „*Extra Cold*” sistem za hlađenje, inovativnu ledenu kulu koja toči pivo izuzetno niskih temperatura” (Nikolić, 2007, 42).

Tržište sportske opreme - pre svega sportske obuće – veoma je unosno, jer se obrću milijarde dolara godišnje. Marketinški rat između vodećih kompanija za proizvodnju sportske opreme sasvim je logičan u tržišnom poslovanju. Na to navodi i sledeći primer: „Dva vodeća svetska proizvođača sportske opreme - nemački *Adidas-Salomon* i američki *Ribok* udružuju se kako bi se zajedničkim snagama suprotstavili svom starom suparniku - *Najku*. Tržište sportske opreme - pre svega sportske obuće i patika - veoma je unosno, godišnje se obrću milijarde dolara, i svakoga dana sve je globalnije. *Adidas* je za kupovinu *Riboka* ponudio 3 milijarde i 800 miliona dolara, no ugovor tek treba da odobre deoničari. Ako se *Adidas* i *Ribok* ujedine, *Adidas* će preuzeti kontrolu nad 20 odsto ogromnog američkog tržišta i tako biti u mogućnosti da direktno konkuriše vodećoj kompaniji u toj grani idustrije, američkom gigantu *Najk*“ (BBC, 2005). Navedeni primeri pokazuju kako se dominacija i multinacionalnih kompanija na globalnom (svetskom) tržištu odvija u vezi sa sportom i njegovom marketizacijom, pre svega u cilju ostvarenja većeg profita. Sport i aktivnosti oko sporta se, za te kompanije, javljaju kao posredujući profitabilni „medij“, koji im olakšava prodor u sferu šire društvene javnosti posredstvom masmedijskih sredstava.

ZAKLJUČAK

Istraživanje medijskog marketinškog posredovanja u sportu i aktivnostima u vezi sa njim, čije smo osnovne rezultate napred analizirali, pokazalo je da mediji, marketing i sport sve više „ulaze“ u simbiozu. Prezentovani podaci ukazuju da se ta simbioza javlja kao najpropulzivniji kanal u kome se susreću globalizacijski društvenoekonomski izazovi, s jedne, i nacionalni (kao i regionalni i lokalni) odgovori, s druge strane. U tom smislu, naše istraživanje je potvrdilo polaznu teorijsku pretpostavku da se sport i aktivnosti u vezi sa njim, u savremenom srpskom društvu, sve više nalaze pod snažnim globalizacijskim marketinškim uticajima, koji se ubrzano šire uporedo (a) sa prodorom (novoliberalne ideologije) usmeravanog tržišnog poslovanja i (b) sa svesrdnom podrškom sredstava masovne komunikacije, koja osnažuju marketinško posredovanje i u toj sferi čovekovog života. Empirijski pokazatelji (koji su prikupljeni na osnovu posebno konstruisane tehnike – *posmatračkog lista*) to nedvosmisleno pokazuju, bilo da se radi o marketinškoj prezentaciji sporta i aktivnosti koje su u vezi sa njim u srpskim mas-medijima, bilo da se radi o zastupljenosti odgovarajućih sportskih sadržaja različitih sportskih aktera (njihovog obima i kvaliteta) u tim aktivnostima. Istaći ćemo one naše istraživačke nalaze koji to potvrđuju u većoj meri.

1. Marketinško posredovanje srpskih mas-medija u sferi sporta sve više uključuje globalizacijske sadržaje što se izražava opštim podatkom da u dnevnim novinama (*Politika, Večernje novosti, Kurir*) globalni (strani) sadržaji preovladavaju u odnosu na domaće, za oko $\frac{1}{4}$ ukupnog sadržaja. Tu konstataciju potvrđuje i podatak koji se odnosi na uporedni prikaz posebne zastupljenosti domaćih, stranih i mešovitih (domaćih u vezi sa stranim) sportskih sadržaja u ukupnom broju sportskih sadržaja u ta tri dnevna domaća lista; iz tog poređenja se jasnije vidi da se preovladavanje globalizacijskih uticaja na oblikovanje sportske javnosti u srpskim štampanim medijima izražava: direktno za oko 10% i indirektno za oko još 30%. Situacija se u tom pogledu bitno ne razlikuje ni u elektronskim srpskim medijima *RTS, B 92* i *Pink*. Elektronski mediji (posebno televizija, koja i u srpskom društvu „pleni najveću pažnju“) pojavljuju se, ne samo kao direktni promoteri globalnih sportskih sadržaja (slično štampanim medijima), nego još izrazitije kao posredujući prostor za reklamiranje stranih proizvoda i usluga – uporedo sa sportskim dešavanjima. U tom „prostoru“ je posebno vidljivo kako su se globalne (multinacionalne) kompanije dobro obavestile o nezadovoljenim ili manje zadovoljenim potrebama srpskih potrošača/korisnika (koji još uvek oskudevaju u raznim, posebno kvalitetnijim robama i uslugama) i kako su se marketinški usmerile na pojedine „ciljne grupe“ i na njihovu prijemči-

vost za robe i usluge koje one nude, a koje se lakše mogu promovisati uz sport.

2. U tom smislu, naše istraživanje je utvrdilo specifičan udeo reklamnog prostora u srpskim medijima za proizvode i usluge, prilikom prenosa sportskih utakmica i drugih sportskih sadržaja koji imaju globalni i domaći karakter. Te globalne kompanije su izvršile specifičnu segmentaciju marketinških poruka, usmeravajući se na reklamu, kao tipičan vid delovanja proizvođača i davaoca usluga, sa ciljem da se zadovolje (nezadovoljene) potrebe srpskih potrošača/korisnika. Iz tih njihovih marketinških poruka je vidljivo da su one osvojile u Srbiji ne samo tržište mnogih proizvoda i usluga nego i tržište aktivnosti koje su direktnije vezane za sport (reklamiranje sportske opreme i igara na sreću, industriju hrane i pića, čiji proizvodi i usluge se najčešće prezentuju u vezi sa sportom, i sa „zdravim življenjem“). Otuda se, u sportskim prenosima na domaćim televizijama, najčešće pojavljuju oglašivači prehrambene i industrije bezalkoholnih pića (39,01%), slede mobilna telefonija (20,77%), banke i osiguravajuća društva (8,36%), (samoreklama) medija i njihovog programa (6,72%), autoindustrija (5,17%), sportska oprema (3,16%), igre na sreću (2,47%). Iako bi se moglo očekivati, u posmatranom periodu istraživanja (kraj leta 2007), nismo primetili elektronsko oglašavanje domaće sportske obuće i odeće.

3. Kada je reč o uticaju medijskog marketinškog posredovanja na razvoj sportske javnosti, karakteristični su naši empirijski nalazi o „prijemčivosti“ srpske sportske publike za pojedine vrste sportova, kao i nalazi o diskriminisanosti pojedinih aktera (žena, ljudi sa posebnim potrebama/invalida i radništva) u sferi sporta. Nesporo je da tržište utiče na to da će mas-mediji poklanjati veću pažnju onom sportu (ili sportskom događaju) koji uživa veću popularnost kod gledalaca, kao što je potvrđeno da veće i sadržajnije promovisanje određene vrste sporta i sportskog događaja u medijima doprinosi njegovoj popularnosti. Naši empirijski nalazi potvrđuju rezultate nekih istraživanja u globalizacijskim razmerama, da se društveno diskriminisanim i marginalizovanim grupama u sportu ne poklanja tolika pažnja kao „elitnim sportovima“; upravo zbog komercijalnih (kao i zbog ideoloških) razloga.

Utvdili smo da se, u srpskom društvu - slično kao i u nekim razvijenim društvima Evrope i sveta - ne poklanja dovoljna pažnja ženskom sportu, upravo zato što nije dovoljno atraktivan za medijski oformljenu muški orijentisanu publiku. Kao što neka svetska istraživanja pokazuju da je ženski sport zastupljen u medijima samo između 6 i 8%, dok je udeo žena učesnika sportskih događaja čak između 38 i 42%, tako je i naše istraživanje pokazalo da (samo) ženski sport zauzima tek 6,14% ukupnih sportskih sadržaja u srpskim mas-medijima. Ipak, malo povoljniji odnos prema ženskom sportu u srpskim medijima se ogleda u činjenici da se ženski sport, pored posebnog tretiranja, prezentuje i u vezi

sa muškim u još 7,02% slučajeva, dok se svi ostali sportski sadržaji (86,84%) odnose isključivo na muške sportove. Posebna pažnja se retko posvećuje ženskim sportovima, izuzev kada se „iznenada“ same akterke tih sportova „popnu u vrhove“ pojedinih takmičenja (kao što je slučaj sa poznatim srpskim teniserkama). Analizom specifičnih pokazatelja iz našeg istraživanja utvrdili smo da se nešto više od proseka za sve domaće mas-medije prezentuje ženski sport (u rasponu od 6-9% za analizirane dnevne novine), uz konstataciju da dnevna novina koja je više izložena konkurenciji (usled manje tradicije izlaženja u srpskom društvu) više obaveštava o ženskom sportu od ostalih, za jednu četvrtinu napisa.

Iako se za markentišku medijsku prezentaciju ženskog sporta u srpskim mas-medijima može reći da „prati“ evropske trendove, to se ne može reći za sportove invalida, ali i radništva. U našem istraživanju, u posmatranom periodu, nismo zapazili nijedan napis o tim sportovima (iako smo primetili da se medijski prate neki vrhunski rezultati domaćih sportista na tzv. Paraolimpijadama). Iako nam je poznato da se u srpskom društvu održavaju i neka lokalna, regionalna, ili granska sportska takmičenja radništva, njih gotovo da i ne pominju srpski mediji, što je indikativan pokazatelj medijskog zastranjivanja (u odnosu na slična ranija dešavanja, kada su ta takmičenja tretirana kao pokazatelj opšte društvene brige za radnike).

Pored prezentacije istraživačkih rezultata, namera ovog rada je bila da se kritički osvetli sport i aktivnosti koje se za njega vezuju, kao ona sfera života modernog čoveka u kojoj se na jezgrovit način sučeljavaju globalni interesi i nacionalne (regionalne i lokalne) mogućnosti usklađivanja sopstvenog razvoja sa tim interesima. Odgovor na to pitanje je dat više implicitno (s obzirom da se radi o delu jednog celovitog istraživanja), ali je jasno ukazano da se i sam sport pokazuje danas kao moćni posrednik u susretu globalizacijskih uticaja i nacionalnih nastojanja da te uticaje što više prilagode svojim sociokulturnim uslovima. U tom pogledu se globalno marketinško medijsko posredovanje nastoji osnažiti sportskim posredovanjem, pa se sport sve više ispoljava kao pogodna sfera društvenog života za uspešnije tržišno poslovanje.

LITERATURA

- Giulianotti, Richard. 2005. *Sport, a Critical Sociology*. Cambridge: Polity Press Ltd.
- Koković, Dragan. 2005. *Žene i sport - socijalizacija, društveno isključivanje i sportska karijera*. Aktualno u praksi, Časopis za naučno stručna pitanja u segmentu sporta, br. 1, Novi Sad: Pokrajinski zavod za sport, str. 18-32.
- MakKormak, M. H. 1993. *Čemu vas ne uče u Harvardskoj školi biznisa*. Beograd: Grmeč
- Nikolić, B. 2007. *Ekonomist*. Beograd.
- Savić, S. 2005. *Žena skrivena jezikom medija, kodeks neseksističke upotrebe jezika*. Novi Sad: Futura publikacije.
- Internet izvori
www.aafra.org; (1999)
www.bbc.co.uk; prema: http://www.pregled.com/info_pregled.php;4.8.2005.

Bojan Milošević, Pre-school Teacher Training College, Novi Sad

GLOBAL MARKETING IN SPORTS AND THE REALITY OF SERBIAN SOCIETY

Abstract

This paper presents the results of an empirical research of the global marketing activities entering the field of sports in modern Serbian society. In the first two sections of the paper, the subject, the aim, and the methodology of the research are explained, with a specification of the methodological steps and the application of a specific technique (observer's sheet) for collecting empirical data. Then, an interpretation is given of the basic data referring to the general characteristics of media marketing affecting the field of sport in the Serbian society under the influence of globalization. A separate part of the analysis focuses on the influence of market segmentation on the degree to which the global mass media networks are interested in presenting certain sports, where a discriminatory attitude is recognized towards women's sports, sports for persons with special needs, and workers' sports competitions.

The final section of the paper sums up the research results and analysis, pointing to the conclusion that media, marketing and sports are creating a sort of symbiosis. This is manifested as the most piercing channel in which globalizing social-economic challenges meet national (as well as regional and local) responses. Therefore, these research data support the starting hypothesis that sports and sports-related activities in modern Serbian society are becoming more and more strongly influenced by the globalizing marketing, which is rapidly expanding, along with a) the advance of the (neo-liberal ideology) market-guided business, and b) the wholehearted support of the means of mass-communication, which makes marketing influences stronger in this sphere of life, too.

Key words: sport, marketing, media, sponsorship, globalization, Serbian society