

ТМ	Г. XXXVI	Бр. 2	Стр. 837-863	Ниш	април - јун	2012.
----	----------	-------	--------------	-----	-------------	-------

UDK 339.138:796 (497.11)

Оригинални научни рад

Примљено: 05. 06. 2011.

Ревидирана верзија: 24. 04. 2012.

Бојан Милошевић

Висока школа струковних студија

за образовање васпитача

Нови Сад

ГЛОБАЛНИ МАРКЕТИНГ У СПОРТУ И СТВАРНОСТ У СРПСКОМ ДРУШТВУ

Апстракт

У овом раду се излажу основни налази једног емпиријског истраживања о продору глобалних маркетиншких активности у сферу спорта у савременом српском друштву. У прва два дела рада се образлажу предмет, циљ и методологија истраживања, уз посебан опис методских поступака и примене специфичне технике (тзв. посматрачког листа) за прикупљање емпиријске грађе. Затим се интерпретирају основни подаци из те грађе, који се односе на опште карактеристике медијског маркетиншког посредовања у сфери спорта у српском друштву под глобализацијским утицајима. Посебан сегмент анализе се односи на утицаје сегментације тржишта на заинтересованост глобалних масмедијских мрежа за презентацију појединих спортова, у чему се препознаје дискриминаторски однос према женском спорту, као и спорту за групе са посебним потребама и према радничким спортским такмичењима.

У закључном делу рада се прегледно сажимају резултати истраживања и његове анализе, уз констатацију да ти резултати показују да медији, маркетинг и спорт све више „улазе“ у својеврсну симбиозу. Та симбиоза се испољава као најпропулзивнији канал у коме се сусрећу глобализацијски друштвеноекономски изазови, с једне, и национални (као и регионални и локални) одговори, с друге стране. У том смислу, подаци из емпиријског истраживања су потврдили полазну претпоставку да се спорт и активности у вези са њим, и у савременом српском друштву, све више налазе под снажним глобализацијским маркетиншким утицајима, који се убрзано шире упоредо (а) са продором (новолибералном идеологијом) усмеравањем тржишног пословања и (б) са свесрдном подршком средстава масовне комуникације, која оснажују маркетиншко посредовање и у тој сфери човековог живота.

Кључне речи: спорт, маркетинг, медији, спонзорство, глобализација, српско друштво

ПРЕДМЕТ И ЦИЉ ЕМПИРИЈСКОГ ИСТРАЖИВАЊА

Предмет нашег истраживања је (била) евалуација спортских садржаја у мас-медијима и маркетиншке презентације спорта у њима, у глобалним и локалним друштвеним условима. Спортски садржаји су, посебно информације, и у нашим друштвеним условима попримиле глобализацијска обележја. Информације о светским спортским догађајима постепено преузимају примат у односу на „домаће” спортске вести. Рецимо, информација са једне утакмице европске *Лиге шампиона* има приоритет у односу на информацију са утакмице домаћег првенства. Иако су информације о спортским догађајима само један аспект укупних спортских садржаја у њима, њихова маркетиншка презентација у мас-медијима увелико делује на разумевање спорта и његовог значаја за човека у модерним друштвима. Отуда се поставља питање какав је квалитет тих спортских садржаја и како се они могу вредновати (евалуирати). Због тога је предмет истраживања евалуација спортских садржаја у маркетиншком медијском презентовању и усмеравању спорта. При томе, у наш предметни видокруг улазе спортски садржаји који, мање или више, директно утичу на обликовање спортске јавности – како у домаћим (локалним, регионалним, националним), тако и у међународним (глобалним) оквирима. Такође, саставни део предмета нашег истраживања сачињава и преиспитивање разних теоријских погледа на глобализацијске утицаје у обликовању спортске јавности у српском друштву данас. Како је ту реч о теоријским погледима на улогу мас-медија у обликовању спортске јавности, као специфичног аспекта шире друштвене јавности, у предмет истраживања је укључена и њихова критичка евалуација (превредновање), уз ослонац на властиту евалуацију прикупљаних података о спортским садржајима у нашим мас-медијима. Имајући у виду да у савременом српском друштву глобализацијски утицаји на масмедијско маркетиншко посредовање у обликовању спортских садржаја и спортске јавности постају још израженији због тренутног стања у спортским клубовима и због (слабијег) квалитета игре у домаћим спортским такмичењима, то се евалуација спортских садржаја и спортске јавности не може разумети изван тог специфичног (локалног, регионалног, националног) оквира анализе. Предметно разумевање истраживања иде и корак даље, у том смислу што се евалуација масмедијског посредовања у обликовању спортских садржаја који утичу на развој спортске јавности, настоји приказати диференцирано. Реч је о још једном аспекту истраживања који се односи посебно на евалуацију оних спортских садржаја у мас-медијима који се тичу неких дискриминисаних група - пре свега, жена, радништва и лица са посебним потребама. У светској и домаћој спортској штампи и осталим мас-медијима, примећује се дискриминација женског спорта, али и потреба за спортом и рекреацијом

лица са посебним потребама, као и радништва, што доводи до много мање популарности оних спортова у којима учествују те друштвено депривирани групе. Посебна пажња у истраживању је усмерена на анализу оних спортских садржаја који привлаче пажњу у рекламним порукама, а односе се како на домаће тако и на иностране спортске актере. Јер, спортски садржаји су у читавом свету изузетно примамљиви за рекламирање разних производа. Зато у раду испитујемо и образлажемо распрострањеност те појаве и начин на који се она одражава на потребе, интересе и интересовања потенцијалне спортске публике. Маркетиншки простор унутар спортских садржаја у медијима је један од најскупљих. Узмимо само пример америчког „*Super-Bowl-a*” где се један секунд реклама мери великим свотама новца. Садржај тих реклама је разнолик у читавом свету. Рекламе у спортским преносима су најчешће из области презентације оних роба и услуга које су потенцијално приступачне готово свим људима, као што је презентација средстава за хигијену, алкохолних производа (углавном пива), аутомобилске индустрије и сл. Дакле, на основу истраживања се сагледава и критички проблем маркетиншког рекламирања роба и услуга, како би се утврдио релативни удео глобалних (и регионалних) мрежа комуникације у односу на домаће, као и присутност домаћих спортских садржаја у међународним мрежама.

Из предметне одређености тог истраживања следи његов основни циљ. Основни циљ истраживања је био да се прикупи теоријска и емпиријска грађа на основу које ће се евалуирати и образложити утицаји мас-медија на спорт у нас и у свету, како би се указало на значај спорта за социјализацију човека и задовољавање разноврсних потреба у модерним друштвима. Отуда циљна усмереност истраживања иде у два смера. Један смер тог циља има општији, а други посебнији карактер. Општији карактер се односи на теоријску евалуацију неких савремених погледа на глобализацијске утицаје на масмедиско маркетиншко презентовање спортских садржаја и на њихово посредовање у обликовању спортске јавности у локалним оквирима. Зато се, у оквиру образлагања основног циља истраживања, проблематизује и сама стварност модерних друштава, која је до сада сагледавана у оквиру разних схватања у друштвено-хуманистичким наукама - посебно у теорији спорта и социологији, како би се из тог оквира „захватио” проблем маркетиншког обликовања глобалне спортске јавности посредством мас-медија код нас.

МЕТОДОЛОГИЈА ИСТРАЖИВАЊА

Реализација наведених задатака (циљева) захтевала је претходно упознавање са одговарајућом теоријском литературом, која се морала подврћи критичкој евалуацији, одабиру и операционализаци-

ји њених садржаја у оквиру наше замисли истраживања због њеног, за нашу тему, често уопштеног и расплинутог садржаја. Ипак, то је послужило као вредан теоријско-методолошки оквир за уобличавање наше замисли о евалуацији медијског посредовања на глобалном и локалном нивоу у садржаје маркентишких комуникација у спорту. (У раду је тај теоријски аспект, због обимности, само у основи назначен; онолико колико је нужно за разумевање емпиријске грађе). Полазећи од тог основног циља, у раду се образлажу неки операционалнији (посебни) циљеви, као што су: истраживање заступљености спорта у мас-медијима; утицај маркетиншких активности на глобално обликовање спортске јавности; евентуална дискриминација (друштвено маргинализованих и дискриминисаних) група у медијском презентовању спорта и сл. Дакле, иако је целовито истраживање у великом делу теоријског карактера, оно се управо ослања на *емпиријске податке* до којих се дошло истраживањем на узорку разних мас-медија у српском друштву. Анализирали смо и мерили податке који су прикупљени помоћу инструмената за праћење медијских садржаја, у којима смо утврдили: а) заступљеност глобалних (тј. страних) и домаћих спортских садржаја (информација) у српским мас-медијима, као и заступљеност спортских садржаја који су и глобалног и локалног карактера у исто време; б) удео рекламног простора унутар спортских преноса глобалног и локалног карактера у српским медијима и ц) посебну заступљеност дискриминисаних друштвених група (жена, инвалида, радништва) у спорту у српским мас-медијима, уз упоређивање са сличним истраживањима у иностранству.

Прикупљање емпиријске грађе, које је секвенционално сређивано, извело се у кућним условима помоћу посебног инструмента (обрасца), као што је већ поменути тзв. *посматрачки лист*; на основу чега се приступило обради у виду табела, слика и графикана, које су прилагођене предмету истраживања. Бележење података је било уписивано у тзв. посматрачки лист, на основу посматрања (читања порука и гледања емисија), на основу чега је изведено њихово математичко (статистичко) самеравање за сваки медиј посебно и за мас-медије укупно. Подаци су обрађени и анализирани уз коришћење: квантитативне анализе садржаја, статистичког метода и упоредног метода. Начин избора, величина и конструкција *узорка* вршено је на следећи начин. Изабрана су три најтиражнија дневна листа у Србији у 2007. години (по *ABC Serbia - Audit Bureaux of Circulation*): *Курир*, *Политика* и *Вечерње новости*; као и српске ТВ станице са националном фреквенцијом које директно преносе спортска такмичења: *РТС*, *Пинк* и *Б92*. Место експерименталног истраживања је територија Републике Србије, с посебним усмерањем пажње на простор АП Војводине и на град Нови Сад. Поред консултовања релевантне домаће и стране литературе, коришћена је приступачна *web* презентација по-

датака, уз њихову критичку интерпретацију у складу са потребама теме. Свако, па и ово емпиријско истраживање, има двојак значај: служи као искуствена основа за аргументацију теоријских претпоставки и, истовремено, омогућује да се бар део анализа (перспективно) употреби у практичне сврхе. Теоријски значај истраживања огледа се у таквом објашњењу глобалног медијског посредовања у модерним друштвима, које утиче на глобално маркетиншко обликовање спортске јавности, посебно оне њене стране која се односи на развијање потребе за учествовањем у спортским активностима на што „квалификованији” начин. Поред тога, истраживање може да има и практични значај, у том смислу што указује на почетне смерове маркетиншког глобалног посредовања у спортским активностима и њихову презентацију у средствима масовних комуникација код нас, како би се таква маркетиншка пракса унапредила у смислу ширења еманципативне стране спорта (посебно оне која потпомаже што равномерније укључивање српског спорта у глобалне процесе његовог развоја).

ОПИС И ИНТЕРПРЕТАЦИЈА ЕМПИРИЈСКЕ ГРАЂЕ

У анализираним штампаним медијима доминантни су спортски садржаји глобалног карактера. Анализирање наведених домаћих штампаних медија урађено је на временском узорку од четрнаест дана. У датим табелама може се видети удео (%) спортских садржаја из наше земље, који су приказани упоредо са истим таквим садржајима из иностранства као и са догађајима и спортским извештајима који су уједно домаћег и глобалног карактера (нпр. финале престижног светског тениског турнира између Новака Ђоковића и Роџера Федерера).

Из прикупљене емпиријске грађе, упоредном анализом *Таб. 1а, 1б и 1ц*, видљиво је да дневни лист *Курир* готово два пута више (42,11%) посвећује пажњу глобалним (страним) спортским садржајима, у односу на *Политику* (26,9%), а у односу на *Вечерње новости* и више од два пута (22,9%). Из истог налаза се примећује да се домаћим (локалним и регионалним) спортским збивањима посвећује уједначенија пажња у тим новинама. На основу тих показатеља можемо да закључимо да су домаће дневне новине у доброј мери изашле из провинцијалног (самодовољног) оквира, управо захваљујући спортским садржајима у којима се третира глобална (светска) проблематика. У томе, у извесној мери предњачи дневни лист са знатно краћом традицијом на српском тржишту (*Курир*); што се може разумети и као маркетиншка потреба тог дневног листа, који мора да и на тај начин придобија читаоце/кориснике његових информативних услуга. Међутим, примећује се да су *Политика* и *Вечерње новости* у кванти-

тативној предности у односу на *Курир*, када је реч о укупном придавању простора спортским садржајима (збирно и домаћег и страног карактера).

Таб. 1а Удео спорт. садржаја (чланака) у листу Курир

<i>Курир</i>	Бр. чланака	%
Локал. и регионал. (домаћи)	107	30,26%
Глобал. (стр.)	149	42,11%
Глобал. и локал. повезано	98	27,63%
Укупно	354	100%

Таб. 1б Удео спорт. садржаја (чланака) у листу Политика

<i>Политика</i>	Бр. чланака	%
Локал. и регионал. (домаћи)	98	26,92%
Глобал. (стр.)	98	26,92%
Глоб. и локал. повезано	168	46,16%
Укупно	364	100%

Таб. 1ц Удео спорт. садржаја (чланака) у листу Вечерње новости

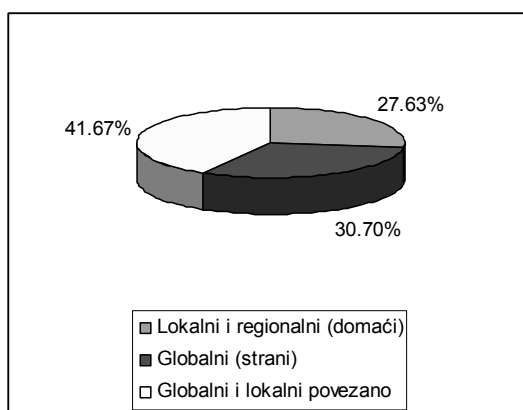
<i>Вечерње новости</i>	Бр. чланака	%
Локал. и регионал. (домаћи)	89	25,68%
Глобал. (стр.)	79	22,97%
Глоб. и локал. повезано	177	51,35%
Укупно	345	100%

Таб. 1д Удео спорт. садржаја (чланака) у дневним листовима (збирно)

<i>Курир+Политика+Вечерње новости</i>	Бр. чланака	%
Локал. и регионал. (домаћи)	294	27,63%
Глобал. (стр.)	326	30,70%
Глоб. и локал. повезано	443	41,67%
Укупно	1063	100%

У укупном збиру свих истраживаних штампаних медија (дневних новина из узорка), добијени су резултати које можемо видети у одговарајућој табели. Одатле следи да глобални (страни) садржаји носе превагу, за око $\frac{1}{4}$, у односу на домаће (локалне и регионалне) (Вид. *Таб. 1д*). Још сликовитије се то види када упоредимо укупан број спортских садржаја у та три дневна домаћа листа са посебном заступљеношћу домаћих, страних и мешовитих (домаћих у вези са страним) спортских садржаја у њима. У том случају, види се превага глобализацијских утицаја на обликовање спортске јавности у срп-

ским штампаним медијима; директно за око 10% (27, 63: 30,70%), а индиректно за око још 30% (27, 63:41, 67%) (Вид. Сл. 1).



Сл. 1 Заступљеност домаћих и страних спорт. Садржаја у домаћим дневним листовима

Истраживање садржаја рекламног простора, унутар спортских преноса глобалног и локалног карактера у српским медијима, вршено је у изабраном временском узорку од 14 дана, од 08. 09. 2007. до 21. 09. 2007. Истраживан је огласни простор у директним спортским преносима у електронским медијима, тј. телевизијама које имају националну фреквенцију и националну покривеност. Те телевизије су: Национални јавни сервис РТС, ТВ Б 92 и ТВ Пинк. Огласне садржаје смо поделили на 11 категорија: медији, прехранбена индустрија и безалкохолна пића, мобилна телефонија, хемијска индустрија, банке и осигуравајућа друштва, ауто индустрија, спортска опрема, игре на срећу, алкохолна пића, државне и друштвене организације и остали садржаји који нису сврстани ни у једну од претходних категорија. На РТС-у најдоминантнији су били оглашивачи из прехранбене индустрије и безалкохолних пића, са уделом од 56,21%, следе рекламе банкарског пословања, па рекламе из домена државних и друштвених организационих мера, рекламе разних пића и сл. (Вид. Таб. 2а)

Таб. 2а Удео посебних спорт. и осталих садржаја
у ТВ емисијама (РТС)

Медији	Прехрам. индус. и безал. пића	РТС	Моб. телеф.	Хемиј. инду.	Банке и осиг. друш.	Ауто инду.	Спорт.опрема	Игре на срећу	Алкохол. пића	Држав. и друш.организације	Остало
Утакмице											
1	4	Фудб. У21 Србија-Белорусија	11	2	8	1	2	0	0	0	2
0	5	Фудб.: Србија-Финска	9	1	7	4	3	2	5	1	2
0	1	Фудб.: Олимпијакос-Звезда	2	0	1	0	0	1	0	1	2
1	9	Фудбал: Партизан-Напредак	1	0	5	0	0	0	2	0	1
0	14	Кош.: Француска-Немачка	0	2	0	0	0	0	0	1	2
0	11	Кош.: Русија-Шпанија	0	0	0	0	0	0	0	1	1
0	13	Кош.: Италија-Турска	0	0	0	0	0	0	0	1	1
0	12	Кош.: Литванија-Француска	0	0	0	0	0	0	0	1	1
0	13	Кош.: Немачка-Словенија	0	0	0	0	0	0	0	1	1
0	4	Кош.: Хрватска-Русија	0	0	0	0	0	0	0	0	1
0	26	Кош.: Француска-Турска	0	0	0	0	0	0	0	1	0
0	27	Кош.: Словенија-Литванија	0	0	0	0	0	0	0	1	1
0	36	Кош. ¼ финала Русија-Француска	0	0	1	0	0	0	0	1	1
0	32	Кош. ¼ финала Шпанија-Немачка	1	0	0	0	0	0	0	1	1
0	38	Кош. ¼ финала Литванија-Хрватска	0	0	1	0	0	0	0	1	1
1	39	Кош. ¼ финала Словенија-Грчка	1	0	0	0	0	0	0	1	1
0	35	Кош. ½ финала Русија-Литванија	0	0	0	0	1	0	0	1	3
1	23	Кош. ½ финала Шпанија-Грчка	0	0	0	0	1	0	0	1	1
1	44	Кош. Финале Шпанија-Русија	2	0	0	0	1	0	0	1	2
3	4	Одбој. ЕП Србија-Шпанија	16	1	0	1	2	0	0	3	1
2	25	Одбој. ЕП Србија-Грчка	2	2	3	1	1	0	0	3	3
0	22	Одбој. ЕП Србија-Словачка	0	1	2	1	3	0	0	3	1
1	3	Одбој. ЕП Србија-Француска	0	1	2	1	2	0	0	3	1
1	26	Одбој. ½ финала Србија- Русија	4	1	5	0	1	1	2	0	0
2	13	Одбој. 3.место Србија-Финска	33	4	8	1	1	1	0	1	1
4	0	Одбој. жене ЕП Србија- Словачка	11	2	3	0	1	0	0	5	2
0	37	Тенис: Давис куп, Србија- Аустралија (5 мечева)	62	3	17	1	9	1	0	1	5
1	41	Тенис: УС опен, Ђоковић- Ферер	0	0	4	1	0	1	2	0	2
0	18	Тенис: УС опен финале, Ђоковић-Федерер	34	0	4	1	0	1	2	0	1
4	8	Формула Рено, пренос	1	4	2	0	1	0	0	2	1
4	14	Атлет.: Златна лига	4	0	1	0	1	0	0	0	2
27	597	УКУПНО	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

Истим истраживањем огласног простора у директним спортским преносима телевизије Б-92, као приватног националног мас-медија, добијени су резултати који знатно одступају од показатеља за РТС као државни национални мас-медиј. То се посебно види код оглашавања државних и друштвених организационих деловања. Наиме, државни јавни сервис (РТС) томе посвећује два пута више (3,48%) огласног простора од ТВ Б 92 (1,42%). Иако су оба мас-медија са националном фреквенцијом, ТВ Б92, као приватни медиј, је више принуђен да оглашава производе и услуге не-државних организација, које, по правилу, доносе и већу добит од (осиромашених) државних (Упоредити Таб. 2а и Таб. 2б). Тај сегмент из добијених података се још више примећује када се укључе подаци који се односе на оглашавање у приватном мас-медију, као што је ТВ Пинк; тај медиј у време испитивања није имао ниједну рекламу за делатност државних организација (Вид. Таб. 2ц). На ТВ Б 92 резултати се разликују од РТС-а. Наиме, на Б92 најдоминантнији су оглашивачи мобилне телефоније, са уделом 30,71%, док остали оглашивачи следе са уделом који можемо видети у табели (Таб. 2ц). ТВ Пинк је у временском интервалу, када смо вршили ово истраживање, имала само два директна спортска преноса.

Таб. 2б Удео посебних спорт. и осталих садржаја у ТВ емисијама (ТВ Б92)

ТВ Б 92	Медији	Прехрамбена индуст. безалкох. пића	Моб. телеф.	Хем. индустр.	Банке и осиг. друштва	Ауто индустрија	Спорт. опрема	Игре на срећу	Алко. пића	Држав. и друштв. организације	Остало
Утакмице											
Фуд. ЛШ: Барселона-Лион	0	9	8	7	5	1	0	0	7	1	1
Фуд. ЛШ: Реал-Вердер	5	8	6	3	3	0	0	0	5	1	1
Формула 1: ВН Италије	0	5	16	7	6	2	0	0	0	0	1
Формула 1: ВН Белгије	1	5	13	5	2	3	0	0	0	0	3
Укупно	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

Таб. 2ц Удео посебних спорт. и осталих садржаја у ТВ емисијама (ТВ Пинк)

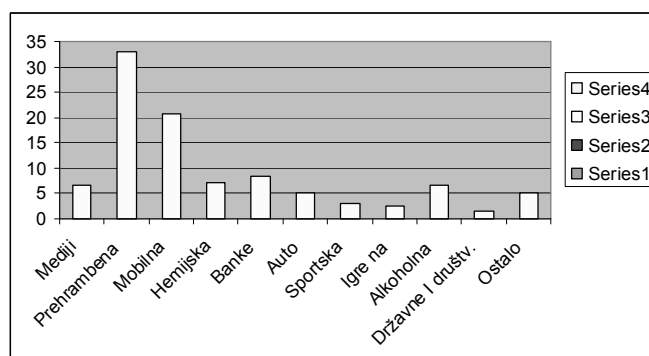
ТВ ПИНК	Медији	Прехрамбена индустр. безалкох. пића	Мобил. телеф.	Хем. Инду стр.	Банке и осиг. друштва	Ауто индустрија	Спорт. опрема	Игре на срећу	Алкохол. пића	Државне и друштв. организације	Остало
	Утакмице										
Фуд. Португал-Србија	0	3	2	0	2	2	1	1	2	0	1
Фуд. куп УЕФА: Гроцлин-Ц.Звезда	4	4	2	1	0	1	1	1	1	0	1
Укупно	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

Таб. 2д Удео посебних спорт. и осталих садржаја у ТВ емисијама (збирно)

Испитивани медији (збирно)	Реclam. медија	Прехрамбена и индустр. безалко. пића	Моб. телеф.	Хемијска инду.	Банке и осиг. друштва	Ауто индуст.	Спор. опрема	Игре на срећу	Алкохол. пића	Држав. и друштв. организ.	Остало
%	6,72	32,95	20,77	7,1	8,36	5,17	3,16	2,47	6,6	1,63	5,07

Па, ипак, може се из претходних табела о оглашавању приметити да је телевизијско оглашавања - као маркетиншки аспект уобличавања јавности - више пријемчив за рекламе из области прехранбене, хемијске и индустрије пића, а одмах затим и за рекламе из сфере спорта, па тек потом за остале производе и услуге. Реч је о рекламирању оних производа и услуга који су претежно намењени потенцијално бројној публици, а ту - као што следи из података - спада и спорт. Како је спорт диференциран у цео низ својих посебних грана, то је потребно у анализи приметити да се масмедијско оглашавање и уопште маркетиншко деловање неједнако односи на те гране. У Таб. 2ц, а посебно у Таб. 2д, је посебно наведено како и колико су поједине гране спорта пријемчиве за рекламирање различитих роба и услуга за којима грађани Србије имају израженије потребе. И на ТВ Пинку, као и на РТС-у, најдоминантнији су оглашивачи из прехранбене индустрије (23,33%) и алкохолних пића, додуше у нешто нижем проценту (10%), а потом и оглашивачи медијских програма и мобилне телефоније (равномерно по 13,33%); док су остали знатно испод тих вредности.

Када се саберу сви резултати из претходних табела, коначна табела оглашивача у директним спортским преносима (у збирном процентуалном прегледу) показује да телевизија (као медиј који највише плени пажњу српских гледалаца) највише оглашавалачког садржаја (емисија) посвећује прехранбеним артиклима и пићима ($39,01\%=32,95+6,6\%$), а потом следи оглашавање мобилне телефоније ($20,77\%$), банкарског пословања ($8,36\%$), самог медијског програма ($6,72\%$), аутоиндустрије ($5,17\%$); чему се по вредности приближава рекламирање спортске опреме и игара на срећу (које су најчешће у вези са спортом) ($5,63\%=3,16+2,47\%$) (Вид. Таб. 2д). Ти подаци о пријемчивости појединих роба и услуга, где спадају и неке активности које су у вези са спортом (рекламирање спортске опреме и игара на срећу, индустрије хране и пића - чији производи и услуге се најчешће презентују у вези са спортом, и уопште „здравим живљењем”) јасније се могу представити као што је то урађено на Сл. 2.



Сл. 2 Заступљеност посебних спорт. и осталих садржаја у ТВ емисијама (збирно)

На основу тога, дошли смо до закључка да су у спортским преносима на домаћим телевизијама оглашивачи прехранбене и индустрије безалкохолних пића доминантни, следи мобилна телефонија са $20,77\%$, затим банке и осигуравајућа друштва, медији и - потом - спорт итд. Оно што је посебно упадљиво из тих података је да нема значајнијих оглашавања домаће спортске обуће и одеће, као што се то примећује на глобалним (светским) медијским мрежама. Разлог је, пре свега, у томе што су мултинационалне компаније и у тим делатностима однеле превагу на тржишту и у српском друштву. Мултинационалне компаније су, не само освојиле тржиште многих производа и услуга, него и тржиште активности које су директније везане за спорт. У тој сегментацији маркетиншког деловања, примећује се да су те (глобалне) компаније проучиле, пре свега, који су то при-

оритети и критеријуми за сегментацију тржишта, затим су се обавестиле о стварним или потенцијалним потребама корисника, како би се усмериле на „циљне групе” и њихову пријемчивост за робе и услуге које они нуде, да би - на крају - могле стално да иновирају своју стратегију деловања у сваком од тих сфера сегментованог тржишта. Реч је, дакле, о зналачки и циљно усмереном деловању и у оквирима савременог српског друштва, које још увек оскудева за разним, посебно квалитетнијим робама и услугама. У том општем маркетиншком деловању није остао недодирнут спорт и разне активности које су у вези са њим.

Иако се маркетиншка сегментација тржишта и у спортској делатности одвија у све разноврснијим правцима, јер се многе активности у друштву настоје везивати за њега (Вид. *Таб. 1д, Таб. 2д и Сл. 1 и 2*), ипак једна врста сегментације маркетиншког посредовања заслужује посебну пажњу. Реч је о својеврсној сегментацији маркетиншког уобличавања спортске јавности у вези са родном димензијом друштвених односа, а тиче се улоге друштвено дискриминисаних група – посебно жена – у том јавном презентовању спорта и активности у вези са њим. Зато смо, у истраживању, настојали да осветлимо и ту страну масмедијског (маркетиншког) посредовања у спортским активностима, уз указивање да се и тај аспект одвија под снажним утицајем модерних глобализацијских процеса, у којима је спорт у самом средишту збивања већ одавно.

ДИСКРИМИНИСАНЕ ГРУПЕ У МЕДИЈСКО-МАРКЕТИНШКОЈ ПРЕЗЕНТАЦИЈИ СПОРТА: СЕГМЕНТАЦИЈА ТРЖИШТА И СПОРТ

Највећи део модерних друштава су класно-слојно издиференцирана. Отуда у њима неке групе (класе, слојеви, маргиналне групе) деле судбину потискиваних и дискриминисаних актера на тржишту. Њихово постојање само по себи делује на сегментацију тржишта, јер се оне - са својим специфичним потребама - појављују као корисници одређене врсте роба и услуга. Они се појављују као специфичне „циљне групе“ на тржишту. Такво структурално обележје модерних друштава се рефлектује и на сферу спорта и његове медијске презентације. Када отворимо спортске стране у дневним новинама или погледамо спортски блок у информативним емисијама на ТВ-у, врло ретко видимо или уопште не видимо информације које се тичу женског спорта, али и потреба за спортским садржајима које имају лица са посебним потребама (инвалиди), као и потреба бројних слојева запосленог становништва (радништва) за активнијим бављењем спортом и, посебно, рекреацијом. У истраживању смо посебно прикупили податке који указују на (родну) дискриминисаност *женског спор-*

та. У светској и домаћој спортској штампи и осталим мас-медијима, примећује се дискриминација женског спорта, што резултира његовом много мањом популарношћу. Како је патријархални социокултурни образац врло жилав вредносни оквир и у модерним друштвима, то се и на примеру спортских активности и њихове презентације још увек примећује отежано укључивање жена у јавну сферу друштвеног живота. Гледано историјски, за жене је била резервисана приватна сфера живота (у кући), па се и у маркетиншкој презентацији женског спорта – као сфери друштвене јавности (изван куће) – споро развијају осмишљене концепције за популарисање женског спорта. Као аргументацију за то можемо навести - поред података из емпиријског истраживања (за српске мас-медије) - и следеће (упоредне) податке који су настали у друштвима која су карактеристична по настојању да и ту сферу што рационалније стратешки усмеравају.

Таб. 3а Удео спорт. садржаја (чланака) о женском спорту у листу **Курир**

<i>Курир</i>	Бр. чланака	%
Жен. спорт	28	7,89%
Муш. спорт	312	88,16%
Жен. и муш. спорт (заједно)	14	3,95%
Укупно	354	100%

Таб. 3б Удео спортских садржаја (чланака) о женском спорту у листу **Политика**

<i>Политика</i>	Бр. чланака	%
Жен. спорт	23	6,41%
Муш. спорт	308	84,62%
Жен. и муш. спорт (заједно)	32	8,97%
Укупно	363	100%

Таб. 3ц Удео спорт. садржаја (чланака) о женском спорту у листу **Вечерње новости**

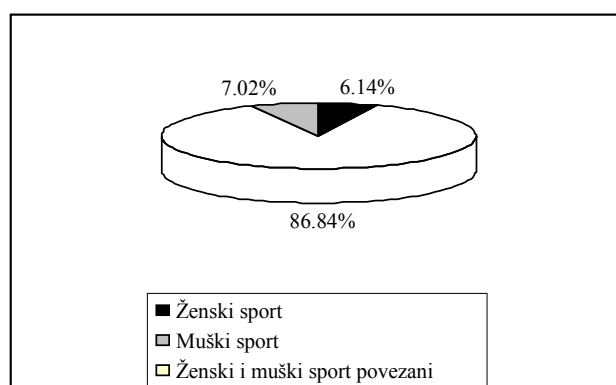
<i>Вечерње новости</i>	Бр. чланака	%
Жен. спорт	14	4,05%
Муш. спорт	303	87,84%
Жен. и муш. спорт (заједно)	28	8,11%
Укупно	345	100%

Таб. 3д Удео спорт. садржаја (чланака) о женском спорту у дневним листовима (збирно)

<i>Курир+Политика+Вечерње нов.</i>	Бр. чланака	%
Жен. спорт	65	6,14%
Муш. спорт	923	86,84%
Жен. и муш. спорт (заједно)	74	7,02%
Укупно	1062	100%

Истраживање, које је (1999) урадио Центар за медијске и јавне послове из Сједињених Америчких Држава, анализом садржаја америчке штампе, показало је да се „женском спорту” у САД поклања изузетно мала пажња (мање од 6%). У Великој Британији, анализом садржаја програма *BBC* у 1998. год., показало се да мушки спорт заузима преко 90% простора у спортском програму, женама припада мање од 7%, док се око 3% односи на мешане мушко-женске спортске догађаје. Уосталом, скоро сва позната светска истраживања показују да је женски спорт заступљен у медијима само између 6-8%, док је удео жена учесника спортских догађаја чак између 38-42%. Колико женски спорт заузима простора у нашим медијима, може се и голим оком видети. У спортским емисијама, на нашим електронским медијима, можемо приметити да се ситуација, наизглед, поправила. Изненадни успеси наших тенисерки увелико су повећали удео информација о женском спорту. Али то и јесте основни проблем, јер о женском спорту се говори само онда кад спортисткиње направе светски вредан резултат или освоје медаљу на важним међународним такмичењима. На телевизији, свакодневно, можемо видети спортске преносе мушког спорта. Гледамо чак и оне мечеве који су малог или чак никаквог значаја, док у женском спорту нпр. финалне утакмице првенства нису медијски испраћене. Медији ће поклањати већу пажњу оном спорту (или спортском догађају) који ужива већу популарност код гледалаца, али је очигледно да - уколико се неки спорт (спортски догађај) више промовише у тим истим медијима - он ће бити далеко популарнији. Медији не поклањају довољно пажње женском спорту зато што није довољно атрактиван за „оформљену“ публику: гледаност неће бити као код мушког спорта, али ако ти исти медији не популаришу женски спорт, он неће лако ни наћи пут до гледалаца. Наше истраживање, посебно показатељи из штампаних медија (на које смо указали у претходном поглављу), показало је да (само) женски спорт заузима тек 6,14% садржаја; да се третирање женског спорта у вези са мушким још запажа у 7,02% случајева, а да се све остало (86,84%) односи искључиво на мушки спорт (Таб. 3д). Када се упореде дневни листови, које смо анализирали у емпијском истраживању, примећује се удео садржаја о женском спорту у распону од 6-9%. Тај податак указује да - када је у пи-

тању јавна презентација жена у спорту - нема значајније разлике између Српкиња, Американки и Енглескиња. При томе, треба нагласити да се примећује нешто већа (око $\frac{1}{4}$) присутност садржаја о женском спорту у *Куриру*, него у остала два дневна листа. Да ли се, можда, у том податку крије настојање тог дневног листа да и тим садржајима (пored информација о светским збивањима) придобије више читалаца и да се на тај начин избори за бољи пласман на тржишту? Иscrпнији одговор би захтевао анализу утицаја разних дневних листова на ширу друштвену јавност. У питању је, донекле, претпостављен могући одговор. Такође се примећује, из добијених података (у таб.), да су садржаји о женском спорту - који се износе у вези са садржајима о мушком - за око три пута заступљенији у *Политици* и *Вечерњим новостима*, него у *Куриру*. Као да те традиционално присутније дневне новине у српском друштву више негују принцип „равноправне“ заступљености полова у односу на *Курир* као дневни лист са мањом традицијом излагања. Добијени резултати, ипак, указују да се споро помера граница отклона женског спорта од мушког, граница која указује на привилегован статус мушког - чак и када се паралелно настоји обликовати спортска јавност за развијање потреба за женским. Као да се и у маркетиншкој сфери „провлачи“ принцип мушкости као принцип снаге, за шта се, наводно, не може да везује женски спорт. На *Сл. 3* се то може још јасније да види, у том смислу што на сваких шеснаест садржинских написа у анализираним дневним листовим долази један напис о (чисто) женском спорту.



Сл. 3 Удео спорт. садржаја (чланака) о женском и мушком спорту у дневним листовима (збирно)

Ако би се само на основу изнесених података оцењивала заинтересованост публике (читалаца дневних новина у Србији) за женски спорт, онда би се могло рећи да је она скромна. Међутим, не треба

поистовећивати (маркетиншку) заинтересованост дневних новина за пласирање садржаја о женском спорту са (потенцијалном) заинтересованошћу српске публике за тај спорт. Да бисмо то сазнали, није довољно да се ослонимо само на анализу садржаја дневних новина. Сврха спортске маркетиншке комуникације, и посебно истраживања тржишта, јесте да се што веродостојније истраже потребе људи и појединих група којима они припадају за одређеним спортовима и уопште спортским услугама. Отуда се доношење целовитог суда о пријемчивости популације за родну димензију спорта може остварити тек уколико се обавестимо о карактеру спортске публике у конкретном друштву и у конкретном времену. Посматрање, које је било у вези са вођењем евиденције у техници/инструменту за прикупљање података за евалуацију (*посматрачки лист*), уверило нас је да на утакмицама где играју жене има далеко мање публике него на спортским догађајима где учествују мушкарци. Као илустрацију можемо навести, и за ширу јавност видљиву чињеницу, да Светско првенство у фудбалу за мушкарце гледа, путем ТВ екрана, више од две милијарде гледалаца, док женско Светско првенство прати много мањи број публике. Изузетак су индивидуални спортови, попут тениса. Дакле, ако нам данас изгледа да је женски спорт мање пожељан за ширу јавност, то још не значи да он не би могао бити приближно популаран као мушки у нешто другачијим социокултурним условима. Ти другачији услови се односе на могућности родне једнакости у конкретном друштву. У том смислу, Д. Коковић сасвим недвосмислено и оптимистички констатује да су жене у савременом друштву „добиле веће могућности за реализацију својих спортских интересовања“ и да зато „не треба сумњати у то да ће XXI век бити век нових спортских достигнућа“ у коме ће се решити многи проблеми статуса женског спорта, али под условом - како каже Коковић - да социолози одговоре на следећа питања: „Поклапају ли се интереси жена са социјалном улогом коју оне играју у савременом друштву? Да ли је у сагласности спортска делатност са женском психологијом, са схватањем женствености у савременим решењима? Да ли жена остаје здрава и способна за стварање породице и рађања деце после бављења спортом? Хоће ли жена бити срећна после завршене спортске каријере?“ (Коковић, 2005).

Такође, треба имати у виду да су жене, као публика, далеко мање заинтересоване за спорт; бар како се види по посетама спортским борилиштима. Такође, жене - као конзументи информација - имају мање интересовања за спорт. Следећи пример, иако можда донекле бизаран, може да послужи као показатељ стања (не)заинтересованости жена, као публике, за спорт и за његово значајније вредновање. Истраживачи Универзитетског медицинског центра у Утрехту (Холандија) упоређивали су (2002) број смртних случајева

на дан кад се на телевизији преносе фудбалске утакмице са бројем смртних случајева осталих дана (кад се утакмице не играју/не емитују). Код мушкараца, на дан утакмице, број срчаних напада нагло расте изнад нормале - за читавих педесет процената. Нешто слично није забележено код женске популације. Посебан проблем у вези са утицајем рода на бављење спортом може се приметити када је реч о сопственој процени колико су појединци „правилно“ поступили приликом одлуке да се њим баве. „Није безначајна чињеница“, наводи Коковић резултате једног истраживања, „да је 86,2 % спортисткиња изјавило да је њихов избор бављења спортом био правилан, а само 5 (мање од 2% – прим. Б.М.) жена из узорка од 288 сумња да су поступиле правилно.“

Свако истраживање о положају жена у спорту, како додаје Коковић, претпоставља формулисање неких тенденција које су карактеристичне и видљиве у развоју савременог женског спорта:

- Краткотрајна каријера жена спортиста, мали спортски стаж (бављење спортским делатностима завршава се, по правилу, у узрасту око 20-тих година).
- Видљиво је да већина жена спортиста почиње да се бави спортом још у детињству до 10. године живота.
- Еманципација спорта и освајање од стране жена нових и нетрадиционалних спортова који су се раније третирали као чисто мушки облици спорта.
- Ови процеси повезују се са општом тенденцијом феминизације друштва.
- Веома високо мишљење жена спортиста о позитивном утицају бављења спортом на њихово здравље, спољашњи изглед и женственост.
- Вредносни однос жена спортиста према спортској делатности огледа се у њиховом приписивању великог значаја спорта на формирање карактера и црта личности: комуникативност, оријентација на заједништво; у појединим случајевима спорт може формирати код жена спортиста и негативне црте карактера: агресивност и насиље.
- Као темељна мотивација за бављење спортом истиче се жеља жена да очувају здравље и ступе у нови облик општења (комуникације); значајан део спортисткиња почиње да се бави спортом ради достигнућа високих спортских резултата.
- Жене, које се много година посвећују спорту, сматрају да је то био њихов правилан избор и пут” (Коковић, 2005).

Оно што може да охрабри поборнике родне једнакости у модерним друштвима јесте чињеница да све више жена одлучује да се посвети спортском новинарству као позиву, што може да додатно утиче на популарисање женског спорта. Иако је, донедавно, спорт-

ско новинарство била област којом се већином баве мушкарци, како у свету тако и код нас, жене се све више укључују („раме уз раме”) са колегама-новинарима, тако да су резултати тога видљиви и у савремености. Наравно, само по себи гледано, медији немају обавезу да извештавају о женском спорту, већ се ради о томе да они – посредством професионалног новинарства - развијају сензибилитет и за те потребе. Сведоци смо све веће еманципације жена у свим друштвеним областима, па и у сфери спорта и активности које су у вези са њим. У Србији се већ дуже време, посебно у политичким говорима, наглашава да је неопходно повећати заступљеност жена чак и у парламенту (бар 30%). Неке европске земље су већ усвојиле такве предлоге, чак и премашиле тај удео жена. Да ли је решење проблема заступљености женског спорта у медијима, можда, у одређивању обавезне квоте која мора бити остварена на ТВ екрану или на штампаној површини? Питање ћемо оставити отвореним за одговор медијских кућа и људи који су задужени за законску регулативу у друштву. Међутим, „исправљање” историјске неправде (маргинализованости жена) у свим аспектима друштва (па и у сфери спорта), незаобилазан је хуманистички идеал. Што се будемо више приближавали том идеалу - о половичној заступљености жена у јавној сфери друштва - то ћемо се више приближавати друштвеним условима који омогућавају слободан избор човека, без обзира на родне разлике. О алијенацији полова у спорту говори и Ричард Ђулијаноти (Richard Giulianotti): „Озбиљне поделе у односу на полове остале су у новчаним спортским наградама и спонзорствима, што одражава видљиву доминацију мушкараца у гледалиштима и маркетингу, али и поновном успостављању патријархалних обичаја у спортској култури“ (Giulianotti, 2005).

Оно што се може приметити у савременим мас-медијима јесте да ни језик, којим се женски спорт представља у њима, није наклонен женском роду. О томе сведочи и следећи навод једне лингвисткиње: „Није занемарљиво подсетити да су до сада, правописна правила, као и у последњем *Правопису* (1993), писали мушкарци. Тако је закодирана она језичка норма која не доводи у питање постојање дискриминације у језичкој употреби према женама (једнако као и према мушкарцима). Граматичари заправо тврде да је у питању *природа језика*, која одражава дискриминацију према полу, а не њени језикозналци који правила употребе језика прописују” (Савић, 2005). Дискриминација у медијском презентовању женског спорта на националном нивоу може бити превазиђена већим и константним успесима спортисткиња, посебно на међународном плану. Оне ће се, на тај начин, пре изборити за свој простор у медијима и успешније скренути пажњу на женски спорт и уопште на женски допринос друштвеном уважавању спорта.

Поред женског спорта, као потенцијално најбројнијег маргинализованог спорта, не можемо занемарити ни масмедјско маркетиншко посредовање у презентацији *спорта за инвалиде (лица са посебним потребама)*. У свету међународног спорта постоје Олимпијске игре и такмичења за инвалиде, као што су *Параолимпијске игре* и *Специјална олимпијада*. Олимпијске игре по свом карактеру нису доступне већини инвалидних спортиста. Формирање специјалних такмичења за атлетичаре са физичким и менталним недостатком, или за глуве, створило је могућност такмичења оним спортистима који то никад пре нису искусили. Спортско-рекреативне активности су једна од незаобилазних карика у интегралној рехабилитацији лица са инвалидитетом. Сви водећи здравствени форуми неизоставно истичу њихов позитиван ефекат на психо-физичко стање и социјализацију лица са инвалидитетом. Инвалидима треба пружити подршку која им је потребна да би потпуно користили све области људских права. Осим систематског подстицања вредности антидискриминације, неопходна је и позитивна јавна кампања да би се постигли видљивији резултати. Дискриминација са којом се инвалиди суочавају понекад је базирана на предрасудама према њима, али чешћи узрок је чињеница да су инвалиди у великом броју „заборављени” и игнорисани, посебно у медијима. То доводи до настанка таквих ставова према њима и појачавања баријера у окружењу, што онемогућава инвалиде да узму учешће у друштву. Отуда, модерни медији треба да стварају и јачају партнерство са организацијама инвалида, у циљу боље слике о инвалидима у мас-медијима. Више информација о инвалидима треба да буде укључено у медије у афирмацији постојања људских разлика. Када се говори о инвалидности треба у медијима избегавати патронизирајући или понижавајући приступ, како би се фокусирао на друштвене баријере са којима се инвалиди суочавају и на развијање позитивног ефекта који инвалиди могу да дају друштву онда када се те баријере уклоне. Информације о постигнутим резултатима на Параолимпијским играма увек су до сад долазиле приватним везама или од самих спортиста кад би се вратили у земљу. Сигурно је да би требало осигурати медијску покривеност достојну спортиста с инвалидитетом. У спроведеном истраживању, анализи садржаја медија о заступљености спорта за инвалиде у домаћој штампи, није забележен ниједан чланак о поменутој групи спортиста у време када смо водили евиденцију у *истраживачком листу*. У иностраним медијима, глобалног карактера, ситуација је нешто повољнија. Поменимо само директне преносе Параолимпијских игара на *Eurosport*-у. Али и у иностранству се медији не могу похвалити високом котираношћу вести из спорта за инвалиде. Према подацима Универзитета у Луисвилу (САД), Интернационалног параолимпијског комитета и анализи садржаја аустралијских ме-

дија, спорт за инвалиде се у водећим дневним листовима најчешће месечно тек у три чланка (што се у релативној бројци тешко може прегледно изразити).

Раднички спортови су још један вид дискриминисаних спортова, који су у масмедјској маркетиншкој презентацији готово занемарени данас. Потребне радништва, као једне – поред жена – највеће друштвене групе за спорт (и, посебно, рекреацијом), као да су ишчезле из видокруга спортског новинарства. Комплетна радничка популација ускраћена је за више информација о могућностима за бављење спортом и спортском рекреацијом, односно „спортом за све” – како се то популарно означавало у нас, пре надирања транзицијског тржишног таласа и у сферу спорта (у коме се свако појављује као „ковач своје среће”). Иако би требало популаризовати спортске потребе те друштвене групе, то би могао бити тежак подухват због актуелног отпора масовних медија и праксе спортског тржишта у нашем друштву. Разлог је у томе што су људи постали „отупљени” за то због агресивне заокупљености тржиштем професионалног, врхунског спорта. Садржаји спортске рекреације радништва требало би да надокнаде оне потребе које недостају у свакодневним обавезама, па се отуда начин живота рефлектује на слободно време и на врсту садржаја који се одабира унутар њега. Колико је то значајно говоре бројни научници који истичу важност начина провођења слободног времена, које се рефлектује и на ефикасност и задовољство на радном месту, али и на све битне делове живота (породицу, пријатеље итд.). Оно што је посебно значајно је да медији имају истакнуту улогу у друштву, посебно када делују у циљу преузимања позитивних стилова живота везаних уз телесну активност и кретање радних слојева друштва. То је посебно важно код младих радника и уопште запослених. Култура живота данас претпоставља и квалитетно организовано слободно време, где садржај спортске рекреације има истакнуто место. У нашем истраживању, у анализи садржаја медија о заступљености покрета „спорт за све” (где спада и раднички спорт), није забележен ниједан чланак о томе.

УТИЦАЈ ГЛОБАЛНИХ МАСМЕДИЈСКИХ МРЕЖА НА МАРКЕТИНШКО ПОСРЕДОВАЊЕ У СПОРТУ

Иако су још увек сви традиционални медији пријемчиви за маркетиншко посредовање у спорту и активностима које су у вези са њим, све више примат преузимају модерни медији. Улога нових медија није само у томе да преузму примат над класичним каналима маркетиншког пословања него је њихова улога да искористе свој потенцијал који проистиче из чињенице да потрошачи на њих још нису навикли. Зато они за део публике представљају изненађење, нешто ново и другачије. Тако су нови медији подршка постојећим каналима

оглашавања, а права веза између њих доноси најбоље резултате. Постојећим каналима маркетиншких комуникација потребни су нови медији да би и даље остали неопходни у маркетиншким комуникацијама. Оглашавање је сигурно најјачи маркетиншки алат у борби за перцепцију потрошача као и за пренос поруке до циљаних тржишних група. Због адаптације, класични канали оглашавања постали су део свакодневице, нешто што је очекивано и постојеће. Како је битна особина маркетиншке комуникације нов начин презентовања роба и услуга, то класични (устаљени) начини нису довољни. Зато су класични канали оглашавања пут који сам по себи више није довољно делотворан, поготово у првом кораку који се односи на борбу за перцепцију потрошача. То је уједно и разлог што расте потреба за новим медијима. Може, дакле, да се констатује да медији и маркетинг данас живе у симбиози. Та симбиоза се може идентификовати у мноштву примера. Указаћемо на један, који наводи МакКормак. Он је, на следећем примеру, потврдио повезаност маркетинга и спортских догађаја који су у жижи масмедијског интересовања: „Ми производимо самостално и у кооперацији са другима преко 200 сати спортског програма годишње, укључујући „Суперзвезде“ („The Superstars“) и „Борбу звезда ТВ мрежа“ („Battle of the Network Stars“) за *ABC*, бројне скијашке и атлетске догађаје за *CBS* и Светски професионални шампионат у уметничком клизању и Шевролетов светски шампионат у женском голфу за *NBC*. Ми, између осталог, заступамо светска права за Вимблдон, Отворени шампионат САД у тенису, Националну фудбалску лигу, *NCAA* кошарку и већину водећих шампионата у голфу“ (МакКормак, 1993).

Бројни проблеми са којима се суочавају спортске организације најчешће су маркетиншког карактера. Многи спортски догађаји у области врхунског спорта представљају масовне медијске догађаје највишег ранга. Број гледалаца или тзв. „електронски аудиторијум“, који посредством телевизије прати најузбудљивије тренутке спортских догађаја, данас достиже - како смо раније нагласили – вишемилионске бројке, тако да врхунски спортски догађаји постају све више начин и инструмент комуникације између самих актера и огромне масе навијача или потрошача. Ова чињеница омогућава успостављање бројних релација психолошког, социолошког и економског карактера. Она се посебно очитује у улози и значају марке производа или услуге („бренда“) у маркетиншкој комуникацији. Бренд представља суму свих података о производима или групама производа ради побољшања веродостојности и угледа организације или појединца. Саставни елементи бренда су идентитет бренда, вредност бренда, препознатљивост и свест о бренду. „Бренд“ није само ознака за препознатљивост роба и услуга, него – за стварног или потенцијалног купца или корисника услуга – представља обележје изузетности, од-

носно неког замишљеног статуса у друштву. Идентитет бренда (*Brand Identity*) јесте визуелна и вербална манифестација корпоративног, производног, услужног бренда неке средине и индивидуе као бренда. Вредност бренда представља меру инвестиција које је организација уложила у бренд. Препознатљивост бренда је акумулисана маса позитивних осећања о бренду у свести индивидуе. Свест о бренду (*Brand Awareness*) су начини формирања информације о постојању бренда. Стварање брендова у спорту је врло битно у оквиру односа маркетинга и спорта. Пример може бити илустрован следећим наводом: „Међу овогодишњим спонзорима *US Opena* били су и популарна америчка кабловска мрежа *USA.network*, *Citizen*, јапански произвођач сатова, *JP Morgan Chase*, компанија за финансијске услуге, *MassMutual*, осигуравајућа компанија, затим јапанска компанија за оптику и слику *Olympys*, *Continental Airlines*, амерички авио превозник, *Polo Ralph Loren*, компанија за луксузни начин живота америчког истоименог модног дизајнера, амерички произвођач боја *Valspar Paint*, *Lever 2000*, званични сапун и шампон за тело мултинационалне корпорације *Unilever*, дневник *New York Times* и магазин *Tennis*, произвођач спортске опреме *Willson*, *XM*, један од два сателитска радио провајдера у САД и Канади, јапанска мултинационална корпорација специјализована за слике и оптичке производе *Cannon*, *Evian*, француска марка минералне воде и *Femara*, робна марка леотрозол таблета швајцарског произвођача *Novartis*. Компаније појединачно не откривају своје трошкове на *US Open*, иако се процењује да је Тениска Асоцијација САД (*USTA*) од спонзора зарадила током последњих година од 50 до 60 милиона долара. То би значило релативно мале трошкове за велике компаније које доминирају спонзорским активностима на турниру и исплативу цену за подизање имица пред хиљадама богатих љубитеља спорта. *Heineken*, престижна марка пива која се последњих година суочава са све бројнијом конкуренцијом из света малих пивара и специјализованих брендова, користи *US Open* како би се директно повезала са потрошачима и како би представила нове варијације свог бренда. Током прошлогодишњег турнира, публика је упозната са новим светлим пивом. Ове године је *Heineken* у свом „*Red Star*” кафеу на стадиону рекламирао пролазницима свој нови „*Extra Cold*” систем за хлађење, иновативну ледену кулу која точи пиво изузетно ниских температура” (Nikolić, 2007, 42).

Тржиште спортске опреме - пре свега спортске обуће – веома је уносно, јер се обрћу милијарде долара годишње. Маркетиншки рат између водећих компанија за производњу спортске опреме сасвим је логичан у тржишном пословању. На то наводи и следећи пример: „Два водећа светска произвођача спортске опреме - немачки *Адидас-Саломон* и амерички *Рибок* удружују се како би се заједничким снагама супротставили свом старом супарнику - *Најку*. Тржи-

ште спортске опреме - пре свега спортске обуће и патика - веома је уносно, годишње се обрћу милијарде долара, и свакога дана све је глобалније. *Адидас* је за куповину *Рибока* понудио 3 милијарде и 800 милиона долара, но уговор тек треба да одобре деоничари. Ако се *Адидас* и *Рибок* уједине, *Адидас* ће преузети контролу над 20 одсто огромног америчког тржишта и тако бити у могућности да директно конкурише водећој компанији у тој грани индустрије, америчком гиганту *Најк*“ (*BBC*, 2005). Наведени примери показују како се доминација и мултинационалних компанија на глобалном (светском) тржишту одвија у вези са спортом и његовом маркетингазијом, пре свега у циљу остварења већег профита. Спорт и активности око спорта се, за те компаније, јављају као посредујући профитабилни „медиј“, који им олакшава продор у сферу шире друштвене јавности посредством масмедијских средстава.

ЗАКЉУЧАК

Истраживање медијског маркетиншког посредовања у спорту и активностима у вези са њим, чије смо основне резултате напред анализирали, показало је да медији, маркетинг и спорт све више „улазе“ у симбиозу. Презентовани подаци указују да се та симбиоза јавља као најпропулзивнији канал у коме се сусрећу глобализацијски друштвеноекономски изазови, с једне, и национални (као и регионални и локални) одговори, с друге стране. У том смислу, наше истраживање је потврдило полазну теоријску претпоставку да се спорт и активности у вези са њим, у савременом српском друштву, све више налазе под снажним глобализацијским маркетиншким утицајима, који се убрзано шире упоредо (а) са продором (новолибералне идеологије) усмераваног тржишног пословања и (б) са свесрдном подршком средстава масовне комуникације, која оснажују маркетиншко посредовање и у тој сфери човековог живота. Емпиријски показатељи (који су прикупљени на основу посебно конструисане технике – *посматрачког листа*) то недвосмислено показују, било да се ради о маркетиншкој презентацији спорта и активности које су у вези са њим у српским мас-медијима, било да се ради о заступљености одговарајућих спортских садржаја различитих спортских актера (њиховог обима и квалитета) у тим активностима. Истаћи ћемо оне наше истраживачке налазе који то потврђују у већој мери.

1. Маркетиншко посредовање српских мас-медија у сфери спорта све више укључује глобализацијске садржаје што се изражава општим податком да у дневним новинама (*Политика*, *Вечерње новости*, *Курир*) глобални (страни) садржаји преовладавају у односу на домаће, за око $\frac{1}{4}$ укупног садржаја. Ту констатацију потврђује и податак који се односи на упоредни приказ посебне заступљености до-

маћих, страних и мешовитих (домаћих у вези са страним) спортских садржаја у укупном броју спортских садржаја у та три дневна домаћа листа; из тог поређења се јасније види да се преовладавање глобализацијских утицаја на обликовање спортске јавности у српским штампаним медијима изражава: директно за око 10% и индиректно за око још 30%. Ситуација се у том погледу битно не разликује ни у електронским српским медијима *РТС*, *Б 92* и *Пинк*. Електронски медији (посебно телевизија, која и у српском друштву „плени највећу пажњу“) појављују се, не само као директни промотери глобалних спортских садржаја (слично штампаним медијима), него још изразитије као посредујући простор за рекламирање страних производа и услуга – упоредо са спортским дешавањима. У том „простору“ је посебно видљиво како су се глобалне (мултинационалне) компаније добро обавестиле о незадовољеним или мање задовољеним потребама српских потрошача/корисника (који још увек оскудевају у различитим, посебно квалитетнијим робама и услугама) и како су се маркетиншки усмериле на поједине „циљне групе“ и на њихову пријемчивост за робе и услуге које оне нуде, а које се лакше могу промовисати уз спорт.

2. У том смислу, наше истраживање је утврдило специфичан удео рекламног простора у српским медијима за производе и услуге, приликом преноса спортских утакмица и других спортских садржаја који имају глобални и домаћи карактер. Те глобалне компаније су извршиле специфичну сегментацију маркетиншких порука, усмеравајући се на рекламу, као типичан вид деловања произвођача и даваоца услуга, са циљем да се задовоље (незадовољене) потребе српских потрошача/корисника. Из тих њихових маркетиншких порука је видљиво да су оне освојиле у Србији не само тржиште многих производа и услуга него и тржиште активности које су директније везане за спорт (рекламирање спортске опреме и игара на срећу, индустрију хране и пића, чији производи и услуге се најчешће презентују у вези са спортом, и са „здравим живљењем“). Отуда се, у спортским преносима на домаћим телевизијама, најчешће појављују оглашивачи прехранбене и индустрије безалкохолних пића (39,01%), следе мобилна телефонија (20,77%), банке и осигуравајућа друштва (8,36%), (самореклама) медија и њиховог програма (6,72%), аутоиндустрија (5,17%), спортска опрема (3,16%). игре на срећу (2,47%). Иако би се могло очекивати, у посматраном периоду истраживања (крај лета 2007), нисмо приметили електронско оглашавање домаће спортске обуће и одеће.

3. Када је реч о утицају медијског маркетиншког посредовања на развој спортске јавности, карактеристични су наши емпиријски налази о „пријемчивости“ српске спортске публике за поједине врсте спортова, као и налази о дискриминисаности појединих актера (же-

на, људи са посебним потребама/инвалида и радништва) у сфери спорта. Неспорно је да тржиште утиче на то да ће мас-медији поклањати већу пажњу оном спорту (или спортском догађају) који ужива већу популарност код гледалаца, као што је потврђено да веће и садржајније промовисање одређене врсте спорта и спортског догађаја у медијима доприноси његовој популарности. Наши емпиријски налази потврђују резултате неких истраживања у глобализацијским размерама, да се друштвено дискриминисаним и маргинализованим групама у спорту не поклања толика пажња као „елитним спортовима“; управо због комерцијалних (као и због идеолошких) разлога.

Утврдили смо да се, у српском друштву - слично као и у неким развијеним друштвима Европе и света - не поклања довољна пажња женском спорту, управо зато што није довољно атрактиван за медијски оформљену мушки оријентисану публику. Као што нека светска истраживања показују да је женски спорт заступљен у медијима само између 6 и 8%, док је удео жена учесника спортских догађаја чак између 38 и 42%, тако је и наше истраживање показало да (само) женски спорт заузима тек 6,14% укупних спортских садржаја у српским мас-медијима. Ипак, мало повољнији однос према женском спорту у српским медијима се огледа у чињеници да се женски спорт, поред посебног третирања, презентује и у вези са мушким у још 7,02% случајева, док се сви остали спортски садржаји (86,84%) односе искључиво на мушке спортове. Посебна пажња се ретко посвећује женским спортовима, изузев када се „изненада“ саме актерке тих спортова „лопну у врхове“ појединих такмичења (као што је случај са познатим српским тенисеркама). Анализом специфичних показатеља из нашег истраживања утврдили смо да се нешто више од просека за све домаће мас-медије презентује женски спорт (у распону од 6-9% за анализирани дневне новине), уз констатацију да дневна новина која је више изложена конкуренцији (услед мање традиције излажења у српском друштву) више обавештава о женском спорту од осталих, за једну четвртину написа.

Иако се за маркентишку медијску презентацију женског спорта у српским мас-медијима може рећи да „прати“ европске трендове, то се не може рећи за спортове инвалида, али и радништва. У нашем истраживању, у посматраном периоду, нисмо запазили ниједан напис о тим спортовима (иако смо приметили да се медијски прате неки врхунски резултати домаћих спортиста на тзв. Параолимпијадама). Иако нам је познато да се у српском друштву одржавају и нека локална, регионална, или гранска спортска такмичења радништва, њих готово да и не помињу српски медији, што је индикативан показатељ медијског застрањивања (у односу на слична ранија дешавања, када су та такмичења третирана као показатељ опште друштвене бриге за раднике).

Поред презентације истраживачких резултата, намера овог рада је била да се критички осветли спорт и активности које се за њега везују, као она сфера живота модерног човека у којој се на језгровит начин сучељавају глобални интереси и националне (регионалне и локалне) могућности усклађивања сопственог развоја са тим интересима. Одговор на то питање је дат више имплицитно (с обзиром да се ради о делу једног целовитог истраживања), али је јасно указано да се и сам спорт показује данас као моћни посредник у сусрету глобализацијских утицаја и националних настојања да те утицаје што више прилагоде својим социокултурним условима. У том погледу се глобално маркетиншко медијско посредовање настоји оснажити спортским посредовањем, па се спорт све више испољава као погодна сфера друштвеног живота за успешније тржишно пословање.

ЛИТЕРАТУРА

- Giulianotti, Richard. 2005. *Sport, a Critical Sociology*. Cambridge: Polity Press Ltd.
- Koković, Dragan. 2005. *Žene i sport - socijalizacija, društveno isključivanje i sportska karijera*. Aktuelno u praksi, Časopis za naučno stručna pitanja u segmentu sporta, br. 1, Novi Sad: Pokrajinski zavod za sport, str. 18-32.
- МакКормак, М. Х. 1993. *Чему вас не уче у Харвардској школи бизниса*. Београд: Грмеч
- 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](http://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 segmenta-

tion 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