

Вера Милосављевић

УДК 796.422.16(42.195м):316.774(043.2)

МЕДИЈСКО ПРАЋЕЊЕ БЕОГРАДСКОГ МАРАТОНА

(извод из магистарског рада)

Сажетак

Циљ истраживања је да се покаже да је Београдски маратон од почетка привлачио медијску пажњу, зато што су ПР активности биле правилно усмерене у том правцу. Не постоји много анализа медијског праћења спортског догађаја и увид у рад организатора Београдског маратона треба да допринесе проширењу свих оних знања која су на било који начин укључена у спорт.

Београдски маратон успео је и поред свих политичких превирања, да се развије у велику спортску манифестацију, која превазилази границе ове државе, јер су организатори користили у континуитету ПР активности, како би промовисали догађај.

Маратон је праћен на један посебан начин и захваљујући медијима постао познат и популаран догађај који има “позитиван имиџ”.

Организоване су конференције за новинаре, пратеће манифестације, укључени су промотери и на тај начин се одржавала медијска пажња.

За обраду података у овом раду кориштен је статистички метод којим је обухваћена анализа разноврсних новинарских жанрова, број учесника, као и дескриптивна методу, за анализу могућности које су кориштене у промовисању Београдског маратона.

Резултати су показали да је Београдски маратон стално привлачио велику медијску пажњу, јер су ПР активности организатора биле добро осмишљене јер је то створило позитивну слику целог догађаја у јавности.

Међународни карактер манифестације као и популарност маратона у свету, само су додатно помогли да Београдски маратон буде добро испраћен.

Чак су и пратеће манифестације, као Дечији маратон И Трка задовољства, имале већу медијску пажњу од било које друге рекреативне манифестације.

Резултати истраживања могу да буду значајни за теорију и праксу. У домену теорије дошло се до нових сазнања о медијском праћењу спортског догађаја, који се одржавао у турбулентним временима, и који је упркос томе опстао.

За праксу резултати истраживања требало би да буду интересантни, јер су утврђени начини којима успешно могу да се анимирају медији за једну спортску манифестацију.

Кључне речи: / Београдски маратон, ПР, медији /

1. УВОД

Београдски маратон је манифестација која је спортски, али и привредни догађај, и готово од самог почетка је привлачио велику медијску пажњу. Проблематика рада односи се на истраживање медијског праћења овог догађаја, одржаног у континуитету од 1988. године, упркос веома неповољним социјалним околностима и сталним политичким превирањима.

Држава у којој је Београдски маратон настао – Социјалистичка Федеративна Република Југославија (СФРЈ) нестала је. Од 1991. до 1995. вођени су ратови у окружењу, а и Београдски маратон је јединствен у свету по томе што је 1999. одржан у ратним условима - за време бомбардовања.

Није било паузе у одржавању ове манифестације ни за време санкција које су уведене 30. маја 1992. (резултирале хиперинфлацијом 1993.), а окончане 1. октобра 1996. године.

Време одржавања маратона нису пореметили ни протести грађана незадовољних непризнавањем изборних резултата, а који су трајали од 21. новембра 1996. до 11. фебруара 1997., али ванредно стање уведено 12. марта 2003. године због убиства премијера Зорана Ћинђића јесте. Ванредно стање је трајало до 22. априла, а маратон је те године одржан у октобру.

Дакле, Београдски маратон је од свог настанка одржан у четири државе – СФРЈ, СРЈ, СЦГ и Србији. Све што се догађало у тим државама, утицало је и на власт у истом главном граду, у коме су се смењивали градоначелници, који су припадали различитим политичким партијама.

Оно што је сигурно то је да постоји општа слика о томе да је маратон праћен на један посебан начин. Маратон је захваљујући медијима постао познат и популаран догађај који има позитиван имиџ.

Директор Београдског маратона Дејан Николић оценио је шта је могло да утиче на позитивну слику о том догађају:

“То може да објасни и самим значајем догађаја, квалитетом догађаја, организацијом. Врло често у разговорима са медијима и спонзорима добијамо информацију да су незадовољни начином на који су други догађаји организовани. То је за нас мали компаративни недостатак, јер маратон није лако организовати. Увек нешто може да се догоди, стаза је 42 километара, са великим бројем учесника, великим бројем волонтера”.

Учени су многи “деталји” који су коришћени да би се привукла пажња на Београдски маратон. Како су организоване конференције за новинаре, какве су биле пратеће манифестације, ко су били промотери и на који начин се са више медијских догађаја та пажња одржавала. С друге стране, “величина” једног маратона може да се оцени по постигнутим резултатима, броју атлетичара који су завршили трку и броју учесника у манифестацији, па је тако уочен и однос између “маркетинга” и оног што се догађало на стази.

1.1. Историјат Београдског maratona

Београдски maratон је, како се наводи на званичном сајту ове манифестације www.bgdmarathon.org, највећа и најмасовнија спортска манифестација у Србији. Почео је као идеја групе ентузијаста да се обнови трка која се још давне 1910. трчала од Обреновца до Београда.

Први maratон је одржан 8. маја 1988. године, а дужина стазе је износила 23 км, са неколико пролазних циљева. Стаза Другог maratona износила је 46,7 км, са стартом и циљем испред Дома Народне скупштине.

Сматрајући да је maratон једно од препознатљивости великих светских метропола, Југословенско спортско друштво “Партизан”, преузима организацију maratona уз свесрдно разумевање Града Београда и помоћи свих служби, комуналних предузећа и извршних органа.

Скупштина града Београда септембра 2003. доноси одлуку којом се Београдски maratон проглашава догађајем од посебног значаја за Град Београд.

Београдски maratон прилагођен је свим узрастима, а састоји се од неколико рекреативних и спортских трка. То су:

- Дечији maratон, трка намењена најмлађима,
- Трка задовољства, догађај са највећим бројем учесника,
- Полумaratон, урађен је по свим светским стандардима, а намењен је озбиљнијој тркачкој популацији и
- Maratон, главна трка манифестације, намењен најспремнијим тркачима.

До сада је одржано 21 maratонска трка. Полумaratон и трка задовољства уврштени су у програм 1990. тако да је до сада одржано 19 трка задовољства и 18 полумaratona (1999. за време бомбардовања ова трка није била на програму), као и 15 дечијих maratona (Табела 1).

Табела 1 Трке Београдског maratona

Назив трке	категорија	Број такмичења
Београдски maratон	спортисти	21
Трка задовољства	рекреативци	19
Полумaratон	спортисти	18
Дечији maratон	деца	15

Сва дешавања на улицама града прате сви домаћи и велики део страних медија. Репортаже са манифестације преносе Јурспорт (Eurosport), Скај спорт (Sky Sport), Ај-Ес-Пи-Ен (ISPN), а присутност великих медијских кућа и публицитет који манифестација добија пружа могућност да цео свет на овај начин учествује у maratону и поздрави победнике и пријатеље манифестације.

Организација манифестације спроводи се у складу са највишим светским стандардима, а тим који организује maratон добио је бројна светска и домаћа

признања за свој рад. Београд је доказао свету да је способан и спреман да уђе у велику породицу земаља које имају потенцијал и ресурсе да на највишем нивоу реализују најкомплекснију тркачку манифестацију и да стане раме уз раме са највећим светским маратонима.

2. ЦИЉ И ЗАДАЦИ ИСТРАЖИВАЊА

Циљ је да се истражи колико је Београдски маратон привлачио медијску пажњу од настанка и како се она развијала упркос социјалним проблемима и политичким превирањима у држави.

Циљ је, такође, да се утврди жанровска разноврсност медијског извештавања о Београдском маратону.

Утврдити које су ПР активности коришћене у формирању позитивног мишљења јавног мњења о овој манифестацији.

Београдски маратон упоредити са једном сличном спортско-рекреативном манифестацијом - Новосадским маратоном.

На основу циља постављају се следећи задаци истраживања:

1. Анализа ПР могућности у промовисању Београдског маратона.
2. Анализа разноврсности новинарских жанрова, којима је био покривен Београдски маратон.
3. Динамика пласирања информација у току године.
4. Анализа броја учесника Београдског маратона.
5. Компарација са Новосадским маратоном у ПР активностима, медијском извештавању, по броју учесника и постигнутим спортским резултатима.

3. ХИПОТЕЗЕ ИСТРАЖИВАЊА

На основу дефинисаног предмета и циља истраживања постављамо општу хипотезу истраживања:

ГХ – Претпоставља се да је спортско рекреативна манифестација - Београдски маратон привлачио велику медијску пажњу без обзира на различите друштвене и политичке околностима у којима је одржаван, јер су ПР активности организатора биле добро осмишљене, што је у јавности створило позитивну слику целог догађаја.

На основу дефинисаних задатака истраживања постављамо следеће посебне хипотезе истраживања:

Х1 – Организатори Београдског маратона употребили су различите ПР активности да медијски промовишу догађај.

Х2 – Медији су разноврсним новинарским жанровима покривали припрему за догађај и сам догађај.

Х3 – Претпоставља се да је повећаним бројем пратећих манифестација проширена медијска пажња уочи догађаја и остатак догађаја у фокусу и после његовог завршетка.

X4 – Претпоставља се да је присутност Београдског маратона у медијима утицала на број учесника.

X5 - Претпоставља се да је знатна медијска заступљеност утицала да Београдски маратон буде успешнији од Новосадског маратона у свим елементима.

4. МЕТОДЕ ИСТРАЖИВАЊА

1. Статистичком методом биће обухваћена анализа разноврсних новинарских жанрова којима је био покривен Београдски маратон, као и број учесника те манифестације.
2. Дескриптивном методом анализираће се могућности које су коришћене у промовисању Београдског маратона, а с тим у вези анализираће се и пратеће манифестације.

5. РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА

Добијени резултати истраживања потврдили су главну хипотезу да је Београдски маратон привлачио велику медијску пажњу без обзира на различите друштвене и политичке околностима у којима је одржан, јер су ПР активности организатора биле добро осмишљене, што је у јавности створило позитивну слику целог догађаја.

Истраживање је показало да је манифестација Београдски маратон одржана на готово истом нивоу без обзира на друштвено политичке прилике, а међународни карактер такмичења, као и популарност маратона у свету, додатно су помогли да Београдски маратон буде добро медијски испраћен. Чак су и пратеће манифестације - Дечији маратон и Трка задовољства имале већу медијску пажњу од било које друге рекреативне манифестације.

Београдски маратон је од свог настанка до данас променио четири државе, а ратови који су вођени у окружењу у периоду од 1991. до 1995. утицали су да због страха дође мање такмичара из иностранства, него што је најављивано. Ипак, у таквој ситуацији догодило се да 1994. највише маратонаца – 203 заврши трку.

У тешким условима маратон се развијао, а са развојем ове манифестације паралелно се радило и на медијској презентацији. Још 1991. успостављена је сарадња са "Глоб ранер продукцијом" (Globe Runner Productions), која је информације пласирала у страним медијима.

Домаће медије привукао је први насловни спонзорски уговор са предузећем "Штарк", који је склопљен 1994. па је и то један од важних разлога због чега је тада у Београду учествовао рекордан број маратонаца.

Стални политички немири наговештавали су бурну 1997. међутим, протести грађана су се завршили у фебруару, а затим је уследио један од најбоље организованих маратона.

За време бомбардовања 1999. маратон је изазвао пажњу домаћих и светских медија због чињенице што је организован у ратним условима. Није имао такмичарски карактер, а 39 маратонаца из седам држава заједно је ушло у циљ.

Последица економске кризе и ратног стања одразила се на број учесника маратона 2000, 2001. и 2002, али медији су истом динамиком извештавали о највећој спортској манифестацији у земљи.

До пада медијске пажње није дошло ни када је Скупштина града организовала маратоне 2003. (који је због увођења ванредног стања пребачен за октобар) и 2004, јер су нови организатори задржали стари модел комуникације са новинарима.

X1 - Истраживање је показало да су организатори Београдског маратона употребили различите ПР активности да медијски промовишу догађај. Најављивали су се оглашавањем у страним специјализованим часописима шест месеци раније, како би пре свега заинтересовани такмичари знали за догађај и како би имали довољно времена да се припреме.

Ангажовали су лондонску агенцију "Глоб ранер продукцију" (Globe Runner Productions) како би маратон у Београду био доступан и виђен у свим деловима света.

За домаће медије организовали су конференције за новинаре и по томе се разликују од свих осталих организатора спортских приредби, јер су у циљу промовисања ове манифестације организовали у просеку седам, осам конференција за новинаре.

Трудили су се да са обавештавањем почну почетком године или два месеца пре маратона, размак између конференција за новинаре се смањивао како се догађај приближавао, а како би задржали пажњу осмислили су изложбу најбољих фотографија, која је обично била два месеца после маратона и која је била медијски атрактивна.

X2 - Истраживање је потврдило да су медији различитим новинарским жанровима покривали припрему за догађај и сам догађај.

Прегледом документације Радио Београда и предузећа "Београдски маратон", утврђено је да су у штампаним медијима, али и последњих година на сајтовима, били заступљени сви жанрови када је писано о овој спортско-рекреативној манифестацији.

Такође је утврђено да је на број објављених вести утицао и повећан број дневних новина. Када је основан Београдски маратон могао је да рачуна да ће информације бити објављене у "Политици", "Спорту", "Експрес политици", "Вечерњим новостима" и "Борби". Међутим, 2007. само у Београду излазило је 12 дневних новина – "Политика", "Вечерње новости", "Борба", "Блиц", "Ало", "24 сата", "Глас", "Курир", "Прес", "Данас", "Газета", "Правда", два спортска дневна листа – "Спорт" и "Спортски журнал", као и два специјализована дневна листа "Привредни преглед" и "Бизнис" и то је морало да се одрази на број објављених информација.

Утврђено је да је медијски најбоља година била 2006. Разлога је било више, али је сигурно да је значајно утицао избор промотера. Те године промотер Београдског маратона био је најбољи атлетичар свих времена Американац Карл Луис.

Поред тога, интересовање средстава јавног информисања изазвало је и обарања рекорда стазе. За то се побринуо Кенијац Џафет Коскеи који је ушао у циљ после два сата, 10 минута и 53 секунде.

Према броју објављених наслова значајно место заузима и 2007. година. Тада је у улози промотера Карла Луиса заменио светски рекордер у скоку у даљ

Американец Мајкл Пауел, а друштво му је правио Боб Бимон, његов претходник на листи светских рекордера и први промотер Београдског маратона (1990). На медијску пажњу усмерену према овом догађају утицала је и чињеница да је у женској конкуренцији победила најбоља атлетичарка Србије Оливера Јевтић (Слика 1), која је дебитовала на београдској маратонској стази.

Слика 1 Оливера Јевтић на старту Београдског маратона



Једини маратон који је одржан у ратним условима био је 1999, па је и извештавање са овог спортског догађаја било специфично. Трка је одржана, али није имала такмичарски карактер. Специфичност 12. маратона је била у томе што је пуно страних медија извештавало о догађају у Београду, ван директне “спортске приче” и што је о њему направљено највише репортажа.

ХЗ – Истраживања су показала да је са повећаним бројем пратећих манифестација које је организатор припремио проширена медијска пажња уочи догађаја и остатак догађаја у фокусу после његовог завршетка.

Утврђено је да је организација “више догађаја” из атлетике медијски подупирала маратон. У ту сврху први пут 1996. организована је Трка кроз историју, где су се ученици такмичили на зидинама Калемегдана. Ова трка одржавала се до 1999. године, а после 10 година паузе требало би да буде настављена 2009.

Исте године 1996. када је организована Трка кроз историју, организована је и прва Женска трка намењена припадницама лепшег пола. Од тада, Женска трка је постала традиционална манифестација Београдског маратона и једини масовни, не само спортски догађај у Београду посвећен искључиво припадницама женског пола.

У склопу Београдског маратона 1993. први пут је организован Дечији маратон, намењен најмлађима. То је још један догађај који анимира медије, али и тркачку популацију. Трка је организована у врло атрактивном простору за децу – Зоолошком врту, где се одржавају финална такмичења, којима претходе квалификације у београдским вртићима.

Дечији маратон је одлично промовисао не само главни догађај, већ и саму атлетику, па су организатори одлучили 2006. да га унапреде програмом – "Почнимо са спортом".

Дакле, четири догађаја и један програм помагали су да Београдски маратон буде медијски атрактиван у што дужем временском периоду у току једне године.

Утврђено је, такође, да је изложба фотографија са маратона, када су додељиване и награде за најбоље текстове, продужавала остатак маратона у фокусу за два месеца.

X4 – Утврђено је да је присутност Београдског маратона у медијима утицала на број учесника, као и да је највећи број учесника који су завршили трку – 203 био је 1994. када се маратон одржавао под санкцијама и када су такмичари довођени са аеродрома у другим, суседним државама.

На први поглед то не би требало да има директне везе са медијима. Међутим, те године је склопљен уговор са предузећем Штарк што је изазвало велико интересовање средстава јавног информисања. Велики број учесника поновио се после санкција 1996. када је све оно што је рађено под веома тешким условима могло да се уради много лакше. Организатори су те године већ имали довољно искуства и успели су да спроведу у дело све замисли. Почео је да ради сајт Београдског маратона и први пут су организоване бројне конференције за новинаре како би се јавност информисала о предстојећем догађају, али и привукла медијска пажња у једном дужем временском периоду.

Утврђено је да је за време бомбардовања 1999. интересовање страних и домаћих медија било јако велико, али у датим околностима одржана је симболична трка која није имала такмичарски карактер.

Економска криза после ратног стања више је утицала на смањење броја такмичара у годинама које су уследиле, од медија. Са своје стране медији су обезбедили да хуманитарни карактер манифестације буде успешан и да се прикупе значајна новчана средства.

Поред тога, када је Скупштина града 2002. преузела организацију Београдског маратона утврђено је да је дошло до смањења броја учесника. Та тенденција се наставила све док предузеће Београдски маратон поново није преузело бригу о целој манифестацији 2005.

X5 – Утврђено је да је само делимично медијска пажња утицала да Београдски маратон буде успешнији од Новосадског маратона, јер постоји велика разлика у организацији ове две манифестације.

Медијска пажња усмерена на ова два догађаја је неупоредива, ако се узме у обзир чињеница да вести о Београдском маратону иду широм света, а да о Новосадском маратону пишу локални медији и само периодично се објављују вести у појединим београдским медијима. То може да се објасни чињеницом да су

организатори Београдског маратона схватили улогу средстава јавног информисања у промоцији догађаја и да су умели на прави начин да анимирају медије.

Базираност на "локалном" Новосадског маратона види се и на примеру промотера. Маратон у Београду најављивали су и подржали неки од најуспешнијих атлетичара у историји овог спорта, док су маратон у Новом Саду подржавали домаћи спортисти, од којих су неки и становници тог града.

Утврђено је, такође, да је број учесника на Београдском маратону знатно већи него на Новосадском, јер је највише учесника завршило трку у Новом Саду 1994. – 111, док је Београду 1994. ушло у циљ 203 маратонца.

Утврђено је да су у Београду постигнути бољи резултати и да никада нису победили домаћи такмичари, за разлику од Новог Сада где им је то пошло за руком девет пута од 16 одржаних маратона.

У Новом Саду рекорд стазе држи Јарослав Мушински из Молдавије са 2:13:39, док је у Београду чак седам трка (1994, 1997, 1998, 2004, 2005, 2006, 2007) завршено са бољим резултатом од тог. Рекорд Београдског маратона држи Џафет Косгеи, који је 2006. стазу претрчао за 2:10:54.

Утврђено је да је организаторима Београдског маратона само делимично успело да спроведу у дело глобалну идеју маратона да у тркама учествује велики број такмичара и да долазе такмичари из иностранства, али је чињеница да је и "ратних година,, као што је била 1991. било више од 100 тркача из иностранства, а да су 1999. године за време бомбардовања улицама Београда трчали маратонци из седам држава.

Резултати истраживања требало би да буду значајни и за теорију и праксу. У домену теорије дошло се до нових сазнања о медијском праћењу спортског догађаја, који се одржавао у турбулентним временима и који је упркос проблемима опстао.

За праксу би резултати истраживања требало да буду интересантни, јер су утврђени начини којима успешно могу да се анимирају медији за једну спортску манифестацију.

6. ЛИТЕРАТУРА

1. www.bgmarathon.org (Сајт Београдског маратона)
2. www.wikipedia.com (интернет енциклопедија)
3. www.aimsworlddrunning.org (сајт Светског удружења маратона и уличних трка)
4. www.egyptianmarathon.com (сајт маратона у Египту – Фараонски маратон)
5. www.bostonmarathon.org (сајт маратона у Бостону)
6. www.chigagomaratton.com (сајт маратона у Чикагу)
7. www.nycmarathon.org (сајт маратона у Њујорку)
8. www.london-marathon.co.uk (сајт маратона у Лондону)
9. www.berlin-marathon.com (сајт маратона у Берлину)
10. Документација предузећа Београдски маратон
11. Документација организатора Новосадског маратона
12. Документација листа Политика

13. Документација Радио Београда
14. Документација новинске агенције Бета
15. Документација Олимпијског комитета Србије
16. www.mcssanprg.co.yu (сајт ПР агенције Мекен Ериксон)
17. **Јанковић, С.** (2006). Спортско новинарство у Београду до 1914. године (магистарски рад), Београд: Факултет спорта и физичког васпитања,
18. **Репић, В.** (2007). 95 година ритма маратона у Београду, Београд: Олимпијски комитет Србије
19. www.globegunner.org (сајт Глоб ранерс продукције, медијског промотера Београдског маратона)
20. www.nsfair.co.yu (сајт новосадског Радио Сајма)
21. www.srbiasport.com (сајт Србија спорт)
22. www.index.hr (хрватски интернет портал)
23. Разговори са директором Београдског маратона Дејаном Николићем (мај 2008.)

MEDIA COVERAGE OF THE BELGRADE MARATHON

Abstract

The aim of the study was to show that the Belgrade marathon has from the outset attracted media attention because the public relations activities were well guided in that direction. Not many analyses have so far been made of media coverage of this type of sports event and insight into the work of the organisers of the Belgrade marathon should contribute to expanding the knowledge of those involved in sports in any way.

This study examines the Belgrade marathon which has developed into a major sports event despite all the political turmoil, and has crossed the borders of this country thanks to the continued PR activities of the organisers.

The marathon has been covered by the media in a specific way and thanks to the media has become a well known and popular event with a positive image. News conferences were organised as well as follow-up events and promoters included which contributed to maintaining media attention.

The study was conducted on the basis of statistical methods which covered an analysis of various journalistic genres, the number of participants, and it also used descriptive methods to analyse the various options used in promoting the Belgrade marathon.

The results showed that the Belgrade marathon has always largely attracted the media because the PR activities of the organiser were well conceived, thanks to which the public formed a positive picture of the whole event. The fact that it is an international event and that it is popular in the world only contributed to sound coverage of the Belgrade marathon.

Even the follow-up events such as the Children's marathon and the Fun run had greater media coverage than any other recreational activities.

The results of the study can be important for both theoretical and practical importance. On the theoretical side new information was obtained regarding media coverage of a sports event which was held during turbulent times, and which survived nevertheless.

On the practical side the results of the research should be interesting because it determines possible ways of successfully animating the media can in the case of a sports event.

Keywords: / marathon, PR, media /