

Derviš Selhanović

Direktor Zavoda za međunarodnu saradnju Vlade Crne Gore

PROMOCIJA CRNE GORE KROZ SPORT

Savremene društvene strukture Crne Gore egzistiraju u hiperkompleksnom i vrlo dinamičnom okruženju. Ta kompleksnost i dinamičnost je dijelom posljedica opštih svojstava savremenog doba, a dijelom procesa tranzicije kojima je zahvaćeno crnogorsko društvo. Procesi tranzicije odvijaju se u svim ravnima i podsystemima društvene zajednice, čiji se sociološki milje suočava s neminovnošću prilagođavanja i uranjanja u takve procese i tokove.

Čovjek je u biti složeno biće. On teži da spozna samoga sebe. I osuđen je da stalno preispituje svoje mogućnosti, pobjeđuje i prevazilazi vlastite sposobnosti. Ova psihološka matrica je bezmalo civilizacijski univerzalna. Sport je, svakako, područje ljudske djelatnosti koje, po svojoj suštini, može da zadovoljava ove potrebe. U sportu se psiho-fizičke granice vlastitog bića moraju stalno pomjerati, jer ga na to primorava potreba za uspjehom.

Od vjkada je svojsvo čovjeka da se takmiči i bavi sportom, preko organizovane aktivnosti sportskih i društvenih organizacija, Ta aktivnost postaje obilježje jedne zemlje, a sportska načela, norme i vrijednosti dobijaju prepoznatljiv sadržaj te zajednice.

U eri masovnih komunikacija, kada je nagli razvoj klasičnih medija i pojava interneta svijet napravila globalnim selom, mediji su postali najbolji „trgovci na daljinu“ i kreatori dobrih utisaka, predstava i imidža¹.

To znači da sve stručne, naučne i iskustvene predloške PR komuniciranja moramo primjenjivati i u sportu i sportskom marketingu, posebno u onim manje popularnim i marketinški za druge subjekte nezanimljivijim sportovima.

Sport ima veliku ulogu u artikulaciji. Sličnu tezu zastupa i Slavko Kulić²: „Sport je najautentičniji izraz nekog identiteta jer počiva na prirodnoj, antropološkoj moći, koja je uz zdravlje i slobodu, elementarna ljudska kvaliteta“.

Pri procjeni sportskih uspjeha Crne Gore na globalnom nivou treba imati u vidu činjenicu kako je riječ o zemlji sa oko 700.000 stanovnika, što nam daje veliku prednost pri upoređivanju s većim, mnogoljudnijim i razvijenijim zemljama (broj talentata u odnosu na ukupni broj stanovnika). Uz to, budući da se radi o prilično nepoznatoj zemlji u globalnim okvirima ovakva vrsta promocije ima i dodatnu vrijednost upoređujući sa primjerice većim i poznatijim državama kojim ovakva vrsta promocije (zbog postojećeg prepoznatljivosti) ne znači puno³.

¹ M. Vujević, Politička i medijska kultura Hrvatske, Zagreb 2002.g.

² S. Kulić, Strategija nasilja kao strategija razvoja, Sarajevo, 1972.g.

³ Preuzeto iz Nacionalnog programa sporta u Crnoj Gori. Program je donijelo Ministarstvo kulture, sporta i medija Vlade Crne Gore, 2005.g.

Nema pozitivnije promocije za jednu zemlju od sportske promocije. Nema ni tog ekspertskog tima, agencije za odnose s javnošću ili pak advokata koji Crnoj Gori mogu izboriti naslovnu stranu na nekom od najmoćnijih i najuticajnih medija.

O važnosti sporta za promociju Crne Gore možemo govoriti i s drugog aspekta. Ako uporedimo broj pojavljivanja imena odabranih crnogorskih sportista s brojem imena političara, naučnika ili umjetnika na stranicama različitih pretraživača Interneta, shvatićemo koliki marketinški potencijal leži u crnogorskom sportu i vrhunskim crnogorskim sportistima kao predstavnicima proizvoda i djelatnosti s obilježjem – Made in Montenegro.

Pored uspjeha crnogorskih sportista u svijetu, promociji Crne Gore kroz sport, direktno doprinose i velike sportske manifestacije i priredbe, zahvaljujući kojima se Crna Gora prezentovala ne samo kao izvrstan domaćin i organizator, već je iskazala i zavidne državne, odnosno marketinške mogućnosti i sposobnosti¹.

Crnogorski sport je, rekli smo ponajbolji izvozni artikal. Umjesto da to koristimo mi, koriste ga drugi. Sport je nadrastao državu. On može da obezbijedi i zaradu i ugled.

Moramo da stižemo i da proširujemo vidokrug i znanje. Znanjem se moramo suprotstaviti improvizaciji i neradu, jer je to, složit ćemo se, naše najjače oružje što najbolje ilustruje i ovaj naučni skup.

Nijedno područje ljudske djelatnosti, pa ni sport, nemoguće je zamisliti bez nauke i prakse na kojoj se zasniva nauka. Problemi današnjeg sporta su različiti i višestruki. Ubrzan razvoj nauke i tehnike posljednjih godina uslovio je promjene u svim društvenim sferama na pojedinačnom i globalnom planu, pa i u sportu.

Vrijeme koje živimo je puno nada i obećanja. Pred nama je velika odgovornost da ispoljimo pravu pažnju prema najkreativnijem sportskom potencijalu Crne Gore.

Novi sport za novo vrijeme moderne, demokratske i prosperitetne Crne Gore.

Vrijeme nekih lokalnih vrijednosti koje smo proglasili kao kriterij ili bolje rečeno oni su to sami napravili kroz neprekidne autokampanje, autoreklamerstvo, prolazi u kratkoročnu prosječnost koja postaje najpogubnija za sport i jedan narod.

Izazov savremene Crne Gore i njenih elita je svakodnevan. Da li su one spremne i sposobne da se iz hladovine potrošenih priča i velikih tema transformišu u promotere praktičnih i pragmatičnih rješenja i u ovoj značajnoj oblasti.

Stvaranje građanskog društva je novi izazov nove Crne Gore. To je mukotrpan i dugotrajan reformski zahvat koji obuhvata sve segmente društva pa i sporta.

Sport kao djelatnost od javnog interesa zauzima značajno mjesto u gotovo svakoj evropskoj državi, posebno malih država kao što je Crna Gora. Finansijsko i drugo učešće države u području sporta kroz budžet na svim nivoima, određivanje pravnih lica u sportskoj djelatnosti, poreske olakšice i drugo – značajna su i važna pitanja u svim zemljama bez obzira na status i odnos vladinih i nevladinih sportskih organizacija, ali i partnerstva.

¹ „Pobjeda“ Povodom Evropskog seniorskog prvenstva u kik boks, 21.oktobar 2004.g., Budva

Polazeći od značaja sporta za međunarodni prestiž i afirmaciju, nacionalni ponos, osjećanje pripadnosti, moral, zdravlje nacije, socijalnu integraciju i druge vrijednosti od opšteg interesa u želji da, ne samo održi već i otvori nove perspektive razvoja sporta, neophodno je da država Crna Gora učestvuje u njegovom stvaranju. Dobro osmišljenim sistemom uređivanja stručnih, organizacionih i upravljačkih zadataka, kako na lokalnom tako i na državnom nivou sport mora postati važan faktor svijesti pojedinca i kolektiva u strategiji kreiranja imidža crnogorske države. Uz to, međunarodno priznati rezultati doprinose međunarodnom ugledu Crne Gore, odnosno vrhunski sportski uspjeh Crne Gore u razvijenom svijetu ima posebnu proizvodnu cijenu. Riječ je, dakako o tzv. *sportskoj diplomatiji, te o kreaciji imidža države Crne Gore*¹.

Zato bi svaka zemlja morala na makro palnu u svom državnom marketing menadžmentu (*State Marketing Management*) stvarati uslove i pozitivnu psihosocijalnu atmosferu koja podstiče veća ulaganja u sport. Na taj način se održava i poboljšava nivo sportskog razvoja. To uslovljava povećanje i razvoj sportske industrije, uportebu sportskih proizvoda, turizma i trgovine i svih ostalih djelatnosti koje su povezane sa sportom u Crnoj Gori.

U pojedinim sportskim oblastima sportisti Crne Gore su postizali priznate rezultate, što je za građane (sada samostalne države) još značajniji faktor državnog identiteta (*Montenegro State Identity*). Tako su crnogorski sportisti doprinosili, i ukoliko država Crna Gora strateški stane iza njih, još će više doprinositi njenoj međunarodnoj promociji. Pogotovo sada, kada gradi svoj sopstveni identitet.

Crnogorski razvoj sporta u praksi predstavlja jedan od važnih imperativa vremena u kome živimo.

Možemo zaključiti da je sport značajno javno dobro i da je istovremeno ekonomska kategorija pa je logično da ga država Crna Gora podstiče i sufinansira, odnosno da intenzivniji razvoj sporta uopšte elitnih sportskih disciplina ugradi u strateške ciljeve izgradnje svoga unutarnjeg i vanjskog imidža (*Interior & Exterior Montenegro State Image*). Za ostvarivanje javnog interesa u sportu, na nivou Crne Gore obezbjeđuje se realizacija zadataka zajedničkog značaja, a na nivou lokalne zajednice obezbjeđuje se neposredno ostvarivanje zadataka koji su od javnog interesa.

Ugled (image) se ne postiže preko noći. U njegov semiološko-simbolički naboj ulaze svi (vizuelni, govorni, ambijentalni, personalni, djelatni) inputi, koje je potrebno kanalisati i kreirati². A kontinuirani rad na stvaranju i održavanju slike (imagea) Crne Gore je funkcija odnosa s javnošću.

Savremena država Crna Gora sa efikasni i profesionalno razrađenom PR ii medijskom strategijom može očekivati da će dobro međunarodno pozicionirati svoj imidž. A sportske potencijale predstaviti u afirmativnom smislu. Prirodno, kroz metodologiju

¹ Iz Nacionalnog programa sporta Crne Gore 2005.g.

² Sem Blek, Odnosi s javnošću, Beograd 1997.g.

koja će biti posebno prilagođena socijal-ekonomskim, političkim i sportskim specifičnostima Crne Gore¹.

PROMOTION OF MONTENEGRO THROUGH SPORTS

Modern social structures of Montenegro exist in a hypercomplex and very dynamic environment. The complexity and dynamism are, in part, a consequence of the general characteristics of the modern age, and in part, of the transition processes which have affected the Montenegrin society. The transition processes are taking place at all levels and subsystems of the community, and its sociological milieu is facing inevitability of adaptation and immersion in such processes and trends.

There is no more positive promotion for a country than a sports promotion. There is no expert team, public relations agency or a lawyer than can win Montenegro a front page.

We can talk about the importance of sports for the promotion of Montenegro from another point of view. If we compare the number of occurrences of names of the selected Montenegrin athletes with that of politicians, scientists or artists in different internet search engines, we will realize how great is the capacity of marketing potential that lies in Montenegrin sports and top athletes as representatives of the products and services with the label - Made in Montenegro.

In addition to the success of the Montenegrin athletes globally, the promotion of Montenegro through sports is directly contributed by the major sporting events and contests, on account of which Montenegro presented itself not only as an excellent host and organizer, but also demonstrated the remarkable state and marketing capabilities and competencies.

Reputation (image) is not achieved overnight. Its semiological and symbolic charge includes all (visual, vocal, environmental, personal, active) inputs, which need to be channelled and created. Indeed, continual work in creating and maintaining the image of Montenegro is a public relations function.

With efficiently and professionally developed media and PR strategy, the modern state of Montenegro may expect to favourably position its image at the international scene, and to present its sports potentials in the affirmative sense. Naturally, this will be done through a methodology that will be specially adapted to the social and economic, political, and sports particularities of Montenegro.

¹ D.Selhanović, Magistarski rad: PR u sportu, Tuzla 2006.g.