

**Prof. dr Duško Tomić**

*Fakultet za menadžment u sportu univerziteta Braća Karić*

## STRATEGIJSKA ULOGA PR U SPORTU

Aktivnosti slične današnjem PR, u smislu da se izvrši uticaj na javnost su veoma stari i zadiru u periode prvih organizovanih država koja su nastale u Egiptu, Rimu i Grčkoj. Medjutim, uspostavljenje demokratije je značajno uticalo na ove aktivnosti u pozitivnom smislu. Naime, kada su građani osvojili pravo glasa i pravo da organizuju vlade, javno mnjenje je dobilo veliku važnost.

Opšte je mišljenje da se realizacija ciljeva lakše uspešno ostvaruje uz podršku i razumevanje javnosti, nego kada javnosti nema ili je ona suprotstavljena ili ravnodušna. Zato se odnosi s javnošću mogu eksplicirati sa nekoliko ključnih termina, a to su: percepcija, kredibilitet, sloga, poverenje, obostrano razumevanje, zasnovano na istinitom i sveobuhvatnom obaveštavanju.

Institut za obaveštavanje javnosti je novembra 1987. godine dao novu definiciju PR-a, i ona sada glasi: "Obaveštavanje javnosti predstavlja planiran i stalni napor da se ostvari i održi dobra volja i uzajamno razumevanje izmedju organizacije i njene ciljne javnosti".

Poznati poslanik odnosa sa javnošću, Sem Blek, dao je jezgrovitu definiciju PR-a: "Praksa odnosa s javnošću je umetnost i znanje kojim se, kroz uzajamno razumevanje zasnovano na istinitom i potpunom obaveštavanju, postiže harmonija sa okolinom".<sup>1</sup>

A Čarls H. Zenah je bio malo opširniji: "Odnosi s javnošću... nisu sve što kompanija, ili institucija, ili radna organizacija čini. Pre su rezultat svega onoga što je ostvareno, jer odnosi s javnošću predstavljaju, u stvari, sve ono što se događa u mislima ljudi. Svaka akcija, bilo pojedinačna ili grupna, nalazi načina da utiče na javno mnjenje, povoljno ili nepovoljno. Samu srž odnosa s javnošću čini reagovanje uma. Ovakvo stanovište je, možda, pomalo filozofsko. U suštini, krajnje reakcije koje motivišu ljude da kupuju ili da veruju u nekoga ili nešto, predstavljaju proizvod korisnog delovanja odnosa s javnošću. Ovakav ishod može se pripisati i retkoj kombinaciji stručnih veština sa tačnom procenom. Zato smatram da su odnosi s javnošću umetnost. Ali tvrdim i da su odnosi s javnošću nauka, jer se mogu pravilno usmeriti ka ciljevima ili odlukama. Kao i u nauci, odnosi s javnošću u sebi sadrže i analizu problema i metode za

---

<sup>1</sup> Sem Blek, Odnosi sa javnošću, Klio, Beograd, 1997. godine, str. 11

njegovo rešavanje. I to je razlog što odnosi s javnošću postaju jedinstveno know-how za uspešno rešavanje stvari, pronicljivim osećanjem za ljude i izborom trenutka u odnosu na tržište, konkurenciju, društvene krize ili svetske poslove”.<sup>2</sup>

Džon Harvi-Džons je u časopisu "Ekonomist", 1989. godine, dao takodje jezgrovit rezime. On je rekao da su glavne aktivnosti kojima predsednik jedne kompanije treba da se bavi, strategijsko planiranje i odnosi s javnošću. Predsednik kompanije ili poslovodni organ treba lično da se interesuju za odnose s javnošću svoje radne organizacije, ali se dešava da oni tu odgovornost uglavnom prenose na člana upravnog odbora ili šefa odeljenja. Osoba zadužena za odnose s javnošću ne mora da bude član upravnog odbora, ali se mora tretirati kao član rukovodećeg tima i mora mu se omogućiti lak pristup rukovodećem vrhu.

Uloga PR je mnogostruka:

- savetodavni poslovi zasnovani na razumevanju ljudskog ponašanja;
- analiziranje budućih trendova i predviđanje njihovih efekata;
- istraživanje javnog mnjenja, stavova i očekivanja;
- utvrđivanje i održavanje dvosmerne komunikacije zasnovane na istinitom i potpunom obaveštavanju;
- sprečavanje sukoba i nesporazuma;
- unapređivanje uzajamnog poštovanja i društvene odgovornosti;
- uskladjivanje ličnog i opšteg interesa;
- sticanje ugleda medju osobljem, snabdevačima i potrošačima;
- poboljšavanje privrednih odnosa;
- privlačenje kvalitetnog osoblja i smanjivanje fluktuacije radne snage;
- unapređivanja proizvoda i usluga;
- planiranje korporacijskog identiteta.

Profesor Henri Mincberg (Henry Mintzberg) obrazložio je pet mogućih tumačenja (pet P) strategije:

1. Kao *Plan* - svesno planirani tok akcije.
2. Kao *Pronicljivost* - manevar kojim se nadmudruje konkurencija.
3. Kao *Postupak* - poseban tok akcija usmeren ka cilju - javljaju se dva oblika strategije: slučajna i namerna.
4. Kao *Pozicija* - sredstvo kojim se organizacija locira u svojoj sredini - strategija predstavlja posredničku silu izmedju organizacije i njene okoline.

---

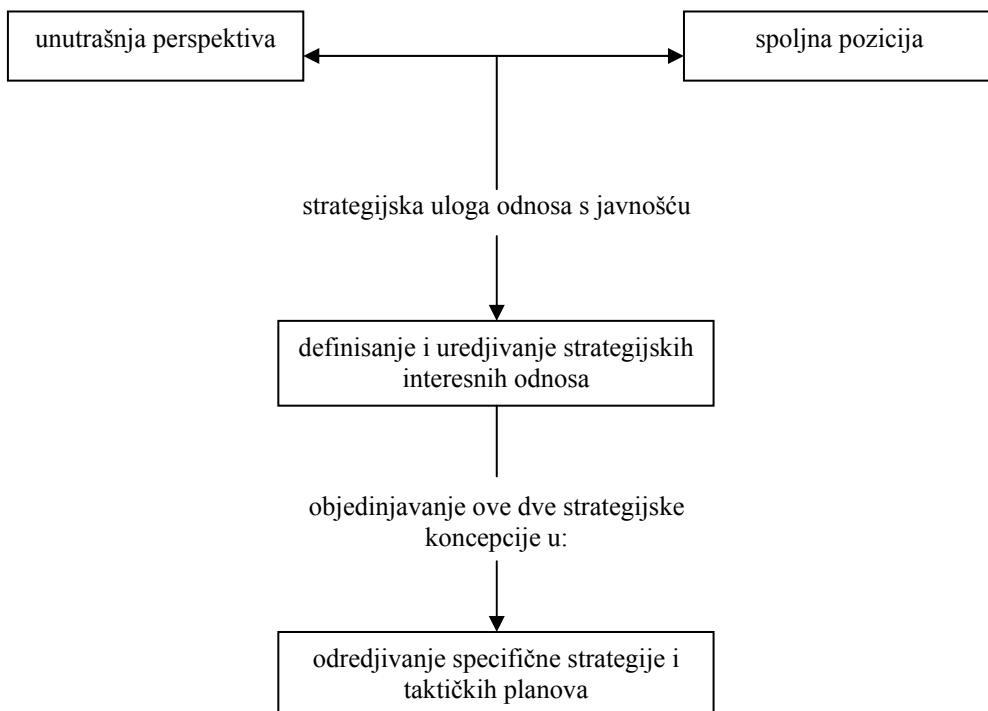
<sup>2</sup> Isto, str. 12

5. Kao *Perspektiva* - strategija ovde predstavlja sredstvo kojim se organizacija sagledava iznutra; način na koji rukovodstva osećaju svet i konkurentno okruženje - opšteprihvaćeni recept za uspeh.

U praksi, po prof. Mintzbergu, ovih pet P se moraju objediniti u sveobuhvatnu strategijsku politiku. Uloga odnosa s javnošću sastoji se u izmirenju različitih mišljenja, tako da se spoljni faktori na zadovoljavajući način objedine sa unutrašnjom politikom.

Takodje, ako je cilj odnosa s javnošću da doprinesu oblikovanju i postizanju korporacijske misije i ciljeva, oni moraju da se bave strategijom i kao pozicijom i kao perspektivom.

U globalnoj strategijskoj funkciji, odnosi s javnošću se moraju baviti uređivanjem odnosa između sportske organizacije i njene okoline - ili još tačnije, njenim vezama i sa unutrašnjim i sa spoljnim ključnim strateškim ciljnim grupama. Ili drugim rečima, odnosi s javnošću treba da predstavljaju most između unutrašnje perspektive, organizacije i njenog spoljnog pozicioniranja. Slika 2 prikazuje ovaj odnos:



**Slika 2:** Strategijska uloga odnosa s javnošću

Ključni generalni element PR, a tako i PR u sportu je "strateška komunikacija". Ona predstavlja kompleknu komunikaciju između jedne organizacije i grupa javnosti sa kojima ta organizacija radi, između organizacije i društva, između više organizacija i unutar same organizacije.

PR u sportu bi se, dakle, mogao opisati kao proces "organizovanja komunikacije organizacije"! Ili, organizovanje strateško-komunikativne politike sportske organizacije, interno i eksterno. To organizovanje mora se vršiti sistematski, planski i pre svega integrisano. Ono mora proizaći iz politike organizacije, mora se uklapati u strategiju upravljanja, mora se nadzirati i proširivati i to zahteva uslove, energiju, kadrove školovane za komunikaciju i finansije, dok se efekti se postižu, zavisno od saradnje svih u organizaciji.

PR se u savremenom svetu sve više razvija u tom pravcu te postaje važan aspekt strateškog upravljanja. Moderni menadžeri (ali i velike političke vodje) sve više pažnje posvećuju PR-u i sve više uvidjaju da njihova strategija ne može uspeti bez dobro promišljene politike PR-a. Tu politiku čine mnogobrojni i raznovrsni elementi. Moraju se odrediti ciljevi, mora se formulisati osnovna filozofija, utvrditi odgovornosti, opisati zadaci i odrediti konkretne obaveze. Mora postojati budžet i mora se izvršiti evaluacija (procenjivanje). PR je vezan za celokupno funkcionisanje jednog preduzeća, udruženja ili sportske organizacije, za neprestano ispitivanje okruženja i promene u njemu, prevodjenje i reagovanje na te promene odredjenim sredstvima i na odredjen način. Na osnovu toga i za PR u sportu možemo konstatovati:

- PR u sportu je sistematsko poboljšanje uzajamnog razumevanja između sportske organizacije i njenih grupa javnosti.

- PR u sportu pomaže uzajamnom prilagodjavanju sportske organizacije i njenih grupa javnosti.

- PR u sportu je organizovanje komunikacije sportske organizacije.

- PR u sportu je funkcija upravljanja koja identifikuje, uspostavlja i održava dobre odnose između sportske organizacije i različitih grupa javnosti od kojih zavisi njen uspeh ili neuspeh.

- PR u sportu je funkcija upravljanja koja pomaže definisanju organizacionih ciljeva i filozofije i olakšava organizacione promene. Oni koji se profesionalno bave sportskim PR-om komuniciraju sa svim relevantnim internim i eksternim grupama javnosti u nastojanju da usklade ciljeve sportske organizacije i društvena očekivanja.

**Prof. dr Duško Tomić**

*Fakultet za menadžment u sportu univerziteta Braća Karić*

### SUMMARY

PR in the modern world are developed with rapid speed and become important aspect of strategic management. Modern managers are very interesting in PR and they observe that there is not successful strategy without experience theory and practice in PR. The goals must be defined, basic phylosophy to, and managers must take responsibility and describe everithing what they have to do. It must be financial fond and evaluation must be done.

**Key words:** sport, PR in sport, management, marketing in sport, sport organization, strategy, function.



*Pažnja je bila stalno prisutna*