

**Prof. Dr Danilo Aćimović,**

**Prof. Dr Enver Međedović,** Univerzitet u Novom Pazaru

## **BEZ ČEGA MENADŽMENT U SPORTU NE MOŽE? PUBLIC RELATIONS (ODNOSI SA JAVNOŠĆU)**

Jedna posve nova delatnost uveliko zahvata sve pore i odnose u ljudskom društvu. Rodno tle ove delatnosti jeste SAD i obično se prevodi kao “odnosi s javnošću”. Danas se ovaj pojam smatra internacionalnim i često označava kao “public relations”, skraćeno “PR” (PiAr). Ova skraćenica, često služi i za označavanje samog predstavnika (PR), koji je određen za odnose sa javnošću ispred nekog preduzeća, tima, organizacije i sl.

U nekim slučajevima ipak dolazi i do nekih nedoumica u terminološkim razjašnjenjima ove delatnosti. Tako na primer, “public relations” nekada se koristi i u značenju za “...kvalitet odnosa nekog subjekta s javnošću, a nekada kao zajednički naziv za različite aktivnosti subjekta usmerene prema javnosti. Pri tom se u praksi u većini slučajeva “...termin “public relations” koristi kao naziv za delatnost i profesiju koja obuhvata brojne aktivnosti određenog subjekta, usmerene na ostvarivanje željenog uticaja na stavove i mišljenje javnosti.”

Jedna od nedoumica koja prati “public relations” jeste da ova delatnost obuhvata veliki broj aktivnosti i da se sve više i više širi. Otuda je veoma teško odvojiti ciljeve i zadatke poslovne funkcije “public relations” od ciljeva i zadataka ostalih poslovnih funkcija u preduzeću.

Isto tako, “public relations” prati nedoumica jer se ova delatnost često poistovećuje sa ostalim poslovnim funkcijama u preduzeću ili na neke delatnosti komunikacijske - opromotivne aktivnosti, što dovodi do otežavanja i razgraničavanja ove delatnosti od ostalih funkcija u preduzeću.

Interes za upražnjavanjem “public relations” u okviru menadžmenta i funkcionalnosti preduzeća je sve više neizostavnija u predstavljanju samog preduzeća. Pre svega, “public relations” ima neosporan uticaj u okviru “...jednosmernog ubeđivačkog komuniciranja s pojedinim grupama u okruženju, s namerom da se ostvari željeni uticaj na formiranje njihovog mišljenja.” Posebno treba istaći da zadatak lica zaduženih za odnose sa javnošću je da štiti poslovne interese preduzeća i velikih korporacija u isključivo kritičkom okruženju. Isto tako, “public relations” u svojim kontaktima sa vladinim agencijama utiče na kreiranje i korigovanje određenih zakonskih propisa kako bi bili regulisani uslovi poslovanja.

Da bi se shvatio značaj “public relations” u savremenoj poslovnoj praksi treba naznačiti da on čini osnovu poslovne filozofije i poslovne strategije preduzeća, a u širem smislu i funkciju upravljanja preduzećem. Savremena poslovna dinamičnost, koja je sve prisutnija, nameće stručnjacima za “public relations” jednu važnu savetodavnu ulogu u procesu kreiranja poslovne strategije preduzeća kako u kriznim tako i u konfliktnim situacijama, a koje zahtevaju brzo reagovanje i zadovoljenje interesa javnosti.

Različiti pristupi u definisanju “public relations” doveli su do određenih definicija šta zapravo predstavlja “public relations”. Prema Rexu Harlowu “public relations” predstavlja specifičnu funkciju upravljanja, “koja pomaže da se uspostavi i održi međusobno komuniciranje, razumevanje, poverenje i saradnja između organizacije i njenih ciljnih grupa upoznaje rukovodstvo sa problemima i prilikama u okruženju; pomaže rukovodstvu da prati javno mnjenje i da, plasirajući svoja saopštenja, informiše javnost; definiše nivo odgovornosti rukovodstva u vezi sa uvažavanjem interesa javnosti i upoznaje javnost sa odgovornim ponašanjem rukovodstva usmerenim ka očuvanju društvenih interesa; pomaže rukovodstvu da “ide ukorak” sa promenama u okruženju i da efikasno iskoristi nastale promene, služeći kao sistem za rano upozoravanje i uočavanje trendova u okruženju; i koristi istraživanje i etički opravdane tehnike komuniciranja kao svoja osnovna sredstva.”

U tzv. “meksičkom saopštenju” 1978. godine, data je definicija “public relations” u sledećem obliku: “public relations” označava praksu zasnovanu na umeću, a istovremeno i društvenu naučnu disciplinu, koja daje osnov za naučni pristup u analiziranju prilika i trendova u okruženju i za predviđanje njihovih mogućih efekata i posledica, na osnovu čega se savetuje rukovodstvo organizacije i sprovede planirani programi akcija koji će koristiti interesima organizacije, a istovremeno biti u skladu sa interesima javnosti.”

Takođe u zvaničnom saopštenju Public Relations Society of America (PRSA) iz 1982. godine, “public relations” se definiše kao: “public relations” pomaže našem kompleksnom, raznolikom društvu u donošenju odluka i omogućava mu da funkcioniše mnogo efikasnije, na taj način što doprinose postizanju međusobnog razumevanja između institucija (organizacija) i njihovog okruženja (ciljnih grupa). “Public relations” je usmeren na postizanje harmonije u društvenom sistemu kroz usklađivanje akcija i strateških planova brojnih društvenih i privrednih subjekata.

Za profesionalno bavljenje “public relations” praksom trebalo bi posedovati znanje iz sledećih oblasti: komuniciranja, psihologije, socijalne psihologije, sociologije, političkih nauka, ekonomije, principa upravljanja i etike. Takođe, tehničko znanje i veština neophodni su za: istraživanje javnog mnjenja, odnose sa medijima, direktni marketing, institucionalno oglašavanje, proizvodnju publikacija, filmova i video materijala, organizovanje specijalnih događaja, organizovanje konferencija za štampu i javnih nastupa i posebne prezentacije.

#### LITERATURA:

1. Adižes, I.: “Životni ciklus preduzeća”, NIP Politika, SITJ, Beograd, 1993.
2. Adižes, I.: “Kako rešiti krizu upravljanja”, Globus, Zagreb, 1989.
3. Aćimović, dr D.: “Menadžment u sportu, O nekim aspektima primene menadžmenta u nastavi”, Serbona, Niš, 2003.
4. Aćimović, dr D.: “Definicija sportskog menadžmenta”, u: Direktor, Beograd, 2004.
5. Đorđević, dr B.: “Menadžment”, Četvrto izdanje, Priština /Blace, 2003.

6. Đorđević, dr B.: “Principi menadžmenta”, razumevanje i primena, Ekonomika, Niš, 1998.
7. Đorđević, dr B.: “Zašto je liderstvo umetnost”, Ekonomika, Niš, 2000.
8. Tomić, M.: “Studije sportskog menadžmenta”, Godišnjak FFK, br.5. Naučni skup: 1993.
9. Drucker, P.: “The Practice of Management”. New-York: Harper & Brothers, 1994.

*WHAT SPORT MANAGEMENT CAN NOT DO WITHOUT?  
“Public relations”*

*The paper discusses about the necessity of use of contemporary communication methods, which primarily reflects in public relations (PR activities) as one of key activities for successful management practice in global, likewise in special attention to the sport.*



*Dr Žarko Bilić, dr Proko Dragosavljević, dr Izet Radjo i dr Duško Bjelica  
na stadionu Kamp Nou u Barseloni*