

# СПОРТ И БИЗНИС

Научни часопис

Број 7



**ФАКУЛТЕТ ЗА СПОРТ**  
БЕОГРАД

Београд, децембар 2021.

## ОДНОС СПОРТА И ПР-А У САВРЕМЕНОМ ДРУШТВУ: ЦИЉЕВИ И ПОСЛЕДИЦЕ

### THE RELATIONSHIP BETWEEN SPORT AND PR IN MODERN SOCIETY: GOALS AND CONSEQUENCES

СЛОБОДАН М. ПЕНЕЗИЋ

Факултет за спорт, Универзитет „Унион – Никола Тесла“, Београд, slobodan.penezic@fzs.edu.rs

---

**Сажетак:** Текст укратко настоји да расветли позицију спорта у савременом друштву, разматрајући је у контексту односа ове сфере друштва (спорта) и области односа с јавношћу. С том намером, детектују се кључне одлике савремених спортских збивања и аспекти на којима се заснива њихова веза са тзв. ПР индустријом, уједно се базирајући на исходиштима тог односа. Анализом кључних трендова и последица процеса који се реализују у оквиру те релације (спорт-ПР), указује се на основне механизме који их покрећу, али и на бројне негативности које се на том путу догађају, а услед преокретања изворне логике обе ове области. С тим у вези, разматра се улога професионалне етике, као бране овим, негативно усмереним процесима, али и као основа за враћање те логике изворном смислу спорта, односа с јавношћу, али и њиховог односа; а тако и превенцији бројним друштвеним аномалијама које данас произилазе из тог односа, чему сви свакодневно сведочимо.

**Кључне речи:** Односи с јавношћу, Спорт, ПР и спорт, Савремено друштво, Професионална етика, ПР етика, Етика у спорту

**Abstract:** This article briefly seeks to shed some light on the position of sport in contemporary society, considering it in the context of the relationship between this sphere of society (sport) and the field of Public Relations. With that intention, we investigate key features of modern sports events and the aspects on which they connect with the so-called PR industry, which are, at the same time, based on the origins of that relationship. The analysis of key trends and consequences of the processes that are realized within that relation (sport-PR), indicates the basic mechanisms that drive them, but also the numerous negativities that occur along the way, due to the reversal of the original logic of both areas. In this regard, the role of professional ethics is considered, as a barrier to these, negatively oriented processes, but also as a basis for returning that logic to the original meaning of sports, PR, and their relationship; and thus, the prevention of social anomalies that arise today from that relationship, which we all witness every day.

**Keywords:** Public Relations, Sport, PR and sports, Modern society, Professional ethics, PR ethics, Ethics in sports

#### 1. УВОДНА РАЗМАТРАЊА

Спортски догађаји, једнако као и комуникацијски токови у оквиру тзв. ПР индустрије[1], данас очекивано следе трендове који се догађају у остатку савременог света. Овај, логично, и те како широк контекст, ипак се може свести на неколико одлика које су свима препознатљиве, а које данас прилично детерминишу начин функционисања свих појединачних друштвених сфера (па тако и спорта), као и појединача у оквиру њих.

Наиме, већ дуго времена актуелни трендови глобализације и свеопште монетизације свих сегмената друштвене збиље евидентно утичу на то да се свака појединачна активност и ресурс које прати одређена популарност и пажња настоје „преточити“ у робу која се потом на све начине покушава додатно приближити што широј публици и подстаћи тражња (у сваком смислу) код ње за истом.

---

<sup>1</sup> Термин „ПР индустрија“ често се и колоквијално наводи како би се довољно обухватно описала сложеност и свеукупност процеса унутар ове пословне области, али и паралелни процеси и фактори који на њу утичу (мотиви су слични и у случају употребе термина „медијска индустрија“).

Имајући у виду глобалну позицију и пажњу коју спорт носи, наведени механизам свеопште комерцијализације свих његових аспеката и те како је присутан. То свакако није новост, нити нешто непознато највећем делу исте онепублике која свакодневно „конзумира“ садржаје (робу) која долази из области спорта. Било да је реч о праћењу успеха омиљених спортиста и спортских екипа, употреби спортске опреме и осталих роба, или било каквом другом директном или индиректном учешћу у спортским догађајима и организацијама – несумњиво се може рећи да смо сви, самим тим, делом и саучесници у креирању и одржању овог механизма. Он је, пак, одавно, подстакао то да се о спорту не може говорити као о сфери забаве и игре, витешког надметања и области развоја духа и вештина кроз здраву конкуренцију. Сви они „пропратни“ ефекти који паразитирају на организму здраве спортске популарности и његових изворних функција одавно су учинили да се о њему данас више говори кроз цифре којима се мере рекорди и резултати, али и трансфери, улагања и огромна новчана зарада свих оних који су се на тај начин „наслонили“ на овај друштвени сектор.

Улога комуницирања или комуникације, најшире схваћено, у свим овим процесима, очекивано је велика. Уколико је уоквиримо токовима делатности односа с јавношћу (ПР-а), која је базирана, пре свега, на комуникацији, ова констатација постаје додатно оправдана. На овом примеру су, наиме, једнако аргументована и она размишљања да се ПР или односи с јавношћу данас морају разумети и тумачити шире – као вештина управљања јавношћу. У спорту је то, наиме, и те како очигледно, јер су улога и ефекти ПР-а у том пољу одавно међу важнијим пратећим активностима. Било да у фокус анализе узмемо неког од појединачних спортских звезда, неки клуб или национални тим, спортску организацију или компанију која крајње комерцијално делује у овој сфери, ПР утицај на спортску публику (јавност, аудиторијум) је више него очигледан.

С друге стране, уколико бисмо настојали да сагледамо све оне негативности које овај савремени „комуникацијски брак“ спорта и ПР-а такође извесно доноси, могли бисмо уједно покушати да детектујемо и бројне проблеме које он узрокује по оба ова актера, али и шире од тог односа. На тој релацији је, стога, уједно могуће открити и „шумове“ чије уклањање би потенцијално могло да значи преокретање логике њиховог актуелног односа у стварности. Самим тим, могли бисмо се надати и решењу тих, а истовремено и појединих ширих друштвених проблема који се данас неретко критикују, али се у пракси мало тога ради по њихово уклањање. Напротив, често их додатно подстичу баш они који се налазе у позицији контролора и спортских руководиоца.

Овај текст, стога, настоји бар делимично да укаже на оквир и токове ових дешавања, уједно подсећајући на изворна начела спорта, али и самог ПР-а, јер би приврженост истима потенцијално била и најбољи рецепт за оздрављење овог односа и решење нагомиланих аномалија које данас прате овај контекст.

## 2. МЕСТО ПР ИНДУСТРИЈЕ У САВРЕМЕНИМ ДРУШТВЕНИМ ТОКОВИМА

ПР, као ознака за послове у пољу комуникацијског утицаја на јавност, својим именом потиче од појма Public Relations (енглески језик, у преводу – Односи с јавношћу) и представља данас глобално прихваћени назив за делатност усмерену ка грађењу позитивних односа између одређеног друштвеног-пословног субјекта и његовог окружења. Овај термин се, наиме, директније користи за опис активности одређеног субјекта (организације, групе, појединца) усмерених ка остваривању жељеног утицаја на ставове и мишљење јавности.

Кантлип, Сентер и Брум (Cutlip, Center&Broom), стога, констатују да „односи с јавношћу представљају управљачку функцију која процењује ставове јавности, усаглашава процедуре и политику појединца или организације с јавним интересом, планира и изводи низ акција како би задобила разумевање и прихватање јавности.“ [1]

Историјски гледано, на свом почетку, ПР је представљао облик једносмерног-убеђивачког комуницирања с појединцима и групама у окружењу; док данас, пак, представља свеprisутну и специфичну „функцију управљања која помаже да се успостави и одржи комуницирање, разумевање, поверење и сарадња између организације и њених циљних група“ [2]. Савремена пракса, стога, указује на то да се тај комуникацијски процес данас мора доживети шире – тачније, као процес управљања јавношћу употребом различитих модела и техника комуницирања. У одређеном смислу, однос ПР-а и управљања јавношћу могу се, наиме, посматрати као два аспекта истог ходограма, где саме процесне активности односа с јавношћу (ПР) обухватају тај, практични аспект њиховог спровођења (стратегије, приступ, технике), док управљање јавношћу захвата целину тог деловања, обухватајући и крајњи циљ који се на тај начин настоји постићи, а који често подразумева и остваривање индиректних финансијских (новчане зараде, профита), али и ширих друштвених ефеката (политичких, идеолошких...).

Имајући у виду данас доминантне друштвене трендове и главне одлике јавне сфере, као својеврсне арене у којој се одвија процес утицаја и промена унутар јавности, те појаве су очигледно уоквирене процесима комерцијализације, таблоидизације, тривијализације и спектакуларизације; али и фрагментације и апатије унутар целине друштва. Улога медијских предузећа (самим тим и моћ) је стога такође више него очигледна у овим процесима. Наиме, иако их је данас више него икад и иако су разноврснији и утицајнији него раније, медији данас, према појединим мишљењима, једнако снажно утичу на неинформисаност и дезоријентацију људи – постајући, на тај начин, парадоксално, главни извор грађанског незнања – Гитлин (*Todd Gitlin*) стога оправдано констатује да се „никад није знало тако много о стварима које су мало важне, а тако мало о оним заиста битним, као што је данас случај“ [3]. Последице оваквих трендова резултат су тога што је свеопшта тежња за профитом потиснула ону усмерену ка професионалном извештавању јавности, тј. заштити јавног интереса и квалитету медијског садржаја, па се свесно избегавају озбиљне теме и подилази ниским страстима најшире публике. Тако структурирана јавност неспорно губи и своје изворне контуре и критичку улогу.

То је, међутим, очигледан тренд у свим друштвеним сегментима. Разлог за то је, пак, више него јасан – на тај начин, утицајни појединци, групе и организације желе утицати на креирање њима погодних јавних дискурса и појединачних наратива у којима потом несметано могу остваривати своје интересе. Реч је, стога, о планираном, контролисаном и континуираном утицају на то како ће се одређено јавно мњење формирати и какве ће то даље последице имати по доношење одлука и понашање циљне јавности. У игри која је углавном сурова и бескрупулозна, на крају махом тријумфују они чији интерес у таквом контексту превагне, односно онај ко има највише моћи (економске, политичке, друштвене) да утиче на то да ти процеси буду усмерени ка заштити баш његових парцијалних потреба. Упоредо, жртве постају сви остали, осим ових, тренутних профитера. Тачније, то су и медији и грађани (јавности), али и друштво у целини које дозволи да се ти процеси реализују на тај начин. С друге стране, такав контекст, логично, и те како погодује реализацији уско-комерцијализованих интереса и богаћењу оних који су умешни да се у таквим околностима најбоље снађу.

Улога и ефекти управљања јавношћу и савремених ПР машинерија у свему овоме је свакако велика. Она је позиционирана негде у чворишту овако постављених савремених друштвених процеса, али су њено разумевање и приступи, а стога и последице, ипак, резултат ширег разумевања и прихватања њеног значаја. Отуда и неретка, често и оправдана „проказаност“ ове делатности, која се, при учесталом прекорачењу минималног етичког прага изједначава с манипулацијом усмереном искључиво ка остваривању нечијих појединачних интереса (пре свега финансијске природе).

Ту је, самим тим, ипак реч о пропагандистичком деловању, које представља планирани покушај утицаја на перцепцију публике (потенцијалних потрошача) и стога махом свесној манипулацији јавности у циљу изазивања реаговања које је у интересу оног ко подстиче такву врсту комуникацијског утицаја. Крајњи циљ је обезбеђивање некритичког прихватања свега што се кроз такву комуникацију настоји пропагирати. ПР изворно не би требало да тежи таквом моделу рада, нити циљевима. У пракси се, међутим, очигледно и неретко догађа то да се поједини модели и методе рада ПР-а инструментализују, и то махом свесно, а зарад постизања управо оваквих интереса, усмеравајући јавност (управљајући њом) у функцији таквих циљева.

Једнак однос, а самим тим и закључци, важе и за домен спорта, односно оквире ПР процеса у домену спортских збивања. Ту се, јасно је, такође налази и простор у којем делују ПР професионалци, управљајући јавношћу која је заинтересована за спортска збивања, услуге или производе, а уз употребу својих знања и вештина, као и свих доступних канала за реализацију својих комуникацијских циљева.

Питање примењене етике у домену ових професија је зато од посебне важности и за делатност управљања јавношћу кроз ПР процесе, односно њен однос са облашћу спорта, али и за шире друштвене последице које се тако неминовно производе. Наиме, изворна поставка ствари и исправан поглед на поље ПР деловања на јавност указује на супротну усмереност ових активности. Циљ ваљане ПР праксе, засноване на умећу, а истовремено и друштвено утемељене ове научне дисциплине, стога је у корелацији с потребом креирања свеобухватног приступа у анализирању прилика и трендова у окружењу, као и за предвиђање њихових могућих ефеката и последица. На основу таквих увида, даље се креира план практичних активности усмерених ка окружењу-екстерној јавности, али оних које бити и у складу са интересима те јавности. Тек када се интереси обе стране (оних које ПР комуникатори заступају и саме публике-потрошача) покlope – онда имамо заокружен и исправно моделиран циклус унутар овог односа, а не нешто што би могли назвати „браком искључиво зарад интереса“.

Публицитет се најчешће везује за идеју препознатљивости, која би (пожељно је) требало да буде заснована на рационално утемељеном поверењу јавности и да даље води позитивном публицитету. Он је, као такав, део управљања јавношћу, а састоји се од низа техника и подразумева „обликовања“ свести публике о одређеној теми, у жељеном смеру, али оним методама које су веродостојне, односно засноване на чињеничном преношењу информација, уз поштовање интереса публике (потрошача). Активности у пољу ПР-а или управљања јавношћу су данас, самим тим, неспорно усмерене ка креирању позитивног расположења – позитивног става јавности према неком или нечему. Тако се остварује и позитиван публицитет организационих активности и циљева. Оне, међутим, у пракси често воде и пропагандистичким ефектима, што изворно, ипак, није њихова функција. На тој „клацкалици“ се заправо често и догађа „посрнуће“ ове професије и њено „проклизавање“ у поље манипулације због чега често бива оправдано критикована. Позитивна реакција публике (потенцијалних потрошача), у разматраном контексту, извесно је завршна фаза на овом путу – односно – шира пословна агенда јесте усмерена ка томе да се потрошачи покрену на акцију, прихвате неку идеју или купе неки производ. У том контексту, задатак и мера успеха у процесу управљања јавношћу, састоји се и вреднује и тиме да ли се циљна публика, као потенцијално тржиште, померила с потенцијалног у активно стање (спремности на циљану акцију). Споран, дакле, изворно не мора бити пословни циљ, уколико није реч о нечем што директно нарушава права те публике, али пречесто јесу сама средства којим се долази до остварења. Конкретније, уколико верно и истинито преносите информације о себи, својим циљевима, услугама и производима и на крају тако произведете жељену реакцију публике у том правцу, можете бити двоструко задовољни. Уколико, пак, не бирате средства на том путу, користите нетачне информације и злоупотребљавате потребе потрошача, јасно је да онда није реч о професионализму у области управљања јавношћу (или било којој другој пословној области), већ о јасној манипулацији, чак и превари. У том случају, међутим, дугорочно гледано су упитни и добри пословни резултати (зарада), којима, парадоксално, тако тежите.

Имајући у виду пажњу и новац који данас прате врхунски спорт и индустрију спорта, јасно је како и зашто одређени аспекти рада на тој „клацкалици“ неретко превагну на страну овог другог пута. То, међутим, јасно је такође, није никакав ексклузивитет ове области (спорта), већ очигледна карактеристика готово читавог савременог света, махом уоквиреног нормама и мерилима тзв. либералног капитализма<sup>2</sup>. Па ипак, с обзиром на исте те чиниоце (глобалну популарност и комерцијалну потентност спорта) ефекти оваквог механизма рада само су уочљивији и стога погубнији по развој истог тог друштва у целини.

### 3. СПОРТ У ОГЛЕДАЛУ САВРЕМЕНОГ ДРУШТВА

Спорт је данас један од глобалних друштвених феномена, али је уједно и сфера у којој се и те како одвија глобално струјање тзв. крупног капитала. Наиме, спортска такмичења одавно представљају врхунски вид забаве и активности које су део свакодневице свих нас. Стога је реч и о једној од профитабилнијих индустрија, која свакодневно доноси велику зараду и популарност свим учесницима, па спорт данас, неспорно, представља више од игре и забаве, или пукe вештине и методе за развијање дисциплине духа и тела.

Примера ради, на „Олимпијским играма 2000. године у Сиднеју, на почетку новог миленијума, учествовало је 199 нација у 300 надметања; а организацију ових ОИ помагало је 47.000 волонтера; продато је 6.678.792 карата; извештавало је 16.000 акредитованих новинара, а такмичење је путем медија пратило 3,7 милијарди људи из 220 земаља. Чувено финале америчког фудбала (NFL лига), познатије као ‘Superbowl’, одавно је, такође, одличан пример пажње (и новца) који прати савремени спорт, јер је реч о догађају који уз телевизијске пријемнике окупља највећи број гледалаца (138,5 милиона је актуелни рекорд из 1996. године) и чији пренос на телевизији представља временски период за време којег је секунд рекламе најскупљи. Свако ново велико такмичење у фудбалу, кошарци или атлетици, а посебно сваке нове ОИ, стога представљају трку за рекордима, али не само у оквиру спортских надметања, већ пре свега у погледу уложених и зарађених средстава, броју учесника и другим комерцијалним остварењима која нису примарни део спортских дисциплина и надметања“ [5].

<sup>2</sup> Макс Вебер је либерални капитализам можда и најпрецизније дефинисао кроз призму праксе, пишући о капиталистичком предузетништву, на ком он заправо и почива, а које је видео као „привредну активност усмерену на тржиште и прилагођену стварању профита из тржишне размене“ [4].

Спорт је, стога, одавно постао друштвени феномен глобалних димензија и претензија, који утиче на живот свих нас, у мањој или већој мери. Истовремено, он се зато понекад сагледава као узрок, а некад као последица, али увек с пажњом у контексту ширих проблема чије решење утиче и на будућност савременог света. И поред тога, он и даље бива све привлачнији и све присутнији. Драган Коковић, аутор више стручних чланака и књига који у средишту анализе имају студије спорта и спортских такмичења, истиче да се „у спорту репродукује сва беспштедност и сва неизвесност свакодневног живљења“, па истовремено истиче и то да најбитнија одлика начина живота и стила који доминирају данас јесте „претварање свега у спектакл“, где се свакодневица јавља „као мрежа коју нисмо сами изабрали, већ у коју смо увучени владајућим приликама“ [6].

Спорт је одавно и својеврстан вид медијума који спаја људе, а његова свеprisутност и привлачност чине да „језик спорта“ постаје универзалан и интердисциплинаран, попут неке врсте „метајаргона“ којим се данас „говори“ у оквиру најразличитијих друштвених сфера [5]. Отуда и жеља да се на све могуће начине, применом свих расположивих метода и алатки, дође у позицију контроле процеса који се одвијају у одређеној области друштва и пословања. Пренето на спортску делатност и организације, то значи и то да је данас свака спортска организација заинтересована за што бољи „суд“, односно мишљење јавности о њеном деловању, што се даље несумњиво рефлектује и на активности и резултате (у сваком погледу) ових организација у ширем друштвеном оквиру. Наиме, с обзиром на велики утицај јавног мњења, сви спортски субјекти такође настоје да јавност боље истраже, а затим и да путем ПР комуницирања остваре и утицај на њу. Ти субјекти, кроз своје деловање у пољу и на тржишту спорта, остварујући своје спортске резултате, паралелно раде и на градњи свог „имица“, уједно креирајући свој тржишни капацитет који се потом рефлектује и кроз показатеље тражње и продаје. Односи с јавношћу за сваку, а самим тим и за спортске организације, представљају један од најзначајнијих метода промоције целе организације, али уједно и њених производа и услуга. Циљ је да се изазове позитиван публицитет, а први корак ка томе је постизање спортских резултата.

Темељ свега, дакле, увек су добри спортски резултати, а својеврсна „чворишта“ постају спортски догађаји, који су уједно и у основи маркетиншких, али су и база већине активности у пољу управљања јавношћу, јер из њих произилазе и остали спортски производи (медијска, спонзорска и рекламна права, продаја улазница и брендираних производа...). Сви спортисти, клубови или организације стога су одавно (свесни тога или не) постали и својеврсни производ, који има своју пратећу спортску марку, одређене вредности, а која превасходно зависи од њиховог имица (репутационог капитала), који, пак, готово линеарно прати и спортске резултате које остварују.

На тај начин, они постају и специфична врста робе на глобалном спортском тржишту, којом се, уз помоћ различитих стимулативних техника и средстава комуникације, којима руководе специјалисти у области управљања јавношћу, неспорно и интензивно тргује.

Позиција, функција и доживљај спорта су зато данас очигледно у вези са спортским догађајима и истакнутим спортским личностима, док су неки од проблема који очигледно постоје последица утицаја који на спорт имају исти ти догађаји и личности, али и они који потичу из неких других сфера, попут политике или економије. Велики новац који је одавно присутан у спорту је очигледно утицао на потпуну трансформацију његове позиције и функције у друштву. Спортски руководиоци су, тако, данас неретко богати пловни људи (често контраверзних биографија), али и личности које су и те како у дослуху са политичком моћи, а трансфери спортиста и резултати спортских надметања, примера ради, свакодневно су предмет сумњи и критика које указују на мноштво неправилности.

Све то учинило је да бројни спортисти и такмичења данас изађу „на лош глас“ и буду предмет бројних контрола и казни. Овакав оквир реализације спортских збивања, који неретко и несумњиво снажно подупиру активности управљања јавношћу, индиректно је утицао (и даље подстиче) испадање „из изворног колосека“ ове друштвене делатности, а што даље и те како утиче на настанак и развој бројних негативности које данас прате спорт, као што је појава коришћења недозвољених средстава (допинга), насиља-хулиганства у и око спорта, директан уплив политике у спорт, као и бројне друге свакодневно уочљиве махинације и правно проблематичне радње које прате ова дешавања, а која се темеље на жељи за остваривањем што веће новчане зараде. Додатни проблем представља и то што се све ове неспорне негативности неретко и злоупотребљавају и инструментализују зарад економских, политичких и идеолошких борби и остваривања циљева те врсте.



Уз ове, свакако глобалне трендове и проблеме које узрокују, логичним се намеће и нужда једнако глобалног преокретања тако усмерених процеса, који би утицали на то да се и спорт, али и придружене активности, попут управљања јавношћу у домену спорту, врате својим изворним циљевима и методама.

#### 4. ПР И СПОРТ: БРАК ИЗ ИНТЕРЕСА

Утицаји различитих сложених фактора на савремено друштво и све његове делове, те стога и на спорт, бројни су и по својој природи разнолики, али и их теорија, као и рефлексивна њиховог деловања у пракси, најчешће структурира у четири основне категорије (према примарним особинама њиховог утицаја): *политичке, економске, културолошке и техничко-технолошке*. Кроз та четири спектра се појединачно утиче и на токове комуникације у савременом друштву, што се, самим тим, одражава и на процесе управљања јавношћу.

Утицај ових фактора је комплексан и врло интензиван. Разлог за то је више него јасан – на тај начин, утицајни појединци, групе и организације желе индиректно (али и не толико скривено) утицати на креирање друштвене климе у којој потом лакше могу остваривати своје интересе. У оваквим околностима рада (живљења уопште), неопходан је висок ниво искуства и вештина ПР професионалаца како би се у лавиринту бројних утицаја изборили за етички и професионални минимум, а тако и за адекватну контролу комуникацијских процеса који су им поверени на управљање, а да притом, тежећи остваривању својих професионалних циљева, на тај начин не погаше кодекс професије, али и моралне и правне норме које генерално важе у друштву.

Кантлип, Сентер и Блум, разматрајући утицај позитивног ПР-а на реализације глобалних пословних и генералних организационих подухвата, узимају управо пример из домена спорта, наводећи кандидатуру и организацију ОИ у Пекингу 2008. године, будући да се тај спортски мегадогађај узима као пример једне од најуспешнијих организација у спорту икада. Они истичу да су „централни и градски органи тамошњих власти свесно и веома успешно користили модерне односе с јавношћу у процесу кандидатуре за добијање домаћинства (успех је још већи кад се у обзир узму глобалне политичке прилике, прим. аут.) – ангажовано је више домаћих и међународних ПР консултантских компанија. Након успеха Пекинга, и Шангај је користио исту методологију у добијању кандидатуре за организацију Конференције азијско-пацифичких економских корпорација 2002, а ту матрицу следе и велики корпорацијски брендови из Кине, па и они усмерени ка области спорта, те се зато Кина сматра највећим глобалним растућим тржиштем у области професионалног ПР“ [1].

Сличан, позитиван пример може бити и фудбалско Светско првенство у Јужној Африци 2010. године, и то пре свега ако се у обзир узму околности и скепса који су пратили припреме и организацију овог такмичења – а које је на крају – протекло изузетно успешно, уз постизање свих званично и незванично дефинисаних циљева, па и оних ширих, које немају директну везу са спортом.

Осим оваквих, доминантно позитивних улога које ПР врши у области спорта, очигледне су, нажалост, и оне другачије усмерене – негативне. Наиме, злоупотребе у односима с јавношћу су, нажалост, такође бројне; од претеривања у хвали и планираног скривања чињеница, па до отворених и често трагичних манипулација и лажи. Стога се намеће и питање морала и примењене етике у пословима управљања јавношћу, а самим тим и у конкретном случају примене тих метода у области спорта. Поједини аутори, попут Љубодрага Симоновића, донекле оправдано сматрају да је спорт, и поред „неспорних позитивних аспеката, дубоко у својој суштини ирационалан“ [7], па се, услед такве његове природе, изворно пропагирање одређених вредности кроз спортска збивања (попут еманципације жена, коју Симоновић узима као пример) на послетку догађаја первертирање тих процеса који даље воде у своју потпуну супротност (па се, тако, женама на крају намеће идеал мускуларизма и квантитета, да би постале успешне у спорту, где жена, да би се доказала као вредносно биће у спорту, мора да прихвати модел мушког спорта). Могуће је да на оваквом механизму преокретања изворне логике, који „сецира“ Симоновић, почива и изворна претпоставка негације суштине спорта и у неким другим случајевима, на који се такође, као савршено комуникацијско-промотивно средство, наслања и пратећа ПР машинерија у домену спорта, која даље убразава и подстиче такве процесе.

даље треба да утиче на позитиван публицитет активности које паралелно предузимају. За ове активности, а посебно за ниво спортских резултата, они су одговорни пред јавношћу. Јавност и њена реакција, у повратној спреси, пак, представљају, својеврсну контролу и потенцијални коректив понашања спортских организација и спортиста, као неспорних јавних организација и личности. У савременом, глобално дезоријентисаном и информацијски презасићеном свету, могућност рационалног праћења, разумевања и адекватног реаговања публике на ове процесе је, међутим, упитна и у пракси махом сведена на некритичко прихваће свега што се из позиције контролора-профитера тенденциозно сервира. Утицај ПР машинерија на такве ефекте очигледно није мали.

Тачније, услед природе процеса управљања јавношћу кроз ПР активности и савремених друштвених оквира у којима се они одигравају, ове активности очигледно „клизају“ и на терен пропагандног деловања уоквирено огромним новчаним улагањима зарад постизања партикуларних циљева по сваку цену. Самим тим је и оштрица критика неретко оправдано уперена ка онима који подстичу и учествују у оваквим пословима. С друге стране, с обзиром на то да је реч о процесима који су одавно „испали из шина“ чак и оних који их начелно контролишу (и уједно несумњиво профитирају), није нимало лако открити их већ у зачетку и правовремено реаговати у правцу њихове превенције (чак и када би и било воље за тако нешто). Истини за вољу, такав конкретнији ангажман махом изостаје чак и кад је реч о науци која треба да понуди рефлексију и кроз њу релевантну критику ових збивања.

У модерној пракси комуникација они се у свету адвештајинга и стручњака за односе са јавношћу углавном називају другачијим именом – филтери. Тај термин потиче, пре свега, из радова Еда Хермана и Ноама Чомског (*Edward S. Herman, Noam Chomsky*), који су у истраживању краћег назива „Политичка економија масовних медија“ креирали механизам анализе који истражује до које мере су мејнстрим медији, као основна полуга утицаја на јавност, под утицајем економских и политичких елита [8]. Овај модел, према њиховом мишљењу, описује снаге које утичу на медије и чини да шире пропаганду која прати интересе економских и политичких елита – он садржи пет филтера који описују метод по којем се одређене информације, кроз ове филтере, фаворизују у односу на друге, у складу са интересима економских и политичких елита. Тих пет филтера су: власништво над медијима, адвештајинг, званични извори, маргинализација различитог мишљења и злоупотреба информација<sup>3</sup>.

Већина ових углова посматрања (филтера) показује једнаке резултате до којих су дошла и ова два аутора, чак и површним увидом у историјат спорта. У таквим случајевима, ПР машинерије пале своје моторе и спорт удаљавају од своје суштине, док његова глобална мегапопуларност упоредо „штанца“ новчанице које ове процесе додатно „подмазују“. Отуд и чињеница да се величина појединачних спортских успеха, спортских догађаја, али и самих спортских звезда данас доминатно сагледава кроз овакав контекст. Тек када се у стварности сагледају њихове последице, нажалост, обично креће и прича о нужним анализама, декларативне критике и ламент над учињеним и жртвама (обично самим спортистима, али и публици).

Такви случајеви се најбоље могу препознати на примеру оних највећих спортских догађаја, попут ОИ. Већина заинтересованих посматрача упозната је тако с примером чувених берлинских летњих ОИ (1936. године), које су отворено стављене у службу у то доба нарастајуће нацистичке идеологије (што је, међутим, и добар део западног света тада подржао или се бар прећутно сагласио). Једнако су познате и оне хладноратовске ОИ када су антички идеали поново гурнути у други план. Наиме, управо се Игре у Москви и Лос Анђелесу убрајају у ред најконтраверзнијих и уједно су и изврсни примери нераскидивих веза између спорта, политике и економије. Одлука да се ОИ 1980. одрже у Москви донета је 23. октобра 1974. када је Лос Анђелес – једини противкандидат, поражен са 39 наспрам 20 гласова. Та одлука донета је за време „детанта“ и тако се настојало показати како је МОК лишен идеолошких предрасуда и да се ОИ могу одржати у комунистичкој земљи. Сједињене Америчке Државе и неколико других западних земаља, али и још много америчких савезница и оних економски блиских са САД (попут Јапана), бојкотовале су Игре у Москви, а под објашњењем да је разлог за то совјетска војна интервенција у Авганистану (укупно 65 држава). Америчким спортистима је било забрањено да учествују, док су друге „бојкот“ државе дозволиле својим спортистима да наступају као појединци, односно да наступају под олимпијском уместо под

<sup>3</sup> За детаљнији увид у наведени модел анализе погледати *Herman, E.; Chomsky, N. (2002). Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media (2nd ed.). New York: Pantheon Books.*



националном заставом. Одговор је уследио четири године касније. Совјетски Савез и земље Источног блока, осим Румуније, уз социјалистичке државе Кубу и Етиопију (укупно 14) узвратиле су бојкотом Игара одржаних у Лос Анђелесу.

У нешто новије време, нама је близак пример Игара у Барселони 1992, када је пропаганда изворно креирана у сасвим другим друштвеним оквирима, које свакако нису имали никаквих веза са спортом и његовим идеалима, још једном однела тријумф над праначелима спортског надметања, па је нашим спортистима (из тадашње Југославије), након трагичних дешавања на овим просторима и санкција које су уведене нашој земљи, пред сам почетак ОИ онемогућено да учествују у екипним спортовима, док су у појединачним морали да наступе под олимпијском заставом и називом „Независни олимпијски учесници“.

Парадигматичан је и актуелни однос МОК према такмичарима из Русије, који су након ретроактивно откривене афере допинговања тамошњих спортиста (коју прате бројне контраверзе) и данас углавном приморани да се на бројним великим такмичењима појављују (уколико им се то уопште дозволи) под неутралним именом и заставом.

Почело је током зимских ОИ одржаним баш у Русији (Сочију), након којих су руски спортисти били приморани да се под неутралном саставом такмиче на ЗОИ у Пјонгјангу 2018. Наставило се на бројним наредним великим спортским такмичењима, а делује да ће то бити случај и на оним који следе у наредним годинама. Контекст је нешто јаснији када се у обзир узме то да се упоредо са овим видом санкција и притисака, догађају и они на политичком и економском терену, иницирани дешавањима у Украјини, које су подстакле мере према Русији у тим областима, а које су минулих дана реактуелизоване.

Спортски „имиџ“ (као и појединачни, корпорацијски или друштвени) представља „слику“, односно утисак (перцепцију и мишљење) одређене јавности о конкретной спортској организацији или компанији, појединцу или, пак, спортском догађају, услузи или производу. Имиџ је, како смо истакли раније, општи утисак о некој особи или институцији, индиректно подразумевајући и став о томе да ли она добра или лоша. На тај начин, спортски или корпорацијски идентитет, пак, представља и залог за „имиџ“ одређеног спортског субјекта, који се изражава кроз њену историју, културу, стил, углед и понашање чланова. Успешни поседују карактер и изграђују свој углед у свести јавности, те се, стога, припадајуће особине; од идентитета и имиџа, па преко визуелних карактеристика, неминовно подвргавају вредновању јавности. На све то утиче и понашање оних појединаца који чине (раде) део те одређене организације (интерна култура).

Да би се јавност заштитила од неодговорности и лошег понашања, а тако, уједно и сама организација која комуницира с њом, такве организације (укључујући и оне у области спорта), морале би зато да увиде важност усвајања и примене моралних и етичких норми у својој пракси, и формирати и следити своје кодексе понашања генерално, а стога и у области односа с јавношћу. Такви кодекси обухватају политику и правила која усмеравају понашање појединца и група који се професионално баве овом облашћу и морали би се следити у пракси тих спортских субјеката.

## 5. ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА: ЕТИЧНОСТ КАО ПУТОКАЗ ЗА УСПЕШНЕ РЕЗУЛТАТЕ

Активности у пољу ПР-а или управљања јавношћу су данас, како видимо, неспорно усмерене ка креирању позитивног расположења-става јавности према неком или нечему. Тако се посредно остварује и позитиван публицитет укупних организационих активности и циљева одређеног субјекта.

Као што је већ напоменуто, у савременом свету пословања, али и појединим академским круговима, и даље је, међутим, и те како живо уврежено, а прилично погрешно схватање, да се процеси управљања јавношћу или сам појам ПР-а нужно морају везати за морално-етички сумњиве радње. У таквом тумачењу, ове активности се линеарно доживљавају као она врста послова у којима је увек и подразумевајуће флексибилно тумачење моралних и етичких норми, а зарад постизања комуникацијских (и ширих пословних) циљева по сваку цену. Теорија, али и ваљана пракса, упућују на то да је ситуација ипак супротна и да ове активности треба разумети и реализовати сасвим супротно – тачније, да се једино у таквом, етички утемељеном приступу може рачунати на

успех у обављању тих активности. Наиме, суштину односа с јавношћу чини разумевање између организације и њене циљне јавности, засновано на поверењу и поштовању усвојених вредности, а једно од основних ПР начела јесте одговорност за пружање информација, које морају бити засноване на чињеницама.

Успешно управљање јавношћу усмерено је ка изградњи препознатљивог и позитивног идентитета, имиџа и репутације, који чине а уједно су и одраз тзв. интерне пословне културе, као рефлексије вредности и уверења које деле и запослени у тој организацији. Многи пословни субјекти су се зато последњих година преоријентисали на суштински другачије мотивисане пословно-промотивне активности, базиране на изградњи стабилног корпоративног идентитета, имиџа и репутације, а у складу с новим императивом корпоративног понашања, који налаже да се буде одговоран према друштву и заједници у оквиру које се функционише. Корпоративна друштвена одговорност, на тај начин, заправо представља посвећеност унапређењу добробити шире друштвене заједнице, па, стога, подразумева обавезивање пословног света да се понаша етички и доприноси добробити целог друштва, тежећи личном економском развоју и успеху.

„Ако компанија има искрену, глобалну оријентацију, она ће увек, где год конкурише, имати потребу да саопшти конзистентне вредности. На тај начин би светски имиџ који се помаља, био још значајнији због те своје хомогености. Вредност свега још увећава и чињеница да тада и корпорацијска публика постаје покретљивија“ [9]. У контексту друштвено одговорног пословања, то не значи само испуњавати своје циљеве уз поштовање законских норми, него ићи и преко нужних обавеза – ићи у сусрет потребама ширедруштвене заједнице. Кантлуп, Сентер и Брум оцењују да „друштвена одговорност у пољу ПР-а значи и то да професионална удружења служе као колективна снага, јер делују као заступници морала и чувари друштвеног напретка – да би испунили своје друштвене обавезе, а од ПР професионалаца се очекује да пруже много више од знања и стручних услуга – они се сматрају одговорним за унапређење институција које пружају ове услуге“ [1]. Павловић и Алексић, пак, подсећају на Бланчарда и Пила, који у својој књизи „Снага етичког менталитета“ промовишу пет начела етичке пословне снаге (сврха, понос, стрпљење, упорност и перспектива), али уједно пре свега истичу да се основна порука аутора ишчитава из подналова њихове књиге, који каже да „не морате да варате да бисте победили“ [10].

Наиме, како сматра познати ПР стручњак, Френк Џенкинс (Frank Jenkins), суштина „повољног имиџа је да га треба заслужити“, односно, како он такође истиче, он се „не може купити, премда неки мисле да је то могуће“ [11]. Самим тим, имплицитно се намеће и место и важност етике у оквиру ове професије. Реализација пословних циљева се, на тај начин, неспорно успешније остварује уз подршку и разумевање јавности, него када ње нема (или је супротстављена или равнодушна). Зато се ПР (управљање јавношћу) може објаснити и помоћу неколико кључних термина, међу којима су и кредибилитет, поверење и разумевање, засновани на истинитом и свеобухватном информисању. Једнака препорука се може упутити и онима који обављају послове управљања јавношћу у области спорта, будући да је, како смо видели, реч о сфери друштва (и тржишта) за коју је заинтересована најшира могућа публика, што, логично, прати огромна пажња, а стога и новац. Самим тим, јасна је и размера последица које из тако формираних процеса произилазе; али стога и сувисла друштвена и академска пажња и реакција које их мора пратити, а што, нажалост, често није случај.

**ЛИТЕРАТУРА**

- [1] Катлип, С. М., Сентер, А. Х. и Брум, Г. М. (2006). *Успешни односи с јавношћу*. Београд: Службени гласник. Стр:10, 163, 143
- [2] Митровић, У. (2016-2021). *Зборник текстова за предмет „ПР у спорту“*. Београд: Факултет за спорт Универзитета Унион – Никола Тесла. Стр: 27
- [3] Gitlin, Т. (2007). *Media Unlimited: How the Torrent of Images and Sounds Overwhelms Our Lives*. New York: Picador. Стр: 111
- [4] Berger, Р. (1995). *Kapitalistička revolucija*. Zagreb: Naprijed. Стр: 39
- [5] Пенезић, С. (2011). *Спорт као феномен савремене културе* (Мастер рад). Београд: Факултет политичких наука УБ. Стр: 3-4
- [6] Коковић, Д. (2005). *Пукотине културе*. Нови Сад: Прометеј. Стр: 383-387
- [7] Симоновић, Љ. (1995). *Спорт, капитализам, деструкција*. Београд: Лорка. Стр: 49
- [8] Herman, Е.; Chomsky, N. (2002). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media* (2nd ed.). New York: Pantheon Books.
- [9] Инд, Н. (1996). *Корпоративни идентитет*. Београд: Клио. Стр: 41
- [10] Павловић, М., Алексић, М. (2011). *Односи с јавношћу*. Београд: Мегатренд универзитет. Стр: 249
- [11] Jenkins, F. (1988). *Public relations techniques*. Oxford: Heinemann Publishing Limited. Стр: 325