

Duško Bjelica

Crnogorska sportska akademija

OBILJEŽJA SPORTSKE PROPAGANDE

Pod medijima sportske propagande podrazumijevamo prenosnike (ili sredstva za prenos) propagandnih poruka. To su, u prvom redu, štampa, radio i televizija. Mediji sportske propagande moraju biti mediji sportskog komuniciranja, zbog toga što oglašivač ne želi da komunicira sa jednom ili dvije osobe (to će se bolje postići ličnim kontaktom, a ne putem medija). On želi da komunicira sa velikim brojem osoba. To znači da propagandni medij treba da bude u stanju da prenese smisao propagandne poruke hiljadama osoba.

Prednosti televizije u korišćenju u propagandne svrhe su zvuk i pokret, veoma velika pokrivenost, mogućnost korišćenja boja, velika pogodnost za testiranje sportskih akcija. Njeni nedostaci su, međutim, to što je veoma skupa i nefleksibilna u pogledu vremena.

Poster, plakati, panoi u sportskoj propagandi

Zajedničko za postere (plakate) i panoje u transportnim sredstvima, kao medije propagande, jeste to što se oboje nalaze izvan kuće, oboje moraju da prenesu jednostavnu grafičku propagandnu poruku zbog toga što ih na kratko vide osobe koje prolaze pored njih.

Faktori koji utiču na efikasnost postera kao medija su: broj stavljenih postera na jednom području, veličina postera, dužina kampanje, mjesto postavljanja postera.

Transport ima manji značaj kao medij sportske propagande. Ovaj medij obično koriste lokalni, manji oglašivači. Kod nas, uglavnom, postoje dvije vrste transportnih medija, autobusi u gradskom saobraćaju i kamioni.

Prednost postera i transporta kao medija su boja i sadržaj, visoka pokrivenost i vidljivost, raspoloživost 24 časa dnevno, visoka fleksibilnost, a njihovi nedostaci su slaba fleksija u pogledu vremena, obično sporo djelovanje na povećanje popularnosti, kvantitet i kvalitet publike.

Propaganda putem bioskopa, kao medija (sportski žurnal, na primjer) namijenjena je mladom auditorijumu. Stariji auditorijum ostaje najčešće pored televizora, kod kuće i rijetko ide u bioskop. Prednosti bioskopa kao medija su to što je idealan za mlađi auditorijum, velika fleksibilnost, boja, zvuk i pokret, pažnja auditorijuma. Nedostaci su slaba pokrivenost odraslih, jer se oglasi posmatraju i u grupi, što je teško ponoviti poruku i što je, ponekad, nefleksibilan u odnosu na vrijeme.

Velika pažnja u sportskoj propagandi mora se obratiti izboru propagandnih medija.

Dva su osnovna problema koji se moraju riješiti kod izbora medija:

- koje medije izabrati (problem miksa medija) i

- kako alocirati propagandni budžet na pojedine medije (koliko finansijskih sredstava potrošiti na pojedine vrste medija)?

Odgovor na gornja dva veoma složena pitanja još više otežava i problem regionalne (geografske) alokacije propagande (kada i koliko propagandnih aktivnosti usmjeriti na pojedine regione). Očigledno da se odluka o izboru propagandnih medija, uglavnom mora donijeti istovremeno sa odlukom o geografskoj alokaciji propagande. Praktično, veličina geografske tražnje ili sportski potencijal pojedinih regiona najčešće determinišu izbor medija za pojedine regione.

Osnovni kriterijum alokacije propagandnog budžeta na pojedine medije jeste u proporciji sa veličinom auditorijuma, kome je propaganda namijenjena. Naime, znatan dio propagandnog budžeta se troši na medije čiji je auditorijum veći.

Prilikom izbora medija često se uzimaju u obzir demografske karakteristike stanovništva, kao što su pol, uzrast, familija i sl.

Vrijeme može igrati veoma značajnu ulogu u izboru medija. Ako proizvod ili usluga, treba da bude kratko izložen propagandi, mnogi mediji, u tom slučaju, su isključeni.

Televizija najčešće unaprijed za nekoliko mjeseci rasproda svoje vrijeme za propagandu. Često su samo štampa i radio, kao mediji, odmah na raspolaganju. Zbog toga je preporučljivo unaprijed zakupiti vrijeme na radiju i televiziji, i prostor u štampi. Skupa trajna potrošna dobra moraju kroz duže vrijeme biti kontinualno izložena propagandi.

Izbor medija je ponekad definisan na osnovu tehničkih zahtjeva. Na primjer, televizija će često biti izabrana za sportski spektakl, čije karakteristike treba demonstrirati, da bi ih publika adekvatno ocijenila.

Navike ciljnog auditorijuma su bitne za izbor medija. Na primjer, uzmimo proizvođača koji proizvodi igračke za djecu predškolskog uzrasta. Očigledno, ta djeca više odlučuju o kupovini igračaka u odnosu na njihove roditelje. Sigurno je, takođe, da djeca predškolskog uzrasta ne čitaju štampu i ne slušaju radio. Prema tome, televizija je jedini medij koji doseže do te djece.

Karakteristike distribucije proizvođača značajan su faktor izbora medija. Naime, izbor medija može biti povjeren geografskim područjima, koja je proizvođač izabrao kao svoja tržišta.

Priroda sporta i publike utiče na izbor medija. Jer, mediji treba da dosegnu do potencijalnih konzumenata sportske aktivnosti, koji imaju željene karakteristike.

Pogodnost medija za prenos određene propagandne poruke takođe je značajna prilikom izbora medija.

Izbor medija može biti diktiran i ekonomičnošću. Naime, može se zahtijevati određen minimum troškova, koji čini ekonomičnim korišćenje pojedinih vrsta medija.

Promotivni ciljevi, isto tako, mogu uticati na izbor medija. Ako proizvođač želi da otkloni ili umanjuje efekte propagande svoga konkurenta, jedina taktika jeste da svoju propagandu usmjeri preko istog medija.

Vrste sportske propagande

Sportska propaganda, kao komunikološka aktivnost, povezuje mnogobrojne aktivnosti unutar sportskog sistema. Imajući u vidu navedene kriterijume, može se identifikovati nekoliko vrsta sportskih propagandi, između ostalih:

- individualna propaganda, koju realizuje jedan sportski subjekat za svoje potrebe;
- kolektivna propaganda, gdje se komunikacija usmjerava na više sportskih subjekata;
- selektivna propaganda, gdje se poruke upućuju izabranom auditorijumu, određenoj grupi, sa ciljem da se utiče na njihove stavove i promoviše data sportska aktivnost;
- neselektivna propaganda, gdje se propagandna poruka upućuje neizdiferenciranoj masi potrošača, preko različitih sredstava;
- propaganda na sportskim punktovima, gdje jedan sportski subjekt u lancu sportskih aktivnosti otvara komunikacijski proces propagandnog karaktera, nudeći svoj proizvod odnosno uslugu;
- primarna propaganda, gdje se želi povećati prohodnost sportske aktivnosti;
- institucionalna propaganda, gdje se želi istaknuti sportski subjekt, a ne pojedinačni rezultat;
- propaganda sportske aktivnosti, u kojoj se pažnja usmerava na proizvod, a ne na proizvođača, kao što je bio slučaj kod institucionalne propagande;
- propaganda usmjerena na publiku, gdje se publici obraća ili sam proizvođač ili sportist;
- kooperativna propaganda, gdje je aktivnost komunikacije u cilju dostupnosti nekog sporta krajnjoj publici;
- profesionalna propaganda, u kojoj se koristi poseban vid oglašavanja, odnosno informisanja, sa ciljem da se zaštiti autentičnost sportske aktivnosti;
- upotrebna propaganda, u kojoj se daju uputstva kako da se koristi određeni sportski sadržaj i, na taj način, sport čini dostupnim;
- propaganda sportskih medija, gdje se u propagandi koriste sredstva uz pomoć kojih poruke dopiru u mase;
- opšta propaganda (komercijalno oglašavanje), u kojoj se trajno saopštavaju određene informacije (oglasi u novinama);
- nacionalna propaganda, kada se propagandna poruka lansira da pokriva određeno nacionalno područje ili nacionalne entitete;
- međunarodna propaganda, kojom se obuhvata više nacionalnih teritorija ili entiteta, odnosno poruka dobija internacionalno značenje;
- potrošačka propaganda, gdje se, najčešće, poruke prenose od strane samih potrošača - “od usta do usta”.

Sportske komunikacije na bazi odnosa sa javnošću

Odnos sa javnošću, kada su u pitanju sportske komunikacije, predstavlja kontakt između sportskih subjekata i društvene sredine, javnog mnjenja, prema kojima su upućene informacije koje su predmet sportskog komuniciranja.

Odnos sa javnošću predstavlja skup svjesnih aktivnosti na kojima rade komunikacijski subjekti i brojni subjekti drugih sportskih sistema, sa osnovnim ciljem da se postigne što povoljnija i potpunija slika u sredini, socijalnom i sportskom ambijentu, uključujući i inostranstvo, o dotičnom sportu, sportskoj aktivnosti ili rezultatu.

Sadržaj pojma “javnost” može se odrediti kao totalitet, koji obuhvata stanovništvo, sportske sisteme i društveno-političke organizacije i zajednice i dr.

Poseban blok u strukturi javnosti predstavlja konkurencija kao etiološka komponenta sportskog komuniciranja.

Odnosi sa javnošću imaju dvije dimenzije. To su pozitivna slika u javnosti i stalna prisutnost u pažnji javnosti.

Koliko je značajno poznavati javnost i javno mnjenje i razvijati komunikacije u cilju stvaranja povoljnih odnosa sa javnošću, govori činjenica da se u tom pogledu formiraju specijalizovane škole, posebne naučne discipline i naučno-istraživačke institucije, formira profesija stručnjaka za odnose sa javnošću i sl.

Publicitet

Publicitet predstavlja specifičnu informaciju kojom se obavještava javnost, a preko tog obavještenja se dostavljaju relevantne informacije i njeguje adekvatna komunikacija, sa ciljem da javnosti bude dostupna informacija, ili proizvod ili usluga, koja je predmet sportskog komuniciranja. Vrlo često se miješaju funkcije propagande, odnosa sa javnošću i publiciteta. One jesu, međusobno, na prvi pogled, slične, a detaljna analiza pokazuje da se radi o različitim modalitetima sportskog komuniciranja.

Kod publiciteta treba imati u vidu da se radi o jednosmjernoj komunikaciji slanja informacija u javnost na specifičan, društveno verifikovan način, dostupan publici, odnosno auditorijumu kome je namijenjen.

LITERATURA

1. Aristotel, *Politika*, Kultura, Beograd, 1960.
3. Bezdanov Gostimir, S., *Za uvođenje medija*, Beograd, Ministarstvo prosvjete Republike Srbije, 1994.
5. Bjelica, D., *Sistematizacija sportskih disciplina i sportski trening*, Crnogorska sportska akademija, Podgorica, 2005.
6. Bjelica, D., *Sportski trening*, Filozofski fakultet Nikšić, Crnogorska sportska akademija, Podgorica, 2005.
8. Bjelica, S., *Sociologija sporta*, MILREX, Novi Sad, 2000.
9. Bjelica, S., Videnov, A., *Reprodukcija i patologija rada i obrazovanja*, Slavija Press, Novi Sad, 1988.
13. Botomor, T., *Elite i društvo*, Sedma Sila, Beograd, 1967.

15. Cvetković, Lj., Bjelica, D., Kostić, V., Kovačević, M., *Matrično-verovatnosni modeli u sportu*, Crnogorska sportska akademija, Podgorica, 2005.
19. Đorđević, T., *Teorija masovnih komunikacija*, Beograd, 1989.
26. Jurin, S., Radenković, P., *Praktikum opšte sociologije*, Naučna knjiga, Beograd, 1974.
27. Jerotić V., *Čovek i njegov identitet*, Dečje Novine, Gornji Milanovac, 1990.
28. Joksimović, S., Marić, R., Milić A., Popadić, D., Vasović, M., *Mladi i neformalne grupe*, Beograd, 1988.
29. Kajoa, R., *Igre i ljudi*, Nolit, Beograd, 1985.
32. Lukić, R., *Sociologija morala*, Naučna knjiga, Beograd, 1976.
34. McQuail, D., *Mass Communication Theory: An Introduction*, Beverly Hills, California, Sage Publications, 1984.
35. Malinovski, B., *Naučna teorija kulture*, Vuk Karadžić, Beograd, 1970.
42. *Obrazovanje i masovne komunikacije*, Zbornik radova, Beograd, Ministarstvo prosvete, 1993.
43. Opavsky, P., *Uvod u biomehaniku sporta*, Crnogorska sportska akademija, Beograd, 2004.
45. Radoš J., *Filozofija sporta*, Učiteljski fakultet Sombor, DNS Logos, Bačka Palanka, 2005.
49. Videnov, A., *Rad i prevencija sigurnosti*, Slavija Press, Novi Sad, 1989.
54. Živanović, N., *Prilog epistemologiji fizičke kulture*, Panoptikum, Niš, 2000.



Dragan Drobnjak i Dušan Simonović