
OGLEDI / RASPRAVE

UDK 796:32.019.5(497.16)

(95-102)

*Derviš Selhanović**

Sport – najsnažniji promidžbeni adut

Međunarodna promocija nove države Crne Gore najbolje se može ostvariti kroz sport

Summary

Internationally recognized sport achievements, supreme sportists, and top results in world championships and tournaments give added value to a state's image. Therefore, young states should develop on the macro-level a marketing management plan, which will enable bigger investments in sport; this is the best way for developing the psychosocial conditions for promoting such needed backing. Bigger investments mean more sportists, more sporting events, more viewers, more results, and, therefore, more sponsors for sport.

The above conditions are essential for the development of the sport industry, shopping, and tourism. Top sport results and top athletes are the best promoters of their countries at the most important sporting events. Recognizable top sportists are much more valuable in the promotion of a newly established country than even the most successful diplomat.

Ključne riječi: promocija nove države, sport, politički marketing, image

* Derviš Beli Selhanović, magistar znanosti, direktor je Zavoda za međunarodnu naučnu, prosvjetno-kulturnu i tehničku suradnju Vlade Crne Gore, član Odbora za pravne i političke nauke Crnogorske akademije nauka i umjetnosti

«A što mi mislimo o mladima i kako prema njima postupamo čim počnu razlikovati bolje od gorega, i tijelom jačati, odolijevati naporima, to ću ti sada izložiti, da shvatiš zbog čega ih prisiljavamo da vježbaju svoje tijelo. Nije to samo zbog natjecanja, kako bi osvajali nagrade, jer dobiju ih vrlo rijetki, nego time istodobno namjeravamo postići veće dobro i za cijelu državu i za njih same. Naime, sve dobre građane očekuju neko drugo zajedničko natjecanje i vijenac, i to ne od omorike, ni od dvije masline, ni od selena, nego vijenac koji obuhvaća u sebi svu ljudsku sreću, a pod tim podrazumijevam slobodu svakog pojedinca i cijele domovine uopće, i bogatstvo, i slavu, i uživanje svetih svetkovina naslijeđenih od predaka, i spas porodice, jednom riječju: sve najljepše što čovjek od bogova želi postići.»

Solon prema Lukijanu

Sport kao djelatnost od javnog interesa zauzima značajno mjesto u gotovo svakoj europskoj državi. Financijski i drugi udjel države u sportu kroz proračune na svim razinama, određivanje pravnih osoba u sportskoj djelatnosti, porezne olakšice i drugo - značajna su i važna pitanja u svim zemljama. Bez obzira na status i odnose vladinih i nevladinih sportskih organizacija, ali i partnerstva, u svijetu je utjecaj države općeprihvaćena pojava.

Polazeći od značenja sporta za zdravlje nacije, socijalnu integraciju, međunarodni ugled i afirmaciju, nacionalni ponos, osjećaj pripadnosti, moral i druge vrijednosti od općeg interesa u želji da, ne samo održi nego da također potakne nove mogućnosti razvoja sporta, nužno je da država sudjeluje u njegovu stvaranju. Razlog je i što dobro osmišljenim sustavom uređivanja stručnih, organizacijskih i upravljačkih zadataka, na lokalnoj i državnoj razini, sport mora postati važan u svijesti pojedinca o zdravlju, odnosno važan u prevenciji zdravlja i sociopatoloških pojava među mladima. Također treba istaknuti da postizanje međunarodno priznatih rezultata predstavlja državu u svijetu, odnosno vrhunski sportski uspjeh u razvijenom svijetu ima posebnu proizvodnu cijenu. Riječ je, dakako o tzv. **sportskoj i kulturnoj diplomaciji, te o stvaranju imidža države**, kao (velike, osrednje, male ili nikakve) „sportske sile“.

Zato bi svaka zemlja morala na makroplanu u svojem državnom marketinškom menadžmentu (*State Marketing Management*) stvarati uvjete i pozitivne psihosocijalne prilike koje potiču veća ulaganja u sport. Na taj se

način održava i poboljšava razina sportskog rezultata. To povećava masovnost svih oblika sportskog sudjelovanja (*sportska aktivnost, gledanost, prisutnost, svakovrsna potpora i sponzoriranje pojedinačnih sportskih disciplina i sporta uopće*), razvoj sportske industrije, upotrebu sportskih proizvoda, trgovine, turizma i svih ostalih djelatnosti koje su povezane sa sportom. Posljedično tome bi se otvarala i nova radna mjesta, a u svijetu dolazi do boljeg poznavanja države i njezinih resursa.

Sport sudjeluje u oblikovanju osobnosti, pridonosi stvaranju ravnoteže između rada i slobodnog vremena, jača zdravlje i potiče kreativnost pojedinaca. Poštujući pravila i korektan odnos svih sudionika u sportu, stvara se međusobno poštovanje i pravilan odnos između pojedinaca i skupine.

U pojedinim područjima sportaši Crne Gore postizali su i postižu međunarodno priznate rezultate, što je za građane (*sada samostalne države*) još značajniji čimbenik državnog identiteta (*Montenegro State Identity*). Tako su crnogorski sportaši, posebno u borilačkim vještinama, pridonosili i, ako država Crna Gora strateški stane iza njih, još će više pridonositi njezinoj međunarodnoj promociji. Pogotovo sada, kada gradi vlastiti identitet.

Razvoj sportske kulture u praksi jedan je od važnih zahtjeva vremena u kojem živimo. Nedovoljna sportska aktivnost može biti velik nedostatak u životu pojedinih generacija.

Sport je također dio institucijskog odgoja i obrazovanja. On potiče razvoj turizma, trgovine, sportske industrije i tako sve više povećava mogućnost zapošljavanja.

Crna Gora je oduvijek, osim u nogometu, košarki i rukometu, bila jaka također u manje atraktivnim i ne toliko masovno popularnim borilačkim sportovima. Borilački sportovi spadaju među sportove koji su manje popularni, a time i manje privlačni kao prenositelji poruka o sponzorima.

Generičko svojstvo čovjeka da se natječe i bavi sportom, preko organizirane aktivnosti sportskih i društvenih/državnih organizacija, prevodi se u obilježje zajednice, a sportska načela, norme i vrijednosti postaju njezini imanentni sadržaji.

Borilački sportovi u Crnoj Gori naišli su na iznimno plodno tlo jer su duboko ukorijenjeni u etičkom kodeksu crnogorskoga naroda. Stoljetna borba za slobodu protiv različitih osvajača utjecala je da se crnogorski etnikum konstituiru u najvećim moralnim kategorijama crnogorskog bića.

«Junaštvo je car zla svakojega» (Njegoš: *Gorski vijenac*)¹

«... mi smo šaka malena naroda bogu hvala opita slobodom» (Njegoš: *Gorski vijenac*)²

Na taj se način dobrim dijelom može objasniti sklonost i darovitost crnogorskih sportaša borilačkim sportovima. Među borilačkim sportovima (boks, džudo, karate, kung fu, aikido, džiuđžica), čija je domovina Daleki istok, osim boksa, čija je kolijevka Engleska, kik boks zauzima zasebno mjesto kao i sport općenito. Spiritualno-meditativna osnova sportova Dalekog istoka (Japana, Kine, Indije, Koreje) jest bušido kodeks, koji je prema moralnoj profilaciji veoma sličan crnogorskom etnikumu, što je svakako i razlog njegove popularnosti u Crnoj Gori.

U razdoblju masovnih komunikacija, kada su nagli razvoj klasičnih medija i posebno pojava interneta svijet učinili McLuhanovim globalnim selom, mediji su ujedno postali najbolji „trgovci na daljinu“ te kreatori dobrih dojmova, predstava i imidža. Potreba svakog subjekta da komunicira s najširoom javnosti, bez koje ne može ili zbog koje i postoji, postavlja zahtjeve i pred svaki sportski subjekt, sportsku priredbu, ali i pred gradove i državu da na konkurentan način, identičan svakoj privrednoj korporaciji, komunicira sa subjektima, nužnim za njihov opstanak.

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

Kada je riječ o Crnoj Gori s iznimnim potencijalima i ljudskim kapacitetima za borilačke vještine i sportove, treba lobirati kod državnih i općinskih tijela za dodjelu sportu (pa i sportskoj rekreaciji) posebnog, strateški važnog statusa.

Društvena zajednica, dakle država, mora se pobrinuti za odgovarajuće školovanje vrhunskih kadrova za sportski marketinški menadžment i sportski PR, jer osim izobrazbe u menadžemntu, sportski menadžeri i PR-ovci moraju dobro poznavati sport općenito i konkretne sportove, koje trebaju voditi, afirmirati i razviti do vrhunskih rezultata.

¹ Petar II Petrović Njegoš: *Gorski vijenac*, stih 312 Grafički zavod, Titograd 1964.

² Petar II Petrović Njegoš: *Gorski vijenac*, stih 302 Grafički zavod, Titograd 1964.

Razvoj sporta i odgajanje dobrih sportaša spada također u područje socijalnog, kulturnog i političkog marketinga države, jer su vrhunski sportaši (uz kulturne poslanike i vrhunske umjetnike) ujedno najbolji ambasadori svake države, pa i Crne Gore. To je također razvojni smjer i imperativ tzv. sportske diplomacije.

Da bi sve funkcioniralo kako treba, sportski PR države, glavnoga grada i konkretnih sportskih subjekata ne smije biti stihijski, sporadičan, nego se mora pretvoriti u kontinuiran sustav, sa svojim materijalno-tehničkim, organizacijskim, normativno-pravnim i (vrhunski osposobljenim) kadrovskim premisama. Naime, konkurencija svih sportskih subjekata i država u sportu golema je i nije se lako izboriti za svoj položaj, za svoju poznatost i ugled.

Prof. dr. Stjepan Malović analizira pojam *image* sljedećim riječima: „Pojam *image* duboko se uvriježio u naš govor i koristimo ga u svim mogućim situacijama, često i u posve suvišnom kontekstu. Možda je to i stoga što je ova riječ, poput brojnih drugih, dospjela u naš jezik iz engleskog jezika a naširoko se koristi u Americi... *Image* je alat kojim komunicirate i otkrivete drugima svoje kvalitete, kompetentnost, mogućnosti i sposobnosti. To što vrijedi za pojedince, nije nebitno ni za širu društvenu zajednicu, narod ili državu“³

Ukratko, *image* odgovara na pitanje – tko su oni? Odnosno - kakvi su oni? (Dakle, mišljenje drugih o nama ili nas o drugima.) Istodobno, *identitet* daje odgovor na pitanje – tko smo mi? (Dakle, kako se sami doživljavamo i određujemo.)

Isti rječnik navodi da postoji uzročna veza između *imagea* i *identiteta*: identitet djeluje na formiranje *imagea*, ali osoba, stvar ili organizacija bez *imagea* nema ni svojeg *identiteta*.

Crna Gora je kroz sport nekoliko puta doživjela planetarnu popularnost, a mnogi su za Crnu Goru doznali isključivo preko crnogorskih sportaša (što je bilo moguće vidjeti u različitim anketama).

Prema nekim teoretičarima – kad je u pitanju promocija kroz sport, pogotovo kroz masovne sportske manifestacije – riječ je o najčešćem i izrazito pozitivnom predstavljanju, jer su u sportu izjednačene šanse svih zemalja, a svi natjecatelji imaju jednaku mogućnost za uspjeh. Još je George Orwel govorio kako je sport na državnoj razini samo oponašanje ratovanja. Mogli bismo

³ Malović Stjepan: *Image hrvatskih medija u svijetu*, Doktorska disertacija, Fakultet organizacije i informatike, Varaždin, 1993. str.

dodati da je to nadoknada ratnog suparništva u mirnodopskom razdoblju.

Sve češće čitamo kako upravo sport postaje moderni oblik nacionalizma ili jasna odrednica državnog *identiteta*. John Street smatra da sport stvara drugačiji identitet i drugačiju politiku, pa ističe kako sport ima golemu kulturnu i državnu važnost pa, kao takav, ima znatno političko značenje. Dodaje kako sport igra važnu ulogu u stvaranju nacionalnog *identiteta* i označavanju granica kako bi neke ljude uključili a neke isključili.

Donedavni aktivni sportaši - nogometaši Dejan Savićević i Peđa Mijatović bili su najviše prepoznatljiv crnogorski *trade mark* u inozemstvu.

U artikulaciji sport ima veliku ulogu. Sličnu tezu zastupa i Slavko Kulić: „Sport je najviše autentičan izraz nekog identiteta jer počiva na prirodnoj, antropološkoj moći, koja je uz zdravlje i slobodu, elementarna ljudska kvaliteta“.⁴ Jedan od najvećih sportaša dvadesetog stoljeća, devetostruki olimpijski pobjednik Carl Lewis znao je reći kako svi svjetski prvaci s ponosom trče počasni krug sa zastavom svoje države identificirajući se i ponoseći svojom nacijom. Samir Usenagić, jedan od najvećih crnogorskih sportaša svih vremena, svoj doživljaj sporta u promociji zemlje opisuje ovako: „Nema ljepšeg osjećaja od gledanja kako se diže crnogorska zastava i odjekuje crnogorska himna“.⁵

O tome svjedoči i uspjeh Dejana Savićevića i Peđe Mijatovića, koji su proslavili Crnu Goru, kao o posebno zahvalnom mediju u procesu promocije. Nogomet privlači najviše publike i zato je najprimjerenije sredstvo sponzorima za ulaganja u reklamu. Velika gledanost svrstava ga među sportove koji privlače sve demografske slojeve stanovništva. Kolektivni *background* izgrađuje se preko slike koju doživljava pojedinac, a nogomet simbolom svih ostalih sportova (natjecateljski duh, dinamičnost, napor, ozbiljnost).

Pri procjeni sportskih uspjeha Crne Gore na globalnoj razini treba imati na umu činjenicu kako je riječ o zemlji sa oko 700 000 stanovnika, što nam daje veliku prednost pri uspoređivanju s većim, mnogoljudnijim i razvijenijim zemljama (broj talenata u odnosu prema ukupnom broju stanovnika). Uz to, budući da se radi o prilično nepoznatoj zemlji u globalnim okvirima, takva vrsta promocije ima dodatnu vrijednost ako se uspoređuje, primjerice

⁵ Samir Usenagić: *Pobjeda* str.12, Podgorica 1991.

⁴ Slavko Kulić: navod iz knjige *Hrvatska (Identitet, image i promocija)* Božo Skoko: -magistarska teza str. 284 Školska knjiga, Zagreb 2004.

s većim i poznatijim državama kojima takvo predstavljanje (zbog postojeće prepoznatljivosti) ne znači puno.

A nema pozitivnije promocije za jednu zemlju od sportske. A nema ni tog stručnog tima, agencije za odnose s javnošću ili pak odvjetnika koji Crnoj Gori može izboriti naslovnu stranicu sportskog priloga *Washington Posta* i godišnjaka WAKO. A Ivan Strugar ju je svojim borilačkim umijećem s lakoćom osvojio.

O važnosti sporta za promociju Crne Gore možemo govoriti i s drugog aspekta. Usporedimo li broj pojavljivanja imena odabranih crnogorskih sportaša s brojem imena političara, znanstvenika ili umjetnika na različitim internetskim stranicama, shvatit ćemo koliki marketinški potencijal imaju crnogorski sport i vrhunski crnogorski sportaši kao predstavnici proizvoda i djelatnosti s obilježjem – Made in Montenegro.

Hall of Fame najpoznatiji je i sigurno najbolji sportski muzej u svijetu, a u njemu su – uz povijest košarke, predstavljeni i najbolji košarkaši svijeta.

Osim uspjeha crnogorskih sportaša u svijetu, predstavljanju Crne Gore kroz sport izravno pomažu i velike sportske manifestacije i priredbe. One su omogućile da se Crna Gora predstavi kao izvrstan domaćin i organizator, te da iskaže zavidne državne, odnosno marketinške mogućnosti i sposobnosti.

Valja napomenuti kako su važni promotori Crne Gore kroz sport – i strani sportaši koji su nastupali ili nastupaju u Crnoj Gori, crnogorski klubovi u svijetu koji najčešće nose ime Montenegro te strani sportaši crnogorskog porijekla.

Uz ekonomiju, sport je uvijek bio stup i pokretač društva. Znali su to i stari Grci, koji su od sporta u najširem značenju riječi napravili najunosnije zanimanje i smisao postojanja. Nisu izvozili samo nadaleko poznate masline, maslinovo ulje i sir, nego prije svega ideje koje su se rađale na grčkim trgovima i u grčkim kazalištima. Izmislili su nadaleko poznate Olimpijske igre, u kojima su udruženim snagama trijumfirali pojedinac i kolektiv. Fizičko i duhovno za njih je imalo isto značenje i jedno bez drugog nije moglo.

Možemo zaključiti da je sport značajno javno dobro te da je istodobno gospodarska kategorija i zato je logično da ga država podupire i sufinancira, odnosno da intenzivniji razvoj sporta općenito i elitnih sportskih disciplina ugradi u strateške ciljeve izgradnje svojega unutarnjeg i vanjskog imidža

(Interior & Exterior Montenegro State Image). Za ostvarivanje javnog interesa u sportu, na razini države se osigurava realizacija zadataka od zajedničkog značenja, a na razini lokalne zajednice osigurava se neposredna provedba zadataka koji su od javnog interesa. A sve to skupa ne može se postići bez javnosti i javne potpore, odnosno bez primjene multilateralnih odnosa s javnostima (*Public Relations*) u afirmaciji sporta ili pojedinačnih (*strateški izabranih*) sportskih disciplina, i na makro i na mikrorazini.

Sportskog ugleda u inozemstvu nema bez vrhunskih rezultata jedne države. Stoga je internim PR akcijama potrebno stvarati uvjete za razvoj sporta, sportske infrastrukture, vrhunskih sportaša. No, ne smije se samo oslanjati na državni proračun, nego marketinški povezati i u razvoj sporta uključiti i privatni sektor, koji će svoj imidž graditi kroz sport, a poslovne rezultate izvan zemlje, na osnovi sveukupnog ugleda (imidža) države, kojemu umnogome pridonose (ili ga dopunjavaju) sport i vrhunski sportaši.