

KOMUNIKACIJE U SPORTU



SPORTSKA PROPAGANDA

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 bi propagandni medij trebalo 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



POSTERI, PLAKATI I PANOI U SPORTSKOJ PROPAGANDI

- Zajedničko za postere, plakate i panoe kao medije propagande u transportnim sredstvima, jeste to što se **nalaze izvan kuće**
- Samim tim, oni moraju da prenesu jednostavnu grafičku propagandnu poruku ljudima koji ih **na kratko vide** dok prolaze pored njih



Faktori koji utiču na efikasnost postera kao medija su:

- broj stavljenih postera na jednom području
- veličina postera
- dužina reklamne kampanje
- mjesto postavljanja postera



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



- **Propaganda putem bioskopa, kao medija namijenjena je mladom auditorijumu**
- **Stariji auditorijum, najčešće ostaje 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**



- **Velika pažnja u sportskoj propagandi mora se dati izboru propagandnih medija.**

Dva su osnovna pitanja koja se moraju riješiti prilikom izbora medija:

- ✓ **koje medije izabrati (problem miksa medija)**
- ✓ **kako alocirati propagandni budžet na pojedine medije (koliko finansijskih sredstava potrošiti na pojedine vrste medija)**



- Osnovni kriterijum alokacije propagandnog budžeta na pojedine medije se ogleda 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, porodica i sl.

- Televizija, najčešće unaprijed rasproda svoje vrijeme za propagandu za nekoliko mjeseci
- Često su samo štampa i radio, kao mediji, odmah na raspolaganju
- Zbog toga je preporučljivo unaprijed zakupiti vrijeme



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



Navike ciljnog auditorijuma su bitne za izbor medija

- Pr. uzmimo proizvođača koji proizvodi igračke za djecu predškolskog uzrasta
- Očigledno, 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!

VRSTE SPORTSKE PROPAGANDE

- 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 istaći sportski subjekat, a ne pojedinačni rezultat
- **Profesionalna propaganda**, u kojoj se koristi poseban vid oglašavanja, odnosno informisanja, sa ciljem da se zaštiti autentičnost sportske aktivnosti;



- **Propaganda sportske aktivnosti**, u kojoj se pažnja usmjerava na proizvod, a ne na proizvođača
- **Propaganda usmjerena na publiku**, gdje se publici obraća ili sam proizvođač ili sportista
- **Kooperativna propaganda**, gdje je aktivnost komunikacije usmjerena ka cilju koji se ogleda u dostupnosti nekog sporta krajnjoj publici



- **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 do mase
- **Opšta propaganda** (komercijalno oglašavanje), u kojoj se trajno saopštavaju određene informacije (oglasi u novinama)

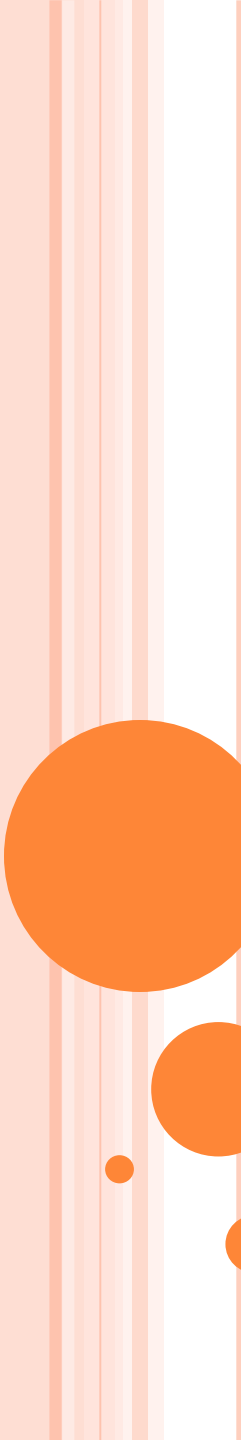


- **Nacionalna propaganda**, kada se propagandna poruka lansira da pokriva određeno nacionalno područje ili nacionalne entitete
- **Međunarodna propaganda**, kojom se obuhvata više nacionalnih teritorija ili entiteta, odnosno poruka dobija internacionalno značenje
- **Potrošačka propaganda**, gdje se, najčešće, poruke prenose od strane samih potrošača –
"od usta do usta".



Sportske komunikacije na bazi odnosa sa javnošću

Odnos sa javnošću 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 sportskom ambijentu.



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.