Odnosi s javnošću u sportu

Sigetić, Dominik

Master's thesis / Diplomski rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:731699

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

SVEUČILIŠTE SJEVER

SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



DIPLOMSKI RAD 93/OJ/2018

ODNOSI S JAVNOŠĆU U SPORTU

Dominik Sigetić

Varaždin, ožujak 2018.

SVEUČILIŠTE SJEVER

SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN

KOMUNIKOLOGIJA I ODNOSI S JAVNOSTIMA

Studij Odnosi s javnostima



DIPLOMSKI RAD 93/OJ/2018

ODNOSI S JAVNOŠĆU U SPORTU

Student:

Dominik Sigetić, 0421/336 D

Mentorica:

prof.dr.sc. Majda Tafra-Vlahović

Varaždin, ožujak 2018.

Sveučilište Sjever
Sveučilišni centar Varaždin
104. brigade 3, HR–42000 Varaždin

UNIVERSITY NORTH

Prijava teme diplomskoga rada

studenata IV. semestra diplomskog studija
Odnosa s javnostima

BROJ: **93/OJ/2018**
(upisuje studentska referada)

IME I PREZIME STUDENTA: Dominik Sigetić

MATIČNI BROJ: 0421/336 D

NASLOV IZABRANE TEME DIPLOMSKOGA RADA: Odnosi s javnošću u sportu

NASLOV IZABRANE TEME DIPLOMSKOGA RADA NA ENGLESKOM JEZIKU: Public relations in sports

KOLEGIJ IZ KOJEG JE IZABRANA TEMA DIPLOMSKOGA RADA: Korporativno komuniciranje

MENTOR: prof.dr.sc. Majda Tafra-Vlahović

U VARAŽDINU, DANA: 9.2.2018.

POTPIS STUDENTA:

POTPIS MENTORA:

REPUBLIKA HRVATSKA KOPRIVNICA SVEUČILIŠTE SJEVER

DR 01 OJ

SVEUČILIŠTE SJEVER

SADRŽAJ

SAŽETAK 5
1. UVOD 7
1.1. Predmet i cilj rada 8
1.2. Struktura rada 8
1.3. Razlog odabira teme 9
2. ODNOSI S JAVNOŠĆU U SPORTU SPRAM SPORTSKOG MARKETINGA 9
2.1. Odnosi s javnostima i komunikacija u sportu 13
3. DIONICI SPORTSKE JAVNOSTI 15
3.1. Odnosi s medijima 16
3.2. Odnosi s društvenom zajednicom 17
3.3. Odnosi sa showbiznis svijetom 19
3.4. Odnosi s politikom 19
3.5. Odnosi s investitorima 21
3.6. Odnosi s regulatornim tijelima 21
4. TEHNIKE , VJEŠTINE, ASPEKTI I KRIZNO KOMUNICIRANJE U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU U SPORTU 22
4.1. Tehnike u odnosima s javnošću u sportu 23
4.2. Vještine u odnosima s javnošću u sportu 24
4.3. Aspekti u odnosima s javnošću u sportu 25
4.4. Krizno komuniciranje u odnosima s javnošću sportu 27
5. SPORT KAO SREDSTVO BRENDIRANJA HRVATSKE 30
5.1. Hrvatski sportaši i njihovi uspjesi 31
6. UTJECAJ HRVATSKIH SPORTAŠA NA PROMOCIJU HRVATSKE- ISTRAŽIVANJE 36
6.1. Predmet istraživanja 36
6.2. Istraživačko pitanje i hipoteze 37
6.3. Svrha i ciljevi istraživanja 37
6.4. Metodologija istraživanja 37
6.5. Analiza sadržaja 37
6.6. Rezultati analize sadržaja 38
6.7. Anketni upitnik 41
6.8. Rezultati anketnog upitnika 41
6.9. Analiza istraživanja 48
7. ZAKLJUČAK 49
8. LITERATURA 51

SAŽETAK

Rad daje uvid u teorijsko određenje odnosa s javnošću u sportu te pravi otklon istih od sportskog marketinga. U teorijskom okviru objašnjena je komunikacija s dionicima javnosti u sportu, tehnike i vještine kojima se služe stručnjaci u sportskim odnosima s javnošću, krizno komuniciranje u sportu i promocija. U istraživačkom dijelu nastoji se pokazati utjecaj hrvatskih sportaša na promociju Hrvatske.

Ključne riječi: *odnosi s javnošću, komunikacija, sport, promocija, Hrvatska*

SUMMARY

The paper gives an insight into the theoretical determination of public relations in sports and it makes a deviation from sports marketing. In the theoretical framework, communication with public stakeholders in the sport, techniques and skills used by sports public relations experts, crisis communication in sports and promotion, has been explained. The research part seeks to show an influence of Croatian athletes on the promotion of Croatia.

Key words: *public relations, communication, sport, promotion, Croatia*

1. UVOD

Sport je fenomen današnjeg društva i svijeta. Djeluje na gotovo sve aspekte ljudskog života i često je odraz društvenog stanja. Ljudi oduvijek teže zdravom duhu i zdravlju svoga tijela, a sport im u tome uvelike pomaže. Ipak, njegovi dosezi u današnjem svijetu su prošireni. Popularnost sporta svakim danom raste ne pokazujući tendenciju usporavanja. Fascinacija sportom dovela je do iznimnog broja pratitelja sportskih događaja, sportaša, sportskih timova i sportskih organizacija. Gdje god postoji tolika zainteresiranost za određeni objekt, dolazi do pojave investitora i ulaganja kapitala s namjerom ostvarivanja dobiti. Sportaši s lakoćom preskaču granice vlastite domicilne djelatnosti, te ulaze u domenu politike, gospodarstva i medija (Rismondo, 2011:162). Zbog toga nijedan pojedinac, obitelj, domaćinstvo nije imuno na doticaj sa sportom jer upravo je sport postao najčešći poligon za oglašavanje poduzeća.

Ipak, ovaj rad će napraviti distinkciju od marketinga, te će govoriti o odnosima s javnošću u sportu. Iako su odnosi s javnošću relativno mlada profesija, upravo je sport jedna od grana gdje dolazi do izražaja i punog potencijala. Osnovni pojmovi i obilježja odnosa s javnošću ne samo da se primjenjuju u sportu, već i sam sport doprinosi bogatstvu oblika i značenju odnosa s javnošću. Uloga odnosa s javnošću u sportskim organizacijama i sportskoj industriji od esencijalne je važnosti za sve poslovne aktivnosti dotičnih subjekata. Osim toga, s obzirom na funkciju sporta kao medija i suvremenog sredstva tržišne komunikacije, sport dodatno širi mogućnosti i za druge gospodarske subjekte kojima omogućuje poseban odnos s nekom ciljanom publikom ili tržišnim segmentom. Zbog toga je veza odnosa s javnošću i sporta od posebnog značaja za mnoge gospodarske subjekte (Novak, 2006:319).

U radu će se zbog dužine hrvatskog izraza „odnosi s javnošću“ često koristiti i skraćenica PR (engl. *Public relations*), koja je prihvaćena u hrvatskom jeziku.

1.1. Predmet i cilj rada

Svrha ovog rada je definirati odnose s javnošću u sportu koji se konstantno modificiraju i usvajaju nove principe djelovanja te imaju sve veći značaj u funkcioniranju sportskih subjekata. Aktualni primjeri koji će se pritom koristiti bit će iz različitih sportova diljem svijeta kako bi se pojmovi u sportskim odnosima s javnošću lakše razumjeli. Također, najznačajnija funkcija PR-a u sportu je promocija i projiciranje sportaša kao brenda (Tomić, 2016: 550), pa će istraživački dio biti posvećen hrvatskom sportu i sportašima te njihovom utjecaju na promociju Republike Hrvatske.

1.2. Struktura rada

U svom početku rad će definirati pojmove sportski marketing i odnosi s javnošću u sportu između kojih se često stavlja znak jednakosti. Također, objasnit će razlike i sličnosti između ova dva pojma.

Kako je sport umiješan u sve pore društva i ljudskog života, odnosi s javnošću u sportu broji mnoge dionike, odnosno javnosti, s kojima mora postići željeni odnos. Ovaj rad želi prikazati koje su to sve javnosti s kojima PR stručnjaci u sportu žele izgraditi poželjan odnos.

Također, iz kojih sve aspekata možemo promatrati odnose s javnostima u sportu te kojim tehnikama i vještinama se PR stručnjaci u sportu služe kako bi komunicirali s ciljanim javnostima.

Krizno komuniciranje je učestalo u sportu pa će i ono biti objašnjeno prije nego što počne istraživački dio rada.

U njemu će se, pomoću analize medijskog sadržaja i anketiranja, ispitati utjecaj hrvatskih sportaša na promociju Republike Hrvatske.

1.3. Razlog odabira teme

Tema je odabrana zbog prepoznavanja značaja esencije sporta i uočavanja svih benefita koji iz njega proizlaze, te zbog dosadašnje dugogodišnje povezanosti sa sportom. Želja je upoznati javnost s odnosima s javnošću u sportu, osobito zbog nedostatka hrvatskog sadržaja na ovu temu. Također, razlog je i odavanje priznanja hrvatskim sportašima koji neumorno rade na promociji Hrvatske.

2. ODNOSI S JAVNOŠĆU U SPORTU SPRAM SPORTSKOG MARKETINGA

Sport, zbog svoje jedinstvene prirode, zahtijeva specijalizirane odnose s javnošću. Njih ne možemo svesti pod sportski marketing jer imaju različite ciljeve. Sportskom marketingu je najvažnije isplativost sportskog identiteta, dok je glavni cilj sportskih odnosa s javnostima uspostavljanje i održavanje dugoročnih odnosa (Tomić, 2016: 549).

Dakle, prioritet sportskog marketinga je oglašavanje i prodaja sportskih dobara. Kako je sport zbog svoje popularnosti postao sjajan servis reklamiranja, nastala je cijela industrija bazirana oko sportskih dobara. Tako se proizvodi i prodaje sportska obuća, odjeća, različiti dodaci, suveniri i dresovi. Osima toga prodaju se i prava na televizisjke prijenose medijskim kućama. Sportski marketing kao ekonomski proces povezuje sportsku djelatnost s drugim djelatnostima te tržištem potražnje i potrošnje putem kojih generira izravne ili posredne ekonomske učinke (Bartoluci i Škorić, 2009: 217).

Sportski marketing svakim danom evoluira pa nastaju novi načini kako prodati željene proizvode. Kompanije poput Adidasa, Nikea i ostalih, pronalaze načine za promociju, a time i prodaju svojih proizvoda kroz imidž vrhunskih sportaša (Novak, 2006: 44).

Tako primjerice tvrtka sportske opreme Nike ne proizvodi samo klasične košarkaške tenisice, već proizvode tenisice s potpisom svojih pulena. Tako vlastiti Nike dizajn i liniju tenisica imaju najveće košarkaške zvijezde poput LeBrona Jamesa, Kevina Duranta i Kyriea Irvinga. Istu politku ima i Adidas koji je u svoje redove uspio dovesti Jamesa Hardena, Damiena Lillarda i Derricka Rosea. I manje poznate tvrke pokušavaju slijediti ovaj primjer pa je tako Under Armour platio Stephenu Curryu kako bi nosio njihove tenisice. Slično je i u drugim sportovima, pa tako jedan od najboljih atletičara svih vremena Usain Bolt nosi Puma sprinterice. Sve ovo se radi u svrhu ekonomske dobiti, igrači su plaćeni da bi bili manekeni proizvođača sportske opreme, a proizvođači su prepoznali da kupci rado kupuju tenisice omiljenih igrača.

Ipak, sam odabir sportaša koji će predstavljati proizvođača sportske opreme ima i komunikacijsku ulogu koja je funkcija odnosa s javnošću. Sigurno je da se Puma odabirom Usaina Bolta u javnosti predstavlja kao ležerna kompanija kakav je i sam Usain Bolt koji je u javnosti uvijek nasmijan, voljan odgovarati na novinarska pitanja i potpisati autogram svakom obožavatelju. Njegova karizma se zasigurno prenosi i na kompaniju koju predstavlja.

Najpoznatije pak sportsko ime u brendiranju tenisica, ali i ostale sportske opreme, je zasigurno Michael Jordan. On je uspio u nečemu u čemu nijedan sportaš prije njega nije uspio, a to je ukrasti identitet proizvođaču. Njegovu sportsku opremu proizvodi Nike, no poznati Nikeov Swoosh logo nema mjesta na njegovim tenisicama, trenirkama i sl. Nike mu je povjerio vlastiti Air Jordan brend s vlastitim Jumpman logom. Na temelju njega danas prodaje milijune tenisica godišnje, te ima vlastite košarkaške pulene koji nose njegove tenisice poput Chrisa Paula, Carmela Anthonya i Russella Westbrooka.

Koliko je novaca u optjecaju u sportu možda najbolje govore ugovori pojednih sportaša sa svojim klubovima u dva globalno najpopularnija sporta. Braziliski nogometaš Neymar je tako, prema ESPN-u, 2017. godine potpisao ugovor vrijedan 222 milijuna eura s pariškim PSG-om, dok je iste godine godine NBA košarkaš Russell Westbrook potpisao ugovor vrijedan 205 milijuna dolara s Oklahoma City Thunderom. Oba ugovora igarče vežu s klubom na pet godina.

Upravo su ovakve basnoslovne zarade sportaša udaljile sportaše i sportske klubove od jedne od svojih ključnih javnosti, navijača. Kako bi popravili i ponovno uspostavili odnos, sportski subjekti su prepoznali potrebu za posebnim, specijaliziranim znanjima koja će do toga dovesti. Takva znanja pružaju stručnjaci za odnose s javnošću u sportu. Proizvođači sportskih proizvoda su uvidjeli važnost uloge komunikacije s potrošačima (Novak, 2006: 39).

Uzmimo za primjer tenisice Kyrie Irvinga. Kao Nikeov pulen posjeduje liniju brendiranih tenisica sa svojim potpisom. Jasno je da prodajom svojih tenisica on, isto kao i Nike, ima financijske benefite i to je prioritet sportskog marketinga. No pitanje je što još može učiniti kako njegove tenisice ne bi imale samo percepciju stvaranja zarade. On se tako, sa svojim PR timom, odlučio na dizajn svojih tenisica istaknuti mnoštvo djetelina. Kao člana Boston Celticsa, kojima je djetelina simbol kluba, takva odluka ga je privukla bliže navijačima i naišla na masovno odobravanje svih obožavatelja Celticsa diljem svijeta. Takvim potezom, odnosno načinom komunikacije, pokazao je privrženost klubu, gradu Bostonu i njegovim građanima, što ga je lansiralo među najomiljenije sportaše toga grada i savezne države Massachusetts. Tim činom je dao do znanja gradu Bostonu da se u njemu ugodno osjeća i da se u njemu i klubu Boston Celtics planira zadržati. Također, taj mu je potez, uz pružanje dobre igre, omogućio i privilegirani odnos s predstavnicima lokalnih medija. Na taj način lakše komunicira s građanima Bostona i dopire do njih na način na koji on to želi, a upravo će zbog privrženosti s navijačima raznim kompanijama koje djeluju na tom području biti u interesu da upravo on zastupa njihove proizvode.



Slika 1, Tenisice Kyriea Irvinga

Dakle, odnosima s javnošću u sportu je prioritet izgraditi željene dugoročne odnose s javnostima koje smatraju važnim za sportsku organizaciju, a ne profit kao što je to slučaj kod marketinga. Odnosno, sportski marketing je najviše usmjeren ka jednoj ciljanoj javnosti, potrošačima; dok su odnosi s javnostima usmjereni različitim javnostima i zapravo imaju šire djeovanje (Tomić, 2016: 549).

Također, marketing je plaćeni oblik komunikacije, dok su odnosi s javnošću neplaćeni oblik komunikacije. Oglašavanje uključuje plaćanje medijima za prostor ili vrijeme, u koje stavljaju promotivnu poruku, i uvijek ima kontrolu nad objavom te poruke. Informacija, koju lansiraju odnosi s javnošću ovisi o zanimljivosti, kredibilitetu i snazi uvjeravanja novinara i urednika, koji tu informaciju procijenjuju po standardima novinarske struke (Skoko, 2009: 81). Upravo je u sportu, zbog njegove popularnosti, moguće vrlo uspješno koristiti neplaćene oblike komunikacije i promocije (Bartoluci i Škorić, 2009: 232).

Naravno, o distinkciji sportskog marketinga od odnosa s javnostima u sportu ne bi se ni raspravljalo da ne postoje i neke dodirne točke koje ih vežu. Kao što je prije navedeno, brendiranje sportaša, odnosno promocija, je jedna od funkcija sportskih odnosa s javnošću. Isto tako znamo da je promocija sastavnica 4P marketinškog miksa (engl. *product, price, place, promotion*). Možemo zaključiti da odnosi s javnošću u sportu i sportski marketing imaju poveznicu. Na taj način dolazimo do pojma integrirana marketinška komunikacija koja objedinjuje prodaju, medijske aktivnosti, oglašavanje, odnose s javnostima i promociju. Isto tako u sportskom se marketingu odnosi s javnostima često dodaju kao peto P (engl. *public relations*) (Tomić, 2016: 553).

Kako je rečeno, odnosi s javnostima u sportu žele izgraditi dugoročne odnose sa svojim javnostima. Recimo da je jedna od tih javnosti lokalna zajednica. Naravno da će marketing sportskog kluba lakše djelovati u lokalnoj zajednici gdje su odnosi kluba s tom zajednicom na zavidnoj razini. Sport je efikasan komunikacijski instrument u promociji rasta i razvoja urbanih sredina (Novak, 2006: 233)

Za primjer možemo uzeti RK Podravka Vegeta iz Koprivnice. U tako maloj sredini, odjel marketinga kluba će lakše plasirati i prodati dresove ukoliko je odjel odnosa s

javnošću toga kluba stvorio imidž s kojim se građani Grada Koprivnice mogu identificirati. Ponekad kod javnosti treba pobuditi osjećaj lokalnog patriotizma i predstaviti sportsku organizaciju kao ponos grada, što u ovom slučaju RK Podravka Vegeta i jest za grad Koprivnicu.

Smatra se da je vjerodostojnost publiciteta, a time i stvaranja imidža, veća od plaćene ekonomske propagande jer ne bi trebala postojati skrivena namjera manipulacije s javnošću (Bartoluci i Škorić, 2009: 231).

Možemo zaključiti kako postoje poveznice između sportskog marketinga i odnosa s javnostima u sportu, ali nikako ove pojmove ne možemo poistovijetiti.

2.1. Odnosi s javnostima i komunikacija u sportu

Iako odnosi s javnošću u sportu često generiraju publicitet a samim time i promoviraju sportske proizvode, promocija nije jedina funkcija sportskih odnosa s javnostima. Druga funkcija je ona komunikacijska koja se bavi informiranjem javnosti te pomaže sportašima i sportskim zvijezdama u svakodnevnoj komunikaciji u klubovima (interna komunikacija) i s medijima i drugim javnostima (eksterna komunikacija) (Tomić, 2016: 554).

Iz perspektive sportaša, interna komunikacija bi primjerice bila sastanci s trenerskim osobljem ili vlasnicima klubova. Eksterna komunikacija je komunikacija s javnošću. Najčešći oblik takve komunikacije su konferencije za novinare koje se događaju prije svake utakmice kao svojevrsna najava sportskog događaja.

Odnose s javnostima u sportu možemo i podijeliti u tri pravca: predstavljanje, održavanje i podražavanje pozitivnog stava (engl. *goodwill*), i ispravljanje moguće loše impresije (Novak, 2006: 320).

Sport ima mnogo obilježja javne djelatnosti i mora trpjeti i pozitivne i negativne reakcije javnog mnijenja (Tomić, 2016: 550). Zbog svoje popularnosti i praćenosti,

sport podliježe brojnim kritikama javnosti. Naime, gotovo svaki navijač svog kluba često smatra kako upravo on/a zna kako bi klubom trebalo upravljati, kako bi trener trebao taktički postaviti momčad, pa čak i kako bi igrači trebali igrati. Ovakve kritike često završe i na nacionalnoj razini i budu okidač smjene izbornika nacionalnih reprezentacija. Primjeri za takvo nešto nalazimo u svim sportovima, a možda najčešće u tzv. "najvažnijoj sporednoj stvari na svijetu," nogometu. Tako smo u Hrvatskoj svjedoci smjene izbornika Štimca i Čačića koji nisu izdržali pritisak javnosti te su morali odstupiti dvije utakmice prije kraja kvalifikacijskih ciklusa za Svjetska prvenstva u Brazilu, odnosno Rusiji. Rukometni izbornik Červar također je bio smijenjen pod pritiskom javnosti nakon uvjetno rečeno lošijih rezultata. Pojavom interneta i društvenih mreža pritisak javnosti je sve lakše stvoriti, osobito ako se u njega uključe bivši igrači s kredibilitetom kod navijača, ili stručni komentatori u masovnim medijima (televizija, tisak, radio).

Internet gorljivim navijačima pruža mogućnost dijaloga. Potiču se prijedlozi, prigovori i povratne informacije. Bilježi se porast broja protestnih grupa koje koriste internet kako bi organizirale kolektivno ponašanje. Navijači shvaćaju da kao kolektiv imaju ogromnu moć. Mogu uklanjati menadžere ili čak vlasnike koji im ne odgovaraju te mogu lobirati u korist strukturalnih promjena unutar sporta (Beech i Chadwick, 2010: 402).

Zbog toga, PR stručnjaci u sportu moraju biti izrazito vješti jer nije problem uspostaviti željene odnose s javnošću ako se zastupa uspješnog sportaša, trenera ili sportsku organizaciju.. Problem nastaje kada isti upadnu u krizu rezultata i sl. Također, bitno je naglasiti kako su i zaposlenici sportske organizacije "ogledalo" te organizacije u javnosti, a samim time i predstavnici odnosa s javnošću, što pak znači da PR sportske organizacije i njih mora savjetovati i uputiti kako nastupati u javnosti. Informacije, koje bi PR odjel htio zadržati kao poslovnu tajnu, često znaju pronaći put ka javnosti kroz zaposleničke kuloarske razgovore.

Dakle, odnosi s javnostima u sportu bi trebali biti prepoznati kao važan dio organizacijske strukture. Štoviše, PR odjel bi trebao biti funkcija menadžmenta. Kritična točka važnosti je da odnosi s javnošću ne mogu biti učinkoviti ako nisu

integrirani u menadžersku funkciju sportske organizacije. Također, oni moraju bisti sustavna praksa ukoliko se njihova učinkovitost želi maksimalno iskoristiti (Tomić, 2016:551). Nema organizacije, pa tako ni sportske, koja drži do sebe a da nema službu za odnose s javnostima (Draženović, Hižak, 2005:74). Stoga, odnosi s javnostima zahtijevaju korporacijski PR kako bi primjena i realizacija PR aktivnosti bila moguća (Novak, 2006: 318).

3. DIONICI SPORTSKE JAVNOSTI

Da bi se postigli željeni rezultati poput toga da mediji sa sportskim subjektom postupaju objektivno, ili da isti ima reputaciju kao društveno odgovoran i sl., bitno je odrediti dionike javnosti sportskog objekta te najviše aktivnosti usmjeriti ka ciljanim javnostima.

Javnosti u sportu možemo podijeliti na aktivnu i pasivnu. Aktivna je ona koja se interesira za rad sportskog subjekta te pokušava na njega utjecati, dok je pasivna ona koja ne iskazuje interes, ali se ne protivi informacijama (Novak, 2006:314). Također, u vidu segmentiranja dionika sportske javnosti može se vidjeti razlika između ondnosa s javnošću u sporti u sportskog marketinga. Sportski je marketnig usredotočen samo na potrošače, dok se PR bavi i društvenim odnosima i društvenom odgovornošću, parlamentarnim vezama, internim odnosima među zaposlenicima i sl., te na taj način ima širi krug djelovanja (Jović, 2010:6).

U ovom poglavlju bit će nabrojani i objašnjeni važni dionici sportske javnosti. Neki od njezinih glavnih dionika su mediji preko kojih se doalzi do društvene zajednice, zatim politika, investitori i regulatorna tijela u sportu.

3.1. Odnosi s medijima

Najčešći program odnosa s javnošću u sportu su odnosi s medijima. To je i razumljivo s obzirom na relativno veliki broj poslova u odnosima s javnošću i važnosti izvješćivanja medija koji su posvećeni sportu. Aktivnosti odnosa s medijima trebaju generirati pozitivan, a minimalizirati neželjeni, negativan publicitet. Djelatnici u odnosima s javnošću u sportu se u svom svakodnevnom radu susreću s kontroliranim medijima gdje utječu na izrečeni sadržaj (web stranica kluba, društvene mreže, vlastita tv produkcija), ali i nekontroliranim medijima gdje nemaju utjecaj već o sadržaju odlučuje netko drugi (Tomić, 2016:557). Mediji tako imaju pozitivne učinke na sportaše jer ih eksponiraju i predstavljaju junacima i uzorima, ali i negativne poput zadiranja u najintimnije dijelove života sportaša (Bartoš, 2012:163).

Košarkaška NBA liga je vrlo brzo shvatila važnost promocije putem medija. Tako je posvetila jedan dan prije početka sezone isključivo medijima, tzv. "media day." Svi NBA klubovi su ga dužni provesti i na njemu moraju sudjelovati svi igrači, pa i oni najpoznatiji, iako se zna kako će dobiti i pitanja na koja radije ne bi odgovorali. Nadalje, slijede sva fotografiranja koja NBA liga zatim koristi u svrhu promocije lige.

Odnosi s javnostima moraju biti spremni medijima ponekad dati i informacije koje ne bi željeli kako bi održavali zainteresiranost medija i kako bi im se to vratilo putem promocije. "Hranjenje medija" uobičajena je pojava u sportu. Agenti i klubovi su skloni medijima dostavljati informacije koje se pretvaraju u priče čiji je mogući rezultat transfer igrača ili završetak nekog poslovnog pothvata (Tomić, 2016:557).

Najbolji primjer za ovakvu praksu je GNK Dinamo Zagreb. Sportski direktor kluba vrlo je vješto kroz medije popularizirao igru svojih igrača što im je automatski podizalo cijenu u nadolazećim transferima. U jednom od intervjua je i rekao kako skauti bogatih nogometnih klubova najviše prate medije i koliko se igrač u njima pojavljuje u pozitivnom smislu, a tek onda se prate same igre igrača na utakmicama.

Ipak, pojavom interneta PR stručnjaci u sportu često svjesno preskaču medije kao posrednika između sportskog subjekta i javnosti. Članovi javnosti mogu dobiti

ekskluzivan pristup različitim informacijama pomoću web stranica i društvenih mreža koje još nisu dostupne široj javnosti preko posrednih medija. Korištenje interneta kroz interaktivnost služi za jačanje odanosti navijača prema klubu i igračima (Tomić, 2016:568).

S obzirom na to da se sport zasniva na razonodi, nalazi se u idealnom položaju za privlačenje internetskih korisnika pomoću zabave. Kvaliteta stranica koju vode klubovi poprilično je impresivna. Internet klubovima omogućava i pružanje velike količine standardiziranih informacija. Najočitiji je primjer davanje informacija o statistikama. Internetska tehnologija klubovima omogućava mogućnosti komunikacije s navijačima i korisnicima (Beech, Chadwick, 2010: 402).

Ipak, mediji i ugled pojedinih sportskih novinara neće isčeznuti te će uvijek biti praćeni. Stoga je potrebno voditi računa da se prilikom dostave informacija ne izostavi niti jedna medijska kuća, te se njihov popis konstantno mora ažurirati. S medijima valja održavati odnos uzajamnog poštovanja (Draženović i Hižak, 2005: 138).

3.2. Odnosi s društvenom zajednicom

Odnosi sa zajednicom mogu se definirati kao organizacijska aktivnost namijenjena uspostavljanju i održavanju željenih odnosa između sportske organizacije i zajednice u kojoj djeluju ili stvaraju strateške interese. Sportske organizacije mogu biti smještene na jednom mjestu, ali njihova zajednica se može protezati izvan granica sjedišta (Tomić, 2016: 554).

Sama pogodnost sportskih internetskih stranica omogućila je aktivno uključivanje brojnim navijačima fizički jako udaljenima od kluba. Internet funkcionira kao katalizator za izgradnju partnerstva, pomaganje izgradnje odnosa među sportskim organizacijama i njihovim dionicima (Beech i Chadwick, 2010: 404).

Europski nogometni velikani tako imaju bazu navijača u gradovima u kojima su klubovi smješteni, no isto tako imaju i bazu na globalnoj razini. Sportske organizacije u tome

vide mnoge benefite pa je tako NBA liga prepoznala značaj Kine kao velikog tržišta s interesom za košarku. Tako svakog ljeta u različitim periodima u Kini borave najveće NBA zvijezde kako bi promovirale sebe i NBA košarku. Isto tako, liga je odlučila svake godine nekoliko utakmica regularne sezone odigrati na europskom tlu kako bi se NBA košarka još više približila Europljanima. Osim toga, vikendom se utakmice u SAD-u igraju vrlo rano po američkom vremenu kako bi Europa mogla pratiti NBA u prihvatljivom večernjem terminu po europskom vremenu.

Odnos s navijačima ogleda se i u gostoljubivosti. Stoga, stručnjaci za odnose s javnošću velikih sportskih dvorana i stadiona moraju brinuti da se navijači prilikom dolaska i boravka u sportskim objektima i popratnim sadržajima (kafići, restorani, igraonice i sl.) osjećaju dobrodošlo, ugodno i sigurno (Draženović i Hižak, 2005: 149).

Kao posljedica programa odnosa sa zajednicom, sportske organizacije mogu ostvariti dobre rezultate jer demonstriraju društvenu odgovornost, izgrađuju javnu svijest, stvaraju popularnost, povećavaju moral zaposlenika i doprinose blagostanju svoje zajednice (Tomić, 2016: 554).

Upravo je zbog toga NBA liga osmislila tzv. “ NBA Cares”. Program koji obuhvaća odnos između klubova i igrača s lokalnom zajednicom. Tako svi NBA klubovi i njihovi igrači sudjeluju u gotovo tjednim druženjima s građanima i to najčešće s najpotrebitijim djelom. Obilaze dječje bolnice, staračke domove, pučke kuhinje, siromašne kvartove i sl., nudeći moralnu i financijsku pomoć. Zauzvrat dobivaju simpatije javnosti koja s radošću prati takve aktivnsoti. Najnoviji pak program u NBA ligi pod nazivom „NBA voices of change“ nastoji prebroditi sve duštvene razlike, uključujući u SAD-u još uvijek prisutni rasizam. U Hrvatskoj na sličan način odnose s društvenom zajednicom gradi INA d.d. Koprivnička podružnica ove tvrtke kupila je dovoljan broj invalidskih kolica kako bi se mogla pokrenuti košarkaška momčad nepokretnih ljudi. Odjek javnosti na ovu gestu bio je iznimno pozitivan, što pozitivno utječe i na imidž i reputaciju tvrtke.

3.3. Odnosi sa showbiznis svijetom

Sportski PR nastoji izgraditi dobre odnose i sa showbiznis svijetom. Tako se na utakmicama nogometne Lige prvaka, NBA lige, teniskih turnira poput Wimbeldona, često može vidjeti svjetski poznate pjevače ili glumce. New York Knicksi i Los Angeles Lakersi na svakoj utakmici prikazuju „Celebrity row" u kojem sjede prepoznatiljive zvijezde. Oni pozitivno utječu na imidž sportske manifestacije koja je zbog njih praćenija što ide u korsti PR službi određenog sportskog subjekta. Često ih se poziva da dođu na određenu sportsku manifestaciju iako ju možda nisu sami imali namjeru posjetiti. PR stručnjaci moraju osigurati da se osjećaju ugodno jer njihova pojava privlači različite javnosti diljem svijeta. Isto tako, njihova pojava koristi i njima samima u PR smislu. Moguće su i suradnje poput nastupa globalnih glazbenih zvijezda tijekom Super Bowla u Americi, kada mnogi prate utakmicu finala američkog nogometa isključivo da bi vidjeli svoju najdražu pjevačku zvijezdu.

3.4. Odnosi s politikom

Odnosi sporta i politike se odvijaju dvosmjerno - nedvojbeno je kako ima politike u sportu, ali ulogu ima i sport u politici. Sportske djelatnosti ostvaruju odnose s parlamentima, regijama, županijama, gradovima, političkim strankama, vladama, diplomacijama itd. (Novak, 2006: 422).

Tako su se u politiku svojevremeno upustili i proslavljeni hrvatski sportaši poput Mirka Filipovića, Franje Arapovića, Perice Bukića, Janice Kostelić i ostalih. Isto tako, mnogi nisu htjeli službeno ući u stranke, ali su za vrijeme raznih kampanja bili jasno određeni.

Političke stranke i političare danas je u Hrvatskoj moguće povezati sa sportom i sportskom djelatnošću s više aspekata, od kojih neke veze svakako šira javnost ne prima s odobravanjem. Ovdje se radi o političarima koji svoje ambicije i političko djelovanje proširuju i na sport, iako s istim nemaju previše dodira niti znanja o sportu i njegovom djelovanju. Vlade rijetko komuniciraju s javnosti, i širom i stručnom. Iz tih razloga (ne

zanemarujući i ulogu nepotističkih pristupa kadroviranju, osobnih veza i interesa) najveću štetu svakako trpi sam sport (Novak, 2006: 424).

Tako su na čelu sportskih saveza često političari, a ne stručne osobe. Primjerice, predsjednik Hrvatskog teniskog saveza bio je političar Radimir Čačić, dok je predsjednik Hrvatskog košarkaškog saveza bio Ivan Šuker, također političar.

Politika utječe na sport i putem zakona. Tako je 2006. u Hrvatskoj donesen Zakon o športu. Prema tom zakonu izvršena je prva privatizacija kluba. Naime, privatiziran je HNK Hajduk Split. Tim potezom klub je spašen od stečaja i izglednog gašenja što je obradovalo splitsko-dalmatinsku, ali i hrvatsku sportsku javnost.

Osim navedenog, politika može regulirati i međunarodne odnose između zemalja. Vlade nerijetko preko ministarstava vanjskih poslova i diplomacije aktivno djeluju u međunarodnom okruženju koje je vezano uz sport i odnose s međunarodnim sportskim asocijacijama. To uključuje susrete predsjednika država, vlada i drugih predstavnika država na sportskim manifestacijama (Novak, 2006: 426).

Tako su putem sporta zajednički jezik pronašle i dvije sukobljene države, Sjeverna i Južna Koreja. Naime, Južna Koreja je dozvolila sjevernokorejskim sportašima nastup na Zimskim olimpijskim igrama u Pjongčangu 2018., uz uvjet da se nastave napori oko prekidanja nuklearnog programa kojeg Sjeverna Koreja provodi



Slika 2, Dogovor Sjeverne i Južne Koreje

Sport mnogo toga može ponuditi politici, ali i mnogo toga može dobiti zauzvrat, organizacijski i financijski. Niti jedna organizacija većih natjecanja ne može proći bez politike, pomoći Vlade i države. Zbog toga je svakom sportskom subjektu u interesu da gaji dobre odnose s politikom.

3.5. Odnosi s investitorima

Neke sportske organizacije su u državnom vlasništvu, neke u privatnom, a neke u javno-privatnom partnerstvu. Bili jedno, drugo ili treće, sportske organizacije moraju obratiti posebnu pozornost na odnose sa svojim investitorima, bankama i srodnim javnostima kao što su primjerice i financijski analitičari koji ih informiraju u pogledu rezultata financijskog poslovanja kompanije. Ovo je ključno područje odnosa s javnošću uzevši u obzir važnost ulagača za nastavak egzistiranja sportskih organizacija. Zadaća je odnosa s javnošću da godišnja izvješća oblikuju precizno, točno, atraktivno i uporabljivo za dioničare, investitore, potencijalne investitore, unutarnju pa i vanjsku javnost, s posebnim naglaskom na stručne medije (Tomić, 2016: 555).

Investitori često kroje sudbinu sportskih organizacija jer o njima ovisi financijska sigurnost, odnosno stabilnost. Odnosi s javnošću nogometnih klubova poput Barcelone, Real Madrida, Manchester Uniteda, Bayerna i drugih, konstantno rade na što boljoj promidžbi prema investitorima i održavanju dobre komunikacije i poslovnog partnerstva s istima, znajući da o njima ovisi uspjeh kluba. Zbog toga je vrlo važno s investitorima postići odnos koji će zadovoljiti obje strane.

3.6. Odnosi s regulatornim tijelima

Svaka sportska organizacija podliježe određenim propisima djelovanja. Tako klubovi koji se žele natjecati u određenim natjecanjima moraju zadovoljiti uvjete, pravilnike i

propise natjecanja i saveza koji provodi natjecanje. To su primjerice pravilnici o igračima, natjecanju i licenciranju (Tomić, 2016: 555).

Savezi koji provode natjecanja imaju veliki utjecaj na natjecanja i uspjeh klubova. Primjerice, HNK Hajduk Split ima otvoreni sukob s Hrvatskim nogometnim savezom, što im otežava djelovanje. Zadaća odnosa s javnošću jedne i druge strane je da pronađe kompromis na obostrano zadovoljstvo.

Pod ragulatorna tijela spadaju i sportske asocijacije na razini Europe i svijeta. Tako primjerice svi državni nogometni savezi u Europi surađuju s UEFA savezom koji ih sve objedinjuje, a na svjetskoj razini s FIFA savezom. UEFA organizira Europsko prvenstvo u nogometu, dok FIFA organizira Svjetsko prvenstvo. Isto je i s olimpijskim pokretom. Hrvatski olimpijski odbor spada pod Međunarodni olimpijski odbor. Bez dobre komunikacije između spomenutih organizacija ne bi bilo moguće organizirati velika natjecanja poput Olimpijskih igara.

Sportske organizacije moraju voditi brigu i o dobrim odnosima s tijelima poput FARE, organizacijom koja brine o sprječavanju rasizma na sportskim borilištima. Isto tako, dobre odnose valja graditi i sa Svjetskom antidopinškom agencijom koja kontrolira sportaše koriste li nedozvoljene supstance radi poboljšanja tjelesnih sposobnosti.

Izuzetno je bitno da odjel odnosa s javnošću pojedinog sportskog subjekta gradi odnos povjerenja s regulatornim tijelima jer imaju veliki utjecaj na njihov rad.

4. TEHNIKE , VJEŠTINE, ASPEKTI I KRIZNO KOMUNICIRANJE U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU U SPORTU

Stručnjaci za odnose s javnošću u sportu moraju posjedovati određena znanja kako bi ih primjenjivali i postigli željeni odnos s javnostima. U ovom poglavlju bit će objašnjene tehnike koje moraju poznavati i vještine kojima će ih koristiti. Zatim će biti navedeni aspekti, odnosno perspektive iz kojih djeluju. Na kraju će biti opisano krizno

komuniciranje u sportu kada cjelokupno znanje PR-ovca u sportu najviše dolazi do izražaja.

4.1. Tehnike u odnosima s javnošću u sportu

Sport kao kompleksna djelatnost nudi iznimne mogućnosti primjene različitih oblika komunikacije (Novak, 2006: 319). Tehnike kojima se služe stručnjaci u odnosima s javnošću u sportu su intrevjui, izjave za medije, pisane izjave za tisak, neformalni i formalni odnosi s novinarima, tzv. "sedmom silom", internet, pojavljivanje ili prisutnost na javnim ili dobrotvornim manifestacijama (Novak, 2006: 315). Uz njih to su još i konferencije za novinare, priopćenja za javnost, tekstovi prije sportskog događaja, korištenje opinion makera i pozadinske informacije (Tomić, 2016: 561).

Gotovo sve navedene tehnike se koriste prilikom organizacije nekog sportskog događaja. Uzmimo za primjer utakmicu hrvatske nogometne reprezentacije.

Priopćenja za javnost na službenim internet stranicama Hrvatskog nogometnog saveza su svakodnevne, a tiču se informacija poput prodaje karata i sl. Internet stranice služe kao vratnice za navijače ili druge korisnike kako bi pristupili informacijama (Beech i Chadwick, 2010: 272).

Danima prije utakmice najava sportskog događaja počinje s intervjuima u kojima sudjeluju igrači i izbornici. Kako bi zainteresirali publiku, odjel za odnose s javnošću saveza kreira i različite tekstove sa zanimljivostima koje se ne moraju nužno ticati sporta, primjerice tekstovi o gradu koji je domaćin dvoboja. Koriste se i pozadinske informacije poput različitih statistika i analiza. Uz njih slijedi i korištenje opinion makera, odnosno utjecajnih osoba poput bivših reprezentativaca, koji govore o nadolazećem sportskom događaju kako bi ga afirmirali i dali mu jači publicitet. PR stručnjaci moraju voditi brigu o tome da to moraju biti ljudi koje javnost prihvaća. Konferencije za novinare dolaze dan prije odigravanja same utakmice kao završna faza.

Na njoj najčešće sudjeluju kapetani i najbolji igrači momčadi te izbornici. Isto tako, konferencije za novinare su organizirane netom nakon odigravanja utakmice.

Vrlo važna tehnika u sportskim odnosima s javnostima je i tzv. press clipping, odnosno praćenje koliko se sportski subjekt spominje u medijima. Tehnika čiji rezultati su za internu uporabu može biti od krucijalne važnosti za analizu kvalitete promidžbenog rada službe za odnose s javnošću (Draženović i Hižak, 2005: 69).

4.2. Vještine u odnosima s javnošću u sportu

Posao koji odjel za odnose s javnošću u sportu mora pripremiti je širok i iznimno dinamičan. Da bi se takav zahtjevan posao obavio na željeni način, stručnjaci koji ga provode moraju posjedovati određena znanja i vještine.

Vještine koje bi PR stručnjaci u sportu trebali posjedovati su vještina pisanja, kompetencije javne prezentacije, sposobnost korištenja intereneta, međuljudske vještine i vještina nastupa i govora (Tomić, 2016: 564).

Moderno doba zahtijeva i konkretna znanja koja prije nisu bila potrebna. Tako danas nije dovoljno imati samo vještinu pisanja jer ako će se tekst objaviti u nekoj brošuri, bitno je i znati oblikovati tekst, stoga teba posjedovati i znanje dizajna, odnosno obrade teksta. Ako će se pak tekst objaviti u novinama, potrebno je imati znanja o žanrovima novinarske struke. Često sportske organizacije imaju i vlastite časopise koji mogu služiti za objavu promidžbenih tekstova (Draženović, Hižak, 2005: 70).

Isto tako, ako se radi o objavi na suženom prostoru neke društvene mreže, potrebna je kreativnost i znanje u različitim programima za obradu, teksta, slike i videozapisa kako bi objava služila svrsi i privukla pažnju javnosti. Stoga su potrebna i znanja iz dizajna i multimedije.

Vještina nastupa i govora ključna je za stručnjake za odnose s javnošću koji su zaduženi za glasnogovorništvo. Prvi dojam se ostavlja samo jednom, a glasnogovornik prezentira

sportsku organizaciju. Također, sportske organizacije često organiziraju različite prezentacije za javnost, sponzore i druge strane, pa stručnjaci moraju imati i vještinu prezentiranja.

Osobna komunikacija je pak važna jer su interpersonalni kontakti stalan oblik komunikacije u sportu. Kako bi pojedinac bio uspješan u odnosima s javnošću i osobnoj komunikaciji, mora posjedovati međuljudske vještine, a ne samo one tehničke.

Stoga, uspješan stručnjak za odnose s javnošću u sportu mora posjedovati teoretsko znanje o tehnikama kojima se služi, te imati praktične vještine kojima će te tehnike koristiti.

4.3. Aspekti u odnosima s javnošću u sportu

Odnose s javnošću u sportu možemo promatrati s više aspekata ili gledišta. Brojni slavni sportaši imaju posebno zadužene timove za brigu o njihovom imidžu. Isto tako, svaki ozbiljan klub posjeduje odjel odnosa s javnošću, kao i proizvođači sportske opreme (Novak, 2006: 318).

Dakle, više je perspektiva iz kojih PR stručnjaci u sportu mogu djelovati. Mogu raditi u sportskim organizacijama poput klubova i saveza, no mogu biti i angažirani od strane individualnih sportaša. Tako sportaši koji se nalaze u timskim sportovima koji već posjeduju PR službe, privatno mogu angažirati stručnjake kako bi dodatno radili na njihovom imidžu i kreiranju javnog profila. U individualnim sportovima poput tenisa je to pak nužno. Tako je primjerice tenisačica Ana Kournikova, koja je bila osma igračica svijeta, globalnu slavu stekla tek nakon pojavljivanja u brojnim časopisima i uvrštavanjima u najljepše i najuspješnije žene svijeta. David Beckham je pak kao nogometaš bio poznat samo u nogometnim krugovima, tek su ga frizure i tetovaže te objavljivanje istih pretvorile u globalnu modnu ikonu.

Sportske zvijezde su postale neizostavan dio suvremne kulture među populacijom. Pozorno izrađen javni imidž zahtijeva od sportskih zvijezda i organizacija da koriste PR stručnjake. Također, oni pripremaju sportaše za različite konferencije i intervjue, selektiraju neočekivana pitanja, nude odgovore na pitanja na koja će morati odgovoriti novinarima i sl. (Tomić, 2016: 567).

Sportaši i treneri često mijenjaju klubove, a samim time i zemlje u kojima profesionalno borave. Želja svakog sportaša ili trenera je da uspostavi kontakt s navijačima i lokalnom zajednicom. Zbog toga je vrlo važno da nauče jezik domaćina. Primjerice, francuska javnost očekuje da sportaši znaju francuski jezik. Poznavanje jezika je prvi preduvjet dobre komunikacije. (Draženović, Hižak, 2005: 11).

Svaki kontakt sportaša s javnošću mora biti promišljen jer može utjecati na poboljšanje ili narušavanje odnosa. Stoga, klubovi često imaju službena odijela i kravate. Neprimjerena odjeća, poruka na majicama, društvenim mrežama ili neprimjerena gestikulacija kod proslave pogotka može ozbiljno ugroziti sportašev imidž. Zbog toga bi se gotovo oko svega trebali savjetovati sa stručnjacima za odnose s javnošću (Draženović, Hižak, 2005: 36).

Osim sportaša i sportskih organizacija i razne tvrtke se također koriste odnosima s javnošću u sportu. Mnogobrojne kompanije koriste sport kao tržišni komunikator. Sport je tako korišten za upućivanje poruka nekoj određenoj javnosti (Novak, 2006: 87). Najčešće su to kompanije koje se bave proizvodnjom sportske opreme poput Adidasa, Nikea i drugih, koji koriste sportske odnose s javnošću kako bi doprijeli i uspostavili odnos sa svojim kupcima. No i kompanije koje ne proizvode sportska dobra također koriste sport kao tržišni komunikator. Tako primjerice prehrambena kompanija Podravka d.d. preko hokejaškog kluba Medveščak uspostavlja odnos s njihovim navijačima i krajnjim potrošačima u ruskoj KHL ligi u kojoj nastupaju. Na taj način Podravka se promovira kao kompanija koja prati sport i sportske trendove. Da bi to mogli, u svom odjelu za odnose s javnošću moraju imati i stručnjaka za sportski PR jer je sport fenomen današnjice.

Dakle, postoji više mogućnosti djelovanja u sportskim odnosima s javnošću. Zbog toga, stručnjaci koji se time bave moraju imati specifična znanja i mogućnost prilagođavanja.

4.4. Krizno komuniciranje u odnosima s javnošću sportu

Poseban pristup nužan je u odnosima s javnošću u kriznim situacijama u sportu. Sportske se organizacije i poslovanja, poput svih drugih, moraju uhvatiti u koštac s problemima vezanim uz upravljanje rizicima i upravljanje krizama. One imaju specifične odnose s gledateljstvom i moraju uzeti u obzir visok stupanj medijskog zanimanja za sportske događaje i klubove na lokalnoj i nacionalnoj razini (Beech, Chadwick, 2010: 290).

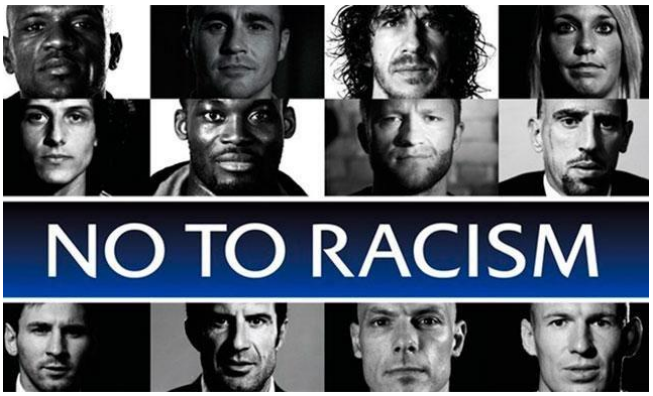
Neki od rizika mogu biti huliganizam, rasizam, sigurnost, hrana, financijski rizici, rizici komuniciranja, vremenske prilike (Beech, Chadwick, 2004: 418). Također, rizici iz kojih može izbiti kriza su i terorizam, loše ponašanje igrača ili trenera, povrede, aktivizam posebnih interesnih skupina itd. (Tomić, 2016: 574).

Kriza rezultata je najčešća kriza s kojom se sportske organizacije i sportaši moraju nositi, osobito ako u nju upadne klub ili sportaš koji je sve dotad nizao sportske uspjehe. Javnsoti su takvi slučajevi najzanimljiviji pa i mediji u tim trenucima vrše dodatan pritisak zahtijevajući od popularnih sportaša odgovore kako je došlo do krize rezultata.

Kod ovakve krize sportaši često ne mogu izdržati pritisak ili ocjenjuju postupanje medija nekorektnim pa stoga pribjegavaju isključivanju medija, tzv. “silenzio stampa.” Ona se često događa i na turnirima nakon nekog neočekivanog poraza što nikako nije dobro jer može dovesti do još dublje krize u samoj igri i ranog opraštanja od turnira. Prekid komunikacije je loš jer i udaljava pojedinu ekipu od svojih navijača (Draženović i Hižak, 2005: 84). PR stručnjaci moraju to prepoznati te uputiti igrače kako komunicirati.

Drugi vrlo česti razlog izbijanja krize je huliganizam, posebno u nogometu u Europi. Navijačke skupine diljem Europe njeguju trend nasilništva, često povezan i s rasizmom,

koji sportske klubove stavlja na stup srama. Kako bi se to spriječilo pokrenute su razne kampanje, među kojima je i "No to racism" u kojoj sudjeluju mnogi svjetski poznati nogometaši. Česti su i prekidi utakmica upotrebom pirotehničkih sredstava. Tako je prekinuta kvalifikacijska utakmica Hrvatske nogometne reprezentacije u Italiji čiju su vijest prenijeli svi svjetski mediji. Odnosi s javnošću saveza morali su uložiti višestruke napore kako bi vratili pozitivnu reputaciju reprezentacije i njenih navijača u svijetu.



Slika 3, Kampanja protiv rasizma

Vjerojatnost ovakvih kriza je izgledna pa se na njih moguće pripremiti. Naime, poznavanjem i praćenjem pretpostavki stabilnih stanja te poznavanjem i analizom internih stanja moguće je predviđanje mogućih rizičnih situacija. Analiza stvarnih i potencijalnih uzročnih varijabli krize dodatno pospješuje predviđanje. Stoga, iznenadne krize ne bi trebale bitnije ugroziti imidž uz uspješno predviđanje (Novak, 2006: 319).

U svrhu predviđanja krize, sportske organizacije izrađuju krizne planove koji omogućuju proaktivan pristup. Planovi kriznog menadžmenta ili kriznih komunikacija pružaju procedure kako reagirati jednom kada se kriza dogodi. Vrlo je važno odrediti program unutarnje i vanjske komunikacije te članove kriznog stožera koji će program provoditi. Krizno planiranje je nužno za sve sportske organizacije. Jedna studija glavnih profesionalnih timova i Nacionalne sportske asocijacije sveučilišta u SAD-u (NCAA) pokazala je kako je njih 70% iskusilo krizu u 2015. godini. Druga studija pokazuje

kako se članice asocijacije koriste kriznim komunikacijskim planom 1.15 puta godišnje (Tomić, 2016: 573).

Bez obzira na krizne planove, sve krize nisu predvidive. Zbog toga se stručnjaci za sportske odnose s javnošću često moraju snalaziti u hodu s nastalom kriznom situacijiom. Jedna od takvih kriza izbila je u košarkaškoj momčadi američkog sveučilišta UCLA iz Los Angelesa. Naime, momčad je gostovala u Kini radi promocije košarke i samog sveučilišta. Prilikom boravka dogodio se incident u kojem su sudjelovala tri igrača UCLA sveučilišta. Počinili su krađu u prodavaonici svjetski poznate modne marke. Kao stranim državljanima prijetile su im višegodišnje zatvorske kazne, no izravnim posredstvom i utjecajem američkog predsjednika vraćeni su u SAD. Odjel za odnose s javnošću košarkaške momčadi i sveučilišta našao se u neočekivanoj kriznoj situaciji međunarodnog razmjera. Odlučili su uložiti napore kako bi spriječili negativan publicitet u javnosti. Održane su konferencije za novinare gdje su se igrači ispričali sveučilištu, svim studentima, profesorima, suigračima i na kraju općoj američkoj javnosti zbog počinjenog nedjela. Ipak, gnjev javnosti je bio tolik da nisu uspjeli, te su sva tri igrača suspendirana sa sveučilišta. Još jedan zanimljiv primjer dolazi iz košarkaške Amerike. Naime, igrač NBA lige pod imenom Ron Artest odlučio je promijeniti ime kako bi javnosti pokazao da se promijenio. Igrač poznat po gruboj igri na rubu incidenta, odlučio je svoje ime promijeniti u Metta Worldpeace. Poruke koje je želio poslati su više nego jasne nakon brojnih kritika javnosti na njegov račun zbog grubosti.

Dakle, krize mogu biti proizaći iz potpuno neočekivanih situacija. Ipak, krizni komunikacijski plan može pomoći stručnjacima za sportske odnose s javnošću kako bi lakše reagirali. Potencijalna šteta za sportske organizacije kao rezultat neadekvatnog reagiranja na krizu je znatna. Reputacija koja je PR aktivnostima godinama pomno građena može biti značajno narušena.

5. SPORT KAO SREDSTVO BRENDIRANJA HRVATSKE

Već je navedeno kako je promocija jedna od glavnih funkcija odnosa s javnostima u sportu. U ovom poglavlju će se nastojati objasniti značaj hrvatskih sportaša i njihovih uspjeha u promociji Hrvatske u svijetu.

Sport kao sveprisutan fenomen utječe na globalno raspoznavanje sportaša i njihovo povezivanje i identifikaciju sa zemljama iz kojih dolaze. Sportske manifestacije također doprinose prepoznatljivosti dražava. Primjerice, ustaljena je praksa da se održavanje Olimpijskih igara povezuje s gradom domaćinom (Skoko, 2009:161). Sport kreira moderni nacionalni identitet. Sve nacije u suvremenoj Europi govore o europeizaciji i ujedinjenju, ali istodobno traže puteve za nove artikulacije moderne nacionalne ideje i identiteta (Skoko, 2016:245).

Sport i sportski uspjesi važni su za imidž zemlje. S obzirom na mogući potencijalni značaj u malim zemljama poput Hrvatske, vrhunski sport i sportski uspjesi imaju poseban učinak za pozitivan imidž zemlje (Novak, 2006:425).

Gotovo sve gospodarske grane povezane su sa sportskim uspjesima i brendiranjem kroz sport. Proizvode koje hrvatska poduzeća nastoje izvoziti često su brendirana posredno ili neposredno kroz sport jer su hrvatski sportaši prvi po kojima potencijalni inozemni potrošači znaju iz koje zemlje je porijeklo proizvoda.

Sport kao medij koriste i institucije kao Ministarstvo turizma (Novak, 2006:92). Tako se hrvatski sportaši najviše koriste u promociji prirodnih ljepota Hrvatske. Hrvatska turistička zajednica je 2017. odabrala upravo hrvatske sportaše za svoj glavni promotivni video. U njemu tako sudjeluju: Luka Modrić, Marin Čilić, Mario Mandžukić, Dario Šarić, Ivan Rakitić, Mateo Kovačić i Dejan Lovren. Stručnjaci odnosa s javnošću u hrvatskom turzimu očito su prepoznali sportaše kao najbolji izbor za promociju. Uostalom, na percepciju o Hrvatskoj najviše utječu turizam, prirodne ljepote i hrvatski sportaši (Klasnić, Rukavina, 2011:135).

U Hrvatskoj je pak krovna sportska organizacija Hrvatski olimpijski odbor koji je međunarodno iznimno cijenjen zbog uspjeha hrvatskih sportaša. Tome je svjedočio i izniman odnos HOO-a s jednim od najznačajnijih predsjednika Međunarodnog olimpijskog odbora, preminulim Juanom Antoniom Samarnachom koji je bio predsjednik ove krovne svjetske organizacije od 1980-2001. Samaranch je bio jedan od najzaslužnijih što je Hrvatska mogla nastupati kao samostalna zemlja na Olimpijskim igrama u Barceloni 1992. Koliko su on i MOO cijenili hrvatski sport govori i postavljanje spomenika Draženu Petroviću u parku sjedišta MOO-a u švicarskom gradu Lausanni.

U Hrvatskoj je sport višestruko dokazan kao najuspješniji proizvod s oznakom „Made in Croatia.“ Glavni cilj hrvatskog vrhunskog sporta i hrvatskih sportaša je promocija Republike Hrvatske i svih njezinih vrijednosti i dosega (Škaro, 2001:11).

5.1. Hrvatski sportaši i njihovi uspjesi

Reprezentacija je simbol države. Manje poznatim državama sport može poslužiti kao izvrsna komunikacjska i promotivna platforma. Hrvatska je kroz sport u nekoliko navrata doživjela planetarnu popularnost, a mnogi su ime naše zemlje upoznali isključivo preko hrvatskih sportaša, koji su postali naši najbolji poklisari (Skoko, 2016: 246).

Upravo zbog uspjeha svojih sportaša, Hrvatskoj su dodijeljene i brojne značajne sportske manifestacije. Tako je Hrvatska bila domaćin i organizator manifestacija poput Univerzijade 1987. koja je obnovila čitav Zagreb, Europskog atletskog prvenstva 1990. u Splitu, Svjetskog prvenstva u rukometu 2009. i Europskog prvenstva u rukometu 2018. Sljeme iznad Zagreba je dobilo stalnu utrku u Svjetskom skijaškom kupu, a Umag poznati teniski ATP turnir. Gotovo cijelom hrvatskom se godišnje održava i biciklistička utrka Tour of Croatia koja se boduje u biciklističkom kupu i prilikom čijeg TV prijenosa milijuni ljudi diljem svijeta uživaju u hrvatskim prirodnim ljepotama. Hrvatski pak klubovi i reprezentacije ugošćuju najveće svjetske sportske sile, klubove i

igrače u svojim dvoranama i stadionima što pogoduje promociji Hrvatske jer su takva sportska događanja praćena diljem svijeta.

Kako bi hrvatski sportaši promovirali Hrvatsku na svjetskoj razini, moraju imati i svjetske uspjehe. Jedino tada će biti globalno popularni i praćeni od svjetskih medija i javnosti, a samim time će pronositi i ime Hrvatske. Takvi uspjesi su u hrvatskom sportu nebrojeni i nevjerojatno je da tako mala zemlja sudjeluje i uzima medalje u tako širokom spektru sportova. Valja napomenuti kako su hrvatski sportaši koji su nastupali u vrijeme Jugoslavije činili vrlo velik dio uspjeha tadašnje države poput zlata boksača Mate Parlova, zlata kanuista Matije Ljubeka i plivačice Đurđice Bjedov na olimpijskim igrama, ili značaja Krešimira Ćosića u osvajanju olimpijskih i svjetskih odličja košarkaške reprezentacije. Također, sportaši i treneri hrvatskog porijekla koji nastupaju pod zastavama drugih zemalja, često spominju Hrvatsku te ju na taj način promoviraju u svijetu. Najbolji primjer je Stipe Miočić (svjetski prvak u slobodnoj borbi) koji vrlo često u svojim nastupima spominje Hrvatsku. Zanimljivu promociju napravila je i Hrvatska turistička zajednica 2015. godine kada je za vrijeme održavanja najgledanijeg godišnjeg sportskog doagađaja, Super Bowla, ponudila treneru koji osvoji naslov prvaka u američkom nogometu posjet domovini svojih predaka. Naime, oba trenera (Bill Belichick i Pete Carroll) porijeklom su Hrvati, a zanimljiva priča se proširila cijelim SAD-om. Ipak, koncetracija će u ovom poglavlju biti na hrvatskim sportašima koji nastupaju pod hrvatskom zastavom, te njhovim uspjesima ostvarenim od hrvatske samostalnosti.

Krenimo od **nogometa**, sporta koji je i u Hrvatskoj najviše praćen. Najveći uspjeh dogodio se 1998. u Francuskoj kada su „kockice i Vatreni“ zapalili svijet (Novak, 2006: 425). Upravo to Svjetsko prvenstvo bilo je najpraćenije u prošlom stoljeću. Osvojeno treće mjesto i „Zlatna kopačka“ Davora Šukera (najbolji strijelac) donijeli su slavu i zanimanje svjetske javnosti za Hrvatskom. Šuker je postao prva asocijacija na Hrvatsku u svijetu, a kockasti dresovi Bobana, Jarnija, Prosinečkog i ostalih su se počeli nositi i u najzabačenijim dijelovima Afrike. Nedostižni šarm izbornika i kvalitetni medijski istupi igrača potaknuli su zanimanje svjetskih TV reportera za Hrvatskom. Počelo se pisati o turizmu, politici, kulturi, povijesti. Cijelokupna slika naše zemlje se počela mijenjati, a

boje našeg novog imidža počele su prekrivati crno-bijelu sliku netom završenog rata. To je potrajalo nekoliko mjeseci i dalo ključni poticaj promjeni percepcije o Hrvatskoj u globalnoj javnosti (Skoko, 2016: 247). Osim tog uspjeha, Hrvatska nogometna reprezentacija sudjeluje na gotovo svim Europskim i Svjetskim prvenstvima, a igrači poput Luke Modrića (Real Madrid), Ivana Rakitića (Barcelona), Maria Mandžukića (Juventus) i Ivana Perišića (Inter Milan) najbolji su promotori Hrvatske.

Košarka je kao drugi najpopulraniji sport u svijetu također donijela mnogo slave Hrvatskoj. 1992. na Olimpijskim igrama u Barceloni košarkaši su osvojili srebro izgubivši u finalu od nepobjedivog američkog „Dream Teama." Momčad su činili velikani poput Dražena Petrovića koji je posthumno postao član Košarkaške kuće slavnih", trostukog NBA prvaka Tonija Kukoča, Dina Rađe i ostalih. Momčad je kasnije osvojila i svjetsko zlato te europsko srebro. Od klupske košarke valja izdvojiti KK Split, odnosno nekadašnju Jugoplastiku koja je tri puta zaredom bila prvak Europe i koja je proglašena najboljom košarkaškom momčadi Europe u 20. st. KK Cibona je također bila prvak Europe. Valja istaknuti i trenere Mirka Novosela i Željka Pavličevića. Zbog današnjih pak košarkaša također mnogi znaju za Hrvatsku, a svakako treba izdvojiti Bojana Bogdanovića i Daria Šarića.

Rukomet je kao iznimno popularni hrvatski sport također promovirao Hrvatsku kroz svoje uspjehe. Hrvatski su rukometaši bili dva puta olimpijski prvaci i jednom svjetski prvaci, te osvojili još pregršt medalja. Ivano Balić je službeno izabran za najboljeg rukometaša svijeta svih vremena, a uz njega valja istaknuti trenere Linu Červara, Velimira Kljaića i Zdravka Zovka, te igrače Patrika Čavara, Zlatka Saračevića, Renata Sulića, Blaženka Lackovića, Mirzu Džombu, Petra Metličića, Domagoja Duvnjaka, Ivana Čupića, Manuela Štrleka i Luku Cindrića koji su osvajali Ligu prvaka i bili proglašavani za najbolje igrače u raznim natjecanjima. Na klupskoj razini je RK Zagreb bio dva puta prvak Europe, a ŽRK Podravka jednom, na krilima tada najbolje igračice svijeta, Snježane Petike.

Vaterpolo je slično kao i rukomet Hrvatskoj donio bezbroj uspjeha. Hrvatski su vaterpolisti tako bili višestruki olimpijski, svjetski i europski prvaci. Na klupskoj razini

klubovi poput Juga, Mladosti i Primorja osvajali su Ligu prvaka. Pojedinci uvijek nose najveći dio popularnosti pa tako treba izdvojiti trenera Ratka Rudića, igrače Dubravka Šimenca, Pericu Bukića, Mihu Boškovića, Maru Jokovića, Sandra Sukna, Igora Hinića, Franu Vićana, Josipa Pavića i ostale.

Tenis je i individualno i momčadski upoznao svijet s Hrvatskom. Hrvatski tenisači su osvojili Davis Cup 2005., a protagonist tog uspjeha je ponajviše bio Ivan Ljubičić (svojevremeno drugi igrač svijeta), dok je reprezentaciju do povijesnog uspjeha vodio izbornik Nikola Pilić. Individualno su hrvatski tenisači donijeli veliku popularnost Hrvatskoj, naročito Goran Ivanišević (svojevremeno drugi tenisač svijeta) osvajanjem Wimbledona i dvije olimpijske brončane medalje, te Marin Čilić (treći igrač svijeta) osvajenjem US Opena. Iva Majoli je pak osvojila Roland Garros.

Skijanje i obitelj Kostelić su posebna priča hrvatskog sporta. U uvjetima kada na Sljemenu ne možete svake godine računati na snijeg, postati najbolji skijaš/ica svijeta nije nimalo lako. Ipak, upravo je to pošlo za rukom Janici i Ivici pod vodstvom svog oca i trenera Ante Kostelića. Ivica je tako višestruki osvajač olimpijskog srebra te osvajač Velikog kristalnog globusa za najboljeg skijaša. Janica je pak na Zimskim olimpijskim igrama u Salt Lake Cityju 2002. osvojila čak tri zlatne i jednu srebrnu medalju, a uz to je i višestruka osvajačica Velikog kristalnog globusa. Upravo zahvaljujući njma su Sljeme, Zagreb i Hrvatska dobili organizaciju prestižne utrke Svjetskog skijaškog kupa koja se prenosi diljem svijeta.

Odbojka je devedestih godina također imala zapaženih uspjeha. Odbojkašice Mladosti i Dubrovnika osvojile su Kup europskih prvakinja, dok je ženska reprezentacija čak tri puta zaredom bila viceprvak Europe. U tim uspjesima valja istaknuti Irinu Kirilovu i Barbaru Jelić.

Nikako se ne mogu zapostaviti i uspjesi hrvatskih sportaša u globalno manje popularnim sportovima. To znači da se svi stručni, znanstveni i iskustveni predlošci PR komuniciranja moraju primjenjivati i u manje popularnim sportovima.

Najčešće su njihovi uspjesi zabilježeni na najvećem sportskom događaju, Olimpijskim igrama koje su najznačajnije za Hrvatsku u uvjetno rečeno „manjim“ sportovima. Tako su hrvatski veslači poput braće Sinković i Deana Martina osvajali zlatna odličja, Nikolaj Pešalov zlato u dizanju utega, Filip Ude srebro u gimnastici, Duje Draganja srebro u plivanju, Giovanni Cernogoraz i Josip Glasnović zlato u trapu, Šime Fantela i Igor Marenić zlato u jedrenju. Hrvatski atletičari su također osvajali olimpijska odličja, Blanka Vlašić srebro uz Dijamantnu ligu, Sandra Perković zlata uz Dijamantnu ligu te Sara Kolak zlato. Olimpijska odličja hrvatski su sportaši osvajali još i u borilačkim sportovima poput boksa i taekwondoa. Valja istaknuti i stolnotenisača Zorana Primorca koji je sudjelovao na čak sedam olimpijskih igara što ga čini jednim od najdugovječnijih olimpijaca uopće, što pak svjedoči o izrazito dugovječnoj izvrsnosti (Gizdić, 2013:31).

Sportaši koji nisu nastupali pod okriljem Olimpijskih igara su također promovirali Hrvatsku u najboljem svijetlu. Tako je Mirko Filipović, svjetski prvak u slobodnoj borbi, iznimno popularan u Japanu i diljem svijeta gdje je u svim svojim mečevima nastupao s hrvatskom šahovnicom. Branimir Cikatić je pak bio višestruki svjetski prvak u kick-boxingu i tajlandskom boksu. Što se tiče borilačkih sportova, i hrvatski je boksački olimpijac Željko Mavrović, zvan „Šaka sa Srednjaka“ (iznimno popularno u PR smislu kao i irokez frizura), bio profesionalni europski prvak i svojevremeno jedan od najbolji svjetskih teškaša u boksu, dok su Stjepan Božić i Stipe Drviš bili svjetski prvaci u lakšim kategorijama. Zaključno, alpinist Stipe Božić se popeo na sedam najviših vrhova svih sedam kontinenata, među kojima i na Mount Everest s kojeg je viorila hrvatska zastava.

6. UTJECAJ HRVATSKIH SPORTAŠA NA PROMOCIJU HRVATSKE- ISTRAŽIVANJE

„Ask not what your country can do for you,

but what you can do for your country.“

JOHN F. KENNEDY, državnik i političar (SAD)

Promocija je jedna od glavnih funkcija odnosa s javnošću u sportu. Vrhunski sport može imati velik utjecaj na promociju zemlje jer je iznimno praćen u svim dijelovima svijeta. Nakon što pojedini sportaš ostvari uspjeh, prvo što svjetska javnost zapaža je zemlja iz koje dolazi. Kako Hrvatska ima sportaše koji ostvaruju svjetske uspjehe, dojam je da su upravo oni najbolji hrvatski promotori. Upravo zbog toga ovo istraživanje će se baviti utjecajem hrvatskih sportaša na promociju Republike Hrvatske.

6.1. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja bit će hrvatski sportaši i njihov utjecaj na promociju Republike Hrvatske. U Hrvatskoj manjka istraživanja na ovu temu i općenito posvećenosti sportašima s obzirom na njihove uspjehe. Mnoga obećanja oko poboljšanja uvjeta rada hrvatskih sportaša su dana, ali nikad nisu ispunjena. Istraživanje će nastojati pokazati utjecaj sportaša na promociju i njihovu važnost za malu državu poput Hrvatske.

6.2. Istraživačko pitanje i hipoteze

Utječu li hrvatski sportaši na promociju Hrvatske?

H1: Hrvatski sportaši pozitivno utječu na promociju Republike Hrvatske

H2: Hrvatska javnost smatra hrvatske sportaše najzaslužnijima za promociju Hrvatske

6.3. Svrha i ciljevi istraživanja

U izravnoj vezi s opisanim problemom i predmetom istraživanja, te postavljenim hipotezama, determinirani su ciljevi i svrha istraživanja: definirati ulogu odnosa s javnošću u sportu u promociji Hrvatske i primjenom istraživačkih metoda utvrditi značaj hrvatskih sportaša u promociji Republike Hrvatske.

6.4. Metodologija istraživanja

Kombinirane su dvije metode istraživanja: analiza sadržaja i metoda ispitivanja anketnim upitnikom. Dakle, u radu postoje dva izvora primarnih podataka, te se istraživanje odvija u dvije faze. U prvoj se provodi analiza sadržaja, a u drugoj fazi ispitivanje anketnim upitnikom. Svaka faza će ispitati jednu hipotezu.

6.5. Analiza sadržaja

Analizom sadržaja doznajemo o autorima pisanog materijala te o publici koja taj materijal prati. Doznajemo i o efektima poduzetih akcija, koje su nekad skrivene. Analiza sadržaja se bavi komunikacijom u pisanom obliku. Zadatak ove metode je

sistematizirati i kvantificirati manifestirani sadržaj komunikacije. Ključni element svake komunikacije je poruka.

Najveći doticaj s javnošću danas se događa preko društvenih mreža (osobito u sportu). Analizirat će se profili najpoznatijih hrvatskih sportaša poput Luke Modrića na društvenoj mreži Instagram koja je popularna među sportašima i na kojoj hrvatski sportaši imaju najviše pratitelja.. Objavljeni sadržaj mora biti povezan s Hrvatskom. Ovom metodom ispitat će se prva hipoteza u istraživanju: **„Hrvatski sportaši pozitivno utječu na promociju Republike Hrvatske.“** Za potrebe ovog rada analiza sadržaja je kvalitativna jer se bilježi određeni sadržaj te se analiziraju obilježja tog sadržaja. Ona je također i kvantitativna jer će se izmjeriti frekventnost objava. Uzorak analize određen je vremenskim razdobljem na 2017. godinu, a jedinice analize sadržaja su objave koje su povezane s Hrvatskom.

6.6. Rezultati analize sadržaja

Ime i prezime	**Broj pratitelja (**u milijunima**)**	**Broj objava u 2017.**	**Broj objava koje se odnose na Hrvatsku**	**Udio objava koje se odnose na Hrvatsku (%)**
Luka Modrić	9.5	78	12	15
Ivan Rakitić	9.2	250	28	11.2
Mateo Kovačić	3.4	50	9	18
Mario Mandžukić	2.1	96	25	26
Alen Halilović	1.3	72	9	13
Dejan Lovren	0.891	129	14	11
Ivan Perišić	0.775	139	34	24.4

Marko Pjaca	0.659	21	3	14.2
Marcelo Brozović	0.360	69	6	9
Nikola Kalinić	0.249	14	4	29
Marko Rog	0.161	10	4	40
Andrej Kramarić	0.134	65	14	22
Ivica Zubac	0.113	28	4	14.2
Dario Šarić	0.097	0	0	0
Borna Čorić	0.092	65	14	22
Sandra Perković	0.083	280	59	21
Marin Čilić	0.076	87	13	15
Bojan Bogdanović	0.052	26	9	35
UKUPNO	29.242	1 479	261	18

Obrađeni su isključivo službeni Instagram profili najpoznatijih hrvatskih sportaša s minimalno 50 000 pratitelja. U analizu su uvrštene sve objave iz 2017. godine, te su izdvojene one koje su vezane uz Hrvatsku u smislu da se u tekstualnom djelu spominje Hrvatska i njena područja, ili u vizualnoj objavi nalaze hrvatski simboli i područja. Također, u većini objava se nalazi tekst na hrvatskom jeziku koji je zatim preveden na engleski, talijanski ili španjolski, ovisno u kojoj zemlji sportaš nastupa na klupskoj razini. Osim toga, u objavama se nalaze „hashtag“ oznake koje upučuju na Hrvatsku ili hrvatske intitucije poput Hrvatske turističke zajednice (#croatiafulloflife). Stoga, analizirane su sve objave koje pozitivno utječu na promociju Hrvatske, dok negativnih objava vezanih uz Hrvatsku na profilima hrvatskih sportaša uopće nema.

Profile hrvatskih sportaša ukupno prati čak više od 29 milijuna ljudi diljem svijeta. Također, profili su im otvorenog karaktera te im može pristupiti bilo tko čak i bez korisničkog Instagram računa, što znači da njihove objave vidi mnogo više ljudi nego što imaju pratitelja. Valja istaknuti da svaka njihova objava, pa i ona koja nije vezana uz Hrvatsku, promovira Hrvatsku jer je objavljena pod njihovim hrvatskim imenom i prezimenom i profilnom slikom koja je često vezana uz Hrvatsku, odnosno na njoj su u hrvatskom dresu.

U 2017. su hrvatski sportaši ukupno objavili 1479 objava od kojih je 261 bilo povezano s Hrvatskom što je udio od 18%. Iznimno mnogo jer radi se o osobnim profilima sportaša koji su slobodni objavljivati što žele te nisu dužni promovirati Hrvatsku. Najviše pratitelja ima Luka Modrić, njih čak 9.5 milijuna. Sandra Perković imala je najviše objava (280), te najviše objava vezanih uz Hrvatsku (59). Najveći udio objava sa sadržajem vezanim uz Hrvatsku objavljivao je Marko Rog. 40% objava na njegovom profilu vezanih je uz Hrvatsku.

Zaključno, s obzirom na broj pratitelja i udio pozitivnih objava vezanih uz Hvratsku, prva hipoteza u ovom istraživanju: **Hrvatski sportaši pozitivno utječu na promociju Republike Hrvatske**, može se smatrati potvrđenom.



Slika 4, Objave hrvatskih sportaša na Instagramu

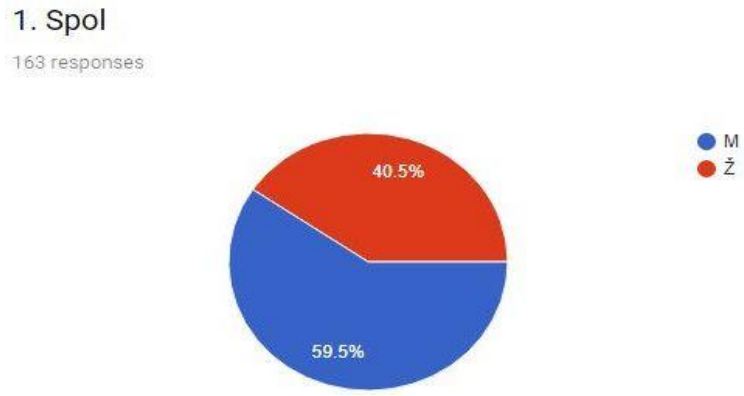
6.7. Anketni upitnik

Druga faza istraživanja će se provesti metodom ispitivanja anketnim upitnikom koji će biti dijeljen na društvenoj mreži Facebook te u tiskanom obliku. Njime će se ispitati druga hipoteza: **„Hrvatska javnost smatra hrvatske sportaše najzaslužnijima za promociju Hrvatske.“** Upitnik ima bazu od 163 ispitanika.

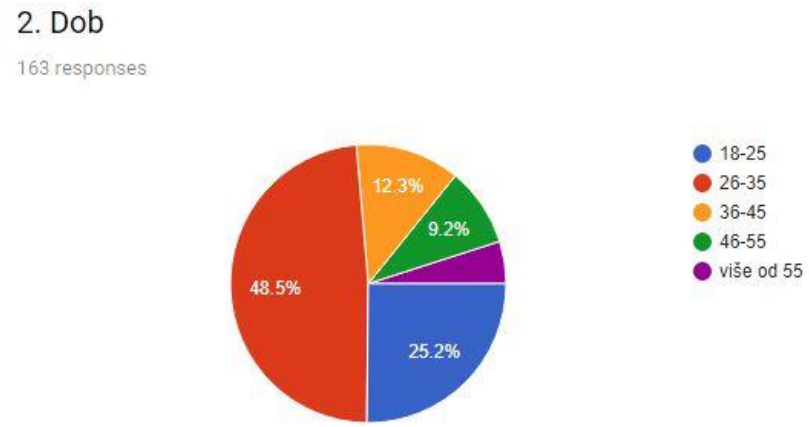
Upitnik će početi pitanjima o demografskim obilježjima ispitanika, a nastavit će se pitanjima o stajalištu ispitanika vezanog uz promociju Hrvatske. Ako se radi o ispitivanju stavova prema nekoj akciji ili nekim činjenicama, jedan od najjednostavnijih ili najpoznatijih upitnika je Likertov upitnik. Taj se upitnik sastoji od desetak tvrdnji u vezi s nekim područjem istraživanja, a od ispitanika se jedino traži da označi koliko se s predloženom tvrdnjom slaže ili ne slaže. Uz svaku tvrdnju u upitniku nalazi se 5 predloženih odgovora, i to:

5 - Slažem se u potpunosti
4 - Uglavnom se slažem
3 - Niti se slažem, niti se ne slažem
2 - Uglavnom se ne slažem
1 - Uopće se ne slažem

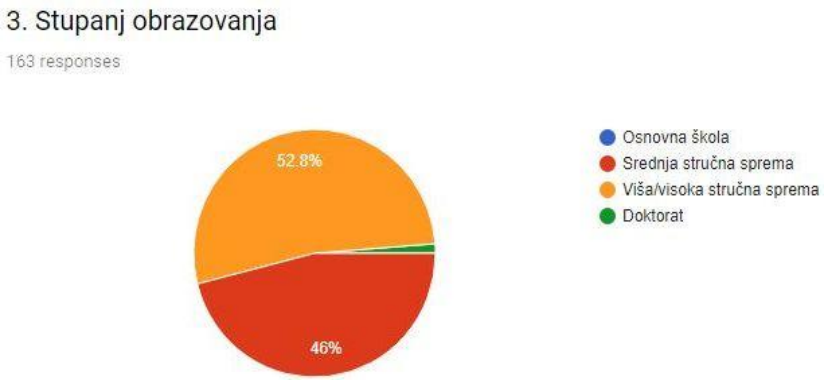
6.8. Rezultati anketnog upitnika



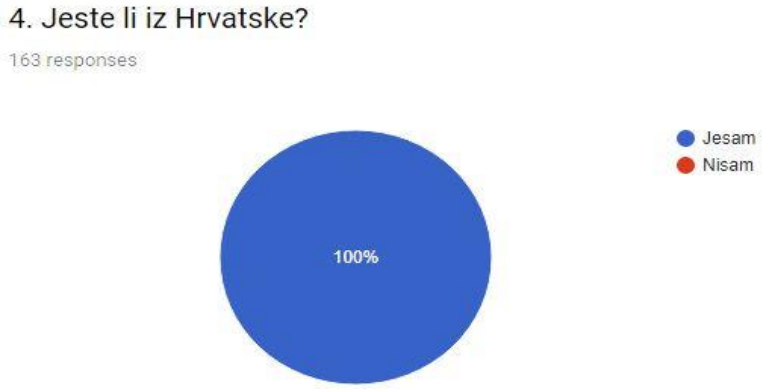
Od ukupno 163 ispitanika, u anketi je sudjelovalo 66 žena i 97 muškaraca.



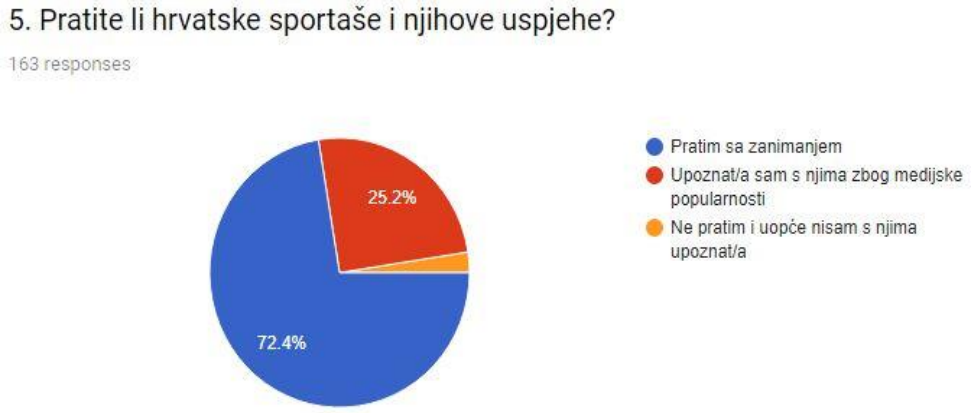
79 ispitanika je u dobi 26-35 godina, 41 ispitanik u dobi od 18-25, 20 ispitanika u dobi 36-45, 15 ispitanika u dobi 46-55 i 8 ispitanika u dobi od više od 55 godina.



86 ispitanika je VŠS ili VSS, 75 SSS i dvoje ispitanika s doktoratom.



Svih 163 ispitanika je iz Hrvatske te tako svi predstavljaju hrvatsku javnost.

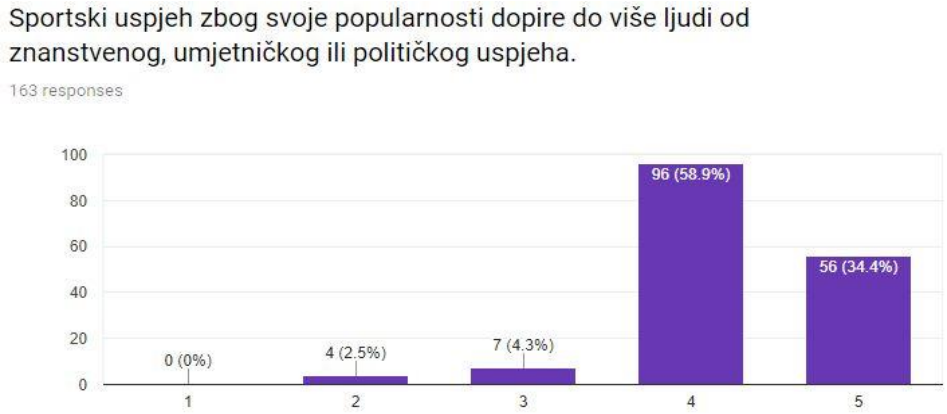


118 ispitanika je odgovorilo kako sa zanimanjem prati hrvatski sport, 41 ispitanik je s njime upoznat, dok ga samo 4 ispitanika uopće ne prati.



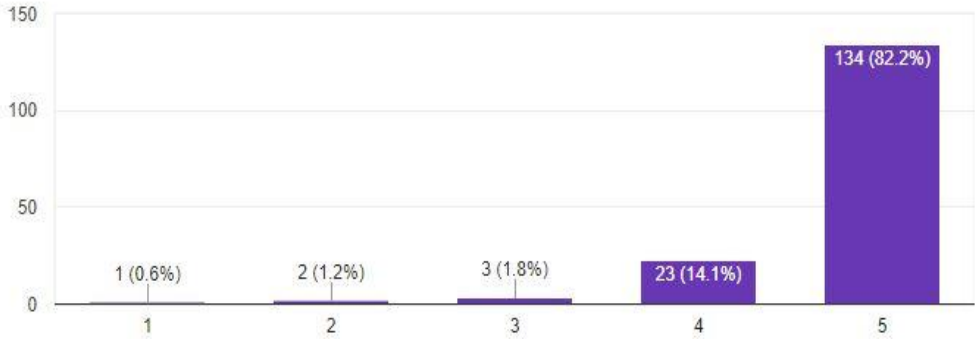
Od 163 ispitanika njih 128 je odabralo sportaše kao najzaslužnije u promociji Hrvatske.

<u>Vrijednosti tvrdnji u Likertovoj skali:</u>



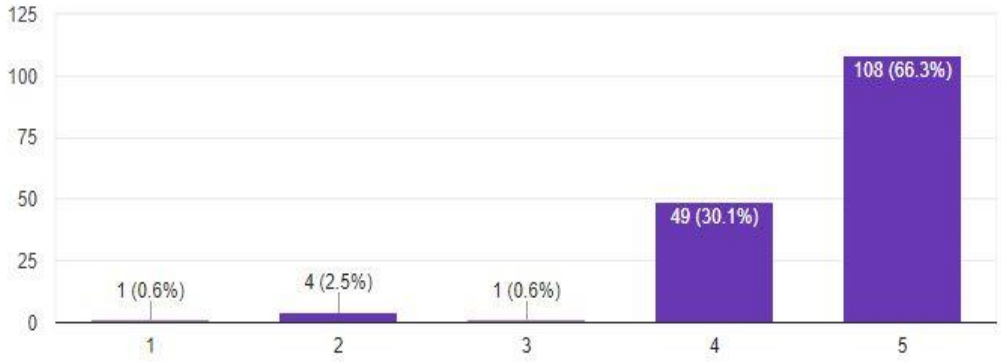
Broj svjetskih uspjeha hrvatskih sportaša je iznenađujuć s obzirom na veličinu zemlje.

163 responses



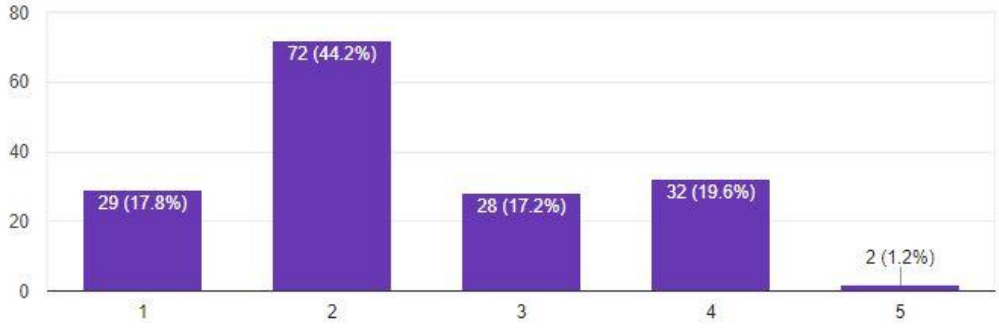
Sport ujedinjuje Hrvatsku.

163 responses



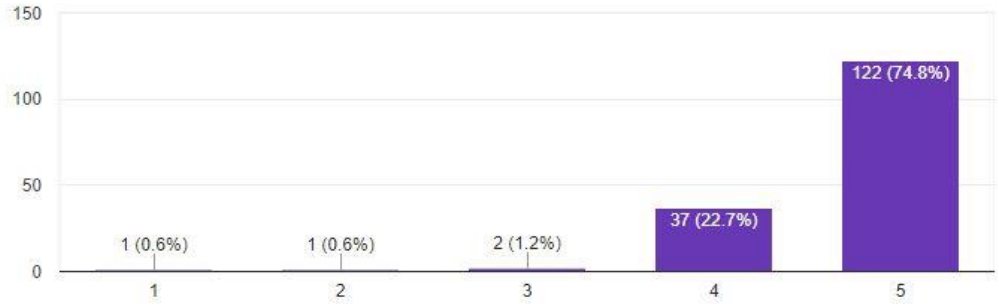
Hrvatska bi bila prepoznatljiva u svijetu i bez uspjeha hrvatskih sportaša.

163 responses



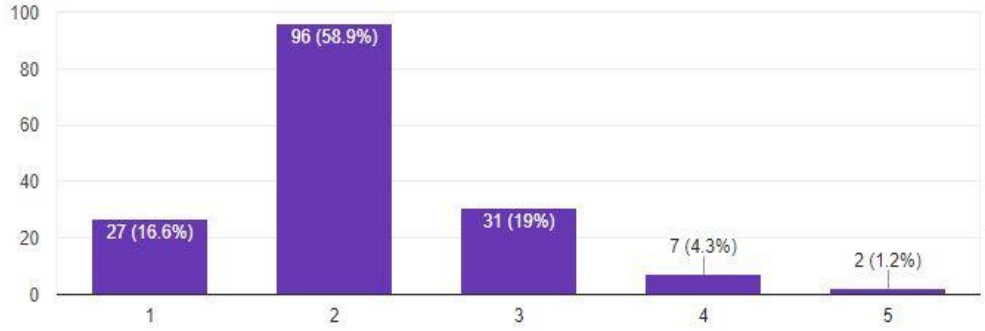
Hrvatsku šahovnicu najviše brendiraju hrvatski sportaši i navijači koji ih prate.

163 responses



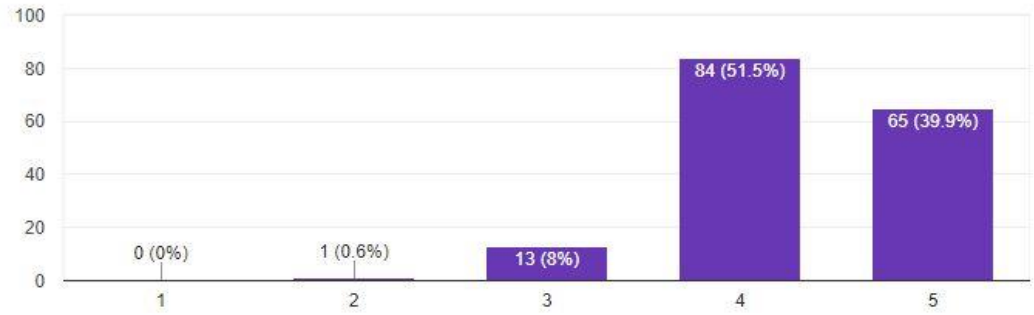
Svjetska javnost ne prepoznaje da je sportaš iz Hrvatske kada ne nastupa pod hrvatskom zastavom (npr. Luka Modrić- Real Madrid).

163 responses



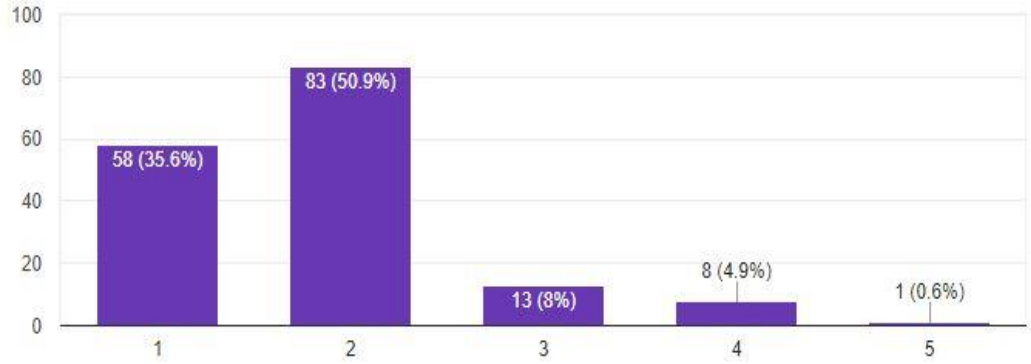
Nakon pojedinog svjetskog sportskog uspjeha javnost diljem svijeta se sjeti Hrvatske i kao turističke zemlje.

163 responses



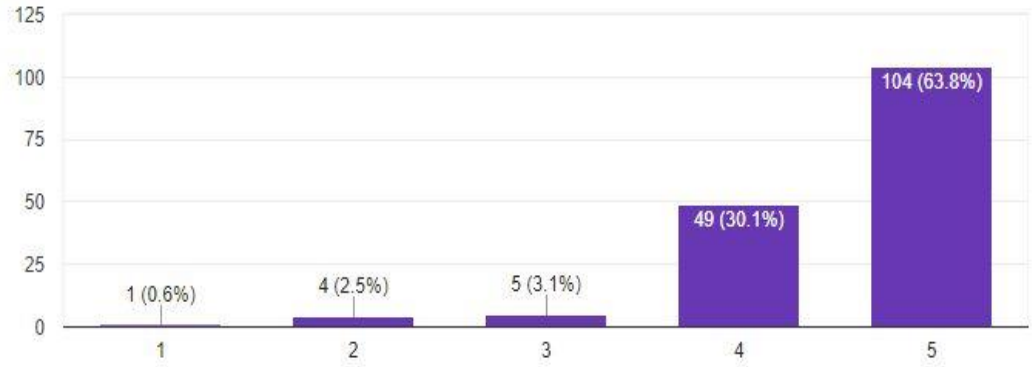
Hrvatski sportaši imaju dobre uvjete rada s obzirom na svoje uspjehe.

163 responses



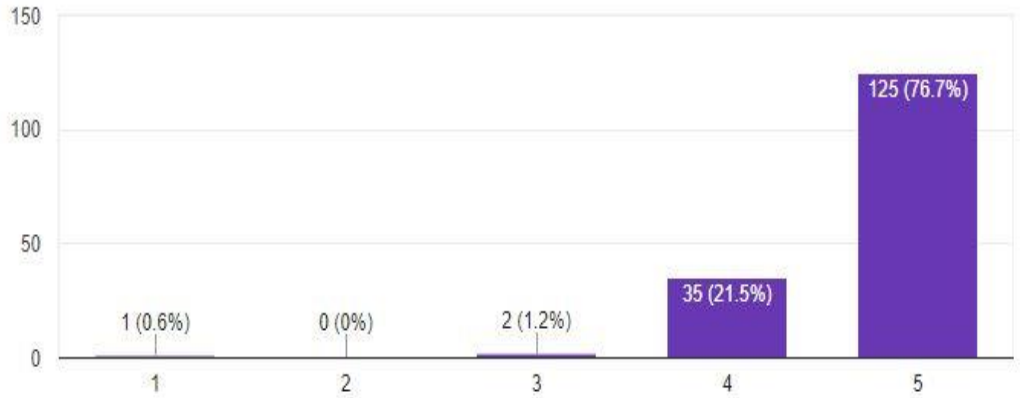
Za vrijeme velikih natjecanja u hrvatskom društvu se osjeti zajedništvo.

163 responses



Hrvatski sportaši su iznimno česti promotori Hrvatske.

163 responses



Od 163 ispitanika njih čaj 118 je odgovorilo kako sa zanimanjem prati hrvatske sportaše i njihove uspjehe, što znači da hrvatska javnost u visokom postotku od 72,4% prati hrvatske sportaše. Nadalje, čak 128 ispitanika prepoznaje hrvatske sportaše kao najzaslužnije u promociji Hrvatske.

Što se tiče tvrdnji u Likertovoj skali, 93,3% ispitanika se uglavnom ili u potpunosti slaže kako sportski uspjeh zbog svoje popularnosti dopire do više ljudi od znanstvenog, umjetničkog ili političkog uspjeha. 96,3% ispitanika smatra broj svjetskih uspjeha hrvatskih sportaša iznendađujućim s obzirom na veličinu zemlje. Nadalje, 96,4% hrvatske javnosti uglavnom ili u potpunosti smatra kako sport ujedinjuje Hrvatsku, a 93,9% kako se za vrijeme velikih natjecanja u hrvatskom društvu osjeti zajedništvo. 62% se uglavnom ili uopće ne slaže s tvrdnjom kako bi Hrvatska bila prepoznatljiva u svijetu i bez uspjeha hrvatskih sportaša, što je visoki postotak s obzirom da je Hrvatska prepoznatljiva i kao turistička zemlja. 17,2% se niti slaže, niti ne slaže s ovom tvrdnjom, dok tek 20,8% uglavnom ili u potpunosti smatra da bi Hrvatska bila prepoznatljiva u svijetu i bez hrvatskih sportaša. 91,4% ispitanika uglavnom ili u potpunosti smatra kako se Hrvatsku u svijetu prepoznaje i kao turističku zemlju kroz sportske uspjehe, dok njih čak 97,5% uglavnom ili u potpunosti smatra smatra kako hrvatski sportaši i njihovi navijači najviše brendiraju hrvatsku šahovnicu. 75,5% hrvatske javnosti se uglavnom ili u potpunosti ne slaže s tvrdnjom kako svjetska javnost ne prepoznaje da su sportaši iz Hrvatske kada ne nastupaju pod hrvatskom zastavom, dok se njih 86,5% uglavnom ili u potpunosti ne slaže s tvrdnjom kako hrvatski sportaši imaju dobre uvjete rada s obzirom na uspjehe koje ostvaruju te ih 98,2% uglavom ili u potpunosti smatra iznimno čestim promotorima Hrvatske.

Zaključno, hrvatska javnost prati hrvatski sport i njihove uspjehe te ih cijeni i prepoznaje kao hrvatski brend. Nedvosmisleno ih stavlja ispred drugih profesija u pogledu zasluga u promociji Hrvatske. Zbog toga se druga hipoteza u ovom istraživanju: **Hrvatska javnost smatra hrvatske sportaše najzaslužnijima za promociju Hrvatske**, može smatrati potvrđenom.

6.9. Analiza istraživanja

Hrvatski sportaši nosioci su promocije Hrvatske u svijetu. Potvrđuje to i analiza sadržaja koja upućuje na činjenicu da hrvatski sportaši često ističu sadržaj povezan s Hrvatskom velikom broju ljudi, odnosno svjetskoj javnosti. Njihove zasluge prepoznaje i hrvatska javnost koja ih vidi kao najbolje hrvatske promotore što potvrđuju rezultati ankete.

Ovi zaključci ne čude s obzirom na broj i kvalitetu uspjeha koje hrvatski sportaši pružaju na svjetskoj razini, a koji su prikazani u prethodnim poglavljima. Kako je Hrvatska vezana u sport, putem kojeg se brendira, valja istaknuti kako i stručnjaci za odnose s javnošću moraju biti na zavidnoj razini, te usvojiti znanja opisana u prvom dijelu rada. Na taj način Hrvatska može iskoristiti puni potencijal svojih sportaša u promociji zemlje. Mogućnosti koje PR u sportu pruža nemaju granica, osobito u domeni promocije.

7. ZAKLJUČAK

Sport svojim specifičnostima doprinosi struci odnosa s javnošću. Svakoj djelatnosti potrebni su odnosi s javnošću, no upravo u sportu dolaze do punog potencijala. Svakodnevna komunikcija s raznolikim dionicima sportske javnosti ispitat će vještine svakog PR stručnjaka. Zbog čestih kriza u svijetu sporta, stalno moraju biti na oprezu i imati znanja kako reagirati kako bi sportski subjekti u krizi snosili što manje posljedice. Reputacija koja je godinama stvarana kroz promociju, može biti vrlo brzo narušena.

Upravo je promocija ključna funkcija odnosa s javnošću u sportu. Svi sportski subjekti teže što boljoj promociji kako bi bili prepoznatljivi i od toga imali koristi. Također, od promoviranja kroz sport i ostali subjekti mogu imati koristi. Upravo je sport jedan od čimbenika prepoznavanja država u svijetu. Isto je i s Hrvatskom za koju mnogi u svijetu znaju isključivo po sportskim uspjesima. Hrvatski sportaši postižu iznimne uspjehe na svjetskoj razini i zbog toga su u narodu prepoznati kao nacionalni heroji, odnosno ljudi koji najviše doprinose promociji Hrvatske. Potvrđuje to i istraživanje u ovom radu prema kojem sportaši iznimno pozitivno utječu na promociju Hrvatske u svijetu.

Zaključno, mnogo je mogućnosti u odnosima s javnošću u sportu. Kako je Hrvatska bogata sportskim talentima i uspjesima, sve te mogućnosti su u Hrvatskoj iskoristive. Nažalost, kako u Hrvatskoj ipak sve dolazi sa zakašnjenjem, tako ni aktivnosti u odnosima s javnošću u sportu još nisu dosegle puni potencijal. Promocija kroz sport ne smije biti sporadična i stihijska, već sustavno kontinuirana, konstantno modificirana i kreativna.

U Varaždinu, 12. ožujka 2018.

Dominik Sigetić

Sveučilište Sjever

SVEUČILIŠTE SJEVER

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Dominik Sigetić *(ime i prezime)* pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/~~ica~~ ~~završnog~~/diplomskog *(obrisati nepotrebno)* rada pod naslovom Odnosi s javnošću u sportu *(upisati naslov)* te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)
Sigetić
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnost i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Dominik Sigetić *(ime i prezime)* neopozivo izjavljujem da sam suglasan/~~na~~ s javnom objavom ~~završnog~~/diplomskog *(obrisati nepotrebno)* rada pod naslovom Odnosi s javnošću u sportu *(upisati naslov)* čiji sam autor/~~ica~~.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)
Sigetić
(vlastoručni potpis)

8. LITERATURA

Knjige:

1. Bartoluci, M.; Škorić, S. (2009). *Menadžment u sportu*. Zagreb: Odjel za izobrazbu trenera Društvenog veleučilišta u Zagrebu, Kineziološki fakultet Sveučilišta u Zagrebu

2. Beech, J.; Chadwick, S. (2010). *Sportski menadžment*. Zagreb: MATE d.o.o.

3. Draženović, D.; Hižak, M. (2005). *Mogu ja i bolje: Sportsko komuniciranje i marketinške aktivnosti u sportu*. Varaždin: TIVA Tiskara

4. Gizdić, J. (2013). *Hrvatska olimpijska odličja.* Zagreb, ALFA d.d.

5. Novak, I. (2006). *Sportski marketing i industrija sporta.* Zagreb: MALING d.o.o.

6. Skoko, B. (2016). *Kakvi su Hrvati: ogledi o hrvatskom identitetu, imidžu i neiskorištenim potencijalima.* Zagreb: FOKUS KOMUNIKACIJE d.o.o.

7. Skoko, B. (2009). *Država kao brend: Upravljanje nacionalnim identitetom*. Zagreb: Matica Hrvatska

8. Škaro, D. (2001). *Velikani hrvatskog sporta: Sport u promocji Hrvatske.* Zagreb: Golden marketing

9. Tomić, Z. (2016). *Odnosi s javnošću: terorija i praksa.* 2. izmijenjeno i dopunjeno izd. Zagreb: SYNOPSIS d.o.o.

Znanstveni i stručni radovi:

1. Bartoš, A. (2012). *Značaj i utjecaj elektronskih medija na popularizaciju sporta*. Zagreb, Udruga za šport i rekreaciju „Veteran 91.“, str. 158-166.

2. Jović, M. (2010). *Odnosi s javnošću u sportu.* Međugorje, Fakultet društvenih znanosti dr. Milenko Brkić, str. 1-7.

3. Klasnić, K.; Rukavina, I. (2011). *Što utječe na sliku Hrvatske u inozemtsvu?.* Zagreb, Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, str. 131-145.

4. Rismondo, V. (2011). *Vizualni identitet sporta i sportaša u suvremenim hrvatskim medijima masovne komunikacije – prilozi za ikonološku interpretaciju.* Osijek, Odjel za kulturologiju Sveučilišta J.J. Strosmayera u Osijeku, str. 151-164.