

Odnosi s javnošću u rukometnim klubovima u Hrvatskoj

Dežić, Ivana

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:319960>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International/Imenovanje-Nekomercijalno-Bez prerada 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-16**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

IVANA DEŽIĆ

ODNOSI S JAVNOŠĆU U RUKOMETNIM KLUBOVIMA U
HRVATSKOJ
DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2019.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

ODNOSI S JAVNOŠĆU U RUKOMETNIM KLUBOVIMA U
HRVATSKOJ
DIPLOMSKI RAD

Mentor: dr.sc.Božo Skoko

Studentica: Ivana Dežić

Zagreb

Lipanj, 2019.

Izjavljujem da sam diplomski rad Odnosi s javnošću u rukometnim klubovima u Hrvatskoj, koji sam predao/la na ocjenu mentoru dr.sc. Boži Skoki, napisao/la samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekla ECTSbodove. Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivao/la etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Sadržaj

| | |
|---|----|
| 1. UVOD | 9 |
| 1.1. Predmet i cilj rada..... | 9 |
| 1.2. Struktura rada | 10 |
| 2. SPORT..... | 11 |
| 2.1. Uvod u sport | 11 |
| 2.2. Ekonomski aspekti sporta..... | 12 |
| 2.3. Financiranje sporta | 13 |
| 2.4. Društveno-politički aspekti sporta (Primjer Hrvatska)..... | 15 |
| 2.5. Sportske manifestacije..... | 16 |
| 3. ODNOSI S JAVNOŠĆU | 18 |
| 3.1. Uvod u odnose s javnošću | 18 |
| 3.2. Definiranje odnosa s javnošću i sličnosti sa srodnim disciplinama..... | 19 |
| 3.3. Tehnike, alati i uloga tehnologije u odnosima s javnošću | 20 |
| 3.4. Djelatnici odnosa s javnošću | 21 |
| 4. ODNOSI S JAVNOŠĆU U SPORTU..... | 24 |
| 4.1. Uvod u odnose s javnošću u sportu | 24 |
| 4.2. Definicije, funkcije i publike odnosa s javnošću u sportu..... | 25 |
| 4.3. Ciljevi, odnosi s medijima i krizno komuniciranje odnosa s javnošću u sportu..... | 27 |
| 4.4. Prednosti i nedostaci odnosa s javnošću u sportu..... | 29 |
| 5. RUKOMET U HRVATSKOJ | 32 |
| 5.1. Povijest i razvoj rukometa u Hrvatskoj | 32 |
| 5.2. Najveći rezultati i dostignuća | 33 |
| 5.1.1. Reprezentacije | 34 |
| 5.1.2. Klubovi..... | 35 |
| 5.1.3. Igrači..... | 35 |
| 5.2. Rukomet u Hrvatskoj danas..... | 37 |
| 6. ODNOSI S JAVNOŠĆU U RUKOMETNIM KLUBOVIMA U HRVATSKOJ | 39 |
| 6.1. Istraživački nacrt | 39 |
| 6.1.1. Predmet istraživanja | 39 |
| 6.1.2. Istraživačko pitanje i hipoteze | 39 |
| 6.1.3. Svrha i ciljevi istraživanja | 39 |
| 6.1.4. Metodologija | 40 |
| 6.2. Rezultati istraživanja | 41 |
| 6.2.1. 1.DIO – Stanje, razlike muškog i ženskog rukometa i medijska zastupljenost | 42 |

| | | |
|--------|--|----|
| 6.2.2. | 2.DIO – Prisutnost i aktivnosti odnosa s javnošću u hrvatskim rukometnim klubovima | 44 |
| 6.2.3. | 3.DIO – Stanje odnosa s javnošću u hrvatskim rukometnim klubovima | 46 |
| 6.3. | Interpretacija rezultata | 47 |
| 7. | PREPORUKE ZA JAČANJE ODNOSA S JAVNOŠĆU U RUKOMETNIM KLUBOVIMA ... | 49 |
| 7.1. | Edukacija | 49 |
| 7.2. | Odnosi s medijima..... | 50 |
| 7.3. | Izrada komunikacijske strategije (odnosi s drugim ciljnim javnostima) | 50 |
| 8. | ZAKLJUČAK | 52 |
| 9. | LITERATURA | 54 |
| 10. | DODACI | 56 |
| 10.1. | Upitnik..... | 56 |
| 10.2. | Popis sugovornika i reference | 57 |

SAŽETAK

Rad daje uvid u teorijsko određenje odnosa s javnošću u sportu te istražuje stanje odnosa s javnošću u hrvatskim rukometnim klubovima. U teorijskom se dijelu objašnjava koncept sporta, njegovi najvažniji aspekti te značaj sportskih manifestacija. Nadalje, prikazana su glavna obilježja odnosa s javnošću i sličnosti sa srodnim disciplinama, navedene su tehnike i alati, prikazana povezanost s tehnologijom te su navedeni djelatnici odnosa s javnošću. Također je prikazano kako odnosi s javnošću funkcioniraju u sportskim organizacijama, koje su im funkcije, publike i ciljevi te kakvi su im odnosi s medijima i kako funkcioniraju u krizama, a na kraju su definirane glavne prednosti i nedostaci. Teorijski dio prikazuje i stanje i važnost hrvatskog rukometa (povijest, najveće rezultate i dostignuća). Istraživački dio analizira stanje odnosa s javnošću u hrvatskim rukometnim klubovima u svrhu čega su na uzorku od dvanaest sugovornika provedeni dubinski strukturirani intervjui te dobiveni rezultati.

Ključne riječi: odnosi s javnošću, sport, rukomet, Hrvatska

SUMMARY

This thesis gives an insight in the theoretical determination of public relations in sport and explores the state of public relations in Croatian handball clubs. The theoretical part gives an explanation of the concept of sport, its most important aspects and the meaning of sport events. Furthermore, the thesis defines the main features of public relations and its common features with the related disciplines, explains the techniques and tools used in public relations, explores the connection of public relations and technology, and enumerates the public relations staff. It is also analyzed how public relations functions in sport organizations, which its functions, audience and goals are, how it relates with the media and how it functions in crisis. In the end, its main advantages and disadvantages are defined. The theoretical part also presents the state and importance of Croatian handball (its history, greatest results and achievements). The research part analyzes the state of public relations in Croatian handball clubs. To this end, deep, structured interviews were conducted on a sample of twelve people.

Key words: *public relations, sport, handball, Croatia*

1. UVOD

Sport je u društvu prisutan od pradavnih vremena te je evoluirao u kompleksnu djelatnost koja je iznimno pogodna za primjenu svih oblika odnosa s javnošću (Novak, 2006: 319). Kompleksnost sportske industrije očitava se u činjenici kako se ona sastoji od velikog broja sudionika, a samo neki od njih su igrači, klubovi i njihove momčadi, lige, upravna tijela, udruge sportaša, menadžeri igrača, vlasnici i upravitelji stadiona, organizatori turnira i događaja, proizvođači sportske opreme, sponzori igrača, klubova, lige, događaja... (Beech, Chadwick, 2011: 17). Odnosi s javnošću imaju veliku važnost za sve sudionike sportske industrije i njihovu aktivnost. Osim toga, sport u današnje vrijeme ima funkciju medija i sredstva tržišne komunikacije i kao takav može donijeti puno koristi gospodarskim subjektima jer im omogućuje poseban odnos s ciljanom publikom ili nekim tržišnim segmentom, a upravo time se bave odnosi s javnošću i zbog toga je njihova veza sa sportom bitna ne samo za sportsku industriju već i šire (Novak, 2006: 319). Unatoč tome, u praksi još uvijek postoje mnoga pitanja i sumnje u pravu važnost odnosa s javnošću u organizacijama, a sportske nisu izuzetak.

Sport je u Hrvatskoj od izuzetne važnosti, a sportaši su najbolji predstavnici države u svijetu. Njihovi izuzetni rezultati donose mnoge dobrobiti za prepoznatljivost, popularnost i promociju države te tako poboljšavaju općenitu sliku države u svijetu. Iako mnogi sportovi u Hrvatskoj donose odlične rezultate, najtrofejniji i jedan od najpopularnijih je rukomet. Rukomet je timski sport koji je razvijen i u muškoj i u ženskoj konkurenciji, ima dugu povijest i tradiciju, no rijetko se nalazi u središtu pozornosti javnosti. Smatram kako bi upravo odnosi s javnošću to mogli promijeniti, a ovaj rad istražuje postoje li oni uopće u našim rukometnim klubovima i koliko su iskorišteni. Kako bi se to provjerilo postavljeno je pet hipoteza koje su uz pomoć strukturiranih intervjua provjeravane u istraživačkom djelu rada.

1.1. Predmet i cilj rada

Svrha ovog rada je ponuditi uvid u trenutnu situaciju odnosa s javnošću u hrvatskim rukometnim klubovima. Cilj je pokazati kako je sport važan i neizbježan dio života i kako su odnosi s javnošću jedna od najvažnijih funkcija u svakoj organizaciji, a osobito u sportskoj. Rukomet je izabran jer se radi o trofejnom hrvatskom sportu koji ima razvijene i muške i ženske klubove koji iz godine u godinu ostvaruju dobre rezultate u Europi i svijetu. Smatram kako je

unatoč tome, često u sjeni drugih sportova, ponajviše nogometa, koji ima apsolutni primat u Hrvatskoj, a odnosi s javnošću su funkcija koja to može promijeniti. Zbog toga je istraživački dio ovog rada usmjeren upravo na stanje odnosa s javnošću u rukometu. Predmet rada su muški i ženski rukometni klubovi u Hrvatskoj, a naglasak je na seniorskim prvoligaškim klubovima jer su to klubovi koji imaju profesionalne igrače i igrače te imaju organizacijsku strukturu dok su klubovi iz nižih liga potpuno amaterski.

1.2. Struktura rada

Ovaj rad ima petodijelnu strukturu. Prve četiri cjeline sastoje se od teorijskog dijela, dok se posljednji dio odnosi na provedeno istraživanje koje pokazuje stanje odnosa s javnošću u ženskim i muškim rukometnim klubovima u Hrvatskoj.

Prva teorijska cjelina teorijski određuje sport, njegove najvažnije aspekte te važnost sportskih manifestacija, druga cjelina bavi se odnosima s javnošću. Navedene su najvažnije definicije, tehnike i alati odnosa s javnošću. Razjašnjavaju se sličnosti i razlike sa srodnim disciplinama te se objašnjava uloga tehnologije u današnjim odnosima s javnošću.

Treća cjelina bavi se odnosima s javnošću u sportu. Navedene su definicije, funkcije, publike i ciljevi ove discipline. Razmatraju se i odnosi s medijima te komuniciranje u kriznim situacijama te je na kraju sve sumirano u poglavlju koje govori o glavnim prednostima i nedostacima odnosa s javnošću u sportu.

Četvrta teorijska cjelina tiče se rukometa i njegovog značaja za Hrvatsku. Rukomet je jedan od najtrofejnijih, najdugovječnijih i najpopularnijih sportova u Hrvatskoj, a ova cjelina upravo to i objašnjava. Navedeni su svi najveći uspjesi rukometnih reprezentacija, klubova i igrača te igračica Hrvatske kao i razvoj ovog sporta. Na kraju cjeline prikazana je trenutna situacija ovog sporta u Hrvatskoj.

Peta i posljednja cjelina je istraživački dio rada koji spaja sve navedeno ranije. Sastoji se od objašnjenja istraživačkog nacrt, korištene metodologije i na kraju rezultata i interpretacije samog istraživanja te pokušava prikazati stanje odnosa s javnošću u hrvatskim rukometnim klubovima i odgovoriti na postavljene hipoteze.

2. SPORT

2.1. Uvod u sport

Sport postoji od najranijih vremena te je baš kao i društvo evoluirao. Razvijao se u nekoliko stadija, a to su: utemeljenje, kodifikacija, stratifikacija, profesionalizacija, post-profesionalizacija, komercijalizacija i post-komercijalizacija. Ovi se stadiji mogu podijeliti na evolucijska i revolucijska razdoblja koja se konstantno izmjenjuju. Prvo je evolucijsko razdoblje utemeljenja sporta kojem slijedi revolucijsko razdoblje kodifikacije odnosno uspostavljanja pravila. Nakon njega dolazi stratifikacija koja podrazumijeva oblikovanje liga. Stratifikacija je evolucijsko razdoblje u kojem je sport još uvijek amaterski i tek u slijedećoj fazi, uslijed popularizacije i pojave ulagača i financijske naknade igračima dolazi do profesionalizacije. Profesionalizaciji slijedi post-profesionalizacija u kojoj se razdvajaju seniorski profesionalni sport i mlađe uzrasni amaterski sport. Na kraju dolazi faza komercijalizacije jer izvanjske organizacije vide svoju priliku u ostvarenju dodatnog prihoda i oglašavanja putem sporta i sportaša, a slijedi je post-komercijalizacija koju karakteriziraju prihodi uglavnom izvan samog sportskog područja te mogućnost naglih promjena jer sport nema mogućnost predviđanja prihoda i rezultata (Beech, Chadwick, 2011: 5-6). Iako sport kao pojam može izgledati kao površan i jednostavan koncept, on je težak za definiciju. Ovisno o kontekstu, sport se može definirati na različite načine koji će utjecati hoće li i kako će sport biti predstavljen u medijima. Tri glavne značajke sporta su da ima fizičku komponentu, da je kompetitivan te da je strukturiran i ima pravila po kojima se odvija natjecanje. Ukoliko su ove tri značajke na visokoj razini sport će biti zanimljiv medijima i suprotno. Ukoliko su ove tri dimenzije na niskoj razini, mediji neće biti zainteresirani za sport (Nicholson, Kerr, Sherwood, 2015: 3-4). Sport je tako od amaterizma i zabave postao posao koji ostvaruje profit, a njegova uspješnost ovisi o sportskim rezultatima, interesu publike i interesu medija što za sobom povlači mnoge ekonomske mogućnosti. Zbog toga sportske organizacije moraju imati dobro financijsko upravljanje i dobru povezanost s državom i javnosti kako bi bile uspješne.

2.2. Ekonomski aspekti sporta

Iako su ekonomija i sport danas snažno povezani, njihova veza razvijala se postepeno. Ekonomski aspekti nisu uvijek imali važnost kakvu imaju danas jer sportska aktivnost nije bila dovoljno razvijena, a proklamiran je amaterizam koji je podrazumijevao distanciranje od bilo kakve financijske koristi od sporta. Kako je svijet zahvatila globalizacija i razvoj potrošačkog društva, sport se počeo profesionalizirati i razvijati te je postao poduzetnička djelatnost što ga je neminovno povezalo sa ekonomijom (Novak, 2006: 16-17). Važno je naglasiti kako se taj odnos mijenja s obzirom na vrijednosne orijentacije unutar sporta. Tako se razlikuje odnos ekonomije sa natjecateljskim sporta od odnosa ekonomije s rekreacijskim aktivnostima ili odnos ekonomije s područjem edukacije i znanosti u sportu. Kako je u ovom radu riječ o rukometu koji je natjecateljski timski sport, bazirat ćemo se upravo na odnos ekonomije sa natjecateljskim sportom (Novak, 2006: 43).

Ekonomske mogućnosti sporta proizlaze iz njegove četiri glavne značajke: popularnost, medijska atraktivnost, profesionalizacija i internacionalizacija. Popularnost podrazumijeva ljubav gledatelja prema sportu kao i aktivno bavljenje nekom sportskom disciplinom. Gledatelji čine ciljanu publiku s kojom sportske organizacije komuniciraju te čine tržište za suvenire, dresove, hranu, napitke i ostalo. Uz to popularnost nekog sporta utječe na pojavu sportskog turizma. Dobar primjer sportskog turizma je Los Angeles čija je trgovina tijekom Olimpijskih igara 1984. godine ostvarila povećanje prometa za 750 milijuna dolara. Medijska atraktivnost je najveći ekonomski potencijal sporta jer sportske priredbe mogu biti medij sa ogromnom snagom, utjecajem i dometom. Zbog toga se reklame tijekom velikih sportskih natjecanja naplaćuju dva do pet puta više nego obično, a televizija ostvaruje ogroman profit od prijenosa. Profit od medijske atraktivnosti sporta ostvaruju i mnoge tvrtke iz industrijskog i uslužnog sektora koje putem sporta globalno prenose poruke i komuniciraju sa svojim potrošačima. Profesionalizacija sporta je bitna za ekonomiju jer se visoka profesionalna razina organizacije i izvedbe sportskih priredbi u javnosti doživljava kao „kompozicija sastavljena od elemenata vrhunske kvalitete (natjecatelji, tehnika, oprema...) što se, psihološkim mehanizmom transfera osjećaja, prenosi i na tvrtke, odnosno marke njihovih proizvoda koje se propagiraju u sklopu takvih događaja“ (Džeba, Serdarušić, 1995: 21). Internacionalizacija sporta bitna je u ekonomskom smislu ako promatramo prerastanje nacionalnih u svjetska tržišta gdje sportske priredbe imaju veliku ulogu u slanju poruka na globalnoj razini (Džeba, Serdarušić, 1995: 18-21).

Osim te četiri značajke, povezivanje sporta i ekonomije ima i mnoge poduzetničke mogućnosti. Istraživanja pokazuju da „korištenje imidža sporta i sporta kao atraktivnog medija tržišne komunikacije postaje gotovo nezamjenjivo u promotivnim aktivnostima kompanija“ (Novak, 2006: 24). U Hrvatskoj i ostalim zemljama regije ono je nedovoljno istraživano i zaostaje za razvijenim zemljama. Iako se Hrvatska smatra „sportskom nacijom“ te naši sportaši svakodnevno ostvaruju zavidne rezultate na svjetskoj razini, sport je slabo korišten u gospodarske svrhe. Rezultati Hrvatske pokazuju kako nisu ostvareni mogući i poželjni rezultati u iskorištavanju sporta u gospodarske i ekonomske svrhe s obzirom na resurse kojima raspolažemo, a neki od razloga su neadekvatna razvojna politika i privid kako je sport neprofitna djelatnost. Treba naglasiti kako bi napredak na tom području mogao donijeti i napredak mnogim kompanijama u procesima upravljanja, izvoznom poslovanju i samom procesu globalizacije (Novak, 2006: 22-25). Iz svega navedenog, proizlaze značajke i trendovi koje čine ekonomske aspekte sporta: „privlačenje masa ljudi, snažnije povezivanje sporta i gospodarstva, otvaranje novih radnih mjesta u sportu, stvaranje novih načina promocije, korištenje imidža vrhunskih sportaša u promotivne svrhe, unapređenje prodaje integriranjem tržišta, trend povezivanja medija, trend javne prisutnosti sportskih klubova na sekundarnim tržištima, opći trend globalizacije, trend plaćanja sportaša na temelju ostvarenih učinaka“ (Novak, 2006; 43).

2.3. Financiranje sporta

Sportsko financiranje može se definirati kao „istraživanje učinkovitog upravljanja tokom novca koje provode sportske organizacije kada pokušavaju ostvariti svoje organizacijske ciljeve“ (Beech, Chadwick, 2011: 155). Financijska struktura svih sportskih organizacija sastoji se od uloženog kapitala, imovine, operativnog toka novca i povrata uloženog kapitala. Uloženi kapital je novac koji sportskim organizacijama omogućava dugoročno financiranje i time imovinsku bazu organizacije. Imovina sportske organizacije je sve potrebno za normalno funkcioniranje te se dijeli na opipljivu (zemljišta, građevina, oprema...) i neopipljivu (registracija igrača) imovinu. Operativni tok novca čine prihodi i troškovi koji se stvaraju svakodnevnim aktivnostima organizacije dok povrat uloženog kapitala podrazumijeva nadoknadu za uloženi kapital koja pripada pružateljima tog kapitala (Beech, Chadwick, 2011: 155-157).

Ako uzmemo u obzir da je sport prerastao iz amaterske razine i razvode u pravi profesionalni posao i gospodarsku granu, očito je kako je učinkovito financijsko upravljanje neophodno. Zbog toga su i provedena istraživanja koja sistematiziraju i razjašnjavaju kako zapravo funkcionira financiranje sporta. Istraživanja su pokazala kako postoji razlika između zemalja Europe i Amerike. Kada govorimo o Europi, istraživanje je pokazalo kako postoji pet glavnih načina financiranja sporta i pet glavnih primatelja financija. Izvori se dijele na državne, poduzetničke, medijske, kućanske i izvore lokalnih vlasti, dok su primatelji vrhunski sport, sportske federacije, sportski klubovi i asocijacije, sportski objekti i sportski događaji, dok u Americi postoje četiri izvora financiranja: investicijski izvori, javni sektor, poduzetništvo, eksterni izvori. Osim ove razlike istraživanja su pokazala kako postoje tri načina doprinosa sporta razvoju društva i gospodarstva, a to su dopunski razvoj (sve dopunske djelatnosti, primjerice, hotelijerstvo, promet...), neposredan razvoj (prodaja na malo, razvoj nekretnina...) i opći razvoj (sve ostale djelatnosti) (Novak, 2006: 468-471).

Temeljem ovih istraživanja iskristalizirana su tri osnovna načina financiranja sporta: etatički, u sprezi s korporacijama i mješoviti. Model državnog financiranja ili etatički model podrazumijeva financiranje sporta kao posao države dok sportske i društvene organizacije sudjeluju dobrovoljno. Prednosti ovog modela su jednostavnost i pouzdanost, a nedostaci olako trošenje, loša raspodjela sredstava, nedostatak inicijative... Drugi je model financiranja u sprezi s privrednim korporacijama i svojstvena mu je manja uloga države. Dobre su strane veća motiviranost za pravilnu raspodjelu jer uloženo mora zadovoljiti poslovne ciljeve korporacije, a ne samo ostvariti određen sportski program. Negativna je strana podređivanje načela sporta interesima korporacija i profitu. Iz ta dva modela proizlazi i treći, najčešći model u kojem je financiranje sporta djelomično državno uz prisustvo sredstava privrede do kojih se dolazi putem poslovnih veza (Džeba, Serdarušić, 1995: 60-61). Bez obzira na model financiranja svaka sportska organizacija treba uzeti u obzir funkciju planiranja i izvještavanje ukoliko želi ostvariti ciljeve. Funkcija planiranja se sastoji od odluka o ulaganju u najbolju kombinaciju imovine za organizaciju, dok izvještavanje znači da sportska organizacija mora bilježiti i prenositi svoju financijsku učinkovitost što se najlakše ostvaruje kroz dobar menadžment, marketing i odnose s javnošću (Beech, Chadwick, 2011; 155-157).

2.4.Društveno-politički aspekti sporta (Primjer Hrvatska)

Sport je važan faktor za neku državu jer je on čimbenik „dobrog osjećaja“, pojačava osjećaj nacionalnog ponosa i poistovjećenosti te daje pozitivniju sliku o nekoj zemlji. Čimbenik „dobrog osjećaja“ nemoguće je znanstveno izmjeriti, no on postoji. Povezuje se s pojmom „društvenog kapitala“ koji raste s njegovim povećanjem, a u praksi to utječe na smanjenje kriminala i povećanje društvenih veza i vjerojatno BDP-a, a moguće je i da ima pozitivan dugoročni utjecaj, što ipak još nije dokazano. Nacionalni ponos je također povezan s čimbenikom „dobrog osjećaja“, a on povećava socijalnu uključenost i pomaže ujediniti naciju. Ipak, treba naglasiti kako se taj osjećaj i ponos pojavljuju onda kada sportski uspjeh ima dobru medijsku podršku i pokrivenost. Treća dobra stvar koja se javlja kod sportskog uspjeha jest pozitivnija slika neke zemlje na međunarodnoj sceni jer mnogi ljudi povezuju neku zemlju upravo sa poznatim sportašima te države (Beech, Chadwick, 2011: 56). Izuzetak takve promocije nije ni Hrvatska. Sportsku promociju možemo nazvati najpozitivnijom i najčišćom promocijom države na međunarodnoj razini. Kada u svijetu pitate ljude za poznate Hrvate, najčešći odgovor su upravo sportaši. Razne ankete pokazuju kako su mnogi ispitanici Hrvatsku upoznali preko hrvatskih sportaša poput Davora Šukera, Janice i Ivica Kostelića, Gorana Ivaniševića i drugih. Na taj način sport ima ogromnu kulturnu i gospodarsku važnost, a hrvatska je specifičnost ogroman broj vrhunskih sportaša na samo 4 i pol milijuna stanovnika i zato sportska promocija za nas ima veću vrijednost nego za neke veće države koje prepoznatljivost već posjeduju (Skoko, 2005: 283).

Da sumiramo, postoji pet koristi za državu kada ulaže u sport i sportska natjecanja a to su: „koristi za turizam i poboljšanje dojma, šire ekonomske koristi, korist obnove gradova, korist sportske ostavštine, društvene i kulturne koristi “ (Beech, Chadwick; 2011, 56). S druge strane postoje i potencijalne negativnosti povezane uz utjecaj sporta na državu, a to su: „povećani troškovi prijave za natjecanje, negativni efekt koji slijedi ako ta prijava ne uspije, negativna slika koja se stvara ako natjecanje i nije najuspješnije, potencijalni financijski gubitak ukoliko se događanjem loše upravljalo ili ako je neuspješan“ (Beech, Chadwick; 2011, 56). Na kraju treba reći kako je za uspjeh neke sportske organizacije potrebna pomoć države i zato uspješne organizacije i tijela moraju biti prilagodljiva prema planu države i utjecajna u smislu da su sposobna stvoriti, voditi i postaviti plan države. S druge strane, država mora biti svjesna važnosti sporta za društvo i imidž države u međunarodnom smislu i zato trebaju imati jasne stavove prema sportu od amaterske pa sve do elitne razine te moraju imati plan i cilj kada

govorimo o financiranju i surađivanju sa sportskim organizacijama (Beech, Chadwick, 2011,60-61). Na taj način i država i sportske organizacije mogu funkcionirati na najbolji mogući način i ostvariti sve pozitivne efekte koje sport donosi.

2.5.Sportske manifestacije

Manifestacije su stare koliko i civilizacija, a najranije vežemo uz Grčku i Rim te se njihova tradicija produžuje do današnjeg globaliziranog svijeta. Oblik manifestacija mijenjao se usporedno s vremenom pa tako danas razlikujemo četiri glavne kategorije. Prvu kategoriju čine kulturne proslave (karnevali, procesi, komemoracije, festivali, konvencije, državne proslave...), druga se odnosi na poslovni i obrazovni sektor (kongresi, konferencije, seminari, edukacije...), treća na sportske i rekreacijske manifestacije (dijele se na osnovu toga jesu li akteri profesionalni ili amaterski sportaši), a posljednju skupinu sačinjavaju privatne manifestacije (vjenčanja, godišnjice, obljetnice...) (Ujević, 2016 :9-11). Kako je u ovom radu riječ o sportu osvrnut ćemo se upravo na sportske manifestacije i to one koje se tiču profesionalnih sportaša. Upravo sportske manifestacije mogu uvelike pomoći imidžu neke države u svijetu, a promocija kroz sport smatra se vrlo pozitivnom „jer su u sportu izjednačene šanse svih zemalja, a svi natjecatelji imaju jednaku priliku za uspjeh“ (Skoko, Vukasović, 2008 :217). Pozitivan imidž ili dojam države, danas na međunarodnom tržištu znači više nego vojna ili politička moć i zato su sportaši i sportske manifestacije od izuzetnog značaja, a države koje to prepoznaju, na temelju organizacije sportskih događaja, oblikuju svoje razvojne i imidž strategije (Skoko, Vukasović, 2008 :215).

Sportske manifestacije privlače globalnu medijsku pozornost i posjetitelje iz cijelog svijeta, a često su najgledaniji televizijski događaji te se kao takve mogu smatrati atraktivnim komunikacijskim i promotivnim platformama domaćina. Ipak, dobivanje domaćinstva je samo početak i ukoliko se manifestacija loše organizira, sve može djelovati u lošem smjeru. Zbog toga organizatori moraju biti svjesni da je dobivanje domaćinstva tek prvi korak (Skoko, Vukasović, 2008 :213). Kako bi upravljanje sportskom manifestacijom bilo uspješno država domaćin treba imati tri faze aktivnosti. Prva treba početi šest do sedam godina prije održavanja natjecanja te se odnosi na infrastrukturne radove, a dvije do tri godine prije samog natjecanja počinju promotivne aktivnosti gdje se pomoću medija, marketinga i odnosa s javnošću izvještava o napretku. Drugu fazu čini samo natjecanje koje je u središtu pozornosti i sastoji se od ugošćavanja sudionika, novinara i organizacije te se

radi o najrizičnijem razdoblju jer je cijela organizacija pod povećalom. U tom razdoblju u zemlju dolazi i povećani broj gostiju pa organizatori moraju proširiti ponudu proizvoda i usluga te tako povećati profit. Treća faza organizacije tiče se korištenja pozitivnih promjena poput privlačenja turista, otvaranja novih tržišta i bolje političke pozicije na međunarodnom planu (Skoko, Vukasović, 2008 :224-225).

Osim zemalja domaćina, promotivnu mogućnost na sportskim natjecanjima imaju i zemlje sudionice, a jedan od dobrih primjera je i Hrvatska „koja je od samostalnosti prvi put dobila pozitivnu globalnu medijsku pozornost osvajanjem srebrne košarkaške medalje na Olimpijskim igrama u Barceloni 1992. godine i utakmicom protiv američkog Dream Teama“ (Skoko, Vukasović, 2008 :224). Nakon toga slijedili su i drugi značajni uspjesi hrvatskih sportaša na međunarodnim natjecanjima, a ističu se bronca nogometne reprezentacije na Svjetskom prvenstvu u Francuskoj 1998. godine, zatim pobjeda Gorana Ivaniševića u Wimbledonu 2001. godine te mnoge pobjede Janice Kostelić, koja je u Salt Lake Cityju postala prva sportašica sa četiri medalje (tri zlata i jedno srebro) na jednim Zimskim olimpijskim igrama (Skoko, Vukasović, 2008 :224). Ako tome pridodamo dva olimpijska (Atlanta, Atena) i svjetsko (Portugal) zlato rukometaša, svjetsko srebro nogometaša (Rusija) i mnoge druge olimpijske, svjetske i europske medalje naših sportaša, možemo zaključiti kako su hrvatski sport i sportaši pravi primjer promocije zemalja sudionica i podizanje imidža neke države uz pomoć sporta te se zbog toga Hrvatska mora više uključiti i više ulagati u razvoj sporta.

3. ODNOSI S JAVNOŠĆU

3.1. Uvod u odnose s javnošću

Odnosi s javnošću su, iako razmjerno nova poslovna funkcija, stari koliko i civilizacija tj. oni postoje otkako postoji i javno mišljenje kao kolektivna snaga koja ima utjecaj na sva važnija događanja. Nekoliko je povijesnih primjera koji potkrepljuju tu tvrdnju kao što je „Congregatio de propaganda fide“ iz 17. stoljeća, dokument koji je Katolička crkva izdala u svrhu pridobivanja javnosti i širenja vjere. Drugi je primjer Georga Westinghouse-a koji je 1889. godine angažirao dva čovjeka da pridobiju javnost za Teslinu izmjeničnu struju (Džeba, Serdarušić, 1995: 224-225). Početke modernih odnosa s javnošću nalazimo u ranim godinama dvadesetog stoljeća, a prva službena organizacija koja se može smatrati odnosima s javnošću bio je Odbor za javno informiranje oformljen od strane Woodrowa Wilsona za potrebe informiranja američke javnosti tijekom Prvog svjetskog rata. Tijekom Drugog svjetskog rata pojavljuju se pojmovi poput dvosmjerne komunikacije i međusobnih odnosa kada se govori o odnosima s javnošću. Idućih godina razvijaju se mnoge ideje, koncepcije i definicije u sklopu odnosa s javnošću, pa ih je zbog toga i teško jednoznačno definirati. (Cutlip, Center, Broom, 2003: 2).

Specifičnost odnosa s javnošću jest da su slični sa mnogim funkcijama pa u praksi često dolazi do konfuzije i mnoge organizacije ne prepoznaju vrijednost odnosa s javnošću kao samostalne funkcije već ih miješaju sa drugim funkcijama i to najčešće sa marketingom. Upravo razlike između ove dvije funkcije ključne su za razumijevanje odnosa s javnošću i njihove važnosti. Odnosi s javnošću imaju mnoge elemente i instrumente pomoću kojih je njihovo djelovanje usmjereno u mnogo pravaca, a tri dominantna su predstavljanje kompanija ili organizacija, njihovih usluga i ciljeva, i proizvoda, ideja i ljudi, zatim, održavanje i podržavanje pozitivnog stava o kompaniji ili organizaciji te ispravljanje moguće loše impresije o subjektu (Novak, 2006; 320). Iako ovi pravci postoje otkako postoje i odnosi s javnošću, sam posao odnosa s javnošću danas se obavlja sukladno novoj tehnologiji koja se masovno upotrebljava i koja je „promijenila način proizvodnje, distribucije, izlaganja i pohrane komunikacije“ (Cutlip, Center, Broom, 2003: 285). Unatoč toj novoj tehnologiji koja snažno utječe na ovu profesiju ključni njezin dio su djelatnici, a u ovoj oni se mogu podijeliti na četiri glavne uloge: komunikacijski operativac, stručnjak-propisivač, olakšavatelj komunikacije i olakšavatelj rješavanja problema (Cutlip, Center, Broom, 2003: 37-44).

3.2. Definiranje odnosa s javnošću i sličnosti sa srodnim disciplinama

Odnosi s javnošću imaju dugu povijest te su se razvijali sukladno tome. Od jednosmjerne komunikacije i persuazije postali su komunikacijska djelatnost koja danas ima jednu od ključnih uloga u različitim organizacijama, a u današnje vrijeme društvenih mreža i globalizacije imaju veći značaj nego ikad. Odnosi s javnošću su specifična djelatnost jer imaju puno definicija i gotovo je nemoguće izvesti samo jednu. Ipak, Dr. Rex F. Harlow skupio je i analizirao 472 definicije kako bi dobio vlastitu, dok je Američko društvo za odnose s javnošću (PRSA) usvojila još dužu izjavu o odnosima s javnošću (Cutlip, Center, Broom, 2003: 5). Razvoj pojma i bezbrojne definicije koje opisuju praksu dovele su do sljedeće: „odnosi s javnošću su funkcija upravljanja koja uspostavlja i održava uzajamno korisne odnose između organizacije i različitih javnosti o kojima ovisi njezin uspjeh ili neuspjeh“ (Cutlip, Center, Broom, 2003: 6).

Danas se odnosi s javnošću često dovode u vezu sa marketingom, što u praksi dovodi do potencijalnih sukoba između ove dvije aktivnosti, koje su iako srodne, različite. Često se događa da u tvrtkama ista osoba radi odnose s javnošću i marketing, a do zabune dolazi zbog neznanja. Djelatnici i klijenti često miješaju publicitet i odnose s javnošću ili pak na odnose s javnošću gledaju kao na vrstu marketinške taktike (Cutlip, Center, Broom, 2003: 6-7). Iako se u praksi često događaju ovakve zamjene, u teoriji se marketing i odnosi s javnošću mogu lagano razdvojiti pa tako P. Kotler i W. Mindak navode pet modela veza između marketinga i odnosa s javnošću:

1. Cilj i zadaća marketinga je zadovoljavanje potreba potrošača i prodaja te dobit, dok odnosi s javnošću imaju zadaću stvoriti publicitet i stvaranje povoljnog mišljenja javnosti.
2. Iako su im funkcije odvojene, marketing i odnosi s javnošću imaju i neka zajednička područja, poput publiciteta proizvoda ili usluge i odnos sa potrošačima.
3. Po nekim mišljenjima, odnosi s javnošću spadaju u domenu marketinga, odnosno, oni su jedan od instrumenta marketinga, podređeni su mu te pojačavaju utjecaj ostalih tehnika marketinga i na kraju povećavaju prodaju.
4. U drugim okolnostima marketing se može smatrati podfunkcijom odnosa s javnošću. To se događa kad se smatra da je djelovanje organizacije ovisno o odnosu javnosti prema njoj.

5. Kao posljednje, ističe se kako marketing i odnosi s javnošću imaju zajedničke funkcije, koncepcije i metodologije, što podrazumijeva mnogo sličnosti i srodnost ovih dviju aktivnosti iako ne i njihovo jednačenje (Džeba, Serdarušić, 1995: 226).

Ukratko, rezultat marketinga su transakcije i profit te realizacija ekonomskih ciljeva organizacije, dok suprotno tome odnosi s javnošću pokrivaju odnose i ciljeve s vanjskim i unutarnjim javnostima organizacije, posebnim interesnim skupinama, vladinim ustanovama i mnogim drugima. Ukoliko žele biti uspješne, organizacije moraju voditi računa o jednom i drugom jer svaka funkcija daje jedinstven i komplementaran doprinos te ignoriranje jednog može značiti neuspjeh u drugom (Cutlip, Center, Broom, 2003: 8-9).

3.3. Tehnike, alati i uloga tehnologije u odnosima s javnošću

Odnosi s javnošću kao i sve druge funkcije u nekoj organizaciji moraju biti dobro isplanirani i promišljeni kako bi ostvarili postavljene ciljeve. Osnovni cilj odnosa s javnošću jest obavještavanje javnosti o nekomu ili nečemu, a jedna od glavnih značajki je da primarna namjena odnosa s javnošću nije povećanje prodaje već utjecaj na mišljenje javnosti i stvaranje pozitivnog imidža. Kao što je navedeno i ranije odnosi s javnošću nisu marketing ali su srodni i moraju biti usklađeni. Kako bi to bilo moguće odnosi s javnošću se moraju osim komunikacije s eksternom javnošću, baviti i onom internom, a to uključuje usklađivanje marketinških aktivnosti sa vlastitim. Instrumenti kojima se služe odnosi s javnošću kako bi ostvarili svoje ciljeve i bili uspješni su raznovrsni s obzirom na oblik i pripadajući sadržaj, a mogu biti eksterna komunikacija, usmena komunikacija, konferencije za novinare, javni istupi, publicitet, pismena komunikacija, izjave za tisak, institucionalna neplaćena propaganda, bilteni, razna izvješća, direktna pošta, Internet i e-mail, interna komunikacija, drugi oblici... Ovisno o subjektu predstavljanja (organizacija, ljudi, proizvodi, ideje...) koriste se različiti instrumenti. Kako bi se ostvario željeni učinak poruke upućene javnosti, izabire se optimalan instrument za kojeg se smatra kako je u danom trenutku i okolnostima najbolji. Osim navedenih instrumenata uspješni odnosi s javnošću uključuju „internu organizaciju i organizaciju PR-a u sustavu korporacijskog menadžmenta, postavljenu ulogu i značaj misije i poslovnog planiranja PR-a, utjecaj na imidž subjekta, goodwill (ispravljanje loše impresije), odnose s konkurencijom, odnose s poslovnim partnerima (postojećim i potencijalnim), definiranje uloge i utjecaja korporacijskog marketinga, valorizaciju PR-a na poslovnu uspješnost kompanije, eksternu organizaciju, izbor pogodne i

podobne agencije za odnose s javnošću i utvrđivanje prednosti i mana eksterne i interne organizacije odnosa s javnošću“ (Novak, 2006: 316-320).

Kada se danas govori o bilo kojoj funkciji, mora se spomenuti tehnologija. Tehnologija je stvarnost novog doba i konstantna promjena na koju se treba prilagoditi i iskoristiti je na najbolji mogući način. Ona utječe na svakodnevni život čovjeka i ne može biti ignorirana. „Digitalni svijet je promijenio komunikaciju unutar organizacija i između organizacija i njihovih raznih javnosti“ (Cutlip, Center, Broom, 2003: 285). Učinci nove medijske tehnologije vide se kroz tri ključne značajke. Prva jest da Internet omogućava dvosmjernu komunikaciju kakva prije nije bila moguća. Internet omogućuje da svaka informacija bude svima dostupna te mijenja način ljudske komunikacije. Druga značajka digitalnog doba jest kako se taj novi medijski svijet mijenja golemom brzinom i nastaviti će tako u budućnosti. Stalno se razvijaju nove, bolje mogućnosti za korisnike i oni koji nisu u stanju pratiti promjene, ne mogu ni preživjeti. Treća je značajka distribucija i primitak većeg broja podataka no ikad prije. Internet je postao nepregledno mjesto sa bezbroj informacija, a izazov stručnjaka za odnose s javnošću jest da se upravo njihove informacije istaknu i budu relevantne za što veći broj ljudi, a posebno za one koji su njihova ciljana publika. Na kraju treba reći kako je glavna značajka ta da je nemoguće napraviti detaljan opis promjena koje se događaju u današnjem svijetu jer se brze promjene u tehnologiji i medijima događaju gotovo svakodnevno i neprestano utječu na način ljudske komunikacije. Djelatnicima odnosa s javnošću nova tehnologija pomaže uspješnije obavljati posao, raditi učinkovitije i brže sa smanjenim troškovima. Pomoću tehnologije oni imaju mogućnosti raditi stvari na nov i kreativan način te izmišljati potpuno nove stvari. (Cutlip, Center, Broom, 2003: 285-287).

3.4. Djelatnici odnosa s javnošću

Moderni odnosi s javnošću su relativno nova profesija i kao takvi nemaju strogu definiranu obrazovnu podlogu, ispite ili testove uspješnosti koji bi jamčili kompetentne djelatnike. Osim toga, stručnjaci za odnose s javnošću često nemaju jasno definiranu ulogu u organizacijama i često obavljaju i druge poslove koji su slični odnosima s javnošću. Točni broj djelatnika u odnosima s javnošću nije poznat jer ne postoje cjelovite i službene statistike, već se taj broj procjenjuje na podacima vodećih profesionalnih udruženja i podacima ministarstva rada SAD-a koje svakog mjeseca objavljuje statističke podatke zaposlenima u tom sektoru. Usprkos

nepotpunim podacima, neka od istraživanja pokazuju kako su odnosi s javnošću rastuća profesija i kako se broj stručnjaka povećava iz godine u godinu te da će se takav trend i nastaviti. Stručnjaci za odnose s javnošću mogu se zaposliti gotovo svagdje, a najviše koncentracija zaposlenika je u urbanim područjima. Prema istraživanju koje se temelji na profilu članstva u PRSA-i (Public Relations Society of America) i IABC-u (International Association of Business Communicators) te deskriptivnoj statistici iz drugih ispitivanja, najveći broj stručnjaka za odnose s javnošću radi u raznim poduzećima (proizvodnja, industrija, roba široke potrošnje, financije, osiguranje...), slijede tvrtke za odnose s javnošću, agencije za oglašavanje, tvrtke za marketinšku komunikaciju i pojedinačni stručnjaci. Još manji broj radi u udrugama, zakladama i obrazovnim institucijama, a slijede organizacije za zdravstvenu zaštitu, uprava (državna, lokalna i savezna) te na samom dnu dobrotvorne i vjerske organizacije te organizacije za socijalnu zaštitu (Cutlip, Center, Broom, 2003: 29-32).

Djelatnici za odnose s javnošću imaju mnoge aktivnosti i zadatke, a najvažnije možemo sažeti u sljedeće kategorije:

1. Pisanje i uređivanje teksta (reportaže, izvješća, bilteni, e-mail, godišnji izvještaji, govori, brošure...)
2. Odnosi s medijima i plasiranje informacija (kontaktiranje odgovornih za objavu informacija, odgovor na medijsku zamolbu za neku informaciju, verifikacija novinskih priča...)
3. Istraživanje (prikupljanje informacija o javnom mišljenju, trendovima, političkoj situaciji, pretraživanje Interneta i elektronskih baza informacija, provođenja anketa...)
4. Upravljanje i vođenje (izrada programa i planiranje, definiranje javnosti, postavljanje ciljeva te odgovarajućih strategija i taktika, upravljanje osobljem...)
5. Savjetovanje (savjetovanje uprave, konzultiranje kako izbjeći krize, suradnja s menadžerima o strategiji upravljanja ili reagiranja u kriznim situacijama...)
6. Posebni događaji (organizacija i vođenje konferencija za novinare, proslava godišnjica, organizacija dobrotvornih priredba, natjecanja, dodjela nagrada...)
7. Govori (pojavljivanje pred grupama, obučavanje ostalih za javni nastup...)
8. Tehnička znanja (komuniciranje uz pomoć tehnologije i multimedija poput fotografije, prijeloma teksta, snimanja i montaže audio i video-zapisa...)

9. Obučavanje (obučavanje osoblja koje ima zadaću pojavljivanja pred javnosti i medijima, razvijanje vještina govora i pisanja djelatnika organizacije, pomaganje kod promjena u organizaciji...)
10. Kontakti (posredovanje između organizacije i medija, slušanje, pregovaranje, postizanje suglasnosti između organizacije i njezinih javnosti...) (Cutlip, Center, Broom, 2003: 36-37).

Djelatnici za odnose s javnošću u svojoj karijeri mogu se naći u četiri različite uloge, a uvijek se istakne jedna dominantna. Četiri uloge djelatnika u odnosima s javnošću su komunikacijski operativac, stručnjak-propisivatelj, olakšavatelj komunikacije i olakšavatelj rješavanja problema. Komunikacijski operativac mora imati dobre komunikacijske i novinarske vještine jer on najčešće piše i uređuje tekstove poput izvještaja, biltena, dopunjuje web stranice i bave se odnosima s medijima. Najčešće nisu prisutni kad uprava definira i rješava probleme. Stručnjak-propisivatelj ima zadaću definiranja problema kao i njihovo rješavanje. Ipak, menadžeri i ostalo vodstvo organizacije mora biti oprezno jer se mogu zavarati kako će stručnjak za odnose s javnošću riješiti sve probleme koji iskrsnu u njegovoj nadležnosti. Takva praksa dugoročno može nanijeti štetu jer se koči promišljanje odnosa s javnošću u smislu cijele organizacije. Olakšavatelj komunikacije mora biti pažljiv slušatelj i posrednik. Oni su tumači, poveznici i posrednici između organizacije i njezine javnosti. Izgladuju nesuglasice i služe kao veza, a pretpostavljaju da dvosmjerna komunikacija unapređuje kvalitetu odluka. Olakšavatelj rješavanja problema surađuje s menadžerima na definiranju i rješavanju problema te su dio tima koji se bavi strateškim planiranjem. Zahvaljujući njima, odnosi s javnošću postaju bitan dio organizacije te se smatraju dijelom organizacije koji se bavi odlučivanjem i upravljanjem (Cutlip, Center, Broom, 2003: 37-44).

4. ODNOSI S JAVNOŠĆU U SPORTU

4.1. Uvod u odnose s javnošću u sportu

Često se u odnosima s javnošću malo pažnje posvećuje sportu. Dugo je sport u neku ruku bio zapostavljen iako su postojale neke iznimke poput Curtina i Gaithera koji su kroz internacionalnu perspektivu spoznali vrijednost koju sportski biznis može imati za odnose s javnošću te su naglašavali njegovu važnost. Oni su smatrali kako je sport često previđen u internacionalnim tekstovima vezanim za odnose s javnošću, a može biti faktor ujedinjenja nacija, može promovirati socijalnu promjenu i utjecati na nacionalnu svijest što ga čini snažnim kulturalnim agentom (Curtin, Gaither, 2006: 29-30 cit. prema L'Etang, 2013: 2). Kao što je navedeno u poglavlju o glavnim aspektima sporta, sport je snažno povezan s društvom. Upravo sport može biti jasna odrednica državnog identiteta, te osim već spomenute kulturne, imati i gospodarsku važnost šta se neminovno veže uz političku važnost. Upravo jačanje nacionalnog identiteta kroz sport je uvijek rado prihvaćeno i poželjno među ljudima. Samo neke od sastavnica jačanja nacionalnog identiteta kroz sport su dresovi u skladu s nacionalnim bojama, intoniranje državne himne, nacionalna obilježja kao navijački rekviziti, prigodne pjesme, osjećaj zajedništva... (Skoko, 2005: 283 - 287). Osim jačanja identiteta sport ima i druge veze sa društvom. On reflektira društvene preferencije i brige te može biti fokus debate o suvremenim problemima. Sport sadrži mnoge koristi za pojedinca, poput zdravlja, ali isto tako može biti upotrijebljen kao alat da se poprave socijalni odnosi i specifične zajednice. S druge pak strane, sport može imati i negativne implikacije na društvo, primjerice on može biti izvor neprijateljstva ili zaostajati za socijalnom promjenama poput onih koje su vezane uz rod. Prema tome, može se zaključiti kako je veza između društva i sporta vrlo kompleksna (L'Etang, 2013).

Ako pogledamo stanje sporta u današnje vrijeme, shvatit ćemo da dolazi do profesionalizacije koja se događa u kontekstu digitalnog mrežnog društva i konvergiranih medija, te kao takva stimulira ekspanziju sporta koji je danas sveprisutan i postaje masovna zabava, a to implicira i podizanje sporta na ljestvici političke agende. Bolji položaj sporta u politici i biznisu uzrokovao je porast i razvoj kompleksnih mreža, investicija i politika u sportu. „Sport je postao jedan od najvećih svjetskih biznisa, ali isto tako predstavlja zabavu, participaciju, uključuje sportske „zvijezde“ te postaje krucijalan dio naše kulture i socijalne identifikacije“ (Boyle, Haynes, 2006 cit. prema L'Etang, 2013). Sport se od nekadašnje igre i zabave pretvorio u ogromnu industriju i biznis. Dovoljno je da pogledamo više milijunske iznose koje nogometni klubovi plaćaju za

transfere igrača, sponzorske ugovore NBA igrača ili činjenicu kako je upravo nogometaš Cristiano Ronaldo trenutno osoba sa najviše pratitelja na Instagramu. Zbog tih činjenica, možemo reći kako su sport i sportaši „važan posao, velika svjetska industrija u kojoj se ostvaruju ogromni poslovni i menadžerski uspjesi, a istovremeno i ogromni profiti koji su čak i mnogo veći nego nacionalni dohoci pojedinih država“ (Jović, 2010: 3). Profesionalni, elitni dio sporta postao je poput kompleksne komercijalne tvrtke, a kao posljedica svega navedenog pojavilo se priznanje i potreba za povećanjem sektora vezanog uz sportski marketing i odnose s javnošću koji su nužni ukoliko sportske organizacije žele biti poslovno uspješne. Ipak, mnogi klubovi i organizacije još uvijek ne shvaćaju ulogu i važnost odnosa s javnošću pa on često ostaje nedovoljno zamijećen, razvijen i priznat (Hoopwood, Kitchin, Skinner, 2010: 3).

4.2. Definicije, funkcije i publike odnosa s javnošću u sportu

Odnosi s javnošću u sportu mogu se definirati kao „organizacijska funkcija dizajnirana da poboljša efektivnost (sportske) organizacije i reputacije u slučaju kada je efektivnost definirana kao unaprjeđivanje interesa organizacije i klijenta“ (L'Etang, 2013: 24). Unutar tih parametra postoje mnogi strateški i tehnički aspekti odnosa s javnošću. Tako, primjerice aktivnosti odnosa s javnošću mogu uključivati uvjeravanje i zagovaranje Internacionalnog olimpijskog saveza (International Olympic Committee) da izabere određen grad koji će postati domaćin nekog sportskog natjecanja. Odnosi s javnošću su implicirani na svim razinama poslovanja neke sportske organizacije, bilo da se radi o ravnanju velikim sponzorstvima i medijskim pravima, događajima, promociji zvijezda ili povećanju participacije u društvenim aktivnostima. U današnje vrijeme čak i najskromniji klubovi traže lokalnu i medijsku pokrivenost i zahtijevaju efektivne odnose s dioničarima kako bi poboljšali svoj profil i pridobili podršku i sponzorstvo ili čak povlašteni status (L'Etang, 2013).

Postoje dvije velike kategorije funkcija odnosa s javnošću u sportu, a to su osnovna i sporedne funkcije. Osnovna funkcija „predstavlja organizaciju i kreaciju strateško-komunikacijske politike jedne sportske organizacije“ (Jović, 2010: 3). Kao dio ove funkcije uprava neke sportske organizacije koristi odnose s javnošću kako bi uz pomoć strateškog komuniciranja došla do svojih ciljanih unutarnjih i vanjskih javnosti te koncipirala i realizirala ciljeve komunikacije. Ti se ciljevi kasnije implementiraju u komunikacijske planove uz pomoć kojih se tada mogu odrediti akcije koje se trebaju provesti te se može ustanoviti i provesti evaluacija i vidjeti u

kojoj su mjeri određeni ciljevi postignuti. Sporedne funkcije odnosa s javnošću u sportu možemo podijeliti u pet grupa: formulacija ciljeva komunikacije, stvaranje politike komunikacije, promjene u okruženju, utjecaj na određene grupe te konkretni zadaci i funkcije. Formulacija ciljeva komunikacije podrazumijeva da znamo kakva je sportska organizacija i što želi. Na temelju toga formuliraju se ciljevi i stvara politika komunikacije. Prema njoj određujemo grupe s kojima stupamo u kontakt te razloge zbog kojih su upravo te grupe odabrane te kojim sredstvima (komunikacijski planovi) im se obraćamo. Promjene u okruženju uključuju znanje neke organizacije i njezinog odjela za odnose s javnošću o promjenama u njihovom bližem i daljem okruženju i o tome kako te promjene utječu na samu organizaciju. Utjecaj na određene grupe podrazumijeva da sportska organizacija mora vidjeti kakav utjecaj i sama može vršiti na određene grupe kako bi nešto postigla ili spriječila i konačno konkretni zadaci i funkcije koje odnosi s javnošću imaju u nekoj sportskoj organizaciji su obaviti istraživanje, prevesti rezultate na elemente politike, savjetovati rukovodstvo, djelovati u kriznim situacijama, smisliti instrumente efikasne komunikacije, organizirati specijalne događaje... (Jović, 2010: 3-4). Treba naglasiti kako su odnosi s javnošću u sportu najučinkovitiji kad su ukomponirani u organizacijske ciljeve cijele organizacije. Odnosi s javnošću tada mogu podupirati menadžment cjelokupne organizacije kao i njihov doseg te pomoći artikulaciji organizacijskih politika i ambicija. Funkcija odnosa s javnošću u sportu bi prema tome trebala biti uključena u procese političke formacije gdje odluke koje mogu utjecati na reputaciju ili povezanost s dioničarima mogu biti istražene iz više perspektiva. Na taj način odnosi s javnošću mogu imati pravi utjecaj na poslovanje, primjerice, analiza odnosa s javnošću koja se bavi javnim poslovima i reputacijskim prijetnjama može dovesti do programa društveno odgovornog poslovanja neke organizacije (L'Etang, 2013).

Postoji nekoliko klasifikacija aktivnosti koje obuhvaća program odnosa s javnošću u sportskim organizacijama. Prema jednoj uobičajenoj aktivnosti odnosa s javnošću u sportu su: veze s novinarima, veze s uredništvom novina, radija i televizije, publicitet, tj. pisanje vijesti, članaka, reportaža i drugih novinskih oblika koji mogu biti zanimljivi ili objavljeni, organizacija događaja, izdavanje promotivnih sredstava i publikacija te organizacija press centara (Džeba, Serdarušić; 1995: 233). Druga klasifikacija pak navodi kako posao odnosa s javnošću u sportu uključuje: odnose s medijima, promociju, korporativno komuniciranje, krizno upravljanje, zagovaranje i javne poslove te lobiranje. Kroz te aktivnosti odnosi s javnošću i sport postaju facilitatori komunikacije i povezivanja neke organizacije i njezinih publika. Kako bi bili uspješni, odnosi s javnošću u sportu koriste mnoge tehnike u sklopu olakšavanja komunikacije

sa velikim rasponom različitih i ponekad preklapajućih „dioničara“. Tu spadaju sponzori i financijeri, proizvođači sportske opreme i odjeće, volonteri, lokalna zajednica, osnivačka tijela, lokalni, nacionalni i internacionalni vladini agenti, sportski dijelovi vlada, korporacije, zdravstveni odbori, internacionalne organizacije (IOC, FIFA...), lobirajuće grupe, digitalni i socijalni mediji (L'Etang, 2013: 24). Naime, sportsko poslovanje se ne svodi samo na profesionalne sportske klubove i igrače. John Beech i Simon Chadwick kao sudionike u sportskoj industriji navode igrače, klubove i njihove momčadi, lige, upravna tijela, udruge sportaša, menadžere igrača, vlasnike i upravitelje stadiona, organizatore turnira i događaja, proizvođače sportske opreme, sponzore igrača, klubova, liga, događaja... (Beech, Chadwick; 2010: 17). Ovi svi nabrojani sudionici čine eksternu i internu publiku neke sportske organizacije, a posao odnosa s javnošću je da kroz komunikaciju, promociju i podizanje publiciteta pomogne organizaciji da uspješno provodi svoje poslovanje i dostigne zacrtane ciljeve. Publiku u sportskim odnosima s javnošću možemo još podijeliti i 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).

4.3. Ciljevi, odnosi s medijima i krizno komuniciranje odnosa s javnošću u sportu

Glavni cilj odnosa s javnošću u sportu je da izazovu pozitivan sportski publicitet. Prvi korak ka publicitetu je dostizanje optimalnih sportskih rezultata. To je uvijek povod za komunikaciju s javnošću putem medija ili neposrednije. Ukoliko postoje rezultati, postoji i zanimanje navijača, a samim time i investitora. Kod odnosa s medijima je važno da se priopćenja i informacije namijenjene medijima moraju razlikovati od poruka namijenjenih propagandi i oglašavanju. Da bi se to izbjeglo, potrebno je dobro poznavati značenje samih pojmova. Naime, propaganda i oglašavanje su mnogo uži pojmovi od samih odnosa s javnošću. Oni su okrenuti isključivo prodaji i njihovi su ciljevi ograničeni na distributere i potrošače. S druge strane raspon djelovanja odnosa s javnošću je mnogo veći jer poduzeće uz prodaju ima i drugih interesa. Jović (2010) u svojem radu definira kako je cilj sportskog oglašavanja povećati prodaju robe ili usluga dok sportska propaganda predstavlja strategiju pogodbe, sa ciljem stvaranja kolektivne snage te se njene tvrdnje ne temelje nužno na pouzdanim činjenicama dok je strategija odnosa s javnošću u sportu zasnovana na istini i međusobnoj komunikaciji i razumijevanju. Postoji još jedna važna razlika kad između odnosa s javnošću i propagande. Propaganda se koristi

isključivo jednosmjernom komunikacijom dok odnosi s javnošću teže dijalogu i postizanju sklada i odobravanja preko dvosmjerne komunikacije (Jović, 2010:4-6).

Djelatnici u odnosima s javnošću u sportu se u svom 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, cit. prema Sigetić, 2018:16). Ipak, pojavom interneta stručnjaci za odnose s javnošću 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 medija. Korištenje interneta kroz interaktivnost služi za jačanje odanosti navijača prema klubu i igračima (Tomić, 2016:568 cit. prema Sigetić, 2018:16). Ipak, mediji i ugled pojedinih sportskih novinara je velik i klubovi i organizacije ga moraju biti svjesni. Zato klubovi moraju voditi računa da ne zapostavljaju novinare i medije i popis istih se mora konstantno ažurirati te s medijima treba održavati odnos uzajamnog poštovanja (Draženović i Hižak, 2005: 138, cit.prema Sigetić, 2018:17). Kada se jednom dostigne određeni publicitet, tada je cilj odnosa s javnošću da se stekne i održi dobra reputacija. Stručnjaci za odnose s javnošću moraju dobro pratiti prijetnje koje bi se mogle razviti u krize kako bi se unaprijed mogli pripremiti za djelovanje. To se u poslovanju naziva upravljanjem rizicima i sastoji se od četiri koraka.

Prvi korak čine prepoznavanje opasnosti i prijetnji, drugi korak tiče se procjene utjecaja takvih opasnosti na poslovne aktivnosti, treći se tiče mjerenja rizika, procjene vjerojatnosti nastanka i odlučivanja o prioritetima, dok je posljednji korak razmatranje alternativnih opcija poput izbjegavanja (odustajanje od neke aktivnosti), odgađanja, smanjenja (poboljšanje prevencije i kontrolnih mjera) do transfera (putem osiguranja) (Beech, Chadwick, 2010: 417). Ako se uspješno upravlja rizicima, tada se i lakše upravlja krizama kada se dogode. Ipak, upravljanje krizama je vrlo delikatan zadatak, posebice kada je u pitanju sportski neuspjeh ili neki osobni skandal sportaša ili čak i društveni skandal kada je riječ o organizaciji sporta. Tada je obaveza odnosa s javnošću da „smišljeno reagira na adekvatan način, način na koji će utjecati da medijska slika bude najpozitivnija moguća, ili da maksimalno ublaži negativnost iste, zavisno od date situacije“ (<http://savremenisport.com/teorija-sporta/sportski-marketing/9/259/odnosi-s-javnoscu-pr-i-publicitet-u-sportu>, dostupno, 20.03.2019). Takva odgovornost nije mala i zahtijeva složene vještine koje odnosi s javnošću moraju posjedovati. Prije svega odnosi s javnošću u sportu moraju biti brzi i efikasni. Javno mišljenje je od ključne važnosti za sportsku organizaciju pa i pitanja iz javnosti moraju biti predviđena, a odgovori unaprijed pripremljeni i

na vrijeme prosljeđeni putem medija. Pri tome, mora se voditi računa da odgovori ne relativiziraju pitanje i ne odlažu termin za davanje informacija, već informacije moraju biti prezentirane na neformalan i ekskluzivan način jer javnost želi imati čim više informacije u čim kraćem vremenskom razdoblju (<http://savremenisport.com/teorija-sporta/sportski-marketing/9/259/odnosi-s-javnoscu-pr-i-publicitet-u-sportu>, dostupno 20.03.3.2019).

4.4. Prednosti i nedostaci odnosa s javnošću u sportu

Odnosi s javnošću u sportu kao i sve druge funkcije poslovanja imaju određene prednosti i nedostatke. Prva prednost jest vjerodostojnost. Za razliku od plaćenih poruka (oglasa), poruke odnosa s javnošću su često generirane od izvora koji nije sportska organizacija. To se često naziva „odobrenje treće strane“ („third party endorsement“) te je vrlo moćan način zadobivanja vjerodostojnosti poruke i sportske organizacije. Ako netko drugi govori dobro o organizaciji, rezultat je puno bolji, posebice ako se radi o osobi koju publika poštuje. Druga se prednost tiče visine troškova. Odnosi s javnošću su isplativiji od drugih komunikacijskih alata. Treća prednost jest prepoznatljivost. Naime, odnosi s javnošću dovode do publiciteta i smatraju se važnim vijestima, osobito u lokalnim vijestima. Rezultat takvih vijesti jest da su lako prepoznate kao vijesti posebne klase te se smatraju drugačijima od oglasa i promocije koji lako zbunjuju i preopterećuju potencijalne kupce. Četvrta prednost tiče se mogućnosti dopiranja do specifičnih grupa. Razumijevanje publike i njihovog ponašanja kroz alate odnosa s javnošću, omogućava implementaciju specifičnih ciljeva komunikacija i strategija te stvaranja veza sa publikama. Peta je prednost stvaranje imidža organizacije. Razvoj odnosa s javnošću i strategija vezanih uz njih dovodi do stvaranja imidža i identiteta sportske organizacije. To može donijeti mnoge beneficije organizaciji, kako financijske tako i nefinancijske (Hoopwood, Skinner, Kitchin; 2010: 18). Na kraju, odnosi s javnošću u sportu mogu biti najširi i konstruktivno najjeftiniji „komunikacijski most“ do javnosti jer upravo sportske organizacije imaju mogućnost stvoriti prisne i vjerodostojne odnose s javnošću pošto nisu pod opterećenjem da pokušavaju manipulirati javnosti kako bi ostvarili profit što je primjerice, česta prepreka gospodarskim organizacijama (Džeba, Serdarušić; 1995: 227).

S druge strane, postoji nekoliko nedostataka odnosa s javnošću u sportu. Jedan od nedostataka odnosa s javnošću u sportu su financije. Iako su jedni od najjeftinijih načina komunikacije s javnosti, odnosi s javnošću ipak nisu besplatni. Neka od ulaganja u ovu aktivnost

podrazumijevaju istraživanja javnosti, ulaganja u organizaciju same službe kao i izrada različitih materijala te organizacija akcija (utakmice, konferencije za novinare, predstavljanja...). Nadalje, funkcija odnosa s javnošću često je u praksi nerazvijena, a slabosti se nalaze u „programiranju djelovanja i postavljanju zadataka ovoj službi“ (Džeba, Serdarušić, 1995: 228). Naime, često se ne pridaje dovoljno pažnje istraživanju gledišta javnosti, planiranju i komunikaciji te nadzoru te komunikacije sa ciljanim javnostima (Džeba, Serdarušić, 1995: 227). Treći nedostatak odnosa s javnošću u sportu tiče se nemogućnosti kontrole javnosti, dok kao četvrti možemo navesti nedostatak razumijevanja koji okružuje disciplinu (Hoopwood, Skinner, Kitchin, 2010: 18). Pavić navodi kako „većina menadžmenta smatra da je publicitet isto što i odnosi s javnošću ili da su odnosi s medijima ujedno i odnosi s javnošću“. Ipak, to nije točno jer su to su samo neki od poslova u segmentu odnosa s javnošću. Ipak, krivnja se ne može staviti samo na stranu menadžmenta, već i na stranu samih osoba koje obnašaju određene poslove iz područja odnosa s javnošću, odnosno o njihovoj lošoj educiranosti za tu vrstu posla (<https://www.vecernji.ba/klubovima-trebaju-dobri-pr-strucnjaci-398655> dostupno 20.03.2019). Zato je zadatak odnosa s javnošću da se čim više ljudi koji su vezani za sport, ali i odnose s javnošću educira na pravi način, jer će tako sport generalno profitirati: „Sport, kao i svaki drugi biznis radi na kompleksnom globalnom tržištu...zato mora biti spreman na promjene, efektivno upravljati rizikom, integrirati tehnologiju i graditi privatnost ulagača“ (Halbwirth, Toohey, 2005, cit. prema Hoopwood, Skinner, Kitchin; 2010: 19).

Možemo zaključiti kako su odnosi s javnošću nedvojbeno jedan od najučinkovitijih načina promocije cjelokupnih sportskih organizacija, njezinih proizvoda i usluga. Pritom je dvosmjerna komunikacija temelj suvremenih odnosa s javnošću te njezin ključni element. Povratna informacija je ključna za izgradnju pozitivnog imidža sportskih organizacija, a istovremeno funkcionira i kao kontrolni element njihovog ukupnog ponašanja. Iz ovog proizlaze tri ključna aspekta sportskih odnosa s javnošću. Prvo, odnosi s javnošću u sportu su menadžerska funkcija jer podrazumijevaju upravljaju reputacijom te nije moguće maksimizirati njihovu efikasnost ukoliko nisu dio menadžerske funkcije sportske organizacije. Drugi se aspekt tiče komunikacije. Iako sportski odnosi s javnošću nisu praksa koja se isključivo sastoji od komunikacijskih aktivnosti, nedvojbeno je kako je preduvjet uspješnih odnosa između sportskih organizacija i njihovih javnosti kvalitetna dvosmjerna komunikacija. I na kraju, preduvjet uspješnih sportskih odnosa s javnošću je sustavna praksa, odnosno dugoročno postavljanje komunikacije koje započinje kvalitetnom identifikacijom ključnih javnosti sportske organizacije te maksimalno dugoročnim postavljanjem komunikacijskih programa sa

svakom od njih (<http://www.huoj.hr/kutak-za-diskusiju/odnosi-s-javnoscu-u-sportu-su-menazerska-funkcija-hr114/700>, dostupno 20.03.2019.).

5. RUKOMET U HRVATSKOJ

5.1. Povijest i razvoj rukometa u Hrvatskoj

Hrvatski je rukomet jedan od mlađih hrvatskih sportova, no unatoč tome, najuspješniji i najtrofejniji hrvatski sport. Svoje korijene rukomet vuče iz stare Grčke, a u Europi se počinje širiti u 20. stoljeću. Varaždin i Zagreb prvi prihvaćaju ovaj sport, šire njegovu popularnost te se smatraju kolijevkama hrvatskog rukometa. Nakon Drugog svjetskog rata Zagrebu i Varaždinu se pridružuju Bjelovar, Koprivnica, Virovitica, Split, Metković i Osijek te stvaraju jaka središta koja će u budućnosti zahvaljujući rezultatima biti upisana ne samo u hrvatsku, već i u Europsku povijest rukometa i sporta (Kramer i Pinević, 2009:8). Sami počeci igranja rukometa u Hrvatskoj datiraju iz 1929. godine, kada se igrao tzv. veliki rukomet, a prva rukometna utakmica odigrana je 25. svibnja 1930. u Varaždinu, dok su prve međunarodne utakmice odigrali zagrebački srednjoškolci u međunarodnom kampu u Berlinu u sklopu XI. Olimpijskih igara. Prvi rukometni klubovi nastaju 1939. godine, a prvo natjecanje za naslov rukometnog prvaka osnovano je 1940. godine u Zagrebu i u njemu je sudjelovalo sedam ekipa (Kramer i Pinević, 2009: 12).

Osam godina kasnije, 1948. godine ukazala se potreba za osnivanjem udruge pa je tako 19. prosinca u Zagrebu osnovan Rukometni savez Hrvatske koji tako djeluje do 1992. godine. Nakon toga, Hrvatska postaje novonastala država svijeta i Europe, a savez postaje stalna članica svjetske rukometne federacije (IHF) i europske rukometne federacije (EHF). Prvi predsjednik bio je poznati novinar i uredni Božo Sušec, a savez je ubrzo izrastao u najpoznatiji i najtrofejniji savez samostalne Hrvatske. Od ostalih predsjednika treba istaknuti najuspješnijeg Željka Kavrana te posljednju dvojicu Sandija Šolu i trenutnog predsjednika saveza Tomislava Grahovca. Savez je osvojio mnoga priznanja na domaćoj i svjetskoj sportskoj sceni, a ističe se nagrada IHF-a za poseban doprinos rukometu kao sportu u svakom pogledu 2004. godine, dodijeljena na Kongresu u Egiptu (Kramer i Pinević, 2009: 9). Hrvatski rukometni savez pobrinuo se i za niz uspjeha u vidu organizacije velikih natjecanja, što je bilo i ekonomski i promocijski korisno za Hrvatsku. Od osamostaljenja Hrvatska je bila organizator tri europska i dva svjetska prvenstva. Prvo veliko natjecanje koje je organizirala Hrvatska bilo je europsko prvenstvo za muškarce 2000. godine koje je imalo do tada najbolju posjećenost, a Hrvatska je završila šesta. Tri godine kasnije organizirano je svjetsko prvenstvo rukometašica u šest gradova, a svjetsko prvenstvo rukometaša organizirano je 2009. godine (Kramer i Pinević,

2009: 79). Hrvatska je na tom prvenstvu osvojila srebro. Još jedno europsko prvenstvo organizirano je 2014. godine, ovaj puta za rukometašice koje su ispale već u prvom krugu natjecanja, da bi 2018. na red došli rukometaši. Europsko prvaci postali su Španjolci, a Hrvatska je osvojila peto mjesto. Uz ova natjecanja treba napomenuti kako je Hrvatska nekoliko puta bila i domaćin europskih i svjetskih prvenstava rukometa na pijesku, ali i rukometnih prvenstava za mlađe dobne uzraste.

Prva službena utakmica hrvatskih rukometaša odigrana je 14. siječnja 1991. godine protiv Japana u zagrebačkoj dvorani Kutija šibica rezultatom 23:23. Hrvatski tim vodili su Josip Milković i Lino Červar, a najbolji strijelac na toj utakmici bio je Patrik Čavar sa osam pogodaka. Rukometašice su svoju prvu utakmicu odigrale 18. lipnja 1991. godine, također u zagrebačkoj Kutiji šibica te pobijedile rezultatom 26:24. Najviše pogodaka, osam, na toj utakmici postigla je Snježana Pavlović, danas Petika. Hrvatski izbornik bio je Josip Samaržija, u čiju čast se svake godine održava memorijalni turnir kojeg organizira Rukometni klub Podravka Vegeta i na kojem uz domaćina sudjeluju vrhunske europske ekipe (Kramer i Pinević, 2009:10-11).

5.2. Najveći rezultati i dostignuća

U ovom kratkom pregledu rezultata, spomenut ćemo samo uspjehe rukometaša i rukometašica na svjetskim i europskim prvenstvima te Olimpijskim igrama, iako treba naglasiti kako su naše reprezentacije postizale značajne rezultate i na drugim natjecanjima kao što su Mediteranske igre (četiri muška i dva ženska zlata), Superkup (pet nastupa, jedan finale), Svjetski kup (jedno zlato) te Balkanijade (Kramer i Pinević, 2009: 146-159).

Koliko je značajan rukomet za Hrvatsku, osim sportskih rezultata i organizacije mnogih velikih natjecanja govori i događaj iz 2003. godine kada je prije finalne utakmice svjetskog prvenstva u Lisabonu između Hrvatske i Njemačke, tadašnji hrvatski premijer istaknuo kako će taj uspjeh na svjetskom prvenstvu biti izvanredan uvod za pregovore oko ulaska Hrvatske u Europsku uniju. Rukometaši su tada postali svjetski prvaci, a Hrvatska je 15 dana nakon toga poslala Grčkoj, tadašnjoj predsjedateljici Europske unije, zahtjev za članstvo. Račan je još naglasio kako će ovo dostignuće biti pravi uvod da naša domovina bude tretirana kao jedna od ravnih u budućnosti. (Jutarnji list, 3. Veljače 2003: 2, cit. prema Skoko, 2005: 286).

5.1.1. Reprezentacije

Najveće hrvatske rukometne uspjehe vežemo uz mušku rukometnu reprezentaciju čija priča počinje osvajanjem Olimpijske zlatne medalje u Atlanti 1996. godine. Drugi dio priče je zlato na svjetskom prvenstvu u Portugalu 2003. godine, nakon što su na prijašnjem Europskom prvenstvu rukometaši bili posljednji, šesnaesti. Treći dio ove priče je još jedno zlato sa Olimpijskih igara u Ateni 2004. godine kada su hrvatski rukometaši prošli kroz turnir bez ijednog poraza. Samostalna Hrvatska pamti još i europsku broncu rukometaša s prvog Europskog prvenstva u Portugalu, svjetsko srebro sa Islanda 1995. godine i svjetsko srebro iz Tunisa deset godina kasnije (Kramer i Pinević, 2009: 72-73). Srebro je osvojeno i na europskom prvenstvu u Norveškoj 2008. godine te u Austriji 2010. godine. Olimpijska 2012. godina donijela je još dvije medalje, najprije bronca u siječnju na europskom prvenstvu u Srbiji, te olimpijska bronca u Londonu. Nakon toga pamte se još dvije bronce, svjetska iz Španjolske 2013. i europska iz Poljske 2016. godine. I na kraju, najviše se pamti svjetsko srebro iz 2009. godine osvojeno pred domaćom publikom u Zagrebu (<http://hrs.hr/uspjesi/>, dostupno, 27.04.2019.).

Ženska rukometna reprezentacija ipak dosta kaska za muškom. Iako je u vrijeme Jugoslavije ženski reprezentativni rukomet nizaio uspjehe i iako su u njemu svoju ulogu imale i hrvatske rukometašice, uspjeh nije nastavljen nakon osamostaljenja. Prvo svjetsko prvenstvo hrvatske rukometašice odigrale su u Austriji i Mađarskoj 1995. godine, gdje su ostvarile tek deseto mjesto, a najbolji plasman na svjetskim prvenstvima bilo je šesto mjesto dvije godine kasnije u Njemačkoj. Treba istaknuti i 2003. godinu kada je Hrvatska bila domaćin svjetskom prvenstvu, ali je Hrvatska ispala već nakon prvog kruga natjecanja. Od europskih prvenstva, najbolji rezultat Hrvatska pamti iz 1994. godine i to peto mjesto, da bi dvije godine kasnije bilo osvojeno šesto (Kramer i Pinević, 2009: 114-118). Treba spomenuti i 2014. godinu i organizaciju Europskog prvenstva u Hrvatskoj gdje su rukometašice ostale bez drugog kruga natjecanja i ispale nakon samo tri odigrane utakmice.

Kada govorimo o hrvatskom rukometu, treba spomenuti i rukomet na pijesku. Rukomet na pijesku je najnovija rukometna disciplina na svijetu koja bi uskoro mogla postati olimpijski sport. Hrvatskoj nije trebalo dugo da se uključi u nju i da oformi savez koji spada pod jurisdikciju Hrvatskog rukometnog saveza. Rezultati također ne izostaju. Muška reprezentacija je četverostruki europski prvak (Norveška, 2009, Hrvatska, 2011., Danska, 2013., Španjolska, 2015.), a osim zlata tu je još i europsko srebro iz Italije 2007. godine i bronca iz Hrvatske 2017.

godine. Osim toga, muška reprezentacija ima i dva svjetska zlata i to iz 2008. godine u Španjolskoj te 2016. godine u Mađarskoj. Tome su „pjeskaši“ pridodali i po jedno srebro (Brazil, 2014.) i jednu broncu (Oman, 2012.). Ženska je reprezentacija dvostruki europski prvak iz 2007. godine (Italija) i 2011. godine (Umag), a osvojena je i jedna srebrna medalja u Turskoj 2004. godine i dvije bronce – u Njemačkoj 2006. i Norveškoj 2009. godine. Sa svjetskih prvenstava ženska reprezentacija nosi zlato iz Španjolske 2008. godine (<http://bhc.com.hr/?p=1197>, dostupno 27.04.2019.).

Na kraju treba spomenuti i rukometnu reprezentaciju gluhih koja je četverostruki olimpijski i europski prvak te jednostruki svjetski (Kramer i Pinević 2009: 170-171). Velik obol hrvatskom rukometu daju i mlađe dobne kategorije rukometaša i rukometašica koji svake godine sudjeluju na europskim i svjetskim prvenstvima te postižu značajne uspjehe i obećavaju da će hrvatski rukomet i u budućnosti nizati velike uspjehe.

5.1.2. Klubovi

Hrvatski rukomet bilježi i velike klupske uspjehe u svojoj povijesti. Pod zastavom Jugoslavije hrvatski su klubovi osvojili pet europskih naslova. Niz je započeo 1972. godine kada je bjelovarski Partizan osvojio kup europskih prvaka. Tada na red dolaze žene. Osijećanke osvajaju dvije godine zaredom Kup kupova (1982. i 1983. godine), a njihov niz u Kupu kupova 1984. godine nastavljaju splićanke. Peti trofej nalazi se u prostorijama Trešnjevke i to trofej IHF kupa 1982. godine. Nakon osamostaljenja osvojeni su sljedeći europski naslovi: IHF kup (Lokomotiva, 1990./1991.), Kup prvaka (Zagreb, 1991./1992. i 1992./1993.), Liga prvaka i Superkup (Podravka, 1995./1996.), Kup EHF-a (Metković, 1999./2000.) te Challenge Cup (Lokomotiva, 2016./2017.) (Kramer i Pinević, 2009: 190-201).

5.1.3. Igrači

Hrvatski rukomet i njegovi igrači i igračice ostvarili su značajne rezultate u domaćim, europskim i svjetskim natjecanjima i teško je izdvojiti one najbolje jer je mnogo igrača i igračica dalo velik doprinos ovom sportu. Ipak, svake godine biraju se oni najbolji, a izbor provode Hrvatski rukometni savez u suradnji s Sportskim novostima, koje su najtiražnije i najvažnije sportske novine u Hrvatskoj. Kod muškaraca je rekorder Ivano Balić sa pet naslova,

slijedi ga Domagoj Duvnjak sa četiri, dok je nagradu za najboljeg na posljednje održanom izboru odnio Luka Cindrić kojem je to druga ovakva nagrada. U ženskoj konkurenciji rekorderka je Andrea Penezić Kobetić koja je ponijela titulu najbolje i u prošloj godini, te ih ukupno ima devet, a slijedi je Snježana Petika sa šest titula (<https://www.tportal.hr/sport/clanak/izabrani-najbolji-rukometas-i-rukometasica-hrvatske-za-2018-foto-20181217>, dostupno 15.5.2019.).

Pošto su rekorderi Ivana Balića i Andreu Penezić Kobetić možemo smatrati i najboljima u povijesti hrvatskog rukometa. Ivano Balić rođen je 1. travnja 1979. godine u Splitu. Igrao je na poziciji srednjeg vanjskog, a igračku karijeru završio je 2015. godine dok danas zajedno sa bivšim suigračem iz reprezentacije, Petrom Metličićem vodi vrlo uspješnu Balić-Metličić akademiju rukometa. Osim što je pet puta proglašen najboljim hrvatskim rukometašem, dva puta je proglašen i najboljim igračem svijeta. Uz te titulu 2010. godine izabran je kao najbolji svjetski igrač svih vremena i to po izboru krovne rukometne organizacije, IHF-a (International Handball Federation). Sa hrvatskom reprezentacijom osvojio je olimpijsko zlato i broncu, svjetsko zlato i dva srebra, dva europska srebra i jednu broncu te zlato na Mediteranskim igrama. Ivano Balić nosio je i hrvatsku zastavu na otvaranju Olimpijskih igara 2008. godine u Pekingu (<https://www.biografija.org/i-slovo/ivano-balic/>, dostupno, 15.5.2019.).

Andrea Penezić Kobetić rođena je 13. studenog 1985. godine u Zagrebu. Igra na poziciji lijevog vanjskog, a trenutno je član mađarskog kluba Siofok. Od rezultata sa reprezentacijom ističu se sedmo mjesto na Olimpijskim igrama u Londonu te brončana medalja sa Mediteranskih igara. Godine 2017. bila je najbolji strijelac Lige prvakinja sa 98 golova, a 2019. godine osvojila je EHF cup sa mađarskim Siofokom u kojem je također odnijela titulu najboljeg strijelca. Sa makedonskim klubom Vardarom četiri je puta nastupala na završnom turniru Lige prvakinja te dvaput uzela srebrnu medalju i dvaput brončanu (<https://www.hoo.hr/hr/sportasi/biografije-sportasa?filterime=&filterprezime=horvat&idsportas=6243&filtersport=9&filternatjecanja=>, dostupno 15.5.2019.). Andrea Penezić Kobetić godinama je u vrhu ženskog svjetskog rukometa te slovi za jednu od najboljih igračica svijeta na poziciji lijevog vanjskog igrača.

5.2. Rukomet u Hrvatskoj danas

Rukomet je jedan od najznačajnijih i najuspješnijih sportova u Hrvatskoj. Krovna organizacija je Hrvatski rukometni savez čiji je trenutni predsjednik Domagoj Grahovac. Što se tiče natjecanja, u Hrvatskoj postoji dvanaest muških i devet ženskih liga. Najjača muška liga naziva se Premijer ligom i u njoj sudjeluje dvanaest klubova. Prvak i drugo plasirana momčad Premijer lige dobivaju pravo nastupa u regionalnoj SEHA ligi. Oni predstavljaju Hrvatsku te se u tzv. regularnom dijelu Premijer lige ne natječu. Oni se pridružuju ostalim hrvatskim klubovima u dijelu prvenstva koji se naziva Liga za prvaka i u kojoj osim ta dva kluba sudjeluju još četiri kluba koji su bili najbolje plasirani u regularnom djelu Premijer lige. Ostalih šest klubova igra Ligu za ostanak te dva najslabije plasirana ispadaju u drugu ligu. Osim Premijer lige postoji i Prva liga koja se dijeli na sjeverni i južni dio, Druga liga koja se dijeli na četiri lige i to sjever, jug, istok i zapad te Treća liga koja se dijeli na pet dijelova: jug, istok, zapad, sjever i središte. Što se tiče ženskog dijela rukometnih natjecanja postoji Prva liga u kojoj nastupa 14 klubova, a natjecanje je dvokružno te klub sa najvećim brojem bodova osvaja prvenstvo. Osim Prve lige postoje i Druga liga sa tri područja i to sjever, jug i zapad te Treća liga koja se kao i muška dijeli na sjever, jug, istok, zapad i središte. Osim seniorskih liga postoje i kadetske lige za mladiće i djevojke (<https://www.hr-rukomet.hr/natjecanja-m.php?id=17>, dostupno 15.5.2019.).

Osim liga, u Hrvatskoj postoji i Kup natjecanje u ženskoj i muškoj konkurenciji u kojem se natječu svi klubovi, a najuspješnija četiri kluba igraju završni turnir koji se održava u sklopu Festivala rukometa kojeg organizira Hrvatski rukometni savez i na kojem se osim završnice Kupa održava i Središnji seminar trenera Hrvatskog rukometnog saveza koji je najstariji trenerski seminar u Europi, a 2019. održan je po 43. put te je na njemu sudjelovalo 550 trenera. Predsjednik udruge trenera je Lino Červar koji je i trenutni izbornik muške seniorske reprezentacije. Najbolji hrvatski klubovi sudjeluju i u Europskim natjecanjima. Predstavnici muških hrvatskih klubova u Europi za sezonu 2018./2019. su Rukometni klub PPD Zagreb i Rukometni klub Nexe. Oba kluba nastupala su u regionalnoj SEHA ligi te je PPD Zagreb nastupao u EHF Ligi prvaka, dok je Nexe nastupao u EHF Cupu. U sezoni 2018./2019. Hrvatska je imala i ženske predstavnice u Europi i to Rukometni klub Podravka Vegeta, Rukometni klub Lokomotiva, Rukometni klub Bjelovar i Rukometni klub Koka. Podravka Vegeta natjecala se u grupnoj fazi Lige prvakinja, a kasnije i u EHF Cupu u kojem je stigla do četvrtfinala. Rukometni klub Lokomotiva nastupao je u kvalifikacijama za EHF Cup koje nisu prošle, dok su Bjelovar i Koka nastupali u Challengu Kupu. Bjelovar je ispao u prvom krugu, Koka u

drugom. Što se tiče reprezentacije, trenutno postoje seniorske, juniorske i kadetske muške i ženske selekcije koje se natječu u svojim uzrasnim natjecanjima, a muškarci imaju i mlađe kadetsku selekciju dok kod žena to nije slučaj. Osim klubova i Udruge trenera u Hrvatskoj djeluje i Udruga hrvatskih rukometnih sudaca, a svake godine organizira se i Središnji rukometni kamp HRS-a za djevojke i mladiće u Zadru (<http://hrs.hr/hr/> , dostupno 15.5.2019.).

Kada se sve sumira, izgleda kako je stanje u hrvatskom rukometu odlično. Postoje organizirana natjecanja, rezultati su odlični, postoji edukacija za trenere, sudačka udruga, klubovi redovito sudjeluju u europskim natjecanjima, a postoje i mlađe selekcije koje imaju organizirana natjecanja, okupljanja pa čak i ljetni kamp. Ipak, stvarnost je drugačija. Hrvatski rukomet je u padu. Ženska rukometna reprezentacija je na posljednja dva Europska prvenstva osvojila posljednje mjesto dok se na Svjetsko prvenstvo nije ni plasirala. Muška je reprezentacija ipak još uvijek u svjetskom vrhu iako sve više gubi dominaciju. Što se tiče klubova, najveći problem su financije. Naime, osim PPD Zagreba i Nexea u muškom rukometu i Podravke Vegete i Lokomotive u ženskom, svi ostali klubovi jedva funkcioniraju, a nije novost i da se ugase. Tako su i ove godine dva ženska kluba odustala od igranja Prve lige zbog nedostatka financija. Jedan od problema je dominacija Podravke Vegete u ženskoj konkurenciji i PPD Zagreba u muškoj. To su dva kluba koji imaju apsolutnu dominaciju u hrvatskom rukometu i skoro da i nemaju konkurenciju što dovodi do manjka interesa publike koja je navikla da su prvaci i osvajači kupa svake godine dva ista kluba. Na kraju, možemo reći kako je stanje u Hrvatskom rukometu daleko od idealnog, ali tradicija i postojanje brojnih udruga, klubova, trenera i Saveza koji je dobro organiziran daju nadu kako se stanje može popraviti. Jedna od najvažnijih stavki u budućnosti bit će vraćanje interesa javnosti za rukomet kako bi stvari krenule na bolje, a odnosi s javnošću bi trebali odigrati ključnu ulogu.

6. ODNOSI S JAVNOŠĆU U RUKOMETNIM KLUBOVIMA U HRVATSKOJ

6.1. Istraživački nacrt

6.1.1. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja bit će muški i ženski rukometni klubovi u Hrvatskoj, a istraživat će se razvijenost odnosa s javnošću u njima. Smatram kako u Hrvatskoj postoji manjak istraživanja odnosa s javnošću i njihove funkcije u sportu, a isto tako smatram kako se rukomet usprkos velikim uspjesima i važnosti za cjelokupni hrvatski sport nalazi na marginama i u sjeni drugih sportova.

6.1.2. Istraživačko pitanje i hipoteze

Istraživačko pitanje ovog rada jest postoje li i koliko su razvijeni odnosi s javnošću u rukometnim klubovima u Hrvatskoj?

Hipoteze:

- H1. Rukometni klubovi nisu dovoljno zastupljeni u medijima
- H2. Muški rukometni klubovi posvećuju više pažnje odnosima s javnošću od ženskih
- H3. Stručnjaci za odnose s javnošću u rukometnim klubovima ne postoje
- H4. Odnosi s javnošću u rukometnim klubovima postoje isključivo u vidu stranica na društvenim mrežama
- H5. Odnosi s javnošću u hrvatskim rukometnim klubovima su nedovoljno razvijeni

6.1.3. Svrha i ciljevi istraživanja

U vezi sa opisanim predmetom istraživanja, istraživačkim pitanjem i postavljenim hipotezama postavljeni su i svrha i cilj ovog istraživanja. Cilj ovog rada je primjenom istraživačkih metoda utvrditi stanje i značaj odnosa s javnošću u hrvatskim rukometnim klubovima. Svrha rada je prikazati značaj odnosa s javnošću u sportu sa naglaskom na hrvatski rukomet.

6.1.4. Metodologija

U radu je korištena metoda strukturiranog intervjua. Strukturirani intervjui su vrsta intervjua koji ima unaprijed utvrđeni redoslijed i plan. Tijekom pripreme intervjua smišljaju se pitanja koja će se postaviti ispitanicima te se svima postavljaju ista pitanja. Takva vrsta intervjua omogućava sistemsko prikupljanje informacija, a prednost je da svi ispitanici odgovaraju na ista pitanja što omogućava jednak tretman i veću objektivnost kod intervjuiranja. Druga mu je prednost što unaprijed pripremljena pitanja pomažu intervjuistu koji je rasterećen od potrebe smišljanja pitanja tijekom samog intervjua te osigurava da se nijedno važno pitanje ne zaboravi (Aleksin, 2018: 4). Strukturirani intervjui odabrani su u ovom radu upravo zbog njegovih prednosti, a sastojao se od deset pitanja koja su postavljena svim sugovornicima.

6.1.4.1. Sugovornici

Istraživanje je provedeno u travnju i svibnju 2019. godine, a uzorak čini 12 sugovornika koji su odabrani zbog poznavanja teme koja se obrađuje. Sugovornici su ili sportski novinari koji između ostalog, prate hrvatski rukomet te o njemu izvještavaju i sukladno tome rade i surađuju s muškim i ženskim rukometnim klubovima ili ljudi koji obavljaju posao odnosa s javnošću u rukometnim klubovima u Hrvatskoj ili hrvatskom rukometnom savezu, a troje sugovornika trenutno radi i u regionalnoj SEHA ligi. Sugovornici iz prve ruke govore o svojem položaju u klubu, aktivnostima koje provode, pažnji koja se posvećuje ovoj funkciji i značaju iste za klubove. Većina sugovornika koji rade u hrvatskim klubovima, tamo obavlja još neku funkciju pa su tako uz djelatnika odnosa s javnošću još i treneri, tajnici ili igrači kluba. U nastavku je popis sugovornika sa trenutnom ulogom zbog koje su odabrani za istraživanje, a u dodacima se nalaze kompletne reference sugovornika kao rukometnih djelatnika.

1. Goran Mrđen – trener ŽRK Zrinski iz Čakovca, voditelj njihovih društvenih mreža
2. Ivo Čičin Mašansker – bivši urednik i autor internet i Facebook klupske stranice RK Podravke
3. Romana Mihalec – voditeljica odnosa s javnošću i marketinških komunikacija u RK Podravka Vegeta
4. Tihana Čorluka – vodi odnose s javnošću ŽRK Lokomotiva
5. Suzana Furjan – vodi odnose s javnošću ŽRK Koke Varaždin

6.Zvonka Keliš –community manager Hrvatskog rukometnog saveza uz obavljanje posla odnosa s javnošću

7.Luka Šiprak – vodi društvene mreže ŽRK Bjelovar

8.Simona Margetić –voditeljica odnosa s javnošću regionalne rukometne SEHA lige

9.Mirjana Baran –asistent za odnose s javnošću u regionalnoj rukometnoj SEHA ligi, po potrebi novinarka u istoj

10.Matija Teur – asistent izvršnog direktora rukometne regionalne SEHA lige, voditelj financija i logistike

11.Dražen Novosel – sportski novinar - prati muški rukometni klub Varaždin i ženski rukometni klub Koku iz Varaždina

12.Goran Čičin Mašansker – novinar Sportskih novosti –prati RK Podravku Vegetu, RK Nexe i hrvatsku žensku rukometnu reprezentaciju

6.2. Rezultati istraživanja

Strukturirani intervjui koje sam provodila u sklopu istraživanja tematski su podijeljeni na tri djela. Prvi dio intervjua sastojao se od seta pitanja kojima sam pokušala saznati subjektivno mišljenje sugovornika o rukometu u Hrvatskoj, razlikama između muškog i ženskog rukometa te zastupljenosti istog u medijima. Drugi dio intervjua činila su pitanja koja su objektivnija i pomoću kojih se trebao dobiti uvid u stanje odnosa s javnošću u hrvatskim rukometnim klubovima (postoje li stručnjaci i odjeli za odnose s javnošću i koje od aktivnosti odnosa s javnošću se provode u klubovima). Treći dio intervjua sastojao se od samog jednog pitanja u kojem se tražilo da sugovornici kažu subjektivno mišljenje o stanju odnosa s javnošću u hrvatskim rukometnim klubovima. Sukladno sa strukturom intervjua, bit će predstavljeni i rezultati istraživanja.

6.2.1. 1.DIO – Stanje, razlike muškog i ženskog rukometa i medijska zastupljenost

Rezultati istraživanja daju različite odgovore na stanje rukometa u Hrvatskoj. Ono što je zajedničko većini sugovornika jest da smatraju kako bi stanje rukometa moglo i trebalo biti bolje. Devet od dvanaest sugovornika u cjelini nije zadovoljno stanjem u rukometu, a kao jedan od problema svih devet navodi slabo financiranje. Neki od ostalih problema koji se navode su loša infrastruktura, sve manji broj djece koja se bave ovim sportom, nedostatak sponzora i medijske pažnje te usmjerenost većine snage na par klubova.

„Sva snaga hrvatskog rukometa usmjerena je na svega nekoliko gradova, nedostaje sponzora i definitivno nedostaje medijske pažnje i popraćenosti.“ (Sugovornik 8)¹

„Novac diktira kvalitetu. Nažalost, novca je malo i muška i ženska liga podijeljene su na one koji imaju i one koji nemaju. Ali i oni koji imaju, nemaju dovoljno za visoke rezultate, pa se često angažiraju igrači sumnjive kvalitete, a domaći talenti zapostavljaju. Za pohvalu su "mali" klubovi koji brinu o podmlatku, ali ta djeca odlaze u veće klubove i uvijek se ide ispočetka, bez nade u bolje rezultate. Slabije lige znače i slabe europske nastupe i klupske i reprezentativne.“ (Sugovornik 2)²

Ostala tri sugovornika smatraju kako je stanje u hrvatskom rukometu zadovoljavajuće i stabilno.

„Stanje je zadovoljavajuće, iako uvijek ima uspona i padova kao u svim drugim sportovima.“ (Sugovornik 9)³

Što se tiče razlika muškog i ženskog rukometa u Hrvatskoj, svi sugovornici se slažu da one postoje i svi navode kako je muški razvijeniji od ženskog. Naravno da svi navode rezultate kao glavni razlog tome: *„Stanje u muškom rukometu je stabilnije. Tu mislim na odaziv dječaka u škole rukometa što svakako doprinose rezultati muške reprezentacije. U ženskom rukometu je stanje alarmantno, sve više djevojčica se uopće ne želi baviti sportom, a kamoli rukometom koji je jako grub. K tome ženska reprezentacija nema rezultata na europskim i svjetskom natjecanjima“* (Sugovornik 4)⁴

¹ 14.05.2019. – Simona Margetić

² 03.05.2019. – Ivo Čičin Mašansker

³ 14.05.2019. – Mirjana Baran

⁴ 05.05.2019. – Tihana Ćorluka

Ipak, neki od sugovornika, uz rezultate, navode i druge probleme koji pridonose lošem stanju ženskog rukometa. Oni smatraju kako je ženski rukomet nepravedno zapostavljen u medijima te da slaba financijska podloga također pridonosi manjoj razvijenosti istog.

„U ženskom rukometu problem je izostanak zapaženijih rezultata u posljednje vrijeme, ali me čudi i slab tretman ženskog rukometa u medijima jer se radi o najmasovnijem ženskom ekipnom sportu u državi.“ (Sugovornik 12)⁵

Medijska zastupljenost rukometa je u Hrvatskoj je vrlo slaba. Ovu tvrdnju su u svojim odgovorima potvrdili gotovo svi sugovornici, točnije, njih deset, dok samo dvoje sugovornika smatra kako je rukomet dovoljno zastupljen u medijima. Zanimljivo je kako čak šest sugovornika spominje razliku muškog i ženskog rukometa, tj. navode kako su utakmice muške rukometne reprezentacije jedine dobro zastupljene, a dva sugovornika navode da je rukomet kvalitetno popraćen jedino u siječnju kada se održavaju svjetska i europska muška rukometna prvenstva. Također, jedan sugovornik navodi kako se hrvatska klupska natjecanja jako zanemaruju u medijima.

„Rukometu nedostaje medijske zastupljenosti. O njemu se najviše priča u siječnju kada su ostali sportovi na 'pauzi', a u rukometu se održavaju svjetska ili europska prvenstva. Medijska popraćenost rukometa i značaj koji on ima u medijima najbolje se vidi u broju objava i načinu na koji se rukomet svrstava u ostale sportove na internet portalima. U jedinom sportskom tiskanom izdanju u Hrvatskoj, rukomet je često neprimijećen jer je tekst toliko malen da ga čitatelj niti ne vidi. Nezainteresiranost medija vidljiva je i u posjećenosti rukometnih utakmica ili natjecanja“ (Sugovornik 9).⁶

„Smatram da je rukomet nedovoljno zastupljen u svim medijima, od novina do televizije. Smatram da je moguće da se na televiziji prenosi više utakmica muške i ženske lige. Do sada je svaka utakmica lige prvaka i lige prvakinja prenošena na HRT-u što je dobro za rukomet, ali ne smije se podcijeniti domaće natjecanje“ (Sugovornik 4).⁷

⁵ 25.05.2019. – Goran Čičin Mašansker

⁶ 14.05.2019. – Mirjana Baran

⁷ 05.05.2019. – Tihana Ćorluka

6.2.2. 2.DIO – Prisutnost i aktivnosti odnosa s javnošću u hrvatskim rukometnim klubovima

Rezultati istraživanja pokazuju kako u Hrvatskim rukometnim klubovima generalno ne postoje odnosi s javnošću. Izuzetak su Rukometni klub PPD Zagreb i Rukometni klub Nexe u muškom rukometu, a od sezone 2018./2019. njima se pridružio i Rukometni klub Podravka Vegeta koji je tako postao prvi ženski klub koji ima osobu zaduženu za odnose s javnošću. Ipak u svim tim klubovima ne postoji pravi odjel, već je to jedna osoba koja obavlja sve poslove, dok u ostalim klubovima aktivnosti koje spadaju u odnose s javnošću najčešće obavljaju treneri ili tajnici kluba. Upravo zbog takvog stanja naši sugovornici novinari potvrdili su kako intervjue i sve ostale informacije najčešće dobivaju direktno od igračica, trenera ili tajnika klubovima. Iznimka su tri ranije navedena kluba koji imaju zaposlene djelatnike za odnose s javnošću.

„Često puta klubovi imaju nekog za odnose s javnošću, iako ta osoba nema dovoljno znanja i iskustva da bi se mogla to raditi. Često puta odjel kao odjel ne postoji, već jedna osoba radi sama sve poslove, a u puno situacija ta osoba radi i druge poslove kao organizacije utakmica ili slično“ (Sugovornik 8)⁸

„U Podravki postoji osoba za odnose s javnošću i dostupna je u svako doba dana putem mobitela, poruka i društvenih mreža. Komunikativna je i otvorena za suradnju u vezi svih pitanja oko kluba. Kad su u pitanju drugi klubovi, obavljam razgovore s trenerima ili igračima izravno, nemam nikakvu obvezu "prijavljivanja"“ (Sugovornik 12).⁹

Svi sugovornici dali su slične odgovore na ovo pitanje, a zanimljiva je usporedba dva sugovornika koja osim hrvatskog prate i regionalni rukomet tj. rade kao novinari za SEHA ligu u kojoj nastupaju i naša dva kluba (PPD Zagreb i Nexe). Ovi sugovornici govore o razlikama između Hrvatske i ostalih zemalja regije (Mađarska, Slovenija, Bjelorusija, Makedonija). Tvrde kako klubovi koji sudjeluju u regionalnoj ligi i dolaze iz tih zemalja imaju mnogo uređenije i odlično posložene odnose s javnošću te su svakodnevno dostupni novinarima i svima kojima su potrebne informacije iz kluba.

„S klubovima iz SEHA-e sam u svakodnevnoj komunikaciji. Pričam s djelatnicima za odnose s javnošću ili glasnogovornicima klubova, dogovaramo intervjue, snimanja i svu suradnju ovisno o potrebama i to preko maila ili telefonski“ (Sugovornik 9).¹⁰

⁸ 14.05.2019. – Simona Margetić

⁹ 25.05.2019. – Goran Čičin Mašansker

¹⁰ 14.05.2019. – Mirjana Baran

Što se tiče aktivnosti odnosa s javnošću, svim sugovornicima bila su postavljena ista pitanja. Imaju li hrvatski klubovi u kojima rade ili s kojima surađuju otvorene profile na društvenim mrežama, organiziraju li redovito konferencije za novinare, sudjeluju li u humanitarnim akcijama, druže li se s građanima, izdaju li reklamne proizvode (kalendari, plakati...) te kako privlače gledatelje na utakmice. Odgovori svih sugovornika su vrlo slični, pa gotovo i identični. Svi sugovornici potvrdili su postojanje web stranica i stranica na društvenim mrežama i to na Facebooku i Instagramu dok Twitter i ostale mreže nisu zastupljene kod nas. Kada je riječ o konferencijama za novinare, situacija je lošija. Sugovornici potvrđuju kako tek tri kluba (PPD Zagreb, Nexe i Podravka Vegeta) redovito održavaju iste dok ih drugi klubovi ne sazivaju. Što se tiče sudjelovanja u humanitarnim akcijama te druženja s građanima, sugovornici potvrđuju da se klubovi rado odazivaju na pozive organizatora, no osim tri ranije navedena kluba sami ne organiziraju iste.

„Klubovi sa kojima sam surađivala ne organiziraju press konferencije, osim Podravke, Zagreba i Nexe-a. Inače svi klubovi sudjeluju u humanitarnim akcijama kad mogu i rado se odazivaju i to na poziv organizatora, nekoliko puta godišnje.“ (Sugovornik 4)¹¹

Istraživanje je također pokazalo kako je situacija slična i sa reklamnim proizvodima i privlačenjem gledatelja na utakmice. Sugovornici opet ističu PPD Zagreb, Nexe i Podravku Vegetu kao dobre primjere.

„Dobar posao od ove godine radi Podravka. Publiku na utakmice privlači plakatima, najavama u medijima i društvenim mrežama. Oni su čak tijekom prošle europske sezone u dvorani i oko nje organizirali dodatni sadržaj, nastupali su glazbenici, dijelili su klupska obilježja...“ (Sugovornik 12)¹²

Ostali klubovi nemaju dobro razrađene taktike i strategije, izuzetak su kalendari za koje je čak desetak sugovornika potvrdilo kako se izrađuju u svim klubovima sa kojima su surađivali, a tri od šest sugovornika koji rade u klubovima govore kako uprava kluba često nije zainteresirana za poboljšanje odnosa s javnošću.

„U mom slučaju nažalost ne postoje takvi proizvodi i ne organiziraju se nikakvi dodatni sadržaji jer se ne žele ulagati sredstva u tom vidu. Prijedloge sam dao više puta, međutim još uvijek stoji na “budemo”.“ (Sugovornik 7)¹³

¹¹ 05.05.2019. – Tihana Ćorluka

¹² 25.05.2019. – Goran Čičin Mašansker

¹³ 12.05.2019. – Luka Šiprak

6.2.3. 3.DIO – Stanje odnosa s javnošću u hrvatskim rukometnim klubovima

Treći, zaključni i najkraći dio upitnika bilo je sumiranje svega navedenog i šansa da sugovornici dodaju još nešto ukoliko žele te da daju svoj sud o općenitom stanju u odnosima s javnošću u hrvatskim rukometnim klubovima. Odgovori su u načelu opet vrlo slični.

„Odnosi sa javnošću su u Hrvatskoj loše zastupljeni u rukometnim klubovima. Financijska komponenta je važan faktor i nikada se ne može naći novaca za osobu koja je zadužena za odnose sa javnošću. Smatram da bi odnosi sa javnošću trebali biti sastavni dio svakog kluba, da se treba pronaći novaca za tu osobu koja bi sve to mogla popratiti. Trebamo malo šire gledati na tu granu, jer je u današnje vrijeme nezamislivo da toga nema u klubovima. Trebamo se ugledati na vrhunske europske klubove.“ (Sugovornik 4)¹⁴

„Krovna organizacija radi to dobro, ali u izvještajima i njima i drugima fali korektno napisana statistička "glava utakmice", jer to je najbitniji dio svakog izvještavanja sa svake utakmice. Puno smo se trudili dok smo se u medije probili s brojem obrana golmana, pa obranjenim sedmercima, a sad je često to zbrojeno, pa je najbolja igračica koja je zabila šest golova sa 7 m, iako je druga zabila pet iz igre. Glasnogovornici bi to trebali znati. Ako ne znaju neka pitajuiskusne novinare.“ (Sugovornik 2)¹⁵

„Moje iskustvo vezano za odnose s javnošću klubovima je generalno zadovoljavajuće, iako naravno uvijek može bolje, kako ja, tako i svi drugi. Mislim da rukomet treba biti puno više zastupljen u medijima, pogotovo na javnoj televiziji. Ne mogu se sjetiti kad je zadnji put bila utakmica rukometne Lige prvaka, a Hrvatska na Final 4 ima čak šestoricu igrača. Tako da ima materijala, a bar su hrvatski rukometaši najbolji brand i promotori ovog sporta i Hrvatske.“ (Sugovornik 9)¹⁶

¹⁴ 05.05.2019. – Tihana Ćorluka

¹⁵ 03.05.2019. – Ivo Čičin Mašansker

¹⁶ 14.05.2019. – Mirjana Baran

6.3. Interpretacija rezultata

Rezultati provedenog istraživanja su potvrdili dvije postavljene hipoteze, dvije su opovrgnuli dok je jedna hipoteza djelomično dokazana. Rezultati nam potvrđuju kako rukomet kao sport nije dovoljno zastupljen u medijima i svi naši sugovornici smatraju kako bi, s obzirom na rezultate, masovnost i značaj ovog sporta, trebao biti češće u medijima, a posebno je u nekoliko navrata naglašena važnost javne televizije. Druga potvrđena hipoteza jest kako su odnosi s javnošću u hrvatskim rukometnim klubovima nedovoljno razvijeni. Svi sugovornici smatraju kako odnosi s javnošću mogu i moraju biti bolje razvijeni i svi se slažu kako bi u klubovima trebala postojati barem jedna osoba zadužena isključivo za odnose s javnošću te smatraju kako bi se na taj način popularnost, masovnost i samim time i rezultati (posebno u ženskom rukometu) poboljšali. Hipoteza koja pretpostavlja da muški rukometni klubovi posvećuju više pažnje odnosima s javnošću nije potvrđena ni opovrgnuta. Naime, postoje dva muška i jedan ženski klub koji imaju dobro razvijene odnose s javnošću, tako da u tom brojčanom smislu muški klubovi prevladavaju. Ipak, ostali muški i ženski klubovi su na istoj razini i slično funkcioniraju kada su u pitanju odnosi s javnošću tako da nema nekih prevelikih razlika. Dvije opovrgnute hipoteze su da stručnjaci za odnose s javnošću u rukometnim klubovima ne postoje te da odnosi s javnošću u rukometnim klubovima postoje isključivo u vidu stranica na društvenim mrežama. Iako u samo tri kluba, stručnjaci ipak postoje, a odnosi s javnošću nisu samo stranice na društvenim mrežama, već i većina klubova izdaje kalendare te postoje plakati za najavu utakmica, a neki klubovi sudjeluju i u humanitarnim akcijama te se tako uključuju u zajednicu.

Ako sve sumiramo, možemo reći kako su odnosi s javnošću u hrvatskim rukometnim klubovima u nezadovoljavajućem stanju. Ipak, postoje tri izuzetka (RK PPD Zagreb, RK Nexe, RK Podravka Vegeta) koja su pravi primjer i smjernica drugim klubovima i koji daju nadu kako bi se situacija mogla poboljšati. Prvi i ključan preduvjet je da uprave klubova shvate važnost odnosa s javnošću i sve dobrobiti koje oni nose za sobom te da se odluče izdvojiti dio financija za barem jednu osobu koja je stručna i koja ima dovoljno znanja da vodi odnose s javnošću. Upravo na taj korak odlučilo se ženski rukometni klub Podravka Vegeta, a događaj iz prosinca 2019. godine upravo u praksi potvrđuje važnost takvog stručnjaka: *„Možda najzanimljiviji post, odnosno video koji su prenijele sve televizije izašao je u 12. mjesecu kada smo putovali u rumunjski Brasov na pripremni turnir i kada je autobus zapeo u snijegu, a ekipa ga je izgurala na cestu. Bio je to najgledaniji video, a*

za medije bi bio potpuno nedostupan da u tom trenutku nisam prepoznala (op.a. voditeljica odnosa s javnošću) da bi to mogla biti vijest koju će svi prepoznati. Zbog toga smo dobili i kompletno praćenje narednog turnira jer su svi iščekivali kako ćemo se po toj snježnoj oluji vratiti doma i naravno privukli smo veliku pažnju, dobili pozitivne komentare i kontinuirano praćenje čime je porastao broj posjeta stranici, pratitelja na instagramu i facebooku.“
(Sugovornik 3)¹⁷

¹⁷ 04.05.2019. – Romana Mihalec

7. PREPORUKE ZA JAČANJE ODNOSA S JAVNOŠĆU U RUKOMETNIM KLUBOVIMA

Kao što je navedeno u teorijskom djelu i potvrđeno u istraživačkom, činjenica je kako su odnosi s javnošću od iznimne važnosti za sportske organizacije. Hrvatski rukometni klubovi definitivno im posvećuju premalo pažnje, što zbog lošije financijske situacije, što zbog neznanja i nestručnosti. Zato ovo poglavlje donosi kratak pregled najvažnijih stvari pomoću kojih bi se situacija mogla promijeniti, a odnosi s javnošću ojačati i ispuniti potencijal koji imaju.

7.1. Edukacija

Odnosi s javnošću su relativno mlada profesija i kao i u svakoj drugoj profesiji, prvi preduvjet da budu uspješni su educirani i kompetentni djelatnici. Upravo jer su odnosi s javnošću mladi, ljudi koji upravljaju rukometnim klubovima (predsjednici, direktori...) ne shvaćaju njihovu važnost. Zbog toga često imenuju neku osobu djelatnikom za odnose s javnošću, povjere im vođenje društvenih mreža i smatraju kako je time problem riješen. Ljudi koji upravljaju klubovima moraju shvatiti kako je za uspješne odnose s javnošću potreban stručnjak koji je školovan upravo za to, te unatoč lošijoj financijskoj podlozi, klubovi moraju uložiti u tog jednog stručnjaka koji će izraditi komunikacijski plan i provesti ga. Ukoliko financijska situacija ne dozvoljava ni to, klubovi imaju alternativu da osobe koje im trenutno vode odnose s javnošću pokušaju educirati. Danas se organiziraju mnogi skupovi, konferencije i edukacije na kojima se osim teorijskog znanja stječu poznanstva i veze. Takve situacije klubovi moraju iskoristavati jer bez teorije i stručnosti nema ni dobre prakse. Uz edukaciju na polju odnosa s javnošću, ljudi koji ih vode moraju biti educirani u polju rukometa. Naime, često izvještaji s utakmica i objave na društvenim mrežama nisu „rukometni“, a oni koji prate rukomet te igrači, igračice, treneri i ostali koji čitaju te izvještaje razumiju kada je nešto u skladu sa rukometom, a kada su to samo podaci i statistika. Prije objavljivanja, autori tih objava moraju uzeti izjave trenera i igračica ili pak pitati iskusnije novinare kako bi objave bile ispravne, kredibilne, u skladu sa utakmicama i samim sportom.

7.2. Odnosi s medijima

Istraživanje je pokazalo kako rukomet nije dovoljno zastupljen u medijima, a za takav tretman jednaku odgovornost snose mediji, ali i sami klubovi tj. loše razvijeni odnosi s medijima. Kao što je objašnjeno u teorijskom djelu radu, česta je pojava da sportske organizacije i klubovi zaborave na medije kao posrednike jer uz pomoć društvenih mreža i vlastitih web stranica prenose informacije i vijesti direktno do korisnika. Ipak, ne smije se zanemariti utjecaj i kredibilitet klasičnih medija i novinara, kao ni činjenica da će ljudi biti više skloni vjerovati u neku informaciju ako ona nije dobivena iz prve ruke, odnosno od osobe koje ima interes. Nadalje, mediji još uvijek imaju veću publiku nego samo jedan klub, imaju veći doseg i dobri odnosi s javnošću to moraju iskoristiti, o čemu govori i jedna od sugovornica u provedenim intervjuima : „*Od prvog dana treba nastojati stvarati zanimljiv sadržaj i privući medije. Potrebno je pronaći i poneku zanimljivu anegdotu, pravovremeno i točno izlaziti s informacijom jer ona za medije nije relevantna ako je plasiramo prekasno, a tu se posebno koristimo priopćenjima i objavama za medije ili pak plasiramo neke kraće vijesti putem web stranice i naših kanala na društvenim mrežama. Slanje tonova radijskim postajama također je iznimno važno jer je nekada radio bio najbrži medij, a sada ga je tu zaobišao portal koji najčešće djeluje na licu mjesta kroz live streamove i instant fotogalerije, zanimljivosti s utakmice.*“ (Sugovornik 3)¹⁸

7.3. Izrada komunikacijske strategije (odnosi s drugim ciljnim javnostima)

Kako bi odnosi s javnošću bili uspješni i dobro vođeni, svaka organizacija pa tako i naši rukometni klubovi, na početku svake sezone moraju izraditi komunikacijsku strategiju. Kao što je ranije spomenuto, klupska javnost nisu samo mediji već tu spadaju i klijenti (navijači, gledatelji), poslovna javnost (sponzori), ostali rukometni klubovi i stručna javnost u koju spadaju svi treneri, igrači i igračice koji su bili u klubu ili gaje interes prema njemu. Klubovi moraju biti svjesni kako svi sudionici te javnosti utječu na mišljenje o klubu te komunikacija sa njima mora biti stalna i otvorena, a kanali kojima se provodi moraju biti dobro i promišljeno izabrani. Ukoliko je to slučaj klub može podići popularnost i podići ugled te utjecati na vlastiti imidž i predodžbu o samom klubu. U svemu tome ne treba zaboraviti i unutarnju javnost kluba

¹⁸04.05.2019. – Romana Mihalec

koju čine svi zaposlenici, a to su ljudi u upravi kluba (predsjednik kluba, direktori kluba, članovi nadzornog odbora, tajnici kluba) te igračice i treneri. Upravo treneri i igračice imaju najveći utjecaj na uspjeh kluba, jer su njihovi rezultati sredstvo kojim se ostvaruje kontakt sa sponzorima, ulagačima i publikom. Dobar odnos menadžmenta i tih ljudi omogućuje pravovremene reakcije na svaku kriznu situaciju, a da bi to sve funkcioniralo bitna je i izrazito dobra i otvorena komunikacija ljudi u upravi kluba sa igračicama i trenerima. Zbog toga djelatnici odnosa s javnošću moraju svakodnevno provoditi otvorenu i iskrenu komunikaciju, potaknuti lojalnost, te motivirati zaposlenike na predan rad, disciplinu i požrtvovnost kako bi se ostvarili ciljevi, dok upravu kluba treba motivirati na borbu za bolje financijske uvjete i borbu za bolji igrački kadar te bolje uvjete za trening. Kako bi ovo bilo ostvarivo potrebna je već spomenuta komunikacijska strategija koja mora sadržavati glavni cilj i poruku koju klub želi iznijeti u javnost, razrađene taktike i određen terminski plan (vrijeme u kojem će se ciljevi pokušati ostvariti). Na kraju treba odrediti i približne resurse koji će biti potrebni za provedbu, a na kraju sezone potrebno je provesti ukupnu evaluaciju kako bi se determiniralo koliko je strategije provedeno i koliko uspješno.

8. ZAKLJUČAK

Sport i odnosi s javnošću su u današnjem globalnom i digitalnom svijetu snažno povezani. Upravo kroz sport, djelatnici odnosa s javnošću mogu ostvariti svoj puni potencijal. Sportske su organizacije specifične jer više od drugih ovise o mišljenju njihovih javnosti, prije svega, navijača i sponzora, a gotovo sve definicije odnosa s javnošću ističu kako odnosi s javnošću pokušavaju utjecati na mišljenje javnosti i mijenjati ga u svrhu ostvarenja ciljeva organizacije. Također, sport je posao u kojem se konstantno izmjenjuju veliki usponi i padovi, što dovodi do mnogih kriznih situacija za čije su rješavanje neophodni odnosi s javnošću. Nadalje, sport i sportaši su u današnje vrijeme postali najčišći oblik promocije te kao takvi, mogu donijeti velike ekonomske i gospodarske dobrobiti za svoju državu. Kako bi bili prepoznatljivi u svijetu i imali koristi, moraju imati savršen imidž i promociju, a to su funkcije odnosa s javnošću.

Hrvatska je iznimno uspješna u sportskom djelu, njezini sportaši su među najboljima na svijetu, konstantno osvajaju najveće medalje, a iako ne popularniji od nogometa pa čak i od košarke, rukomet se nametnuo kao najuspješniji ekipni sport u Hrvatskoj. Hrvatski rukometaši i rukometašice godinama imaju sjajne rezultate i nastupaju u najboljim klubovima na svijetu, naši klubovi se natječu u najjačim europskim natjecanjima, a rukomet je i najmasovniji ženski sport u Hrvatskoj. Unatoč vrhunskim rezultatima, istraživanje je pokazalo kako rukomet nije dovoljno zastupljen u medijima, a odnosi s javnošću su nedovoljno razvijeni. S druge strane, istraživanje je pokazalo kako odnosi s javnošću u rukometnim klubovima ipak nisu nepostojeći. Tri najveća i najprofesionalnija kluba imaju dobro razvijene odnose s javnošću, dok ostali polako prepoznaju njihovu važnost. Naime, svi klubovi imaju osobu koja obavlja funkcije odnosa s javnošću, iako je to najčešće nekompetentna osoba koja uz te funkcije, obavlja još nekoliko. Zbog toga se odnosi s javnošću većinom svode na vođenje društvenih mreža, izradu kalendara i plakata za utakmicu te povremeno sudjelovanje na humanitarnim akcijama i to isključivo na poziv organizatora.

Ukoliko žele ojačati, odnosi s javnošću u hrvatskim klubovima moraju biti vođeni od strane educiranih ljudi koji su stručni, ne samo u odnosima s javnošću, već imaju i znanja o samom rukometu. Nadalje, iskorištenost Interneta, društvenih mreža i tehnologije općenito mora biti na visokoj razini, klubovi se moraju ugledati na najbolje, a jedan od ključnih preduvjeta jakih odnosa s javnošću su dobri odnosi sa medijima. Na kraju, klubovi moraju uočiti važnost odnosa s javnošću i postepeno i sustavno ih razvijati, jer iako kasne u odnosu na neke druge sportove i

države, moraju biti svjesni kako je za uspješne odnose s javnošću potrebno vrijeme da se izgrade i zato moraju biti strpljivi i dati povjerenje stručnjacima.

Zaključno, odnosi s javnošću su neophodni za dobro funkcioniranje sportskih organizacija i ostvarivanje njihovih ciljeva. Rukomet je jedan od najvažnijih sportova u Hrvatskoj, no situacija u klubovima je vrlo loša, posebice u odnosima s javnošću. Ipak, postoje izuzeci koji su prepoznali važnost odnosa s javnošću te ih sve više implementiraju u svoj rad, a upravo su ti klubovi i rezultatski najuspješniji u Hrvatskoj. Ostali bi klubovi trebali slijediti primjer najboljih, iznaći sredstva za poboljšanje odnosa s javnošću te sustavno i konstantno razvijati iste, jer bi im to donijelo mnoge koristi poput boljih odnosa s medijima, povećanje broja navijača i posjećenosti utakmica, te ostvarivanja punog potencijala kojeg naš rukomet i rukometni klubovi definitivno imaju.

9. LITERATURA

1. Aleksin Stefan (2018) Intervju baziran na kompetencijama. Seminarski rad, Novi Sad
2. Beech John, Chadwick Simon (2011) Sportski menadžment, Zagreb, MATE
3. Cutlip M. Scott, Center H. Allen, Broom M. Glen, (2003) Odnosi s javnošću, Zagreb, MATE
4. Džeba Krešimir, Serdarušić Marijan (1995) Sport i novac: iza kulisa svjetskih spektakla, Zagreb, RETA
5. Hopwood Maria, Skinner James, Kitchin Paul (2010) Sport Public Relations and Communication, Oxford, Elsevier
6. Jović Marija (2010) Odnosi s javnošću u sportu. Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, Vol.1 No.2
7. Kramer Fredi, Pinević Dražen (2009) Hrvatski rukomet (Croatian Handball), Zagreb, Topical: Hrvatski rukometni savez
8. L'Etang Jacquie (2013) Sports public relations, British library, SAGE
9. Nicholson Matthew, Kerr Anthony, Sherwood Merryn (2015) Sport and the Media: Managing the Nexus, New York, Routledge
10. Novak Ivan (2006) Sportski marketing i industrija sporta, Zagreb Mailing d.o.o.
11. Osredečki, Eduard (1995) Odnosi s javnošću. Samobor – Zagreb: Naklada EDO
12. Sigetić Dominik, (2018) Odnosi s javnošću u sportu. Diplomski rad 93/OJ/2018, Varaždin
13. Skoko, Božo (2005) Hrvatska (Identitet, image, promocija). Zagreb, Školska knjiga
14. Skoko, Božo, Vukasović Igor (2008) Organiziranje međunarodnih sportskih događaja kao promotivni i ekonomski alat države, Market-Tržište, Vol. 20 No. 2
15. Tomić, Zoran (2008) Odnosi s javnošću, teorija i praksa. Zagreb- Sarajevo, Synopsis
16. Ujević, Marija (2016) Utjecaj održavanja sportskih manifestacija na lokalnu zajednicu i turistički razvoj Bole na otoku Braču, Diplomski rad, Split

INTERNET STRANICE

1. <http://savremenisport.com/teorija-sporta/sportski-marketing/9/259/odnosi-s-javnoscu-pr-i-publicitet-u-sportu> , dostupno 20.03.2019.
2. <https://www.vecernji.ba/klubovima-trebaju-dobri-pr-strucnjaci-398655>, dostupno 20.03.2019
3. <http://www.huoj.hr/kutak-za-diskusiju/odnosi-s-javnoscu-u-sportu-su-menadzarska-funkcija-hr114/700>, dostupno 20.03.2019.
4. <http://hrs.hr/uspjesi/>, dostupno, 27.04.2019.
5. <http://bhc.com.hr/?p=1197>, dostupno 27.04.2019.
6. <https://www.tportal.hr/sport/clanak/izabrani-najbolji-rukometas-i-rukometasica-hrvatske-za-2018-foto-20181217>, dostupno 15.5.2019.
7. <https://www.biografija.org/i-slovo/ivano-balic/>, dostupno, 15.5.2019
8. <https://www.hoo.hr/hr/sportasi/biografije-sportasa?filterime=&filterprezime=horvat&idsportas=6243&filtersport=9&filternatjecanja=>, dostupno 15.5.2019.
9. <https://www.hr-rukomet.hr/natjecanja-m.php?id=17>, dostupno 15.5.2019
10. <http://hrs.hr/hr/> , dostupno 15.5.2019.

10. DODACI

10.1. Upitnik

Upitnik pomoću kojeg sam provodila intervju sa sugovornicima sastojao se od niže navedenih deset pitanja koja sam postavila svim sugovornicima, dok sam po potrebi tijekom razgovora postavila još poneko pitanje.

1. Koje su Vaše bivše i sadašnje funkcije kao rukometnog djelatnika (aktivni/bivši igrač/igračica, dio uprave kluba, trener, novinar, djelatnik za odnose s javnošću...)?
2. U kojim ste sve klubovima radili ili radite trenutno?
3. Kakvo je, prema Vašem mišljenju, općenito stanje u hrvatskom muškom i ženskom rukometu?
4. Smatrate li da je rukomet kao sport adekvatno zastupljen u medijima s obzirom na svoj značaj i uspješnost u Hrvatskoj? Zašto?
5. Postoji li u klubu/klubovima sa kojima radite ili ste radili odjel ili stručnjak za odnose s javnošću s kojim komunicirate i ako postoji kako ta komunikacija izgleda?
6. Smatrate li da je takav odjel potreban u klubovima i zašto?
7. Imaju li klubovi s kojima ste radili ili radite otvorene profile na društvenim mrežama kao što su Facebook, Instagram, Twitter i slične platforme i tko brine o objavama na tim profilima?
8. Organiziraju li klubovi s kojima ste radili ili radite konferencije za novinare, sudjeluju li u humanitarnima akcijama, organiziraju li druženja sa građanima ili sudjeluju u akcijama lokalne zajednice? Ako da koliko je to često i tko je zadužen za organizaciju?
9. Izdaju li klubovi s kojima ste radili ili radite priopćenja za novine, reklamne proizvode (dresovi, kalendari...) te kako privlače publiku na utakmice (plakati, najave u medijima (radio, televizija, Internet...), posebni sadržaji za vrijeme utakmica...)?
10. Nakon što ste odgovorili na ova pitanja, kakvo je Vaše mišljenje o odnosima s javnošću u hrvatskim rukometnim klubovima i rukometu općenito?

10.2. Popis sugovornika i reference

1. Goran Mrđen – bivši izbornik ženske rukometne reprezentacije, trenutno trener ŽRK Zrinski iz Čakovca, voditelj njihovih društvenih mreža
2. Ivo Čičin Mašansker – bivši predsjednik, potpredsjednik, član Uprave, trener vratarki u RK Podravci, novinar u skoro svim medijima (Vjesnik, Večernji, Jutarnji, Novi list, nekad SN, Sport +, Hrvatski radio, HRT, Radio Koprivnica), bivši urednik (do 1. 8. 2018.) i autor internet i Facebook klupske stranica RK Podravke
3. Romana Mihalec – magistrica odnosa s javnošću, radila kao novinarka, trenutno voditeljica odnosa s javnošću i marketinških komunikacija u RK Podravka Vegeta
4. Tihana Čorluka – vodi odnose s javnošću ŽRK Lokomotiva i tajnica tog kluba
5. Suzana Furjan – vodi odnose s javnošću ŽRK Koke Varaždin, tajnica tog kluba i aktivna igračica
6. Zvonka Keliš – bivša novinarka i urednica rukometa na Sportnet.hr, community manager Hrvatskog rukometnog saveza uz obavljanje glasnogovorničkog posla i posla odnosa s javnošću
7. Luka Šiprak – vodi društvene mreže ŽRK Bjelovar
8. Simona Margetić – magistrica odnosa s javnošću, radila kao novinarka i voditeljica medija i komunikacije u Hrvatskom rukometnom savezu za rukomet na pijesku, trenutno voditeljica odnosa s javnošću regionalne rukometne SEHA lige
9. Mirjana Baran – radila kao novinarka hrvatskog rukometnog saveza za rukomet na pijesku, trenutno asistent za odnose s javnošću u regionalnoj rukometnoj SEHA ligi, a po potrebi novinarka u istoj
10. Matija Teur – asistent izvršnog direktora rukometne regionalne SEHA lige, voditelj financija i logistike u istoj, bivši igrač
11. Dražen Novosel – novinar Varaždinskih vijesti – redovito prati muški rukometni klub Varaždin i ženski rukometni klub Koku iz Varaždina (oba kluba nastupaju u najvišem rukometnom rangi)

12. Goran Čičin Mašansker – novinar Sportskih novosti – redovito prati RK Podravku Vegetu, RK Nexe i hrvatsku žensku rukometnu reprezentaciju