

Prikaz i važnost odnosa s javnošću u sportu

Serenčeš, Dora

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:852552>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-19**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Dora Serenčes

**PRIKAZ I VAŽNOST ODNOSA S
JAVNOŠĆU U SPORTU**

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2022.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

Dora Serenčes

**PRIKAZ I VAŽNOST ODNOSA S
JAVNOŠĆU U SPORTU**

ZAVRŠNI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Danijel Labaš

Zagreb, 2022.

1. Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Definiranje odnosa s javnošću u sportu	2
3. Funkcije odnosa s javnošću u sport	4
4. Tehnike u odnosima s javnošću u sportu	5
4.1. Kvalitete stručnjaka za odnose s javnošću u sportu.....	8
5. Krizno komuniciranje u odnosima s javnošću u sportu	11
5.1. Primjer kriznog komuniciranja u sportu.....	13
6. Zaključak	14
7. Bibliografija	15

SAŽETAK

Ovaj završni rad obrađuje temu prikaza i važnosti odnosa s javnošću u sportu. U ovom radu definirat će se funkcija odnosa s javnošću u sportu, tehnika i krizno komuniciranje, a na nekim ćemo primjerima objasniti i neke od tehnika. Na konkretnom primjeru krize u odnosima s javnošću u sportu tijekom Europskog nogometnog prvenstva 2020. odnosno 2021. godine prikazat ćemo i analizirati dobro reagiranje stručnjaka u tom slučaju.

Ključne riječi: sport, odnosi s javnošću u sportu, tehnike, krizno komuniciranje, stručnjaci, sportaš, tim

1. Uvod

Sport danas nije samo fizička aktivnost, nego jedna od novih vrsta zabave i svakodnevne zanimacije u društvu. Sportaši rade pod mikroskopom koji drže mediji, njihovi navijači i šira javnost. Zbog toga je strateško upravljanje medijima iznimno važno. Odnosi s javnošću ovdje su od velike važnosti za sve poslovne aktivnosti.

Klubovi, sportaši, treneri imaju ogromnu korist od sportskih odnosa s javnošću jer stručnjaci sastavljaju i dijele priče koje privlače javnost, to jest navijače. Velika godišnja natjecanja odnosno sportska događanja diljem svijeta ovise o publicitetu koji omogućava njihovu popularnost te povećava prodaju karata, rekvizita i robe.

Cilj je ovog završnog rada prikazati odnose s javnošću u sportu, te predočiti njihovu važnost u ovoj profesiji.

Prvi dio ovog rada općenito prikazuje odnose s javnošću, te će konkretno definirati odnose s javnošću u sportu. Drugi dio rada će govoriti o funkcijama odnosa s javnošću u sportu te objasniti neke od uloga stručnjaka u ovoj profesiji. Treći dio rada bavit će se definiranjem tehnika u odnosima s javnošću u sportu. Pojasnit će koje se točno tehnike koriste te pojedine objasniti uz primjere. U ovom poglavlju uz same tehnike govorit će se i o karakteristikama dobrog stručnjaka za odnose s javnošću u sportu. Naposljetku, četvrti će dio ovog završnog rada govoriti o kriznom komuniciranju u odnosima s javnošću u sportu i prikazati njegovu važnost uz primjere dobrog komuniciranja u krizi.

2. Definiranje odnosa s javnošću u sportu

Odnosi s javnošću, relativno nova profesija, neizostavan su dio svake veće organizacije. Danas u doba kada se sve što čovječanstvo radi gleda i promatra do zadnjeg detalja, odjeli i stručnjaci za odnose s javnošću sve su više zastupljeni kako bi javnost dobila prave i relevantne informacije na vrijeme. Iako većina ljudi ovu profesiju povezuje s marketingom i reklamiranjem, ona to nije te postoji razlika između tih pojmova. Postoje brojne definicije odnosa s javnošću, a Zoran Tomić u svojoj knjizi Odnosi s javnošću navodi: Djelatnici koji prakticiraju profesionalne odnose s javnošću oslanjaju se podjednako na korpus znanja i komunikacijske tehnike te smatraju da odnosi s javnošću imaju stratešku funkciju u organizaciji. Oni rješavaju sukobe i izgrađuju odnose sa strateškim javnostima koje ograničavaju autonomiju organizacije (Tomić, 2016: 41).

Kao i velik broj drugih profesija, odnosi s javnošću posvećeni su različitim sektorima ljudskoga djelovanja i različitim profesijama, a jedna je od njih i sport. Drugim riječima, odnosi s javnošću u sportu bave se ne samo sportskim zajednicama, nego i pojedincima te opisuju izgradnju medijskih odnosa sa sportskim novinarima i pridobivanja publiciteta za sportaše.

Stručnjaci za odnose s javnošću u sportu u isto vrijeme obavljaju više poslova, oni imaju ulogu statističara, voditelja i savjetnika organizacije za koju rade. Oni svoj posao obavljaju ne samo na nacionalnoj, nego i na međunarodnoj razini bez obzira rade li za manju ili veću organizaciju, jer poruke i informacije danas putuju do javnosti sve brže i dalje. Štoviše, stručnjaci za odnose s javnošću u sportu olakšavaju odnose između medija i timova/klubova, sportaša pojedinaca, organizacija te navijača/javnosti. Njihov posao je poticanje i održavanje veza za koje je prvenstveno potrebno vrijeme, strpljenje, poštivanje svih uključenih, kao i sama vještina slušanja. Kao što je već navedeno, stručnjaci u ovoj profesiji moraju biti adekvatno pripremljeni za obavljanje više zadata odjednom, jer su oni ti koji sportaše i trenere pripremaju za intervju. Pripremaju ih na načine kao što su unaprijed uvježbavanje odgovora na svakakva pitanja, uvježbavanje govora da sportaš ne čita s papira te da ne koristi poštalice kao što su „hm, znate“ i druge dok pokušavaju smisliti odgovor. To je samo jedna od tehnika u odnosima s javnošću o kojima će se govoriti u četvrtom poglavlju ovog rada.

Organizacije koje predstavljaju pojedine sportaše i timove mogu zapošljavati više stručnjaka za odnose s javnošću. Tako sva odgovornost neće biti na jednoj osobi, te će sve aktivnosti biti kvalitetnije obavljene. Jedan stručnjak može biti odgovoran za sve aktivnosti

tijekom dana, drugi za odnose sa zajednicom, stručnjak za medijske polemike, to jest polemike u medijima, netko tko će raditi s upravom i voditeljima itd.

Uz pomoć odnosa s javnošću svaki pojedinac ili organizacija oblikovat će svoju reputaciju, utjecat će na javnosti i javno mnijenje, izgradit će ili oblikovat svoju robnu marku, izgradit će snažne odnose s dioničarima i obožavateljima, sve to kroz priču koju pričaju dok sami usavršavaju svoje vještine u sportu.

3. Funkcije odnosa s javnošću u sport

Odnosi s javnošću u sportu imaju svoje funkcije koje se dijele na osnovne i sporedne. Osnovne funkcije podrazumijevaju predstavljanje same sportske organizacije ili igrača pojedinca podrazumijevaju i kreiranje strateškog komuniciranja s javnosti. Nadalje, osnovne funkcije sportskih odnosa s javnošću raščlanjene su na pet sporednih funkcija, a to su:

1. „Formulacija ciljeva komunikacije – prvo moramo znati što je sportska organizacija i što želi. Na temelju toga moramo formulirati ciljeve komunikacije.
2. Stvara se politika komunikacije, koja određuje s kojim grupama i zašto se želi uspostaviti neki oblik komunikacije i kojim (orkestriranim) sredstvima (komunikacijski planovi).
3. Promjene u okruženju – da bi dobro funkcionirala, sportska organizacija uvijek mora voditi računa o promjenama u okruženju (bližem i daljem) i o tome što one znače za organizaciju.
4. Utjecaj na određene grupe – sportska organizacija mora vidjeti kakav utjecaj i sama može vršiti na određene grupe (sjetimo se samo politike) kako bi nešto postigla ili spriječila.
5. Zadaci i funkcije su sljedeće: obaviti istraživanje, prevesti rezultate na elemente politike, savjetovati rukovodstvo, djelovati u kriznim situacijama, smisliti instrumente efikasne komunikacije, organizirati specijalne događaje i još mnogo toga“ (Jović, 2010: 4).

U svijetu sporta uloga odnosa s javnošću je i da povećaju broj gledatelja kluba ili sportaša, te da upravljaju njihovim izgledom. Profesionalci u odnosima s javnošću sportašima održavaju imidž na terenu dok traje susret, kao i izvan terena kroz cijelu sezonu. Sportaši su većinom slavne osobe kojima je potrebno da taj posao vodi profesionalac, a ne oni sami.

Uz gore navedene funkcije, odnosi s javnošću u sportu imaju još neke uloge. Jedna od tih uloga svakako je i privlačenje, odnosno osvajanje pozornosti sponzora. Sportski klubovi u većini slučajeva imaju manje proračune i zbog toga trebaju financijsku pomoć kako bi pokrili sve troškove organizacije. Praktičari odnosa s javnošću u tim slučajevima koriste se pojedinim strategijama profesije kako bi upravljali financijama. Oni su ti koji će pokušati pisati uvjerljive prijedloge kako bi privukli određene sponzore za sportsku organizaciju, održati konferencije za novinare objašnjene u našem radu te održati razgovore o potrebama sponzorstava. Sponzorstva

će itekako privući pozitivan publicitet. Stručnjaci za odnose s javnošću nisu tu samo da pišu priopćenja za javnost i organiziraju događaje, već sportskim organizacijama služe da održavaju i upravljaju svojim ugledom. Oni znaju i na što trebaju paziti kako bi spriječili nastanak kriza, te kako te krize ne bi naštetile reputaciji sportaša ili klubova. U ovome se radu objašnjava i na koji način oni to rade i koje strategije za to koriste. Kada se pojave lažne vijesti o članu tima ili cijele organizacije, profesionalci u odnosima s javnošću su ti koji imaju vještine za rješavanje tih okolnosti kako se reputacija kluba ne bi narušila ili oštetila u bilo kojem pogledu. Svi negativni, ali i pozitivni postupci članova kluba mogu utjecati na njihov i timski ugled.

Nadalje, stručnjaci za odnose s javnošću zaduženi su i za vođenje profila društvenih mreža kako igračima, tako i timovima te sportskim organizacijama. Na društvenim mrežama kao što su Twitter, Facebook i Instagram ostvaruje se interakcija s navijačima, to jest obožavateljima tako da se tijekom i nakon utakmice objavljuju bitne informacije na profilima. Profesionalci koji su zaduženi za ovu poziciju prate statistike profila i na njihovom temelju pravovremeno objavljuju određene sadržaje. Objavljivanje fotografija tijekom susreta, snimke isječaka određenih važnih trenutaka za one koji nisu u tom trenu ispred svojih televizora, ali žele popratiti neki sportski događaj, obavijesti tekstualnom objavom o bilo kakvim ozljedama igrača, izmjenama tijekom susreta i prije svega o konačnom sastavu prije početka susreta samo su neke od zadaća profesionalaca koji se bave odnosima s javnostima. To su sve informacije koje će privući pažnju publike na *online* platformama i koje se s lakoćom mogu dijeliti dalje i stvoriti još veću zainteresiranost za određeni sport. Štoviše, na profilima društvenih mreža česte su interakcije i sa već spomenutim sponzorima, označivanjem na fotografijama ili u objavama.

Ove funkcije praktičara odnosa s javnošću u sportu su samo neke od raznih funkcija koje će igračima i sportskim klubovima pomoći održati publicitet i vjerodostojnost pred publikom, a sponzorima će omogućiti da ih javnost cijeni zbog njihove uloge u sportskom kontekstu.

4. Tehnike u odnosima s javnošću u sportu

Svaka profesija ima svoje tehnike i strategije kako raditi, pa tako i odnosi s javnošću. Tehnike u odnosima s javnošću usmjerene su na povećanje spoznaje o vašem proizvodu ili brendu te stvaranju imidža u očima publike. U ovom poglavlju predstaviti ćemo tehnike koje se koriste za odnose s javnošću u sportu. Cilj odnosa s javnošću je pomoću tehnika i strategija predstaviti

pojedince ili u ovom slučaju i klubove kao pouzdane i zanimljive te na taj način privući publicitet.

Neke od važnijih tehnika kojima se stručnjaci za odnose s javnošću u sportu koriste su: konferencija za novinare, priopćenje za javnost, advertorijali, intervjui, pozadinske informacije, korištenje usluga *opinion makera*, objava rezultata, tekstovi prije sportskih događaja i blog. Ovo nisu sve tehnike kojima se koriste profesionalci u odnosima s javnošću, ali se primjenjuju najčešće (Tomić, 2016: 561-562).

Prva i najpoznatija tehnika u odnosima s javnošću u sportu je konferencija za novinare ili *press* konferencija. One su jedan od najzanimljivijih dijelova svih sportskih događaja. To su medijski događaji koji su organizirani kako bi se informiralo medije, te izgradio odnos s njima. Press konferencije su zapravo susreti s novinarima koji pišu o sportašima i sportski organizacijama najčešće prije velikih i važnih natjecanja. Konferencije za novinare zahtijevaju dugo i strateško planiranje kako bi sve teklo bez problema. Tijekom planiranja konferencije stručnjaci moraju voditi računa o detaljima kao što su vrijeme i mjesto, a samo vrijeme održavanja utječe na mogućnost novinara za slanje informacija redakciji. Isto tako, samo mjesto održavanja konferencije za medije može itekako utjecati na odaziv novinara. Moraju se pobrinuti za slanje pozivnica novinarima, ne prerano i ne prekasno, te moraju pripremiti materijale za novinare.

Za primjer *press* konferencije odabrali smo onu uoči utakmice hrvatske nogometne reprezentacije protiv Rusije 2018. na Svjetskom prvenstvu. Na konferenciji su sudjelovali igrači Hrvatske reprezentacije Dejan Lovren i Šime Vrsaljko. Ova dva igrača poznata su kao veseljaci, te su svojim izjavama i komentarima osvojili pozornost mnogih medija i gledatelja širom svijeta (Medo, 2018).

Nadalje, druga tehnika koja je iznimno važna je priopćenje za javnost. To je uvjerljiva, kratka vijest koju piše stručnjak za odnose s javnošću i šalje ju ciljanim medijima. Ono mora sadržavati samo bitne informacije i odgovoriti na pet novinarskih pitanja - 5W (tko?, što?, gdje?, kada?, kako? i zašto?), kako bi ciljani mediji, odnosno ciljani novinar, lako i brzo napisao vijest. Priopćenjem za medije stručnjaci za odnose s javnošću mogu kontrolirati poruke koje će javnost primiti o igračima, trenerima ili cijelom klubu.

Priopćenje se primjerice piše kada se zaposli novi trener, odaberu novi članovi odbora, kada klub angažira novog igrača, osvoji prvenstvo i u mnogo drugih slučajeva.

Treća tehnika su advertorijali, oglasi odnosno oblici oglašavanja u tisku ili web stranicama koji uključuju pružanje informacija u obliku novinarskog priloga. Takav prilog se obično plaća izdavačima, jer je to plaćeni sadržaj. Ovaj oblika oglasa je detaljniji od klasičnih oglasa i na taj način pomaže javnosti bolje razumjeti informaciju, ali mora biti jasno označen kao sponzorirani, to jest plaćeni prilog.

Intervju, kao četvrta tehnika, jedna je od najzanimljivijih tehnika za javnost uz sami događaj jer se sportašu ili treneru direktno postavljaju pitanja na koja oni trebaju odgovoriti u tom trenu i nema odgode. Štoviše, novinar koji intervjuira može se poslužiti pitanjima koja je prije postavila publika. Intervju je metoda koja je široko u uporabi kako bi se prikupili kvalitativni podaci od strane prvih ljudi sportske organizacije. Javnost, odnosno preciznije ljubitelji sporta, vole gledati njihove najdraže sportaše u medijima što stručnjaci za odnose s javnošću koriste kako bi pridobili publicitet za nadolazeći susret ili natjecanje tako da sam sportaš ili trener u svojim odgovorima inkorporira nešto o samom događaju.

Kao primjer intervjuja može se uzeti intervju Luke Modrića prije finala Lige prvaka protiv Liverpoola. U tom su ga intervjuu, objavljenom 25. svibnja 2022. godine na tportalu, pitali o nastavku karijere u Real Madridu, no on je odgovorio da ugovor u tom trenu još nije produljen te nadodao kako je sad finale i da je to trenutno najvažnije. Time je dao dodatan publicitet samom susretu.

Peta tehnika su pozadinske informacije ili *backgrounder*. Prije samih susreta stručnjaci često prikupljaju i pripremaju razne zanimljivosti. Kao što i samo ime kaže prikupljaju pozadinske informacije kao što su analize i statistike prijašnjih događaja te sportske organizacije. One su česte uz priopćenja za javnost, jer pružaju dodatne informacije o događaju, sportašu ili cijelom timu (Tomić, 2016: 562).

Primjer pozadinskih informacija je prikupljanje statistika o utakmicama reprezentacije prije velikih natjecanja i prije pisanja priopćenja za javnost. Uoči utakmice Hrvatske nogometne reprezentacije protiv Francuske u Ligi nacija, mediji su prikupili statistiku kako u 9 susreta Hrvatska nije odnijela niti jednu pobjedu. Te podatke su nakon utakmice iskoristili jer je 10. utakmica završila pobjedom Hrvatske reprezentacije.

Korištenje *opinion makera* su šesta tehnika, jer su oni zapravo utjecajne i važne osobe koje stručnjaci za odnose s javnošću angažiraju za predstavljanje i analiziranje idućih događaja u svijetu sporta. To su osobe koje vrlo dobro znaju svoj posao, osobe koje duži period provode u određenom sportu, a javnost ih smatra pouzdanima vjerodostojnima.

Primjer hrvatskog *opinion makera* je svakako Drago Ćosić, novinar i sportski komentator. Ovaj čovjek je godinama komentirao rukometne susrete za Hrvatsku radioteleviziju, te su mnogi zbog njega i njegovih legendarnih komentara i zavoljeli rukomet kao sport. Zbog toliko iskustva u komentiranju i proučavanju rukometa, postao je glasnogovornik hrvatske rukometne reprezentacije.

Objava rezultata kao sedma tehnika nije nipošto manje važna od ostalih. Javnost tijekom sportskih susreta nestrpljivo čeka rezultate, te se zbog toga stručnjaci za odnose s javnošću trebaju pripremiti za objavu rezultata prije drugih (Tomić, 2016: 562).

Nabrojane tehnike, kao što je već navedeno, nisu jedine kojima se koriste stručnjaci na ovoj profesiji. Kao što stručnjaci za odnos s javnošću u sportu koriste više tehnika za odnose s javnošću, isto tako koriste i više različitih komunikacijskih kanala kako bi pridobili pažnju javnosti. „Osim tradicionalnih masovnih medija najzastupljeniji su: letci, izravna pošta, bilteni, medijski vodiči, posebni događaji (eventi), sponzorstva, osobni kontakti i dr.“ (Tomić, 2016: 562).

4.1. Kvalitete stručnjaka za odnose s javnošću u sportu

Postati stručnjak za odnose s javnošću u sportu, ali i u ostalim granama ove profesije svakako nije lagan posao. Osoba koja želi postati profesionalac na ovom području mora imati određene kvalitete i sposobnosti da to i postane. Bit stručnjaka je da pomognu ostvariti veze na svim razinama, pogotovo između medija i timova, javnosti i organizacija. Štoviše, odnosi s javnošću pomažu razviti i održati te veze. To iziskuje strpljenje, vrijeme, razumijevanje i odlične vještine slušanja (Šutalo, 2017: 50).

Ovo je razlog zbog kojeg stručnjaci za odnose s javnošću – i to ne samo u sportu – trebaju biti vješti u obavljanju više zadaća odjednom. Ono zahtjeva da osoba bude organizirana i svakodnevnu suradnju s medijima, odnosno novinarima. Iskusan profesionalac u ovom području ima moć oblikovanja javnog mnijenja o određenom sportašu, o cijelom timu ili o cijeloj sportskoj organizaciji (npr. Hrvatski rukometni savez). Svatko pojedinačno će pomoću odnosa s javnošću izgraditi svoju reputaciju, oblikovati svoje vrijednosti u očima javnosti te se putem priče koju ispričaju sami postati brend.

Da bi netko bio dobar stručnjak u odnosima s javnošću, on mora biti dobar komunikator. To zahtijeva konstantni, kontinuirani govor, bez šutnje i poštapalica, kako bi se suvereno iskoristilo svoje vrijeme za govor, jer i šutnja puno govori. Šutnja ponekad znači puno više nego same riječi. Nadalje, kako izvrsne moraju biti verbalne vještine komunikacije, na isti način se moraju uvježbati i neverbalne vještine komunikacije. Neverbalna komunikacija predstavlja 93% same komunikacije, a emocije, stavovi, položaj tijela, gestikulacije, sve to utječe na poruku koju šaljemo odnosno utječe na primatelja poruke kako će on nju doživjeti. Komunikacija vam može omogućiti da dođete do korisne informacije, zatim da plasirate vlastite ideje, da izaberete neke životne ciljeve, da oblikujete dobar imidž i sebi i svom klubu, društvu, savezu... (Draženović, Hižak, 2005: 7).

Osobine koje se priželjkuju kod stručnjaka za odnose s javnošću u sportu su svakako da bude kompetentan odnosno da bude sposoban obaviti traženu zadaću na najbolji mogući način. Zahtijeva i da bude koherentan, da bude dosljedan, jasan te da logički povezuje. Štoviše, mora govoriti istinu, samo ono za što ima dokaze i činjenice, jer se laž uvijek na kraju otkrije (Šutalo, 2017: 36).

Kao što je već navedeno, stručnjak za odnose s javnošću zadužen je da kao profesionalac poboljša odnose između javnosti, sportaša i sportskih organizacija kako bi javnost razumjela i prihvatila komunikaciju s njima. Ono što sportske organizacije prvo traže kod agencija za odnose s javnošću je kredibilitet same agencije i stručnjaka koji će ih predstavljati i raditi s njima. To znači da agencija mora biti vjerodostojna i uvjerljiva. Od agencije za odnose s javnošću i njezini stručnjaka očekuje se da sportskoj organizaciji stvore publicitet. To se postiže tako da stručnjak kojeg angažiraju prisustvuje događajima na kojima se zna da će biti i poznate, velike organizacije i osobe visokih profila u društvu, te će on predstavljati sportsku organizaciju pred njima. Nadalje, svaki iskusni profesionalac iskoristit će i već postojeći publicitet koji je stvorila javnost na internetu kako bi povećala radoznalost i znatiželju o sportašu ili timu, te će time povećati popularnost i povjerenje. (<https://press.farm/sports-public-relations-strategies/>).

Jedan od najbitnijih poslova u sportu za odnose s javnošću je održavanje publiciteta i vidljivosti i izvan sezone, odnosno između sezona, dok nema susreta i događanja. Uz pravilnu strategiju, profesionalci u ovom poslu održat će ili čak povećati privlačnost igrača ili cijelog tima. Intervjui i sudjelovanje u podcastovima, kao relativno novi medij, privući će pažnju javnosti te održati publicitet sportaša i organizacije. Osim privlačenja pozornosti publike, ove i mnoge druge strategije privući će i pozornost ulagača, a to su u većini slučajeva veliki brendovi, velika imena različitih industrija, koji će htjeti uložiti velike svote novca kako bi se logo

njihovog brenda našao na dresu igrača ili pokretnih reklama tijekom susreta (<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/technology-media-telecommunications/us-tmt-engaging-sports-fans-year-round.pdf>). Neki od velikih brendova u sportu su Nike, Adidas, Puma, Umbro i mnogi drugi.

5. Krizno komuniciranje u odnosima s javnošću u sportu

Krizno komuniciranje jedno je od najvažnijih područja odnosa s javnošću u sportu. Ono se može definirati kao prikupljanje, obrada i distribuiranje informacija nužnih za rješavanje manjih ili većih kriznih situacija. Većina sportskih organizacija ili saveza će se u jednom ili drugom trenutku suočiti s krizom ili incidentom. Od loših recenzija do većih skandala s raznim službenicima, rukovoditeljima ili samim sportašima, kao i bilo koji negativni događaj može imati snažan utjecaj na reputaciju sportske organizacije u javnosti. To mogu biti loši poslovni pothvati, nesreća ili ozljeda jednog od sportaša ili nekakvi problemi među članovima organizacije. Krize u svijetu sporta mogu znatno narušiti imidž sportaša ili tima u očima javnosti. Ishod kriza teško se može kontrolirati te je zbog toga posao praktičara u odnosima s javnošću u sportu ublažiti „udarce“ javnosti, te loše pretvoriti u dobro (Nicholson, 2006: 180-194).

Komuniciranje u kriznim situacijama odvija se kroz 4 faze: prva je faza „predviđanje potencijalnih kriza, druga je razvoj kriznog komunikacijskog plana, treća korisno upotrebljavanje kriznog komunikacijskog plana, a četvrta procjena kriznog komunikacijskog plana (Tomić, 2016: 572-573).



Slika 1. Faze kriznog komuniciranja, G. C. Stoldt i sur., 2006. prema Tomić, 2016, 573.

Prva faza, odnosno predviđanje potencijalnih kriza odvija se prije nastanka bilo kakve krize, bila ona manja ili veća. Ona služi kako bi sportskoj organizaciji ili sportašu pojedincu omogućila prevenciju moguće krize. U ovoj fazi profesionalci u sportskim odnosima s javnošću razmatraju sve moguće scenarije putem kojih bi moglo doći do krize i trebaju predvidjeti sve njezine potencijalne tipove. Što ih više identificiraju, veća je vjerojatnost da će se, kada kriza i izbije, tim odjela sportskih odnosa s javnošću brže i bolje pripremiti za nadolazeće razdoblje događaja. Za rješavanje krize i planiranje rješavanja krize nije dovoljna jedna osoba odnosno jedan stručnjak, već je potrebno više ljudi, budući da pojedinac nije u mogućnosti sam predvidjeti sve, pa je uvijek i u svim situacijama poželjno dobiti uvid i komentar drugih. Štoviše, ako se posao planiranja podijeli na više osoba vrijeme koje bi jednoj osobi trebalo da izvrši zadatak će se znatno smanjiti. „Djelovanje tima ima veće šanse za učinkovito upravljanje krizom od djelovanja pojedinca“ (Mihalinčić, 2018: 23). Druga faza je razvoj samog kriznog komunikacijskog plana. Razviti plan ne znači točno i u svaki detalj odrediti što će i kako će pojedini član kriznog tima napraviti kada nastupi kriza, već znači odrediti koji član će biti odgovoran za koju proceduru prije nastanka krize. Točnije tko će biti zadužen za tijek informacija unutar organizacije, a tko za dijeljenje informacija u javnost. Ova faza je iznimno bitna kako bi se izbjegla nedostatak informacija u javnosti u prvih 24 sata, od trenutka kada kriza nastupi (Tomić, 2016: 573-574). Treća faza, odnosno korisno upotrebljavanje kriznog komunikacijskog plana podrazumijeva odgovor na pitanje hoće li sportska organizacija korisno iskoristiti već razvijeni plan. Sam plan kroz duže vremensko razdoblje razvijaju stručnjaci i odvjetnici koji daju pravne savjete vezane za krizu, no organizacija može odbiti taj isti plan kada se suoči s krizom ili o samoj temi može iznijeti informacije na pogrešan način i u krivo vrijeme. Time može ugroziti ne samo cijelu sportsku organizaciju, nego i nekog sportaša pojedinca, te tako nanijeti moguće potencijalne financijske štete i ugroziti reputaciju (Mihalinčić, 2018: 28). Četvrta faza je procjena kriznog plana koja se može provesti kroz razna testiranja. „Simulacije vježbe najbolje su provjera funkcionalnosti kriznog plana i tima. Na taj način stječemo uvid u to kako bi stvari funkcionirale u trenutku krize“ (Mihalinčić, 2018: 23). Ova faza pružit će nam uvid u razne nedostatke plana kako bismo ih ispravili i poboljšali. Primjer plana trebao bi imati svaki član kriznog tima, kao i svaki član sportske organizacije za koju se plan radi.

Nakon što kriza nastupi stručnjaci za odnose s javnošću u sportu trebaju publici, to jest javnosti dati izjavu koja će na najmanji mogući način naštetiti sportašu ili cijelom timu, no u isto vrijeme ta izjava mora sadržavati potpunu istinu kako bi zadržali kredibilitet pred javnosti.

Suočavanje s krizom u potpunosti će biti bolje za igrača ili organizaciju, nego da se kriza ili incident ignoriraju. Medijima su krize jedne od najzanimljivijih vijesti, te zbog toga stručnjaci za odnose s javnošću u sportu trebaju paziti i uvježbati kako komunicirati s njima (Tomić, 2016: 574-576).

Razdoblje nakon krize sportskoj organizaciji, kao i praktičarima odnosa s javnošću u sportu treba poslužiti kao refleksija i lekcija. Tim treba zajedno analizirati postupke poduzete u krizi, te odrediti koji koraci ili postupci su bili dobri, a koji loši. Loše korake svakako treba ispraviti kako bi bili bolje pripremljeni za sljedeću kriznu situaciju i kako bi bili učinkovitiji u njezinom rješavanju.

5.1. Primjer kriznog komuniciranja u sportu

Primjer dobrog kriznog komuniciranja može biti incident na utakmici Njemačke i Mađarske na Allianz Areni u Münchenu uoči finala UEFA Europskog nogometnog prvenstva 23. lipnja 2021. godine. Naime jedan od navijača je istrčao s tribina na teren sa šarenom zastavom te stao ispred igrača mađarske reprezentacije tijekom izvođenja njihove himne. Ovaj incident izbio je nakon što je mađarska vlada donijela zakon kojim zabranjuju materijale koji bi mogli promovirati homoseksualnost odnosno LGBTQ+ zajednicu.

Neki od velikih brendova sponzora UEFA Eurokupa, kao što su Coca-Cola, Volkswagen, TikTok, Heineken i JustEat Takeaway ostali su zatečeni. Nakon što je UEFA sama prije susreta odbila prijedlog gradskog vijeća Münchena da se arena osvijetli duginim bojama, tvrtka Heineken je reagirala prva, objavivši na Twitteru sliku čepa piva koja predstavlja Allianz arenu u duginim bojama, zatim i JustEat Takeaway objavivši sliku loga brenda u duginim bojama na travnjaku nogometnog igrališta, s nadom da će biti podrška toj zajednici. Istim stopama išli su i glasnogovornici brenda Volkswagena s izjavom da poštuju odluku UEFA-e jer trebaju biti politički neutralni, te popratili izjavu sa snimkom igračke jednog od Volkswagenovih modela automobila obojanog u dugine boje. TikTok je pokrenuo inicijativu #LoveisLove na svojoj platformi kako bi pokazao podršku LGBTQ+ zajednici. Nakon susreta UEFA je na Twitteru objavila sliku njihovog loga u duginim bojama uz naslov *UEFA poštuje dugu* (<https://twitter.com/uefa/status/1407652489101557766>).

6. Zaključak

Općenito govoreći, sport je u svijetu jedna od najbitnijih vrsta zabave i opuštanja, pa samim time ima iznimno veliku publiku koja ga prati. Publika je ta koja ima očekivanja od sportskih organizacija i želi pravovremene informacije o svim događanjima vezanima uz sport. A za njih su zaduženi stručnjaci za odnose s javnošću u sportu, koji u javnosti predstavljaju sportsku organizaciju. Način na koji ti stručnjaci za odnose s javnošću komuniciraju s javnostima samim sportskim organizacijama svakodnevno pokazuje jesu li odabrali najbolje stručnjake za taj posao.

Tijekom svakodnevne komunikacije s novinarima praktičari sportskih odnosa s javnošću koriste razne tehnike i strategije kako bi pridobili novi povoljni publicitet te na pozitivnoj razini zadržali onaj već ostvareni. Neke od tehnika kojima se koriste su vrlo poznate svima, a to su konferencije za novinare i intervjui, priopćenja za javnost, advertorijali i mnoge druge, koje su u ovom radu objašnjene uz neke primjere. Nadalje, profesionalci u ovoj struci će se više puta susresti s krizom ili incidentom unutar sportske organizacije, što se ne može izbjeći. Zato se moraju iznimno dobro pripremiti za krizne situacije kako bi svoju organizaciju ili igrača iz te iste krize izvukli sa što manjim financijskim ili reputacijskim gubitcima. Najbitnije je ne gubiti vrijeme i biti prikladno stručno pripremljen, te medijima prenositi isključivo i samo istinu, pri čemu je važno slijediti faze koje smo objasnili u ovome radu, te ih stavili u kontekst konkretnoga primjera s Europskoga nogometnog prvenstva. Prethodno smo pak pojasnili i funkcije odnosa s javnošću u sportu, podijelivši ih na osnovne i sporedne, te smo uz njih prezentirali i uloge profesije u sportu vezane uz sponzorstva, održavanje ugleda kao i vođenje društvenih mreža.

Na kraju možemo zaključiti da odnosi s javnošću imaju ogromnu ulogu u sportskom svijetu, a stručnjaci u ovoj struci imaju ogroman posao pred sobom koji zahtjeva puno vještina, vremena i predanosti poslu.

7. Bibliografija

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

Jović, M., 2010.. *Odnosi s javnošću u sportu*. Čakovec: Međimursko veleučilište u Čakovcu.

Mihalinčić, M., 2018.. *Upravljanje krizama i komuniciranje*. Velika Gorica: Veleučilište Velika Gorica.

Nicholson, M., 2006. *Sport and the Media: Managing the nexus*. s.l.:Butterworth-Heinemann.

Šutalo, V., 2017.. *Odnosi s javnošću*. zagreb: visoka poslovna škola.

Tomić, Z., 2016. *Odnosi s javnošću - Teorija i praksa*. II. dopunjeno i izmijenjeno izdanje ur. Zagreb-Sarajevo: Synopsis.

Internetski izvori:

<https://press.farm/sports-public-relations-strategies/>

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/technology-media-telecommunications/us-tmt-engaging-sports-fans-year-round.pdf>

<https://twitter.com/uefa/status/1407652489101557766>

Medo, I., 2018.. *gol.dnevnik.hr*. <https://gol.dnevnik.hr/clanak/svjetsko-prvenstvo-2018/uzivo-iz-socija-lovren-i-vrsaljko-dva-dana-uoci-rusije---522880.html>