

Odnosi s javnošću u sportu

Mrduljaš, Vana

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:162:033675>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-10**



Sveučilište u Zadru
Universitas Studiorum
Jadertina | 1396 | 2002 |

Repository / Repozitorij:

[University of Zadar Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJ

Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti

Preddiplomski sveučilišni studij Kulture i turizma (jednopedmetni)



Vana Mrduljaš

Odnosi s javnošću u sportu

Završni rad

Zadar, 2021.

Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti

Preddiplomski sveučilišni studij Kulture i turizma (jednopedmetni)

Odnosi s javnošću u sportu

Završni rad

Student/ica:

Vana Mrduljaš

Mentor/ica:

Dr. sc. Jurica Grzunov

Zadar, 2021.



Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Vana Mrduljaš**, ovime izjavljujem da je moj **završni** rad pod naslovom **Odnosi s javnošću u sportu** rezultat mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mojega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mojega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 19. listopada 2021.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. ODNOSI S JAVNOŠĆU	2
2.1. POJAM I DEFINICIJA ODNOSA S JAVNOŠĆU	3
2.2. POVIJEST ODNOSA S JAVNOŠĆU	6
2.3. ULOGA TEHNOLOGIJE U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU	8
3. ODNOSI S JAVNOŠĆU U SPORTU	10
3.1. DEFINIRANJE ODNOSA S JAVNOŠĆU U SPORTU	11
3.2. FUNKCIJE ODNOSA S JAVNOŠĆU U SPORTU	13
3.3. KRIZNO KOMUNICIRANJE U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU U SPORTU	14
3.4. PREDNOSTI I NEDOSTATCI ODNOSA S JAVNOŠĆU U SPORTU.....	16
4. RAZLIKA IZMEĐU SPORTSKOG MARKETINGA I ODNOSA S JAVNOŠĆU U SPORTU.....	17
5. SPORT U HRVATSKOJ	20
5.1. HRVATSKI SPORTAŠI U SVIJETU	22
5.2. ANALIZA POPULARNOSTI HRVATSKI SPORTAŠA NA DRUŠTVENOJ MREŽI „INSTAGRAM“	30
5.3. OSVAJAČI OLIMPIJSKIH MEDALJA NAKON OSAMOSTALJENJA.....	32
5.3.1. HRVATSKA NA ZIMSKIM OLIMPIJSKIM IGRAMA	33
5.3.2. HRVATSKA NA LJETNIM OLIMPIJSKIM IGRAMA	35
ZAKLJUČAK.....	40
SAŽETAK.....	41
SUMMARY	42
LITERATURA.....	43
POPIS TABLICA.....	46
POPIS ILUSTRACIJA	47
ŽIVOTOPIS.....	48

1. UVOD

Sport je sastavni dio života, bilo to putem aktivnog ili pasivnog sudjelovanja. Sve veća pozornost pridaje se sportu. Kako popularnost sporta raste, tako i raste zainteresiranost ljudi nazočiti raznim sportskim događajima. Sport okuplja vrlo velik broj sudionika, a oni koji aktivno profesionalno sudjeluju, predstavljaju samo mali dio. Iza profesionalnih sportaša velik je broj ljudi koji im je omogućio uspješno bavljenje sportom, vrhunske rezultate, a time i predstavljanje svijetu. Sport zahtjeva posebnu vrstu odnosa s javnošću zbog svoje popularnosti i raširenosti. Odnosi s javnošću u sportu imaju zadatak komunicirati s publikom, ali i drugim dionicima uključenim u sportsku djelatnost, što će u daljnjem dijelu rada biti pobliže objašnjeno. Svrha rada je objasniti odnose s javnošću u sportu i njihovu važnost te sve veću ulogu u današnjici. Ciljevi ovog rada su ustanoviti razliku između sportskog marketinga i odnosa s javnošću u sportu te pokazati kako odnosi s javnošću u sportu postaju neizostavan dio sportske organizacije. Rad se sastoji od četiri poglavlja. U prvom poglavlju definiraju se odnosi s javnošću, prepričava se povijest te se objašnjava uloga koju tehnologija ima u odnosima s javnošću. Drugo poglavlje posvećuje se odnosima s javnošću u sportu. Objašnjavaju se njegove definicije, funkcije i dionici te krizno komuniciranje. U trećem poglavlju prikazuje se razlika između marketinga u sportu i odnosa s javnošću u sportu jer ljudi često miješaju navedena dva pojma. Zadnje poglavlje pobliže prikazuje sport u Hrvatskoj. Predstaviti će se neki od hrvatskih sportaša u svijetu te njihova popularnost na društvenim mrežama. Također u ovom poglavlju navedeni su osvajači olimpijskih medalja nakon osamostaljenja Hrvatske. Tema je odabrana zbog osobne dugogodišnje povezanosti sa sportom, kako pasivno tako i aktivno.

2. ODNOSI S JAVNOŠĆU

Odnosi s javnošću su, iako novija pojava, sve zastupljeniji u svijetu. Niti jedna veća organizacija ne može funkcionirati bez stručnjaka ili odjela za odnose s javnošću. U ovom poglavlju će se definirati pojam odnosa s javnošću. Predstavit će se povijest odnosa s javnošću kao i uloga tehnologije.

2.1. POJAM I DEFINICIJA ODNOSA S JAVNOŠĆU

Velikom broju ljudi asocijacije na odnose s javnošću su reklamiranje i marketing. Međutim postoji razlika u navedenim pojmovima koja će se kasnije u radu objasniti. Kako bi se lakše objasnila navedena razlika treba definirati odnose s javnošću, a s obzirom da postoje brojne definicije u nastavku će biti navedene samo najrelevantnije.

Američko društvo za odnose s javnošću definira odnose s javnošću kao „proces strateškog komuniciranja koji gradi uzajamne korisne odnose između organizacije i njene publike.“¹

Usporedbe radi, u nastavku je navedena još jedna definicija.

Prema Britanskom institutu za odnose s javnošću, odnosi s javnošću su: „svjesna i održiva aktivnost kojom se uspostavlja i održava međusobno razumijevanje između organizacije i njene javnosti.“²

Robert Heath i Timothy Coombs definiraju taj pojam kao „funkciju menadžmenta koja ima za posljedicu planiranje, istraživanje, publicitet, reklamu i donošenje odluke kroz suradnju, što pomaže bilo kojoj vještini organizacije da sluša, procjenjuje i reagira na odgovarajući način prema onim osobama i skupinama čije uzajamne korisne odnose organizacija treba njegovati, kako bi postigla svoju misiju i viziju.“³

Iz navedene definicije mogu se izdvojiti određena obilježja vezana za odnose s javnošću, a to su: funkcija menadžmenta, potreba slušanja, procjene i reakcije, pet funkcija odnosa s javnošću, uzajamno korisni odnosi te postizanje vizije i misije.

Odnosi s javnošću u najširem smislu označavaju komunikaciju između dvije uključene strane, od koje jednu stranu predstavlja neka organizacija.

Odnosi s javnošću predstavljaju komunikacijsku i menadžersku funkciju kojima se prvotno pokreću odnosi između organizacije i njenog okruženja, a zatim se utvrđeni odnosi održavaju i unapređuju.⁴

¹ **About Public Relations**, PRSA, <https://www.prsa.org/about/all-about-pr> (15.06.2021.)

² TOMIĆ, Z.: **Odnosi s javnošću, teorija i praksa**, Synopsis, Zagreb, 2008.

³ TOMIĆ, Z.: op. Cit., p. 48

⁴ PEJAKOVIĆ, G.: **Oblici odnosa s javnošću u suvremenom poslovanju**, Tranzicija, Vol. 17, 2015., 36, p. 128

Odnosi s javnošću imaju različite zadatke koji ovise o određenim uvjetima. Ovisi o tome je li organizacija javna ili privatna, neprofitna ili profitna, vladina ili nevladina...⁵

Svijet poduzetništva može su sumirati u sljedeće zadatke:

- „Uočavanje, analiziranje i interpretiranje javnog mnijenja, stavova ciljnih grupa i drugih pitanja koja mogu uticati, na pozitivan ili negativan način, na poslovanje, aktivnosti i planove organizacije.
- Savjetovanje menadžmenta organizacije na svim nivoima, sa posebnim osvrtom na strateške poslovne odluke, pravce akcije i strategiju komuniciranja, uzimajući u obzir njihove moguće efekte na okruženje i društvenu odgovornost organizacije za svoje poslovanje.
- Kontinuirano istraživanje, provođenje i ocjenjivanje svih programa akcija i strategije komuniciranja usmjerenih na postizanja razumijevanja i podrške javnosti u vezi s postavljenim ciljevima i poslovanjem organizacije.
- Planiranje i implementacija napora i akcija organizacije u nastojanju da se utiče na formiranje ili promjenu konkretnih mjera ekonomske politike i pravne regulative poslovanja.“⁶

Zadaci odnosa s javnošću, koji se tiču neprofitnog sektora, su:

- „Objašnjavanje politika, strategija, odluka i aktivnosti organizacije
- Korištenje komunikacije za pridobivanje publiciteta
- Uporaba komunikacijskih alata za unapređenje ugleda organizacije i time lakše dostizanje postavljenih ciljeva (npr. lakši pristup donatorskim sredstvima)
- Savjetovanje rukovodećeg kadra o nastupima u javnosti, osobito u kriznim situacijama (npr. u zdravstvu)
- Organiziranje različitih događaja (seminari, konferencije, kongresi, simpoziji i sl.)
- Priprema informativno-promotivnih materijala (priopćenja za medije, brošure, letci, monografije i sl.).“⁷

⁵ Ibid., 131.

⁶ BRKIĆ, N.: **Upravljanje marketing komuniciranjem**, Ekonomski fakultet u Sarajevu, Sarajevo, 2003. Prema: PEJAKOVIĆ, G.: op. cit., p. 132.

⁷ Ibid.

Odnose s javnošću čine dva koncepta, a to su koncept odnosa i koncept javnosti. Koncept odnosa usmjeren je na učestalu i međusobnu interakciju između organizacije odnosno poduzeća i njene javnosti. Veliki broj informacija može dovesti do međusobnog nerazumijevanja, nedostatka shvaćanja i suprotnosti. Krize i konflikti događaju se zbog neadekvatne komunikacije. Koncept javnosti odnosi se na sveukupnu javnost poduzeća. Ona obuhvaća sve individualce, grupe ljudi i organizacije kojima se poduzeće obraća, kao i one koji imaju utjecaj na funkcioniranje i postojanje poduzeća. Dio javnosti poduzeća predstavljaju interesno-utjecajne skupine. Njih se može definirati kao skupine koje imaju interes od djelovanja poduzeća, a ujedno i utječu na njega. Interesno utjecajne skupine mogu se podijeliti na dvije skupine: eksterne i interne, a njihova podjela prikazana je na slici 1.⁸



Slika 1: Podjela interesno-utjecajnih skupina poduzeća

Izvor: PEJAKOVIĆ, G.: **Oblici odnosa s javnošću u suvremenom poslovanju**, Tranzicija, Vol. 17, 2015., 36, p. 131.

⁸ PEJAKOVIĆ, G.: op. cit., p. 130.

2.2. POVIJEST ODNOSA S JAVNOŠĆU

Odnosi s javnošću su se kao pojam prvo počeli koristiti u Sjedinjenim Američkim Državama, a od tamo se pojam počeo širiti po svijetu. Pojam se pojavio u vrijeme Američke revolucije koja se dogodila u kolonijalnoj Sjevernoj Americi između 1765. i 1791. To je bilo vrijeme bitke za vlast između trgovaca i aristokracije. Od davnih vremena promidžba se koristi kao sredstvo za prikupljanje novaca, promicanje ideja i stvaranje imidža popularnim osobama, a prva institucija koja se bavila time bio je Harvard College.⁹

Tvrtka Westinghouse je 1889. godine utemeljila prvi Odjel za odnose s javnošću. Odjel je za svrhu imao promociju revolucionarnog sustava izmjenične struje. Slijedeći taj primjer, mnogobrojna su američka sveučilišta pokrenula razne promidžbe koje su se odnosile na različite inovativne programe. Prvi tečajevi koji su bili fokusirani na odnose s javnošću započeli su 1920. godine na sveučilišnoj razini u SAD-u. Započelo se s predavanjima na Odjelu za novinarstvo u sklopu Sveučilišta u New Yorku, a glavni je izvođač bio Edward Bernays. On je također napisao i prvu knjigu koja se odnosila na odnose s javnošću, a njeno ime glasi „Crystallizing Public Opinion“. Knjiga je izdana 1923. godine u New Yorku. Hotel Esplanada povezuje se s prvim razvojem odnosa s javnošću u Hrvatskoj. Tu se 1964. godine po prvi puta otvara radno mjesto menadžera odnosa s javnošću, zatim se 1968. godine pojavljuje slično radno mjesto u koprivničkoj Podravci. Osoba je bila zaposlena u sektoru marketinga te je bila zadužena za odnose s javnošću. Nekoliko godina nakon odnosi s javnošću preuzimaju veliku ulogu po cijeloj Hrvatskoj i to većim dijelom u tada poznatim hotelima. 1973. godine hotel Croatia u Cavtatu dobio je prvog zaposlenika u području odnosa s javnošću, a godinu dana nakon, 1974., svog prvog zaposlenika na istom području dobio je i hotel Inter-Continental. 1980. godine odnosi s javnošću se prvi puta pojavljuju u hotelu Solaris u Šibeniku i 1984. godine u hotelu Belvedere u Dubrovniku. Zaposlenici u sektoru odnosa s javnošću tada su bili zaduženi za promoviranje imidža hotela te kreiranje događaja u hotelu ili događaja koja su vezana uz hotel. Sve je bilo usmjereno na promociju i stvaranje imidža jer to do tog trenutka nije postojalo u navedenim hotelima. 1990. godine osnovan je Ured za informiranje od strane Vlade Republike Hrvatske koji je bio važan za urede pri ministarstvima. Četiri godine poslije,

⁹ TOMIĆ, Z.: op. cit., p. 33.

točnije 27. travnja 1994. godine, osnovana je Hrvatska udruga za odnose s javnošću. Međutim, udruga je službeno evidentirana tek u prosincu 1997. godine.¹⁰

Svaka udruga treba imati nekoga „na čelu“, odnosno nekoga tko će upravljati njome. S obzirom na to, u nastavku su navedeni svi predsjednici Hrvatske udruge odnosa s javnošću.

Prvi predsjednik HUOJ bio je Eduard Osredečki. Nakon njega ulogu predsjednika preuzeli su redom: Mihovil Bogoslav Matković, Sandro Baričević, Boris Hajoš, Dubravka Jusić, Drenislav Žekić, Aleksandra Kolarić, Ana Tkalac Verčić i Mario Aunedi Medek.¹¹

Nakon pojave i sve boljeg razvoja odnosa s javnošću, došlo je i do tiskanja i objave prve stručne literature vezane uz odnose s javnošću.

Knjiga „Odnosi s javnošću-Public Relations“ izdana je 1995. godine, a njen autor je već navedeni prvi predsjednik HUOJ, Eduard Osredečki. Tek dvadesetak godina kasnije, točnije 2006. godine, objavljen je „Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću“, autora dr. Bože Skoke. Prvo znanstveno djelo s polja odnosa s javnošću, ujedno i prvi udžbenik, napisao je dr. sc. Zoran Tomić 2008. godine.¹²

¹⁰ TOMIĆ, Z.: **Odnosi s javnošću teorija i praksa II. dopunjeno izdanje**, Synopsis, Zagreb/Sarajevo, 2016.

¹¹ Hrvatska udruga za odnose s javnošću, <https://www.huoj.hr/o-nama/upravni-odbor/> (05.10.2021.)

¹² TOMIĆ, Z.: **Odnosi s javnošću teorija i praksa II. dopunjeno izdanje**, Synopsis, Zagreb/Sarajevo, 2016. prema: THEAKER, A.,: **Professionalism and Relations, The Public Relations Handbook**, Routledge, London, 2002.

2.3. ULOGA TEHNOLOGIJE U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU

Jedan od zadataka odnosa s javnošću je uspostavljanje što boljeg odnosa s publikom odnosno s javnošću općenito, što podrazumijeva nastojanje da se javnost obavijesti na što bolji i brži način kako bi se dobila povratna informacija. Stoga su odnosi s javnošću počeli sve više koristiti modernu digitalnu tehnologiju u komunikaciji s publikom jer danas sve veći broj ljudi koristi društvene mreže i internet preglednike.

Odnosi s javnošću osim komunikacije s publikom odnosno eksternom komunikacijom moraju se baviti i internom komunikacijom, unutar poduzeća ili institucije. Postoji veliki broj instrumenata i načina komunikacije kako bi se postigli određeni ciljevi, a neki od načina komuniciranja su eksterna komunikacija, konferencija za novinare, usmena komunikacija, publicitet, javni istupi, izjave za tisak, pismena komunikacija, bilteni, razna izvješća, interna komunikacija, direktna pošta, e-mail, internet, institucionalna neplaćena propaganda...¹³

Način komunikacije ovisi o načinu na koji se želi pristupiti određenom subjektu. Najbolji primjer mogu biti različite dobne skupine. Mlađim dobnim skupinama može se pristupiti na više načina jer se koriste s više različitih oblika komunikacije nego li starije dobne skupine. Također način komunikacije može ovisiti o poruci ili ideji koja se želi prenijeti.

Da bi poruka ili ideja, koja je upućena javnosti, postigla željeni učinak izabire se najučinkovitiji i najidealniji instrument za kojega se smatra da može postići već spomenuti željeni učinak. Odnosi s javnošću također 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 21 podobne agencije za odnose s javnošću i utvrđivanje prednosti i mana eksterne i interne organizacije odnosa s javnošću.“¹⁴

Danas je teško zamisliti svijet bez digitalne tehnologije zbog jednog glavnog razloga, a to je da se u današnje vrijeme većina stvari odvija putem interneta. Neki svakodnevni poslovi poput kupovine ili odlaska u banku zamijenjeni su jednim klikom na mogućim raznovrsnim

¹³ NOVAK, I.: **Sportski marketing i industrija sporta**, Mailing d.o.o., Zagreb, 2006.

¹⁴ NOVAK, I.: **Sportski marketing i industrija sporta**, Mailing d.o.o., Zagreb, 2006. prema: DEŽIĆ, I.: **Odnosi s javnošću u rukometnim klubovima u Hrvatskoj**, Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, 2019.

društvenim mrežama zahvaljujući razvoju digitalne tehnologije. Mnogi poslovi ovise o uporabi informacijsko-komunikacijske tehnologije (u daljnjem tekstu ICT) koja predstavlja prošireni izraz za informacijsku tehnologiju koja naglašava ulogu jedinstvene komunikacije i integracije telekomunikacija i računala, a u takve poslove pripadaju odnosi s javnošću.

„Digitalni svijet je promijenio komunikaciju unutar organizacija i između organizacija i njihovih raznih javnosti.“¹⁵

ICT tehnologija ima velik utjecaj na organizacije, ali i na javnost. U prošlosti nije bila moguća tako brza komunikacija, točnije primanje povratne informacije bilo je usporeno, a danas se sve može postići u nekoliko sekundi.

Učinci medijske tehnologije vezane su uz tri ključne odlike. Prva je ta da internet pruža brzu dvosmjernu komunikaciju. Omogućuje dostupnost informacija svakome tko ju želi pročitati i zatim implementirati. Druga odlika je da se ovaj medijski/digitalni svijet mijenja enormnim brzinama i u budućnosti će se mijenjati još brže zbog sve većeg napretka tehnologije. ICT tehnologija iz dana u dan nudi sve bolje i sve kvalitetnije proizvode i mogućnosti koje se pružaju korisnika. Treća odlika je mogućnost dijeljenja i primanja sve većeg broja informacija. Na internetu se može pronaći bezbroj informacija, a posao ljudi koji rade u odnosima s javnošću jest taj da njihove informacije budu naglašene i relevantne za što širu publiku. Stručnjacima odnosa s javnošću razvoj tehnologije pomaže u što uspješnijem obavljanju posla, povećava učinkovitost na poslu te pomaže u smanjenju troškova što je iznimno korisno. Tehnologija im nudi mogućnost da što kreativnije i maštovitije osmisle novi proizvod odnosno ideju.¹⁶

¹⁵ CUTLIP, M. S., CENTER, H. A., BROOM, M. G.: **Odnosi s javnošću**, MATE d.o.o., Zagreb, 2003.

¹⁶ Ibid., 285-287.

3. ODNOSI S JAVNOŠĆU U SPORTU

Glavna tema ovoga rada su odnosi s javnošću u sportu. S obzirom na to, ovo poglavlje može se smatrati glavnim poglavljem rada. Definirat će se odnosi s javnošću u sportu, nabrojati će se osnovne i sporedne funkcije odnosa s javnošću u sportu, kao i krizno komuniciranje te prednosti i nedostatci koji određuju odnose s javnošću u sportu.

Sport predstavlja „skup sportskih disciplina koje se temelje na određenim pravilima; njima se bave amateri ili profesionalci.“¹⁷

Samom definicijom sport zahtijeva svoje posebne funkcije, ciljeve i procese koji će biti objašnjeni u nastavku.

¹⁷ Hrvatski jezični portal, https://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=d1xjXbc%3D (12.10.2021.)

3.1. DEFINIRANJE ODNOSA S JAVNOŠĆU U SPORTU

Svaka sportska organizacija želi ostvariti što bolji rezultat, kako na terenu tako i van njega. S obzirom na to sportske organizacije teže ostvarenju što boljih odnosa s javnošću.

Odnosi s javnošću u sportu imaju više različitih definicija, ali jedna od relevantnijih je da odnosi s javnošću u sportu predstavljaju „organizacijsku funkciju dizajniranu da poboljša efektivnost (sportske) organizacije i reputacije u slučaju kada je efektivnost definirana kao unaprjeđivanje interesa organizacije i klijenta.“¹⁸

Odnosi s javnošću u sportu odnose se na organiziranu aktivnost sportskih organizacija koje za zadatak imaju ostvarenje uspješne komunikacije s internom i eksternom javnosti, a sve s ciljem stvaranja pozitivnog imidža i reputacije u sportskom krugu. Mnogo je ciljeva odnosa s javnošću u sportu, a neki od njih su povjerenje od strane javnosti, informiranost, sklad, promocija sportskih vrijednosti, razumijevanje i drugo.¹⁹

Bitno je spomenuti i ciljeve uspostavljanja odnosa s javnošću u sportu, a oni su:

- „Aktivna komunikacija s navijačima, simpatizerima i sportskom javnošću,
- Kreiranje pozitivnog imidža, ugleda i reputacije u javnosti,
- Plasiranje poruka i promoviranje sportskih dostignuća,
- Uspostavljanje što kvalitetnijih odnosa s medijima, privredom, državnim institucijama i drugim sportskim organizacijama
- Kreiranje mišljenja, stavova i očekivanja javnosti i
- Upravljanje kriznim situacijama.“²⁰

Sportske organizacije putem odnosa s javnošću komuniciraju sa svojim, ali i tuđim navijačima, medijima i širom publikom. U komunikaciji sudjeluju svi članovi organizacije, većinom treneri i igrači. Prije nego što stupe u komunikaciju s publikom, dobivaju okvirne smjernice što mogu i smiju reći te što je zabranjeno iznositi u javnost.

Odnosi s javnošću u sportu osnova su uspješnog funkcioniranja sportske organizacije. Na stručnjacima za odnose s javnošću je obveza kontroliranja protoka informacija i filtriranje istih.

¹⁸ L'ETANG, J.: **Sports Public Relations**, SAGE, Edinburgh, 2013.

¹⁹ POPOVIĆ, M.: **Metode komunikacije u sportu**, Završni rad, Univerzitet Crne Gore, Nikšić, 2017.

²⁰ KASTRATOVIĆ, E., MAROVIĆ, M.: **Mediji masovnih komunikacija i odnosi s javnošću u sportu**, Alfa Univerzitet, Beograd, 2010. Prema: POPOVIĆ, M.: op. cit. 30.

Igrači, zaposlenici i uprava kluba zaduženi su za predstavljanje medijima i publici, kako u dobrim tako i u kriznim situacijama. Tada je na stručnjacima odnosa s javnošću da komunikacija s navedenim ljudima i obveza da se pobrinu kako informacije osjetljive za klub ne bi izašle u javnost.²¹

Odnosi s javnošću u sportu često se poistovjećuju sa sportskim marketingom, međutim stručnjaci se trude što jednostavnije objasniti razliku između ova dva pojma, jedan od primjera je sljedeći:

„Odnosima s javnošću u sportu je prioritet izgraditi željene dugoročne odnose s javnostima koje smatraju važnim za sportsku organizaciju, a ne profit kao što je to slučaj kod marketinga. Odnosno, sportski marketing je najviše usmjeren ka jednoj ciljanoj javnosti, potrošačima; dok su odnosi s javnostima usmjereni različitim javnostima i zapravo imaju šire djelovanje.“²²

²¹ ŠIPIĆ, L.: **Analiza medijskih napisa na internetskim portalima o HNK Hajduk Split š.d.d.**, Završni rad, Veleučilište VERN, Zagreb, 2019.

²² TOMIĆ, Z.: op. cit. 549.

3.2. FUNKCIJE ODNOSA S JAVNOŠĆU U SPORTU

Funkcije odnosa s javnošću dijele se na osnovne i sporedne funkcije, a one će u nastavku rada detaljnije biti obrađene.

Osnovna funkcija odnosa s javnošću u sportu dijeli se na pet sporednih funkcija, a one su:

- „formulacija ciljeva komunikacije – prvo moramo znati što je sportska organizacija i što želi. Na temelju toga moramo formulirati ciljeve komunikacije
- stvara se politika komunikacije, koja određuje s kojim grupama i zašto se želi uspostaviti neki oblik komunikacije i kojim (orkestriranim) sredstvima (komunikacijski planovi)
- 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
- 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
- zadaci i funkcije su sljedeći: obaviti istraživanje, prevesti rezultate na elemente politike, savjetovati rukovodstvo, djelovati u kriznim situacijama, smisliti instrumente efikasne komunikacije, organizirati specijalne događaje i još mnogo toga.“²³

²³JOVIĆ, M.: **Odnosi s javnošću u sportu**, Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, Čakovec, 2010., p. 30-35.

3.3. KRIZNO KOMUNICIRANJE U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU U SPORTU

Komunikacija služi za prijenos informacija i ideja publici. Bez komunikacije u sportu ne bi bilo moguće imati protok informacija između trenera i igrača, trenera i uprave kluba, uprave kluba i igrača, te svih navedenih s vanjskom javnosti.

Komunikacijom se može utjecati i na motiviranost igrača, a samim time i na uspjeh sportskih klubova odnosno organizacija. Komunikacija se može obavljati verbalnim ili neverbalnim putem. Verbalna komunikacija odnosi se na iznošenje poruke verbalnim putem točnije glasom. Neverbalna komunikacija predstavlja komunikaciju putem mimike i drugim gestama tijela i lica.²⁴

Sve organizacije pa tako i sportske susreću se s kriznim situacijama. U takvim slučajevima potrebno je imati sposobnu, educiranu osobu koja se zna postaviti u takvim situacijama te koja dobro reagira na stres i pritisak.

Sportske organizacije odnosno klubovi su jako osjetljivi na krizne situacije jer jednom kad se kriza dogodi ona se mora rješavati putem odnosa s javnošću. Ako je moguće krizu je uvijek najbolje izbjeći stoga bi bilo dobro na vrijeme prepoznati krizu te brzo djelovati s obzirom na nju. Mediji predstavljaju najvažnije sredstvo komuniciranja prema eksternoj javnosti.²⁵

Neki od razloga zbog kojih dolazi do krize su: huliganizam, hrana, rasizam, financijski rizici, sigurnost, rizici komuniciranja i vremenske prilike.²⁶

Terorizam, povrede i loše ponašanje trenera ili igrača može biti razlog pojavljivanja krize unutar sportske organizacije.²⁷

Najbolji način rješavanja kriznih situacija u sportskim organizacijama prikazan je na sljedećoj slici.

²⁴POPOVIĆ, M.: op. cit. 34.

²⁵ MATEŠIĆ, I.: **Odnosi s javnošću na primjeru sportskih organizacija**, Diplomski rad, Sveučilište u Zadru, Zadar, 2017.

²⁶ BEECH, J., CHADWICK, S.: **Sportski menadžment**, MATE d.o.o., Zagreb, 2010.

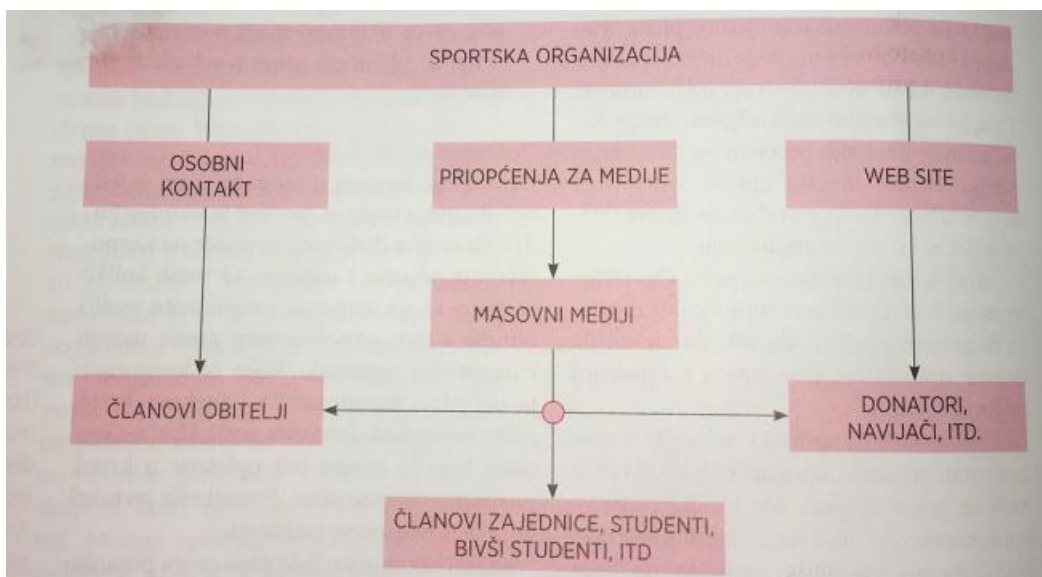
²⁷ TOMIĆ, Z.: op. cit. 574.



Slika 2: Pristup kriznim situacijama

Izvor: TOMIĆ, Z.: **Odnosi s javnošću teorija i praksa II. dopunjeno izdanje**, Synopsis, Zagreb/Sarajevo, 2016. p. 573.

Komunikacijski kanal u sportskim organizacijama sastoji se od osobnog kontakta, priopćenja za medije, vebne stranice, tzv. web site, masovnih medija, članova obitelji, donatora, navijača, članova zajednice itd. Kako taj komunikacijski kanal izgleda, može se vidjeti na sljedećoj slici.



Slika 3: Komunikacijski kanal u sportskim organizacijama

Izvor: TOMIĆ, Z.: **Odnosi s javnošću teorija i praksa II. dopunjeno izdanje**, Synopsis, Zagreb/Sarajevo, 2016., p. 576.

3.4. PREDNOSTI I NEDOSTATCI ODNOSA S JAVNOŠĆU U SPORTU

Odnosi s javnošću u sportu svakako imaju svoje prednosti i nedostatke, a u ovome dijelu rada će se detaljnije obraditi.

Prednosti odnosa s javnošću u sportu su: vjerodostojnost, niži troškovi, prepoznatljivost, mogućnost dopiranja do specifičnih grupa i stvaranje imidža organizacije. „Odobrenje treće strane“ je jako uspješan način stjecanja vjerodostojnosti sportske organizacije i poruka. Točnije, ako netko drugi priča dobre stvari o organizacijama veća je mogućnost pozitivnog rezultata. Odnosi s javnošću su najisplativiji komunikacijski alat jer su jeftiniji od ostalih. Također, odnosi s javnošću šire vijesti odnosno informacije diljem svijeta te ih ljudi percipiraju drukčije od oglasa i lako zbunjujuće promocije. Razumijevanje publike, njihovih želja i potreba omogućuje realizaciju ciljeva i strategija. Sve navedene prednosti mogu donijeti financijske i nefinancijske povlastice sportskim organizacijama. Nedostatci odnosa s javnosti u sportu su: financije, nerazvijenost, nemogućnost kontrole javnosti i nedostatak razumijevanja koji okružuje disciplinu. Iako su odnosi s javnošću jedan od najisplativijih komunikacijskih alata, isto tako nisu besplatni. Slabosti odnosa s javnošću nalaze su u postavljanju zadataka i samome djelovanju.²⁸

Odnosi s javnošću u suštini predstavljaju jedan od najučinkovitijih načina komuniciranja i promocije sportskih klubova, odnosno organizacija te njihovih proizvoda, usluga i ideja. Pri čemu dvosmjerna komunikacija predstavlja ključni element dobro organiziranih i posloženih odnosa s javnošću.²⁹

²⁸ HOPWOOD, M., SKINNER, J., KITCHIN, P.: **Sport Public Relations and Communication**, Elsevier, Oxford, 2010. Prema: DEŽIĆ, I.: op. cit. 18.

²⁹ DEŽIĆ, I.: op. cit. 30.

4. RAZLIKA IZMEĐU SPORTSKOG MARKETINGA I ODNOSA S JAVNOŠĆU U SPORTU

U današnjem svijetu pojmovi sportskog marketinga i odnosa s javnošću u sportu često se poistovjećuju. S obzirom na navedeno, u ovome poglavlju će se što detaljnije i preciznije definirati već spomenuti pojmovi kako bi se što bolje uočila i shvatila razlika.

U teoriji pojmovi marketinga i odnosa s javnošću mogu se razdvojiti.

„Postoji pet modela veza između dva navedena pojma, a to su:

- Cilj i zadaća marketing je zadovoljenje potreba potrošača i prodaja te dobit, dok odnosi s javnošću imaju zadaću stvoriti publicitet i stvaranje povoljnog mišljenja javnosti.
- Iako su im funkcije odvojene, marketing i odnosi s javnošću imaju i neka zajednička područja, poput publiciteta proizvoda ili usluge i odnos s potrošačima.
- 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.
- 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.
- 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.“³⁰

Odnosi s javnošću u sportu za cilj imaju izgradnju dugoročnih odnosa s javnostima koje su važne za organizaciju, dok je cilj sportskog marketinga profit i to bi bila glavna i najveća razlika između dva pojma.³¹

Marketing za rezultat ima transakcije i profit poduzeća odnosno organizacije kao i implementaciju financijskih i nefinancijskih ciljeva. Odnosi s javnošću tiču se odnosa i ciljeva s eksternim i internim javnostima organizacije, interesne skupine, ustanovama...³²

³⁰ DŽEBA K., SERDARUŠIĆ M.: **Sport i novac: iza kulisa svjetskih spektakla**, RETA, Zagreb, 1995.

³¹ TOMIĆ, Z.: op. cit. 549.

³² CUTLIP M. S., CENTER H. A., BROOM M. G.: op. cit. 8-9.

Pojava sve većeg protoka novca u sportu uzrokovala je razvoj marketinga u sportu. Nema točnog određenja pojave marketinga u sportu, ali smatra se da je razvitak sportske industrije uvelike pogodovao jako brzom napretku sportskog marketinga. Veći protok novca je rekreaciju pretvorio u uspješan biznis. Sportski marketing može se podijeliti i na mikro i makro razinu. Mikro razina odnosi se na aktivnosti organizacija koje istražuju potrebe tržišta te nakon toga oblikuju proizvod putem dobivenih informacija. Makro razina podrazumijeva vanjske činitelje koji su bilo kako utjecali na razvoj društva i sportske industrije u cijelosti.³³

Kako je rastao interes za sportom, tako je došlo i do naglog širenja komercijalizacije. Ljudi su bili spremni žrtvovati puno toga i odreći se mnogih stvari, samo da bi mogli sudjelovati na sportskom događanju. Povećavala se konkurencija, a samim time i težnja da se bude najbolji na svijetu.

„Tvrdeći da komercijalizacija oduzima suštinu postojanja samog sporta, komercijalizacija sporta se i danas osuđuje kao neželjen proces. Sa jedne strane, smatra se da je komercijalizacija sporta ohrabrila (opravdala) pojavu dopinga u sportu, namještanje utakmica, kockanje i nasilje. Dok se sa druge strane na komercijalizaciju gleda kao na pokretačku snagu sporta. Najveća zabrinutost zbog širenja komercijalizacije u sportu stvara se zbog stavljanja ekonomskih razloga na prvo mjesto, dok se sa druge strane zanemaruje sport kao društveno-obrazovana i kulturna aktivnost.“³⁴

Iako se mogu uočiti negativni učinci komercijalizacije, ona ima i pozitivne učinke pogotovo što se tiče sportskog marketinga. Naplata ulaznica i oglašavanje uvelike su utjecali na njegov razvoj i potaknuli njegovo širenje. U razvoju sportskog marketinga najveći značaj imaju makro činitelji odnosno vanjske snage. Kao i na sve danas, veliki utjecaj i na razvoj sportskog marketinga imao je ICT tehnološki napredak. Najznačajniji medij je internet. Doprinio je jačanju marketinga i promocije sporta i sportskih događanja. Tako se dolazi do zaključka da elektronski mediji i korištenje društvenih mreža danas predstavljaju možda i najveći dio sportskog marketinga, a samim time su onda i najbitniji za promociju proizvoda.³⁵

³³ HARŠIĆ, I.: **Marketing u sportu – HNK Hajduk**, Završni rad, Sveučilište u Splitu, Split, 2018.

³⁴SKORIĆ, M.: **Komercijalizacija sporta (2014.)**, Savremeni sport, <http://savremenisport.com/teorija-sporta/osnove-sporta/1/15/komercijalizacija-sporta> (22.08.2021.)

³⁵ HARŠIĆ, I.: op. cit. 8-9.

Sportski marketing napreduje svakim danom pa se tako stvaraju i novi načini prodaje proizvoda ili usluga. Velike tvrtke, poput Adidasa, Nikea, Pume, Under Armoura i drugih, prodaju svoje proizvode putem vrhunskih sportaša.³⁶

Nošenje obuće sportaša na utakmicama uzrokuje povećanu potražnju od strane potrošača, a samim time i povećanu proizvodnju i prodaju. Tvrtke im plaćaju da nose njihov brend, a za uzvrat oni dobivaju veći broj kupaca. Sve to se radi zbog ekonomske dobiti.

Odnosi s javnošću u sportu za cilj imaju izgradnju dugoročnih odnosa s javnostima koje su važne za organizaciju, dok je cilj sportskog marketinga profit i to bi bila glavna i najveća razlika između dva pojma.³⁷

³⁶ NOVAK, I.: op. cit. 44.

³⁷ TOMIĆ, Z.: op. cit. 549.

5. SPORT U HRVATSKOJ

Sport ljudima pruža odmor od svakodnevice i mogućnost da bar na nekoliko sati zaborave na stvarnost. Sport je, s društveno-političkog aspekta, protkan lijepim trenucima. Ujedinjuje nacije diljem svijeta, spaja sjever i jug. U vrijeme velikih sportskih događanja svi ljudi žive za svoju zemlju i vesele se uspjehu svojih sportaša. Nažalost, sport ima i ružnih trenutaka, od poraza i plača do nesretnih ozljeda koje sportašima mogu prerano završiti karijeru. Sport u Hrvatskoj predstavlja puno više od same riječi sport. U sportu prevladavaju zajedništvo, domoljublje i osjećaj pripadnosti, koji pružaju svakom čovjeku osjećaj veselja i zadovoljstva. Što se tiče hrvatskih sportaša koji predstavljaju Hrvatsku diljem svijeta, njih je ogroman broj. Od sportaša u ekipnim sportovima do individualnih sportaša, svi s ponosom brane hrvatske boje. Sportski uspjesi imaju veliki značaj za promoviranje države. Što je zemlja manja, to je uspjeh njenih sportaša veći. Hrvatska spada u male zemlje, ali bez obzira na to mnogi svjetski uspjesi hrvatskih sportaša osigurali su da se Hrvatska smatra jednom od sportskih velesila u svijetu.

Hrvatski sportaši često promoviraju prirodne ljepote Hrvatske i tako privlače turiste da dođu u Hrvatsku. Tako je u 2017. godini Hrvatska turistička zajednica za svoj glavni promotivni video odabrala hrvatske sportaše. Uključeni su bili nogometaši Dejan Lovren, Ivan Rakitić, Luka Modrić, Mario Mandžukić i Mateo Kovačić, košarkaš Dario Šarić i tenisač Marin Čilić. Stručnjaci iz odnosa s javnošću prepoznali su hrvatske sportaše kao najadekvatniji izbor kada je u pitanju promocija hrvatskog turizma.³⁸

Osobni brand vrlo lako se može povezati s brandom proizvoda ili usluge, a najbolji način je njegovo povezivanje s brendiranjem cijelog naroda odnosno države.³⁹

Osim toga, na povećanje ugleda i izgradnju pozitivnog imidža, sportska događanja mogu utjecati na uspješno brendiranje države. Najbolji primjer za to su Olimpijske igre, međutim i

³⁸ KLASNIĆ, K., RUKAVINA, I.: **Što utječe na sliku Hrvatske u inozemstvu?**, Socijalna ekologija: časopis za ekološku misao i sociološka istraživanja okoline, Vol. 20, 2011., 2, pp. 131-145. Prema: SIGETIĆ, D.: **Odnosi s javnošću u sportu**, Diplomski rad, Sveučilište Sjever, Varaždin, 2018.

³⁹ DAŠIĆ, D.: **Utjecaj sporta i sportista na brendiranje nacija**, Menadžment u sportu, Zbornik radova, Beograd, 2013., p.70.

ostali međunarodni događaji uvelike doprinose brendiranju države. Organiziranje velikih sportskih događaja zahtijeva velika ulaganja, međutim ta se ulaganja vrlo brzo vrata.⁴⁰

Međunarodni sportski događaji, izvanredan su način promocije brenda destinacije. Takvi događaji imaju veliku sposobnost i moć pozitivnog brendiranja države ili manjeg područja (regije, grada...). Samim time sve više država organizira sportska događanja unutar svoje države koja se odvijaju na godišnjoj razini.⁴¹

Hrvati su sudjelovali na mnogim ljetnim i zimskim olimpijskim igrama te svjetskim i europskim prvenstvima. Osvojen je veliki broj medalja i međunarodnih priznanja, a Hrvatska je od osamostaljenja do danas bila domaćin mnogih značajnih sportskih događanja.

U novijoj povijesti Hrvatska je bila domaćin Mediteranskih sportskih igara 1979. godine, Univerzijade 1987. godine, Europskog prvenstva u atletici 1990. godine, Svjetskog rukometnog prvenstva 2009. godine te Europskog rukometnog prvenstva 2018. godine. Također stalni sportski događaji u Hrvatskoj su ATP turnir u Umagu, utrka Svjetskog skijaškog kupa na Sljemenu te biciklistička utrka Tour of Croatia koja se održava kroz skoro cijelu Hrvatsku.⁴²

⁴⁰ Ibid., 73.

⁴¹ Ibid., 76.

⁴² SKOKO, B.: **Kakvi su Hrvati: ogledi o hrvatskom identitetu, imidžu i neiskorištenim potencijalima**, FOKUS KOMUNIKACIJE d.o.o., Zagreb, 2016.

5.1. HRVATSKI SPORTAŠI U SVIJETU

Hrvatskih sportaša diljem svijeta ima u skoro svakom sportu, ali jedan od najzastupljenijih i najpopularnijih sportova je zasigurno nogomet, ujedno i najpopularniji sport na svijetu. Hrvatska nogometna reprezentacija ima 2 najvažnija rezultata na svjetskim prvenstvima, a to su brončana medalja sa Svjetskog prvenstva u Francuskoj 1998. godine te srebrna medalja sa Svjetskog prvenstva u Rusiji 20 godina kasnije, 2018. godine.

Svjetsko prvenstvo iz 1998. godine bilo je najpraćenije prvenstvo u prošlom stoljeću. Davor Šuker je osvojio nagradu za najboljeg strijelca prvenstva, „Zlatnu kopačku“. Navedeni rezultat je uvelike pridonio zanimanju svjetske javnosti za Hrvatsku. Osim svjetske javnosti i brojni svjetski TV reporteri i medijske kuće bile su zaintrigirane dobrom igrom Hrvatske i još boljim pristupom igrača i trenera prema javnosti i navijačima.⁴³



Slika 4: Hrvatska nogometna reprezentacija 1998. godine

Izvor: BILIĆ, J.: **SP U FRANCUSKOJ 1998. – GDJE SE DANAS NALAZI 'ZLATNA GENERACIJA'?**, Hrvatska reprezentacija, <http://www.hrvatskareprezentacija.hr/sp-u-francuskoj-1998-gdje-se-danas-nalazi-zlatna-generacija/> (11.08.2021.)

⁴³ Ibid., 247.



Slika 5: Hrvatska nogometna reprezentacija 2018. godine

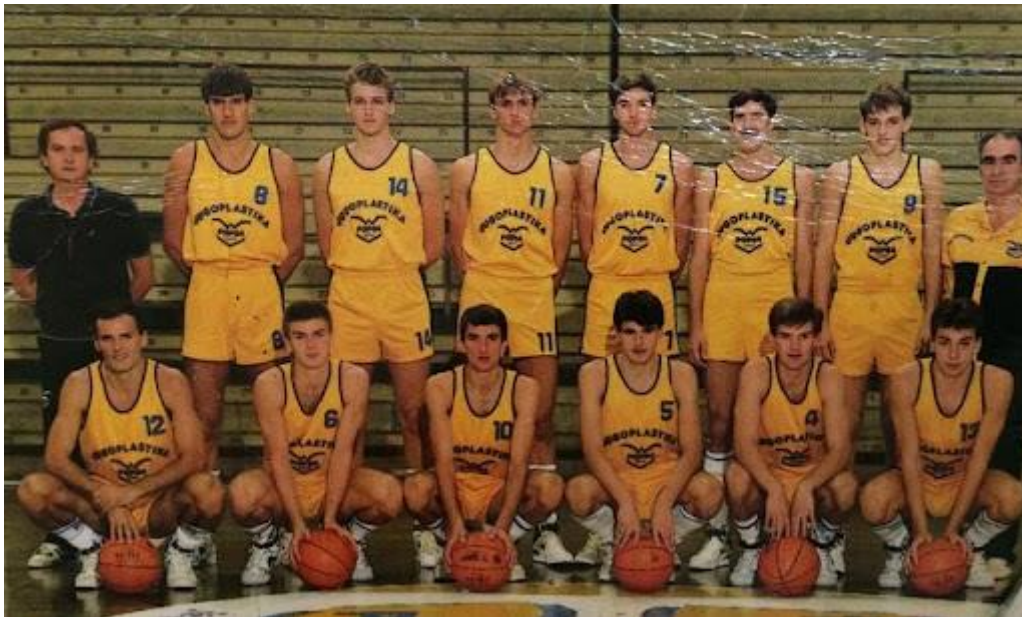
Izvor: ČEKO, M.; **Hrvatskoj se potpuno otvorio ždrijeb: Do finala Svjetskog prvenstva samo jedan superteškaš?!**, gol.dnevnik.hr, <https://gol.dnevnik.hr/clanak/svjetsko-prvenstvo-2018/hrvatskoj-se-potpuno-otvorio-zdrijeb-do-finala-svjetskog-prvenstva-samo-jedan-superteskas---521855.html> (11.08.2021.)

Hrvatski nogometaši igraju u najvećim svjetskim ligama, a neki od njih trenutno su: Ivan Rakitić u Sevilli, Luka Modrić u Real Madridu, Mateo Kovačić u Chelsea-u, Nikola Vlašić u West Hamu, Ivan Perišić i Marcelo Brozović u Inter Milanu, Ante Rebić u Milanu...

Uz nogomet, košarka je drugi najgledaniji sport na svijetu. Košarka je popularna u Europi, međutim američka NBA liga predstavlja vrhunac karijere svakog sportaša.

Što se tiče hrvatske košarkaške reprezentacije, najznačajniji su uspjeh ostvarili 1992. godine na Olimpijskim igrama u Barceloni osvojivši drugo mjesto. Kasnije je ista momčad osvojila zlatnu svjetsku i srebrnu europsku medalju. Što se tiče klupske košarke, hrvatski su klubovi i na toj razini ostvarivali velike uspjehe. Najveći klupski uspjeh napravio je KK Split (tada Jugoplastika) koji je tri godine zaredom osvajao titulu prvaka Europe te je imenovan za najbolju momčad 20. stoljeća.⁴⁴

⁴⁴ SIGETIĆ, D.: op. cit. 33.



Slika 6: KK Jugoplastika Split

Izvor: BOJIĆ, O.: **KK Jugoplastika: Zlatne godine naše košarke**, Ostatak sveta, <http://ostataksveta.com/2020/07/30/kk-jugoplastika-zlatne-godine-nase-kosarke/> (11.08.2021.)

Neki od svjetski poznatih hrvatskih košarkaša su: Dražen Petrović, Toni Kukoč, Dino Rađa, Žan Tabak, Roko Leni Ukić, Marko Popović, Davor Kus, Mario Hezonja, Ante Žižić, Dragan Bender...Trenutni hrvatski igrači u najbolji ligi svijeta (američkom NBA-u) su: Bojan Bogdanović u Utah Jazz-u, Dario Šarić u Phoenix Sunsima te Ivica Zubac u Los Angeles Clippers-ima.

Rukomet također ima velike uspjehe kroz dugi niz godina. Hrvatska rukometna reprezentacija je dva puta bila olimpijski prvak, jednom svjetski prvak te je osvojila velik broj srebra i bronce na velikim natjecanjima. Na klupskoj razini najveće uspjehe imali su RK Zagreb i ŽRK Podravka. Zagreb je prvak Europe bio dva puta, a Podravka jednom. Najpoznatiji hrvatski rukometaš je Ivano Balić koji je ujedno proglašen najboljim rukometašem svijeta svih vremena.⁴⁵

Osim njega Hrvatska je iznjedrila veliki broj uspješnih rukometaša koji su osim reprezentativnih uspjeha imali i uspjehe na razini kluba. Neki od njih su Petar Metličić, Mirza

⁴⁵ Ibid.

Džomba, Blaženko Lacković. Vlado Šola, Ivan Čupić, Manuel Štrlek, Igor Vori, Domagoj Duvnjak, Luka Cindrić, Mirko Alilović, Marko Kopljar, Igor Karačić i mnogi drugi.



Slika 7: Hrvatska rukometna reprezentacija 2009. godine

Izvor: UDOVIČIĆ, A.: **HRVATSKA RUKOMETNA REPREZENTACIJA NA SVJETSKIM PRVENSTVIMA**, Hrvatska reprezentacija, <https://www.hrvatskareprezentacija.hr/hrvatska-rukometna-reprezentacija-na-svjetskim-prvenstvima/> (11.08.2021.)

Slične uspjehe imala je hrvatska vaterpolska reprezentacija. Oni su višestruki osvajači olimpijski, svjetskih i europskih zlatnih medalja, uz također veliki broj srebrenih i brončanih medalja s istih natjecanja. Na klupskoj razini najuspješniji su VK Jug, VK Mladost i VK Primorje, koji su osvajali Ligu prvaka.⁴⁶

Hrvatska je također dala veliki broj svjetski važnih vaterpolista, a samo neki od njih su: Miho Bošković, Sandro Sukno, Maro Joković, Andro Bušlje, Perica Bukić, Josip Pavić, Dubravko Šimenc...

⁴⁶ Ibid., 33-34.



Slika 8: Hrvatska vaterpolska reprezentacija 2012. godine

Izvor: **Vaterpolo**, Sport oko nas, <https://sites.google.com/site/sportokonas/home/vaterpolo> (11.08.2021.)

Odbojka je bila jedan od glavnih sportova u Hrvatskoj devedesetih godina prošlog stoljeća. Odbojkašice Dubrovnika i zagrebačke Mladosti osvojile su Kup europskih prvakinja, a hrvatska je ženska odbojkaška reprezentacija tri izdanja zaredom osvajala srebro na europskim prvenstvima u odbojci.⁴⁷

Neke od najznačajnijih odbojkašica su Barbara Jelić, Irina Kirilova, Samanta Fabris, Sanja Popović, Senna Ušić, Mia Jerkov, Maja Poljak...

Što se tiče individualnih sportova, najzapaženije je rezultate Hrvatska imala u tenisu, skijanju, atletici, veslanju, gimnastici i taekwondou. Hrvatski su tenisači osvajali individualne i momčadske turnire.

Momčadski najbitniji rezultat Hrvatska je imala 2005. godine kada je osvojen Davis Cup, najprestižnije momčadsko natjecanje u tenisu. U pojedinačnoj konkurenciji pamte se uspjesi Gorana Ivaniševića iz 2001. godine kada je osvojio Wimbledon, kao i Marina Čilića koji je 2014. godine osvojio US Open. Ko žena najznačajniji uspjeh imala je Iv Majoli koja je 1997.

⁴⁷ SIGETIĆ, D.: op. cit. 34.

godine osvojila Roland Garros. Osim navedenih uspjeha hrvatski tenisači imaju osvojene i olimpijske medalje u pojedinačnoj, ali i u konkurenciji parova.⁴⁸

Hrvati su velike uspjehe imali i u konkurenciji parova, a neki od najuspješnijih igrača u paru su Mate Pavić, Nikola Mektić, Ivan Dodig i Goran Prpić. U pojedinačnoj konkurenciji treba spomenuti Marija Ančića, Ivana Ljubičića, Bornu Čorića, Ivu Karlovića, Donnu Vekić, Petru Martić, Anu Konjuh...



Slika 9: Hrvatska Davis Cup reprezentacija 2005. godine

Izvor: HRT, **Sportski trenuci za pamćenje: Slavlje Hrvatska u Davis Cupu 2005.**, HRT Sport, <https://sport.hrt.hr/tenis/sportski-trenuci-za-pamcenje-slavlje-hrvatske-u-davis-cupu-2005-797179> (11.08.2021.)

Skijanje je priča za sebe. Hrvatsko skijanje cijeli svijet povezuje s obitelji Kostelić, ocem Antom te djecom Janicom i Ivicom. Obitelj koja je ponudila najbolju skijašicu i najboljeg skijaša svijeta. Oboje su osvojili višestruke olimpijske medalje, ali i Veliki kristalni globus za najboljeg skijaša odnosno skijašicu. Zbog njih i njegovih uspjeha Hrvatska svaku godinu organizira utrku Svjetskog skijaškog kupa na Sljemenu pod nazivom „Snježna kraljica“. Osim obitelji Kostelić treba spomenuti Natka Zrnčića Dima, Niku Fleiss, Anu Jelušić te Filipa Zubčića.

⁴⁸ Ibid.



Slika 10: Obitelj Kostelić

Izvor: Večernji list, **Kostelić otvoreno o svom ocu, o glasinama da ga je kao dijete uz Janicu maltretirao**, vecernji.hr, <https://www.vecernji.hr/sport/ivica-kostelic-otvoreno-o-svom-ocu-o-glasinama-da-ga-je-kao-dijete-uz-janicu-maltretirao-1396548> (11.08.2021.)

Atletika je jedan od najrazvijenijih individualnih sportova u Hrvatskoj. Hrvatski atletičari osvajali su velik broj medalja i ostvarili iznimne rekorde u različitim disciplinama. Neki od najznačajnijih atletičara Hrvatske su Stipe Žunić, Filip Mihaljević, Blanka Vlašić, Sandra Perković i Sara Kolak.

Sandra Perković najuspješnija je hrvatska atletičarka po broju medalja. Osvojila je dvije zlatne medalje na Olimpijskim igrama, dva zlatne, jedno srebro i jednu broncu na Svjetskim prvenstvima te pet zlata na Europskim prvenstvima.⁴⁹

Blanka Vlašić jedna je od prvih hrvatskih atletičarki koja je predstavila svoj talent na svjetskim razinama. Osvojila je jedno srebro i jednu broncu na Olimpijskim igrama, četiri zlata, tri srebra i jednu broncu na Svjetskim prvenstvima kao i jedno zlato na Europskim prvenstvima.⁵⁰

Hrvatskih gimnastičara nema puno na svjetskoj sceni, usprkos tome osvojene su medalje na važnim sportskim događajima. Filip Ude i Tin Srbić osvojili su srebrnu medalju na Olimpijskim igrama. Njih dvojica, uz Marija Možnika, osvojili su medalje na Svjetskim prvenstvima. Najznačajnije predstavnice hrvatske gimnastike su Ana Đerek, Tijana Tkalčec i Tina Erceg.⁵¹

⁴⁹ Sandra Perković, Wikipedia, https://hr.wikipedia.org/wiki/Sandra_Perkovi%C4%87 (09.10.2021.)

⁵⁰ Blanka Vlašić, Wikipedia, https://hr.wikipedia.org/wiki/Blanka_Vla%C5%A1i%C4%87#Rezultati (09.10.2021.)

⁵¹ Hrvatski gimnastički savez, Wikipedia, https://hr.wikipedia.org/wiki/Hrvatski_gimnasti%C4%8Dki_savez#Osvojene_medalje (09.10.2021.)

Najuspješniji hrvatski veslači su braća Martin i Valent Sinković. Osvojili su dva zlatna i jedno srebro na Olimpijskim igrama, u tri različite discipline. Hrvatski veslači, uz navedene medalje, osvojili su jedno zlato, dva srebra i tri bronce. Neki od veslača koji su osvajali navedene medalje su Damir Martin, David Šain, braća Nikša i Siniša Skelin te Igor Boraska.⁵²

Taekwondo jedan je od najrazvijenih individualnih sportova u Hrvatskoj. Matea Jelić jedina je hrvatska taekwondistica sa zlatnom olimpijskom medaljom. Brončanu olimpijsku medalju osvojili su Toni Kanaet, Sandra Šarić, Martina Zubčić i Lucija Zaninović. Hrvatski taekwondisti osvojili su još 25 medalja na Svjetskim prvenstvima i 60 medalja na Europskim prvenstvima.⁵³

⁵² **Hrvatski veslački savez**, Wikipedia, https://hr.wikipedia.org/wiki/Hrvatski_vesla%C4%8Dki_savez (09.10.2021.)

⁵³ **Hrvatski taekwondo savez**, Wikipedia, https://hr.wikipedia.org/wiki/Hrvatski_taekwondo_savez (09.10.2021.)

5.2. ANALIZA POPULARNOSTI HRVATSKI SPORTAŠA NA DRUŠTVENOJ MREŽI „INSTAGRAM“

U ovome poglavlju provest će se „mini-analiza“ popularnosti određenih hrvatskih sportaša na društvenoj mreži „Instagram“. Podaci sportaša čija se popularnost analizirala, preuzeti su iz istraživanja iz 2017. godine. Usporedit će se broj objava te broj pratitelja na „Instagramu“. U većini slučajeva broj pratitelja je porastao, međutim postoje i oni sportaši čija je popularnost opala. U nastavku je prikazana tablica u kojoj su navedeni svi bitni podaci, a nakon tablice se nalazi njena detaljnija analiza.

Tablica 1: Usporedba popularnosti hrvatskih sportaša na "Instagramu" u 2017. i 2021. godini

IME I PREZIME	Broj objava (2017.)	Broj pratitelja (2017.) - u milijunima ⁵⁴	Broj objava (2021.)	Broj pratitelja (2021.) – u milijunima
Luka Modrić	78	9.5	566	20
Ivan Rakitić	250	9.2	1811	17.1
Mateo Kovačić	50	3.4	141	4.3
Mario Mandžukić	96	2.1	339	3.7
Alen Halilović	72	1.3	274	1.1
Dejan Lovren	129	0.891	755	2.5
Ivan Perišić	139	0.775	815	1.5
Marko Pjaca	21	0.659	171	0.635
Marcelo Brozović	69	0.360	880	1
Nikola Kalinić	14	0.249	229	0.202
Marko Rog	10	0.161	176	0.163
Andrej Kramarić	65	0.134	576	0.343
Ivica Zubac	28	0.113	224	0.164
Dario Šarić	0	0.097	41	0.109
Borna Čorić	65	0.092	600	0.241
Marin Čilić	87	0.076	395	0.206

⁵⁴ SIGETIĆ, D.: op. cit. 38-39.

Sandra Perković	280	0.083	795	0.121
Bojan Bogdanović	26	0.052	306	0.117
UKUPNO	1479	29.242	9094	53.501

Iz navedenih podataka može se uočiti porast broja objava kod svakog sportaša, dok je broj pratitelja kod nekih sportaša opao. Kod 15 sportaša uočen je porast broja pratitelja, dok je kod njih troje uočen pad u broju pratitelja. Na popularnost sportaša može utjecati velik broj faktora. Pozitivni faktori su sportski rezultati, napredovanje u karijeri, veća i bolja komunikacija s fanovima te dobra promocija. Negativni faktori mogu biti ozljeda koja utječe na prestanak karijere i odlazak sa sportskih borilišta te negativno odnosno nepoželjno ponašanje sportaša. Većina navedenih sportaša napredovala je u svojoj karijeri. Neki su otišli u najjače lige svijeta dok su drugi osvojili medalje na najprestižnijim prvenstvima u svijetu. Može se reći da su hrvatski sportaši sve popularniji u svijetu, a to se može nastaviti dobrim rezultatima i još boljom promocijom na društvenim mrežama. Također se može zaključiti da hrvatski sportaši imaju vrlo utjecajan značaj u promociji Hrvatske na društvenim mrežama što i sami brojevi pokazuju. Hrvatska ima oko 4 milijuna stanovnika, a dio sportaša ima broj pratitelja veći od navedenog broja iz čega se zaključuje da veliki broj stranaca prati naše sportaše.

5.3. OSVAJAČI OLIMPIJSKIH MEDALJA NAKON OSAMOSTALJENJA

Hrvatska je u svijetu poznata kao sportska država, što je u potpunosti opravdana činjenica jer Hrvatska ima nesrazmjer između relativno malog broja stanovnika, a velikog broja medalja na olimpijskim igrama te svjetskim i europskim prvenstvima. Ovo poglavlje posvećeno je olimpijskim igrama i svim hrvatskim osvajačima medalja od Albertvillea 1992. godine do Tokija 2021. godine. Hrvatska je prvo pojavljivanje kao samostalna država imala na zimskim olimpijskim igrama 1992. godine, a prve ljetne igre za Hrvatsku bile su u Barceloni iste godine.

Prije osamostaljenja hrvatski su sportaši predstavljali nekoliko država, a to su: Italija (u vrijeme između prvog i drugog svjetskog rata), Austrija i Mađarska u doba Austro-Ugarske monarhije te razne jugoslavenske države kroz povijest (1918.-1990.).⁵⁵

⁵⁵ Hrvatska na Olimpijskim igrama, Wikipedia, https://hr.wikipedia.org/wiki/Hrvatska_na_Olimpijskim_igrama (24.08.2021.)

5.3.1. HRVATSKA NA ZIMSKIM OLIMPIJSKIM IGRAMA

Kao što je već rečeno, Hrvatska je prvo pojavljivanje na Zimskim olimpijskim igrama imala 1992. godine u Albertvilleu. Od tada Hrvatska nije propustila ni jedne zimske olimpijske igre, a sportaši su redom nastupali na sljedećim zimskim olimpijskim igrama: 1994. godine u Lillehammeru, 1998. godine u Naganu, 2002. godine u američkom Salt Lake Cityju, 2006. godine u Torinu, 2010. godine u Vancouveru, 2014. godine u Sočiju te 2018. godine u Pjongčangu.

1992. godine u Albertvilleu Hrvatsku su predstavljala 3 natjecatelja u 4 sporta. 1994. godine u Lillehammeru Hrvatska je imala 2 natjecatelja u 3 sporta. 1996. godine u Naganu 6 hrvatskih predstavnika natjecalo se u 2 sporta. Prvu zimsku olimpijsku medalju Hrvatska je osvojila 2002. godine u Salt Lake Cityju. 14 hrvatskih predstavnika u 5 sportova osvojili su tri zlatne i jednu srebrnu medalju. Sve 4 medalje osvojila je Janica Kostelić u alpskome skijanju, zlata u veleslalomu, slalomu i kombinaciji, a srebro u superveleslalomu.. 2006. godine na igrama u Torinu, Hrvatska je imala rekordan broj natjecatelja do tada, 24 natjecatelja u 6 sportova. Osvojene su 3 medalje, jedna zlatna i dvije srebrene. Ivica Kostelić je osvojio srebro u alpskoj kombinaciji, dok je Janica Kostelić osvojila zlato u alpskoj kombinaciji i srebro u superveleslalomu. U Vancouveru 2010. godine Hrvatsku je predstavljalo 19 natjecatelja u 4 sporta gdje su također osvojene tri medalje, dvije srebrene i jedna brončana. Broncu je osvojio Jakov Fak u biatlonu točnije 10km sprinta, dok je oba srebra osvojio Ivica Kostelić u superkombinaciji i slalomu. Zadnja medalja na Zimskim Olimpijskim Igrama osvojena je 2014. godine u Sočiju, gdje se 11 hrvatskih natjecatelja predstavilo u 3 sporta. Ivica Kostelić je osvojio srebro u disciplini super-kombinacije. 2018. godine u Pjongčangu sudjelovalo je 20 hrvatskih sportaša u 4 sporta međutim nijedna medalja nije osvojena.⁵⁶

Tablice 2. i 3. sažeto prikazuju navedene podatke.

⁵⁶ Ibid.

Tablica 2: Popis domaćina Zimskih Olimpijskih Igara

Godina	Športovi	Natjecatelji	Odličja			
			Zlata	Srebra	Bronce	Ukupno
 1992 Albertville	4	3	0	0	0	0
 1994., Lillehammer	3	2	0	0	0	0
 1998., Nagano	2	6	0	0	0	0
 2002., Salt Lake City	5	14	3	1	0	4
 2006., Torino	6	24	1	2	0	3
 2010., Vancouver	4	19	0	2	1	3
 2014., Soči	3	11	0	1	0	1
 2018., Pjongčang	4	20	0	0	0	0
Ukupno			4	6	1	11

Izvor: **Hrvatska na Olimpijskim igrama**, Wikipedia, https://hr.wikipedia.org/wiki/Hrvatska_na_Olimpijskim_igrama (24.08.2021.)

Tablica 3: Popis osvajača medalja za Hrvatsku na Zimskim Olimpijskim Igrama

Odličje	Ime	Igre	Šport	Disciplina
 zlato	Janica Kostelić	2002., Salt Lake City	alpsko skijanje	kombinacija (Ž)
 zlato	Janica Kostelić	2002., Salt Lake City	alpsko skijanje	veleslalom (Ž)
 zlato	Janica Kostelić	2002., Salt Lake City	alpsko skijanje	slalom (Ž)
 srebro	Janica Kostelić	2002., Salt Lake City	alpsko skijanje	super-veleslalom (Ž)
 srebro	Ivica Kostelić	2006., Torino	alpsko skijanje	kombinacija (M)
 zlato	Janica Kostelić	2006., Torino	alpsko skijanje	kombinacija (Ž)
 srebro	Janica Kostelić	2006., Torino	alpsko skijanje	super-veleslalom (Ž)
 bronca	Jakov Fak	2010., Vancouver	biatlon	10 km sprint (M)
 srebro	Ivica Kostelić	2010., Vancouver	alpsko skijanje	super-kombinacija (M)
 srebro	Ivica Kostelić	2010., Vancouver	alpsko skijanje	slalom (M)
 srebro	Ivica Kostelić	2014., Soči	alpsko skijanje	super-kombinacija (M)

Izvor: **Hrvatska na Olimpijskim igrama**, Wikipedia, https://hr.wikipedia.org/wiki/Hrvatska_na_Olimpijskim_igrama (24.08.2021.)

5.3.2. HRVATSKA NA LJETNIM OLIMPIJSKIM IGRAMA

Hrvatska je kao samostalna država nastupala na osam ljetnih olimpijskih igara. Prve igre su bila u Barceloni 1992. godine, s 39 natjecatelja u 12 različitih sportova. Osvojene su tri medalje, jedna srebrna i dvije brončane. Srebro su osvojili košarkaši, a bronze Goran Ivanišević i Goran Prpić u tenisu u konkurenciji parova, dok je Goran Ivanišević osvojio isto odličje samo u pojedinačnoj konkurenciji. 1996. godine u Atlanti se taj broj povećao, točnije Hrvatska je imala 84 natjecatelja u 14 sportova, a osvojene su dvije medalje, jedna zlatna i jedna srebrna. Zlato su osvojili rukometaši, a vaterpolisti srebro. U Sydneyju 2000. godine Hrvatsku je predstavljao 91 natjecatelj u 12 sportova. Hrvatska je ponovno osvojila dvije medalje kao i 4 godine prije međutim ovoga puta medalje su bile zlatnog i brončanog sjaja. Zlatnu medalju osvojio je Nikolaj Pešalov u dizanju utega, a brončanu medalju osvojili su veslači u disciplini osmerca. 2004. godine u Ateni Hrvatska je imala 81 natjecatelja iz 14 sportova. Osvojeno je 5 medalja, jedna zlatna, dvije srebrene i dvije brončane. Zlato su osvojili rukometaši, srebro je osvojio plivač Duje Draganja u disciplini 50 metara slobodnim stilom kao i veslači Nikša i Siniša Skelin u disciplini dvojac bez kormilara. Broncu su osvojili Mario Ančić i Ivan Ljubičić u tenisu u konkurenciji parova te Nikolaj Pešalov u dizanju utega. 105 natjecatelja u 14 sportova predstavljalo je Hrvatsku u Pekingu 2008. godine. Hrvatski sportaši osvojili su pet medalja, dvije srebrene i tri brončane. Srebro su osvojili Filip Ude u gimnastici u disciplini konja s hvataljkama te Blanka Vlašić u atletici u disciplini skoka u vis. Broncu su osvojili Snježana Pejčić u streljaštvu u disciplini 10 metara zračne puške te Martina Zubčić i Sandra Šarić u taekwondo-u. U Londonu 2012. godine Hrvatska je imala rekordan broj natjecatelja. Njih 106 natjecalo se u 18 sportova te su osvojili 6 medalja, 3 zlatne, jednu srebrnu i dvije brončane. Zlato su osvojili vaterpolisti, Sandra Perković u atletici u disciplini bacanja diska te Giovanni Černogoraz u streljaštvu u disciplini trapa. Srebro su osvojili veslači Damir Martin, Martin i Valent Sinković te David Šain u disciplini četverca na pariće. Broncu su osvojili rukometaši te Lucija Zaninović u taekwondo-u. 2016. godine u Rio de Janeiru, Hrvatska je imala 87 sportaša u 18 različitih sportova. Ove igre bile su rekordne po broju osvojenih medalja. Osvojeno je 10 medalja od toga pet zlata, tri srebra i dvije bronze. Zlato su osvojili Sandra Perković u atletici u disciplini bacanja diska, Josip Glasnović u streljaštvu u disciplini trapa, Sara Kolak u atletici u disciplini bacanja koplja, Igor Marenčić i Šime Fantela u jedrenju u disciplini klase 470 te braća Martin i Valent Sinković u veslanju u disciplini dvojca na pariće. Srebro su osvojili vaterpolisti, veslač Damir Martin u disciplini samca te Tonči Stipanović u disciplini klase Laser. Broncu su osvojili Filip Hrgović u boksu te Blanka Vlašić u atletici u disciplini skoka u vis.

Olimpijske igre u Tokiju trebale su biti održane 2020. godine međutim zbog pojave korona virusa i tada nemogućih uvjeta za održavanje, igre su bile premještene za 2021. godinu. Tu je Hrvatska imala 59 natjecatelja u 16 sportova. Osvojeno je ukupno 8 medalja, tri zlatne, tri srebrene i dvije brončane. Zlato su osvojili braća Martin i Valent Sinković u veslanju u disciplini dvojca bez kormilara, Matea Jelić u taekwondo-u te Mate Pavić i Nikola Mektić u tenisu u konkurenciji parova. Srebro su osvojili Tonči Stipanović u jedrenju u disciplini klase Laser, tenisači Marin Čilić i Ivan Dodig u konkurenciji parova te Tin Srbić u gimnastici u disciplini preče. Broncu su osvojili Toni Kanaet u taekwondou i Damir Martin u veslanju u disciplini samca.⁵⁷

Tablica 4. prikazuje sve gradove domaćine Ljetnih Olimpijskih igara na kojima je Republika Hrvatska sudjelovala od osamostaljenja.

Tablica 4: Popis domaćina Ljetnih Olimpijskih igara

Godina	Športovi	Natjecatelji	Odlučja			
			Zlata	Srebra	Bronce	Ukupno
 Barcelona 1992.	12	39	0	1	2	3
 Atlanta 1996.	14	84	1	1	0	2
 Sydney 2000.	12	91	1	0	1	2
 Atena 2004.	14	81	1	2	2	5
 Peking 2008.	15	105	0	2	3	5
 London 2012.	18	106	3	1	2	6
 Rio de Janeiro 2016.	18	87	5	3	2	10
 Tokio 2020.	16	59	3	3	2	8
Ukupno			14	13	14	41

Izvor: **Hrvatska na Olimpijskim igrama**, Wikipedia, https://hr.wikipedia.org/wiki/Hrvatska_na_Olimpijskim_igrama (24.08.2021.)

Tablice 5., 6. i 7. prikazuju sve osvajače medalja za Hrvatsku na Ljetnim Olimpijskim igrama od 1992. do 2021.godine.

⁵⁷ Ibid.

Tablica 5: Osvajači medalja za Hrvatsku na Ljetnim Olimpijskim Igrama, 1.dio

Odljiče	Ime(na)	Igre	Šport	Uže područje
 srebro	Momčad: Dražen Petrović, Velimir Perasović, Danko Cvjetičanin, Toni Kukoč, Vladan Alanović, Franjo Arapović, Žan Tabak, Stojko Vranković, Alan Gregov, Arijan Komazec, Dino Rađa, i Aramis Naglič (trener Petar Skansi)	1992., Barcelona	košarka	košarka (M)
 bronca	Goran Ivanišević	1992., Barcelona	tenis	pojedinačno (M)
 bronca	Goran Ivanišević i Goran Prpić	1992., Barcelona	tenis	parovi (M)
 zlato	Momčad: Patrik Čavar, Slavko Goluža, Božidar Jović, Nenad Kljaić, Venio Losert, Valter Matošević, Alvaro Načinović, Goran Perkovac, Iztok Puc, Zlatko Saračević, Irfan Smajlagić, Bruno Gudelj, Zoran Mikulić, Vladimir Jelčić, Valner Franković, i Vladimir Šujster (trener Velimir Kljaić)	1996., Atlanta	rukomet	rukomet (M)
 srebro	Momčad: Maro Balić, Damir Glavan, Igor Hinić, Vjekoslav Kobeščak, Joško Kreković, Ognjen Kržić, Siniša Školneković, Ratko Štritof, Tino Vegar, Renato Vrbčić, Zdeslav Vrdoljak, Perica Bukić i Dubravko Šimenc (trener Bruno Silić)	1996., Atlanta	vaterpolo	vaterpolo (M)
 zlato	Nikolaj Pešalov	2000., Sydney	dizanje utega	do 62 kg (M)
 bronca	Igor Francetić, Tihomir Franković, Tomislav Smoljanović, Nikša Skelin, Siniša Skelin, Krešimir Čuljak, Igor Boraska, Branimir Vujević, Silvijo Petriško	2000., Sydney	veslanje	osmerac (M)

Izvor: **Hrvatska na Olimpijskim igrama,** Wikipedia, https://hr.wikipedia.org/wiki/Hrvatska_na_Olimpijskim_igrama (24.08.2021.)

Tablica 6: osvajači medalja za Hrvatsku na Ljetnim Olimpijskim Igrama, 2.dio

 zlato	Momčad: Venio Losert, Vlado Šola, Valter Matošević, Nikša Kaleb, Ivano Balić, Blaženko Lacković, Vedran Zrnić, Igor Vori, Davor Dominiković, Mirza Džomba, Drago Vuković, Slavko Goluža, Goran Šprem, Denis Špoljarić, Petar Metličić (trener Lino Červar)	2004., Atena	rukomet	rukomet (M)
 srebro	Nikša Skelin i Siniša Skelin	2004., Atena	veslanje	dvojac bez kormilara (M)
 srebro	Duje Draganja	2004., Atena	plivanje	50 metara slobodno (M)
 bronca	Mario Ančić i Ivan Ljubičić	2004., Atena	tenis	parovi (M)
 bronca	Nikolaj Pešalov	2004., Atena	dizanje utega	do 69 kg (M)
 bronca	Snježana Pejčić	2008., Peking	streljaštvo	zračna puška 10 m (Ž)
 srebro	Filip Ude	2008., Peking	gimnastika	konj s hvataljkama
 bronca	Martina Zubčić	2008., Peking	taekwondo	do 57 kg (Ž)
 bronca	Sandra Šarić	2008., Peking	taekwondo	do 67 kg (Ž)
 srebro	Blanka Vlašić	2008., Peking	atletika	skok u vis (Ž)
 srebro	Damir Martin, Martin Sinković, Valent Sinković, David Šain	2012., London	veslanje	četverac na pariće (M)
 zlato	Sandra Perković	2012., London	atletika	bacanje diska (Ž)
 zlato	Giovanni Cernogoraz	2012., London	streljaštvo	trap (M)
 bronca	Lucija Zaninović	2012., London	taekwondo	do 49 kg (Ž)
 bronca	Momčad: Mirko Alilović, Venio Losert, Manuel Štrlek, Ivan Ninčević, Ivan Čupić, Zlatko Horvat, Igor Vori, Jakov Gojun, Drago Vuković, Blaženko Lacković, Domagoj Duvnjak, Ivano Balić, Marko Kopljar, Denis Buntić, Damir Bičanić (trener Slavko Goluža)	2012., London	rukomet	rukomet (M)
 zlato	Hrvatska vaterpolska reprezentacija	2012., London	vaterpolo	vaterpolo (M)

Izvor: **Hrvatska na Olimpijskim igrama**, Wikipedia,
https://hr.wikipedia.org/wiki/Hrvatska_na_Olimpijskim_igrama (24.08.2021.)

Tablica 7: osvajači medalja za Hrvatsku na Ljetnim Olimpijskim Igrama, 3.dio

 zlato	Sandra Perković	2016., Rio de Janeiro	atletika	bacanje diska (Ž)
 zlato	Josip Glasnović	2016., Rio de Janeiro	streljaštvo	trap (M)
 zlato	Sara Kolak	2016., Rio de Janeiro	atletika	bacanje koplja (Ž)
 zlato	Igor Marenić i Šime Fantela	2016., Rio de Janeiro	jedrenje	Klasa 470 (M)
 zlato	Martin Sinković i Valent Sinković	2016., Rio de Janeiro	veslanje	dvojac na pariće (M)
 srebro	Hrvatska vaterpolska reprezentacija	2016., Rio de Janeiro	vaterpolo	vaterpolo (M)
 srebro	Tonči Stipanović	2016., Rio de Janeiro	jedrenje	Klasa Laser (M)
 srebro	Damir Martin	2016., Rio de Janeiro	veslanje	samac (M)
 bronca	Blanka Vlašić	2016., Rio de Janeiro	atletika	skok u vis (Ž)
 bronca	Filip Hrgović	2016., Rio de Janeiro	boks	superteška kategorija
 zlato	Matea Jelić	2020., Tokio	taekwondo	67 kg (Ž)
 bronca	Toni Kanaet	2020., Tokio	taekwondo	80 kg (M)
 zlato	Martin Sinković i Valent Sinković	2020., Tokio	veslanje	dvojac bez kormilara (M)
 bronca	Damir Martin	2020., Tokio	veslanje	samac (M)
 zlato	Mate Pavić i Nikola Mektić	2020., Tokio	tenis	parovi (M)
 srebro	Marin Čilić i Ivan Dodig	2020., Tokio	tenis	parovi (M)
 srebro	Tonči Stipanović	2020., Tokio	jedrenje	Klasa Laser (M)
 srebro	Tin Srbić	2020., Tokio	športska gimnastika	Preča

Izvor: **Hrvatska na Olimpijskim igrama**, Wikipedia,
https://hr.wikipedia.org/wiki/Hrvatska_na_Olimpijskim_igrama (24.08.2021.)

ZAKLJUČAK

Temeljem napisanog rada zaključuje se da odnosi s javnošću u sportu imaju sve veću i važniju ulogu na društvenim razinama, kako u Hrvatskoj, tako i u svijetu. Imaju sve veći broj funkcija, a shodno tome i ciljeva. Jedan od najvažnijih zadataka odnosa s javnošću u sportu je znati pravilno postupati u kriznim situacijama. Znati se nositi s krizom znači suvereno i staloženo pristupiti situaciji te ako postoji mogućnost predvidjeti krizu i unaprijed je riješiti. Komunikacija između sportske organizacije i javnosti odvija se najčešće putem ICT tehnologije, točnije putem društvenih mreža i TV kanala. Javnost želi što češće i što točnije informacije, a na odnosima s javnošću je da to ispune. U današnje vrijeme ljudi često poistovjećuju pojmove sportskog marketinga i odnosa s javnošću u sportu, međutim uz velike sličnosti postoje i ogromne razlike koje se mogu očitati u njihovim ciljevima. Sport u svijetu pa samim time i u Hrvatskoj ima veliki značaj i utjecaj. Sportska događanja pozitivno utječu na imidž nacije i pomažu u promociji države, regije, grada... Osvajanje medalja na velikim sportskim događanjima pa čak i samo sudjelovanje može ostaviti pozitivan utisak na publiku. Iako je mala država, Hrvatska ima iznimno veliki broj medalja s olimpijskih igara te svjetskih i europskih prvenstava. Završno treba naglasiti da danas sport ima veliki utjecaj na ljude, kako financijski tako i nefinancijski. Sport ujedinjuje zajednice i narode kao što niti jedna druga pojava ne može.

SAŽETAK

Rad se sastoji od pet poglavlja. U prvome poglavlju čitatelja se uvodi u tematiku rada te se ukratko navode osnovne činjenice vezane za temu. Drugo poglavlje odnosi se na odnose s javnošću. Uvodi se pojam te se definiraju odnosi s javnošću, navodi se povijest odnosa s javnošću kao i uloga tehnologije. U trećem poglavlju sumirana je glavna tema, a to su odnosi s javnošću u sportu. Navode se temeljne definicije, nabrajaju se funkcije te prednosti i nedostaci u odnosima s javnošću kao i način postupanja pri kriznim situacijama. Točnije, analizirano je krizno komuniciranje u odnosima s javnošću. Četvrto poglavlje temelji se na pobližem prikazivanju razlike između marketinga u sportu i odnosa s javnošću u sportu. Zadnje poglavlje govori o sportu i sportskim uspjesima u Hrvatskoj. Navedeni su svi osvajači medalja na zimskim i ljetnim olimpijskim igrama nakon osamostaljenja. Također je obrađena tema hrvatski sportaša u svijetu gdje su nabrojani najvažnije rezultati i sportaši u pojedinim sportovima.

Ključne riječi: odnosi s javnošću, sport, odnosi s javnošću u sportu, sportski marketing, sport u Hrvatskoj

SUMMARY

PUBLIC RELATIONS IN SPORT

This paper consists of five chapters. In the first chapter reader is introduced with the theme of the paper and there are short basic facts related to the main theme. Second chapter refers to public relations. The term of public relation is introduced and defined, also the history of PR is stated, as well as the role of technology. In the third chapter the main theme is summarized, which is PR in sports. Main definitions are stated, as well as functions, advantages and disadvantages of PR and the way of acting in crisis. Communication during crisis in PR is accurately analyzed. Fourth chapter is based on a close way of showing the differences between sports marketing and PR in sports. The last chapter refers to sports and athletic success in Croatia. Each Olympic medalist after Croatia gained its independence is mentioned, whether in summer or winter Olympics. Croatian athletes around the world are also mentioned along with their greatest achievements.

Key words: public relations, sports, public relations in sport, sports marketing, sports in Croatia

LITERATURA

1. BEECH, J., CHADWICK, S.: **Sportski menadžment**, MATE d.o.o., Zagreb, 2010.
2. BILIĆ, J.: **SP U FRANCUSKOJ 1998. – GDJE SE DANAS NALAZI 'ZLATNA GENERACIJA'?**, Hrvatska reprezentacija, <http://www.hrvatskareprezentacija.hr/sp-u-francuskoj-1998-gdje-se-danas-nalazi-zlatna-generacija/> (11.08.2021.)
3. BOJIĆ, O.: **KK Jugoplastika: Zlatne godine naše košarke**, Ostatak sveta, <http://ostataksveta.com/2020/07/30/kk-jugoplastika-zlatne-godine-nase-kosarke/> (11.08.2021.)
4. CUTLIP, M. S., CENTER, H. A., BROOM, M. G.: **Odnosi s javnošću**, MATE d.o.o., Zagreb, 2003.
5. ČEKO, M.: **Hrvatskoj se potpuno otvorio ždrijeb: Do finala Svjetskog prvenstva samo jedan superteškaš?!**, gol.dnevnik.hr, <https://gol.dnevnik.hr/clanak/svjetsko-prvenstvo-2018/hrvatskoj-se-potpuno-otvorio-zdrijeb-do-finala-svjetskog-prvenstva-samo-jedan-superteskas---521855.html> (11.08.2021.)
6. DAŠIĆ, D.: **Uticaj sporta i sportista na brendiranje nacija**, Menadžment u sportu, Zbornik radova, Beograd, 2013., pp. 69-76.
7. DEŽIĆ, I.: **Odnosi s javnošću u rukometnim klubovima u Hrvatskoj**, Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, 2019.
8. DŽEBA K., SERDARUŠIĆ M.: **Sport i novac: iza kulisa svjetskih spektakla**, RETA, Zagreb, 1995.
9. HARŠIĆ, I.: **Marketing u sportu – HNK Hajduk**, Završni rad, Sveučilište u Splitu, Split, 2018.
10. HRT, **Sportski trenuci za pamćenje: Slavlje Hrvatska u Davis Cupu 2005.**, HRT Sport, <https://sport.hrt.hr/tenis/sportski-trenuci-za-pamcenje-slavlje-hrvatske-u-davis-cupu-2005-797179> (11.08.2021.)
11. Hrvatska udruga za odnose s javnošću, <https://www.huoj.hr/o-nama/upravni-odbor/> (05.10.2021.)
12. Hrvatski jezični portal, https://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=d1xjXBc%3D (12.10.2021.)
13. JOVIĆ, M.: **Odnosi s javnošću u sportu**, Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, Čakovec, 2010., p. 30-35.

14. KASTRATOVIĆ, E., MAROVIĆ, M.: **Mediji masovnih komunikacija i odnosi s javnošću u sportu**, Alfa Univerzitet, Beograd, 2010.
15. L'ETANG, J.: **Sports Public Relations**, SAGE, Edinburgh, 2013.
16. MATEŠIĆ, I.: **Odnosi s javnošću na primjeru sportskih organizacija**, Diplomski rad, Sveučilište u Zadru, Zadar, 2017.
17. NOVAK, I.: **Sportski marketing i industrija sporta**, Mailing d.o.o., Zagreb, 2006.
18. PEJAKOVIĆ, G.: **Oblici odnosa s javnošću u suvremenom poslovanju**, Tranzicija, Vol. 17, 2015., 36, pp. 127-138.
19. POPOVIĆ, M.: **Metode komunikacije u sportu**, Završni rad, Univerzitet Crne Gore, Nikšić, 2017.
20. **About Public Relations**, PRSA, <https://www.prsa.org/about/all-about-pr> (15.06.2021.)
21. SIGETIĆ, D.: **Odnosi s javnošću u sportu**, Diplomski rad, Sveučilište Sjever, Varaždin, 2018.
22. SKOKO, B.: **Kakvi su Hrvati: ogledi o hrvatskom identitetu, imidžu i neiskorištenim potencijalima**, FOKUS KOMUNIKACIJE d.o.o., Zagreb, 2016.
23. SKORIĆ, M.: **Komercijalizacija sporta (2014.)**, Savremeni sport, <http://savremenisport.com/teorija-sporta/osnove-sporta/1/15/komercijalizacija-sporta> (22.08.2021.)
24. ŠIPIĆ, L.: **Analiza medijskih napisa na internetskim portalima o HNK Hajduk Split š.d.d.**, Završni rad, Veleučilište VERN, Zagreb, 2019.
25. THEAKER, A.: **Professionalism and Relations**, **The Public Relations Handbook**, Routledge, London, 2002.
26. TOMIĆ, Z.: **Odnosi s javnošću, teorija i praksa**, Synopsis, Zagreb, 2008.
27. TOMIĆ, Z.: **Odnosi s javnošću teorija i praksa II. dopunjeno izdanje**, Synopsis, Zagreb/Sarajevo, 2016.
28. UDOVIČIĆ, A.: **HRVATSKA RUKOMETNA REPREZENTACIJA NA SVJETSKIM PRVENSTVIMA**, Hrvatska reprezentacija, <https://www.hrvatskareprezentacija.hr/hrvatska-rukometna-reprezentacija-na-svjetskim-prvenstvima/> (11.08.2021.)
29. **Vaterpolo**, Sport oko nas, <https://sites.google.com/site/sportokonas/home/vaterpolo> (11.08.2021.)

30. Večernji list, **Kostelić otvoreno o svom ocu, o glasinama da ga je kao dijete uz Janicu maltretirao**, vecernji.hr, <https://www.vecernji.hr/sport/ivica-kostelic-otvoreno-o-svom-ocu-o-glasinama-da-ga-je-kao-dijete-uz-janicu-maltretirao-1396548> (11.08.2021.)
31. **Blanka Vlašić**, Wikipedia, https://hr.wikipedia.org/wiki/Blanka_Vla%C5%A1i%C4%87#Rezultati (09.10.2021.)
32. **Hrvatski gimnastički savez**, Wikipedia, https://hr.wikipedia.org/wiki/Hrvatski_gimnasti%C4%8Dki_savez#Osvojene_medalje (09.10.2021.)
33. **Hrvatska na Olimpijskim igrama**, Wikipedia, https://hr.wikipedia.org/wiki/Hrvatska_na_Olimpijskim_igrama (24.08.2021.)
34. **Hrvatski taekwondo savez**, Wikipedia, https://hr.wikipedia.org/wiki/Hrvatski_taekwondo_savez (09.10.2021.)
35. **Hrvatski veslački savez**, Wikipedia, https://hr.wikipedia.org/wiki/Hrvatski_vesla%C4%8Dki_savez (09.10.2021.)
36. **Sandra Perković**, Wikipedia, https://hr.wikipedia.org/wiki/Sandra_Perkovi%C4%87 (09.10.2021.)

POPIS TABLICA

Tablica 1: Usporedba popularnosti hrvatskih sportaša na "Instagramu" u 2017. i 2021. godini.....	30
Tablica 2: Popis domaćina Zimskih Olimpijskih Igara	34
Tablica 3: Popis osvajača medalja za Hrvatsku na Zimskim Olimpijskim Igrama	34
Tablica 4: Popis domaćina Ljetnih Olimpijskih Igara	36
Tablica 5: Osvajači medalja za Hrvatsku na Ljetnim Olimpijskim Igrama, 1.dio.....	37
Tablica 6: osvajači medalja za Hrvatsku na Ljetnim Olimpijskim Igrama, 2.dio	38
Tablica 7: osvajači medalja za Hrvatsku na Ljetnim Olimpijskim Igrama, 3.dio	39

POPIS ILUSTRACIJA

Slika 1: Podjela interesno-utjecajnih skupina poduzeća	5
Slika 2: Pristup kriznim situacijama.....	15
Slika 3: Komunikacijski kanal u sportskim organizacijama	15
Slika 4: Hrvatska nogometna reprezentacija 1998. godine	22
Slika 5: Hrvatska nogometna reprezentacija 2018. godine	23
Slika 6: KK Jugoplastika Split	24
Slika 7: Hrvatska rukometna reprezentacija 2009. godine	25
Slika 8: Hrvatska vaterpolska reprezentacija 2012. godine.....	26
Slika 9: Hrvatska Davis Cup reprezentacija 2005. godine	27
Slika 10: Obitelj Kostelić	28

ŽIVOTOPIS


**Vana
Mrduljaš**


DATUM ROĐENJA:
25/02/1999


KONTAKT

Državljanstvo: hrvatsko

Spol: Žensko

 Gundulićeva 38,
21000 Split, Hrvatska

 mrduljasvana@gmail.com

 (+385) 9151 31990

OBRAZOVANJE I OSPOSOBLJAVANJE

09/2005 – 06/2013 – Kliška 25, Split, Hrvatska

Osnovna škola

Osnovna škola Dobri

<http://www.os-dobri-st.skole.hr/>

09/2013 – 06/2017 – Zagebačka 2, Split, Hrvatska

Srednja škola

IV. gimnazija "Marko Marulić"

<http://gimnazija-cetvita-mmarulic-st.skole.hr/>

09/2017 – **TRENUTAČNO** – Ulica dr. Franje Tuđmana 24i. Zadar, Hrvatska

Prvostupnik kulture i turizma

Sveučilište u Zadru, Odjel za turizam i komunikacijske znanosti

<https://tikz.unizd.hr/>

JEZIČNE VJEŠTINE

MATERINSKI JEZIK/JEZICI: hrvatski

DRUGI JEZICI:

engleski

Slušanje C1	Čitanje C1	Govorna produkcija C1	Govorna interakcija C1	Pisanje C1
----------------	---------------	-----------------------------	------------------------------	---------------

talijanski

Slušanje B2	Čitanje B2	Govorna produkcija B1	Govorna interakcija B1	Pisanje B1
----------------	---------------	-----------------------------	------------------------------	---------------

ruski

Slušanje A2	Čitanje A2	Govorna produkcija A1	Govorna interakcija A1	Pisanje A1
----------------	---------------	-----------------------------	------------------------------	---------------

DIGITALNE VJEŠTINE

Drvene mreže / Timski rad / MS Office (Word Excel PowerPoint) / Komunikacijski programi (Skype Zoom TeamViewer) / Rad na raunalu / Informacije i komunikacija (pretraživanje interneta) / Prilagodljivost / Sposobna raditi u timu / Priprema i oblikovanje prezentacija (MS PowerPoint) / S lakotom prihvacam i rješavam nove izazove kroz koje napredujem / Dobro organizirana / Sposobnost prilagodavanja promjenama / Pristupačna