

Upravljanje medijima i komunikacijskim sustavom velikih sportskih događaja

Maleš, Dražen

Doctoral thesis / Disertacija

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:131:189243>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-08**



Sveučilište u Zagrebu
Filozofski fakultet
University of Zagreb
Faculty of Humanities
and Social Sciences

Repository / Repozitorij:

[ODRAZ - open repository of the University of Zagreb
Faculty of Humanities and Social Sciences](#)





Sveučilište u Zagrebu

Filozofski fakultet

Dražen Maleš

**UPRAVLJANJE MEDIJIMA
I KOMUNIKACIJSKIM SUSTAVOM
VELIKIH SPORTSKIH DOGAĐAJA**

DOKTORSKI RAD

Zagreb, 2023.



Sveučilište u Zagrebu

Filozofski fakultet

Dražen Maleš

**UPRAVLJANJE MEDIJIMA
I KOMUNIKACIJSKIM SUSTAVOM
VELIKIH SPORTSKIH DOGAĐAJA**

DOKTORSKI RAD

Mentor: Prof. dr. sc. Danijel Labaš

Zagreb, 2023.



University of Zagreb

Faculty of Humanities and Social Sciences

Dražen Maleš

**MEDIA MANAGEMENT
AND COMMUNICATION
OF MAJOR SPORTS EVENTS**

DOCTORAL THESIS

Supervisor: Danijel Labaš, Full Professor

Zagreb, 2023

Ovaj rad posvećujem svojim roditeljima, a od srca zahvaljujem svim dragim prijateljima i kolegama koji su na bilo koji način nesebično pridonijeli na izazovnom putu njegova nastanka.

ŽIVOTOPIS MENTORA

Prof. dr. sc. Danijel Labaš (1965.) doktorat iz komunikologije postigao je 1996. godine na Papinskome sveučilištu Salezijana u Rimu, a u znanstveno-nastavno zvanje redovitoga profesora izabran je 18. prosinca 2018. U Upisniku znanstvenika Ministarstva znanosti i obrazovanja upisan je pod matičnim brojem 264382. Zaposlen je na Fakultetu hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu gdje je obnašao različite službe (zamjenik voditelja, povjerenik za nastavu i studente, povjerenik za međunarodnu i međuinstitucionalnu suradnju i ECTS koordinator u tri mandata i druge službe), a trenutačno je pročelnik Odsjeka za komunikologiju.

Od 2021. član je Matičnoga odbora za područje informacijskih i komunikacijskih znanosti. Član je suradnik Znanstvenog vijeća za obrazovanje i školstvo HAZU i Nacionalnog etičkog Povjerenstva za istraživanja s djecom Vijeća za djecu pri Ministarstvu za demografiju, obitelj, mlade i socijalnu politiku (Uprava za demografski razvoj, obitelj, djecu i mlade) od 2019. Od akademske godine 2009./2010. član je Vijeća društveno-humanističkoga područja, a od ak. godine 2018./2019. zamjenik je člana Vijeća društveno-humanističkog područja. Vanjski je suradnik na doktorskim studijima Filozofskoga fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, Sveučilišta u Osijeku i Dubrovniku, Sveučilišta u Mostaru, kao i specijalističkoga studija na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu te na integriranom studiju Veterinarskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu

(Su)autor je i (su)urednik više knjiga i zbornika, a samostalno i u suautorstvu objavio je više od 100 znanstvenih radova, više desetaka stručnih radova te više stotina publicističkih i novinarskih članaka s područja informacijskih i komunikacijskih znanosti, filmskih i književnih kritika i osvrtu, te prikaza knjiga u monografijama, časopisima, mjesečnicima i tjednicima.

Sudjelovao je na više od 90, a s izlaganjima na više od 40 domaćih i međunarodnih znanstvenih simpozija, te na više desetaka stručnih skupova.

Bio je voditelj ili suradnik na više domaćih i međunarodnih projekata, a među ostalim voditelj je projekta „Djeca medija“ od 2011. godine i predsjednik Društva za komunikacijsku i medijsku kulturu koje je dobitnik međunarodne Posebne nagrade žirija Zaklade „Evens Foundation“ – vodećega promotora medijskoga obrazovanja u Europskoj uniji 2017.

Bio je član hrvatskoga tima četiriju međunarodnih projekata: kao predsjednik Društva za komunikacijsku i medijsku kulturu sudjelovao je u radu međunarodnoga projekta EU Kids Online (koordinator za Hrvatsku izv. prof. dr. sc. Igor Kanižaj i koordinatorica doc. dr. sc. Lana Ciboci), član je i koautor na međunarodnome projektu „The Digital International Media Literacy eBook Project (DIMLE)“ (voditelj Art Silverblatt), suautor na projektu „The International Encyclopedia of Media Literacy“ (voditeljica Renee Hobbs), na međunarodnome projektu „Mind Over Media EU“ – DG Connect (Media Literacy for all), te na projektu Smart EU (2020. – 2022.).

Kao istraživač 1994. godine sudjelovao je u istraživačkome projektu „Prisutnost kolegija komunikacijskih znanosti na talijanskim teološkim fakultetima“ (Fakultet znanosti društvene komunikacije Papinskoga sveučilišta Salezijana, voditelj prof. dr. Roberto Giannatelli), od 2003. do 2006. godine u projektu „Utjecaj medija na hrvatsku obitelj“ (Hrvatski studiji, voditelj doc. dr. sc. Mirko Mataušić), a od 2015. do 2017. na projektu „Mediji i obitelj“ (Hrvatski studiji, voditeljica doc. dr. sc. Jelena Jurišić). U suradnji s Hrvatskom komorom medicinskih sestara (HKMS) i Društvom za kulturu demokracije (DKD) iz Zagreba 2007. i 2008. godine u svim je županijama, u podružnicama HKMS-a, bio voditelj projekta „Komunikacijske vještine s odgojno-obrazovnog stajališta. Novinarske radionice“.

Član je uredništava znanstvenih časopisa „Medijska istraživanja“ i „Kroatologija“, te recenzent šest knjiga i u više časopisa. Bio je član Hrvatskoga povjerenstva za suradnju s Organizacijom ujedinjenih naroda za prosvjetu, znanost i kulturu (UNESCO), te je član Matice hrvatske i Hrvatskoga društva katoličkih novinara.

SAŽETAK

Veliki sportski događaji najeksponiraniji su produkt sporta, a u smislu kvalitete natjecanja, kompleksnosti organizacije i kulture spektakla, prikazuju najbolje od onoga što neki sport može ponuditi publici. To ih i čini učinkovitima u privlačenju širokih publika, angažmanu sponzora i oglašivača te ostvarivanju visokog stupnja medijske praćenosti. Sportsko novinarstvo i sportske rubrike u svojim su osnovnim oblicima dio novinarskog izvještavanja još od ranih dana razvoja profesije, a čvrstu simbiozu sporta s medijima osobito donosi televizija zahvaljujući svojoj audio-vizualnoj komponenti. Veza medija i sporta je duboka, povijesna te razvojno međusobno povezana i prožeta, a upravo medijima se pripisuje uloga onih koji su sport transformirali iz amaterizma u hiper-komercijaliziranu industriju. Teorijski aspekt ovoga rada u kontekstu velikih sportskih događaja problematizira ulogu medija u sportu, kako kroz njezin razvojni put, tako i kroz specifičnosti sportskog izvještavanja u različitim vrstama medija. Pritom se temeljito sagledavaju komercijalne, marketinške i promotivne implikacije sporta, odnosno karakteristike sportskog brenda te oglašavanja, sponzorstava i odnosa s javnošću u sportu. Između različitih dionika komunikacije u sportu, na području velikih sportskih događaja posebno se kristalizira uloga njihovih organizatora, odnosno čelnika nacionalnih sportskih saveza te novinara kao onih koji stvaraju medijsku sliku o događaju. Jednako se tako ističe i uloga vlastitih komunikacijskih kanala organizacije, osobito onih digitalnih. Najvažniji rezultati istraživanja između ostalog upućuju na to da između novinara i čelnika sportskih saveza u percepciji važnosti uloge medija ne postoje značajne razlike. Jedni i drugi smatraju da su mediji važni, pri čemu novinari u većoj mjeri misle da se organizatori događaja trebaju prilagoditi njima. Veliki broj nacionalnih sportskih saveza surađuje s profesionalcima na medijskom području u organizaciji svojih sportskih događaja, pri čemu se najviše izdvajaju vanjski suradnici, a manje agencije za odnose s javnošću, dok je upravljanje medijima često zastupljeno kao posebna organizacijska jedinica nekog događaja. Ujedno se ispostavilo kako najčešće zastupljeni elementi prilagodbe sportskih borilišta potrebama medija uključuju *press centar*, *mix zonu* te *tribinu za novinare*, što je potvrđeno kroz više provedenih istraživanja. Jednako tako, novinari su savezima zamjerali nedostatnu ažurnost u komunikaciji na vlastitim digitalnim kanalima, ali ističe se zadovoljavajuća razina dostupnosti materijala pripremljenih baš za medije.

Ključne riječi: mediji i sport, veliki sportski događaji, odnosi s medijima, sportske organizacije, novinari

EXTENDED ABSTRACT

The major sports events are most exposed product of sports which displays the best of what some sports have to offer to the audience in terms of competition quality, complexity of organization and the culture of spectacle. This makes them effective in attracting wide audiences, engaging sponsors and advertisers, and achieving high degrees of media coverage.

Hosting such events can bring strong benefits for the organizers, especially in terms of sports development, improvement of sports and public infrastructure, or promotion of the host city, region, or country. Significant financial investments and requirements that accompany the organization of such manifestations, result in a high degree of public interest, especially in the host country, which results in the higher level of media attention.

There are different types of what can be considered a major sporting event, and the literature itself is not completely agreed in the way that they could be unambiguously defined, especially given the geographical specifics.

One of the standardizations determine the size of the event according to its media coverage, so we can differ very large and large events, medium-sized events, small and very small events (Parent and Chappelet, 2015: 2). In doing so, the first category of very big and major sport events includes the Olympic Games, the World and European Football Championships, the word championships in different sports, competitions such as *Tour de France* and *Super Bowl* and other prominent events. Four elements stand out when it comes to the largest, so-called mega events (Frawley, 2017: 8), which must include high levels of attractiveness to visitors, media reach, cost, and urban transformation.

It is noticeable that the first standardization is based on the level of event media coverage, while the media reach is one of the four fundamental elements that affect events to be called *mega*. All of this emphasizes the role of the media, which enable (global) visibility for major sports events.

However, it is important to emphasize that what media find attractive is often correlated with audience preferences, which can partly manifest in what events and sports are perceived to be attractive in different parts of the world. For example, despite its number of spectators at a global

level, audience in Croatia does not perceive competitions in cricket to be as *major* or attractive as does the audience in India, just as the organization of the continental water polo championship for Croatia is a major sports event, while in Japan it is not such an attractive sport.

In support of the determination of what we can consider a major sporting event in Croatia, we find the official views of *Ministry of Tourism and Sports* of the Republic of Croatia as greatly helpful. Every year they distribute financial resources to co-finance the organization of major sports events that take place in Croatia, so we can find their decision as relevant in deciding what can be viewed as a major sports event in Croatia. Judging by publicly published decisions from the past years, almost every European and world championships, as well as various international events and tournaments that are regularly held in the country, are seen as major sports events. Thus, with the aim of giving equal value to all the sports that are represented in the research part, all European and world sporting events, regardless of the size or the media attention that a particular sport gains, are observed as a major sporting event in this thesis.

Various major sports events have been organized since ancient times, and although we do not consider contemporary sport the same as back then, in sociological terms we are still talking about one of the favorite methods of entertainment, as well as one of the universal topics of everyday conversations. The proportion of the popularity of sports through the development of society can also be observed through the representation of sports in different literary (prose, poetry) and artistic (paintings, statues) content, which was spread especially in the period before establishing sports journalism to testify the popularity of some sports competitions.

Sport found its space in the media very early, about 150 years from the beginning of printed journalism in the early 17th century, and through its centuries-long development, some of the media-types felt a strong developmental impact from sport topics. The beginnings of reporting on sports are placed in the United Kingdom and the United States of the 18th century, when the earliest sports press is developing, and sporadic reports on boxing matches, horses' races and cricket matches are published within the local columns. However, it was not until the nineteenth century and the development of newspapers as an important factor of mass communication, that the links of sports and journalism began to bloom. The interest in sports increased, and the lack of sports content in the newspaper at that time created an opportunity for increasingly emerging newspapers whose primary orientation is sports. The use of a telegraph machine started a reporting

revolution, which allowed for faster and wider availability of news and enabled the collective participation of the audience in sports events that took place outside a local environment. The development of an early sports journalism was particularly influenced by the development of betting industry, so sports prints often offered analysis and information that the audience could use in such activities. Significant development occurs at the end of the 19th century when Joseph Pulitzer as one of the first initiatives in his high-ranking New York World newspaper, established a permanent sports redaction with his own sports editor, and thus the sport became a significant factor in the growth of readers and a higher newspaper circulation. By the end of the 19th century, most newspapers had their own sports editor (Nicholson, 2007: 20). During this period of early sports journalism, the chronological description of the sports event was replaced by a modern journalistic style, which was characterized by the positioning of the most important information at the very beginning of the text (Beck, Bosshart, 2003 according to Garrison, Sabljak, 1993: 23). In the 20th century, the characteristic sports reporting style was further developed, and the sports were strongly represented in the development of the media. Thus, the sport was represented in the earliest stages of the development of radio, cinema, and television media.

Live broadcasts presented a special media revolution because they gave the impression to the listeners as they were on the sports field to testify to something emotional and tense. The commentators learned very quickly to give the impression of drama, and one of the most important new features that live broadcast has introduces, was the fact that the results could be distributed in real time through the program.

The connection between the media and the sport is deep, historical, and developmentally interconnected, especially in the time of globalization. Sports journalism and sports section in the media in their basic forms have been part of journalistic reporting since the early days of the profession development, and the solid symbiosis of the media and sports is brought by television, thanks to its audio-visual component. This is how the sport begins to globalize, and major sports events such as Olympic Games or world championships in team sports became global media spectacles.

The purpose of this paper was to answer the following two research questions: Are there differences between journalists and representatives of the organizers of major sports competitions in the perception of the role of media and media needs during the coverage of major sports events?

Are media management elements included in major sports events organization and are the official communication channels informationally adapted to the needs of media reporting? The answers to these two questions are presented below through the most important conclusions in the fields of mutual adjustments of journalists and organizers of major sports events, communication channels of the organizers and media management activities on major sports events.

Thus, according to the results of the research, almost all journalists share the opinion that the media is a very important aspect of the organization of a major sporting event. Apart of that, they also predominantly share the thought that the organizers of the major sports events find positive media reporting very important. They also believe that one of the most important goals of the organizer is that the event is followed by a wide audience through mass media. With a pronounced dose of neutral attitude in part of the respondents, most journalists share an attitude that the organization of a major sports event should adapt to the requirements of the media reporting.

Part of the national sports federations also shared the opinion that they as organizers are those who should adapt to the requirements of the media reporting. However, a significant part of the federations, among which those who represent media's most covered sports, pointed out that they should adapt to each other and that journalists should have understanding for some specifics in major sport event organization. They also emphasized that the organizers are those who set up rules, having media practice in consideration, while also providing the media with conditions for smooth work.

When it comes to the aspect of the media management of major sports events, the largest number of journalists state that they have always reported as accredited journalists. *Press centre, mix zone, press stands*, and special positions for photo reporters were always provided to them by the organizer, while they also regularly participated in press conferences. Journalists also point out that they were often provided with media handbooks, media manuals, press kit materials, statistics, and competition records. Equally, journalists point out that they have often or always been enabled by a special press movement zone, as well as a special internet connection intended only for them, while they have sometimes been provided with additional services such as accommodation, catering, or transportation.

These conclusions are following the results of the media handbooks analysis, through which different extent of media management elements could be noticed, especially *Press Centre, mixed*

zone, press stands, as well as a press conference and special internet connections intended for media representatives only.

Some National Sports Federation in its media management activities of major sports events were represented by the Media Department as an organizational unit. When it comes to the infrastructural adaptation of sports venues, most sports federations also pointed out that they had a press centre, a mix zone, and a press stand, while there were also positions for photojournalists, commentators, special internet connections, media accreditations, etc. Part of the federations said that they were following the rules of media organizations determined by their head international sports federation, while the part of the federations relied on their strategies and plans in this aspect. Federations are also significantly preparing different types of media material, which is particularly seen in the period of major sports competitions, and in the case of some of them, the preparation of media handbooks is also highlighted, but not as closely comparable to media part of official website.

When it comes to communication channels and their information adaptation to the media and a wider audience, the results of an analysis of a hundred official websites of major sports events showed that in the case of most pages, general information about the event, intended for wider audiences, were represented in high percentages. In the area of adaptation of the websites to the media, there is a lower representation of press releases, and most of the sites did not have a clearly stated contact for the media, while only a smaller number of them had a media manual available for download. Equally, the rules for media reporting from the sports venues were also very rarely stated, and even though most of the pages had photo and video contents offered, they weren't offered in a way or matter that journalists can trust in use with this material.

In the field of digital communication on their channels, most journalists pointed out that the national sports federations were only sometimes up to date, while the part of respondents claimed that the federations were rarely up to date in their digital communication. Journalists are only sometimes informed about the activities of the federations through their official digital channels, with the number of those who do so rarely, which is probably correlated with an assessment of the rarity of communication. When it comes to the professionalism of sports federation communication, respondents mostly shared the attitude that they sometimes communicated with media professionals, but with a pronounced number of those who claim that it was a common case.

Most of the federations, however, emphasized satisfaction with the reach of their target audiences through digital communication channels and the achievement of their communication goals. On the other hand, the largest number of Croatian national sports federations said that they were working with professionals, or they tend to include media assignments in the job description of one of the employees. That can include the engagement of the external Public Relations Agency, the formation of their own public relations department or employment of a person to carry out the jobs from the media and communication fields. In some cases, the media tasks are involved in the job description of one of the existing employees, mostly secretaries. There are very few of the latter cases, while smaller number of federations employ a PR agency. The most common model involves the engagement of experts (as an employee or external associate) for media relations and communication on social media, with extra engagement of additional external services such as graphics, photo, or video content. A prominent number of national sports federations has been rating their communication with the media to be on high level, pointing out that they are always available to journalists.

With the aim of contributing to the authors of future similar scientific research, some disadvantages of this paper are emphasized, as well as recommendations for new research.

Future research of digital communication channels proposes to include channels on the most popular social networks, while the website research can be seen with a deeper analysis of the content of the pages.

In the research dedicated to media handbooks, one should point out the number of 25 manuals observed, which is attributed to special challenges in the collection of materials, because in rare cases such documents are still available to find on internet, few years after the event has concluded. In future research, it is proposed to analyse not only manuals relating to sports events, but also those related to sports teams, which is common in sports such as football. In the survey, the questionnaire should more clearly specify what is the "major sports event", while for future research, it would be interesting to apply this questionnaire to the populations of sports journalists from other countries. A standardized survey questionnaire could be constructed from the interview questions, with pointed out target areas in the field of communication of sports organizations, so the poll process could be significantly faster, while the questionnaire could be more simply distributed to a larger sample of the sports organizations.

In conclusion, this work has presented and created a new interpretation framework for evaluating the role of journalists and organizers of major sports events in a modern communication environment at the theoretical level, which allows comparative analyzes of various social circumstances and given other specific events.

At the empirical level, a new methodological approach was presented, which for the first time in this way encompasses the analysis of the views of key journalists and representatives of national sports federations in the role of major sports event organizers.

Contribution to the results of research on a practical level enables the adoption of new policies and guidelines intending to connect all stakeholders of the communication system - organizers of events, media, and audiences.

Finally, the scientific contribution of this paper is manifested in the news of the interpretation framework, systematic representation, and analysis of media and sports relationships, along with the media management and the use of communication channels at major sports events.

Keywords: sports and media, major sport events, media relations, sports organizations, journalists.

KRATICE KORIŠTENE U RADU

Organizacije i sportski savezi:

AIBA – *Association Internationale de Boxe Amateur*, Međunarodna amaterski boksački savez

AIPS – *L'Association Internationale de la Presse Sportive*, Međunarodna organizacija sportskih novinara

BAA – *Boston Athletic Association*, Bostonski atletski savez

CEV – *Confédération Européenne de Volleyball*, Europski odbojkaški savez

EHF – *European Handball Federation*, Europska rukometni savez

EKF – *European Karate Federation*, Europski karate savez

EUSA – *European Universities Sports Association*, Europski sveučilišni sportski savez

FIBA – *Fédération internationale de basket-ball*, Međunarodni košarkaški savez

FIFA – *Fédération Internationale de Football Association*, Međunarodni nogometni savez

FINA – *Fédération internationale de natation*, Svjetski plivački savez

FIS – *Fédération internationale de ski*, Međunarodni skijaški savez

FISU – *Fédération Internationale du Sport Universitaire*, Međunarodni sveučilišni sportski savez

FIVB – *Fédération Internationale de Volleyball*, Međunarodni odbojkaški savez

HAS – Hrvatski atletski savez

HASS – Hrvatski akademski sportski savez

HBS – Hrvatski boksački savez

HBS – Hrvatski biciklistički savez

HGS – Hrvatski gimnastički savez

HJS – Hrvatski jedriličarski savez

HJS – Hrvatski judo savez

HKS – Hrvatski košarkaški savez

HKS – Hrvatski karate savez

HKBS – Hrvatski kickboxing savez

HNS – Hrvatski nogometni savez

HOO – Hrvatski olimpijski odbor

HOS – Hrvatski odbojkaški savez

HPS – Hrvatski plivački savez

HRS – Hrvatski rukometni savez

HSS – Hrvatski skijaški savez

HSTS – Hrvatski stolnoteniski savez

HTS – Hrvatski taekwondo savez

HTS – Hrvatski teniski savez

HVS – Hrvatski vaterpolski savez

HZSN – Hrvatski zbor sportskih novinara

IAAF – *International Association of Athletics Federations*, Međunarodni atletski savez

ICF – *International Canoe Federation*, Međunarodni kanu savez

IHF – *International Handball Federation*, Međunarodni rukometni savez

IOC (MOO) – *International Olympic Committee*, Međunarodni olimpijski odbor

IPC – *International Paralympic Committee*, Međunarodni paraolimpijski odbor

ITF – *International Tennis Federation*, Međunarodni teniski savez

ITTF – *International Table Tennis Federation*, Međunarodni stolnoteniski savez

LEN – *Ligue Européenne de Natation*, Europski plivački savez

NCAA – *National Collegiate Athletic Association*, sustav američkog sveučilišnog sporta

UCI – *Union Cycliste Internationale*, Međunarodni biciklistički savez

UEFA – *Union of European Football Associations*, Europski nogometni savez

WTC – *World Triathlon Corporation*, Svjetska triatlonska korporacija

ABC – *American Broadcasting Company*

BBC – *British Broadcasting Corporation*

CBS – *Columbia Broadcasting System*

CNN – *Cable News Network*

ESPN – *Entertainment and Sports Programming Network*

HRT – *Hrvatska radiotelevizija*

HTV – *Hrvatska televizija*

NBC – *National Broadcasting Company*

TVZ – *Televizija Zagreb* (danas HTV)

Medijske kuće:

Ostale kratice:

EP – Europsko prvenstvo

OB – *Outside broadcast*, vanjski (televizijski) prijenos

OI – Olimpijske igre

OO – Organizacijski odbor

PR – *Public relations*, odnosi s javnošću

SP – Svjetsko prvenstvo

TV – Televizija

SADRŽAJ

| | |
|--|----|
| 1. UVOD..... | 1 |
| 2. MEDIJI I SPORT..... | 7 |
| 2.1. Razvoj sporta i pojam sporta..... | 7 |
| 2.1.1. Opći pregled razvoja sporta i sportskih disciplina..... | 7 |
| 2.1.2. Pojam sporta i motivi za bavljenje sportom..... | 16 |
| 2.1.3. Motivi za praćenje sportskih natjecanja..... | 19 |
| 2.2. Sport u medijima i medijsko praćenje sporta..... | 23 |
| 2.2.1. Korijeni, oblikovanje i nastajanje sportskog novinarstva u tisku..... | 23 |
| 2.2.2. Hrvatsko sportsko novinarstvo u tisku od početka 20. stoljeća..... | 32 |
| 2.2.3. Razvoj i uloga radijskog sportskog novinarstva..... | 37 |
| 2.2.4. Sport u filmu i na filmskim žurnalima..... | 41 |
| 2.2.5. Televizijski sport – razvoj, transformacija i globalizacija sporta..... | 45 |
| 2.2.6. Sport u digitalnom okruženju..... | 55 |
| 2.3. Obilježja sportskog novinarstva..... | 60 |
| 2.3.1. Određivanje uloge sporta u medijima – <i>ozbiljan</i> ili <i>neozbiljan</i> sadržaj?..... | 60 |
| 2.3.2. Specifičnosti profesije sportskog novinara..... | 64 |
| 2.3.3. Karakteristični <i>sportski</i> novinarski stil izvještavanja..... | 67 |
| 2.3.4. Udruženja sportskih novinara – <i>AIPS</i> i <i>HZSN</i> | 70 |
| 3. KOMERCIJALNI, MARKETINŠKI I PROMOTIVNI ASPEKT SPORTA..... | 72 |
| 3.1. Sportska industrija: vrijednost, područja i financijski razmjeri..... | 72 |
| 3.1.1. Primjer sportskog medijskog biznisa: prodaja televizijskih prava..... | 74 |
| 3.2. Marketing, brand, oglašavanje i sponzorstva u sportu..... | 77 |
| 3.2.1. Sportski marketing i njegove karakteristike..... | 77 |

| | |
|--|-----|
| 3.2.2. Sastavni elementi sportskog branda..... | 83 |
| 3.2.3. Sponzorstva i oglašavanje u sportu..... | 86 |
| 3.3. Odnosi s javnošću i strateška komunikacija u sportu | 90 |
| 3.3.1. Sportski odnosi s javnošću..... | 90 |
| 3.3.2. Strategije u odnosima s javnošću..... | 96 |
| 3.3.3. Odnosi s medijima u sportu | 99 |
| 4. KARAKTERISTIKE NAJVAŽNIJIH DIONIKA KOMUNIKACIJE U SPORTU | 104 |
| 4.1. Sportske organizacije: uloge i vrste, upravljanje i komunikacija | 104 |
| 4.2. Brend sportaša kao sastavni dio upravljanja medijima..... | 110 |
| 4.3. Odnos medija i sporta i percepcija utjecaja medija na sport..... | 115 |
| 4.4. Komunikacijsko značenje sportske publike i <i>fanova</i> | 117 |
| 4.5. Etička dimenzija najvažnijih dionika komunikacije u sportu | 120 |
| 5. VELIKI SPORTSKI DOGAĐAJI | 125 |
| 5.1. Tipizacija i određivanje pojma velikog sportskog događaja..... | 125 |
| 5.2. Motivi i očekivane koristi od organizacije velikih sportskih događaja | 130 |
| 5.3. Organizacijska struktura velikih sportskih događaja | 136 |
| 5.4. Medijski aspekt organizacije velikog sportskog događaja..... | 139 |
| 6. PREGLED DOSADAŠNJIH ISTRAŽIVANJA..... | 144 |
| 7. UPRAVLJANJE MEDIJIMA I KOMUNIKACIJSKIM SUSTAVOM VELIKIH SPORTSKIH DOGAĐAJA..... | 149 |
| 7.1. Struktura i područja istraživanja | 149 |
| 7.2. Cilj i hipoteze istraživanja | 150 |
| 8. ANALIZA KOMUNIKACIJE VELIKIH SPORTSKIH DOGAĐAJA..... | 152 |
| 8.1. Službene internetske stranice: komunikacija sa širom javnosti..... | 152 |
| 8.1.1. Metodologija istraživanja..... | 152 |

| | |
|--|-----|
| 8.1.2. Uzorak i prikupljanje podataka..... | 154 |
| 8.2. Internetske stranice velikih sportskih događaja: rezultati istraživanja i rasprava..... | 155 |
| 8.2.1. Opći informacijski aspekt internetskih stranica..... | 157 |
| 8.2.2. Dio internetskih stranica namijenjen medijima..... | 159 |
| 8.2.3. Multimedijски sadržaji i vanjske poveznice..... | 161 |
| 8.2.4. Zaključci i pojašnjenje rezultata istraživanja..... | 162 |
| 8.3. Medijski priručnici: komunikacija s novinarima..... | 163 |
| 8.3.1. Metodologija istraživanja..... | 163 |
| 8.3.2. Uzorak..... | 165 |
| 8.4. Medijski priručnici: rezultati istraživanja i rasprava..... | 166 |
| 8.4.1. Vizualna komunikacija medijskih priručnika..... | 167 |
| 8.4.2. Opći informacijski aspekt i sadržaj medijskih priručnika..... | 169 |
| 8.4.3. Tehničke informacije, zone i usluge za novinare..... | 170 |
| 8.4.4. Dodatne informacije u medijskim priručnicima..... | 173 |
| 8.4.5. Zaključci i pojašnjenje rezultata istraživanja..... | 174 |
| 9. ANALIZA STAVOVA KLJUČNIH DIONIKA KOMUNIKACIJE..... | 176 |
| 9.1. Stavovi novinara o komunikaciji i prilagođenosti organizatora velikih sportskih događaja medijskim potrebama..... | 176 |
| 9.1.1. Metodologija istraživanja..... | 176 |
| 9.1.2. Uzorak i karakteristike ispitanika..... | 177 |
| 9.2. Stavovi novinara: rezultati istraživanja i rasprava..... | 181 |
| 9.2.1. Medijska slika velikih sportskih događaja..... | 182 |
| 9.2.2. Uloga medija u organizaciji velikih sportskih događaja..... | 185 |
| 9.2.3. Komunikacija sportskih saveza s novinarima..... | 188 |
| 9.2.4. Prilagodba organizatora potrebama medijskog izvještavanja..... | 192 |

| | |
|--|-----|
| 9.2.5. Dostupnost materijala namijenjenih medijima | 196 |
| 9.2.6. Dodatne usluge i mogućnosti namijenjene novinarima | 201 |
| 9.2.7. Zaključci i pojašnjenje rezultata istraživanja | 204 |
| 9.3. Stavovi predstavnika nacionalnih sportskih saveza o medijskom aspektu organizacije velikih sportskih događaja i komunikaciji s medijima | 206 |
| 9.3.1. Metodologija istraživanja..... | 206 |
| 9.3.2. Uzorak ispitanika: čelnici nacionalnih sportskih saveza | 208 |
| 9.4. Stavovi nacionalnih sportskih saveza: rezultati istraživanja i rasprava | 210 |
| 9.4.1. Nacionalni sportski savezi i domaćinstvo velikih sportskih događaja..... | 210 |
| 9.4.2. Odnosi s medijima nacionalnih sportskih saveza | 217 |
| 9.4.3. Digitalna komunikacija nacionalnih sportskih saveza | 225 |
| 9.4.4. Medijski aspekt organizacije velikih sportskih događaja | 234 |
| 9.4.5. Zaključci i pojašnjenje rezultata istraživanja | 248 |
| 10. ZAKLJUČAK..... | 256 |
| LITERATURA | 264 |
| POPIS TABLICA I GRAFIKONA | 276 |
| PRILOZI | 278 |

1. UVOD

Veliki sportski događaji najeksponiraniji su produkt sporta, a u smislu kvalitete natjecanja, kompleksnosti organizacije i kulture spektakla prikazuju najbolje od onoga što neki sport može ponuditi publici. To ih i čini učinkovitima u privlačenju širokih publika, angažmanu sponzora i oglašivača te ostvarivanju visokog stupnja medijske praćenosti.

Organizacija ovakvih događaja može donositi snažne koristi, osobito u smislu razvoja sporta, izgradnje ili unapređenja sportske i javne infrastrukture te promocije grada, regije i države domaćina događaja. Značajna financijska ulaganja i zahtjevi koji prate organizaciju ovakvih manifestacija rezultiraju visokim stupnjem javnog interesa, osobito u slučaju zemlje domaćina, što za posljedicu ima izraženu pozornost medija.

Različite su kategorizacije onoga što smatramo velikim sportskim događajem, a i sami autori koji se bave ovom temom nisu potpuno suglasni oko toga, pa se veliki sportski događaj kao takav ne može jednoznačno definirati, posebno s obzirom na geografske specifičnosti.

Jedna od tipizacija, to jest kategorizacija, određuje veličinu medijskog događaja prema njihovoj medijskoj pokrivenosti, pa prema njoj razlikujemo *vrlo velike* i *velike* događaje, događaje *srednje* veličine, *male* i *vrlo male* događaje (Parent i Chappelet, 2015: 2). Pritom prva kategorija *vrlo velikih* i *velikih* događaja uključuje Olimpijske igre, svjetsko i europsko nogometno prvenstvo, svjetska prvenstva u različitim sportovima, natjecanja kao što su *Tour de France* i *Super Bowl* te druge istaknute događaje. Kada govorimo o najvećim, takozvanim *mega-događajima* (Frawley, 2017: 8) izdvajaju se četiri elementa: *atraktivnost za posjetitelje*, *medijski doseg*, *cijena* te *urbana transformacija*. Primjetno je kako se ranije prikazana tipizacija temelji na medijskoj pokrivenosti događaja, dok je doseg koji se ostvaruje putem medija jedan od četiri temeljna elementa koja utječu na veličinu nekog sportskog događaja. Sve to naglašava osobitu ulogu medija, koji svakoj takvoj manifestaciji omogućuju (globalnu) vidljivost.

Ipak, pritom je važno istaknuti kako je ono što je medijski atraktivno često u korelaciji s preferencijama publike, što se dijelom može očitovati u tome koji se događaji i sportovi percipiraju *većima*, odnosno atraktivnijima. Tako primjerice, unatoč broju gledatelja na globalnoj razini, natjecanja u kriketu ne smatramo jednako *velikima* i atraktivnima za nas u Hrvatskoj, kao što je

slučaj u Indiji, jednako kao što je organizacija kontinentalnog prvenstva u vaterpolu za našu zemlju veliki događaj, dok se primjerice u Japanu radi o ne toliko atraktivnom sportu.

U prilog određivanju toga što u Hrvatskoj možemo smatrati velikim sportskim događajem, pomažu stajališta Ministarstva turizma i sporta Republike Hrvatske, koji svake godine donosi *Odluku o raspodjeli financijskih sredstava za sufinanciranje organizacije velikih sportskih manifestacija*, kroz koju pomažu organizaciju različitih velikih sportskih događaja. Ako je suditi prema javno objavljenim odlukama iz proteklih godina, često ili gotovo uvijek su obuhvaćena europska ili svjetska prvenstva u više sportova, kao i različite međunarodne smotre i turniri koji se u našoj zemlji redovito održavaju svake godine. Tako će u nastavku rada, zbog pripisivanja jednake vrijednosti svim sportovima koji će biti zastupljeni u istraživačkom dijelu, sve europske i svjetske smotre, bez obzira na *veličinu*, odnosno medijsku pozornost koju izaziva određeni sport, biti promatrane kao veliki sportski događaji, jer to oni za svaki od tih sportova i jesu.

Različiti veliki sportski događaji organiziraju se još od antičkih vremena, a od tada datiraju i monumentalna sportska borilišta s kapacitetima od više desetaka tisuća ljudi. Iako u kontekstu toga vremena pod terminom *sport* ne smatramo isto što i danas, u sociološkom smislu se i dalje radi o jednoj od omiljenih metoda razbibrige i zabave (Eco, 1999: 120-123; Pericles Trifonas, 2002), kao i o jednoj od univerzalnih tema svakodnevnih razgovora. Razmjere popularnosti sporta u društvu možemo promatrati i kroz zastupljenost sporta u različitim književnim (proza, poezija) i umjetničkim (slike, kipovi) sadržajima, koji osobito u razdoblju prije etabliranja sportskog novinarstva svjedoče o popularnosti nekih sportskih nadmetanja, kao i održavanju različitih sportskih igara.

Sport je kao tema vrlo rano našao svoj prostor u medijima, i to oko 150 godina od početka tiskanog novinarstva početkom 17. stoljeća, a kroz svoj je višestoljetni razvojni put ostavio snažan razvojni utjecaj na neke vrste medija. Početke izvještavanja o sportu pronalazimo u Ujedinjenom Kraljevstvu i u Sjedinjenim Američkim Državama 18. stoljeća, kada se razvijaju i najranije sportske tiskovine, a u okviru lokalnih rubrika se objavljuju sporadični izvještaji o boksačkim mečevima, utrkama konja i turnirima u kriketu. Ipak, tek od devetnaestog stoljeća i razvoja novina kao važnog čimbenika masovne komunikacije, novinarstvo i sport snažno se povezuju. Prije svega raste interes za praćenje sporta, a manjak tadašnje zastupljenosti sportskih sadržaja u novinama stvara priliku za poduzetne urednike, pa tako sve više nastaju novine kojima je primarno usmjerenje

sportsko. Revoluciju donosi upotreba telegrafskog stroja, koji omogućuje bržu dostupnost vijesti te se o sportu izvještava gotovo u realnom vremenu, što je po prvi puta omogućilo kolektivno sudjelovanje publike u sportskim događajima koji su se odvijali daleko, odnosno izvan neke lokalne sredine. Na razvoj ranog sportskog novinarstva osobit je utjecaj imao razvitak industrije kladjenja pa su tako sportske tiskovine često nudile analize i informacije koje je publika mogla koristiti u takvim aktivnostima. Do značajnog razvoja dolazi krajem 19. stoljeća kada Joseph Pulitzer kao jednu od prvih inicijativa u svojoj visokotiražnoj novini *New York World* uspostavlja stalnu sportsku redakciju s vlastitim sportskim urednikom pa je tako sport postao značajan čimbenik za rast čitanosti i za veću nakladu novine. Značenje je time veće što je do kraja 19. stoljeća većina novina imala vlastitog sportskog urednika (Nicholson, 2007: 20). U tom razdoblju ranog sportskog novinarstva, kronološko opisivanje sportskog događaja zamijenjeno je suvremenim novinarskim stilom, koji je karakteriziralo postavljanje najvažnijih informacija na sam početak teksta (Garrison, Sabljak, 1993: 23 prema Beck, Bosshart, 2003). U 20. stoljeću se dodatno i osobito razvija karakteristični sportski novinarski stil izvještavanja, a sportska tematika je snažno zastupljena u daljnjem razvoju medija. Tako je sport bio zastupljen u najranijim fazama razvoja radijskog, kinematografskog i televizijskog medija.

Prijenosi uživo predstavljali su osobitu revoluciju, jer su davali dojam slušateljima kao da se nalaze na sportskom borilištu te da svjedoče nečemu emocionalnom i napetom. Komentatori su vrlo brzo naučili davati dojam dramatičnosti, a jedna od najvažnijih značajki bila je u tome što su se rezultati mogli distribuirati kroz program u realnom vremenu.

Nije zanemariv podatak da su prvi prijenosi događaja uživo u hrvatskim programima bili upravo sportski. Tako se u slučaju radija prvi hrvatski izravni prijenos uživo sa sportskog događaja pripisuje novinaru Hrvoju Macanoviću s veslačkog prvenstva Kraljevine Jugoslavije održanog 1929. godine na rijeci Savi u Zagrebu. Eksperimentalni program TVZ je 1956. godine započeo upravo prijenosom jednog sportskog događaja, a radilo se o nogometnoj utakmici između reprezentacije Engleske i Jugoslavije (Novak, 2006: 410).

Veza medija i sporta je duboka, povijesna i razvojno međusobno povezana i prožeta, posebno u doba globalizacije u kojoj je vidljiva ne samo međupovezanost medija i sporta, nego i medija i samih globalizacijskih procesa (Castells, 2000, 2002, 2003; McQuail, 2010). Sportsko novinarstvo i sportske rubrike u medijima u svojim osnovnim oblicima dio su novinarskog izvještavanja još od

ranih dana razvoja profesije, a čvrstu simbiozu sporta s medijima donosi televizija zahvaljujući svojoj audio-vizualnoj komponenti, u čemu se u prijenosima, kao ključni čimbenik razvoja televizijskog sporta ističe rana uloga britanskog BBC-a (Whannel, 1992: 11). Tako se sport počinje globalizirati, a veliki sportski događaji poput Olimpijskih igara ili svjetskih prvenstava u momčadskim sportovima, kao što je primjerice Svjetsko nogometno prvenstvo, s vremenom postaju globalni medijski spektakli koji obaraju rekorde gledanosti.

Jednako tako, važno je istaknuti kako su mediji kroz godine doveli do transformacije sporta iz izvorne težnje za amaterizmom, utemeljene u Olimpijskoj povelji Pierrea de Coubertina do hiperkomercijalizirane industrije (Nicholson, 2007: 10). Oni omogućuju dostupnost sporta širokoj publici, a preko oglašivača egzistiraju u simbiozi s komercijalnim industrijama, na obostranu korist (Kennedy, 2009: 118). Dobar primjer te komercijalizacije u ranim fazama činjenica je da su samo dvije godine nakon završetka Drugog svjetskog rata Amerikanci trošili 250 milijuna dolara godišnje na ulaznice za sportske događaje, dok je ta svota 1965. porasla na 650 milijuna – zahvaljujući među ostalim i prisutnosti sporta na novom - televizijskom mediju (Nicholson, 2007: 25). Put do toga svakako je povezan s oglašivačima, jer mediji su glavni vektori reklame čiji je prvi cilj vrlo često privući određenu publiku kako bi je „prodali“ oglašivačima (Elliott, Spence, 2018: 154; Bertrand, 2007: 19; Pedersen i sur., 2007: 241). Mediji su utjecali i na određene promjene u sportskim pravilima, na što je pristajao gotovo svaki sport koji je bio predmetom televizijskog prijenosa (Stoldt i sur., 2012: 123), dok su televizijski prijenosi te biznis prodaje televizijskih prava danas jedan od značajnih elemenata sportske industrije.

Kada govorimo o sportskoj industriji kao pojmu, ona u najširem smislu obuhvaća sportsku infrastrukturu, sportske događaje, smještaje, prijevoz, treninge, proizvodnju opreme i suplemenata, što implicira kako u današnjim okvirima govorimo o području u kojem su zaposleni milijuni ljudi i koje zauzima oko jedan posto globalnog BDP-a, odnosno vrijednost od 600 do 700 milijardi američkih dolara (Schmidt, 2020: 3).

Naravno da su mediji značajan čimbenik u sportskoj industriji, a oni su ujedno i jedan od središnjih dionika komunikacije u sportu, uz sportaše i sportske organizacije. Potonji su osobito važni jer su upravo oni ti koji skrbe o realizaciji sportskih natjecanja i sportskog sustava. Kada govorimo o sportskim organizacijama, potrebno je istaknuti da postoji više vrsta sportskog udruživanja, no u ovom ćemo se radu u prvom redu voditi shvaćanjima aktualnog *Zakona o sportu* te se usmjeriti

prema onoj najvišoj razini, odnosno hrvatskim krovnim nacionalnim sportskim savezima, kao organizacijama koje su ujedno nositelji domaćinstava velikih sportskih događaja koji se organiziraju u našoj zemlji.

U komunikacijskom se smislu izdvaja *Model sportske komunikacije* (Pedersen, Milloch, Laucella, 2007: 86-89), koju čini nekoliko osnovnih komponenta. Tako personalnu komunikaciju u sportu oblikuju intrapersonalna, interpersonalna te komunikacija u manjim skupinama, dok komunikaciju organizacija promatramo u intraorganizacijskom te interorganizacijskom smislu. Na prethodne elemente izravno utječu dvije komponente, odnosno sportski masovni mediji te sportski komunikacijski servisi i podrška, u što ubrajamo aktivnosti oglašavanja, odnosa s javnošću te komunikacijskih istraživanja.

Pozitivna slika o velikom sportskom događaju svakako je jedan od prioriteta organizacije velikog sportskog događaja, čije su organizacijske jedinice raspoređene prema različitim područjima djelatnosti, od kojih se cijelo jedno područje odnosi na medijske aktivnosti. Promotivne tehnike nekog sportskog događaja mogu uključivati aktivnosti poput oglašavanja, odnosa s javnošću i odnosa s medijima, zajedničke promocije s partnerima, uličnih događaja (Hoyle, 2002: 41) i sl., a u povećano kompetitivnoj industriji u kojoj tradicionalni mediji i metode nisu više toliko učinkovite, menadžeri sportskih događaja trebaju koristiti inovativne marketinške i komunikacijske metode (Masterman, 2004: 168), što se posebno ostvaruje na internetu, koji je imao nevjerojatan utjecaj na sportske medije (Schultz, 2005: 89). U tom kontekstu uloga upravljanja komunikacijama podrazumijeva odgovornost za odnose s javnošću, savjetovanje sportskog menadžmenta te komunikaciju između sportske organizacije i njezinih javnosti, dok s druge strane taktičko-tehnička uloga koristi određene komunikacijske vještine za održavanje medijskih kontakata. Jednako kao i u svim vrstama organizacija, sportske organizacije svoje aktivnosti prema publici posreduju kroz više komunikacijskih kanala, a uz tradicionalne medije, sponzorske aktivnosti, promotivne događaje i digitalnu komunikaciju, od vlastitih tiskanih materijala se posebno ističe i korištenje medijskih vodiča (Tomić, 2016: 561-562).

Kada govorimo o velikim sportskim događajima te upravljanjima medijima i komunikacijama u njihovom organiziranju, nezaobilazno je planiranje funkcioniranja usluga namijenjenih novinarima za izvještavanje sa sportskog događaja. Pritom se u prvom planu misli na infrastrukturnu prilagodbu sportskog borilišta, kao i uspostavljanje različitih organizacijskih jedinica poput *press*

centra kao središnje jedinice, *mix zone* za potrebe uzimanja izjava sportaša ili *press tribine* za izvještavanje i praćenje događaja uživo. Uz to je osobito bitan informacijski i komunikacijski aspekt, odnosno omogućavanje svih relevantnih tehničkih, servisnih i ostalih informacija dostupnih novinarima.

U smislu sadržajne konstrukcije, prvi dio ovoga rada donosi opći teorijski okvir koji temeljito sagledava prethodno opisan međuodnos medija i sporta kroz prikaz razvoja sportskog novinarstva u tisku, na radiju, u filmu i filmskim žurnalima, na televiziji te u suvremenom digitalnom okruženju. Uz to se izdvajaju i najvažnije karakteristike sportskog novinarstva s naglascima na ulogu sporta u medijima te specifičnosti profesije sportskog novinara. Osobita pozornost je na komercijalnom, marketinškom i promotivnom aspektu sporta, s naglaskom na sponzorstva, oglašavanje te sportske brendove, kao i aktivnosti, planove te strategije u sportskim odnosima s medijima. Ističu se i komunikacijske karakteristike najvažnijih dionika komunikacije u sportu i organizaciji velikih sportskih događaja, a problematiziraju se i različita etička pitanja. Veliki sportski događaji sagledavaju se na nekoliko razina pa se tako uz njihovu tipizaciju navode i motivi za domaćinstvom, kao i prikaz njihove organizacijske strukture s osobitim naglaskom, naravno, na njihov medijski aspekt.

U istraživačkom se dijelu rada, kojem prethodi pregled do sada provedenih srodnih istraživanja, izdvaja pristup koji obuhvaća dvije opće razine. Prva je od tih razina u istraživanju posvećena analizi komunikacije velikih sportskih događaja, odnosno izdvojenih komunikacijskih kanala. Tako se metodom analize sadržaja promatra komunikacija organizatora putem službenih internetskih stranica događaja, kao i komunikacija koja je putem medijskih priručnika usmjerena na novinare koji izvještavaju s događaja. Druga se razina istraživanja usmjerava na stavove ključnih dionika komunikacije u organizaciji medijskog aspekta velikih sportskih događaja. S jedne strane to obuhvaća stavove stotinu hrvatskih novinara koji su ispitivani metodom anketnog upitnika, dok su s druge strane promatrani stavovi čelnika ukupno devetnaest hrvatskih nacionalnih sportskih saveza.

Tako je jedna od svrha ovoga rada utvrditi postoje li razlike u percepciji uloge medija i medijskih potreba tijekom praćenja velikih sportskih događaja između novinara i predstavnika organizatora velikih sportskih natjecanja. Jednako je tako cilj doznati jesu li na velikim sportskim natjecanjima

zastupljeni sustavi upravljanja medijima i jesu li izdvojeni službeni komunikacijski kanali organizacija informacijski prilagođeni potrebama medijskog izvještavanja.

2. MEDIJI I SPORT

2.1. Razvoj sporta i pojam sporta

2.1.1. Opći pregled razvoja sporta i sportskih disciplina

Sport predstavlja značajan aspekt ljudske kulture još od najranijih civilizacija, a sportsko nadmetanje i uspješnost na visokoj razini sportske izvedbe predmet je čovjekovog divljenja od njegovih najranijih početaka. Jednako kao što se brojne životinje među sobom nadmeću, odmjeravajući vlastitu snagu, brzinu i sposobnosti, uglavnom u svrhu preživljavanja, razmnožavanja, ali i igre, tako i čovjek, od samih svojih početaka gaji jednake potrebe i karakteristike koje su se s vremenom razvile u oblik koji danas pripisujemo nečemu što nazivamo sportom. Široki spektar tjelesnih aktivnosti koji je danas na najrazličitije načine oblikovan u poznate nam sportske natjecateljske discipline, još od prvobitnih ljudskih zajednica imao je svoju utilitarnu svrhu, koja se u pravilu očitovala kao presudna za preživljavanje čovjeka toga doba. Bilo da govorimo o potrebi za kretanjem kako bi se prešlo velike udaljenosti, o lovu zbog zadovoljavanja primarnih prehrambenih potreba ili o borbi s ciljem svladavanja neprijatelja i sl., svim tim aktivnostima zajedničko je to da su zahtijevale izražen stupanj fizičke snage, koordinacije i izdržljivosti. Naravno, pojedinci koji su imali izraženije baš te karakteristike u odnosu na druge, pokazivali su se i uspješnijima u najvažnijim aktivnostima toga vremena, što im je osiguravalo viši položaj unutar zajednice u kojoj su živjeli. Štoviše, često su upravo oni najsnažniji i bili predvodnici tih zajednica ili su zauzimali istaknute društvene položaje u njima. Veći stupanj snage, izdržljivosti u dugotrajnom trčanju, plivanju ili ronjenju na dah, veslanju, preciznijem bacanju koplja,

izbacivanju strijele i sl. postizala se učestalim vježbanjem koje se često odvijalo u samoj zajednici, odnosno u njenoj prisutnosti, pa su se tako članovi zajednice divili onim pojedincima koji su imali izvanredne motoričke sposobnosti.

Najraniji arheološki nalazi tjelesnih aktivnosti koji sugeriraju da su rani stanovnici današnje Kine bili izvanredni trkači datiraju čak 600 tisuća godina u povijest te pokazuju da je u špiljama sela Zhoukoudian pored kineskog glavnog grada obitavao „pekinški čovjek“. Unatoč tome što te prapovijesne nalaze teško možemo povezati s današnjim sportom i tada su služili tek za preživljavanje, iz Kine se ističe primjer iz neolitika (8000. – 2000. pr. Kr.), odnosno kineskog prakticiranja borilačkih vještina najbližnjih *wushu*, ranoj verziji današnjeg kungfua, u kojemu su pojedinci uvježbavali udarce, bacanja, zahvate, udarce i druge taktike kako bi se borili protiv divljih životinja. Kasnije je *wushu* postao forma treninga za vojsku te naposljetku zabava i rekreacija (Crowther, 2007: 2). Prema Levinsonu i Christensenu (1999: 462), do vremena dinastije Zhou (1122. – 256. pr. Kr.), *wushu* se prakticirao na visokoj razini, a svoje korijene ima u ranom kamenom dobu.

Kako se razvijalo društvo i kako su se razvijale i nastajale prve civilizacije, tako se sve više oblikovala, konkretizirala, usavršavala i razvijala uloga tjelesnih aktivnosti u društvu. Ono što se posebno ističe u tom vremenu, osobito u kontekstu vladajuće kaste, svakako je lov u njegovim najrazličitijim oblicima.

David G. McComb u svojem djelu koje se bavi ulogom sporta u svjetskoj povijesti iznosi primjer iz antičkoga Egipta, odnosno podatak kako su faraoni, kako bi dokazali svoje sposobnosti često odlazili u lov i natjecali se zajedno sa svojim vojnicima. Tome svjedoči i natpis iz Gize koji je zabilježio uspjehe faraona Amenofisa (Amenhotepa) II: „Nije bilo nikoga tko je mogao savinuti luk poput njega, niti ga nadmašiti u trčanju protiv drugih. Njegove su ruke bile toliko snažne da nikada ne bi probljedio kada bi uhvatio veslo, veslajući tako na svojem brodu, brzinom strijele, kao najbolji među dvjesto članova njegove posade“ (McComb, 2004: 12).

Ovaj je primjer posebno zanimljiv jer ga možemo sagledavati na više razina, kako sociološki, tako i u kontekstu političke komunikacije, a posebno kroz aspekt glorificiranja snage i nadmoći vladara, odnosno izraženosti fizičke snage onoga koji vodi, što zasigurno ima utemeljenja još u prvim ljudskim zajednicama kada je često onaj najsnažniji ujedno bio i vođa, što je opet karakteristika koju primjećujemo i u životinjskom svijetu. Uostalom kada govorimo o vladarima i njihovim

tjelesnim sposobnostima, stvari nisu baš drugačije ni danas, jer je to poštovanje prema tjelesnim sposobnostima i dalje prisutno u svima nama pa tako i suvremeni politički vođe vrlo često, a osobito u vrijeme izbornih kampanja, pokazuju svoju naklonost sportu, odnosno afinitet i vještinu u bavljenju različitim sportskim aktivnostima.

Kao što smo već rekli, svrha bavljenja tjelesnim aktivnostima u osvit civilizacije proizlazila je u pravilu iz svakodnevnih potreba pa je tako uz spomenuti lov, odnosno discipline poput trčanja, plivanja i veslanja, koje su služile za prelazak udaljenosti, važno istaknuti i vojni aspekt, odnosno primjere kao što su borbe šakama ili štapovima, kojima se održavala tjelesna sprema vojnika u pripremi za rat. Jedna od takvih aktivnosti o kojoj su zabilježena prva natjecanja pa se pritom posebno ističe je hrvanje, čije opise nalazimo još tri tisuće godina pr. Kr. na Bliskom istoku.

U Enciklopediji svjetskog sporta ističe se kako se gotovo sve taktike koje vidimo u suvremenom hrvanju slobodnim stilom mogu pronaći među 406 hrvačkih zahvata prikazanih na zidovima grobnica Beni Hasan u dolini rijeke Nil iz razdoblja Srednjeg egipatskog kraljevstva. O popularnosti hrvanja u to vrijeme, ali i ranije, svjedoče spomenici i zapisi iz Mezopotamije, kao i brojni izvori iz antičke Grčke, Sudana (Nubija), Indije i drugih ranih civilizacija (Levinson, Christensen, 1999: 459).

Uz ovakve borilačke vještine koje su imale i utilitarni i natjecateljski karakter, rano se počinju razvijati i različite akrobatske aktivnosti, što je povezano s potrebom testiranja granica ljudskih mogućnosti. Naime, akrobati su (tada, jednako kao i danas), često „hodali na rubu“, dovodeći se u situacije u kojima su riskirali teške ozljede i invaliditet, a ponekad čak i smrtni ishod, dok je uspješnost izvođenja nekog izazovnog elementa izazivala divljenje promatrača. Akrobacije su ipak vrlo zanimljiv element u razvoju sporta, jer osim što su u određenom dijelu i danas prisutne u gimnastici, u svakodnevnom potrebama čovjeka toga doba zapravo nisu ni imali svrhu, već svoj razvoj duguju različitim društvenim potrebama.

Tako Levinson i Christensen (1999: 1) navode da su akrobacije bile neslužbeni, ali integralni dio pogrebnih običaja unatoč tome što su često smatrane moralno i fizički opasnima, a s njima su povezana i različita religijska vjerovanja jer akrobat koji preživi opasnost kojoj se svjesno izložio, utjelovljuje vjerovanje kako je besmrtnost moguća.

Karakterističan primjer takvih izrazito opasnih akrobacija u antici nalazimo na Kreti u kontekstu obrednih igara koje su bile ritualnog, magijskog ili religijskog karaktera. Naime, značajan dio minojske kulture i vjerovanja (3000. – 1000. godina pr. Kr.) činile su igre s bikom, koje su se odvijale u predvorju palača pred publikom i vladarima, što se konceptualno može shvatiti kao sportsko borilište toga doba. Takve igre nisu imale primjenu u svakodnevnom životu, već su bile zabava, demonstracija hrabrosti i vještine, ritual odrastanja ili priznavanje važnosti stoke, a o njima svjedoči zidna freska iz palače u Knosu.

Prema McCombu (2004: 20) u tim je igrama izvođač hvatao bika za rogove, a kako ga je bik odbacivao unaprijed, cilj je bio sletjeti na bikova leđa te zatim salto-skokom, odnosno prevrtanjem preko glave doskočiti na zemlju.

U kontekstu ritualnih, ali ponajviše zabavnih tjelesnih aktivnosti, važno je spomenuti i ples koji je prisutan od prapovijesti u gotovo svim kulturama. Ples je bio važan aspekt ranih tjelesnih aktivnosti, koji je premrežavao različita životna područja društava lovaca i sakupljača. Najranije dokaze organiziranih vježbi, odnosno ritualnih plesova nalazimo u Memfisu u antičkom Egiptu, a datiraju oko 4100 godina prije nove ere (Levinson, Christensen, 1999: 122).

Uz akrobacije i ples, vrijedno je istaknuti i primjer igara s loptom starih srednjoameričkih civilizacija (1400. pr. Kr – 1500. po. Kr.), koje su bile posebno zabilježene u kulturi Maja koji su imali raširene takve igre s loptom u svojim hramovima, o čemu svjedoče brojni arheološki nalazi. Cilj je bio udarcem kukovima ili bedrima ubaciti loptu u vertikalni prsten koji je bio smješten visoko na zidu u sredini terena (McComb, 2004: 20).

Ova tri primjera svjedoče o postupnom odmaku od one utilitarne svrhe tjelesnih aktivnosti prema razvoju sve više vrsta aktivnosti koje karakterizira gracioznost pokreta, često i nesurovost, odnosno izostanak agresivnosti, a koje postaju zabava namijenjena publici, demonstracija vještine i sposobnosti. Do značajne promjene paradigme u tom smislu dolazi u antičkoj grčkoj i rimskoj kulturi, koje su udarile najsnažnije temelje onome što danas u najširem smislu smatramo sportom.

U tom kontekstu valja reći da kulturi antičke Grčke pripisujemo institucionaliziranje i promoviranje ideje vježbanja i sporta, pri čemu su Grci stavljali veći naglasak na tjelesnu aktivnost nego ijedna kultura prije njih i to još od samih početaka odgoja djece.

Atenjani su se tako, navodi se u Enciklopediji svjetskog sporta, bavili sportom i sportskim igrama iz čistog zadovoljstva, diveći se ljepoti ljudskog tijela i težeći za zadržavanjem te ljepote, suprotno Spartancima koji su trenirali iz militarističkih pobuda, s ciljem izdržavanja surovosti rata (Levinson, Christensen, 1999: 122).

Godina koja je zlatnim slovima upisana u svjetsku povijest sporta nesumnjivo je 776. pr. Kr., koja se pripisuje početku održavanja antičkih Olimpijskih igara, za koje povjesničari i arheolozi smatraju da su se odvijale svake četiri godine, sve do otprilike 400. godine nove ere (Young, 2004: 10). Iako su u antičkom grčkom društvu postojale brojne konceptualno slične igre, poput primjerice Pitijjskih igara u Delfima, koje su bile posvećene bogu Apolonu, a čijem je natjecateljskom programu prethodio glazbeni i poetski program, Olimpijske igre imale su najveće značenje, čemu svjedoči činjenica da je tijekom njihovog održavanja na snazi bilo primirje, odnosno *ékécheiria*, što znači odlaganje oružja.

Rimska kultura, koja je u mnogo toga baštinila grčku, također se vodila kultom divljenja tijelu, što je osobito bilo izraženo kroz krilaticu *mens sana in corpore sano*, odnosno „u zdravom tijelu, zdrav duh“, koja se pripisuje pjesniku Juvenalu koji je taj tradicionalni ideal, čija se slična maksima pojavljivala kod ranijih, kao i kasnijih pisaca, predstavio rimskoj publici (Crowther, 2007: 87).

U vremenu grčke i rimske antičke kulture karakteristične sportske natjecateljske discipline, koje su bile određene svojim pravilima bile su one trkačke, kao i bacanja koplja, diska, kamena, skokova u vis i dalj, borbe šakama, hrvanja, konjičkih sportova i sl.

O značenju sporta u kulturi toga vremena uz brojne arheološke zapise ponajviše nam govori monumentalna arhitektura koje je ostala iza tih civilizacija. Naime, za potrebe održavanja sportskih nadmetanja grade se grandiozni stadioni, isprva, kao što je slučaj kod Olimpijskih ili Pitijjskih igara u okviru svetišta jer se religija povezivala s natjecanjima, a kasnije u doba Rima, kao arene i hipodromi s tribinama širom carstva, koji su mogle primiti na tisuće gledatelja. Tome svjedoči i Bomgardner (2001: 39) koji amfiteatre, odnosno arene karakterizira kao spomenike ovalnog oblika sa svih strana okruženih sjedištima, a koje su važni nasljednici arhitektonskih tradicija klasične Grčke, s namjenom ugošćivanja spektakala i njegovih gledatelja. Tako je rimski Kolosej, kao najveći amfiteatar u Carstvu, mogao primiti impresivnih 54 760 gledatelja (Bomgardner, 2001: 20).

Unatoč tome što su rimske arene i amfiteatri, poput spomenutog Koloseja, ponajprije ugošćivale događaje koji su ponajviše imali nasilni karakter, jer se radilo o gladijatorskim borbama, o borbama s divljim životinjama, pa čak i borbama brodovlja, popularnost koju su sportska atletska natjecanja uživala u Grčkoj s vremenom se dijelom pretočila i na Rim. Ipak, koliko god je taj čimbenik nasilja i krvi bio bitan, a ponekad i presudan za pružanje spektakla u kulturi antičkoga Rima, svjedoči primjer senatora Marka Fulvija Nobiliora, koji je gajio ljubav prema grčkoj kulturi i igrama, kao uostalom i sva elita toga vremena pa je organizirao događaj na kojem su sudjelovali sportaši iz Grčke. S obzirom da je Nobilior nesumnjivo svjedočio popularnosti sportskih događaja u Grčkoj, nadao se da će oni doživjeti istu popularnost u Rimu, što bi i njemu osiguralo politički prestiž. Kako bi događaj bio privlačniji rimskoj publici, uz atletske je dodao discipline poput lova na lavove i pantere, vjerujući kako će element spektakla zabaviti ljude. S vremenom se u Rimu počeo održavati sve veći broj događaja za koje bismo mogli reći da su konceptualno bili najslučajnije današnjim velikim sportskim događajima pa se tako ističe i primjer rimskog generala Lucija Kornelija Sule, koji je 80. godine pr. Kr. u gradu Rimu održao Olimpijske igre, u slavlje svoje pobjede nad kraljem Ponta Mitridatom kako bi ljudima pružio zabavu nakon patnji koje su proživjeli. Inače, to je jedini put da su se antičke Olimpijske igre održale izvan Grčke te prvi od dva puta da su se održale u Rimu. Rim je imao i svoje inačice igara, od kojih se posebno ističu Kapitolske igre (*ludi capitolini*) koje je pokrenuo car Domicijan 86. godine poslije Krista, a za čije potrebe je izgrađen i poseban stadion u tradicionalnom obliku slova „u“ na koji se moglo smjestiti oko trideset tisuća gledatelja, a koji je i danas vidljiv na rimskoj *Piazza Navona*. Ipak, unatoč uspjehu ovog i ovakvih događaja, u rimskom društvu sportska nadmetanja koja su proizašla iz grčke kulture nikada nisu uživala jednaku popularnost kao gladijatorske borbe ili utrke kočija (Crowther, 2007: 84-86).

U srednjem vijeku i nakon pada Rima, sportska se natjecanja, a najviše utrke kočija nastavljaju održavati u Bizantu (Crowther, 2007: 134), no razdoblje srednjeg vijeka obilježeno je svojevrsnim povratkom onoj utilitarnoj svrsi, odnosno zbog velikog broja ratova i političkih promjena u središtu sporta su vojne i svakodnevne potrebe. Tako su tadašnji profesionalni ratnici vitezovi prolazili odgoj u sportskim disciplinama poput jahanja, plivanja, gađanja lukom i strijelom, penjanja, borbi oružjem i sl., dok se kod aristokracije najviše ističe bavljenje streličarstvom, lovom i sokolarstvom. Slična je situacija bila u islamskoj civilizaciji pa tako McComb (2004: 21) ističe primjer proroka Muhameda koji u svrhu vojnog treninga ili opuštanja podržava discipline poput trčanja, hrvanja, streličarstva, jahanja, plivanja i borbi kopljem.

Ipak, srednji vijek nam donosi i poseban razvoj igara s loptom pa se tako uz primjer srednjoameričkih domorodaca, o kojima je ranije bilo riječi, navodi kineska igra *cuju*, slična današnjem nogometu, koju su vojnici igrali za potrebe treninga u vremenu dinastije Tang (618. – 907). U vremenu renesanse osobito je zanimljiv primjer firentinske igre *calcio* ili danas *calcio storico firentino*, u kojoj su se na trgovima ispred crkava međusobno natjecali predstavnici četiriju firentinskih četvrti. Talijanski prijevod riječi nogomet proizlazi iz ove igre, koja se odigrava od 16. stoljeća s finalem na trgu *Santa Croce*. Igra uključuje visok stupanj nasilja, a konceptualno je najbližnja ragbiju ili nogometu. Navode se i primjeri francuskih i engleskih seljaka u 15. stoljeću, odnosno igara s loptom koje su se odigravale na pokladni utorak između sela, a u kojima je cilj bio loptu prenijeti do određenog mjesta, pri čemu je sve bilo dozvoljeno pa se tako često događalo da bi se seljani međusobno tukli, grizli, grebali ili si lomili kosti, koristeći igru za rješavanje starih međusobnih „dugova“. Takve su igre bile toliko brutalne da je primjerice engleski kralj Henrik V. naredio ljudima da se radije bave streličarstvom nego nogometom, a Edvard VI. je zabranio takav „nogomet“ 1477., kao i Henrik VIII. 1496. godine. Ipak, ta je igra toliko zaživjela u narodnom običaju da se nastavila održavati (McComb, 2004: 46). U 13. stoljeću Europom se proširila igra *jeu de paume* (fra. igra dlanom), koja je imala korijene u antici, a u kojoj su igrači otvorenim dlanom udarali lopticu, prebacujući ju preko konopca koji je bio rastegnut na sredini terena (Levinson, Christensen, 1999: 294). Ta se igra smatra jednom od preteča današnjega tenisa. U ovom se razdoblju ističu i primjeri poput veslačkih regata, osobito venecijanske *regatta storica*, koja se održavala u Velikom kanalu (*Canal grande*), kao i drugih aktivnosti i igara koje su se razvijale poput klizanja na ledu, kuglanja, golfa i sl.

Ipak, do značajne transformacije sporta dolazi u vremenu prosvjetiteljstva. Tada dolazi do porasta svijesti o važnosti bavljenja tjelesnom aktivnošću kako bi se unaprijedile fizičke mogućnosti te očuvalo zdravlje. Prosvjetiteljstvo je u 17. stoljeća dovelo do razvoja sportskih aktivnosti prema društvenom statusu i zanimanju. Razvila se i srednja klasa koja je težila oponašati životni stil vladajuće klase. U Njemačkoj tako Johann Christoph Friedrich GutsMuths (1759. – 1839.) primjenjuje ideje prosvjetiteljstva i promovira intenzivnu, organiziranu i discipliniranu tjelesnu aktivnost u školskom sustavu. Uz školski, razvijaju se i opći gimnastički sportski sustavi, često na domoljubnim temeljima pa tako, primjerice, Friedrich Ludwig Jahn u Njemačkoj osniva popularni gimnastički pokret *Turnen* (Levinson, Christensen, 1999: 303).

Takvi slični gimnastički sustavi šire se Europom u 19. stoljeću, primjerice u Švedskoj, ali posebno u slavenskim zemljama, gdje se ističe „sokolstvo“, čiji počeci se bilježe u Pragu 1862. godine, a samo godinu kasnije u Sloveniji je osnovana „bratska“ organizacija nalik onoj češkoj, inicijalnog naziva Južni Sokol, ponajviše zbog tadašnjih političkih prijepora između slovenske i austrijske, odnosno njemačke strane. Uskoro se „sokolski“ pokret širi i na područje Hrvatske, točnije 1874. godine pa tako Pavlin i Čustonja (2018) ističu kako je Hrvatski sokol do početka Prvog svjetskog rata imao 15 do 20 tisuća članova te bio najrašireniji sportski (gimnastički) i društveni pokret u Hrvatskoj. Sokolski su pokret u cjelini osobito obilježavali karakteristični *šetovi*, odnosno tisuće sudionika koji su na stadionima sudjelovali u masovnim prikazima timskih i individualnih natjecanja te radionica gimnastike, akrobacije, narodnih plesova i srodnih aktivnosti (Levinson, Christensen, 1999: 157).

Kako navode Bobić i Čustonja (2005 prema Škegro, Čustonja, 2014), od 1850-ih godina se u hrvatskom školstvu tijekom procesa snažne germanizacije uvodi tjelesni odgoj kao izborni školski predmet, a prvi su nastavnici dolazili iz Austrije, dok se nastava isprva vodila isključivo na njemačkom jeziku i po principima njemačkog gimnastičkog sustava, odnosno gimnastičkog pokreta Turnen koji je ranije spomenut. Zakonom iz 1874. tjelesni odgoj je u škole kraljevine Hrvatske i Slavonije uveden kao obvezni predmet, što je bilo povezano s razvojem društva i pedagoških ideja u Hrvatskoj te je utjecalo na razvoj sportskog pokreta u našoj zemlji.

U 19. stoljeću važno je istaknuti i razvoj sporta na sveučilištima, osobito u Ujedinjenom kraljevstvu, gdje se posebno ističu discipline poput ragbija i veslanja, koje predstavlja jedan od sinonima za sveučilišni sport. Od 1829. godine u kontinuitetu se odvija veslačka regata osmeraca sveučilišta iz Oxforda i Cambridgea na stazi duljine 3.2 kilometra, kao jedna od najpoznatijih i najprestižnijih veslačkih regata i danas, i to unatoč tome što su svi članovi posada zapravo studenti, odnosno veslanje im je izvannastavna aktivnost. Slična regata, samo između sveučilišta Harvard i Yale održava se od 1852. godine u Sjedinjenim Američkim Državama (Levinson i Christensen, 1999: 330).

Ujedinjeno Kraljevstvo je ujedno kolijevka i brojnih drugih disciplina koje su dovele do globalizacije sporta. S obzirom na veličinu tadašnjeg britanskog kolonijalnog carstva koje je krasio nadimak „carstva u kojem sunce nikada ne zalazi“, što je aludiralo na teritorijalni raspon širom zemaljske kugle, svojevrsni izvoz trendova i običaja pa tako i sportskih igara, događao se gotovo

na svim teritorijima kojima su Britanci vladali. Upravo zato i ne treba čuditi činjenica da su neki karakteristično engleski sportovi poput kriketa i ragbija, još i danas osobito popularni i zastupljeni u zemljama njihovog bivšeg kolonijalnog carstva, poput Indije, Australije i sl.

U nekim krajevima koji su ranije imali kontakt s britanskim kolonijalnim carstvom, ali su izborili neovisnost, poput primjerice Sjedinjenih Američkih Država, neki su se tipično engleski sportovi poput kriketa i ragbija transformirali u svoje američke inačice, koje imaju temeljne sličnosti s originalnom igrom, a primjer tome su svakako *baseball* i američki nogomet (Nelson, 2009: 32, 54).

Suvremeni sport, dakle, svoje jasne konture u ovom obliku kakav nam je danas poznat dobiva u 19. stoljeću, a prema McCombu (2004: 63) „svijetom se proširio sa Zapada kao rezultat individualnog entuzijazma, rada kršćanskih misionara, krovnih sportskih saveza, vojnih okupacija te suvremenih Olimpijskih igara. Sport je bio dio *kulturne prtljage* koju su zapadnjaci nosili svijetom u svojoj potrazi za carstvima, kulturom i utjecajem, a njihove su ideje o sportu prenošene sa i bez namjere, onima koji su ih prilagođavali te oponašali navike stranca.“

Govoriti o suvremenom sportu nije moguće, a da se ne spomene svojevrsnog oca suvremenog sporta, odnosno obnovitelja antičkih te utemeljitelja suvremenih Olimpijskih igara, baruna Pierrea de Cubertina, kojega se, kako navodi Guttman (1992: 10), posebno dojmio njegov posjet Sjedinjenim Američkim Državama 1889. godine kada se upoznao s razvojem i položajem tjelesne kulture te osobito razvojem američkog sveučilišnog sporta, odnosno infrastrukturom za studente, o čemu je s entuzijazmom pisao u djelu *Universités Transatlantiques* 1890. godine. Na njegovu inicijativu je 1894. godine održan prvi Međunarodni sportski kongres, a Međunarodni olimpijski odbor (MOO) osnovan je 1894. godine, da bi prve olimpijske igre modernog doba bile održane u Ateni, 1896. godine (Hrvatski olimpijski odbor, 2018).

Dokument koji ponajviše opisuje Cubertinovu ideju i na kojem se temelji olimpijski pokret naziva se *Olimpijska povelja*, koja je imala nekoliko manjih revizija, a njeno posljednje izdanje iz 2018. godine, čiji službeni prijevod na hrvatski jezik donosi Hrvatski olimpijski odbor, u prvoj točki svojih temeljnih načela navodi:

„Olimpizam je životna filozofija kojom se slave i sjedinjuju u uravnoteženu cjelinu kvalitete tijela, volje i uma. Spajajući sport s kulturom i obrazovanjem, olimpizam teži stvaranju takvog načina života koji se temelji na radosti koja proizlazi iz napora, obrazovnoj vrijednosti dobrog primjera, društvenoj odgovornosti i poštivanju univerzalnih temeljnih etičkih načela.“ Povelja, između ostalog, sport ističe kao univerzalno ljudsko pravo, koje bi trebalo biti dostupno svakom

čovjeku, bez diskriminacije bilo koje vrste, dok bi sportske organizacije olimpijskog pokreta trebale primjenjivati političku neutralnost (Olimpijska povelja, 2018).

2.1.2. Pojam sporta i motivi za bavljenje sportom

Prije detaljnije analize samoga sporta, potrebno je utvrditi što to sport jest i zašto se ljudi uopće bave sportom. Kako problematizira McComb (2004: 1), unatoč tome što je u suvremenom društvu gotovo svima jasno na što mislimo kada upotrijebimo termin sport, postavlja se pitanje smatramo li aktivnosti poput hodanja, planinarenja, lova, ribolova i sl. sportom u jednakoj mjeri kao neke druge aktivnosti. Iako bi se većina složila da su takve aktivnosti prije rekreacija nego sport, postavlja se pitanje: O čemu onda govorimo ako se radi o sponzoriranom natjecanju u kojem je cilj uloviti najveću ribu ili se najbrže popeti na neki vrh? Kao što je rekreacija uglavnom zabavna i opuštajuća aktivnost, poput košarkaškog „hakla“ na lokalnom terenu u susjedstvu, isti taj košarkaški „hakl“ na natjecateljskoj razini uključuje visok stupanj treninga, ulaganja, gledatelje, pravila, publicitet, pa zbog ozbiljne količine posla opada razina te zabave za samog natjecatelja (McComb, 2004: 1).

Unatoč tome što konceptualno govorimo o sličnostima iz navedenoga je vidljivo da je ipak važno utvrditi razliku između onoga što smatramo sportom, posebno u natjecateljskom smislu (što je i jedan od predmeta interesa ovoga rada) te onoga što ulazi u domenu rekreacije. Pritom se u općenitom smislu nije nevažno osvrnuti na motive za bavljenje tjelesnom aktivnošću – prije svega, onom rekreativnom, jer se ona u pravilu odnosi na opću populaciju.

Prema hrvatskoj inačici standardiziranog upitnika *EMI-2 (Exercise motivation measurment)* koji se koristi u znanstvenim istraživanjima tog fenomena, definirano je ukupno četrnaest mogućih motiva za vježbanje, a to bi bili kontrola težine, izbjegavanje bolesti, osvježenje, fizički izgled, društveni pritisak, stres, zdravlje, snaga, uživanje u vježbanju, pripadnost grupi, propisano vježbanje, natjecanje, pokretljivost i izazov (Šimunić i Barić, 2011).

U istraživanju „Motivacija za vježbanje povremenih rekreativnih vježbača“ koje su 2011. godine provele autorice Šimunić i Barić, utvrđeno je da su najvažniji zdravstveni motivi, odnosno

pokretljivost i snaga, dok ih slijede motivi osvježenja, borbe protiv bolesti te kontrole težine. Kao najmanje važni motivi za bavljenje tjelesnom aktivnošću na rekreativnoj razini pokazali su se društveni pritisak, propisano vježbanje i natjecanje. U kontekstu života u suvremenom dobu, zanimljivo je istaknuti i kako se pokazalo da su ispitanici koji se ne bave tjelesnom aktivnošću redovito, kao razlog naveli manjak vremena.

Neki od prethodno navedenih motiva očituju se i u definiciji rekreacije, koja dolazi iz latinskog jezika te znači „ponovno stvaranje“, a definira se kao „obnavljanje fizičke i psihičke snage organizma zabavom, odmorom i opuštanjem. (...) Kod rekreacije važno je sudjelovanje, a ne napori, a uspjeh se očituje u postizanju psihofizičke ravnoteže ili barem pozitivnoga raspoloženja“ (Hrvatska enciklopedija, 2021a).

Naravno, razmjer uloženog napora i odricanja u postizanju zadanih ciljeva, izraženiji je u slučaju natjecateljskog sporta u odnosu na onaj rekreativni, a osobito je izražen u kontekstu profesionalnog sporta, u kojemu u pravilu vlada imperativ rezultata, koji sportašu u konačnici osigurava životnu i financijsku egzistenciju.

Prema Hrvatskoj enciklopediji (2021b), sport definiramo kao „skupni pojam za tjelovježbene aktivnosti u kojima dominira natjecateljski duh; njegovanje tjelesnih svojstava i sposobnosti, njihovo provjeravanje i unaprjeđivanje putem igre, borbe i natjecanja.“ Sport se ujedno ističe kao raširena i popularna društvena pojava te sastavan dio kulture suvremenoga društva.

S obzirom na to kako u hrvatskom jeziku često nailazimo na korištenje varijante *sport* i *šport*, vrijedno je dotaknuti se etimološkog i uporabnog objašnjenja u tom smislu na koje ukazuje Bašić (1999):

„Imenica sport francuskoga je podrijetla, postanjem vezana uz starofrancusku riječ *desport*, a u liku sport stekla je položaj međunarodnice preko engleskoga jezika. U hrvatski jezični sustav ušla je u dvama oblicima, engleskome sport i njemačkome šport. Jedan i drugi lik jezično su prihvatljivi hrvatskomu fonološkomu sustavu jer u njem nema prepreka za ostvarivanje početnih suglasničkih skupina sp-/šp-, pa su stoga i opstali zajedno. Lik šport, prema njemačkome izgovoru, ustalio se u hrvatskome jezičnome sustavu u novinskim i stručnim člancima s kraja 19. i prve polovice 20. stoljeća, kao i u nazivima športskih rubrika dnevnih listova ili stručnih časopisa, te se zadržao sve do polovice 1950-ih godina“ (Bašić, 1999).

Robert L. Simon (2016: 8) navodi kako mnogi kritičari opčinjenosti današnje kulture sportom tvrde da se radi o *neozbiljnoj* aktivnosti koja naš fokus odmiče s ozbiljnih društvenih problema i podviga koji mogu poboljšati našu osobnost. Pritom se koriste argumentom i sloganima da je *sve to samo igra* te da *nikoga neće biti briga što je tko osvojio za stotinu godina*. Unatoč tome što je ovakva kritika glasna, Simon naglašava da se kao takva može primijeniti na svaki oblik zabave pa i neke forme umjetnosti.

Postoji nekoliko razina s kojih možemo sagledavati sport pa se tako izdvaja njegova *sociokulturna razina* koja se usmjerava na tjelesnu aktivnost iz perspektive povijesne, filozofske i sociološke znanosti, kao i sportskog menadžmenta. Pri tome se *povijest sporta* usmjerava na tradicije i prakse tjelesne aktivnosti kroz vrijeme u različitim zemljama, kulturama i civilizacijama. *Filozofija sporta* analizira definicije, vrijednosti i značenja sporta. *Sociologija sporta* je znanost o sportu i sportskim aktivnostima u kontekstu društvenih uvjeta i kulture u kojoj ljudi stanuju, dok se *sportski menadžment* usmjerava prema sportskom *biznisu*, odnosno organizaciji i upravljanju sportom i sportskim organizacijama na rekreativnoj, amaterskoj, sveučilišnoj i profesionalnoj razini sporta (Woods i Butler, 2020).

Ranije raspravljenim motivima za bavljenjem sportom, između ostalog se bavi disciplina koja se naziva *psihologija sporta*, dok je u sportu, kako navode Hagger i Chatzisarantis (2005: 99), „motivacija prepoznata kao važan i nužan sastojak uspjeha“. Štoviše, sport i tjelesno vježbanje sami po sebi utjelovljuju motivaciju, s obzirom na to kako je pojedinac potaknut na djelovanje, zbog toga što te aktivnosti zahtijevaju napor, energiju, fokus te često visok stupanj discipline (Hagger i Chatzisarantis, 2007: 1).

Brewer (2009: 7) motivaciju u sportu definira kao „usmjeravanje i intenzitet napora pojedinca, pri čemu usmjeravanje napora ovisi o tome koliko pojedinca privlači određena situacija (poput, primjerice ostvarivanja nekog značajnog rezultata), dok intenzitet napora određuje razmjer truda i energije koji se ulaže u ostvarenje zadanog cilja.“

Za postizanje uspjeha u sportu, osobito u timskim sportovima, od važnosti je, dakle, motivacijska klima koju sportaši natjecatelji doživljavaju u bavljenju sportom te usvajanju sportskih znanja, a Barić (2004) u tom kontekstu navodi dva temeljna obrasca.

Prvi se odnosi na motivacijsku klimu koja je usmjerena na učenje i razvoj vještina (*mastery*), dok drugi obrazac podrazumijeva motivacijsku klimu usmjerenu ka demonstraciji superiorne izvedbe i rezultata (*performance*). U tim je okruženjima osobito izražena uloga i pristup rada trenera koji može biti demokratična i instruktivna osoba ili pak autoritarna osoba, a naglašena je i uloga sportaša kao pojedinca usmjerenog na vlastiti napredak kojega smatra nusproduktom vlastitog truda koji u smislu vlastitoga razvoja vrednuje u usporedbi sa svojim ranijim rezultatima. Pritom se ističe i međusobno nadmetanje sportaša, u kojem je uspoređivanje s drugima također jedan od mehanizama vrednovanja vlastitoga uspjeha (Barić, 2004).

Iz prethodno prikazanih definicija te različitih motiva koji se u psihološkom smislu odnose na bavljenje rekreativnim i sportskim aktivnostima, očito je da ono što nazivamo sportom ponajprije obuhvaća kompetitivnu razinu u kojoj je uspjeh određen postignutim rezultatom. Važno je uzeti u obzir i faktor spektakla koji često prati ona sportska natjecanja koja uključuju najvišu razinu kvalitete sportske izvedbe, odnosno različite dionike uključene u organiziranje i praćenje sporta te sportskih nadmetanja, o čemu će detaljnije biti riječi u nastavku ovoga rada.

2.1.3. Motivi za praćenje sportskih natjecanja

Kao što je navedeno u povijesnom pregledu razvoja sporta i sportskih disciplina, još u doba antike, sportska su se nadmetanja organizirala na za to posebno izgrađenim sportskim borilištima s ciljem pružanja zabave publici, a ljudi su se još od prapovijesnih vremena osobito divili pojedincima s izraženim tjelesnim sposobnostima. Uz prethodno prikazane motive kojima se čovjek vodi u bavljenju tjelesnom i natjecateljskom aktivnošću, u kontekstu ovoga rada osobito je važno istaknuti i psihološke motive koje pojedince i grupe potiču na praćenje različitih sportskih aktivnosti (Eco, 1999; Pericles Trifonas, 2002). Teško da bi sport imao značajnu ulogu u društvu koju ima i medijsku zastupljenost koja ga prati da ne postoji interes za njegovo praćenje, a razloge i motive praćenju možemo promatrati s različitih stajališta, a primarno s onog psihološkog. Pritom se prije svega nameće pitanje teorijskog određivanja, odnosno klasifikacije i kategorizacije osoba koje prate sportska nadmetanja.

Tako se kao prva najvažnija distinkcija nameće diferenciranje između sportskih fanova, odnosno navijača te sportskih gledatelja (Sloan, 1989 prema Wann, James, 2019). Pritom se sportski fanovi ističu kao pojedinci koje osobito zanima i koji prate određeni sport, sportsku ekipu, pojedinog sportaša, dok su sportski gledatelji sve osobe koje aktivno svjedoče sportskom događaju, bilo osobno na licu mjesta ili preko neke forme medijskog, odnosno radijskog, televizijskog i sl. prijenosa. Iako se termini „navijači“ i „gledatelji“ često koriste kao međusobno povezani, osobito u medijskom izvještavanju, važno je istaknuti distinkciju između tih dviju kategorija, jer neki sportski fanovi mogu ujedno i rijetko osobno svjedočiti nekom sportskom događaju, dok će neki sportski gledatelji imati malo zanimanja za samoidentifikaciju s određenim timom ili sportašem (Wann, James, 2019: 2-3).

Drugo važno razlikovanje se odnosi na korisnike sportskog sadržaja koji se dijele u dvije skupine s obzirom na fizičko prisustvo na nekom sportskom događaju. Prema tome bi izravni sportski korisnici bili svi pojedinci koji osobno posjećuju neki sportski događaj na licu mjesta, dok bi neizravni sportski korisnici bili svi oni koji sportski sadržaj prate preko nekog masovnog medija (McPherson, 1975 prema Wann, James, 2019: 3). Navedena distinkcija nije povezana s time je li netko samo „obični gledatelj“ ili navijač, već bi svaka osoba koja primjerice prati neku nogometnu utakmicu putem televizijskog programa bila indirektan, dok bi svaka osoba na tribinama nogometnog stadiona te utakmice bila direktan korisnik sportskog sadržaja.

S obzirom na to da se na gledatelje u pravilu gleda kao na promatrače, odnosno osobe koje ne vodi neki poseban emocionalni pokretač u davanju svoje podrške nekoj ekipi ili pojedincu, prilikom usmjeravanja pozornosti prema fanovima ili navijačima bitno je u obzir uzeti kako i na tom polju postoje značajne razlike. Naime, kao što i sami svjedočimo u našoj svakodnevnici, dvije osobe za sebe mogu reći da su navijači nekog, primjerice nogometnog kluba, no unatoč tome što i jedna i druga osoba gaje emociju prema tom klubu njihov pristup i involviranost nipošto ne moraju biti jednaki.

Iz toga proizlazi još jedna distinkcija koja se odnosi na sportske fanove i do koje dolazi s obzirom na razinu identifikacije sa sportskim timom ili sportašem pojedincem. Pritom je važno istaknuti kako se radi o vrlo stabilnoj karakteristici, koja nije povezana s rezultatom (primjerice posljednje utakmice ili sezone), već govorimo o konzistentnoj razini identifikacije iz utakmice u utakmicu ili sezone u sezonu. Često se radi i o životnom opredjeljenju, odnosno cjeloživotnom navijanju za

određeni sportski kolektiv, a razine izražavanja te ljubavi ponekad se manifestiraju i tako da se pojedinci primjerice pokapaju s nekim simbolom sportskog tima, što je prisutno kod onih sportskih fanova s izraženo visokom razinom identifikacije s timom. Kod takvih je osoba njihova uloga kao pratitelja i navijača određenog sportskog kolektiva ili pojedinca jedna od središnjih komponenti njihova identiteta (Wann, James, 2019: 4-6).

Ipak, u obzir treba uzeti i činjenicu da tijekom života osobe mogu mijenjati stavove, evoluirati u svakom pa tako i „navijačkom“ smislu, o čemu u svojoj teoriji o karijeri sportskih fanova piše Crawford (2004: 42) koji navodi kako sportski fan može prolaziti kroz sedam faza razvoja, odnosno stupnjeva svoje privrženosti sportskom timu ili pojedincu. Autor smatra kako se taj proces može kretati u oba smjera, od onog općeg i nezainteresiranog prema onom zagriženom, ali i obrnuto. Pritom se kao prvi i najniži stupanj interesa ističe generalna, opća javnost kojoj svi pripadamo, zatim ju slijedi stupanj zainteresiranosti za određeni sportski tim, nakon čega nastupa angažiranost oko njega. U daljnjem tijeku se razvija entuzijazam pa potom posvećenost sportskom timu da bi se konačno došlo do svojevrsne, uvjetno rečeno „profesionalnosti“ te zagriženosti (oko navijanja) kao posljednjeg stupnja.

Sportski fanovi uspjehe tima često promatraju kao vlastite uspjehe, jednako kao što i neuspjehe tima promatraju kao vlastite neuspjehe. Kod fanova, odnosno navijača s visokim stupnjem identifikacije s timom, njihove reakcije na sportsku izvedbu ili rezultat mogu biti ekstremne, kako u pozitivnom, tako i u negativnom smislu. U kontekstu toga ističe se nekoliko psiholoških odrednica koje je vrijedno istaknuti, a koje se vezuju za ponašanje navijača s obzirom na rezultat.

Prva od njih krije se iza engleskog akronima BIRG-ing (*Basking in reflected glory – zračiti u odsjaju slave*), a odnosi se na pozitivan rezultat sportskog tima ili pojedinca te posljedično pozitivne asocijacije koje njegovi pratitelji vezuju uz njega. Fanovi u tom slučaju imaju tendenciju povezivanja s pozitivnim karakteristikama uspješnoga tima, što se između ostaloga očituje i u nošenju timskih boja i simbola te korištenjem svake prilike za izgradnju poveznica s timom kroz vlastito ponašanje. Potpuno suprotna karakteristika prethodnoj naziva se CORF-ing (*Cutting off reflected failure – odbacivanje reflektiranog neuspjeha*), a odnosi se na situacije u kojima negativne reakcije fanova korespondiraju s negativnim rezultatima tako da se oni pokušavaju distancirati i smanjiti poveznice s neuspješnim timom. Jednako tako imaju manjak tendencije za nošenjem timskih simbola, posjećivanjem sportskih događaja ili glasnijeg izražavanja podrške timu. Postoje

još dvije specifične razine ponašanja, odnosno CORS-ing (*Cutting off reflected success – odbacivanje reflektiranog uspjeha*) kroz koji se fanovi ne žele identificirati s aktualnim pobjedama u „novije doba“, već preferiraju vezu s uspjesima iz prošlosti te BIRF-ing (*Basking in reflected failure – zračiti u odsjaju neuspjeha*) u kojem lojalnost prema sportskom brendu nadmašuje negativne rezultate i poraze (Campbell, Aiken, Kent, 2004).

Naravno da se podrška timu očituje i kroz različite medijske aktivnosti, bilo kroz komunikacijske kanale fanova ili druge slične aktivnosti koje posebno dolaze do izražaja u suvremenom digitalnom dobu, o čemu će više riječi biti u nastavku rada.

U kontekstu publike se ne može jasno diferencirati razlika između zabave i sporta, s obzirom na to da je sport postao integralni izvor zabave za suvremena društva te da uključuje svaki od elemenata koji zabavljaju pojedinca. Tu se ubraja participacija javnosti, što uključuje osobnu uključenost u primjerice pjevanje pjesama, izvođenje navijačkih „valova“ na tribinama, igre i klađenje. Jednako tako se ističu i rituali prije, tijekom i nakon događaja, poput predstavljanja sportaša te sviranja i pjevanja nacionalnih himni, a svečane ceremonije otvaranja – na primjer Olimpijskih igara i svjetskih prvenstava – postaju globalno prihvaćene i cijenjene svečanosti, gotovo religijske liturgije. Prisutna je i napetost koja se očituje kroz dramatičnost, elemente konflikta i bitke, pobjede ili poraza, neizvjesnosti, duela između „dobrih i zlih“ te rizika koji prate neko sportsko nadmetanje. Posebno se ističe osjećaj pripadnosti, odnosno navijanje za određeni tim ili pojedinca, domoljublje u slučaju kada nastupaju nacionalni timovi, praćenje sportskih događaja u društvu prijatelja i bliskih osoba, kao i identifikacija sa sportašima koje se smatra zvijezdama, ikonama, herojima, „svecima“ (npr. Diego Maradona koji u gradu Napulju ima brojne zidne murale koji ga prikazuju kao sveca u maniri kršćanskih ikona), o čemu smo već pisali. Valjda dodati da je u današnjem vremenu osobito naglašen element seksipila, a do različitih mentalnih stimulansa za publiku mogu dovesti neke neočekivane taktike i nove strategije za postizanje pobjede u sportu (Schramm, Klimmt, 2003; Barnett, 1995 prema Beck, Bosshart, 2003).

U svakom slučaju, upravo mediji čine sport važnom karikom i elementom u društvu, kojeg prodaju javnosti uz pomoć zabavnih stimulansa. Međuodnos medija i sporta seže stoljećima unatrag, a njihovom isprepletenom razvojnom putu posvećeno je sljedeće poglavlje rada.

2.2. Sport u medijima i medijsko praćenje sporta

2.2.1. Korijeni, oblikovanje i nastajanje sportskog novinarstva u tisku

Zahvaljujući arheološkim nalazima i povijesnim zapisima koji su od doba antike svjedočili o položaju sporta u društvu na početku ovoga rada mogli smo prikazati razvoj sporta i sportskih disciplina. Pri tome smo istaknuli da se radilo o najrazličitijim sportovima o kojima postoje makar osnovni zapisi, pa konceptualno možemo govoriti o prvim korijenima onoga što danas poznajemo pod terminom sportsko novinarstvo.

O tome svjedoče brojni izvori pa čak i oni koji ulaze u domenu mitologije, poput Homerovog zapisa o hrvačkom meču između Odiseja i Ajanta, ili dvadeset i trećeg pjevanja Ilijade u kojemu se prikazuju igre koje se organiziraju u čast pokojniku Patroklu pa se tako navode natjecanja kao što su utrka kolima, borba šakama, hrvanje, utrkivanje, borba kopljima, bacanje koluta, streličarstvo te bacanje koplja (Jukić, 2019).

U kontekstu igara u antici, kako onih sportskih, tako i onih gladijatorskih, već je ranije istaknuto da ih je u amfiteatarima, kao i na stadionima i hipodromima, koji su mogli primiti na desetke tisuća gledatelja, posjećivao velik broj ljudi, ali naravno da se o postignutim uspjesima uglavnom i naširoko govorilo usmenom predajom, bilo da ih se najavljivalo ili komentiralo njihove ishode i rezultate. Pobjednike tadašnjih natjecanja slavili su tako što su im likove prikazivali na lončariji, amforama ili su im dizali spomenike a njihovi su uspjesi kao i događaji na sportskim borilištima također bili predmet svakodnevnih razgovora, o kojima je ostao i pisani trag.

Primjere nalazimo i u svojevrsnoj preteči današnjih novina *Acta Diurna* (od lat. *Dnevni izvještaji*), čije se utemeljenje pripisuje Juliju Cezaru, a koje su u formi kamenih ili metalnih ploča na koje je urezivan sadržaj, bile objavljivane na najposjećenijim lokacijama u Rimu (npr. na Forumu) s ciljem informiranja opće populacije o zbivanjima na političkoj sceni, ali su te „novine“ donosile i službene izvještaje Senata te ujedno prenosile i informacije o borbama gladijatora, astrološkim pojavama, važnim brakovima, rođenjima i smrtima, suđenjima, pogubljenjima i tome slično (Encyclopaedia Britannica, 2022).

Iako spomenuti antički, to jest rimski medij ne možemo uspoređivati s kasnijim, a osobito ne današnjim medijima, važno ga je istaknuti kako zbog njegove uloge i utjecaja, tako i zbog sadržajnog pristupa koji konceptualno može odgovarati onome što danas poznajemo kao rubrike u medijima, pa tako uvjetno možemo reći da se popularnost tadašnjih verzija „sporta“, doduše primarno „krvavih“, očitovala i kroz zastupljenost svojevrsne „sportske rubrike“ u *Acta Diurna*.

Tome u prilog govori i jedan zanimljiv primjer koji zalazi u područje politike na najvišoj razini tadašnjeg rimskog društva. Naime, zabilježeno je kako se poznati rimski govornik Marko Tulije Ciceron jednom požalio na svojega izvjestitelja zato što ga je manje obavještavao o političkim zbivanjima nego o različitim utrkama i utakmicama (Miljanić, 2001 prema Vasilj, 2014: 18).

Usmena predaja i različite pisane forme pratile su i svjedoče o razvoju sporta u njegovim daljnjim evolucijskim fazama kroz stoljeća, pri čemu je vrijedno spomenuti i pjesništvo, pa se tako ističe primjer iz razdoblja 1720-ih, odnosno 1730-ih godina u Engleskoj kada se bilježe junački stihovi u kojima su opjevana seoska natjecanja u kriketu (Boyle, Haynes, 2009: 21).

U ovom se pjesničkom kontekstu ističe i primjer iz Hrvatske, pri čemu se kao jedan od najstarijih opisa sportskog natjecanja prema Jajčeviću (1987: 11) ističe „Pisma od uvoza kako Makarani prevezoše Splićane na 6. IX. 1767.“, u kojemu je franjevac Franjo Radman opjevao veslačku regatu između dviju ribarskih brodica, odnosno splitske i pobjedničke makarske posade na relaciji od otočića Mrduja (koji se nalazi između otoka Brača i Šolte) do splitske luke.

Trebalo je oko 150 godina od početka tiskanog novinarstva početkom 17. stoljeća da se u novinama pojave prvi prilogi i članci povezani sa sportskim aktivnostima. Kao svojevrsni početak izvještavanja o sportu na području današnjih Sjedinjenih Američkih Država ističe se primjer novina *Boston Gazette*, koje 1733. godine objavljuju izvještaj o lokalnom boksačkom meču između Johna Faulcomera i Boba Russela. Pritom je zanimljivo navesti kako su takvi izvještaji u pravilu pripadali rubrikama s lokalnim vijestima (Beck, Bosshart, 2003). Primjer *Boston Gazzete* iznose i drugi autori (Chandler, 1996 prema Boyle, 2006: 32), koji navode da su te novine prenosile sporadične izvještaje o boksačkim mečevima, utrkama konja i turnirima u kriketu, no da tek od devetnaestog stoljeća i razvoja novina kao važnog faktora masovne komunikacije počinju rasti poveznice između sporta i novinarstva.

Jedna od prvih publikacija koja se isključivo bavila sportom pojavila se u Engleskoj 18. stoljeća, točnije 1751. godine. Radilo se o tiskovini *The Racing Calendar* koju je uređivao engleski džokejski klub (*English Jockey Club*), a koja je redovito informirala svoje članove iz više klase o pravilima sporta i nadolazećim konjičkim utrkama (Beck, Bosshart, 2003). Kao prvi sportski magazin ističe se engleski *The sporting magazine*, koji je izlazio u Londonu od 1792. godine (Rodek, 2018), obuhvaćajući mjesečni kalendar sportskih, lovačkih i sličnih aktivnosti. Sugerira se (Betts, 1953 prema Boyle, 2006: 31) kako je upravo taj, kao i slični magazini, s obzirom na svoj raniji datum izlaženja, inspirirao razvoj sličnih formata u Sjedinjenim Američkim Državama, no važno je također istaknuti kako je primarno bio namijenjen višoj klasi kako bi njezine pripadnike informirao o tome što mogu raditi ili pratiti u svoje slobodno vrijeme.

Kao prva novina koja je imala sportsku rubriku ističe se *Morning Herald* 1817. godine u Engleskoj, dok godinu dana kasnije takvu rubriku pokreće i list *The Globe*. U tom se razdoblju sportske teme postupno etabliraju u tisku, čak i u onom konzervativnom poput londonskog *The Timesa*, koji svoju sportsku rubriku pokreće 1829. godine. Jednako kao i gotovo stotinu godina ranije te su sportske vijesti bile lokalnoga karaktera, što je i logično jer sve do izuma telegrafskog stroja njihova šira distribucija u informacijskom smislu (npr. na nacionalnoj razini), nije bila moguća (Beck, Bosshart, 2003).

Ipak, američki su sportski sadržaji u razdoblju kasnog 18. i ranog 19. stoljeća, kako navode Boyle i Haynes (2009: 21-22) bili prilično marginalni u odnosu na ostale novinske teme, no do značajnijeg rasta sportskog novinarstva posebno dolazi s rastom tržišta klađenja, ponajviše na konjske utrke i boksačke mečeve, kao najpopularnije sportove u tom vremenu. To se objašnjava time da su pratitelji sporta naprosto tražili svojevrstan „forum“ temeljem kojega će vrednovati i „vagati“ svoje oklade pa su tako novine postale vrelo vijesti, špekulacija i tračeva.

Da su sportski sadržaji u medijima u prvoj polovini 19. stoljeća bili još uvijek u povojima svjedoče i Washburn i Lamb (2020: 14), koji iznose kako je sport bio malo medijski zastupljen sve do pada burze 1837. godine (*Panic of 1837*), što je dovelo do postupnog smanjenja održavanja tada popularnih utrka čistokrvnih konja zbog visokih financijskih troškova takvog konjičkog sporta. U tom kontekstu valja istaknuti da se list *New York Herald* iz 1847. godine osvrće na promjene u konjičkom sportu govoreći da dok jedna vrsta zabave odlazi u propast, druga raste do razina nikada zabilježene posjećenosti. Naime, do 1850-ih godina više publike je pratilo utrke zaprežnih konja

nego ijedan drugi sport u SAD-u, a izgrađeno je sedamdeset hipodroma kako bi smjestili svu zainteresiranu publiku. Manjak zastupljenosti sportskih sadržaja u američkim novinama stvorio je priliku za poduzetne urednike, s obzirom na to kako je zanimanje za sport raslo s početkom 19. stoljeća. Prvi koji je to uvidio i iskoristio u SAD je John Stuart Skinner, koji je 1829. godine pokrenuo *American Turf Register and Sporting Magazine*, koji se smatra prvom tiskovinom kojoj je primarni predmet interesa sport (Washburn, Lamb, 2020: 14).

Veliku promjenu u prirodi i brzini medijskoga izvještavanja donosi upotreba telegrafskog stroja od sredine 19. stoljeća, što omogućuje bržu dostupnost vijesti sa sportskoga, ali i s ostalih područja. To rezultira svojevrsnim geografskim proširenjem interesa za sportske teme s obzirom na bržu distribuciju informacija (Boyle, Haynes, 2009: 21-22). Naime, telegrafski je stroj omogućio da se o sportu izvještava gotovo u realnom vremenu, što je po prvi puta omogućilo kolektivno sudjelovanje u sportskim događajima koji su se odvijali daleko, odnosno izvan neke lokalne sredine. Nisu ga koristili samo sportski novinari, neko također i sportski fanovi, a osobito kladioničari (Beck, Bosshart, 2003).

Do kraja 19. stoljeća novine u Ujedinjenom Kraljevstvu bile su sve komercijalnije i pristranije, a praćenje sporta bilo je prepoznato kao jedan od elemenata koji je pomogao u poticanju njihove prodaje. Paralelno s time, brojne su rastuće sportske organizacije, u želji da se nametnu kao nacionalni regulatorni savezi za određeni sport, prepoznale važnost i komercijalnu vrijednost vidljivosti i promocije njihova sporta koji je generiralo novinsko praćenje (Boyle, 2006: 32).

Primjer za to je William Porter koji je u svojim novinama *Spirit of the Times*, koje su imale nakladu od sto tisuća primjeraka, 1840-ih godina nastojao popularizirati kriket, no već desetljeće kasnije svoju je pozornost usmjerio na baseball. Popularizaciji baseballa se u 1850-im godinama priključio novoosnovani tjednik *The New York Clipper*, koji je za zbog toga na puno radno vrijeme zaposlio sportskog novinara, što je s vremenom u smislu povećane medijske zastupljenosti sporta pridonijelo tome da je baseball danas jedan od nacionalnih sportova SAD-a, dok kriket gotovo i ne postoji. Osim što su sportske tiskovine u Ujedinjenom kraljevstvu težile pridonijeti organizaciji sporta, posebno u 1830-im godinama, također su zapošljavali sportske novinare specijalizirane za određeni sport pa se tako ističe slučaj tjednika *Bell's Weekly Messenger* koji zapošljava stručne novinare za opširno i detaljno praćenje sporta (Nicholson, 2007: 19-20). Sve navedeno implicira i

potvrđuje kako su sportski mediji sredine 19. stoljeća u UK i SAD bili važni u stvaranju sportske publike i usmjeravanju sporta prema komercijalnijem izgledu i djelovanju.

U drugoj polovini 19. stoljeća ističu se i sportske novinske agencije, poput primjerice britanske *The Cricket Reporting Agency* koja je u statističkom i izvjestiteljskom smislu pratila natjecanja u kriketu (Boyle, Haynes, 2009: 25).

Jednako kao i u slučaju razvoju sporta i njegove uloge u društvu, bilo kroz natjecateljski sport, organizirano vježbanje u sklopu *sokolskog* pokreta ili kroz nastavu tjelesne kulture u školama, Hrvatska nije značajno zaostajala za zapadnim svijetom niti u ovom vremenu razvoja i etabliranja sportske publicistike i sportskog novinarstva. Dva najznačajnija imena u samim počecima domaće sportske publicistike bili su Andrija Hajdinjak i Franjo (František) Hochman. Prvi je bio profesor tjelesne kulture koji 1875. godine, samo godinu dana nakon uvođenja obvezne nastave tjelesnog odgoja u škole, o tome objavljuje prvu knjigu na hrvatskom jeziku naslova *Tjelovježba u pučkoj školi: naputak za učitelje, kako metodično mogu poučavati u prostih vježbah, u koliko se one u školi izvesti dadu*, a zajedno s Hochmanom, koji je bio porijeklom Čeh te je po preporuci praškog Sokola namješten kao stručni vođa Hrvatskog sokola, od 1878. godine uređuje *Sokol*, po formatu časopis, koji se smatra prvom periodičnom sportskom tiskovinom posvećenom sportu u Hrvatskoj. Časopis je ugledao svjetlo dana 15. siječnja 1878. godine i izlazio je godinu dana (Jajčević, 1987: 15, 35).

U Dalmaciji, koja je u to vrijeme bila pod austrijskom, za razliku od Hrvatske i Slavonije koje su uživale određen stupanj autonomije pod mađarskom upravom u okviru Austrougarske monarhije, 1890. godine počinje izlaziti list *Sport Dalmato* (tal. Dalmatinski sport), kojeg u Splitu pokreće Ante Parać. Članci su pisani na talijanskom i hrvatskom jeziku, list je izlazio dva puta mjesečno, a obrađivao je teme o važnijim sportskim događanjima u Dalmaciji, pri čemu se poglavito ističe lovački sport, kao i ribolov, planinarstvo, tjelovježba, mačevanje, biciklizam, pomorski sportovi, konjički sport i sl. *Sport Dalmato* Jajčević ističe kao prvo periodično sportsko izdanje u Hrvatskoj koje ima grafičke i sadržajne osobine karakteristične za novine (Jajčević, 1987: 36) pa ga tako možemo smatrati prvom pravom sportskom novinom u Hrvatskoj.

Iste godine u Zagrebu počinje izlaziti mjesečnik *Gimnastika – list za školsku i društvenu gimnastiku*, a 1894. godine, također u Zagrebu tiska se polumjesečnik *Šport – glasilo za svešportske struke* (Rodek, 2018).

Prvi francuski sportski magazin najvjerojatnije je bio *Le Sport* iz 1854. godine, dok se kao prvi na njemačkom jeziku ističe austrijski *Allgemeine Sportzeitung* iz 1878. godine (Beck, Bosshart, 2003). Europske zemlje krajem 19. stoljeća stječu sve masovniju publiku novinskih čitatelja, obraćajući se sve širim društvenim slojevima pa se tako u Engleskoj uz konjske utrke i kriket sve više pojavljuju i teme o nogometu, dok na prijelazu stoljeća postoji već veliki broj sportskih časopisa poput talijanskog „*Gazetta dello sport*“, koji izlazi s prvim Olimpijskim igrama 1896., francuskog „*L'Equipe*“ 1900., španjolskog „*El Mundo deportivo*“ i sl. (Rodek, 2018).

Kada govorimo o razvoju sportskog novinarstva na globalnoj razini u 19. stoljeću i njegovom dostizanju razine koja nam je poznata danas, osobito je važno istaknuti čovjeka čije ime danas nosi jedna od najprestižnijih novinarskih nagrada. Naime, Joseph Pulitzer 1883. godine kupuje američki dnevni list *New York World*, koji je u tom trenutku imao nakladu od petnaest tisuća primjeraka, a izmjene koje je proveo s ciljem stvaranja suvremenog masovno dostupnog dnevnog lista rezultirale su time da je do 1892. godine novina povećala nakladu na čak dva milijuna primjeraka, što je postavilo novi standard u novinskom poslu. Pulitzer je smanjio trošak papira, promijenio raspored stranica i izgled, razvio uredništva i modele prikupljanja vijesti, redefinirao senzacionalistički pristup vijestima, prodavao oglasni prostor sukladno nakladi novine te ciljano koristio naslove kako bi privukao pozornost čitatelja te potaknuo znatiželju publike (Schudson, 1978; Hughes, 1981 prema Nicholson, 2007: 20). Ono zbog čega je *New York World* još značajan i zbog čega zaslužuje posebnu pozornost jest činjenica kako je ujedno bio pionir u sportskom izvještavanju kraja 19. stoljeća. Naime, jedna od Pulitzerovih prvih inicijativa bila je uspostava sportske redakcije s vlastitim sportskim urednikom, a postupni rast prostora posvećenog sportskim sadržajima bio je značajan faktor koji je pridonio rastu čitanosti i većoj nakladi novine. A značenje je time i veće, jer je do kraja 19. stoljeća većina novina imala vlastitog sportskog urednika (Nicholson, 2007: 20).

Spomenuti *The New York World* postao je dakle prva novina sa sportskom redakcijom, a do 1920-ih godina 40 posto lokalnih vijesti u toj novini te 60 posto vijesti u časopisu *New York Tribune* sastojalo se upravo od sportskih vijesti. U tom razdoblju ranog sportskog novinarstva, kronološko opisivanje sportskog događaja zamijenjeno je suvremenim novinarskim stilom, koji je karakteriziralo postavljanje najvažnijih informacija na sam početak teksta (Garrison, Sabljak, 1993: 23 prema Beck, Bosshart, 2003).

Stil je izvještavanja u ranim fazama novinarstva, ali i početkom 20. stoljeća na američkom primjeru bejzbola bio pretežito „odvjetnički“, radije nego kritički, s novinarima koji su pisali samo pozitivno o timovima koje su pratili, prikrivajući sve negativnosti. Ipak, da nije bilo isključivo tako, svjedoči primjer nekih legendarnih novinara poput Ringa Lardnera koji je od 1907. do 1933. radio za sedam novina u Chicagu, Bostonu i St. Louisu, dok je njegova kolumna prenošena u više od 115 novina širom SAD-a. Kao autoru više od 4.5 tisuće novinarskih priloga i kolumni, pripisuje mu se utemeljenje suvremene američke novinske kolumne, ali najznačajniji doprinos je dao u promociji upravo bejzbola. Njegov je pristup inaugurirao donošenje nepoznatih detalja o sportašima, korištenje slenga, ali ujedno i literarnog stila koji je nadmašivao klasično obraćanje navijačima, o čemu svjedoči i to da su ga cijenili autori poput Hemingwaya (Washburn, Lamb, 2020: 50-51).

Kao jedan od sinonima za „zlatno doba američkog sporta“ navodi se i novinar Grantland Rice u razdoblju 1920-ih godina kada su upravo zahvaljujući novinskom izvještavanju nastajale prve velike sportske zvijezde poput bejzbol igrača Babe Rutha. Jednako kao i Lardner, Rice je također imao svoju kolumnu, koja se zvala *The Sportlight*, a koju je prenosilo više od 250 novina. Utjecao je na sportsko novinarstvo koristeći sentimentalni stil i hiperbolu, predstavljajući sportaše kao heroje, ali i promatrajući sport kao „mistično polje snova“ uz isticanje svega što je plemenito u sportu. Komercijalnu vrijednost sportskog novinarstva prepoznali su i urednici, a velik broj njih imao je malo zanimanja za sami sport pa su se tako sportski novinari i njihove redakcije razvijale kao svijet za sebe u odnosu na ostale kolege u medijskoj kući. Tako su se sportski novinari naširoko međusobno družili i surađivali, a često su se poticali na korištenje drugačijeg jezičnog stila uz popularne izraze i šire kulturne poveznice, što je bilo suprotno prozaičnom stilu ostatka novine (Boyle, 2006: 33, 36-37).

Iako je broj američkih dnevnih novina ostao približno isti od početka 20. stoljeća do 1920-ih godina (oko dvije tisuće), njihova se naklada povećala s 15.1 na 27.8 milijuna primjeraka, što je uvelike rezultat porasta populacije te stupnja rasta pismenosti, što je u cjelini značilo da je i više ljudi čitalo o sportu. Kao još jedan značajan faktor rasta interesa za sportske teme ističe se sudjelovanje SAD-a u Prvom svjetskom ratu od 1917. do 1918. godine. Naime, vojnici i mornari su sudjelovanje u sportskim aktivnostima smatrali najvećim skretanjem pozornosti od ratnih zbivanja pa su tako oformljivane vojne momčadi u brojnim sportovima poput bejzbola, američkog nogometa, odbojke, hokeja, boksa, hrvanja, plivanja, atletike. Natjecanja je pratila publika, događaje je pratio vojni i civilni tisak, a povremeno su organizirane i akcije prikupljanja sportske opreme za slanje u vojne

baze. O pozitivnom utjecaju Prvog svjetskog rata na razvoj američke sportske kulture, svjedoče riječi Johna Rickardsa Bettsa, autora knjige *America's Sporting Heritage, 1850-1950*, koji navodi kako je rat „vratio milijune muškaraca toliko umornih od rata i svježe utreniranih u sportskim aktivnostima da bi oni mogli predstavljati tu nevjerojatnu jezgru iz koje će se *sportsko evanđelje* proširiti. Novine su dobile nove čitatelje sportskih stranica, sportski su klubovi dobili nove polaznike, a povrh svega je profitirala komercijalizacija sporta zadobivši rezervoar entuzijastičnih gledatelja“ (Betts, 1974: 139 prema Washburn, Lamb, 2020: 52).

Sportske su se tiskovine pokazale uspješnima u stvaranju opsesije sportom, a tome je pridonijela i organizacija sporta i sportskih natjecanja kroz redovite kalendare održavanja događaja iz godine u godinu i ključne velike događaje u sportskoj sezoni (npr. završnice i finalne utakmice), što je omogućilo redovito dotjecanje vijesti, priča i informacija o čemu su tiskovine mogle izvještavati. Novine su se također počele okretati prema promotivnom efektu koji je mogao iznjedruti i povezivanje sa sportskim herojima. Tako se ističe primjer novine *News of the World* kao sponzora Profesionalnog golf saveza (*Professional Golfers Association – PGA*) preko osiguravanja novčane nagrade od 200 funti za pobjednika na prvenstvu, što je 1920-ih i 1930-ih godina, kako je prvenstvo raslo, preraslo u dugogodišnju suradnju s novinom *Daily Mail*. Rast popularnosti i praćenja sportskih sadržaja u tiskovinama, a poglavito dnevnim novinama s nacionalnim dosegom 1930-ih godina, bio je koban za mnoge neovisne i lokalne dnevne i tjedne sportske tiskovine, čija su naklada i broj izdanja opadali (Boyle, Haynes, 2009: 24).

Kako je popularnost sporta sve više rasla, a novinski su izdavači sve više uvažavali potrebe i želje čitatelja, više gotovo da i nije bilo novina koje nisu sadržavale dio posvećen sportu. U prvi plan su se sve više postavljali zabavni aspekti sporta, a tridesetih godina prošlog stoljeća u porastu je takozvano *bulevarsko novinarstvo*, koje se očituje na primjeru pariškog lista *Paris-Soir* čiju su okosnicu činili skandali, katastrofe, atentati i sport (Dimitriou, 2007 prema Rodek, 2018).

U razvoju takve vrste novinarstva, koje je danas poznato kao *žuto* ili tabloidno novinarstvo, zanimljivo je istaknuti primjer iz druge polovine prošlog stoljeća, točnije 1970-ih godina i riječi medijskog mogula Ruperta Murdocha o nastanku danas vrlo utjecajnog britanskog tabloida *Sun*. „Sport je bio ključni sastojak, unatoč *Sun*-ovoj nemogućnosti objavljivanja izvještaja s večernjih utakmica u gradovima na sjeveru. Za razliku od svoje konkurencije, koji su u većini slučajeva imali tiskare u Manchesteru i u Škotskoj, svi su brojevi *Sun*-a tiskani samo u Londonu. To je značilo da

su najranija jutarnja izdanja izlazila iz tiska i da su se slala vlakovima prije nego je prvi udarac na utakmici uopće upućen. Kako bismo kompenzirali, sportski urednik Frank Nicklin je razvio sadržaj temeljen na iskustvima, kroz angažman Georgea Besta kao kolumnista, koji je tada bio na vrhuncu svoje slave kao nogometaš, ali i čest gost noćnih klubova. Takva je bila *Sun*-ova snaga privlačenja, odsutnost sporta uživo nije se činila važnom“ (Greenslade, 2003: 250 prema Boyle, 2006: 54).

Iako ovaj primjer treba promatrati u kontekstu vrste tiskovine kakav je tabloid, on dodatno naglašava aspekt zabave koji prati sport i izvještavanje u sportu. Sport je smatran zabavom, što se očitovalo i njegovim odvajanjem od „ozbiljnih“ i „teških“ vijesti, čak i fizički. Novine su rijetko propitkivale i sportsku politiku, a samo onda kada su se pojavljivali skandali i korupcija su podsjećali svoje čitatelje o svetosti sporta. Tome svjedoče i riječi Trevora Wignalla, sportskog novinara iz britanskog lista *Daily Express* 1936. godine: „Nogomet je imao vlastito mjesto u novinama, a čak se i kriket smatrao nečim što se ne bi smjelo miješati s politikom i ubojstvima. Sport je možda najveća stvar u zemlji, on zaokuplja misli i prazni džepove nebrojenih milijuna (Wignall, 1936: 6 prema Boyle, Haynes, 2009: 26).

U drugoj polovini prošloga stoljeća, točnije 1950-ih godina, u prvi plan općeg sportskog novinarstva u svijetu dolaze ekonomski aspekti sporta, a povećava se naklada i razmjer sportskog sadržaja, dok se 60-ih godina pozornost sve više usmjerava na same sportaše kao osobe, što je karakteristika koja je prisutna i danas te pridonosi snažnijoj izgradnji sportskih idola i heroja (Rodek, 2018).

No, 1960-ih godina su se u SAD događale velike društvene promjene i tradicionalne su vrijednosti došle pod povećanu razinu napada, a mnogi mladi Amerikanci prihvaćaju nove kulturne vrijednosti povezane s građanskim i ženskim pravima, seksualnom revolucijom i odbacivanjem dužnosti služenja vojske zbog Vijetnamskog rata. U tom se razdoblju razvija nova vrsta sportaša, koja se ne plaši izazivanja tradicionalnih pretpostavki kulture i društva, pri čemu se ističu primjerice Jim Brown, Muhammad Ali, Joe Namath, koji su često isticali svoja netradicionalna vjerovanja. Na Olimpijskim igrama koje su održane 1968. godine u Meksiku, američki sprinteri Lee Evens i Tommy Smith su šokirali publiku u SAD proslavljanjem osvajanja zlatnog odličja isticanjem pozdrava „black power“, koji je bio simbol pokreta za emancipaciju crnačkih prava. U suočavanju s takvim izazovima, sportski su se mediji inicijalno trudili oko zaštite „starog poretka“ i tradicionalnih vrednota, no, nisu mogli ignorirati uspjehe koje su sportaši postizali, tako da je

povremeno izostavljanje kulturnoga konteksta potrajalo do 90-ih godina, kada sportski mediji napuštaju svoju ulogu zaštitnika tradicionalnih kulturnih vrijednosti. Iako se sugerira da sport i sportski mediji postoje kako bi se stvarali heroji, posebno oni koji nedostaju u američkoj kulturi, može se diskutirati i o tome kako u velikoj mjeri obuhvaćaju netradicionalne kulturne vrijednosti poput voajerizma, senzacionalizma, slavnih osoba te ponajviše zabave (Schultz, 2005: 43-44).

U takvo su se okruženje izvrsno uklopili sportski magazini od kojih je vrlo brzo jedan od najutjecajnijih postao *Sports Illustrated*, koji je iznimno popularan i danas. Pojavio se u kolovozu 1954. godine kao novi sportski tjednik, a zaštitna karakteristika mu je bila naslovna stranica s visoko kvalitetnom fotografijom sportaša, najčešće u akciji, što je logika koju je preuzeo od časopisa *Time* (karakteristika koja i danas krasi ovaj časopis), koji je bio i njegov prvi izdavač. Tako je na prvoj naslovnici bio Eddie Mathews, igrač bejzbola u ekipi *Milwaukee Braves'* na utakmici protiv momčadi *New York Giants* s prepunim tribinama u pozadini. Ugledni *Wall Street Journal* je izvijestio kako je već prije svog prvog broja *Sports Illustrated* imao tristo tisuća pretplatnika, a već nakon deset dana broj pretplatnika je porastao za pedeset tisuća, što ga je već onda činilo časopisom s najvećim brojem pretplatnika u američkoj povijesti. Na 144 stranice sadržaja nalazili su se različiti novinarski prilozi i priče povezane sa sportom, poput bacanja bumeranga, sakupljanja bejzbol karata, pregleda 50-ih godina kao najveće sportske ere u povijesti, dovođenja pasa u formu za lovačku sezonu, savjeta za ribiče, a uz najvažnije vijesti iz nogometa, bejzbola, golfa, tenisa i konjičkog sporta bila je prikazana fotografija borbe za naslov u teškoj boksačkoj kategoriji između prvaka Rockyja Marciana i Ezzarda Charlesa, kratki sportski kviz te šest sportskih crteža (Washburn, Lamb, 2020: 117).

2.2.2. Hrvatsko sportsko novinarstvo u tisku od početka 20. stoljeća

U razvoju sportskog novinarstva u Hrvatskoj, što je u njegovim počecima na svim razinama povezano s razvojem sporta u našoj zemlji, važno je prije svega i iznad svih istaknuti ulogu Franje Bučara kao pionira ili čak oca hrvatskoga sporta, olimpizma, ali i sportske publicistike. Bučar nakon završenog studija u Zagrebu i Beču početkom 1890. godine postaje učitelj predmeta povijest

i geografija u karlovačkoj *Kraljevskoj velikoj gimnaziji* te ujedno drži nastavu iz tjeleovježbe. Kao tajnik *Pokupskog sokola* sudjeluje na drugom *svesokolskom sletu* u Pragu 1891., gdje se upoznaje s poznatim češkim publicistima na području sporta, a svoj daljnji sportski razvoj duguje obrazovanju na *Centralnom gimnastičkom zavodu* u Stockholmu, gdje ga na dvogodišnje usavršavanje i studij šalje Izidor Kršnjavi kao predstojnik *Odjela za bogoštovlje i nastavu*, što smo prethodno već spomenuli. Bučar se tada upoznaje s najsuvremenijim sustavom švedskog tjelesnog odgoja i nizom sportskih grana, a svoja iskustva je prenosio i objavljivao od 1893. godine u časopisu *Gimnastika – list za školsku i društvenu gimnastiku*. Nakon smrti Franje Hochmana, Bučar preuzima uredništvo toga časopisa, a o njegovoj upućenosti u zbivanja u međunarodnom sportu svjedoči i podatak da je još 1894. objavio članak o utemeljenju suvremenih Olimpijskih igara. Po povratku iz Švedske u Hrvatsku, u okviru *Hrvatskog sokola* intenzivno radi na obučavanju o različitim sportovima poput tenisa i nogometa ili održavanju tečaja za učitelje tjelesnog odgoja. Uz to održava predavanja o različitim granama sporta poput pedagoške i vojničke gimnastike, klizanja, skijanja i sportskih igara, a u okviru njegove prve visoke škole za obrazovanje kadrova za tjelesni odgoj po prvi puta se izlažu sistematizirana znanja o starim, ali i potpuno novim sportovima kao što su nogomet, umjetničko klizanje, hokej na ledu, skijanje, odnosno sanjkanje, kriket, mačevanje, tenis, biciklizam, atletika i boćanje. Osim što mu je priznat status *prednjaka* u *Hrvatskom sokolu*, Bučar piše knjige i udžbenike, poput svojeg prvijenca iz 1895. *Gimnastika za pučke škole* ili rječnika kroz koji je s preko pet stotina termina obogatio hrvatsku sportsku terminologiju, a intenzivno surađuje sa sokolskim društvima iz ostalih slavenskih zemalja, poglavito Češke i Poljske. U novinarskom smislu, uz uredništvo u časopisu *Gimnastika*, 1896. godine preuzima uredništvo časopisa *Šport*, u kojemu se njegovo usmjerenje i misija očituje kroz njegove riječi objavljene u uredničkom uvodniku: „Nastavljajući daljnjim izdavanjem *Športa*, valjalo bi da se sakupimo svi oko našeg zajedničkog gesla, oko zajedničkog časopisa, da jednako služimo svi ideji, za kojom svi moramo da idemo, a to je: koli tjelesno toli i duševno oplemeniti naš hrvatski narod.“ *Hrvatski sokol* 1903. godine obnavlja i ponovno izdaje časopis *Sokol*, koji je od 1878. godine izlazio samo godinu dana, a ovaj put urednik je bio Franjo Bučar. Tom se časopisu pripisuje osobita zasluga za povezivanje svih sokolskih organizacija u *Savez hrvatskih sokolskih društava*, a novina se opisuje kao bogat mjesečnik koji je redovito objavljivao vijesti iz svih sokolskih organizacija, a koji je Bučar uređivao sve do 1911. godine. Bučar je opetovano nastojao Hrvatsku uključiti u Međunarodni olimpijski odbor, što je na intervenciju Mađarskog olimpijskog odbora stalno

zaustavljano i blokirano, a o sustavu hrvatskog sporta detaljno je upoznao Pierrea de Coubertina s kojim je surađivao više puta. Ipak, na tom međunarodnom planu uspjeh je ostvaren tek s padom Austrougarske monarhije, kada je 14. prosinca 1919. godine u Zagrebu osnovan *Jugoslavenski olimpijski odbor*, za čijeg je prvog predsjednika izabran Franjo Bučar (1919.-1927.), koji je uskoro funkcije obnašao i u Međunarodnom olimpijskom odboru. U godinama prije Prvog svjetskog rata, Bučar je suradnik i brojnih stručnih časopisa i dnevnih novina pa se tako njegove priloge može čitati u primjerice u *Hrvatskom planinaru* i *Hrvatskom športskom listu*, dok 1909. godine uređuje rubriku *Šport i Higijena* u novinama *Obzor* (Jajčević, 1987: 22-27).

Kao što smo vidjeli, u Hrvatskoj, dakle, početkom dvadesetog stoljeća dolazi do snažne emancipacije sporta i to najvećom zaslugom neumornog Franje Bučara, a tako dolazi i do emancipacije sportskih medija kao nezavisnih listova i novina, revija, službenih i klupskih glasila te biltena. Uz ranije navedene naslove i godine, svakako se još ističe 1908. godina od kada izlazi *Hrvatski športski list*, neovisno sportsko izdanje koje je uređivao jedan od prvih sportskih novinara u Hrvatskoj Marko Reiger Vinodolski. On 1912. godine pokreće list *Šport i umjetnost* u kojem je primjerice surađivao i književnik Antun Gustav Matoš. Nakon toga nastaju listovi kao što je *Jadranski sport* u Splitu, *Sportski list* u Zagrebu te *Športski tjednik* u Osijeku (Jajčević, 1987: 36).

Postojale su i brojne tiskovine lokalnog karaktera poput *Zagrebačkog školskog lista*, koji je pratio sport u Zagrebu i okolici, a izlazio je od 1921. godine. Iste godine u Osijeku izlazi *Slavonski šport*, a dvije, odnosno tri godine kasnije *Slavonski športski list* te *Športista*. U Karlovcu 1923. godine izlazi *Karlovački sport*, a u Zagrebu 1925. i 1944. *Hrvatski šport*, 1935. *Športske novine*, 1940. *Šport i korzo*, itd. (Rodek, 2018).

O razvoju sportskog novinarstva između dva svjetska rata govori i Josip Horvat (2003: 359), koji ističe kako se između dva rata pogotovo razvilo sportsko izvješćivanje za sve grane masovnog sporta, pri čemu kao pojedince koje su tome dali doprinos ističe Pavla Kaudersa i Hrvoja Macanovića.

Pavao Kauders je bio sportski djelatnik i publicist židovskog porijekla koji je bio prvi hrvatski nogometni sudac s propisno položenim sudačkim ispitom, a sudjelovao je u osnivanju i radu *Jugoslavenskog olimpijskog odbora* te *Jugoslavenskog nogometnog saveza*, kao i *Zagrebačkog nogometnog podsaveza*. Priredio je priručnik *Nogometna pravila* 1919. godine, a bio je suradnik i

urednik u sportskoj rubrici *Jutarnjeg lista* (1919., 1925.-26., 1928.-29., 1933., 1936.-37., 1939.-40.) (Židovski biografski leksikon, n.p.).

Hrvoje Macanović počeo se baviti novinarstvom 1923. godine kao dopisnik splitskog *Novog doba*, a 1926. godine postaje prvi hrvatski profesionalni sportski novinar u *Novostima*, gdje je potom bio urednik i glavni urednik sve do prestanka izlaženja lista u Drugom svjetskom ratu. Pripisuje mu se prvi radijski prijenos sportskog natjecanja uživo, a bio je i prvi hrvatski izvjestitelj s Olimpijskih igara u Amsterdamu 1928., nakon kojih je izvještavao s više ljetnih i zimskih igara. Novinarsku karijeru je nastavio na Radio Zagrebu i Televiziji Zagreb, a jedan je od utemeljitelja i urednika *Enciklopedije fizičke kulture* (Hrvatska enciklopedija, 2021c).

Važno se osvrnuti i na organizaciju novinskih redakcija i njihovo operativno funkcioniranje u početnim i ranim fazama sportskog novinarstva u Hrvatskoj, u čemu se kod Jajčevića (1987) ističe kritika koja se posebno očituje kada u obzir uzmemo primjere iz razvoja sportskog novinarstva u svijetu.

Tako se u samim počecima ističe kako se teško dolazilo do informacija, a izvori su se rijetko spominjali, što se očitovalo kroz inicijalno korištenje složenica poput *saznali smo*, *doznali smo* ili *javljeno nam je*. Također, u počecima su izvjestitelji često bili i sami sportaši, što se očituje u primjeru splitskih sportskih novina *Football* iz 1929. koje je uređivao nogometaš Hajduka Veljko Poduje. Jedan od najboljih hrvatskih nogometaša prije Drugog svjetskog rata, igrač zagrebačkog HAŠK-a Ico Hitrec, tako je nakon nastavka svoje uspješne karijere u Švicarskoj, u *Sisačkom sportskom listu* 1932. godine napisao: „Na molbu Vašeg cij. Sportskog lista rado se odazivam da Vam od vremena do vremena pošaljem po koju sportsku novost iz cijele Evrope, a pogotovo iz sretne zemlje Švicarske u kojoj stalno boravim. Kako je Švicarska u srcu cijele Evrope dobiju se mnoge vijesti iz svih evropskih centara, koje ću vam moći slati kako sam već prije naveo“ (Jajčević, 1987: 41). Sportsko novinarstvo u tom razdoblju, kao što je vidljivo, dakle još uvijek tolerira povremeno slanje informacija, što znači da informacije često kasne, nekada i po nekoliko mjeseci, a često se i ne pozivaju na izvor.

U prvim danima domaćeg sportskog novinarstva nisu postojali sportski novinari u današnjem smislu koji su odlazili na teren pa se vraćali u redakciju i iz svojih bilješki donosili tekstove, već je fokus usmjeravan na dopisničku službu, odnosno mrežu izvještavanja, što često nije funkcioniralo zbog ograničenih komunikacijskih sredstava u tehničkome smislu te zbog ograničenih sportskih

aktivnosti i događaja. Tako su primjerice časopisi *Gimnastika* i *Sport* slagani od dopisa pristiglih u uredništvo, a brojni su časopisi izlazili jednom mjesečno (umjesto više puta unutar mjeseca) kada nije bila sportska sezona ili tada nisu uopće izlazili. Redakcije često nisu bile ni u izravnoj vezi sa svojim dopisnicima, osim putem novinskih oglasa usmjerenih prema njima, o čemu svjedoče primjeri kao što je *Jugoslavenski šport* koji 1920. navodi: „(...) a naše cijenjene dopisnike molimo, da nam i nadalje šalju izvještaje o odigranim utakmicama“ ili osječki *Sport* koji 1932. poručuje: „Našim dopisnicima dajemo na znanje da izlazimo svakog utorka. Prema tome molimo i dopise.“ Ponekad je kao izvor vijesti korišten i strani tisak, a unatoč tome što su vijesti objavljivane između dva rata savršenije u odnosu na one iz lista *Sport Dalmato*, njihove česte boljke očituju se kroz vremensku neodređenost događaja ili nejasno objašnjen smisao sportskog događaja. Također se ističe kako su se vijesti uporno izlagale kronološkim redom pa se tako često događalo da je najznačajniji dio vijesti objavljuvan na njenom kraju, što je rezultiralo time da čitatelj nije mogao odrediti što ga u pojedinoj vijesti očekuje, već ju je morao čitati u cijelosti te sam odrediti njeno značenje i vrijednost. Tridesetih godina, pogotovo pred kraj, pristup se polako mijenja i popravlja da bi nakon Drugog svjetskog rata s *Narodnim sportom* standardi izvještavanja o sportskim događajima došli na profesionalnu razinu kakvu poznajemo i danas. Sve prethodno navedene kritike, važno je istaknuti, odnose se na samo izvještavanje sa sportskih terena, a ne toliko na edukativne sadržaje ili društvenu angažiranost po pitanju sporta. Tako se ističe prethodno više puta spomenut *Jugoslavenski šport*, koji se od početka zauzima za osnivanje olimpijskog odbora, a u svom prvom broju pokazuje snagu angažiranosti kroz problematiziranje gorućeg sportskog pitanja za Zagreb: „Gospodine načelniče! Gospodo gradski zastupnici! Zašto nema još glavni grad Zagreb svoje igralište?“ Novine u ovom razdoblju također objavljuju veliki broj oglasa od kojih ostvaruju značajan prihod s obzirom da klubovi, zanatlije, dionička poduzeća i industrijalci rado oglašavaju svoje proizvode u sportskom tisku (Jajčević, 1987: 43-48).

Ipak, kao što je ranije navedeno, do pravog razvojnog skoka na području sportskog novinarstva u Hrvatskoj dolazi nekoliko mjeseci nakon završetka Drugog svjetskog rata, točnije 9. kolovoza 1945. godine kada novinar Miroslav Habunek pokreće prvi poslijeratni sportski list *IFN*, odnosno *Ilustrirane fizkulturne novine*. One krajem iste godine mijenjaju ime u *Narodni sport*, pod kojim izlaze sedamnaest godina, najprije u sastavu izdavačke kuće *Narodna štampa*, a od 1952. godine u okviru vlastitog novinsko-izdavačkog poduzeća *Sportska štampa*. Deset godina kasnije, dakle 1962. godine, *Narodni sport* prelazi u sastav NIP *Vjesnik*, a tada novina mijenja naziv u *Sportske*

novosti, ime pod kojim u kontinuitetu izlazi do danas. Već deset godina nakon izlaženja, odnosno 1955. godine, naklada raste od početnih šest tisuća do dvadeset tisuća primjeraka, a od 1950. godine redakcija uvodi „izvor sportaša godine“, što također traje do danas. *Sportske novosti* su iznjedrile brojna imena hrvatskog sportskog novinarstva, a uživale su ugled kako u općoj javnosti, tako i među sportašima i sportskim djelatnicima, približivši ljudima događanja i napretke u domaćem i međunarodnom sportu te poticajno djelujući na mlade u njihovom približavanju sportu (Novak, 2005: 483).

Sportske novosti su danas jedini dnevni list posvećen sportu u Republici Hrvatskoj, dok gotovo sav periodični tisak, na lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini, redovito donosi vijesti iz svijeta sporta te ima sportske rubrike i uredništva.

2.2.3. Razvoj i uloga radijskog sportskog novinarstva

Iako počeci radija kao medija sežu do samoga kraja 19. stoljeća, pri čemu se ističu inovatori poput mađarskog Teodora Puskasa, hrvatskog Nikole Tesle te talijanskog Guglielma Marconija, tek 1920-ih godine dolazi do intenzivnog pokretanja radijskih postaja i masovnijeg korištenja uređaja, odnosno prihvaćanja toga medija kod publike.

Charles D. Herrold je 1909. godine u kalifornijskom gradu San Jose započeo prvo redovito radijsko emitiranje (prvo tjedno, zatim dnevno), a 1919. godine osnovana je *Radio Corporation of America (RCA)* koja se bavila proizvodnjom radijske opreme sve do 70-ih godina prošlog stoljeća. U Pittsburghu je 1920. godine osnovana prva američka i svjetska komercijalna radijska postaja *KDKA*, dok je emitiranje radijskog programa u Ujedinjenom Kraljevstvu započelo 1922. godine, kada je osnovan *BBC*. Vrlo brzo osnivaju se i radijske postaje širom europskih zemalja pa tako iste 1922. godine kao u UK, radijski program počinje s emitiranjem u Francuskoj i Čehoslovačkoj, godinu kasnije u Njemačkoj, a do kraja desetljeća u većini zemlja starog kontinenta i najvećim zemljama ostalih kontinenata. Hrvatska nimalo nije zaostajala za svijetom niti po pitanju inauguracije radijskog programa pa je tako zabilježeno da je 1918. godine osnovana prva hrvatska radiotelegrafska postaja *Radio Grič*, dok je 1924. osnovan *Radio klub Zagreb* te naposljetku 1926.

godine *Radiostanica Zagreb* iz koje se razvio *Radio Zagreb*, a u širem smislu i današnja *Hrvatska radio-televizija* (Hrvatska enciklopedija, 2021d).

Kada govorimo o radiju i sportu te razvoju njihove veze, kako navode Beck i Bosshart (2003), jedini način za doživljavanje dramatike sportskog događaja u stvarnom vremenu je bio ili kroz sudjelovanje na njemu u ulozi sportaša - natjecatelja ili kroz posjet sportskim tribinama. No onda je došao radio sa svojom mogućnošću izvještavanja uživo, što je značajka kojom se ovaj medij koristi kao svojom prednošću u odnosu na do tada široko zastupljen tisak od samoga početka.

Sportski su događaji bili popularni na radiju od njegovih samih početaka, a sport je u tome korišten kao jedan od alata popularizacije tog novog medija. Ipak, za razliku od dnevnih i tjednih novina, radijski prijenos je u početku bio ograničen na sporadične događaje, kao što je primjerice bila bejzbol *World Series* u SAD-u. U Ujedinjenom Kraljevstvu, *BBC (British Broadcasting Corporation)* intenzivno radi na razvoju i povećanju količine prijenosa sportskih događaja uživo od 1920-ih do 1940-ih godina. Tako su već do 1930-ih godina godišnji prijenosi utakmica u kriketu, teniski mečevi s turnira *Wimbledon*, finale nogometnog prvenstva i sl. bili standard, sa školovanim komentatorima i razvijenim standardima komentiranja. Kako su takvi i slični sportski događaji bili od nacionalne važnosti, radio je samo dodatno pridonio njihovoj popularnosti i rastu publike (Nicholson, 2007: 21).

Radijski prijenosi uživo davali su dojam slušateljima kao da se nalaze na sportskom borilištu te da svjedoče nečemu emocionalnom i napetom. Komentatori su vrlo brzo naučili davati dojam dramatičnosti, ali jedna od najvažnijih značajki radija bila je njegova velika brzina, jer su se rezultati u programu mogli prenijeti u realnom vremenu. Posebna značajka koju je uveo radio je i novinarska forma intervjua, koja se posebno koristila i koristi u sklopu najava, specijalnih emisija prije ili nakon prijenosa, kao i u samom prijenosu (Beck, Bosshart, 2003).

Ipak, neki autori poput Boylea (2006: 57) tvrde da ako promatramo novine kao „dom“ sportskog novinarstva, onda su radijski, kao i televizijski prijenosi samo forma prenošenja događaja, radije nego forma novinarstva.

Ističe se kako treba biti povučena značajna razlika između onoga što je prijenos sportskog događaja i sportsko novinarstvo, jer je veza između sportskih prijenosa i samoga sporta obilježena međusobnom nepovjerenjem i simbiotskim oslanjanjem jednih na druge. Važnost i uloga

prenošenja sportskih događaja i njihovog približavanja publici preko, primjerice, radijskog medija, rezultirala je procesom medijacija koji je često mijenjao prirodu događaja, u čemu je središnji faktor bila osoba komentatora (Haynes, 1999; Boyle, Haynes, 2000 prema Boyle, 2006: 58).

Radio je izmijenio sportsko medijsko okruženje tako da je regionalizirao i u nekim slučajevima nacionalizirao sportsku publiku. Danas, naravno s internetskim radijskim postajama i globalizirao. Tamo gdje su novine bile ograničene na razinu pregleda i analize sportskih utakmica, radio je stvorio trenutačnost te omogućio prijenos događaja uživo. Preko radijskih valova publika koja je međusobno i od lokacije odvijanja događaja geografski udaljena, mogla je koristiti sportski sadržaj u isto vrijeme. Razlika se očitovala i u načinu korištenja sadržaja u odnosu na novine, uz osobniji pristup. Radio i sport su gajili poveznice koje su se očitovale u rastu sportske publike, ali i u financijskim benefitima, no, jednako kao i u eri pisanog sportskog novinarstva tu je vezu više krasio zajednički interes nego pretjerana komercijalnost (Nicholson, 2007: 22).

Neki su sportovi i sportski događaji značajno utjecali na etabliranje radija i radijskih prijenosa, a u SAD-u ta se uloga pripisuje boksu, koji je zahvaljujući prijenosima podigao popularnost samog sporta i radija. Tako je primjerice 4. travnja 1921. godine radijska postaja KDKA prenosila prvi boksački meč iz pitsburškog *Motor Square Gardena*, a iste godine u srpnju, dvije su njujorške radijske postaje (WJY i WJ2) prenositelje boksački meč svjetskog prvenstva u teškoj kategoriji između Jacka Dempseya i Georges-a Carpentiera. Zanimljiv je i podatak kako je David Sarnoff, koji je kasnije u životu bio predsjednik mreže NBC, postavio radijske uređaje u kazališta, plesne dvorane i barove, a oko tristo tisuća boksačkih fanova je plaćalo ulaznice za slušanje radijskog prijenosa, dok su prikupljena sredstva uložena u rekonstrukciju Francuske nakon Prvog svjetskog rata. Već 1927. godine oko 40 milijuna Amerikanaca je prijenos boksačkog meča između Dempseya i Sharkeya slušalo kod kuće, preko vlastitih radijskih prijemnika (Beck, Bosshart, 2003).

Uz tisak se u prvoj polovini dvadesetog stoljeća sportom u Hrvatskoj počinju baviti i drugi mediji, od kojih se posebno ističe radio kao tadašnji novi medij. Radio Zagreb s emitiranjem svojega programa počinje 15. svibnja 1926. godine, a već u ranim počecima počinju se izravno prenositi mnogi važni događaji, među kojima i sportski. Sport se vrlo brzo nameće kao dobrodošao sadržaj, sa sve većim brojem specijaliziranih radijskih emisija, što s vremenom rezultira osvajanjem sve masovnije publike (Rodek, 2018).

O brzini emancipacije sporta u novopokrenutom radijskom mediju u Hrvatskoj, svjedoči i činjenica kako je prvi sportski radijski prijenos na *Radiostanici Zagreb* održan samo godinu dana nakon pokretanja radijskog programa. Tako je 1927. godine Vilim Brkić, koji je bio tehnički tajnik Zagrebačkoga nogometnog podsaveza prenosio nogometnu utakmicu *Građanskog* i *HAŠK-a* (Novak, 2006: 410).

Govoriti o razvoju radijskog sportskog novinarstva u Hrvatskoj nije moguće bez isticanja uloge Hrvoja Macanovića kao jednog od prvih naših profesionalnih sportskih novinara i zaposlenika *Radio Zagreba* od prvoga dana njegova postojanja, kojem se pripisuje prvi izravni prijenos nekog sportskog natjecanja, a to je bilo veslačko prvenstvo Kraljevine Jugoslavije održano 1929. godine na rijeci Savi u Zagrebu. Macanović je bio jedan od osnivača *Hrvatskog zbora sportskih novinara* (tadašnje *sekcije novinara koji rade u fiskalturnim rubrikama*, zajedno s Miroslavom Habunekom) te urednik sportske redakcije *Radio Zagreba*, koji je u svojoj karijeri bio mentorom i utjecao na značajna imena sportskog novinarstva poput Milke Babović, Mladena Delića i drugih (Bakić, 2019: 7, 28, 38, 41).

Najznačajniji doprinos razvoju radijskog sportskog novinarstva u Hrvatskoj nesumnjivo je dala upravo sportska redakcija *Radio Zagreba*, današnjeg *Hrvatskog radija*, koja je onda bila, jednako kao što je i danas, jedina radijska medijska kuća u Hrvatskoj posvećena praćenju sportskih sadržaja dublje od izvještaja u sklopu informativnog programa i koja ima različite formate i emisije posvećene sportu.

Ističe se tako 1955. godina kada sportska redakcija *Radio Zagreba* uvodi stalnu emisiju *Sport, muzika, sport*, kojoj je urednik bio Mladen Delić, a koja je prenosila različite aktualne sportske događaje poput utakmica u okviru jugoslavenskog nogometnog prvenstva, nastupa nacionalne nogometne reprezentacije, vaterpolskih i rukometnih utakmica i sl. Uz Delića su u početku emisije reporteri bili Hrvoje Macanović i Ivo Tomić, a 1968. godine emisije mijenja ime u *A sada sport i glazba*, da bi početkom 90-ih godina to bilo skraćeno u *Sport i glazba*, ime pod kojim je poznata i danas. Radi se o najstarijoj sportskoj radijskoj emisiji u hrvatskom medijskom prostoru koja se emitira u kontinuitetu, a krasi ju legendarna najavna špica te brojna sportska novinarska imena koja su kroz godine bila dio te emisije. Uz spomenutu *Sport i glazbu*, ističu se i radijske sportske emisije kao što je *Sportski mikrofon* te *Sport subotom*. Sportska redakcija *Hrvatskog radija* po prvi put samostalno i izdvojeno od *Jugoslavenske radiotelevizije* izvještava s Olimpijskih igara u Barceloni

1992. godine, a 1997. godine redakcija prerasta u *Sportski program HR-a* i prenosi utakmice nacionalnih sportskih liga u nogometu, košarci, rukometu i sl. kao i nastupe hrvatskih sportaša na međunarodnom planu (Novak, 2006: 410).

Jedna od značajnih revolucija za radijski medij dogodila se 18. listopada 1954. godine kada je na tržištu postao komercijalno dostupan tranzistorski radio, male težine od oko 0.3 kilograma te baterije koja ga je mogla pogoniti više od dvadeset sati. Ubrzo je tranzistorski radio postao popularan uređaj kojega se „trebalo“ posjedovati, a u kulturološkom smislu je obilježio cijelu jednu generaciju. Jednako tako je obilježio i sportsko novinarstvo jer je njegova mobilnost omogućila da radijski uređaj po prvi puta izađe izvan okvira kuća, stanova, radnih mjesta i automobila te postane prisutan u parkovima i na ulicama, što je rezultiralo time da su radijski prijenosi utakmica postali sastavan dio primjerice piknika, vožnji brodom ili boravka na bilo kojoj lokaciji gdje je antena radio-tranzistora mogla primiti signal (Washburn, 2020: 115-116).

Radio je i danas važan medij za praćenje sporta, unatoč tome što ga je u neku ruku nadvladala ili bolje rečeno nadopunila televizija uvođenjem vizualne komponente, pri čemu je jedna od njegovih najvećih prednosti još uvijek ta što zbog malih fizičkih dimenzija prijemnika i mobilnosti omogućava slušanje prijenosa tamo gdje to nije moguće putem televizije (Beck, Bosshart, 2003) ili danas putem interneta.

2.2.4. Sport u filmu i na filmskim žurnalima

U razdoblju kada je radio sa svim svojim prethodno opisanim mogućnostima zavladao publikom, donijevši razvoj i napredak i na području sportskog novinarstva, još je jedan medij osobito zaokupljao pozornost široke publike i počeo uživati visok stupanj popularnosti u društvu, a to je film.

Zanimljivo je kako je razdoblje u kojem je sport zadobio masovnu popularnost u izravnoj korelaciji s tehnološkim izumima toga doba, u čemu se uz one prethodno istaknute osobito ističe izum te komercijalna eksploatacija pomičnih, *živih* slika. Iako sport može pobuditi gotovo sva osjetila kod promatrača, možda je upravo vid to osjetilo koje najviše budi maštu i emocije kod publike koja

svjedoči visokoj razini sportske izvedbe i tjelesnih sposobnosti sportaša na borilištu. Može se debatirati u kolikoj je mjeri i je li film kao medij utjecao na masovnu popularnost sporta, no u njegovim ranim počecima upravo je sport bio od osobite koristi filmu kao sredstvo za istraživanje i prva dokumentiranja ljudskog pokreta i forme, posebno onih kompleksnijih, jednako kao i izražavanja snažnijih emocija poput oduševljenja zbog pobjede ili tuge, odnosno ljutnje zbog poraza. Uostalom, prve kadrove sporta i reprodukcije velikih sportskih trenutaka dugujemo upravo filmu (Boyle, Haynes, 2009: 26).

Za istaknuti je kako su u samom početku filma najpopularniji bili upravo oni sportovi koji su bili najzastupljeniji u tiskovinama 19. stoljeća, odnosno konjičke utrke i boks pa su tako i prvi filmski kadrovi sadržavali upravo te aktivnosti.

Naime, još 1890-ih godina, kada su pioniri filma i filmske tehnologije te znanstvenici poput braće Lumière, Thomasa Edisona, Roberta Paula i drugih radili na promociji svojih verzija uređaja za reprodukciju *pokretnih slika* po različitim sajmovima i izložbama, sport je bio zastupljen kao motiv tih ranih kratkih filmskih sekvenci. Jedan od takvih primjera prvih zabilješki sporta na filmskom platnu simbolički datira u prvu godinu suvremenih Olimpijskih igara (mada nije povezan s njima), odnosno 1896., a pripisuje se redatelju Robertu Paulu. Radi se o kratkom filmu *Derby*, koji je sniman na konjičkom trkalištu *Epsom Downs* u Engleskoj, a kojim je redatelj, postavivši kameru dvadesetak metara od ciljane ravnine, snimio završetak konjičke utrke u kojoj je pobijedio konj Persimmon u vlasništvu tadašnjeg princa od Walesa, Edwarda. Thomas Edison je još godinu radije u svojem njujorškom studiju zabilježio boksački meč u kojem je sudjelovao poznati boksač Billy Edwards, a u tim ranim godinama osim što je boks bio najpopularniji sportski filmski motiv, često se događalo da su boksački mečevi nakon što bi se održali uživo, naknadno bili ponovno održavani za potrebe snimanja. Tako se ističe primjer iz 1899. godine kada je u suradnji kompanija *Edison* i *Biograph* sniman „lažni“ boksački meč između Jamesa Jeffriesa i Jacka Sharkeya, koje su u kasnijim izdanjima filma zamijenili imitatori. Praksa takvog svojevrsnog lažiranja događaja bila je prisutna u tim ranim godinama filma koje je karakteriziralo veliko rivalstvo između različitih kompanija koje su težile prodati svoju filmsku tehnologiju, tako da je sport u tome inicijalno služio kao nešto što je trebalo prikazati kvalitetu snimanja i ujedno uvjeriti u kvalitetu koju posjeduju njihove kamere (Fielding, 1972; Puttnam, 1997 prema Boyle, Haynes, 2009: 27).

Iz ovih je primjera vidljivo kako je popularnost koju su sport i sportaši uživali u društvu već u ranim razvojnim godinama prepoznata u marketinškom smislu tako da su prednosti koje donose kinematograf i *pokretne slike* širokoj publici prikazivane kroz primjer mogućnosti praćenja omiljenih i najpopularnijih sportskih natjecanja, a da se fizički na njima ne mora prisustvovati, što je u svakom slučaju predstavljalo jednu novinu i budilo zanimanje širokog spektra ljudi toga vremena. Uz kratke filmove u samim počecima, filmove koji su na osnovi oglašavanja te sportske filmove kakve poznajemo danas, a o kojima će u nastavku biti više riječi, osobito je važno istaknuti filmske žurnale, kako zbog popularnosti i utjecaja kojeg su uživali, tako i zbog činjenice da su oni svojevrsna preteča kasnijih televizijskih vijesti.

Filmski žurnal ili filmske novosti, ponekad i kino-kronika, filmski pregled ili na engleskom *newsreel*, vrsta je dokumentarnog filma u formi pregleda događaja, odnosno aktualnosti koje su se odvile u nekom vremenskom razdoblju – uglavnom jednog tjedna, a ponekad i dulje. Najčešće su trajali oko deset minuta i sadržavali su nekoliko vijesti ili *storija* i uglavnom su se prikazivali kao dio predigre filmskoga programa. Rani začetnici filmskih žurnala bili su braća Lumière zajedno sa svojim snimateljima koji su za te potrebe snimali širom svijeta. Ističu se i drugi autori poput Oskara Messtera u Njemačkoj ili Roberta Paula u Ujedinjenom Kraljevstvu, a u općenitom smislu su mnogi rani filmovi svojim sadržajem i reportažnim karakterom odgovarali onome što je kasnije bila jedna *storija* u programu filmskog žurnala. Početak filmskih žurnala (*newsreel*) smještamo u Pariz 1908. godine, a titula njihovog „oca“ pripisuje se Charlesu Pathéu, koji je te iste godine pokrenuo svoj *Pathé Journal*, prvi takav format koji je pokrивao događaje iz glavnih gradova Europe koje su snimali njegovi snimatelji (Filmska enciklopedija, 2019).

Filmski žurnali ili filmske novosti svoj brzi rast i popularnost duguju razvoju filmske produkcije te filmske industrije kroz ubranu izgradnju kinodvorana, a korišteni su kao svojevrsna „popuna“ programa. Naime, prikazivali su se prije glavnih projekcija filma, a komercijalna prednost koja je zahtijevala njihovu široku produkciju, očitovala se u tome što dok se neki film mogao širom svijeta mogao prikazivati više puta, žurnali su, s obzirom na ciljanu publiku u svakoj državi, bili više lokalno usmjereni i uvjetovani jezikom koji je publika govorila. Tako je primjerice ekranizacija nekog američkog filma, mogla biti priređena u Italiji, Francuskoj ili Njemačkoj, ali prije projekcije tog istog filma prikazivani su u svakoj od zemalja sasvim različite filmske novosti, koje su često obuhvaćale i oglašivačke sadržaje, što je značajka koja je i dan danas prisutna u kino-dvoranama.

Do značajnije ekspanzije filmskih žurnala dolazi 1920-ih godina, nakon Prvog svjetskog rata, kada dolazi i do povećane potrebe za zabavom i zabavnim sadržajima, a paralelno s time i tradicionalne vrijednosti objektivnog novinarstva podliježu efektu dramatičnosti. Sport se u tom okruženju odlično snašao pa tako značajni sportski događaji i popularni sportovi nalaze put do česte zastupljenosti na filmskom platnu. Tako su boks, nogomet, kriket i konjičke utrke bili najpopularniji sadržaj u filmskim žurnalima, ali široka publika je po prvi puta mogla svjedočiti i nekim do tada kulturno ekskluzivnim događajima poput poznate veslačke regate - *Henley regate* - na rijeci Temzi ili jedriličarske regate u Cowesu, koji su sada postali dostupni svima bez obzira na klasne i društvene razlike. Dodatnu revoluciju svakako donosi uvođenje zvuka u film i filmske žurnale 1929. godine, što sport postavlja na visoko mjesto interesa kod kompanija koje se bave proizvodnjom filmskih novosti. Rivalstvo između konkurentskih tvrtki svoj vrhunac dostiže 1930-ih godina kada počinju borbe za ekskluzivna prava za praćenje velikih sportskih događaja i završnica natjecanja, za što kompanije plaćaju različitim sportskim regulatornim tijelima ili savezima (Boyle, Haynes, 2009: 28-29) što je praksa koja je posebno prisutna danas u televizijskom i digitalnom vremenu.

Kada govorimo o odnosu sporta i filma, važno je istaknuti i njegovu političku dimenziju, pogotovo u okviru propagande. Naime, kao jedan od najstarijih i najznačajnijih dokumentarnih filmova na tom području ističe se film *Olympia* jedne od najutjecajnijih redateljica u nacističkoj Njemačkoj, Leni Riefenstahl. Radi se o cjelovečernjem filmu objavljenom 1938. godine u dva dijela – *Fest der Völker* (Festival naroda) i *Fest der Schönheit* (Festival ljepote), koji prati održavanje Olimpijskih igara 1936. godine u Berlinu, a uz vrijedan sportski aspekt u dokumentarnom smislu, u političkom ga smislu karakterizira glorificiranje nacionalsocijalizma kroz težnju da ga se svijetu prikaže u najboljem mogućem svjetlu. Ista redateljica, koju se smatralo omiljenom redateljicom Adolfa Hitlera je 1935. godine objavila poznati nacistički propagandni film *Triumph des Willens* (Trijumf volje) koji je kronika kongresa nacističke stranke u Nürbergu godinu ranije. U kontekstu filmskih žurnala ističe se i primjer iz fašističke Italije, gdje 1924. godine Benito Mussolini utemeljuje *Instituto Luce* s ciljem edukacije Talijana i podizanja svijesti o režimu kroz utjecaj na publiku putem filma. Do kraja Drugog svjetskog rata su producirali oko dvije stotine filmskih žurnala i više dokumentarnih filmova, od čega se velik broj bavio sportom (Ricci, 2008 prema Crosson, 2021: 128).

U tom političkom kontekstu možemo istaknuti i neke danas popularne igrane filmove poput primjerice sportske drame *Rocky IV* iz 1985. godine redatelja i glavnog glumca Sylvestera Stallonea, u kojemu su primjetni elementi hladnoratovske antisovjetske propagande prikazane u liku malog američkog čovjeka koji se priprema za borbu poštenim treningom, nasuprot sovjetskom predstavniku koji iza sebe ima značajan stručni tim, suvremenu tehnologiju te se koristi dopingom. U kontekstu podizanja svijesti o različitim društvenim problemima, svakako se ističe i biografska sportska drama *The Race* iz 2016. godine redatelja Stephena Hopkinsa, koja prati život slavnog afroameričkog atletičara Jessea Owensa, koji je na Olimpijskim igrama u Berlinu 1936. godine osvojio četiri zlatna odličja, unatoč izraženom rasizmu kojem je bio izložen.

U ranijim poglavljima rada navedeni su razlozi i emocionalni podražaji koje sport izaziva kod publike, a inauguracija vizualne komponente i mogućnost takve reprodukcije sportskih zbivanja u svakom je slučaju pozitivno utjecala na sport, donijevši mu još više poklonika.

Filmski su žurnali osobito u prvoj polovini prošlog stoljeća pomogli u širenju sporta, a u slučaju primjerice nogometa, postigli su promjenu percepcije iz sporta koji je namijenjen isključivo radničkoj klasi u sport koji je postao značajan dio popularne kulture. Filmski žurnali prikazivali su se do 1960-ih godina prošlog stoljeća, no zbog njene jednostavnosti i široke dostupnosti zamijenila ih je televizija. Usprkos svemu, ostaje njihovo povijesno značenje, kako u smislu preteče televizijskih vijesti, tako i u smislu dokumentiranja sporta u prvoj polovini prošlog stoljeća (Huggins, 2007 prema Boyle, Haynes, 2009: 30).

2.2.5. Televizijski sport – razvoj, transformacija i globalizacija sporta

Početak televizije kao medija i javne demonstracije tog novog tehnološkog dostignuća datiramo još u sredinu 1920-ih godina, dok je američka medijska kuća CBS između 1931. i 1933. godine imala eksperimentalnu televizijsku postaju. Kao datum službenog uvođenja televizije i televizijskog signala u SAD uzima se 20. travnja 1939. godine kada je na Svjetskoj izložbi održanoj u New Yorku predsjednik RCA (*Radio Corporation of America*) David Sarnoff pred okupljenim auditorijem grandiozno najavio novi medij - televiziju - opisavši ju kao rađanje nove umjetnosti

koja će biti toliko važna i imati tako snažne implikacije da će one utjecati na čitavo društvo. Okarakteriziravši tu umjetnost kao „baklju u svijetu opterećenom problemima“, istaknuo je njenu kreativnu snagu na dobro čitavog čovječanstva te ju okarakterizirao kao čudo inženjerskog umijeća koje će jednoga dana dovesti svijet u domove brojnih Amerikanaca te postati važan faktor u ekonomskom životu zemlje. Taj je Sarnoffov govor desetak kilometara dalje od mjesta održavanja, u sjedištu *NBC-a*, pratilo stotinjak gostiju na crnobijelim ekranima dimenzija osam sa šest inča (Washburn, Lamb, 2020: 127).

U terminološkom smislu, prema Hrvatskoj enciklopediji (2021e), televiziju promatramo kao pojam s dva osnovna značenja. Prvo se odnosi na tehnički sustav koji omogućuje stvaranje, obradu, prijenos, odašiljanje i primanje električnih signala koji prenose pokretne slike, zvuk i pisane obavijesti, dok se drugo značenje, koje je pritom i naš predmet zanimanja, odnosi na masovni medij zasnovan na televizijskom tehničkom sustavu.

Televizija je danas postala vodeći medij na području sporta, primarno zahvaljujući karakteristikama koja je prednost i popularnost na tom području osigurala i radiju, a to je mogućnost prijena programa uživo. Naravno da je značajna prednost u tome nesumnjivo uvođenje vizualne komponente koje je u smislu živog prijena prije televizije bila nezamisliva i nemoguća pa je tako osjećaj „sudjelovanja“ na nekom sportskom događaju uvelike izraženiji kod televizijskih gledatelja nego što je to kod radijskih slušatelja.

Zvonko Letica (2003: 264) izravni prijenos ističe kao upravo ono što je prava televizija, jer su „kamere prisutne tamo gdje se nešto događa, a s njima i njeno gledateljstvo. Možda stoga ne pretjeruju oni koji tvrde da televizija tada pokazuje povijest u njenu stvaranju. Ona ne samo da prikazuje stvarnost, nego tada i utječe na nju.“ U terminološkom smislu se u anglosaksonskoj tradiciji ovaj tip TV izvještavanja naziva izvanjski prijenos (*outside broadcast*, skraćeno *OB*) ili uživo (*live reporting*, *live*), dok je kod nas uobičajen termin izravan prijenos ili prijenos uživo (Letica, 2003: 264).

Zahvaljujući televiziji sportski događaji nisu više bili samo dostupni gledateljima koji svjedoče događaju na licu mjesta, već se u praćenje uključuju milijuni drugih gledatelja koji događaj prate u vlastitim domovima. Dodana vrijednost koju je taj medij s vremenom donio na ovom području omogućuje primjerice ponovni prikaz (*replay*) neke sportske akcije ili pak njen usporeni snimak, različite kutove gledanja zahvaljujući kamerama koje su pozicionirane tako da promatraju akciju

iz više kutova i sl. Ponekad gledatelj pred televizijskim ekranom može doživjeti veće uzbuđenje i bolji pregled igre nego što to može gledatelj na licu mjesta, odnosno na sportskom borilištu, pogotovo ako se fizički nalazi na dijelu sportske tribine koja je udaljenija od samog terena (Beck, Bosshart, 2003).

Jednako kao što je sport vrlo rano bio zastupljen u radijskom programu ili pak na filmu i u filmskim žurnalima, isti princip je zahvatio i televiziju pa se tako prijenosi sportskih događaja bilježe još u njenoj eksperimentalnoj fazi.

Naime, upravo ranije spomenuta eksperimentalna televizijska postaja mreže *CBS* je ranih 1930-ih godina prenosila određenu vrstu prijenosa uživo sveučilišne utakmice američkog nogometa (*college football*). Kada kažemo „određenu vrstu“, to treba dovesti u kontekst činjenice da se u prvoj fazi testiranja TV-prijenosa sve odvijalo u studiju, što u praktičnom smislu znači da je kamera u jednom kadru emitirala ploču na kojoj su uz loptu prikazivana imena timova, a ta je „lopta“ fizički pomicala po ploči kako je određeni tim ostvarivao napredak na terenu. U kontekstu današnjice možemo reći da je navedeni princip najbližiji onome što promatramo na internetu na različitim stranicama i platformama koje nude rezultate sportskih događaja uživo, gdje uz grafički prikaz i animaciju promatramo simulaciju igre. Naravno, prijenos je bio namijenjen zanemarivo malom broju ljudi koji je posjedovao TV-prijemnik, a zvučni prijenos se ostvarivao kroz *CBS*-ovu radijsku postaju. Ista televizijska kuća je iz studija emitirala boksačke mečeve, što je bilo vrlo izazovno kako zbog dimenzija prostorije, tako i zbog njene pretrpanosti tehničkom opremom potrebnom za prijenos, a ponajviše zbog toga što je kamera mogla pokriti svega pola kvadratnog metra kadra pa tako boksače nisu mogli prikazati ispod struka i imali su malo mjesta za kretanje, pri čemu su često „ispadali“ iz kadra (Washburn, Lamb, 2020: 128).

Do značajnijeg pomaka i svojevrsnog izlaska televizijske kamere iz studija u kontekstu praćenja sporta dolazi na Olimpijskim igrama održanima 1936. godine u Berlinu, kada se uspostavlja prvi eksperimentalni televizijski program. On je operativno funkcionirao tako da se signal distribuirao od pošiljatelja prema primatelju u radijusu od petnaestak kilometara, a organizatori su osigurali 21 auditorij s velikim ekranima, odakle je publika mogla pratiti prve prijenose. U Ujedinjenom Kraljevstvu je *BBC* pokrenuo svoj testni program krajem iste godine, a 21. lipnja 1937. prenosi dvadeset i pet minuta teniskog meča na turniru *Wimbledon*. Godinu kasnije *BBC* prenosi ragbi susret između reprezentacija Engleske i Škotske, a 9. travnja 1938. svoj prvi povijesni prijenos

doživljava jedna nogometna utakmica, koja se igrala između istih dviju reprezentacija. Te je programe u tom vremenu moglo pratiti svega dvije do tri stotine kućanstava u Londonu koji su posjedovali televizijski prijemnik (Llinés, Moreno, 1999: 16; Barnett, 1990: 5; Cashmore, 2000: 277 prema Beck, Bosshart, 2003).

Prvi sportski događaj koji je u SAD-u emitiran na licu mjesta, dakle izvan televizijskog studija, zbio se svega mjesec dana nakon ranije spomenutog Sarnoffovog govora u kojem je općoj javnosti „inaugurirao“ televiziju. Radilo se o bejzbol utakmici sveučilišnih ekipa Columbijе i Princetona održanoj 17. svibnja 1939. godine, koju je pratila skromna publika na oko četiri stotine televizijskih prijemnika koliko je tada postojalo na njujorškom području. Događaj je prenosio mobilni tim *RCA (Radio Corporation of America)* s jednom kamerom bez mogućnosti zumiranja postavljenom na drvenu platformu visine 3.6 metara, pored linije za treću bazu, što je rezultiralo time da je bilo nemoguće vidjeti lopticu i udarac (Hitchcock, 1989 prema Raney, Bryant, 2006: 35).

Ti su prvi televizijski „pokušaji“ u američkom tisku poput *New York Timesa* ili časopisa *Variety* bili opisani kao da su igrači izgledali kao „malene bijele mušice“, odnosno sam događaj opisan je kao „cirkus mušica u 42. ulici“. Tehnički nedostaci i početničke pogreške su ubrzo nadvladane, a uz bejzbol su te 1939. godine na televiziji prenošene utakmice sveučilišnog i profesionalnog američkog nogometa, boksa, tenisa, trčanja, biciklizma, skokova u vodu, hokeja, košarke, hrvanja, nogometa i mačevanja. Ipak, unatoč snažnoj inicijalnoj ekspanziji i rastu potražnje za televizijskim sadržajem zbog Drugog svjetskog rata širenje televizijskih postaja privremeno zaustavlja *FCC (Federal Communication Commission)* 1942. godine zbog izražene potrebe za materijalima i sirovinama u ratnoj proizvodnji. Do tada je postojalo deset televizijskih postaja u SAD, no broj se vrlo brzo smanjio na njih šest koje su prenosile samo nekoliko sati programa dnevno. Od 1945. i kraja rata, broj postaja i prijenosa je polako rastao, da bi od 1952. godine, kada *FCC* povlači zabranu, došlo do „eksplozije“ pa je tako već 1955. bilo 422, a 1960. godine 559 televizijskih postaja. Naravno, njihov rast je pratila i „eksplozija“ TV prijemnika u zemlji - od oko sedam tisuća 1946. do čak pedeset milijuna do kraja 50-ih godina, s rekordnom 1954. godinom u kojoj je prodano 2.8 milijuna televizijskih uređaja (Washburn, Lamb, 2020: 129-130).

Rana televizija je, dakle, imala nekoliko tehničkih problema koji su se očitovali kroz slabiju mobilnost kamera, a nije bilo moguće snimati ni krupne planove, zbog čega je u samim počecima boks bio idealan sport u televizijskim prijenosima i to zbog malih dimenzija boksačkoga ringa.

Dolaskom sve manjih, mobilnijih i funkcionalnijih kamera od 1950-ih godina, kao i daljnjim razvojem televizijske tehnologije došlo je do dodatnog razvoja za sport na televiziji (Beck, Bosshart, 2003).

Nicholson (2007: 22) ističe kako je nakon Olimpijskih igara u Londonu 1948. televizijski uređaj doživio snažnu promociju i stimulanse u prodaji, s ciljem rasta broja njegovih korisnika. Dvije godine kasnije oko devet posto američkih te pet posto britanskih domova posjedovalo je televizijski uređaj, dok je do 1965. godine ta brojka skočila na 93 posto u SAD te 80 posto u UK.

Početak 1970-ih godina s inauguracijom kabelske i satelitske televizije, televizijski medij doživljava velike promjene, koje rezultiraju većim mogućnostima na području sporta i medija, dok je rezultat te svojevrsne „satelitsko-kabelske“ revolucije bio nastanak i rast *superpostaja*. Sve do tog tehnološkog iskoraka, lokalna publika je mogla pratiti sportske događaje ovisno o analognom televizijskom signalu koji se distribuirao na području na kojem stanuju i koji prije svega ovisi o programskoj shemi televizijske kuće čiji program mogu pratiti, a one kuće koje su imale nacionalni doseg su u pravilu prenosile događaje od nacionalnog značenja, jednako kao što je to slučaj i danas. Kabelska i satelitska televizija omogućile su da se sportski događaji iz neke lokalne sredine na nekom kanalu koji je po svojoj prirodi „lokalnijeg“ karaktera mogu pratiti širom zemlje, što je otvorilo i nova tržišta za oglašivače te utjecalo na profit. Naravno da je to utjecalo i na prirodu izvještavanja kao i na promjenu pristupa publici, jer se sada traži „niša“ za ciljanu publiku, a to je velika razlika u odnosu na obraćanje masovnoj publici kakav je bio slučaj u 1950-im i 1960-im godinama.

Nastanak *superpostaja* očitovao se i u tome da je više medijskih kuća bilo u rukama manjeg broja kompanija pa tako Schultz (2005: 5) ističe podatak kako su najveće medijske kompanije, kao što su *Paxson*, *Viacom*, *General Electric* i *News Corporation* posjedovale značajan udio industrije sportskih prijenosa uživo.

U kontekstu komercijalizacije je važno istaknuti i svojevrsno „trojstvo“ – sport, medije i oglašivače, koji prema Becku i Bosshartu (2003) na ovom području stvaraju *showbusiness* kao uslugu s visokim marketinškim potencijalom. Sport na televiziji, naravno, doseže značajno širu publiku nego što je to na licu mjesta, na sportskom borilištu, a zbog dodanih vrijednosti koje proizlaze iz dramatizacije u izvještavanju i prijenosima uživo, masovna konzumacija sporta stvorila je drugačiji osjećaj za sport nego što je to bilo ranije. Televizija je dala snažnu podršku u

popularizaciji sporta, što je rezultiralo njenom dominacijom na području sporta te posljedično pridonijelo globalizaciji sporta. Navedeno se očituje kroz primjere kao što su reklame koje se emitiraju tijekom prekida utakmica (*time-out*), od kojih i same prekide te njihovu količinu i učestalost nameće televizija kako bi se u prijenos moglo „ugurati“ više oglasa, o čemu će više riječi biti u nastavku rada. Naravno da se sport tome morao prilagoditi, jer bez televizije nije bilo publiciteta, a bez publiciteta nije bilo ni sponzora. Još jedan značajan komercijalni aspekt kada govorimo o vezi televizijskog medija i sporta su prava na prijenos sportskih događaja, koja su TV-kuće morale plaćati ako su željele prenositi neki događaj, a kako su događaji postajali sve popularniji među publikom pa time i oglašivačima te su naknade također postajale sve više (Beck, Bosshart, 2003).

Kada je riječ o televizijskim pravima, ističu se primjeri Olimpijskih igara održanih u Helsinkiju 1952. s kojih je izvještavalo preko dvije tisuće novinara, jer su se tada po prvi puta vodili pregovori oko televizijskih prava za prijenos natjecanja. Na idućim Olimpijskim igrama u Melbourneu 1956. Organizacijski odbor je tražio pola milijuna dolara za televizijska prava u SAD, no bili su odbijeni od TV kuća s argumentom kako se radi o događaju koji je vijest te bi prava stoga trebala biti besplatna, zbog čega se publika morala oslanjati na radijski prijenos. Razmjere *biznisa* s televizijskim pravima, o čemu će također biti više riječi u nastavku rada, najbolje oslikava činjenica da su ona 1958. godine inkorporirana u *Olimpijsku povelju*, u kojoj je organizacijskom odboru pojedinog izdanja OI dano pravo prodaje TV prava uz suglasnost Međunarodnog olimpijskog odbora (Nicholson, 2007: 23).

Vrijedno je istaknuti i glas kritike koji je pratio sve veću zastupljenost sporta i rast sportske publike zahvaljujući televizijskom mediju pa tako magazin *Sports Illustrated* 1954. godine navodi kako je jedan od problema televizije to što je previše s nama, odnosno da se prenosi velik broj loših sportskih susreta koji se ne bi smjeli prenositi nikada. U magazinu *New York* 1970-ih godina David Halberstam okrivljuje televizijske gledatelje, odnosno fanove za količinu sportskog sadržaja koji se pojavljuje u programu, ističući kako se već do tada vidjelo naprosto previše sporta. Govori i o tome kako se pohlepa televizijskih mreža i njihovih vlasnika može usporediti samo s pohlepom fanova kojima nikada nije bilo dovoljno sadržaja (Washburn, Lamb, 2020: 130).

Sedamdesete godine su obilježile razdoblje dodatnog razvoja američkih sportskih natjecanja pa su tako primjerice bejzbol, košarka, hokej na ledu, sveučilišni američki nogomet i košarka osigurali

ugovore s televizijskim mrežama, što je rezultiralo time da je kroz to desetljeće godišnji broj sati TV-prijenosa porastao sa 787 na 1356. O financijskim razmjerima dovoljno govori podatak da je 1977. godine liga američkog nogometa (*NFL - National Football League*) osigurala četverogodišnji ugovor vrijedan 656 milijuna američkih dolara za TV prava, što je bilo proporcionalno oglašivačkom prihodu koje su ostvarile televizijske kuće (Nicholson, 2007: 24).

Do 1980-ih godina u Ujedinjenom Kraljevstvu je došlo do još snažnijeg razvoja poveznica televizije i sporta, što se pripisuje i novim tehničkim inovacijama 60-ih godina poput uvođenja televizije u boji, usporenog snimka, ponovnog prikaza ili *replaya*, kao i značajno lakših kamera te sve veće kvalitete televizijske slike 80-ih godina. U osamdesetim godinama u UK je bilo preko 1800 sati sportskog televizijskog programa, ponajviše na *BBC-u*, odnosno njegovom drugom kanalu *BBC2* sa sportskim „udarnim“ danima srijedom, subotom i nedjeljom. Od toga je 36 posto sportskih prijenosa otpadalo na subotu, a 71 posto se odvijalo u poslijepodnevnim satima, što pokazuje da su se termini održavanja sportskih događaja prilagođavali gledateljima koji su ih mogli pratiti u tim terminima kada uglavnom nisu na radnom mjestu. Porast sportskih događaja i prijenosa je primijećen u ljetnim mjesecima, kako zbog Olimpijskih igara, tako i drugih sličnih događaja, a samo u lipnju i srpnju emitirano je trideset posto godišnjeg sportskog programa (Whannel, 1992: 81-82).

Kada je riječ o *BBC-u*, vrijedno je istaknuti i njegovu najdugovječniju sportsku emisiju koja se do danas u kontinuitetu emitira subotom navečer od 1964. godine. Posebnost i jedinstvenost emisije *Match of the Day*, koja predstavlja sinonim za *BBC*-evo praćenje nogometa, očituje se u tome što sadrži skraćene prikaze (*highlights*) s najvažnijim presjekom odigranih utakmica, a unatoč tome što su se nositelji TV prava za englesku *Premier ligu* često mijenjali (pa tako *BBC* često nije bio nositelj prava, odnosno nije mogao emitirati utakmice uživo), popularnost emisije nije padala. Naime, uz različite sportske medijske sadržaje, ovaj je format ostao posebno privlačan publici koja nema vremena, volje niti financijskih mogućnosti pratiti cijele prijenose utakmica uživo na televiziji. Isječke utakmica prati studijska emisija sa stručnim komentatorima i analitičarima, a 2015. godine organizacija *Guinness World Records* proglasila ju je najdugovječnijom nogometnom emisijom na svijetu (Haynes, 2016: 255-256). Format koji je inaugurirao *BBC* s emisijom *Match of the Day* danas predstavlja jedan od standarda sportskih emisija na televiziji pa je prisutan na brojnim televizijskim programima, kako u svijetu, tako i u Hrvatskoj.

Jednako kao i u slučaju radija, Hrvatska je uz određen vremenski odmak išla u korak s ostalim europskim zemljama, kako s uvođenjem televizije kao medija, tako i s praćenjem sporta putem televizije.

Tako je i prva demonstracija televizijske tehnologije u našoj zemlji također priređena tridesetih godina prošlog stoljeća, točnije 1939. godine, a novi je medij zainteresiranima predstavila poznata nizozemska tvrtka *Phillips*. Trideset godina nakon pokretanja radijskog programa, simbolično na isti datum, 15. svibnja 1956. godine, s eksperimentalnim emitiranjem započela je *Televizija Zagreb*, prvo iz Tomislavova doma na Sljemenu, najvišem vrhu Medvednice odakle je emitiran program primljen putem signala iz Austrije, koji su zainteresirani građani mogli pratiti putem uređaja u izlozima trgovina. Iste godine, 29. studenog, započelo je i emitiranje programa *Televizije Zagreb* iz studija u Jurišićevoj ulici (Rodek, 2018; Hrvatska enciklopedija, 2021e).

Da je sport od samih početaka bio i kod nas zastupljen kao programski sadržaj, svjedoči kako je još u predeksperimentalnoj fazi *TVZ* u listopadu 1956. godine sportski novinar Mladen Delić posebnom sportskom emisijom emitiranom uživo najavio Olimpijske igre u Melbournu. Sam eksperimentalni program u studenom iste godine započeo je upravo prijenosom jednog sportskog događaja, a radilo se o nogometnoj utakmici između reprezentacije Engleske i Jugoslavije (Novak, 2006: 410).

Upravo sportskim novinarima *Televizije Zagreb* je tako pripala uloga da se prvi na području bivše Jugoslavije iskušaju u izravnim prijenosima. Ističe se tako i anegdota Hrvoja Macanovića koji se prisjetio kako je 1928. godine prilikom izvještavanja s OI u Amsterdamu, njegov materijal putovao četiri dana do redakcije, dok su mnogo godina kasnije, 1964. godine kada je iz ljubljanskog studija prenosio OI u Tokiju, magnetoskopske vrpce mlaznim zrakoplovima prebacivane iz Japana u eurovizijsko središte u Hamburgu, odakle ih se emitiralo u europsku televizijsku mrežu. Dio je materijala već tada bio emitiran putem satelita izravno sa sportskih borilišta, dok je novinar komentirao iz studija ono što je vidio da se događa na ekranu, a takva se vrsta rada naziva komentar *off-tube* (Letica, 2003: 268).

Sportska redakcija *TVZ*-a osnovana je već nepunu godinu nakon početka rada televizije, a njena prva urednica bila je Milka Babović, značajno sportsko ime i doajenka hrvatskog sportskog novinarstva kojoj je mentor bio jedan od prvih profesionalnih sportskih novinara u hrvatskoj povijesti Hrvoja Macanović. Prvi izravni televizijski prijenos uopće (dakle, uključujući cjelokupan

televizijski program u Hrvatskoj) u vlastitoj produkciji *TVZ* je ostvario iste godine kada je nastala sportska redakcija, točnije 12. svibnja 1957. godine, a radilo se o nogometnoj utakmici Jugoslavije i Italije koju je komentirao Mladen Delić. U počecima sportske redakcije *TVZ*, razmjerno puno pozornosti je posvećivano tjelesnoj kulturi i masovnom sportu, a u tom je razdoblju televizija imala i ulogu promotora manje popularnih, ali za sportsku kulturu vrijednih sportova (Novak, 2006: 410).

Početkom 1990-ih godina televizija je kao medij na globalnoj razini doživjela revolucionarnu promjenu savladavši prostorno-vremenske prepreke, a kao njeno novo poglavlje ističe se izravno prenošenje američke vojne operacije *Pustinjska oluja*, kada je televizijska mreža *CNN* u 24-satnom programu globalno prenosila taj rat uz gledateljstvo od milijardu ljudi. Korištene su nove tehnologije i medijske mogućnosti uz izuzetnu brzinu izvještavanja, golemu količinu snimljenog ili materijala uživo te korištenje elektroničke grafike i vizuala (Letica, 2003: 271).

Komercijalizacija sporta i televizije o kojoj je ranije bilo riječi u kontekstu primjera iz zapadnoga svijeta, nije zaobišla ni Hrvatsku, a od 1990-ih godina i prerastanja *Televizije Zagreb* u *Hrvatsku televiziju (HTV)*, sportska je redakcija premještena iz informativnog u Zabavno-sportski program, koji je realizirao više različitih emisija kao što su *Telesport*, *Sportski pregled*, *Svijet sporta*, *Brže, više, jače*, *Arena*, *Top sport*, *Petica*, *Hrvatska nogometna liga* i sl. Povremeno je sportski program *HTV*-a dosezao i dvadeset posto udjela u ukupnom programu televizije, osobito za vrijeme velikih sportskih događaja od kojih se kao najveći tehničko-produkcijski projekti ističu različita europska i svjetska prvenstva te olimpijske igre, a osobito VIII. Mediteranske igre u Splitu 1979. te Univerzijada u Zagrebu 1987. godine. Kao najvažnija dnevna sportska emisija sportske redakcije ističe se emisija *Sport*, dnevni pregled sportskih događaja, koja se emitira nakon središnjeg *Dnevnika*, kao i u sklopu drugih informativnih emisija, dok su sportski sadržaji zastupljeni i u okviru ostalih formata (Novak, 2006: 409-411).

Danas u hrvatskom televizijskom medijskom prostoru sportske emisije i sportske vijesti čine redovit sadržaj središnjih informativnih emisija svih televizijskih kuća s nacionalnim dosegom (*RTL*, *Nova TV*, *NI*), jednako kao i brojnih lokalnih televizija, a sportski sadržaji u svojim različitim oblicima su stalno zastupljeni, kako u specijaliziranim sportskim emisijama, osobito u vremenu odvijanja velikih sportskih događaja, tako i u sklopu zabavnog, mozaičnog i sličnog sadržaja.

Tehnološki napredak na području televizije stalno je vidljiv pa je tako prelazak na digitalni signal još više poboljšao kvalitetu slike na onu visoke razlučivosti (*HD – high definition*) pa time i

kvalitetu sportskih prijenosa, a omogućuju se i dodatne usluge i mogućnosti poput *Pay-TV*, odnosno plaćanja za gledanje određenog sadržaja, interaktivnosti, višekanalnog zvuka i sl. Suvremeni televizijski prijenos donosi i usavršene pokretne kamere, omogućuje nove kutove snimanja i mnoge različite značajke koje rezultiraju većim intenzitetom napetosti i dramatike sporta, kao i povećanom atraktivnosti sporta koji se ostvaruje putem medija (Rodek, 2018).

Prelazak s analognog na digitalni signal u SAD-u 2009. godine značajno je utjecao na sport o čemu svjedoči Dick Ebersol, predsjednik *NBC Universal Sports & Olympics* kanala koji iznosi kako je televizija u visokoj razlučivosti (*HD*) podigla rejting gledanosti američkog nogometa. Tako je *HD* televizija bila zastupljena u otprilike polovini američkih kućanstava, a u njima je broj gledatelja *NFL* natjecanja porastao za 13 posto u 2009. u odnosu na 2008. godinu. Završnica lige u američkom nogometu (*NFL*) 2010. godine, poznati *Super Bowl* privukao je najveću publiku nekog televizijskog programa u SAD ikada, od 106.5 milijuna gledatelja (Billings, 2011: 33).

Odnos između sporta i televizije se promatra kao središnji u cjelokupnom utjecaju koji mediji imaju na sport, a prema Nicholsonu (2007: 25), njega oblikuju tri komponente – globalizacija, komodifikacija i modifikacija.

Kao što je vidljivo iz svega prethodno napisanog, televizija je neupitno onaj medij kojem dugujemo globalizaciju sporta. Događaji poput Olimpijskih igara ili Svjetskog prvenstva u nogometu postali su globalni spektakli, dok su neki ekskluzivno nacionalni sportovi prešli granice države koje su ranije bile neprobojne. Primjer tome je poznata biciklistička utrka *Tour de France*, kao i kriket, ali i nekada ekskluzivno američki, a sada jedan od najpopularnijih globalnih sportova, košarka (Barnett, 1995 prema Nicholson, 2007: 25).

Komodifikacija kao pojam označava pretvaranje umijeća, usluga i dobara u uslugu na tržištu, a ona je na području sporta ostvarila osobite uspjehe. Naime, dolaskom televizije i cjelokupnog *biznisa* koji ju prati, sport se iz amaterizma transformirao u hiperkomercijaliziranu industriju, što se ponajbolje očituje u primjerima prodaje televizijskih prava. Velika zarada koju sportske organizacije ostvaruju od sporta, a osobito televizijskih prijenosa, rezultirala je brojnim modifikacijama sporta kako bi se više prilagodio potrebama medijskih kuća nego publici na samom sportskom borilištu. Te su modifikacije varirale ovisno o sportu, državi, komercijalnom i kulturnom kontekstu. To je vidljivo iz činjenice da se nogomet u smislu pravila prilagođenih medijima gotovo uopće nije mijenjao i da je zadržao koncept od dva poluvremena po 45 minuta, dok se američki

nogomet izrazito prilagodio i uveo veći broj *time-outa* kako bi televizije mogle emitirati veći broj reklama (Nicholson, 2007: 25).

2.2.6. Sport u digitalnom okruženju

Jednako kao radio i televizija, i internet je svojim korisnicima omogućio trenutačnost u informiranju – ako korisnik danas želi najbrže doznati primjerice rezultat neke utakmice ili dobiti informaciju o nekom sportskom događaju, internet je najčešće upravo taj prvi i najbrži izvor. Internet je nesumnjivo imao nevjerojatan utjecaj i na sportske medije, posebno u kontekstu nastanka sadržaja, njegove distribucije i korištenja, a njegov utjecaj i na tom području raste iz dana u dan.

Dok se 1995. godine samo oko 9 posto odrasle populacije u SAD koristilo internetom, sredinom 2000-ih godina taj je postotak narastao na 66 posto s prosječnim korisnikom koji provodi više od tri sata tjedno na internetu, dok korisnike sportskih internetskih stranica ponajviše čini mlađa muška populacija (Schultz, 2005: 89).

Prema podacima servisa *Statista* (2022a) iz travnja 2022. godine, ukupno 63 posto globalne populacije, što je malo više od pet milijardi ljudi, koristi se internetom, dok 4.65 milijardi ljudi aktivno koristi društvene mreže, u čemu su zemlje sjeverne Europe globalno rangirane na prvom mjestu, jer se internetom koristi 98 posto stanovnika. Kao države s najviše internetskih korisnika danas se ističu Ujedinjeni Arapski Emirati, Danska i Irska, dok se na posljednjem mjestu nalazi Sjeverna Koreja. Na europskom kontinentu ukupno ima 744 milijuna korisnika interneta.

Korištenje računala i njihovo umrežavanje predstavljaju jednu od komunikacijskih prekretnica i najvažnijih odrednica suvremenog informacijskog doba. Tome su se naravno prilagodili i sportski mediji koji su vrlo rano započeli surađivati s dizajnerima i programerima mrežnih stranica s ciljem stvaranja što boljih internetskih platformi, što uključuje i neke danas najpopularnije sportske stranice na internetu. Poznata sportska medijska kuća *ESPN* tako je svoju stranicu pokrenula 1995. godine (Raney, Bryant, 2006: 41). S druge strane, jedna od prvih sportskih internetskih stranica koja je uspješno pokrivala jedan sportski događaj nije uopće bila iz nekog od najpopularnijih i

financijski najunosnijih sportova. Radilo se o jedriličarskoj regati *Whitbread* oko svijeta 1997. godine (Bertrand, 1999 prema Beck, Bosshart, 2003).

Digitalna tehnologija je donijela najnoviji stupanj evolucije sportskog novinarstva kojoj su se sve grane profesije trebale prilagoditi, jednako kao što su se tiskane novine svojevremeno trebale prilagoditi dolasku novih medija kao što su radio i televizija. Kao što su potonji mediji utjecali na novine koje su prilagodile svoj stil izvještavanja, pruživši još više detalja o pojedinim događajima i ljudima, tako je slučaj i s internetom koji je pružio pristup nikada široj lepezi i dubokoj medijskoj pokrivenosti raznolikih sportskih sadržaja.

Globalni karakter interneta na području sporta i njegova značajna uloga u globalizaciji sporta možda se ponajbolje očituje kroz primjere sportskih ekipa kao što je recimo američka košarkaška *NBA* ekipa *Houston Rockets*, koja je zbog popularnosti kineskog košarkaša Yao Minga, koji je nastupao kao član ekipe, u drugoj polovini 2000-ih imala verziju svoje internetske stranice na kineskom jeziku, a sve kako bi olakšala praćenje sadržaja brojnim novim fanovima iz Kine (Nicholson, 2007: 28). Danas su ti primjeri globalizacije sporta još prisutniji nego prije 15-ak godina pa tako gotovo sve velike sportske ekipe, poput nogometnih momčadi kao što su *Real Madrid*, *Barcelona*, *Manchester United* i druge, imaju višezjezične vlastite stranice, kako bi bili što prilagođeniji svojim fanovima širom svijeta, koji upravo zahvaljujući internetu imaju priliku pratiti aktivnosti sportske momčadi za koju navijaju.

Nikada prije nije došlo do tako dramatičnih promjena na području sportske komunikacije, koje su duboko utjecale na velike medijske kuće i to pogotovo zbog širenja broja navijača, to jest fanova. Tako su 2015. godine Amerikanci zabilježili trideset i jednu milijardu sati utrošenih na gledanje sportskog sadržaja, što je porast od četrdeset posto u odnosu na prethodno desetljeće. Na tragu toga je ugledni *International Business Times* naveo: „Prije dvadeset godina, ljubitelji sporta su više ili manje bili ovisni o primjerku lokalnih novina kako bi doznali najnovije vijesti koje su se odnosile na njihov omiljeni tim. S razvojem interneta, posljednje je desetljeće doživjelo eksploziju na području sportskih vijesti i analiza, zahvaljujući vjernim navijačima / fanovima koji su i dalje koristili sav sadržaj do kojega su mogli doći. Nikada nije bilo više izvora koji su nudili takve informacije. Naravno, postojali su i novinari iz tradicionalnih novina, internetskih stranica i s televizije, no neovisni *blogeri*, fanovi te sami sportaši su razvijali svoje vlastite vijesti preko

sportskih stranica i preko društvenih mreža kao što su *Twitter* i *Facebook*“ (Washburn, Lamb, 2020: 172).

Kada spominjemo društvene mreže, vrijedno je istaknuti korelaciju između praćenja sportskih događaja putem, primjerice, televizijskoga prijenosa i aktivnosti gledatelja na društvenim mrežama pa je tako 61 posto korisnika *Twittera* u istraživanju provedenom 2014. godine izjavilo kako tijekom gledanja utakmica posjećuje društvenu mrežu i ostavlja svoje komentare, dok je njih 49 posto izjavilo kako im čitanje komentara povezanih s utakmicom obogaćuje praćenje tog sportskog događaja (Mutz, 2014 prema Rodek, 2018), što govori i o promjeni navika korištenja novih medija i sportskih sadržaja.

Dodatna karakteristika suvremenog digitalnog doba koje je obilježeno konvergencijom međusobna je programska zastupljenost novinara iz različitih medijskih kuća. Tako se na području sporta ističu primjeri kolumnista magazina *Sports Illustrated* koji se redovito pojavljuju kao komentatori aktualnih zbivanja u programima poznatih TV kuća kao što su *ESPN*, *CNN* i drugi. Neki imaju i svoje redovite emisije, primjerice na nekoj od radijskih ili televizijskih postaja, a u komunikacijski proces su uključeni i sami sportaši koji se redovito pojavljuju kao gosti u emisijama. Dodatnu posebnost današnjeg sportskog medijskog okruženja čini profesionalni angažman stručnih sportskih djelatnika. Tu se kao arhetip ističe John Madden, koji je kao trener osvajač *NFL Super Bowla* 2002. godine s televizijskom mrežom *FOX* potpisao ugovor vrijedan 7.5 milijuna dolara za prenošenje utakmica, što ga je u to vrijeme činilo najplaćenijim sportskim komentatorom na svijetu (Raney, Bryant, 2006: 42)

Takvim primjerima stručnih komentatora, bilo da se radi o sudačkim ekspertima, bivšim sportašima ili novinarima koji su eksperti za pojedini sport, svjedočimo danas u najrazličitijim medijskim formama, bilo da se radi o gostovanjima u informativnom i sportskom programu, specijalnim emisijama ili nekom drugom medijskom formatu.

Jedan od najvažnijih elemenata kojem internet duguje svoju popularnost svakako je interakcija koja uključuje sve faktore u komunikacijskom procesu. Milijuni fanova i ljubitelja sporta koji su do dolaska interneta i promjene komunikacijske paradigme bili isključeni iz komunikacijskoga procesa, sada u njemu mogu sudjelovati na najrazličitije načine, što povrh svega uključuje povratnu informaciju (*feedback*) na internetskim stranicama sportskih medija, kupovinu različitih materijala

sportskog tima (*merchandise* - odjeća, navijački rekviziti i sl.), sudjelovanje u igrama i kvizovima te komunikaciju s drugim fanovima (Schultz, 2005: 89).

Navedeno se posebno očituje kroz velik broj stranica koje pokreću sami fanovi sportskih ekipa i sportaša pojedinaca, osobito na društvenim mrežama, što je trend koji je postojao još od 70-ih godina i pokretanja navijačkih fanzina u Engleskoj (Coleman, 2010: 111). Prema podacima istraživanja *Perform Progressive Sports Media* iz 2014. godine, više od osamdeset posto sportskih fanova u SAD prati sportske sadržaje na društvenim mrežama (Trail, James, 2015 prema Rodek, 2018).

Ipak, jedna od danas najkarakterističnijih značajki praćenja sporta putem interneta svakako su internetski prijenosi uživo preko različitih platformi. Usprkos tome, na tom je području napredak bio vrlo spor i tek se emancipirao u posljednjih nekoliko godina. Takvo se stanje pripisuje tehničkim i ekonomskim razlozima, jer iako je tehnologija postojala, bila je okarakterizirana vrlo niskom kvalitetom prijenosa, i to zbog ogromne količine internetskog prometa kojega je zahtijevao prijenos video-materijala u živoj formi. Promjenu na tom području svakako donosi postupno uvođenje brzog interneta, kao i sve sofisticiranijih, manjih i bržih uređaja s kamerama visoke razlučivosti koje danas omogućuju prijenos bilo čega, pa tako i sportskih nadmetanja.

Kao jedno od ranijih poslovnih usmjerenja prema sportskim prijenosima uživo ističe se primjer američke *College Sports Television*, koja prenosi sveučilišna sportska natjecanja najviše razine u okviru *NCAA* sustava. Oni su 2005. godine sklopili dvogodišnji ugovor vrijednosti 3 milijuna dolara s mrežom *CBS* za prijenos utakmica sveučilišne košarke tijekom najatraktivnijeg dijela sezone (*March Madness*) po modelu plaćanja za pregled (*pay-per-view*), pri čemu su krajnjem korisniku naplaćivali između 10 i 20 dolara za uslugu (Schults, 2005: 91)

Danas su prijenosi uživo putem interneta osobito popularan komunikacijski kanal koji za značajno manja financijska sredstva nego što to zahtijeva televizijski prijenos, omogućuju osiguravanje usluga prijenosa sportskog događaja od sportske organizacije ili sportskog medija korisnicima. Različite su razine internetskih prijenosa uživo putem najrazličitijih platformi pa tako mogu biti prisutni na besplatnim platformama i društvenim medijima kao što je *YouTube*, a mogu biti dostupni i na ekskluzivnim servisima dostupnima samo registriranim korisnicima uz prethodno plaćanje za gledanje sadržaja.

O razmjeru financijskih sredstava i opredjeljenju medijske kuće ovisi i kompleksnost njihovih internetskih platformi pa tako što je medij manji, odnosno ekonomski ograničen, to je i manje sofisticirana njegova stranica. To često može biti slučaj s radijskim i televizijskim postajama koje će teže biti zastupljene na internetu, jer u takvim situacijama najčešće pribjegavaju objavljivanju istog materijala, to jest sadržaja koji je objavljen u njihovom „klasičnom“ programu (Schultz, 2005: 92).

Jednako kao i u slučaju tiskovina, radija i televizije, sport je od samih početaka našao svoje mjesto na internetskim portalima, kako u svijetu, tako i u Hrvatskoj pa je tako 2010. godine na tada najposjećenijim portalima u našoj zemlji - *index.hr*, *net.hr* i *tportal.hr* - sportski je sadržaj zauzimao malo više od 15 posto u odnosu na cjelokupan sadržaj portala, što ga je svrstavalo u najpopularnije i sadržajno najzastupljenije rubrike (Benković, Balabanić, 2010). Osim portala koji su pokrivali aktualnosti i vijesti iz svih područja, naravno, razvio se i velik broj internetskih medija koji su se bavili isključivo sportom, poput primjerice internetskih inačica tradicionalnih medija, kao što su primjerice portal *Sportskih novosti*, *Gol.hr* kao sportski portal *Nove TV*, a u većem su se broju pojavili sportski portali koji djeluju neovisno o nekom od tradicionalnih medija. Internetska tehnologija te značajno niža cijena pokretanja i održavanja u odnosu na skuplje tradicionalne medije, omogućila je i razvoj „niširanih“ sportskih medija poput onih posvećenih isključivo borilačkim sportovima, biciklizmu, nogometu, košarci i sl.

U svojoj biti, internet predstavlja svojevrsan hibrid koji objedinjuje brzinu i doseg prijenosa uživo s usmjerenjem na detalje kao što je to slučaj i u tiskovinama. Pritom se nikako ne smije pomisliti da je razvoj digitalne tehnologije blizu svojega kraja, jer stalno nastaju nove tehnologije i nove mogućnosti, od kojih su brojne najavljivane još davno prije početka njihova razvoja. Primjer tomu je i virtualna stvarnost, tehnologija koja je danas sve dostupnija i koju karakterizira nošenje posebnih naočala putem kojih korisnik u vizualnom i auditivnom smislu dobiva dojam kao da se nalazi na nekom mjestu. Virtualna stvarnost je u kontekstu sporta najavljivana i prognozirana kao budući smjer razvoja još krajem devedesetih godina prošlog stoljeća.

Tako se tada prognoziralo kako ćemo kroz korištenje digitalne tehnologije biti u mogućnosti vidjeti ponovljene snimke (*replay*) iz bilo kojega kuta kojeg odaberemo ili se pak prebacivati između dva simultana sportska događaja (meča) te kreirati kućne „virtualne stadione“ pri čemu će kroz promatranje u prvom licu, korisnik imati dojam da je dijelom igre. Pretpostavilo se i kako će svatko

imati mogućnost prebacivati se iz uloge gledatelja na tribini u ulogu sportaša na terenu kao svojevrsan *cyber* sportaš, što je u skladu s pristupom tehnologije novih medija koja teži publiku preseliti sa stvarnih tribina u vlastiti stolac (Cockerill, 1997; Shipp, 1998 prema Rowe, 2004: 205).

Na temelju primjera virtualne stvarnosti, možemo pretpostaviti i smjer u kojem će se odvijati daljnji razvoj odnosa sporta i medija u digitalnom svijetu, a tako i sportskog novinarstva u budućnosti, no ako su nas posljednja desetljeća svojevrsne informacijske revolucije išemu naučila, to je da je teško sa sigurnošću pretpostaviti kako će izgledati budućnost medija za primjerice dvadeset godina. Puno tehnologije kojom smo danas okruženi teško smo mogli zamisliti prije dva desetljeća, a danas nam je dostupna na dohvata ruke. Naravno, taj cjelokupan razvoj tehnologije, jednako kao i od samih početaka razvoja radija i televizije, pratili su mediji – kako oni opći, tako i sportski te mu se prilagođavali, iznova pronalazeći načine kako doprijeti do što šire publike i kako joj ponuditi relevantan sadržaj koji zanima pratitelje sporta.

2.3. Obilježja sportskog novinarstva

2.3.1. Određivanje uloge sporta u medijima – ozbiljan ili neozbiljan sadržaj?

Prije pristupa definiranju različitih praktičnih odrednica i tehnika u sportskom novinarstvu te njihovih osnovnih karakteristika, nužno je postaviti pitanje pristupa promatranju sportskog novinarstva, odnosno pripadnosti sportskog sadržaja primarno informativnom ili zabavnom području. Naime, kao što je pokazao pregled povijesnog razvoja sportskog novinarstva prema vrstama medija, sport je često sadržavao elemente jednog i drugog i od samih su početaka za sportske izvještaje bila zadužena samostalna uredništva, ali u sadržajnom se smislu teme mogu okarakterizirati kao nešto što pripada zabavnom, kao i informativnom sadržaju. Schultz (2005) tvrdi kako dugo u novinarstvu postoji rasprava treba li sportski medijski sadržaj tretirati i o njemu izvještavati kao da se radi o nečemu *ozbiljnom* ili kao o nečemu *neozbiljnom*, ističući kako svaki od ta dva pristupa ima svoje argumente.

Oni koji zagovaraju *ozbiljan* pristup ističu ogromnu količinu novca koja je uključena u sport – milijarde dolara koji se svake godine troše kako na profesionalni, tako i na amaterski te rekreativni sport. Taj ekonomski utjecaj je zapanjujući i može snažno utjecati na različite aspekte pojedinačnoga života ali i društvene zajednice. Uzmimo samo jedan primjer: ako neki sportski tim odluči izgraditi stadion na novoj lokaciji ili se čak preseliti u neki drugi grad, to može značajno utjecati na lokalnu ekonomiju, a osobito na male poduzetnike. Uz ekonomski aspekt, tu su i ostale važne teme s područja sporta ili su s njime povezane, a kojima novinari u novije vrijeme posvećuju više pozornosti kao što su korištenje dopinga, kockanje i ilegalno (ali i legalno) klađenje, kriminal i korupcija u sportu, diskriminacija na rasnoj ili spolnoj razini i sl. (Schultz, 2005: 17-18).

Mnogi bi se složili kako današnji mediji nisu *ozbiljniji* u odnosu na prijašnja razdoblja, već su samo prisutniji, a budući da ih je sve više oni češće prate sport koji je zastupljen u medijima više no ikada ranije. No, u malo je sadržaja zaista ozbiljan pristup. Naime, većina se današnjih medija usmjerava ponajprije na samu igru, ali sve češće i na privatne živote sportaša te njihovo „senzacionalno“ ponašanje na sportskom terenu i izvan njega, što je snažan argument za one koji smatraju da bi mediji sport trebali tretirati kao zabavu. Njihov se argument oslanja na činjenicu da se većina sportskih sadržaja odnosi na samu igru, odnosno na sportska nadmetanja, a ona nisu pitanja života i smrti, već puke činjenice je li netko pobijedio ili izgubio na nekom natjecanju. Za njih je sport samo još jedna vrsta razonode za većinu populacije te bi ju i trebalo tretirati kao zabavu (Schultz, 2005: 18-19).

Može se zaključiti kako oba pristupa dobro argumentiraju svoja stajališta, odnosno kako se kod sportskog novinarstva radi o svojevrsnom hibridu koji objedinjuje ili pak uključuje kako *ozbiljne* tako i *neozbiljne* elemente, ovisno o tome što je u datom trenutku tema izvještavanja, pa tako sportsko izvještavanje može pripadati i informativnoj i zabavnoj funkciji medija. Ipak, da je sportsko novinarstvo potpuno vlastita kategorija kojoj bi kao takvoj trebalo pristupati i koju bi trebalo zasebno analizirati, jasno nam je iz medijske i novinarske teorije o kojima pišu brojni domaći i inozemni autori.

Tako Marko Sapunar (2000: 291-320), ističe da je napredak novinarske profesije kroz godine rezultirao razvojem posebnih vrsta novinarstva sukladno interesu publike pa se tako od tih područnih vrsta novinarstva ističu poslovno, vjersko, obrazovno, turističko, sportsko i vojno novinarstvo.

S druge strane, Stjepan Malović (2005: 305) sport ističe kao tradicionalnu novinarsku rubriku (uz unutarnju i vanjsku politiku, gospodarstvo i kulturu), koja je od svih područnih vrsta novinarstva najbolje definirana i kojoj mediji u svim svojim različitim vrstama i oblicima posvećuju veliku pozornost, a ističe i tri karakteristike koje se odnose na sportsko novinarstvo. Prvo od tih obilježja odnosi se na klasično prenošenje sporta, odnosno izvještavanje o sportskim natjecanjima, što uključuje njihove najave, dakle razdoblje prije održavanje događaja, izvještavanje sa samoga događaja u tijeku njegovog održavanja te različite komentare i odjeke nakon završetka događaja. Uz to se kao druga kategorija ističu profili kao priče i portreti sportaša i ekipa, bilo kroz njihovo predstavljanje kao novih, odnosno posebno uspješnih igrača i trenera ili kroz različite analitičke sadržaje. Kao posljednja odrednica kojoj danas nažalost sve češće svjedočimo ističu se različite negativnosti povezane sa sportom, osobito na području kriminala i korupcije u sportu, kao što su podmićivanja sudaca, namještanje utakmica, korištenja nedozvoljenih supstanci, odnosno dopinga te navijačkih izgreda ili kazni zbog nesportskog ponašanja (Malović, 2005: 305-306).

Sport dakle spada u tradicionalne novinarske rubrike, odnosno redakcije, što potvrđuje i povijesni razvoj sportskog novinarstva, a predrasude o tome kako je ono manje važno u novije vrijeme bitno su rjeđe, pogotovo zato što medijski praktičari navode kako se novinarstvo ponajbolje uči kroz praćenje sporta. Wilbur Schramm sredinom 20. stoljeća razlikovao je vijesti u medijima prema odgođenim i trenutačnim nagradama za primatelje, pri čemu je sport zajedno s korupcijom, kriminalom, nezgodama, katastrofama i zabavom svrstao u vijesti s trenutačnim nagradama (Vasilj, 2014: 21).

Miroslav Vasilj (2014: 23) donosi definiciju sportskog novinarstva kao „posebne vrste novinarstva koja sportske događaje i s njima povezane teme najavljuje, izravno prenosi, komentira te ih analizira nakon što završe, a neizostavan dio tog procesa su: sportski događaji i njihovi sudionici, predmet informacije, mediji i sportski novinari te recipijenti“.

Svratanje pozornosti na praksu sportskog novinarstva omogućava nam razumjeti sportske sadržaje u medijima kao posebne kreacije i konstrukcije koje proizlaze iz kompleksnosti kulturnih utjecaja, a proces produciranja takvih sadržaja podrazumijeva mnogostruke odabire i uvjetuju ga brojne odluke, kalkulacije, dileme i neslaganja (Rowe, 2004 prema Kennedy, Hills, 2009: 75).

Kada je riječ o sportu i sportskim sadržajima u kontekstu promišljanja o uredničkoj politici, važno je osvrnuti se na kriterije za odabir sportskih događaja kojemu će pojedini medij posvetiti izraženiju

pozornost. Na temelju teorija o selekciji vijesti Vasilj (2014: 36) donosi specifičnu selekciju vijesti koja se odnosi na sport te ističe kako se ne radi o preporuci, već o načinu na koji danas urednici i sportski novinari vrše selekciju sportskih događaja u specijaliziranim sportskim i informativnim medijima. Više je tih čimbenika koji određenoj sportskoj temi osiguravaju veću zastupljenost u medijskim sadržajima, u čemu se prije svega ističu *elitni* sportovi i *elitna* natjecanja, kojima urednici daju nerazmjerno veliku prednost u odnosu na ostale sportove i natjecanja. Tako će u Europi nogomet, košarka ili tenis, kao najprofitabilniji sportovi, uvijek imati prednost nad primjerice veslanjem, stolnim tenisom ili brzim klizanjem, jednako kao što će Olimpijske igre, Europsko nogometno prvenstvo, teniski turnir u Wimbledonu i sl., biti u prednosti u odnosu na istovrsna natjecanja u manje popularnim sportovima. Jednako tako su u uredničkom smislu važni i vrhunski, odnosno poznati sportaši i sportašice koji uvijek izazivaju pozornost medija i publike, dok će po istoj logici *elitni* klubovi i *elitne* nacije uvijek biti zastupljeniji od manjih ili neuspješnijih država te klubova u nekom sportu pa ćemo tako češće čitati nogometne vijesti o *Hajduku* i *Dinamu* nego o *Varaždinu* i *Slaven Belupu*. Kako publika želi biti u tijeku događaja dok se on odvija i dok je aktualan, bitan faktor je i pravodobnost u izvještavanju, a u kontekstu sportskih događaja ističe se sportska blizina koja se očituje ili u geografskoj blizini odvijanja nekog događaja ili „blizini po osjećajima“ i važnosti, kao što je to u slučaju nastupanja primjerice nacionalne vrste na nekom natjecanju, bez obzira na to odvija li se na drugom kraju svijeta ili negdje bliže. Neizvjesnost sportskih natjecanja, njihovo značenje, rivalstva, kao i rekordi, također će privlačiti medijsku pozornost, jednako kao i neke neuobičajenosti, konflikti i negativnosti bilo koje vrste. Uz pozitivne aspekte poput pravedne igre ili *fairplaya* koji uvijek nailaze na odjek u medijima, važno je istaknuti i negativne od kojih se posebno ističe medijsko favoriziranje muškog u odnosu na ženski sport, osim u slučajevima kada se u ženskoj konkurenciji ostvaruju posebno značajni rezultati (Vasilj, 2014: 36-43), što je u Hrvatskoj svojevremeno bio primjer u slučaju Janice Kostelić, Blanke Vlašić, ženske rukometne reprezentacije i drugih povremenih slučajeva.

2.3.2. Specifičnosti profesije sportskog novinara

Današnji sportski novinari u svojem poslu rade puno više od pukog izvještavanja o sportu, jer njihov opis posla uključuje širok set znanja poput administracije internetske stranice, rada na društvenim mrežama, uređivanja foto i video sadržaja, rada s grafikom, komunikacije s agencijama za odnose s javnošću, komentiranja sportskih događaja, izvještavanja uživo, pisanja reportaža i sl. Konvergencija medijskog sadržaja do koje je dovela suvremena internetska era, nesumnjivo je utjecala i na ulogu sportskog novinara od kojega se svakog dana traži sve širi set znanja i kompetencija.

Kada govorimo o razlici koja se uočava između svih novinara i onih koji se bave samo sportom, ističe se njihova blizina ljudima o kojima izvještavaju, s obzirom da često provode vrijeme sa sportašima, trenerima i sportskim djelatnicima zbog zajedničkih putovanja na sportska natjecanja, kada i više dana zajedno borave u nekom gradu. Sport kao tema izvještavanja pruža i puno više prostora za davanje odgovora na temeljna pitanja zašto je netko ostvario određeni rezultat, pobjedu ili poraz, nego što je to slučaj u općem novinarstvu (Mencher, 1977: 426 prema Malović, 2005: 306).

Glavni sportski novinar poznatog britanskog lista *The Guardian* Richard Williams u intervjuu iz 2005. godine, je istaknuo: „Mislim da je generacija sportskih novinara koja sazrijeva više kozmopolitska i da je standard ljudi od srednjih dvadesetih do srednjih tridesetih godina života puno viši nego što je to moje iskustvo. Oni su otvoreniji, imaju šire interese, širi opis poslova, sofisticiraniji su i više kritiziraju. Njihov jezični stil izražavanja je na višoj razini, mada najbolji među njima danas nisu nužno bolji od najboljih prije trideset godina. Opći standard je viši“ (Boyle, 2006: 160).

Sean Ketterer, John McGuire i Ray Murray su 2014. godine objavili istraživanje provedeno na uzorku od 117 urednika sportskih rubrika u SAD-u, koje je za cilj imalo utvrditi vještine koje bi sportski novinari trebali posjedovati u doba konvergirano novinarstva. Ispitanici su u svojim odgovorima rangirali one najpoželjnije vještine, u čemu se kao najistaknutija pokazala vještina pisanja, odnosno izražavanja. Važnom se također pokazala specijalizacija, jednako kao i produkcijske vještine u slučaju televizijskih sportskih novinara, a ispitanici su ujedno istaknuli da

ponajviše žele one novinare koji posjeduju veću širinu znanja i vještina, kako bi na taj način mogli doskočiti konvergiranom medijskom okruženju te silaznom trendu zastupljenosti kvalitetne radne snage u medijima (Ketterer, McGuire, Murray, 2014).

Sportsko je novinarstvo specijalizirana forma izvještavanja, koja je unutar sebe dodatno fragmentirana na uže specijalnosti po sportovima koji su njegov predmet praćenja. Veliki sportovi poput nogometa, košarke, ragbija, utrka, golfa, tenisa, atletike, borilačkih sportova i drugih pokrivaju novinari koji su specijalizirani za praćenje tih područja. Razlog leži u činjenici da su fanovi tih sportova sami po sebi detaljno informirani kako o samom sportu, tako i o ekipama te sportašima pa ako se novinari ne žele doimati kao neznalice ili slabo informirani, moraju posjedovati isti, ako ne i viši stupanj znanja od publike. Samo je mali broj sportskih novinara u mogućnosti odabrati sportove i događaje koje pokrivaju, a u tim se slučajevima uglavnom radi o najpućenijim, najsposobnijim i najprodornijim novinarima ili kolumnistima s dugogodišnjim karijerama koji su pozvani govoriti i stvarati šarolike sadržaje o ključnim sportskim trenucima (Andrews, 2005: 3).

Danas također ne manjka priča i sadržaja koje može pratiti sportski novinar. Kako navodi Rob Steen (2015: 104), što je veći utjecaj onih koji ulažu novac stvarajući bolju povezanost između sporta, sponzora i vlasnika medija, to je veća odgovornost novinara za otkrivanje pukotina i predstavljanje onih koje se eksploatira, odnosno gledatelja koji nisu plaćeni u milijunima za minutu svojega vremena. U tom se kontekstu ističu tri teškoće s kojima se sportski novinari susreću danas. Prva je manjak povjerenja u novinare kod onih koji su na poziciji moći, a ona je usko povezana i s drugom poteškoćom, odnosno pojavom ureda i profesionalaca za odnose s javnošću koji djeluju kao svojevrsan „štit“ između novinara i čelnika organizacija, često onemogućujući izravan pristup prema njima. Kao posljednja poteškoća navodi se ona najočitija, a to je neutaživa glad za instantnim informacijama, koja ostavlja malo prostora dubinskom istraživanju. Iako postoji manjina novinara spremnih na rizike koje istraživanje nosi sa sobom, urednička logika je hladna i jednostavna te vidi sve manje financijskog opravdanja za ulaganje u dugotrajna istraživanja, kada nema jamstva da će ona biti objavljena (Steen, 2014: 104-105) pa je pristup, osobito u današnjoj koncepciji ovisnosti o „kliku“, bolje usmjeriti na što veću produkciju sadržaja.

Kako bi sportski novinari na što profesionalniji način obavljali svoj posao trebali bi imati određena znanja, vještine i kompetencije, od kojih Vasilj (2014, 24) ističe njih nekoliko. Prije svega to je

poznavanje sporta, odnosno informacijska kompetencija sportskog novinara, koji bi trebao puno znati o sportu koji prati, a poželjno je da se ranije amaterski ili profesionalno bavio tim sportom. Poznavanje teorijskog pristupa, povijesti, rezultata i detalja o sportašima i trenerima, kao i posjećivanje prvenstava, sportskom novinaru daju legitimitet da govori o sportu, kao i da kritizira. U kontekstu toga ističu se riječi Hrvoja Macanovića koji navodi da novinar ne smije dopustiti da ga posao zatekne nespremnog bez obzira izvještava li s pionirskog prvenstva, radničko-sportskih igara ili Olimpijskih igara. Osobito je važno voditi računa i o razumijevanju potreba recipijenata, odnosno publike čiji bi puls novinar trebao osjećati, ne podilazeći joj i uzimajući u obzir ono za što se javnost zanima, a što bi pak trebala biti osnova za istraživanje određene teme. Sportski novinar bi trebao poznavati i osnovna retorička pravila, jednako kao i tehnike pisanja, a važne su specijalne tehničke vještine, koje su posebno u kontekstu novih medija izražene u današnjem digitalnom svijetu. Uz sve prethodno navedeno ističe se i opća naobrazba novinara, razvijanje osobnosti i vlastitoga stila rada, korištenje statističkim podacima u izvještavanju te naravno, pridržavanje zadanih rokova u radu (Vasilj, 2014: 24-32).

U istraživanjima provedenim 2000-ih godina istaknule su se tri prevladavajuće teme koje se odnose na raspravu o vještinama novinara u suvremenom i konvergiranom medijskom okruženju. Prvo je naglasak stavljen na dobar stil izražavanja, osobito pismeni stil u pisanju priča, koji je iznad svih ostalih vještina. Zatim se postavlja pitanje treba li mlade novinare obučavati kao specijaliste s ciljem unapređenja specifičnih područja ili staviti fokus na opća znanja i njihovu širinu, odnosno polivalentnost. Ističe se i pitanje veličine medija u kontekstu njegove adaptacije konvergenciji pa se tako navodi da su kod većih medija kao što su kod tiska oni s većom nakladom, zastupljene različite multimedijalne sadržaje na digitalnim inačicama svojih izdanja odnosno portalima (Hang 2006; Pierce, Miller, 2007; Adams, 2008; Russial, 2009 prema Ketterner i sur., 2014).

Iz svega do sada napisanoga, vidljivo je koliko širokim spektrom sposobnosti treba vladati sportski novinar u obavljanju svojega posla, a ističu se i pitanja stila koji je u sportskom izvještavanju karakterističniji u odnosu na druga područja novinarstva, o čemu će biti riječi u sljedećem poglavlju.

2.3.3. Karakteristični *sportski* novinarski stil izvještavanja

Novinarski stil izvještavanja uvelike ovisi o vrsti medija o kojem se radi pa se prilagođava njegovoj prirodi i zakonitostima, no postoje univerzalne odrednice koje karakteriziraju novinarski stil u sportu čineći ga jedinstvenim u odnosu na druge.

Jednako kao što specijalizirani sportski magazini imaju svoj jedinstven stil, sport na različite načine pokrivaju i o njemu izvještavaju u tisku, radijskim i televizijskim prijenosima ili na internetu, jer svaki od tih elemenata zahtijeva različit set znanja i vještina (Andrews, 2005: 3).

Operativno gledajući, cjelokupni proces novinarskog rada u sportu, jednako kao i na drugim područjima, dramatično je promijenio internet, osobito u smislu prikupljanja informacija. Naime, novinari se više ne trebaju oslanjati na knjige s referencama i statistikama (iako takva praksa još uvijek ponegdje postoji) kako bi temeljito pokrili događaj. Ali, jednako kao što su ti podaci dostupni njima, dostupni su i širokoj publici, koja onda od novinara očekuje više. Osim toga, nikada nije bilo manje prostora za isprike i izgovore za pogrešno navođenje nekih informacija, jer se sve može provjeriti, a rasporedi sportskih događaja su ponekad dostupni i godinama unaprijed pa tako i novinar mora konstantno gledati i planirati unaprijed (Steen, 2015: 74).

Može se pretpostaviti kako ljudi koji prate sport uglavnom razumiju barem osnovna pravila onih najzastupljenijih sportova, primjerice nogometa u Europi ili drugih najpopularnijih sportova negdje drugdje u svijetu. Sportovi koji nisu toliko zastupljeni u medijima i koji su rijetko predmet televizijskih prijenosa zahtijevaju više objašnjavanja, pa novinari koji o njima izvještavaju moraju pripaziti kako ne bi upali u zamku očekujući da njihovi čitatelji o tom sportu znaju koliko i oni (Andrews, 2005: 20).

Prilikom svakog izvještavanja, cjelokupan se novinarski pristup temelji na izvorima informacija, pri čemu su primarni izvori najvažniji, jer se radi o osobama čije su informacije i mišljenje najrelevantniji za ishod priče. U kontekstu sporta gotovo će se svaka vijest temeljiti na izvorima poput samih sportaša, trenera ili sportskih djelatnika, odnosno predstavnika uprave nekoga kluba, saveza i tako dalje. U slučajevima kada postižu značajne rezultate ili dobivaju nagrade primarni izvor postaju sportaši, jer publika i fanovi žele znati njihovo mišljenje te čuti njihovu reakciju, bez obzira na to u kolikoj bi mjeri njihov komentar mogao biti predvidiv. Naravno, većina priča se

najbolje pokriva kada je uključeno više izvora pa izvještavanje o slučajevima koji se odnose, primjerice, na budućnost trenera u nekoj momčadi, zahtijeva svakako i komentar uprave. Moguće je da potonji nekada nemaju komentara, no nekada je i šutnja komentar sam po sebi, pa se kao takav i navodi u izvještaju. Izvor mogu biti i menadžeri sportaša kada su tema transferi u druge sportske ekipe, a primaran izvor također mogu biti i investitori ili politički čimbenici kada se govori o velikim investicijama poput izgradnje stadiona i slično (Stofer, Schaffer, Rosenthal, 2010: 32-33).

Kako navodi Andrews (2005), novinarski stil u izvještavanju o sportu trebao bi biti jednostavan, uz izbjegavanje kompleksnih i nejasnih rečenica. Rečenice bi trebale biti kratke i izravne i ne bi trebale biti duže do trideset ili manje riječi, dok paragrafi ne bi smjeli sadržavati više od dvije rečenice, s obzirom da su dulji paragrafi teški za čitanje i obeshrabrujući su za čitatelja. U stilskom smislu bi se moralo težiti izbjegavanju korištenja eufemizama i klišeja te ih pokušati zamijeniti alternativnim rješenjima. Humor, iako bi mogao biti ponekad koristan, bolje je izbjegavati tamo gdje može izazvati nemir ili uvredu. U slučaju izvještavanja o tragičnim događajima u sportu, kao što su nesreće na sportskim borilištima, smrti sportaša ili neredi s najtežim posljedicama, trebalo bi imati na umu da će te sadržaje pratiti i rodbina i prijatelji stradalih pa se zato treba držati relevantnih činjenica i ne ulaziti previše u neugodne detalje, uz izbjegavanje senzacionalizma te odupiranje „potrebi“ za okrivljavanjem ili davanjem osuđujućih zaključaka. Prilikom izvještavanja se ne bi smjelo koristiti žargonskim izrazima, kao ni koristiti akronime bez objašnjavanja na što se odnose (Andrews, 2005: 71-72).

U tehničkom smislu izvještavanja sa sportskog događaja, vrijedno je istaknuti klasičnu strukturu izvješća kao povijesno najdominantnije forme u sportskom novinarstvu, koja obuhvaća četiri temeljna područja. Prije svega je to uvod - *lead*, odnosno prvi dio teksta koji se osvrće na najvažniji aspekt u sportskom izvještavanju, tj. ostvareni rezultat, s tim da se ponekad kut gledanja daje onom timu ili pojedincu koji je „bliži“ mediju koji izvještava pa će tako hrvatski mediji kada izvještavaju o utakmicama neke naše nacionalne reprezentacije uvijek o rezultatu govoriti iz kuta naše momčadi, dok će neki internacionalni medij po tom pitanju biti neutralan ili neodređen. Nakon *leada*, u kojem čitatelj treba doznati sve one najvažnije informacije u skraćenom obliku, slijedi dio s dodatnim informacijama koje se mogu osvrnuti na posjećenost događaja, atmosferu te kronologiju sportskog susreta – golove, koševе, prilike i sl. Kao treći element slijedi navođenje citata, odnosno izjava sportaša i trenera koje mogu biti prenesene integralno ili biti parafrazirane, dok se na samom

kraju izvještaja daje pozadina u kojoj se ističe važnost sportskog susreta, navode značajni pojedinci ili najavljuju buduća sportska nadmetanja (Vasilj, 2014: 61).

Naravno, osim izvještaja koji ne mora nužno zadovoljavati ovakvu konstrukciju i prikazani „školski“ pristup - već može biti jednostavniji, što je karakteristično za internetske portale, ali jednako tako može biti i kompleksniji, jer se o sportskim sadržajima izvještava i u ostalim novinarskim formama prilagođenima vrstama medija koji ih prenose pa su tako česti intervjui, komentari i kolumne, najave, reportaže, kao i kratke *blic* vijesti.

Kada je riječ o stilu izvještavanja sportskih novinara, bitno je dotaknuti se i kulturoloških odrednica koje se posebno očituju na primjeru sportskih komentatora u prijenosima uživo. U europskim okvirima možemo podijeliti na dva različita stila pri čemu onaj kontinentalni (kontinentalne europske zemlje, ali jednim dijelom i Hrvatska te njene susjedne zemlje) karakterizira izostanak unošenja previše emocija u izravne prijenose. S druge strane, mediteranski stil koji je karakterističan za Italiju, Španjolsku, Portugal, Grčku, itd., njeguje znatno emocionalniji pristup sportskom komentiranju od ostatka Europe i primjetno je kako komentatori tijekom prijenosa puno više govore nego što je to slučaj na kontinentu. Najizraženije emocije ipak se na globalnoj razini u stilskom smislu očituju u zemljama Latinske Amerike, gdje su izljevi emocija koji ponekad graniče s galamom vrlo česti, osobito u trenucima postizanja gola (Vasilj, 2014: 182).

Danas su u izravnim prijenosima često zastupljene osobe stručnih komentatora kao eksperata na području određenog sporta, a uglavnom se radi o bivšim i sadašnjim sportašima, trenerima ili sportskim djelatnicima koji mogu publici približiti ili dodatno objasniti, kao i ponuditi dodatne informacije i zanimljivosti te približiti sportska pravila ako se radi o manje poznatom sportu koji je predmet prijenosa.

Sportski mediji izvještavaju o sportu tijekom cijele godine, ali sportske sezone ne traju u kontinuitetu cijelih dvanaest mjeseci. Kao što je pokazao povijesni razvoj novinarstva, u ranim počecima je nepostojanje redovitih sportskih kalendara često utjecalo na gašenje listova koji nisu imali o čemu tada pisati, no danas je situacija radikalno drugačija jer dok je u jednom sportu pauza, odvijaju se natjecanja u drugom sportu ili se održava neki događaj na drugom kraju svijeta.

Ipak, kod novinara koji su specijalizirani za praćenje određenog sporta, takve sezone bez zbivanja na sportskim borilištima karakterizira praćenje drugih sportskih tema kao što su primjerice transferi

sportaša, dodjele nagrada, održavanje obljetnica i svečanosti, praćenje sjednica i sastanaka, kao i posjećivanje konferencija za novinare te korištenje priopćenjima za javnost koja šalju sportske organizacije (Vasilj, 2014: 217-221).

2.3.4. Udruženja sportskih novinara – AIPS i HZSN

Jednako kao i brojne druge profesije, poput primjerice liječnika i odvjetnika, novinari se također u svojem radu okupljaju u profesionalnim udruženjima s ciljem zajedničke suradnje, međusobne zaštite prava, očuvanja digniteta profesije te utvrđivanja etičkih normi kroz donošenje profesionalnih kodeksa časti. Tako novinari širom svijeta imaju svoje krovne organizacije na globalnoj, kontinentalnoj, lokalnoj, regionalnoj i drugim razinama.

U našoj su zemlji novinari ponajviše okupljeni u *Hrvatsko novinarsko društvo (HND)* koje je osnovano 1910. godine i predstavlja jedno od najstarijih udruženja u Hrvatskoj. To je Društvo u svojim počecima okupilo znamenita novinarska i književna imena poput Marije Jurić Zagorke i Antuna Gustava Matoša koji su bili među prvih tridesetak osnivača Društva. Između dva svjetska rata, točnije 1930. godine dovršena je izgradnja zgrade Novinarskog doma u kojoj *HND* i danas ima sjedište, dok je rad novinara u socijalističkoj Jugoslaviji sveden na razinu društveno-političkih radnika kao prijenosne poluge vlasti pa je tako u tom razdoblju i promijenjeno ime u *Društvo novinara Hrvatske*. Nakon prvih demokratskih izbora 1990. godine vraćeno je izvorno ime pod kojim *HND* djeluje i danas okupljajući najveći broj hrvatskih novinara (Hrvatsko novinarsko društvo, n.p.). Uz *HND*, u Hrvatskoj na nacionalnoj razini postoje i druga društva koja iako okupljaju manji broj novinara vrijedi istaknuti, a to su *Hrvatsko društvo katoličkih novinara* osnovano 1990. te *Hrvatski novinari i publicisti (HNIP)*, osnovano 2015. godine.

Iako su sportski novinari često članovi ovih i ovakvih prethodno spomenutih općih novinarskih udruženja, njihovo djelovanje u ovom kontekstu se ponajviše očituje kroz vlastita udruženja u kojima se na međunarodnoj razini ističe krovna svjetska organizacija sportskih novinara *AIPS (International Sports Press Association)*, odnosno kod nas *Hrvatski zbor sportskih novinara (HZSN)*.

AIPS ima preko 9.5 tisuća članova u svijetu, a osnovan je u Parizu 1924. godine pod nazivom *L'Association Internationale de la Presse Sportive*, iz kojeg proizlazi i njegov akronim. Sjedište društva je u švicarskom gradu Lausanne, gdje se nalazi sjedište *Međunarodnog olimpijskog odbora (MOO)*, jednako kao i brojnih drugih velikih svjetskih sportskih organizacija. Organizacija je podijeljena na četiri kontinentalne razine – azijsku, afričku, američku te europsku te okuplja 161 nacionalnu članicu, dok se dan osnutka *AIPS*-a, 2. srpanj slavi kao međunarodni dan sportskih novinara (*AIPS*, n.p.)

Između 161 svjetske članice nalazi se i ona iz naše zemlje, odnosno *Hrvatski zbor sportskih novinara*, koji je osnovan 6. travnja 1949. godine na prijedlog redakcije *Narodnog sporta* (današnje *Sportske novosti*) iz 1948. godine da se osnuje sekcija novinara koji rade u *fiskulturnim* rubrikama, a uz suglasnost upravnog odbora *Društva novinara Hrvatske*. Prvim predsjednikom imenovan je Miroslav Habunek, pokretač *Narodnog sporta*, dok je suinicijator osnivanja bio Hrvoje Macanović, a radilo se o prvom društvu toga tipa u bivšoj Jugoslaviji, koje je pokrenulo trend osnivanja specijaliziranih novinarskih sekcija. Vrlo brzo su uspostavljene prisne veze s *AIPS*-om pa je tako *Sekcija sportskih novinara Hrvatske* 1970-ih godina ugostila i organizirala dva kongresa *AIPS*-a, održana u Dubrovniku i Splitu povodom Mediteranskih igara. S proglašenjem neovisnosti Republike Hrvatske, hrvatsko udruženje sportskih novinara istupa iz onog jugoslavenskog te kasnije mijenja ime u *Hrvatski zbor sportskih novinara* i postaje punopravna članica svjetske organizacije *AIPS*. Vrijedno je u povijesnom smislu istaknuti kako je zbog istupanja iz jugoslavenske organizacije *Savez za fizičku kulturu Jugoslavije* isključio hrvatske novinare iz popisa akreditiranih za praćenje Olimpijskih igara u Barceloni 1992. godine, no zahvaljujući dugogodišnjim dobrim odnosima a *AIPS*-om i njihovoj reakciji, *MOO* je osigurao čak dvadeset akreditacija za hrvatske novinare koje su im omogućile praćenje tih prvih OI na kojima je naša zemlja nastupila kao neovisna država. Danas je *HZSN* priznato i respektabilno udruženje u okviru međunarodnih tijela, sa sekcijama u Karlovcu, Međimurju, Splitu, Rijeci i Zadru, a 2019. godine je okupljalo 170 članova. U etičkom se smislu vodi *Kodeksom profesionalnih standarda ponašanja AIPS-a*, a redovito dodjeljuje nagrade i priznanja u različitim područjima. Kao predsjednici društva od 1949. uz Habuneka se ističu imena kao što se Milka Babović, Slavko Cvitković, Darko Draženović te Jura Ozmec koji je na čelu *HZSN* od 2003. godine (Bakić, 2019: 27, 29, 32-33, 45-46, 49, 80, 97-105, 121).

3. KOMERCIJALNI, MARKETINŠKI I PROMOTIVNI ASPEKT SPORTA

3.1. Sportska industrija: vrijednost, područja i financijski razmjeri

Ekonomska aktivnost je organizirana oko tržišta, a ekonomisti uobičajeno grupiraju tržišta sa sličnim karakteristikama u industriju, pa je stoga prvi korak za razumijevanje marketinga i oglašavanja u sportu definiranje sporta u ekonomskim terminima, odnosno definiranje sportske industrije. Sport je višeznačna aktivnost jer obuhvaća suvremene spektakle poput ljetnih i zimskih olimpijskih igara, kao i neformalna natjecanja na *kvartovskim* košarkaškim terenima. Na događajima poput primjerice *Bostonskog maratona* ili sličnih trkačkih masovnih događaja mogu sudjelovati natjecatelji rekreativci, jednako kao i profesionalci, a sve osobe koje prate sport putem televizije ili nekog drugog medija, također na neki način sudjeluju u tom sportskom natjecanju. Tako kompleksna aktivnost zahtijeva precizno definiranje pa prema tome sportska industrija obuhvaća tri temeljne komponente, odnosno aktivnosti koje uključuju pojedinačno sudjelovanje u sportu, aktivnosti koje se odnose na posjet sportskim događajima te aktivnosti koje uključuju praćenje sportskih događaja putem medija (Humphreys, Howard, 2008a: 1).

Prema podacima iz 2018. godine, globalno sportsko tržište je procijenjeno na 471 milijardu američkih dolara, dok je 2011. godine ta brojka iznosila 324 milijarde (Statista, 2020a), što pokazuje značajan rast koji se može pripisati i ekspanziji novih digitalnih tehnologija te širenja mogućnosti za praćenje sporta.

Kada u ukupnu brojku pribrojimo sportsku infrastrukturu, sportske događaje, smještaje, prijevoz, treninge, proizvodnju opreme i suplemenata, onda u današnjim okvirima govorimo o industriji u kojoj su zaposleni milijuni ljudi i koja zauzima oko jedan posto globalnog BDP-a, odnosno 600 do 700 milijardi američkih dolara (Schmidt, 2020: 3).

Najveće pojedinačno tržište je ono u Sjedinjenim Američkim Državama, na koje je u 2018. godini otpadalo 32.5% svjetskog globalnog tržišta, a slijedile su ih NR Kina s 12.7%, Japan s 4.6%, Njemačka s 4.1 te Francuska s 3.2 posto, dok su sve ostale svjetske države zajedno obuhvatile 43% udjela na sportskom tržištu (Statista, 2020b). Unatoč globalnoj popularnosti nogometa, najvrjedniji

sportski timovi dolaze iz tipično američkih sportova pa je tako prema podacima časopisa *Forbes* najvrjedniji sportski tim na svijetu u 2022. godine bio *Dallas Cowboys* (američki nogomet), vrijedan 6.5 milijardi dolara, a slijedila ga je ekipa *New York Yankees* (baseball), vrijedna 6 milijardi te *New York Knicks* (košarka) čija je vrijednost procijenjena na 5.8 milijardi dolara. Nogometni klubovi na toj listi dosežu do šestog mjesta pa je tako najvrjednija nogometna ekipa *Real Madrid* s 5.1 milijardu dolara, dok je njihov najveći rival *FC Barcelona* na 5 milijardi dolara vrijednosti. Najvrjedniji globalni sportski brend u 2019. godini bio je proizvođač sportske opreme *Nike*, čija je tržišna vrijednost procijenjena na gotovo 37 milijardi dolara, a slijedila ga je američka sportska medijska kuća *ESPN* vrijedna 13 milijardi te *Adidas* vrijedan 11 milijardi dolara (Statista, 2021a).

Vrijedno je istaknuti i nagrade za sportsku izvedbu te ostvarenje zamjetnih rezultata, koje utječu na motivaciju sportaša da čak i kada se natječu protiv inferiornijeg suparnika ne spuštaju značajno razinu svoje izvedbe. Tako se nagrade u vidu novca ili poklona, poput primjerice automobila, dodjeljuju najistaknutijim pojedincima, a neki se sportovi poput tenisa oduvijek ističu svojim visokim nagradnim fondom za osvajanje turnira (Humphreys, Howard, 2008b: 18)

U financijskim razmjerima sportske industrije snažan utjecaj imaju osobito sponzorstva u sportu, kao i posao prodaje televizijskih prava za prijenos najvećih i najpopularnijih sportskih događaja.

Globalno tržište sportskih sponzorstava 2020. godine je iznosilo 57 milijardi dolara, dok su projekcije za 2027. godinu takve da se predviđa njegov rast na približno 90 milijardi dolara. Industrije koje najviše ulažu u sportska sponzorstva u svijetu pripadaju najviše financijskom sektoru na koji otpada 6.92 milijarde dolara, a slijede ih tehnološka industrija (4.58), automobilistička industrija (2.67), telekomi (2.55), maloprodaja (1.81), bezalkoholna pića (1.42 milijarda dolara), itd. Na SAD otpada čak 35 posto svjetskog tržišta sponzorstava u sportu, a do 2024. godine se predviđa da će ta brojka iznositi gotovo 20 milijardi dolara (Statista, 2021d).

Beck i Bosshart (2003) nude odgovor na pitanje zašto je sport postao veliki *biznis*, a nalaze ga u tome što profesionalni sportaši prolaze sve intenzivnije treninge i koriste se sve sofisticiranijim sportskim spravama pa je samim time sport na elitnim razinama postao sve skuplji. Uz troškove treninga navode kako takvi sportaši zahtijevaju visoke plaće ili nagrade od organizatora sportskih događaja, koji im to omogućuju želeći da njihovi događaji budu što atraktivniji zbog nastupa vrhunskih natjecatelja, no to ne postižu kroz visoke cijene ulaznica koliko kroz angažman sponzora.

3.1.1. Primjer sportskog medijskog biznisa: prodaja televizijskih prava

Unatoč tome što sportske događaje posjećuju milijuni ljudi širom svijeta, putem medija, a osobito putem televizije i danas sve više internetskih prijenosa uživo, sport prate i njemu svjedoče milijarde ljudi. Prema Stoldtu (2012: 124) razvoj komercijalne veze medija, sporta i oglašivača možda ponajbolje oslikava porast cijene otkupa televizijskih prava.

Do rasta cijene prijenosa sportskih događaja dolazi kroz 70-e, 80-e i 90-e godine prošlog stoljeća kada organizatori sportskih događaja, mediji, sponzori i oglašivači kontinuirano podižu ulaganja i utječu na povećanje cijene. Sve više medija je postajalo zainteresirano za prenošenje sportskih događaja i samim time spremno platiti višu cijenu od konkurencije za ekskluzivno pravo prenošenja sportskog događaja. U tome su, naravno, najveći sportski događaji izazivali i najveću pažnju, a razlog je logičan sam po sebi. Prijenos uživo može se emitirati samo jednom, a unatoč tome što je naravno moguće prikazivanje snimke, uzbuđenje kod publike nije na istoj razini kada im je već poznat rezultat. Kako prienos (primjerice nogometne utakmice) ne traje samo devedeset minuta, već uključuje dodatne izvještaje, analize, intervjue i emisije, tih više sati programa koriste svi uključeni faktori (mediji, sponzori i oglašivači) kako bi najbolje iskoristili puni potencijal takvoga formata (Beck, Bosshart, 2003).

Kako navodi Nicholson (2007: 60) atraktivnost za kupovinu prava na prienos sportskog događaja je u korelaciji s publikom do koje je moguće doprijeti zahvaljujući prijenosu tog događaja, što znači da će velika potencijalna publika dovesti do plaćanja većega iznosa, dok će kupovina TV prava za događaj koji će pratiti manje publike, sam po sebi biti manje privlačan za neki medij.

Tako je primjerice Olimpijske igre u Pekingu 2008. godine gledala do tada najveća globalna televizijska publika u povijesti, a procjenjuje se da je čak sedamdeset posto ukupne ljudske populacije, odnosno 4.7 milijardi ljudi gledalo barem neki sadržaj s tih OI, dok se njihova svečana ceremonija otvorenja smatra najgledanijim televizijskim događajem uopće. U SAD-u je u medijima te OI na različite načine pratilo čak 98 posto populacije, a američka televizijska mreža *NBC* platila je *MOO*-u 894 milijuna dolara za televizijska prava (Billings, 2011: 95).

Porast cijene otkupa televizijskih prava za Olimpijske igre kao jedan od globalno najgledanijih sportskih događaja dobro oslikava pregled nekoliko izdanja igara kojega donosimo u nastavku teksta.

Televizijska prava na prijenos OI održanih u Moskvi 1980. godine za američko tržište iznosila su 87 milijuna dolara, dok je za Igre održane u Ateni 2004. godine ta brojka skočila do 793 milijuna američkih dolara. Osam godina kasnije, dakle 2012. godine i Igara u Londonu, televizijska prava su porasla na dvije milijarde dolara i to samo za tržište SAD-a. Olimpijske igre 2016. u Rio de Janeiru doživjele su pad u gledanosti u odnosu na one u Londonu, iako su zabilježile 4.4 milijarde gledatelja. Mreža *NBC* je tako platila 1.23 milijarde američkih dolara za TV prava na OI u Brazilu, što je bio dio paketa od 4.4 milijarde dolara plaćenih za prijenos igara od 2014. do 2020. godine, zaključno s posljednjim igrama održanima u Tokiju 2021 (Woods, Butler, 2020; Chatziefstathiou, 2021).

Koliko je posao s televizijskim pravima važan, najbolje svjedoči činjenica da su ona integrirana u *Olimpijsku povelju*, točnije njen 24. članak koji navodi:

„MOO može prihvaćati poklone ili ostavštinu i može tražiti ostala sredstva potrebna za izvršenje svojih zadataka i jačanje podrške sportašima. On prikuplja prihode od korištenja svih prava, uključujući ali se ne ograničavajući na televizijska prava, sponzorstva, licence i olimpijsko vlasništvo kao i prava proslave olimpijskih igara“ (Hrvatski olimpijski odbor, 2018).

Prema izvještaju Međunarodnog olimpijskog odbora objavljenom u prosincu 2021. godine, Olimpijske igre u Tokiju doživjele su pad u gledanosti u odnosu na prijašnja izdanja, što se prije svega pripisuje pandemiji COVID-19, koja je dovela do odgađanja igara i njihovog održavanja 2021. umjesto predviđene 2020. godine, ali utjecala je i na cjelokupni sport na globalnoj razini. Tako je igre u Japanu na globalnoj razini pratilo 3.05 milijardi televizijskih gledatelja, što je očit pad u odnosu na prije, no rast od čak 139 posto prema Rio de Janeiru 2016. je zabilježen na području gledanosti putem digitalnih platformi na kojima je zabilježeno 28 milijardi pregleda različitih video sadržaja te preko 6 milijardi aktivnosti na društvenim mrežama, što oslikava aktualne komunikacijske promjene (International Olympic Committee, 2021).

Nisu samo multinacionalni i višesportski događaji poput olimpijskih igara ti koji mogu privući široku televizijsku publiku i zahtijevati visoke iznose za televizijska prava. Finale prvenstva u

američkom nogometu, popularni *Super Bowl*, tako je 2010. godine pratila publika od 106.5 milijuna gledatelja u SAD-u (Fixmer, Pulley, 2010 prema Billings, 2011: 96). Isti događaj 2014. godine, odnosno njegovo 47. izdanje koje je sučelilo momčadi *Seattle Seahawks* i *Denver Broncos*, pratilo je 111.5 milijuna gledatelja sa zabilježenih 26.1 milijun objava na društvenoj mreži *Twitter*, a tada se radilo o najgledanijem programu u američkoj televizijskoj povijesti (Shank, Lyberger, 2015: 14).

Vrijedno je osvrnuti se i na zaradu od prodaje televizijskih prava sa Svjetskih nogometnih prvenstava koja je od izdanja u 2002. godini do onog posljednjeg, održanog 2018. godine, porasla s 1.2 milijarde na 3 milijarde dolara (Statista, 2021a).

Sve prikazane brojke ne pokazuju tendenciju pada u budućnosti. Snažna potražnja za sportskim prijenosima uživo dovela je do razvoja još specifičnije orijentiranih sportskih kanala poput primjerice *Sky Sports F1*, kojem je primarni fokus na natjecanja *Formule 1*, zatim *College Sports Television*, koja je orijentirana na sveučilišna sportska natjecanja, *Blackbelt TV* koji prati borilačke sportove, *Tennis Channel*, *NFL Network*, itd. Svi ti kanali su se pojavili i rasli zbog zahtjeva publike i tržišta, a ta praksa „niširanja“, odnosno uske specijalizacije te usmjerenosti na vrlo specifične publike se čini kao budućnost sportskih medija (Shank, Lyberger, 2015: 15).

Kada je riječ o onome što donosi budućnost na području sportskih prijenosa, Schmidt (2020: 57) navodi kako će u razdoblju od pet do deset godina umjetna inteligencija biti integrirana u prijenose kroz odabiranje kadrova, a tehnologije poput kamera od 360 stupnjeva, kao i kamera te mikrofona na tijelu sportaša ili onih koje će nositi dronovi, omogućit će gledanje sportskih događaja uz tehnologiju virtualne stvarnosti i stvaranje dojma kao da se gledatelj zaista nalazi na sportskom borilištu.

3.2. Marketing, brand, oglašavanje i sponzorstva u sportu

3.2.1. Sportski marketing i njegove karakteristike

Mnogi marketing poistovjećuju isključivo s prodajom i oglašavanjem, s obzirom na našu izloženost takvim sadržajima kroz cijeli život i u gotovo svakoj sferi života, ali današnja koncepcija marketinga je šira od one tradicionalne koja je podrazumijevala „govorenje i prodaju“ (*telling and selling*), tako da su prodaja i oglašavanje samo jedan dio šireg *marketinškog miksa* – seta alata koji zajednički djeluje kako bi dosegao potrošače, zadovoljio im potrebe te izgradio veze s potrošačima (Kotler i sur., 2020: 6).

Marketing se svodi na identificiranje i zadovoljavanje ljudskih i društvenih potreba, pri čemu je jedno od njegovih najjednostavnijih i najkraćih objašnjenja naprosto „profitabilno zadovoljavanje potreba“ (Kotler, Keller, 2015: 27).

Pojam *marketing* dolazi iz engleske riječi *market*, što znači tržnica ili trgovina, a prema definiciji Američke marketinške asocijacije (*AMA – American Marketing Association*) koja je naširoko prihvaćena, određuje se kao proces planiranja i provođenja stvaranja ideja, proizvoda i usluga, određivanja njihovih cijena, promocije i distribucije kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinca i organizacija (Hrvatska enciklopedija, 2021f).

U kontekstu sporta bi ta razmjena bila usmjerena na zadovoljavanje potreba potrošača i konzumenata sporta, što uključuje osobe koji se bave sportom ili natječu u sportu, gledaju ili slušaju sportske programe, kupuju robu i promotivne materijale kluba (*merchandising*), odjeću i obuću, kolekcionari su memorabilija, prate komunikacijske kanale primjerice nekog tima na internetu i sl. Postoji razlika između pojmova konzument i potrošač, pri čemu bi na području sporta oni prvi bili svi koji se općenito koriste uslugama i proizvoda sporta, dok su potrošači svi oni koji plaćaju za korištenje neke specifične usluge ili proizvoda, mada se ta dva pojma često isprepliću i ponekad odnose na isto (Smith, 2008: 2).

Korijene sportskog marketinga u sjevernoj Americi možemo pratiti do sredine 19. stoljeća kada su brojne tvrtke prepoznale popularnost sporta, pokušavajući stvoriti poveznice između njega i svojih

organizacija, kako bi na taj način potaknuli nove komercijalne prilike. Pritom se posebno ističu dva događaja iz tog istog vremena koji su pomogli u uspostavljanju sporta kao marketinškog medija u SAD - jedan iz područja amaterskog, sveučilišnog sporta te jedan iz profesionalnog sporta. Službenici željeznice zajedno s lokalnim poduzetnicima su 1852. godine željeli ostvariti profit i pobuditi interes za vožnju željeznicom te posjet lokaciji kroz organizaciju sportskog događaja. Radilo se o sveučilišnoj veslačkoj regati između posada sveučilišta Harvard i Yale na jezeru Winnepesaukee u New Hampshireu, koja se održava i danas te predstavlja svojevrsan američki pandan britanskoj regati između Oxforda i Cambridgea. Već u spomenutom prvom izdanju takav je događaj privukao velik broj gledatelja rezultirajući pozitivnim ekonomskim učincima na lokalnu zajednicu kroz povećan stupanj vožnje željeznicom, popunjene smještajne kapacitete te prihod za grad domaćin. Drugi se primjer odnosi na duhansku industriju, odnosno kompanije koje su bavile proizvodnjom duhanskih proizvoda želeći potaknuti prodaju kroz partnerstvo s profesionalnom ligom u bejzbolu. To su napravile kroz proizvodnju sličica s prikazom fotografija igrača i timova, koje su ubacivali u kutije duhana. Na taj je način poticana vidljivost i lojalnost sportskom brendu, naravno prije svega prodaja cigareta, a takva se strategija zadržala kroz godine mijenjajući svoju formu pa je tako bila prisutna i kod prodaje žvakaćih guma, no najznačajniji utjecaj ovog primjera očituje se kroz uspostavljanje nove industrije koja postoji i danas – kolekcionarstva sportskih memorabilija (Shank, Lyberger, 2015: 6).

Ta se produkcija bejzbol kartica sastoji od fotografiranja igrača, razvijanja dizajnerske teme koja prati tim za koji nastupa, dizajna same kartice, prikupljanja statistike i sastavljanja potrebnog teksta za naličje kartice, fizičku produkciju kartica te distribuciju koja ide od proizvođača prema prodavačima (Humphreys, Howard, 2008c: 242).

Sličan koncept, samo na primjeru samoljepljivih sličica već je desetljećima osobito popularan u Europi na području nogometa za vrijeme odigravanja velikih nogometnih natjecanja poput europskih i svjetskih prvenstava kada se proizvode sličice s likom igrača, timova i grbovima momčadi, koje fanovi mogu sakupljati i razmjenjivati s ciljem popunjavanja albuma.

Zanimljiv je i primjer s Olimpijskih igara održanih 1936. godine u Berlinu, na vrhuncu moći Nacionalističke stranke. Adolf Adi Dassler, pokretač tvrtke *Adidas*, tada je svoje tenisice dao njemačkim natjecateljima, ali i apsolutnom heroju tog izdanja igara afroameričkom atletičaru Jesseju Owensu, koji je upravo u tim tenisicama osvojio četiri zlatna odličja, što je brend *Adidas*

inicijalno lansiralo prema današnjim razinama prepoznatljivosti. Do Olimpijskih igara u Mexico Cityu 1968. godine, natjecanje između proizvođača sportske opreme da dođu do vrhunskih sportaša još uvijek se u nekim slučajevima odvijalo kroz gotovinske isplate „ispod stola“, ali vrlo brzo je došlo do inauguracije profesionalnih ugovora. Tako se ističe primjer tvrtke *Puma*, koja je s jednim od najboljih nogometaša svih vremena, Brazilcem Peléom, potpisala ugovor na iznos od 25 tisuća američkih dolara za nošenje njihovih tenisica na Svjetskom nogometnom prvenstvu 1970. u Meksiku. Uz to su ugovorili još sto tisuća dolara za sljedeće četiri godine, ako i deset posto profita od svih prodanih *Puma* tenisica bude s Peléovim imenom. Ubrzo je takav model suradnje postao standard pa su i drugi sportaši poput Joea Namatha u američkom nogometu, Walta Fraziera i Kareema Abdul-Jabbara u košarci, Stana Smitha u tenisu i drugih, potpisivali ugovore s proizvođačima sportske opreme, što je trend koji je danas standard u sportskom marketingu (Woods, Butler, 2020).

Izgradnja poveznica sa sportašima kao brendom ističe se i kroz primjer poznatog američkog brenda žitarica *Wheaties*, koje proizvodi tvrtka *General Mills*, a koja je na taj način odlučila brendirati svoj proizvod nazvavši ga „doručak šampiona“ (*The breakfast of champions*). S takvim pristupom su započeli 1934. godine i prisutan je još i danas, a karakterizira ga prikaz poznatih sportaša na ambalaži žitarica, što prema potrošačima stvara asocijacije da će biti kao njihovi sportski idoli ako konzumiraju taj proizvod (Openmedia, 2018).

Primjer žitarica oslikava i još jedan aspekt u sportskom marketingu koji je karakterističan za ponašanje fanova određenog sportaša ili sportske ekipe. Tako se navodi primjer Kevina Keegana, trenera engleske nogometne momčadi *Newcastle United*, koji je jednom prilikom bio zaštitno lice kampanje za jedan brend žitarica na britanskim televizijama. U isto vrijeme zabilježen je dramatičan pad prodaje tog proizvoda u obližnjem Sunderlandu, koji je veliki lokalni rival *Newcastle Uniteda*, što nam govori o marketingu koji se usmjerava na jedan tim i time gubi na prodaji svoga proizvoda među pobornicima nekog drugog tima, osobito rivala koji sve povezano sa svojim „sportskim neprijateljima“ smatraju nepoželjnim (Beech, Chadwick, 2007: 11).

Navedeno ipak ne treba značiti da je i takav pristup marketinški nepoželjan, pogotovo ako se u lokalnom smislu prilagođava publici, dok na nacionalnoj ili međunarodnoj razini obuhvaća neutralne ili globalno prihvaćene sportaše. Primjer tome može biti kampanja *Karlovačkog piva* u Hrvatskoj, kada je za tržište u Dalmaciji i Splitu lansirala kampanju i proizvode koji su sadržavali

logotip *HNK Hajduk*, dok takav proizvod niti oglasni materijal na javnim površinama nije bilo moguće pronaći u kontinentalnom dijelu Hrvatske, koji tradicionalno više navija za *GNK Dinamo*.

Sportski marketing osim toga ima dvije ključne značajke. Jedna je primjena općih marketinških praksi na proizvode i usluge u sportu, dok se druga odnosi na marketing drugih konzumentskih i industrijskih proizvoda i usluga kroz sport (Smith, 2008: 7). Tako primjerice često možemo svjedočiti marketinškim kampanjama koje prate neki veliki sportski događaj, primjerice Svjetsko nogometno prvenstvo, kao što možda još češće možemo svjedočiti sportašima ili sportskim timovima koji se pojavljuju u kampanjama za prodaju nekog proizvoda koji nema nikakve veze sa sportom, primjerice avio-karata, lanaca prehrane, šminke, odjeće i sl.

Marketing može pomoći u unapređenju razine zadovoljstva koju osjeća konzument ili posjetitelj, jer unatoč tome što sportske organizacije ne mogu utjecati na ishod svojeg temeljnog „proizvoda“, odnosno npr. sportske utakmice, mogu značajno utjecati na „produžetak proizvoda“ (Mullin i sur., 2000 prema Beech, Chadwick, 2007: 31). Pritom se misli na najrazličitije dodatne usluge pa se tako gledateljima na sportskim borilištima, primjerice, može osigurati što bolje i ugodnije iskustvo praćenja događaja, kroz visok organizacijski standard te različite usluge, poput hrane i pića, suvenira i navijačkih rekvizita i sl.

Promotori sporta i sportske industrije mogu proširivati svoje tržište uz povećanje broja konzumenata, što postižu kroz ostvarivanje novih marketinških ciljeva kao što je dosezanje novih populacija (žene, mladi, djeca, osobe s invaliditetom i sl.) ili zahvaćanje novih geografskih područja s visokim razvojnim potencijalom. Ujedno mogu povećavati stupanj korištenja proizvoda ili usluge kroz umnožavanje prilika za njegovom konzumacijom, primjerice organizacijom većeg broja sportskih natjecanja, kao i unapređenjem same kvalitete usluge. Kako europsko i američko tržište postaje sve više zatrpano, a kako se tržište sve više globalizira, sportska se industrija usmjerava na zahvaćanje novih tržišta, posebno jugoistočnih azijskih zemalja. Neki od najvažnijih razloga zbog kojih je do toga došlo se očituju kroz činjenice kako se radi o tržištima koja rastu, imaju visoki potencijal komercijalnog razvoja te veliki broj stanovnika (Kina, Koreja, Japan). Ta su tržišta ujedno solventna i na njima raste razina kupovne moći, a ujedno su i visoko razvijena društva koja su strastvena prema sportu pa se tako radi o svojevrsnim super-konzumentima koji najpopularnije sportove, osobito europski nogomet, prate putem medija te kroz kupovanje odjeće, opreme i navijačkih rekvizita sportskih klubova (Desbordes, 2007: 3-5)

Što se tiče samog sportskog marketinga može doći do različitog pristupa u kontekstu profitnih i neprofitnih organizacija. Tako je kod prvih funkcija marketinga općenito usmjerena ka razvoju dobara i usluga koje je onda moguće prodati konzumentima kako bi se ostvario neophodan profit za kupovinu i razvoj novih proizvoda i usluga. S druge strane, princip koji se primjenjuje kod neprofitnih organizacija često se naziva *društvenim marketingom*, jer je cilj takvih organizacija poticanje neke društvene promjene poput podizanja svijesti o zdravlju kroz marketinške aktivnosti. U kontekstu marketinških strategija, bez obzira provode li se za profitni ili neprofitni sektor, sport ili nešto drugo, ključno je uspostaviti zajedničke teme i dimenzije, pri čemu za svaku organizaciju postoje tri temeljna pitanja. Odgovor na pitanje *gdje smo sada* nudi se kroz potpuni pregled okruženja organizacije, njenih prošlih učinaka i jasnog smjera razvoja u budućnosti. Da bi se moglo odgovoriti na pitanje *gdje želimo biti*, organizacija mora identificirati i isplanirati svoj smjer i ciljeve koje mora ostvariti kako bi postigla viši stupanj svoje vidljivosti i percepcije, dobrog imidža i boljih komercijalnih rezultata, odnosno prodaje. Strateški i taktički pristup koji organizacija pritom provodi trebao bi ponuditi odgovor i na posljednje pitanje, odnosno *kako ćemo tamo stići* (Sargeant, 2005; Kotler, 1997 prema Beech, Chadwick, 2007: 24-25, 34) .

U tom marketinškom kontekstu, čak i najmanje sportske organizacije i klubovi trebaju imati aktivan i sastavljen plan ili strategiju djelovanja žele li aplicirati na financiranje iz javnih sredstava, sponzora ili financijskih institucija. Predstavnici svih tih organizacija žele vidjeti dokaz i opravdanje ulaganja pa tako sportske organizacije trebaju racionalno naglasiti glavna područja ulaganja i gdje svoju organizaciju vide u nadolazećim godinama. Strategija se između ostalog usmjerava na isticanje razlika u odnosu na konkurenciju i opisuje postupak kako će organizacija stići od jedne do druge razvojne točke. Prednosti strateškog planiranja očituju se u isticanju fokusa za upravu, poticanje konzistentnosti, umanjivanje rizika, unapređenje postojećih ciljeva i bolju raspodjelu resursa, a u tom je procesu jedna od središnjih uloga upravo ona marketinška (Ennis, 2020: 131, 133-135).

Dva su koraka u razvoju strateškog marketinškog smjera, pri čemu prvi uključuje razvoj marketinških ciljeva, dok drugi podrazumijeva mjerenje učinaka za te ciljeve. Četiri su glavne kategorije unutar kojih se postavljaju marketinški ciljevi, kako u sportu, tako i u drugim sektorima, a poznati su i pod nazivom *4 P*, prema nazivima svake od cjelina. Prva bi kategorija pritom bila sudjelovanje (*participation*), a ciljevi bi mogli biti primjerice povećanje broja članova kluba, povećanje broja klubova ili sudionika u natjecanju, povećanje broja volontera u organizaciji i sl.

Druga je kategorija učinak (*performance*) s ciljevima poput povećanja tržišnog udjela, povećanja kvalitete usluge i zadovoljstva publike. Promocija (*promotion*) je treća kategorija, a podrazumijeva ciljeve kao što je usmjerenje na neku određenu poruku, poboljšanje javnog imidža organizacije ili povećanje svjesnosti o proizvodu ili usluzi. Posljednja kategorija odnosi se na zaradu (*profit*), gdje ciljevi uključuju povećanje prodaje, prikupljanje novih sponzora ili povećanje godišnjeg profita. Svi ti ciljevi trebali bi biti definirani kroz mjerljive kategorije, primjerice povećanje članstva kluba od te do te razine do određenog vremenskog roka ili povećanje prosječne posjećenosti sportskih utakmica od toliko do toliko gledatelja u nekom razdoblju (Smith, 2008: 82, 84, 86).

Ovakav pristup postavljanju ciljeva odgovara akronimu *SMART*, odnosno ističe da bi ciljevi trebali biti specifični ili svojstveni (*specific*), mjerljivi (*measurable*), ostvarivi (*achievable*), relevantni (*relevant*) te vremenski određeni (*time-bound*) (Beech, Chadwick, 2010: 140).

Području komunikacija nesumnjivo je najbliža promotivna kategorija, za koju u kontekstu sporta pojedini autori poput Pittsa i Stotlara tvrde kako su joj funkcije informiranje o proizvodima sportskih tvrtki, njihovoj javnoj vrijednosti ili razini imidža. „Sportske organizacije, sportaši i sportski objekti predstavljaju sami po sebi medij koji je zanimljiv za oglašivače i sponzore, a ujedno i sami predstavljaju oglašivače. Ta dvostruka uloga u promociji daje sportu široke mogućnosti da kompleksno predstave sebe u društvenoj, socijalnoj i ekonomskoj sferi života“ (Tomić, 2016: 553).

Prije provođenja svake strategije pa tako i one promotivne, nužno je provođenje analize okruženja u čemu je jedan od korisnih alata *SWOT* analiza, čiji naziv je akronim od početnih slova njenih sastavnih dijelova, odnosno snaga (*strenghts*), slabosti (*weaknesses*), prilika (*opportunities*) te prijetnji (*threats*) (Stoldt, Dittmore, Branvold, 2012: 25). Prije provođenja takve analize potrebno je poznavati svaki detalj organizacije ili događaja, uključujući budžet (proračun), osoblje, volontere, vrijeme i mjesto održavanja, ciljnu skupinu te zajednicu gdje se neko sportsko natjecanje održava (Graham i sur., 2001: 20). Postoje i druge metode analize poput *PESTEL* analize koja se usmjerava na političko (*political*), ekonomsko (*economical*), društveno (*social*), tehnološko (*technological*), pravno (*legal*) i okruženje koje se odnosi na okoliš (*enviromental*) (Beech, Chadwick, 2010: 220-221).

Sportski se marketing obično povezuje s promotivnim aktivnostima poput oglašavanja, sponzorstava, odnosa s javnošću i osobne prodaje, a djelatnici u sportskom marketingu su često uključeni u izradu strategija povezanih s proizvodima i uslugama, u donošenje odluka o visini

cijena te o pitanjima distribucije. Sve te aktivnosti čine sportski marketinški miks, koji se definira kao koordinirani set elemenata koje sportska organizacija koristi kako bi dostigla svoje marketinške ciljeve te zadovoljila potrebe konzumenata. Osnovni elementi marketinškog miksa su sportski proizvodi, cijene, promocija i distribucija, a kada su ti elementi međusobno koordinirani i integrirani onda govorimo o marketinškom programu. Radi se o faktorima koje je moguće kontrolirati s obzirom na to da se svakim od ta četiri elementa može ispravno upravljati (Shank, Lyberger, 2015: 36).

3.2.2. Sastavni elementi sportskog branda

Brending u sportu je značajan aspekt sportskog marketinga, a izražavanje identiteta je ključan faktor u poslovanju i komunikaciji sportske organizacije. Različiti su faktori koji određuju ono što čini sportski brend, a to su platforma fanova, odnosno broj pratitelja brenda na lokalnoj, nacionalnoj i međunarodnoj razini te njihova kupovna moć. Snagu nekog sportskog brenda ujedno označava i povijest sportskih uspjeha, jer dugoročni i izraženi uspjesi imaju utjecaj na rast vrijednosti brenda. Ističe se i komunikacijska strategija brenda, odnosno načini na koje brend komunicira s općom javnosti kako bi maksimalizirao svoju financijsku vrijednost, što se osobito ističe za vrijeme nastupa sportske organizacije, tima ili pojedinca na nekom značajnom sportskom događaju. Tu su i specifične vrijednosti koje su povezane sa samim brendom tako da su privlačne javnosti i određuju vrijednost brenda – primjer bi mogao biti slogan koji prati stadion nogometnog kluba *Manchester United* – „teatar snova“ (*the theatre of dreams*). Važan faktor su i sportaši sa statusom „zvijezda“, bez obzira na to radi li se o pojedincima koji su ostvarili uspjehe u prošlosti ili u sadašnjem vremenu, jer stvaraju poveznice koje grade želju publike za povezivanje s brendom (Čáslavová, 2003, 2006, 2009; Schilhaneck, 2005 prema Čáslavová, Petráčková, 2011).

Jednostavno rečeno, brend je kolekcija percepcija u umu konzumenta, a brendovi su neopipljiv faktor koji se s vremenom gradi kroz komunikaciju i osnaživanje njihovih središnjih atributa i karakteristika. Na primjer, osobni brend sportaša je sastavljen od percepcija publike o tome što razlikuje jednog pojedinca od drugog, a radi se o zbroju karakteristika osobnosti s naglaskom na reputaciju i karakter pojedinca. Kao i drugi brendovi, brendovi uspješnih sportaša se grade kroz

kombinaciju jedinstvenih i prepoznatljivih setova kvaliteta koji služe kako bi se stvorila vrijednost i razlika u brendu. Ako su ti atributi pravilno razvijeni, pozicionirani i održavani, sportašev osobni brend može izaći izvan okvira sportske i zabavne industrije, omogućavajući dodatne prilike ne samo za sportaša nego i za organizacije koje predstavlja (Carter, 2011: 76).

U istraživanju identiteta brenda koriste se četiri metode koje organizacijama pomažu u pojašnjavanju i diferenciranju brenda. To je pogled na brend kao na proizvod, pogled na brend kao kompaniju, pogled na brend kao osobu te pogled na brend kao simbol (Aaker, 2003 prema Čáslavová, Petráčková, 2011). Navedeno se u konkretnom smislu odnosi primjerice na sve karakteristike i asocijacije koje povezujemo s nekim proizvodom, npr. omiljenim brendom pića koji osobno favoriziramo u odnosu na sva druga pića. Jednako tako kompanija koja u svom portfelju možda ima na desetke ili stotine različitih proizvoda, primjerice pića, ima svoj vlastiti identitet. Njega mogu određivati i neke neopipljive stvari koje utječu na reputaciju brenda poput društvene odgovornosti ili dobrih benefita za radnike, prema kojima su neke kompanije i na našem domaćem tržištu osobito poznate, primjerice *DM*. Vizualni identitet karakterizira pogled na brend kao simbol, a radi se o jednom od najvažnijih elemenata brandinga jer se odnosi na ono što je očito i vidljivo pa je kao takav izrazito utjecajan jer ostavlja snažan dojam.

Vizualni identitet se sastoji od grafičkih komponenti koje zajednički djeluju kako bi stvorile sustav identifikacije i predstavljanja brenda. Osnovni elementi vizualnog identiteta su pritom logotip, simboli, boja i tipografija (Clifton, Simmons, 2003: 114).

Ako su navedeni elementi posloženi na međusobno komplementaran i harmoničan način, onda vrlo često mogu jasno komunicirati pripadnost brendu koji predstavljaju pa tako često i sami svjedočimo situacijama u kojima možemo prepoznati o kojem se brendu na nekom oglasu radi i to samo uz korištenje njihove karakteristične tipografije ili boje. Primjerice, brend *Coca Cola* koristi karakterističnu tipografiju koju možemo povezati s brendom bez obzira na to što je napisano tom tipografijom. Isti brend koristi i specifičnu nijansu crvene boje, a komunikacija bojama osobito je karakteristična u političkoj komunikaciji, ali jednako tako i u onoj sportskoj, gdje vrlo često u medijskim napisima možemo naići na izvještaje u kojima se navodi „obrana boja“ tima. Vrlo često se upravo prema bojama odjeće koju nose na sportskim borilištima mogu razlikovati i navijači sportskih timova, primjerice kod nas u Hrvatskoj najviše bijela koju nose navijači *HNK Hajduk* ili plava (modra) koju nose navijači *GNK Dinamo*. Naravno, oba spomenuta elementa, uključujući i

eventualne karakteristične simbole, uglavnom su sadržani i u osnovnom zaštitnom znaku brenda, njegovom svojevrsnom grbu, odnosno logotipu, koji može biti i jedinstven simbol kojem je naknadno u brendiranju dano značenje – primjerice poznati „swash“ logotip tvrtke *Nike* ili tri obične paralelne linije koje asociraju na brend *Adidas*. Svi ovi karakteristični elementi vizualnog identiteta pojavljuju se na svim tiskanim i digitalnim materijalima nekog brenda, pa tako i sportskog brenda, gdje je njihova primjena još šira. Tako uz odjeću i navijačke rekvizite, vizualne identifikacijske elemente brenda primjećujemo na sportskim borilištima, na *branding* materijalima, na digitalnim i tradicionalnim komunikacijskim kanalima kluba i sl.

Kao što je ranije navedeno, ključan faktor za svaki brend, a osobito sportski je pronaći razlike s kojima će se komunikacijski, u vizualnom smislu i po atributima, istaknuti u odnosu na druge brendove. U sportu to predstavlja osobit izazov jer se često zanemaruje činjenica kako se radi o homogenom tržištu u kojem mnogi timovi čine neku sportsku ligu, jednako kao što i mnogi sportaši čine neko natjecanje, no naposljetku svi oni nude identičan proizvod. Svi oni imaju i jednake opće ciljeve kao što je osvajati titule i trofeje, postizati veću gledanost i privlačiti veći broj sponzora. Ako neka osoba bez, nazovimo to „navijačkog pedigree“, odluči pratiti određeni sport, između brojnih timova koje ima izbor podržavati, o tome koga će podupirati najčešće će presuditi upravo ono gdje se između njih očituju razlike. To gdje se razlike očituju je brend identitet, odnosno osobnost brenda, kao set ljudskih karakteristika koje dajemo brendu, a koja omogućuje diferenciranje brendova na pretrpanom tržištu (Aaker, 1997: 347; Ross, 2008; Watkins, Gonzenbach 2013 prema Watkins, 2019: 53).

Neki od najranijih primjera brendiranja sportaša sežu u 20. stoljeće i povezuju se s rastom i popularnošću Olimpijskih igara, jer kako su rasle Igre, tako su rasle i prilike za sportaše koji su ostvarivali izvanredne rezultate na terenu te posjedovali karizmu zbog koje ih se primjećuje i izvan terena. Primjerice, Johnny Weismuller koji je osvojio pet zlatnih olimpijskih odličja u plivanju je nakon sportske karijere postao holivudska filmska zvijezda. Vrhunski uspjesi brazilskog nogometaša Peléa doveli su ga u priliku za suradnju s kompanijama kao što su *MasterCard*, *Pepsi-Cola*, *Petrobras* itd., a u svojoj sedamdesetoj godini života je pokrenuo vlastiti brend odjeće *Pelé Sports AG*. Neki sportaši po dobi i karijeri bliži današnjem vremenu poput engleskog nogometaša David Beckhama, američkog skejtera Tonyja Hawka ili kineskog košarkaša Yao Minga se također ističu kao primjeri uspješnog razvoja i monetizacije moćnih osobnih brendova, kroz povezivanje karizme sa sportskim rezultatima. Naravno, od snažnih brendova sportaša pojedinaца profitiraju i

klubovi, odnosno nacionalni timovi, organizacije ili lige u kojima se natječu, jer podižu njihov prestiž, a samim time i gledanost, medijski doseg te povećan stupanj sponzorstava (Carter, 2011: 77, 84, 86).

3.2.3. Sponzorstva i oglašavanje u sportu

Sponzorstvo je u slučaju sportskih organizacija postalo neprijeporno i nezamjenjivo važno za njihovu financijsku dobrobit. Kada je sportski sektor prigrlio principe komercijalizacije, uprave sportskih klubova i kolektiva, voditelji različitih sportskih događaja, jednako kao i sportaši pojedinci, brzo su prepoznali vrijednost svojega proizvoda. Jednako tako su stručnjaci na području brandinga shvatili dodatnu vrijednost svojih proizvoda zbog povezivanja sa sportom (Ennis, 2020: 247).

Iako postoji stav kako je sponzorstvo samo druga vrsta oglašavanja, neki se autori (Meenaghan, 1991; Jones, Dearsley, 1989; Marshall, 1993) protive takvom gledanju te smatraju kako sponzorstvo može proizvesti dodatne benefite u svijesti kupaca koji vide opipljive vrijednosti za sport, umjetnost, zajednicu i sl. Sponzorstvo komunikaciji sponzora može donijeti neke elemente koji bi bili teško ostvarivi kroz obično oglašavanje poput *vjerodostojnosti*, odnosno omogućavanja punovažnosti za ono što proizvod tvrdi da nudi; *oponašanja*, odnosno povezivanja dobrih dojmova o događaju ili sportašu s potencijalnim kupcima; *prenošenja imidža*, tj. povezivanja proizvoda s pozitivnim dojmovima o kvaliteti; *vezanja*, koje postiže sudjelovanje potencijalnih kupaca te *zadržavanja* kroz stvaranje trajne svjesnosti i izloženosti (Beech, Chadwick, 2010: 351-352).

Prema Kennedy i Hillsu (2009: 119), veliki sportski događaji su posebno privlačan resurs za oglašivače zbog njihovih različitih značajki i elemenata poput ikonografije, protokola i ceremonija, medijske zastupljenosti te ponajviše duboke emocionalne razine nacionalnog ponosa i doživotnih poveznica *fanova* s timom ili sportskim klubom.

Sponzorstva u sportu postoje dugo, a još u pred-industrijskom vremenu su plemenitaške obitelji podržavale (bile mecene), ne samo umjetnika, nego i sportaša kako bi ostvarili dobru reputaciju

među populacijom. Takva vrsta patronata je zamijenjena komercijalnim sponzorstvima u 19. stoljeću pa se tako ističe engleski proizvođač hrane *Bovril* kao sponzor nogometnog kluba *Nottingham Forest* još 1896. godine, dok je francuski sportski list *L'Auto* (kasnije mijenja ime u *L'Equipe*) bio prvi organizator i glavni sponzor biciklističke utrke *Tour de France* 1903. godine (Beck, Bosshart, 2003).

Jedan od brendova koji ima ponajveći marketinški doseg na globalnoj razini svakako je *Coca Cola*, koja je uz sport, sponzorstva i oglašavanja u sportu vezana još od svojih najranijih dana. Portfolio globalnih sportskih sponzorstava *Coca Cola* je impresivan, jer su sponzori Olimpijskih igara još od izdanja u Amsterdamu 1928. godine, a u svojem se oglašavanju vezuju za sportaše još od 1903. godine kada je kompanija koristila fotografije svjetskog biciklističkog prvaka Bobbyja Walthoura. Danas je jedan od najvećih sponzora sporta na svijetu koji samo na to područje godišnje troši oko jednu milijardu američkih dolara, a njihova poveznica sa sportašima i timovima uključuje prepoznate globalne ikone, kao i lokalno priznate zvijezde. *Coca Cola* je sponzor sportašima iz gotovo svih svjetskih država preko ekskluzivnih sponzorskih ugovora svojih proizvoda (*Powerade*, *Coca Cola Zero*, *Coca Cola*, itd.), a od 1974. godine je partner krovne svjetske nogometne organizacije FIFA-e, kao i brojnih nogometnih prvenstava. Prisutna je i u drugim sportovima, a posebno se ističe stogodišnji ugovor s američkom *NBA* ligom da *Sprite* bude službeno piće natjecanja (Beech, Chadwick, 2007: 457-458).

Televizijski prijenosi uživo su u značajnoj mjeri utjecali na rast sponzorstava, kao i oglašavanja u sportu, a razlog je sam po sebi logičan. Mogućnost za praćenje sportskih događaja koja se zbog TV prijenosa otvorila enormno velikim publikama, dovela je do toga da sami mediji traže visoke cijene za oglašavanje, a i sponzori su bili spremni platiti organizatorima događaja visoke iznose kako bi njihova poruka bila zastupljena na sportskom borilištu (Beck, Bosshart, 2003).

Aktivnosti poput sponzorstava, izravnog marketinga i e-trgovine se koriste u upravljanju brendom jednako kao i publicitet, odnosi s javnošću te prodaja. Sponzorstvo se koristi u slučajevima kada neki brend želi ojačati ili kreirati svoj imidž i poziciju, a ne radi se o jednosmjernoj suradnji, odnosno financijskoj pomoći bez povrata. Sve sponzorske aktivnosti se primjenjuju s jasnim ciljevima i unaprijed su organizirane, a zato što se radi o poslovnom ugovoru između podržavatelja i podržavanog mora zadovoljavati potrebe i ciljeve jedne i druge strane. Sponzorstvo u sportu je jedna od najzastupljenijih i financijski najunosnijih metoda sponzorstava, a svoju popularnost

duguje činjenici da sport može doseći različite ciljane skupine i socioekonomske slojeve širom svijeta, što je posebno privlačno brendovima koji žele svoje proizvode i usluge promovirati te uspostaviti poveznice s određenim karakteristikama sportskog imidža (Batu, 2010).

Prema pisanju uglednoga *Forbesa*, 2019. godine je dvadeset nogometnih klubova s najviše prihoda zaradilo 8.3 milijarde eura i 40% tih prihoda je došlo iz komercijalnih izvora, tj. iz raznih sponzorskih ugovora i oglašavanja. Dva kluba koja su najviše zaradila su španjolski klubovi Real Madrid i Barcelona, a u najboljih deset se još nalaze Paris Saint-Germain iz Francuske, Bayern München iz Njemačke i nekoliko engleskih klubova poput Arsenala, Liverpoola (Kidd, 2019) i drugih.

Uz suvremena sredstva oglašavanja putem kojih sponzori upućuju svoje poruke prema ciljnim publikama, vanjska su sredstva oglašavanja ona koja su prisutna od samih početaka oglašavanja u najopćenitijem smislu, a u sportu se pritom osobito ističu oglašivačke ploče koje se nalaze uz samo sportsko borilište. Dok se ranije radilo o statičnim i tiskanim pločama, danas su to u pravilu LED-ekrani koji naizmjenice prikazuju više oglašivačkih poruka različitih brendova.

Kao i svaki komunikacijski kanal, tako i oglašivačke ploče karakteriziraju neke prednosti i nedostaci. Od prednosti se pritom ističe kvantitativan doseg s obzirom na široku publiku koja putem prijenosa prati sportski događaj. Jednako tako je zastupljen i kvalitativan doseg, jer ploče karakterizira mogućnost upućivanja poruke različitim ciljnim skupinama koje prate određenu vrstu sporta pa će tako na automobilističkim utrckama ili utrckama *Formule 1*, biti zastupljeni oglasi iz auto-moto industrije, dok će primjerice na umjetničkom klizanju biti zastupljeniji proizvodi povezani s publikom koja je više ženskoga spola. Prednost u ovakvom vidu oglašavanja posebno se očituje kod međunarodnih događaja, jer se omogućuje doseg na tržišta gdje određen brend nije zastupljen, a i moguće je premostiti barijere koje ograničavaju oglašavanje nekih vrsta proizvoda, primjerice alkoholnih pića odnosno piva. Gledatelji sportskog događaja su oglašivačkog poruci izloženi za vrijeme trajanja prijenosa, što može biti i po nekoliko sati, a kako one nisu u prvom planu, jer u prvom je planu sportsko natjecanje, ne iritiraju gledatelja na isti način kao druge vrste oglašavanja pa samim time mogu imati pozitivnije efekte. Negativnosti bi bile potencijalna nezamjetljivost i neuočljivost u odnosu na druge ploče uz teren, ograničenost u cilju (jer je u pravilu moguć marketinški pristup koji se usmjerava na informiranje i podsjećanje, a manje na uvjeravanje) te teško mjerljivi učinci. Oglašivačke ploče mogu biti predmet sponzorstva neke sportske

organizacije ili predmet zakupa oglasa, što ne mora biti povezano sa samim sponzorstvom već željom određenog brenda da se oglašava baš na nekom događaju (Milovanović, 1990).

U novije vrijeme ističu se i primjeri sponzorstava sportskih kolektiva koji se očituju u tome da sportska borilišta nose imena sponzora, kao što primjerice stadion na kojem igra nogometni klub *Bayern München* prema glavnom sponzoru – osiguravajućoj kući Allianz – nosi naziv *Allianz Arena*. Jednaka analogija je zastupljena i u slučaju sportskih ekipa, kao što je u Hrvatskoj *Rukometni klub Zagreb* koji u natjecanjima nosi ime *PPD Zagreb*, prema svom generalnom pokrovitelju, tvrtki *Prvo plinarsko društvo*. Postoje različite razine sponzorstava u sportu koje se u pravilu očituju i kroz oglašavanje i prisutnost sponzora na svim vizualnim materijalima kojima sportska organizacija komunicira pa tako logotipe sponzora primjećujemo na natjecateljskoj sportskoj opremi, sportskim rekvizitima, na grafikama u prijenosima uživo, kroz objave na društvenim mrežama i komunikacijskim kanalima sportske organizacije i sl.

Tomić ističe nekoliko razina sponzorstava u sportu pa se tako izdvaja *pravo pokroviteljstva*, koje se očituje u tome da događaj sadrži ime sponzora koje je često prisutno u logotipu događaja, a postoji i tome konceptualno slično *pravo prezentiranja* koje podrazumijeva prikaz sponzorovog loga uz logo događaja. *Pravo imenovanja* se odnosi na ranije prikazan primjer s imenovanjem stadiona ili sportske ekipe po sponzoru, dok se *pravo kategorije* odnosi na ekskluzivno pravo sponzora da neki događaj ne može sponzorirati nijedna kompanija iz istog područja ili tržišta. Postoji još *pravo dobavljača* koje podrazumijeva odavanje priznanja sponzoru koji osigurava određenu robu u nekoj kategoriji, primjerice sportsku opremu. Ono može biti ekskluzivno, a na najvećim sportskim događajima često i jest, što se očituje kroz primjere poput službenih lopti za Svjetsko nogometno prvenstvo (Tomić, 2016: 569-570).

Prema Nicholsonu (2007: 73) produžetak sponzorskih odnosa se može očitovati i u potpunom vlasništvu neke kompanije nad nekim sportskim klubom, no za sada se ipak radi o limitiranim fenomenima. Ipak, takvi su slučajevi već nekoliko desetljeća prisutni u SAD, a posljednjih godina sve su prisutniji u Europi, gdje sve više svjedočimo velikim investicijama, primjerice bliskoistočnih naftnih kompanija u sportske kolektive.

Sponzorstvo kompanijama daje priliku za izražavanje njihove osjetljivosti za društvena pitanja kroz podržavanje sporta, edukacije, istraživanja i umjetnosti pa tako ono daje svoj doprinos u ojačavanju one poruke koja se pokušava odaslati prema ciljnim javnostima putem odnosa s

javnošću, što znači da organizacije koje sudjeluju u različitim medijskim projektima kao sponzori na taj način poboljšavaju svoj imidž, pokazujući društvenu osjetljivost i odgovornost (Batu, 2010).

3.3. Odnosi s javnošću i strateška komunikacija u sportu

3.3.1. Sportski odnosi s javnošću

Praktičari odnosa s javnošću (PR, OsJ) u razgovoru s osobama koje ne poznaju tu profesiju, ponekad se susreću sa situacijama u kojima sugovornik često ne razumije o kakvoj se struci radi te se često stavlja znak jednakosti između PR i marketinga, odnosno oglašavanja. Iako u praktičnom smislu postoje brojne konceptualne sličnosti, prije definiranja samoga pojma, valja ukazati na razlike između ovih dviju sfera.

Raney i Bryant (2006: 321) navode kako sofisticirani brendovi koriste sve potencijalne načine razmjene kako bi dostavili poruku do svojih konzumenata, ali da konzumenti ne vide razlike između elektroničke pošte, odnosa s javnošću, plasiranja proizvoda ili bilo kojeg drugog tipa komunikacije brenda, već sve to percipiraju kao oglašavanje.

Prema Zoranu Tomiću (2016: 129):

„oglašavanje je informacija koju u medije plasiraju identificirani naručitelji plaćajući pritom medijski prostor i vrijeme, a radi se o kontroliranoj metodi plasiranja poruka u medije“. S druge strane „odnosi s javnošću su proces komuniciranja organizacije s njezinom unutarnjom i vanjskom javnošću u svrhu postizanja međusobnog razumijevanja, izgradnje društvene odgovornosti i ostvarivanja zajedničkih interesa“.

Tomićeva usporedba dala bi se najjednostavnije objasniti kolokvijalnim objašnjenjem iz svijeta praktičara odnosa s javnošću, odnosno riječima koje se pripisuju Helen Woodward, prvoj praktičarki oglašavanja na izvršnoj razini u SAD-u, koja je govorila: „Oglašavanje je nešto što plaćate, a odnosi s javnošću su nešto čemu se nadate, za što molite“ (RevPR, 2020).

Poveznica odnosa s javnošću i oglašavanja naglašava se i u hrvatskom prijevodu jednog od prvih udžbenika odnosa s javnošću, koji je svoje prvo izdanje doživio 1952. godine, *Cutlip & Center's Učinkoviti odnosi s javnošću*, gdje se zaključuje kako organizacije uz uvjet da raspolažu dostatnim financijama, u svojim djelatnostima, odnosno aktivnostima odnosa s javnošću koriste i oglašavanje, kao plaćenu formu koja im omogućuje sticanje kontrole nad sadržajem, plasmanom i tempiranjem svojih poruka u medijskim sadržajima (Broom, Cutlip, Center, 2010: 14). Ovime se naglašava da je plaćanje za plasman sadržaja, što je element svojstven oglašavanju, ujedno implicira i kontrolu nad plasiranim sadržajem.

U prethodnom poglavlju kada je bilo riječi o marketingu u sportu, istaknuta su četiri dijela marketinškog miksa, naziva „4 P“, od čega je jedna od kategorija bila promocija, što je uloga koju u najopćenitijem smislu povezujemo s oglašavanjem i odnosima s javnošću. Ipak, unatoč tome što će čak i neki praktičari staviti znak jednakosti između odnosa s javnošću i promocije, kako navode Grunig i Hunt (1984: 356-357) neki praktičari i većina edukatora na polju odnosa s javnošću ipak će promociju istaknuti kao primarno marketinšku funkciju.

Razlika se očituje i u kontekstu sporta jer sportski se marketing razlikuje od sportskih odnosa s javnošću u tome što se prvi usmjerava na konzumente odnosno potrošače, dok se PR fokusira na međusobno raznolike vrste javnosti, a njegove aktivnosti zahvaćaju puno više dionika od konzumenata (Stoldt, Dittmore, Branvold, 2012: 5)

U svojoj knjizi *Public Relations* iz 1952. godine, jedan od začetnika suvremenih odnosa s javnošću, Edward Bernays iznosi kako su odnosi s javnošću stari koliko i čovječanstvo te kako ih karakteriziraju tri osnovna elementa koja su se mijenjala kroz stoljeća kako su se mijenjali tehnologija i mediji. Ta tri čimbenika su informiranje ljudi, odnosno javnosti, uvjeravanje ili persuazija javnosti te naposljetku međusobna integracija javnosti, odnosno spajanje ljudi s ljudima (Bernays, 1952: 20).

Definicija odnosa s javnošću koju su iznijeli Grunig i Hunt 1984. godine očituje se u samom naslovu njihove knjige *Managing Public Relations*, gdje govore kako je svaka od aktivnosti odnosa s javnošću - u koje ubrajaju pisanje priopćenja za javnost, sastanke s upravom, odnose s medijima, konzultantske poslove i sl. – dio upravljanja komunikacijama između organizacije i njenih javnosti, u kojoj profesionalci u odnosima s javnošću upravljaju, planiraju i provode komunikaciju za organizaciju u cjelini (Grunig, Hunt, 1984: 6).

Na hrvatskom govornom području ističe se definicija Zorana Tomića (2016: 99) koji odnose s javnošću definira „kao proces komuniciranja organizacije s njenom unutarnjom i vanjskom javnošću u svrhu postizanja međusobnog razumijevanja, izgradnje društvene odgovornosti i ostvarivanja zajedničkih interesa.“

Vidljivo je kako se sve navedene definicije slažu oko toga kako su odnosi s javnošću proces razmjene informacije, što ističu i Phillips i Young (2009: 4) naglašavajući kako takve komunikacije teže povećanju ili konsolidaciji reputacije pa se upravo reputacijski menadžment može objasniti kao svrha odnosa s javnošću. Ipak, ističu kako u današnjem vremenu sofisticiranija definicija izlazi izvan okvira reputacije te se usmjerava na optimizaciju veza.

Na tragu navedenog je i definicija krovnog američkog udruženja za odnose s javnošću – *PRSA (Public Relations Society of America)*, koja odnose s javnošću definira kao „strateški komunikacijski proces koji gradi međusobno korisne veze između organizacije i njezinih javnosti“ (PRSA, n.p.)

Ovakvo gledanje, koje posebno ističe izgradnju veza, s naglaskom na ono dugotrajno, osobito je aktualno ako ga promatramo u kontekstu današnjice i komunikacijske transformacije koju je donijelo internetsko okruženje s društvenim medijima. Takva izgradnja poveznica kakvoj danas svjedočimo opisana je još 80-ih godina kada su ustanovljeni modeli odnosa s javnošću.

Na teorijskom području odnosa s javnošću ističu se četiri osnovna modela koja su prvi opisali Grunig i Hunt 1984. godine kada su kategorizirali razvoj PR profesije ističući pojednostavljene najvažnije komponente ponašanja praktičara u kontekstu komunikacijskih aktivnosti. Prvi od četiri modela nazvali su modelom tiskovnih agenata (*press agency / publicity*) kojem su kao svrhu istaknuli propagandu, dok je priroda komunikacije jednosmjerna i potpuna istina nije ključna, a komunikacija se provodi jednosmjernim modelom koji je usmjeren od izvora prema recipijentu. Iako se radi o starijem modelu, prisutan je u promotivnim aktivnostima u čemu su autori istaknuli upravo sport, kao i kazalište te promoviranje proizvoda. Na primjeru sporta možemo reći da se ovaj model koristi kako bi se medijima dostavile sve informacije o sportskoj organizaciji. Model javnog informiranja za svrhu ima diseminaciju informacija, a iako je također jednosmjernan po prirodi, ističe se važnost komuniciranja istinitim informacijama. U dvosmjernom simetričnom modelu svrha je znanstveno uvjeravanje, a komunikacija se odvija dvosmjerno, tako da izvor informacije dobiva povratni odgovor primatelja, dok je cilj formirati publiku i utjecati na njihova ponašanja.

Posljednji je dvosmjerni simetrični model koji se temelji na međusobnom razumijevanju s obzirom na svoju dvosmjernu karakteristiku komunikacije s balansiranim učincima jer međusobno komuniciraju dvije skupine s naglaskom na izgradnji međusobnog razumijevanja i rješavanja konflikta (Grunig, Hunt, 1984: 21-22). Dok je prije 40 godina posljednji model smatran idealnim za uspješno vođenje odnosa s javnošću i stabilnu izgradnju poveznica, tada ga zbog tehnološkog stupnja razvoja nije mogao prakticirati veliki broj organizacija, no danas je u internetskoj eri situacija sasvim drugačija jer u *online* okruženju publike komuniciraju ponajviše na taj način.

Prilikom prakticiranja kako jednosmjernih, tako i dvosmjernih komunikacijskih formi, sportski entiteti se najviše bave uvjeravanjem (persuazijom) svojih ciljnih skupina, no kako bi istinski utjecali na percepciju javnosti, sportske organizacije trebaju razumjeti ključne elemente persuazije. Sugerira se kako većina pojedinaca nema čvrsto mišljenje ni o kojem specifičnom problemu, što znači da sportske organizacije kroz strateške odnose s javnošću mogu utjecati na percepciju brojnih sportskih konzumenata. Naravno, postoje i oni pojedinci, iako u manjini, koji imaju čvrsto mišljenje o nekom problemu pa se promjena njihovih percepcija nameće kao poseban izazov. Kako bi se učinkovito utjecalo na pojedince, organizacije moraju ponuditi dokaze koji koincidiraju s postojećim vjerovanjima, osjećajima i očekivanjima, što se najučinkovitije ostvaruje kroz korištenje statističkih podataka, emocionalni pristup prema pojedincu, personalizaciju informacije te usmjeravanje na potrebe pojedinca (Pedersen, Miloch, Laucella, 2007: 266).

Iz svega prethodno navedenog proizlaze i funkcije odnosa s javnošću. Prema njemačkom znanstveniku G. Benteleu to su *informacija, komunikacija, persuazija, oblikovanje imidža, kontinuirano njegovanje povjerenja, upravljanje konfliktima te uspostava društvenog konsenzusa*. R. L. Heath i W. T. Coombs pak ističu *strateško planiranje, istraživanje, publicitet, promociju te donošenje odluke suradnjom* kao funkcije odnosa s javnošću (Tomić, 2016: 105).

Svi ovi elementi zastupljeni su na općoj razini u praksi odnosa s javnošću u različitim industrijama pa tako i u sportskoj, koju pak krasi vlastite karakteristike s obzirom na prirodu komunikacije u sportu. Tako Tomić (2016: 550) izdvaja dvije osnovne funkcije odnosa s javnošću u sportu. Kao prva se ističe komunikacijska funkcija koja „nastoji pomoći sportašima i sportskim zvijezdama u svakodnevnoj komunikaciji s klubovima (interna komunikacija), medijima i s drugim javnostima (eksterna komunikacija)“. Projiciranje sportaša kao brenda ističe se kao druga funkcija. Naravno da su pritom oni sportaši koji se po sportskim uspjesima izdvajaju puno više od ostalih te imaju

svojevrsan status „zvijezda“, istaknutiji kao brendovi, odnosno imaju snažniju snagu brenda u odnosu na one pojedince koji ne izazivaju toliki stupanj pozornosti javnosti i medija.

Na svojoj općenitoj razini, sportska bi se komunikacija mogla objasniti kao razmjena općih informacija ili sportskih informacija kroz sport. Šira definicija sportske komunikacije kako ju donose Pedersen, Miloch i Laucella (2007: 76) govori o „procesu kroz koji osobe u sportu, u sportskom okruženju ili kroz sportsko djelovanje zajedničkom interakcijom razmjenjuju simbole kojima pridodaju značenja.“

Sportski odnosi s javnošću jedan su aspekt sportske komunikacije, a njihovu definiciju donose Stoldt, Dittmore i Branvold (2012: 2) koji ih objašnjavaju kao „menadžersku i komunikacijsku funkciju stvorenu kako bi identificirala ključne javnosti sportske organizacije, procijenila njezine veze s tim javnostima te održavala željene odnose između sportske organizacije i tih javnosti“.

Tomić ističe ciljeve sportskih odnosa s javnošću među kojima izdvaja: „uspostavljanje i održavanje obostrano korisnih dugoročnih odnosa, podizanje svijesti o sportskoj organizaciji, informiranje, educiranje, izgradnju povjerenja, stvaranje prijateljstava, izgradnju ozračja i razloga za potporu sportskoj organizaciji te kreiranje ozračja navijačkog prihvaćanja sportske organizacije“ (Tomić, 2016: 550).

Kao najčešći oblik aktivnosti sportskih odnosa s javnošću ističu se odnosi s medijima, koji podrazumijevaju održavanje željenih odnosa između sportskih organizacija i predstavnika masovnih medija, u prvom redu novinara i urednika. Priroda takvih odnosa najčešće se očituje kroz dva modela odnosa s javnošću kako su ih definirali Grunig i Hunt, a to su model tiskovnih agenata te model javnog informiranja. Programi za odnose s medijima u najopćenitijem smislu se tako kreiraju s ciljem poticanja i generiranja što više pozitivnog publiciteta te izbjegavanja i anuliranja negativnog publiciteta (Stoldt, Dittmore, Branvold, 2012: 9).

Kada je riječ o odnosima sa (sportskim) medijima, Schultz (2005: 195) ističe dvije strane u kontekstu takve prakse odnosa s javnošću. S jedne strane nalaze se brojne profesionalne PR agencije ili službe u okviru samih sportskih organizacija, čiji je osnovni posao pružiti predstavnicima medija informacije i osigurati im pristup sportu. Pozicija sportskih medija predstavlja drugu stranu, jer oni moraju surađivati s tim agencijama i doći do željene informacije

kroz velike količine materijala koje im se distribuiraju. Ključ uspjeha za obje strane leži u razvijanju dobrih suradnji i razumijevanju međusobnih ciljeva.

Kako bi komunikacijski proces tekao što jednostavnije, djelatnici sportskih odnosa s javnošću koriste se dvama razinama medija, koje Tomić (2016: 558) naziva kontroliranim i nekontroliranim medijima. Pritom bi kontrolirani mediji bili vlastiti komunikacijski kanali u kojima postoji potpuni utjecaj nad izrečenim i objavljenim sadržajem, s obzirom da postoji potpuna urednička kontrola „unutar kuće“. Primjer takvih kanala bila bi mrežna stranica, digitalni komunikacijski kanali organizacije ili različiti tiskovni materijali. S druge strane nalaze se nekontrolirani mediji kao vanjski komunikacijski kanali u kojima ne postoji kontrola nad objavljenim sadržajem, odnosno, djelatnici odnosa s javnošću nemaju uređivačku ulogu u medijskom sadržaju koji se u pravilu odnosi na masovne medije.

Drugi najučestaliji oblik odnosa s javnošću u sportu je odnos sa zajednicama, koji možemo objasniti kao organizacijsku aktivnost usmjerenu prema održavanju željenih poveznica i odnosa između sportskih organizacija i zajednica prema kojima organizacije dijele strateške interese. Načelno gledajući može se reći da su odnosi s medijima primarno usmjereni na ono što se događa na terenu, dok se odnos sa zajednicama usmjerava na ono izvan terena pa tako oba oblika zajednički funkcioniraju u ostvarenju komunikacijskih ciljeva. Unatoč tome što odnosi s medijima daju brže i vidljivije rezultate koji se očituju u medijskoj zastupljenosti pa ih zato organizacije i favoriziraju, odnosi sa zajednicama teže izgradnji dugoročnih pozitivnih poveznica, koje u praktičnom smislu karakteriziraju aktivnosti poput pokazivanja društvene osjetljivosti, izgradnje javne svijesti, podizanja morala zaposlenika, doprinosa boljitku zajednice te dobivanja poreznih olakšica temeljem tih aktivnosti (Berkhouse, Gabert, 1999; Mullin 2007; Tate, 2002 prema Stoldt, Dittmore, Branvold, 2012: 15-16).

Naravno, za većinu sportskih organizacija mediji neće biti u mogućnosti pokriti sve aktivnosti kojima se one bave pa je zato važno prioritiziranje onoga čemu se teži kako bi se ostvarilo medijsku i javnu pozornost. Jedna od najučinkovitijih metoda za postizanje toga cilja je postavljanje inicijalnih i konačnih planova koji se primjerice odnose na cjelokupnu sportsku sezonu ili na određeni sportski događaj (Helitzer, 1999 prema Nicholson, 2007: 129).

3.3.2. Strategije u odnosima s javnošću

Prije svega je u terminološkom smislu važno ukazati na razliku između komunikacijskog programa i kampanje. Naime, iako se konceptualno radi o sličnim pojmovima, Navodi se (Smith, 2009 prema Stoldt i sur. 2012: 50) da se kampanje od programa razlikuju u tome što prije svega imaju specifičnu svrhu, a ne opće ciljeve; odnose se na konkretan problem, a ne na opće poveznice s javnošću; periodične su, odnosno vremenski određene, a to znači da nisu trajne.

Tomić izdvaja nekoliko važnih aspekata programa u sportskim odnosima s javnošću. Programi u PR-u sportske organizacije mogu se dovoditi u vezu s više javnosti u odnosu na marketinške programe koji su usmjereni samo prema ciljnim tržištima i populacijama potrošača te potencijalnih potrošača. U odnosima s javnošću programi mogu biti usmjereni na vanjske javnosti, koje mogu uključivati elemente poput članova zajednica, kao i regulatornih, odnosno političkih tijela, a mogu se usmjeravati i na unutarnje javnosti, kao što su zaposlenici sportske organizacije. Posljednja karakteristika se očituje u dvosmjernoj komunikaciji između sportskih organizacija i njezinih javnosti s ciljem izgradnje međusobnog razumijevanja (Tomić, 2016: 551).

Kako navodi John Fortunato (2000) praktičari odnosa s javnošću moraju raditi s pretpostavkom da imaju moć, odnosno da mogu utjecati na sadržaj masovnih medija, a s obzirom ulogu koju imaju u komunikaciji s medijima u ime organizacije koju predstavljaju. Kako se PR aktivnosti vrše prema strategijama odnosa s javnošću koje implementiraju praktičari, važno je voditi računa o tome da strategije i planovi pozitivno utječu na mišljenja i ponašanja publike, osobito ciljne publike kojoj se organizacija želi usmjeriti.

Wilcox, Cameron i Reber (2015: 182) navode da planovi u odnosima s javnošću u pravilu uključuju osam osnovnih elemenata: *situacija ili okruženje, ciljevi, publike, strategije, taktike, kalendar, budžet i evaluacija*.

Kako bi se u samom početku postavljanja strategije razumjela situacija o kojoj će se govoriti, potrebno je provesti analizu okruženja pri čemu se mogu koristiti i različite istraživačke metode poput *SWOT* ili *PESTEL* analize o kojima je već bilo riječi u radu. Zatim je potrebno odrediti ciljeve komunikacije, a kako bi oni bili validni, trebali bi jasno davati odgovor na pitanja odnose li se na opisanu situaciju, jesu li realni i ostvarivi te može li se uspjeh jasno izmjeriti. Pritom bi bilo dobro

da ti ciljevi odgovaraju akronimu *SMART* za postavljanje ciljeva, o čemu smo također već pisali u radu. Određivanje publika koje se želi dosegnuti aktivnostima odnosa s javnošću postiže se kroz određivanje različitih socio-demografskih elemenata poput njihove dobi, materijalnih prihoda, mjesta stanovanja, stupnja obrazovanja i vlasništva određenog proizvoda ili praćenja nekog brenda. Strategija opisuje kako i zašto će komponente kampanje ostvariti zadane ciljeve te nudi smjernice i ključne poruke koje se koriste u komunikaciji s ciljnim publikama i medijima, kao i obrazloženja za planiranje programske komponente. Taktike se odnose na specifične aktivnosti koje operacionaliziraju cjelokupnu strategiju i pomažu u ostvarenju ciljeva. Radi se o najvidljivijem dijelu svakog komunikacijskog plana koji se koristi različitim metodama za doseganje ciljnih javnosti s ključnim porukama. Strategija govori o tome zašto će nešto ostvariti svrhu, no taktika je ta koja provodi taj posao. Sljedeći korak u planiranju komunikacije je određivanje vremenskog trajanja kampanje ili programa, pri čemu trajanje uvelike ovisi o ciljevima i potrebama organizacije. Financijski aspekt za provedbu kampanje, odnosno budžet prema kojem se ona planira se često određuje u dvjema kategorijama – trošak samog osoblja te neposredna potrošnja. Evaluacija kao posljednji element komunikacijskog plana se usmjerava na ranije postavljene ciljeve, koji upravo zbog toga i trebaju biti mjerljivi te procjenjuje uspješnost provedbe kampanje (Wilcox, Cameron, Reber, 2015: 184-192).

Svaka se strategija usmjerava prema određenoj publici ili publikama pri čemu se ističe njihovih pet osnovnih karakteristika u skladu s kojima definiramo ciljne javnosti kojima komuniciramo svoje poruke. Publike tako trebaju biti *prepoznatljive*, odnosno posjedovati prepoznatljive karakteristike koje ih razlikuju od drugih skupina, što se često objašnjava demografskim (dob, spol, mjesto stanovanja i sl.) ili psihografskim (vrijednosti) karakteristikama. One trebaju biti i *homogene*, jer iako se međusobno ne poznaju, posjeduju zajedničke kvalitete u smislu njihove povezanosti s organizacijom. Publike trebaju biti *važne*, jer nije svaka grupa jednako važna za sportsku organizaciju, dok su neke nezaobilazne u ostvarivanjima ciljeva. Uz to, publika bi trebala biti *dovoljno velika da bi bila relevantna*, što ovisi o samoj prirodi publike ako posjeduje dovoljnu kritičnu masu da utječe na organizaciju. Naposljetku, publika treba biti *dostupna*, jer proces planiranja kampanje podrazumijeva da je komunikacija s ključnim javnostima nekako moguća (Smith, 2009 prema Stoldt, Dittmore, Branvold, 2012: 59).

Da bi se postalo uspješnim strategom u sportskom menadžmentu, Beech i Chadwich (2010: 215) izdvajaju potrebu za razvojem prigodnih sposobnosti koje treba primjenjivati u kombinaciji s

elementima kao što su *analiza, strast, hrabrost, prilagodljivost i kreativnost*. Njih treba kombinirati zajedno s visokom razinom komunikacijskih vještina, a na kraju kada je formulirana, strategiju treba „prodati“ zainteresiranim stranama.

Werder i Holtzhausen (2009) izdvajaju pet općih tipova strategija prema njihovoj prirodi komunikacije. *Informativna strategija* teži komunikaciji kroz predstavljanje nepristranih činjenica, karakterizira ju neutralnost, a poruke ne donose zaključke, već se pretpostavlja kako će ciljne skupine izvući ispravne zaključke iz točnih podataka. *Olakšavajuća strategija* osigurava dostupnost resursa javnosti kako bi im se omogućilo djelovanje sukladno njihovoj predispoziciji, što se ostvaruje kroz opipljive alate (npr. omotnice s plaćenom poštarinom) ili upute koje objašnjavaju kako postići određeni cilj, npr. na plakatima. *Strategiju uvjeravanja* karakterizira apel na vrijednosti i emocije javnosti, što može uključivati selektivno predstavljanje informacija i stil koji nije neutralan, već ističe važnost problema te uključenost organizacije u situaciju. Persuazivne poruke pružaju izravan ili neizravan poziv na akciju. *Kooperativna strategija* usmjerava se na rješavanje problema kroz poruke koje izražavaju volju za zajedničkim definiranjem problema i njihovog rješenja, a karakterizira ju otvorena razmjena informacija kako bi se ustanovili zajednički ciljevi i podijelila odgovornost oko situacije. *Strategija moći* uključuje izravnu ili neizravnu egzekuciju moći u komunikaciji, što može prakticirati ona vrsta organizacije koja u određenom pitanju ima određenu moć, a ostvaruje se kroz metode obećanja i nagrađivanja poslušnosti te prijetnje i kažnjavanja neposluha.

Iako aktivnosti odnosa s javnošću koriste masovne medije kako bi dosegli svoje publike, važno je da praktičari odnosa s javnošću razumiju kako su upravo oni svojevrsni posrednik u vezi između masovnih medija, PR i publike. Tako praktičarima priliči uloga asistenata u procesu *gatekeepinga*, odnosno selekcije medijskoga sadržaja, a ne pukog oslanjanja na medijsku interpretaciju događaja. Odgovornost praktičara očituje se u razvoju i implementiranju strategija koje proaktivno predstavljaju organizaciju u najpozitivnijem svjetlu (Fortunato, 2000).

3.3.3. Odnosi s medijima u sportu

Publicitet je važan alat za sportsku organizaciju, a potraga za njime i njegovo održavanje su izazovan dio posla u odnosima s medijima. Praktičari se koriste različitim tehnikama kako bi generirali publicitet pa tako objavljuju informacije i vijesti o aktualnostima u sportskoj organizaciji i na sportskom događaju, organiziraju konferencije za novinare na kojima mogu imati osobnu interakciju s novinarima, organiziraju druge događaje posebno „skrojene“ za medije, a mogu provoditi i posebne kraće i tematske kampanje, ne bi li zadobili pozornost medija (Favorito, 2007; Helitzer, 2000 prema Stoldt, Dittmore, Branvold, 2012: 15).

U kontekstu odnosa s medijima u sportu Nicholson (2007: 135, 151) izdvaja dvije razine. Jedna je komunikacijska, koju karakteriziraju objave za javnost te priprema statističkih i drugih materijala za medije, poput medijskih priručnika, video-objava za medije i sl., dok je druga interakcijska koja se ostvaruje kroz konferencije za novinare, medijske događaje i intervjue.

Različite su vrste medijskih sadržaja koje su posvećene području sporta pa su samim time i različite tematske mogućnosti kojima se praktičari odnosa s javnošću mogu poslužiti kako bi željeni sadržaj usmjeren prema ciljnim javnostima pronašao svoje mjesto u medijima.

Kao što je prikazano u prethodnom poglavlju, masovni mediji su sastavni dio *Strateškog sportskog komunikacijskog modela (SSCM)*, kako ga definiraju Pedersen, Miloch i Laucella (2007: 85). S obzirom na to kako mediji sport prate u svojim različitim oblicima i formama, njihove funkcije i uloge variraju, ali u sadržajnom smislu uglavnom sadrže funkcije „*informiranja*, odnosno predstavljanja priča vrijednih da se objave; *kreacije*, što se odnosi na produkciju priča ili događaja; *utjecaja*, odnosno izvještavanja koje rezultira promjenom mišljenja ili djelovanjem; *zabave*, o kojoj publike mogu čiti, vidjeti, čitati ili ju doživjeti; *prenošenja*, što bi se odnosilo na objave komentara i mišljenja; *dostavljanja*, odnosno dovođenja poruke do publike te *pojačavanja*, tj. podržavanja kulturnih vrijednosti“ (Pedersen, Miloch, Laucella, 2007: 151).

Na komunikacijskoj razini odnosa s medijima u sportu, kako ih izdvaja Nicholson (2007: 136), ističe se razlika u pristupu između velikih profesionalnih sportskih organizacija koje će u komunikacijskim praksama redovito i repetitivno kroz natjecateljske sezone posebno i ponajviše koristiti alate poput objava za medije i materijala za medije poput letaka s činjenicama, odnosno

statistikama (*fact-sheet*), dok će iste alate koristiti i manje sportske organizacije, koje će ipak vrlo rijetko u praktičnom smislu sastavljati dodatne materijale namijenjene novinarima poput medijskih priručnika.

Upravo zato, pozornost će se u ovom dijelu rada posvetiti tim dvama najčešće korištenim elementima, dok će o medijskom priručniku ili vodiču posebno biti riječi u nastavku rada, kao i u samom istraživanju.

Objava za medije predstavlja jedan od osnovnih alata prakse odnosa s javnošću koji je zastupljen u svim granama i djelatnostima, pa i u sportu. Objave za medije u sportu pišu se o bilo kojoj aktivnosti koja je relevantna za organizaciju, a mogu sadržavati pregled natjecanja s rezultatom, bez obzira na ishod za tim koji šalje objavu za medije. One često sadrže obavijesti vezane za osoblje, raspored i njegove eventualne izmjene, predstavljanje proizvoda, sponzorstva i partnerstva, a ne moraju nužno biti pozitivne konotacije jer im je primarna namjena informiranje (Stoldt, Dittmore, Branvold, 2012: 155).

Kako bi se postiglo da objava za medije privuče pozornost i bude objavljena treba voditi računa o nekoliko elementa, a prije svega o tome koliko je neka informacija koju se želi distribuirati medijima uopće vrijedna objave. Samim time, sportske organizacije uopće medijima ne bi trebale slati one informacije koje nemaju težinu vijesti te koje nisu od općeg interesa za javnost. Uz to je od osobite važnosti na koji je način objava za medije sastavljena te zadovoljava li elemente pisanja vijesti poput *obrnute piramide* u kojoj su najvažnije činjenice navedene na samome početku, odnosno u uvodu ili *leadu*, koji sam po sebi treba nuditi odgovor na pet temeljnih pitanja u novinarstvu (*5W*), odnosno *tko, što, kada, gdje i zašto*. Objave za medije uvijek trebaju uključivati i naslov koji jasno naznačuje o čemu se u tekstu radi, kao i kontaktne informacije za novinare koji upućuju na službu, praktičare ili kontakt za komunikaciju s medijima, kako bi novinari mogli znati gdje i kome uputiti eventualna dodatna pitanja (Pedersen, Miloch, Laucella, 2007: 271).

Dok su opisane objave za medije primarno namijenjene za objavu u tisku i na internetskim portalima, a u pravilu ih prati dodatan vizualni materijal poput fotografija ili grafika, mogu se koristiti i video te audio objave za medije, koje su namijenjene objavi u televizijskom i radijskom programu (Nicholson, 2007: 149). One mogu sadržavati izjavu dužnosnika iz sportske organizacije ili izjavu sportaša nakon nekog sportskog natjecanja, što uvelike olakšava izvještavanje o sportu

osobito onim audiovizualnim medijima koji nisu prisutni na licu mjesta, odnosno na sportskom borilištu.

Širok je spektar različitih materijala koje se može pripremiti za medije u aktivnostima sportskih odnosa s javnošću. Uz već spomenute medijske priručnike, koji su rjeđa pojava svojstvena većim organizacijama i velikim sportskim događajima, ističu se *medijski materijali* u praksi poznati pod skupnim imenom na engleskom - *media kit* ili *press kit*.

Oni mogu uključivati različite informacije o organizaciji, a obično se sastavljaju kao popratni materijal u organizaciji različitih događaja poput konferencija za novinare, događaja za medije, različitih predstavljanja, suradnji ili potpisivanja ugovora. Njihova prednost je u tome što ih novinari mogu ponijeti sa sobom nakon događaja, a obično sadrže i popratnu objavu za medije, tablicu s činjenicama (*fact sheet*), koja u brojkama ističe najvažnije informacije o primjerice nekom sportskom događaju koji se najavljuje, kao i druge materijale sukladno potrebama (Stoldt, Dittmore, Branvold, 2012: 166).

Interaktivna razina odnosa s medijima, kao druga razina uz prethodno prikazanu komunikacijsku, odnosi se na izravan kontakt između organizacije i novinara, a može se odvijati na jednostavan način, kroz međusobni kontakt novinara i predstavnika za medije (*media manager*) sportske organizacije za dobivanje više informacija, primjerice kao odgovor na odaslanu objavu za medije. Ujedno može biti i kompleksnija, što se najčešće očituje kroz aktivnosti poput organizacije konferencija za novinare te organizacije intervjuja, odnosno davanja izjava, kao i različitih medijskih događaja (Nicholson, 2007: 152), koji su pak svojstveniji većim organizacijama i sportskim događajima.

Konferencije za novinare omogućavaju sportskoj organizaciji diseminaciju informacija svim predstavnicima medija odjednom, a njena ključna karakteristika se očituje u tome što omogućuje novinarima interakciju s ključnim dionicima organizacije kroz postavljanje pitanje i uzimanje izjava kako bi bolje popratili određenu temu ili događaj. Profesionalci u odnosima s medijima trebali bi planirati, voditi i napisati sinopsis za konferenciju, čije trajanje ne bi trebalo prelaziti 30 minuta, a po mogućnosti bi se uvijek u ime organizacije trebala obraćati čelna osoba, koju prethodno treba pripremiti (Pedersen, Miloch, Laucella, 2007: 273). Događaji koji izazivaju posebnu medijsku pozornost poput smjene trenera, krize u organizaciji, velikih infrastrukturnih

investicija, odlaska i sudjelovanja na velikom sportskom događaju, u pravilu će zahtijevati organizaciju konferencije za novinare.

Kada je riječ o praksi odnosa s medijima u sportu, važno je osvrnuti se i na kriznu komunikaciju, koja može pogoditi i sportsku, jednako kao i svaku drugu organizaciju. Tomić (2016: 572) navodi kako u sportu postoje dvije vrste praktičara odnosa s javnošću – oni koji se nikada nisu susreli s krizom, ali je gotovo sigurno da hoće te oni koji su se susreli s krizom i vjerojatno će opet. Pritom se izdvajaju tri karakteristike kriza, odnosno njihova neočekivanost, izazivanje poremećaja te negativnog publiciteta za sportsku organizaciju. Pri nošenju s krizom u komunikaciji se ističe pripremljenost i planiranje, kako samih praktičara odnosa s javnošću, tako i čelnika organizacije.

Nekoliko je kategorija rizika za nastanak krize u sportu - prva je poslovna dimenzija koja se može očitovati kroz pogrešnu poslovnu strategiju, pad industrije ili prespore inovacije. Financijsku dimenziju karakteriziraju rizik likvidnosti, kreditni rizik i loše korištenje financijskih resursa, dok se kategorija usklađenosti očituje kroz porezne kazne ili kršenja pravilnika. Tu su još različite aktivnosti poput problema nasljeđivanja (npr. trenera), zdravlja i sigurnosti te različitih rizika za reputaciju (Beech, Chadwick, 2010: 419).

Krize u pravilu ne nanose istu vrstu štete organizaciji pa tako ni sportskoj organizaciji, ako nisu prisutne u medijima, tako da su odnosi s medijima često najvažniji i najteži aspekt kriznog komunikacijskog procesa. Krize su same po sebi vijest i predstavnici medija će nastojati prikupiti što je moguće više informacija kako bi pratili takvu priču. Upravo zbog toga, praktičari sportskih odnosa s javnošću moraju sebe i svoju organizaciju nametnuti kao vjerodostojan izvor informacija, pri čemu je nužno često informiranje medija i njihovo ažuriranje s novim informacijama (Broom, 2009; Matera, Artigue, 2000 prema Stoldt, Dittmore, Branvold, 2012: 209).

Uz navedene aspekte odnosa s medijima, korpus praktične odgovornosti danas osobito uključuje digitalnu sferu koja se posebno očituje kroz digitalne komunikacijske kanale kao što su internetska stranica i društvene mreže, o kojima će više riječi biti i narednim poglavljima, kao i u istraživačkom dijelu.

Internetska, *web* ili *mrežna* stranica je središnji digitalni komunikacijski kanal svake organizacije, a sa stajališta odnosa s javnošću služi kao distribucijski sustav u *cyber*-prostoru. Tako organizacije koriste svoje internetske stranice kako bi informirale o proizvodima i uslugama, objavljuvale objave

za medije i vijesti o aktivnostima organizacije, jednako kao i različite multimedijalne sadržaje poput foto i video materijala. Današnje stranice su sve interaktivnije, što omogućuje povratnu informaciju publike, a u većini slučajeva stranice sadrže poveznice (*hyperlinks*) na druge izvore informacija ili kanale poput društvenih mreža. Neka istraživanja sugeriraju kako službene internetske stranice organizacije predstavljaju primarni istraživački kanal za prikupljanje informacija koje novinari koriste u velikoj mjeri kako bi prikupili informacije, objave za medije i druge materijale (Wilcox, Cameron, Reber, 2015: 360).

Uloga digitalnih odnosa s javnošću u brojčanom se smislu ponajbolje oslikava kroz godišnji izvještaj jednog od najvećih svjetskih profesionalnih tijela industrije odnosa s javnošću – *Public Relations and Communications Association (PRCA)*. Oni su 2021. proveli istraživanje u suradnji s tvrtkom *3Gem* na uzorku od 242 čelnika agencija za odnose s javnošću. Rezultati istraživanja pokazali su vrlo zanimljiv trend, a to je da je 92 posto ispitanika izjavilo kako su klijenti motivirani za povećanje potrošnje na digitalne kanale zbog pandemije COVID-19, što pokazuje kako je u praktičnom smislu pandemija bila katalizator pojačane digitalizacije, čemu smo i sami svjedočili. Većina brendova se prema rezultatima istraživanja koristila društvenim medijima kako bi povećala svijest o tome čime se bave (79%) te kako bi naciljala širu publiku (78%). Kao najčešći razlozi zašto se brendovi ne koriste više društvenim medijima u komunikaciji, izdvajali su se manjkovi budžeta (35%), osoblja (32%), vremena (28%) te edukacije (17%). Najviše se ulagalo u video sadržaj (61%), plaćene aktivnosti na društvenim medijima (56%) te dizajn i izradu mrežnih stranica (48%), dok su agencije za odnose s javnošću na digitalnom području ponajviše nudile odnose s digitalnim medijima (83%), strategije za društvene mreže (77%), distribuciju objava za medije (76%) te organizaciju virtualnih događaja (76%) (PRCA, 2021).

Kada je riječ o društvenim medijima, oni su značajan alat i u sportskoj komunikaciji pa tako i sportskim odnosima s javnošću, a njihova je pojava, prema Filo, Lock i Kargu (2015) duboko utjecala na dostupnost i konzumaciju sportskih sadržaja. Tako sportski brendovi koriste društvene medije kako bi ostvarili interakciju s konzumentima na zabavan način, s ciljem njihova angažmana, što često uključuje osobniji i ljudskiji pristup. Namjena društvenih medija, jednako kao i stil njihova korištenja, razlikuje se kod različitih dionika komunikacije u sportu pa će se stoga na taj način i pristupiti pregledu njihovog korištenja u nastavku rada, sagledavajući ih u kontekstu svakog od dionika komunikacijskog sustava u sportu za sebe.

4. KARAKTERISTIKE NAJVAŽNIJIH DIONIKA KOMUNIKACIJE U SPORTU

Pedersen, Milloch i Laucella (2007: 85) razvili su strateški sportski komunikacijski model (*SSCM – Strategic sport communication model*) koji prikazuje jedinstvenost sportske komunikacije te sustavno i racionalno objašnjava poveznice između ključnih varijabli sportskog komunikacijskog procesa.

Model sportske komunikacije tako čine tri osnovne komponente. Središnja od njih uključuje dva područja, od čega se prvo odnosi na personalnu komunikaciju u sportu, koju pak čine intrapersonalna, interpersonalna te komunikacija u manjim skupinama, dok drugo područje podrazumijeva *komunikaciju u organizaciji*, pri čemu razlikujemo intraorganizacijsku (unutar organizacije) te interorganizacijsku komunikaciju između organizacije i *vanjskih javnosti*. U procesu sportske komunikacije na njenu središnju komponentu izravno utječu preostale dvije, odnosno *sportski masovni mediji*, gdje razlikujemo tiskovne, elektroničke i nove medije te *sportske komunikacijske servise i podršku*, u što ubrajamo oglašavanje, odnose s javnošću i kriznu komunikaciju te istraživanja u sportskoj komunikaciji. Posljednju komponentu autori smatraju kritičnom u cjelokupnom procesu i modelu strateške sportske komunikacije (Pedersen, Milloch, Laucella, 2007: 86-89).

4.1. Sportske organizacije: uloge i vrste, upravljanje i komunikacija

Termin „sportska organizacija“ obuhvaća široko područje i može ga se smjestiti u više konteksta i na više različitih razina. Sportska organizacija je i sportski klub, primjerice nogometni, jednako kao i neki lokalni sportski savez, a organizacija je i Međunarodni olimpijski odbor. Sve te, kao i brojne druge sportske organizacije imaju vlastite karakteristike sukladno prirodi i razini

njihova djelovanja, a provedba tih aktivnosti u javnosti se u pravilu ponajviše percipira kroz njihovu komunikaciju.

Prema Beechu i Chadwicku (2010: 70) „organizacija je promišljeno raspoređivanje ljudi kako bi se ostvario određeni cilj.“

Da bi se nešto moglo zvati organizacijom, trebalo bi zadovoljavati tri osnovna i najopćenitija kriterija, odnosno elementa. Prije svega to je *članstvo*, koje implicira jednu od najvažnijih svrha svake organizacije, a to je vođenje ljudi. Organizacija nije samo skup ljudi, a od njenih formalnih članova se očekuje da će njihovo ponašanje barem donekle biti pod utjecajem drugog kriterija, tj. *pravila* organizacije. *Pravila* pak podrazumijevaju strukture i procedure koje u organizaciji mogu biti službeno utvrđene ili mogu nastati neformalno, a utvrđuju *zadatke*, *uloge* i *odgovornosti*, odnosno određuju tko je za što odgovoran; *način komunikacije* u organizaciji te *veze autoriteta*, tj. hijerarhijsku strukturu ili veze nadređenih i podređenih. Kao posljednji kriterij organizacije izdvaja se njena posebna *svrha* pa je odgovornost rukovoditelja poticati napore svih članova u postizanju te svrhe (Beech, Chadwick, 2010: 71-72).

Menadžeri u sportskim organizacijama teže oformiti formalnu organizacijsku strukturu kako bi najbolje ostvarivala zadane ciljeve, a to se postiže preko pet principa sportske organizacije, kako ih donose Pedersen, Miloch i Laucella (2007: 126). U upravljanju organizacijom tako je potrebno razumjeti *podjelu rada* i raspored organizacijskih jedinica (odjela) prema kojima je sportska organizacija podijeljena (npr. odjel za marketing, sigurnost, sport, itd.). Jednako tako važno je razumjeti i *lanac zapovijedanja*, odnosno formalnu hijerarhijsku strukturu organizacije, odnosno liniju autoriteta odozgo prema dolje. Razmjer *kontrole* odnosi se na broj pojedinaca i odjela koji odgovaraju svakom menadžeru, a cjelokupno upravljanje organizacijom može se u raspodjeli *autoriteta* odvijati na centraliziran ili decentraliziran način. Kao posljednji princip organizacije ističe se međusobna *koordinacija* rada svih zaposlenika i odjela sportske organizacije.

Širenje globalizacije, komercijalizacije i odgovornosti u sportskoj industriji kroz nekoliko proteklih desetljeća sportske je organizacije dovelo do prihvaćanja sve sofisticiranijih modela upravljanja (menadžmenta) te njihovog općeg usmjerenja prema tržištu. Te su silnice oblikovale razmjer i provedbu sportskih natjecanja, načine organiziranja i upravljanja sportom, a ujedno su i utjecale na višesmjerno kretanje sportaša, trenera, menadžera i rukovoditelja kroz lokalne, nacionalne i međunarodne razine. Promjena u načinu na koji je sport tradicionalno bio organiziran možda se

ponajviše očituje u tijelima kao što su lokalne i nacionalne organizacije i savezi u kojima je plaćeno osoblje zauzelo mjesta koja su prije držali volonteri (Auld, 1997; Kikulis, 2000 prema Taylor, Doherty, McGraw, 2008: 5).

To bi se moglo objasniti kroz rad organizacija i sportskih saveza na najvišim razinama zahvaljujući suradnji s različitim vanjskim dionicima i korištenjem vanjskih usluga (*outsourcing*), od onih komunikacijskih poput fotografije i videa, usluga odnosa s javnošću, preko vanjskih kooperanata za produkcijske poslove, transport, logistiku, sportsku opremu i materijale te brojne različite organizacijske jedinice koje su prije svega predmet velikih sportskih događaja o kojima će zbog toga kasnije više biti riječi.

Prema *Zakonu o sportu* Republike Hrvatske koji je na snazi od 18. travnja 2020. godine, na području oblika sportskog udruživanja razlikuje se nekoliko razina.

Prva od njih je *sportski savez*, koji „usklađuje aktivnosti svojih članica, organizira i provodi natjecanja, uređuje sustav natjecanja, pitanja koja se odnose na registraciju sportaša i njihov status te stegovnu odgovornost sportaša, promiče stručni rad u sportu i skrbi se o kategoriziranim sportašima“, dok se „na nacionalnoj razini i na razini jedinica lokalne i regionalne (područne) samouprave može osnovati samo jedan sportski savez za jedan sport“ (Zakon o sportu, NN 94/13, 85/15, čl. 46). Druga, hijerarhijski viša razina, prema tome kako ju prepoznaje isti Zakon je *nacionalni sportski savez*, a „članovi nacionalnoga sportskog saveza su sportski savezi županija, Grada Zagreba i gradova te sportski klubovi istoga sporta u Republici Hrvatskoj“ (Zakon o sportu, NN 94/13, 85/15, čl. 47). Najviša nevladina nacionalna udruga u Republici Hrvatskoj je *Hrvatski olimpijski odbor (HOO)*, u koji se „udružuju nacionalni sportski savezi, sportske zajednice u županijama i Gradu Zagrebu te druge udruge čija je djelatnost od značaja za promicanje sporta, sukladno pravilima Hrvatskoga olimpijskog odbora“ (Zakon o sportu, čl. 49). Zakon prepoznaje još *Hrvatski paraolimpijski odbor* i *Hrvatski sportski savez gluhih* kao krovne organizacije u koje se udružuju sportski savezi osoba s invaliditetom (Zakon o sportu, čl. 54), dok se na području osnovnoškolskog i srednjoškolskog obrazovanja ističu *Udruženja školskih sportskih društava* i *Hrvatski školski sportski savez* (Zakon o sportu, NN 98/19, čl. 54). Na razini akademskog obrazovanja Zakon o sportu (NN 98/19, čl. 56, 57) prepoznaje *studentske sportske udruge* koje se udružuju u *studentske sportske saveze* na razini visokih učilišta, čija je zadaća „uspostava i vođenje

sustava sportskih natjecanja u sklopu visokih učilišta“, dok se ti savezi udružuju u krovni nacionalni *Hrvatski akademski sportski savez*.

U ovakvoj organizaciji sportskog sustava koji je posložen hijerarhijski i vertikalno tako da obuhvaća od lokalne prema nacionalnoj razini, važno je istaknuti kako potonja nije najviša razina sustava, jer sve su krovne nacionalne sportske organizacije ujedno i članice te sastavnice nadnacionalnih istovrsnih organizacija (u istim sportovima ili na istoj razini natjecanja), odnosno kontinentalnih i međunarodnih sportskih saveza. Tako je, primjerice, *Hrvatski nogometni savez (HNS)* član europske kontinentalne nogometne organizacije *UEFA (Union of European Football Associations)*, jednako kao i svi ostali europski nacionalni nogometni savezi, dok je pak *UEFA* sastavnica krovne svjetske nogometne organizacije *FIFA (Fédération Internationale de Football Association)*. Na geografski i organizacijski nižoj razini, sastavnica *HNS-a* je primjerice *Nogometni savez Županije splitsko-dalmatinske*, kojeg je pak članica *HNK Hajduk*. Istu analogiju možemo primijeniti na sve druge saveze, primjerice *Hrvatski rukometni savez* koji je članica *EHF (European Handball Federation)* na kontinentalnoj razini, dok je na svjetskoj razini tu *IHF (International Handball Federation)* i sl.

Razumijevanje organizacijske hijerarhije osobito je važno kada govorimo o organizaciji sportskih događaja, osobito onih velikih čije je nositeljstvo u domeni međunarodnih sportskih saveza, koji određuju temeljna organizacijska pravila, a o čemu će više riječi biti u daljnjim poglavljima rada.

Čelnici i obnašatelji upravljačkih funkcija različitih sportskih organizacija u svakodnevnoj su interakciji s različitim pojedincima i predstavnicima javnosti. Te se interakcije mogu odvijati u internom smislu, to jest unutar organizacije, što bi uključivalo formalne sastanke, neformalne razgovore i individualne konzultacije, a mogu uključivati i interakciju s različitim eksternim dionicima, bilo individualno, bilo u većim skupinama. Uz ova dva aspekta, tu je i posebno istaknut aspekt komunikacije s medijima, a u svim navedenim slučajevima verbalna i neverbalna komunikacija predstavnika sportske organizacije ima potencijal zbog kojega ju može primijetiti manja skupina ljudi ili čak globalne publike (Scott, 2014: 34), zbog čega su osobito važne komunikacijske vještine vodećih ljudi.

Komunikacijski aspekt unutar samih sportskih organizacija uključuje više razina interakcije, vrsta publike i kanala. Takva organizacijska komunikacija uključuje verbalne i neverbalne forme diskursa, koji je za organizaciju važan jer se radi o glavnom sredstvu putem kojega članovi

organizacije stvaraju društvenu stvarnost koja daje smisao organizaciji, ali i oblikuje dojam o tome što organizacija jest. Najučinkovitiji način za ilustriranje oblika komunikacije u sportskim organizacijama vidljiv je na temelju kategorizacije komunikacijskih kanala. Tako se prema razini interakcije izdvajaju tri kategorije ili formata. Najmanje interaktivan format uključuje pisanu riječ, jer se radi o obliku komunikacije kojim se poruke dostavlja bez verbalnog elementa ili odnosa licem-u-lice, no, radi se i o jednom od najvažnijih oblika komunikacije za ugled organizacije koji se ostvaruje na brojnim kanalima, primjerice elektroničkoj pošti, dopisima, mrežnoj stranici i sl. Drugi se format odnosi na potencijalno interaktivne formate poput verbalnih ili prezentacija putem plakata i videa. Verbalna komunikacija može se odvijati jednosmjerno ili dvosmjerno, individualno ili na sastancima, a prezentacije također mogu biti ili jednosmjerne ili vrlo interaktivne. Kao najinteraktivniji formati ističu se radni sastanci, sinkronizirana elektronička komunikacija, odnosno video-konferencije, chat sobe, telekonferencije te osobne rasprave, bilo uživo ili putem interneta (Pedersen, Miloch, Laucella, 2007: 132-137).

Drugi komunikacijski aspekt sportske organizacije je medijski i o tome smo već pisali. Naime, sportske organizacije, jednako kao i mediji, znaju da je u njihovom najboljem interesu međusobno surađivati i zajednički raditi na promoviranju sporta kako bi se povećao broj zainteresirane publike, što onda posljedično rezultira većom gledanošću i prihodom od oglašivača. Ipak, taj odnos ne može biti bezuvjetan, jer mediji i sportski novinari znaju kako je za pridobivanje nove publike ključan uvjerljiv sadržaj, pa je stoga važna i stručnost u komunikaciji s medijima. Upravo zbog toga sportske organizacije odgovornost za upravljanje tim kompleksnim odnosima i poslovima prepuštaju svojim voditeljima odjela za odnose s javnošću, marketing ili komunikacije. Djelatnici za odnose s medijima u sportskoj organizaciji izloženi su izazovima maksimaliziranja pozitivne medijske slike o organizaciji, zaštiti njenih interesa te održavanju dobrih odnosa s predstavnicima medija (Covell, Walker, Siciliano, Hess, 2007: 89-90).

Uz prethodno navedene interne komunikacije i odnose s medijima sportskih organizacija, današnje okruženje društvenih medija osobito naglašava odnose sa zajednicama koje sportske organizacije i sportski brendovi održavaju putem digitalnih komunikacijskih kanala, posebno društvenih mreža. Rast popularnosti ovakvog vida komunikacije doveo je do toga da danas ne možemo više ni govoriti o komunikaciji organizacija, a kamoli najuspješnijih organizacija i saveza u sportu, a da ne uključimo ovaj aspekt, jednako kao što sportska organizacija ne može biti jednako komunikacijski relevantna danas, ako nije prisutna na društvenim medijima.

S obzirom na to da neke, osobito manje sportske organizacije imaju limitirane resurse, a kako su značajnije investicije potrebne za upravljanje društvenim i digitalnim medijima, razumijevanje onoga što potiče angažman publike, važno je za upravljanje stranicama na društvenim mrežama te stvaranje ciljanih kampanja. Tako Vale i Fernandes (2018) predlažu korištenje stranica za poticanje društvenih interakcija između samih fanova kako da se njima daje glavna uloga i osjećaj moći, kako bi se povećala i potaknula baza fanova. Tako bi primjerice sportski klubovi na društvenoj mreži *Facebook* trebali omogućiti fanovima izražavanje kroz različite diskusije, komentare i slične komunikacijske metode koje potiču dijalog između organizacije i njenih pratitelja, a u smislu angažmana se ističe i korist alata poput anketa preko kojih se može potaknuti fanove na glasovanje o najboljem sportašu ili nekom drugom pitanju.

U tom cjelokupnom procesu danas se sve više ističu digitalni komunikacijski kanali, odnosno društvene mreže koje su primarno vizualnog tipa, kao što je *Instagram*, koji prema Siguenciji i suradnicima (2017) može biti visoko učinkovit kanal za sportske organizacije, a tematski prikaz sadržaja koji se na njemu objavljuje na primjeru sportskih klubova može uključivati područja poput foto i video sadržaja, treninga i natjecanja, konferencija za novinare, važnih događaja u životu kluba (transferi, sponzorstva, prezentacije), promotivne i dobrotvorne kampanje te osobni život sportaša.

Prilikom upravljanja komunikacijskim kanalima na društvenim medijima, osobito je važno poznavanje njihovog djelovanja kako bi učinak bio što veći, čemu u prilog govori i Wang (2020), koji je utvrdio kako postoji značajna poveznica između dimenzije povezanosti publike te načina korištenja komunikacijskih kanala sportske organizacije. Tako se pokazalo da korištenje specifičnih komunikacijskih alata društvene mreže *Twitter* utječe na viši stupanj angažmana publike.

Kada govorimo o sportskoj organizaciji, sve njene ranije navedene karakteristike, od upravo spomenutih društvenih mreža, preko internih komunikacija i odnosa s medijima do razine organizacije, elementi su koji zajednički čine dijelove ukupne slike javnosti o toj organizaciji. Širok je spektar tih elemenata koje u brendovskom smislu mora zadovoljiti sportska organizacija, ali ističe se nekoliko primjera onih najvažnijih.

Tako *Team Brand Association Scale*, odnosno model poveznica s brendom sportskog tima, kojeg su razvili Ross i suradnici (2006) identificira jedanaest dimenzija brenda sportskog kluba, a to su:

uspjeh, povijest, stadion, karakteristike tima, logo, koncesija, socijalizacija, rivalstva, posvećenost, organizacijski atributi, ne-igračko osoblje. Skraćenija verzija s kategorizacijom najvažnijih područja sportskog brenda prema tome obuhvaća pet relevantnih dimenzija brenda sportskog kluba: *sportska stručnost, natjecateljski stil, rivalstva, simboli i povezanost* (Arai, Ko, Kaplanidou, 2013).

4.2. Brend sportaša kao sastavni dio upravljanja medijima

Kada govorimo o liku sportaša u komunikaciji, prije svega treba istaknuti da nije svaki sportaš u tom smislu isti niti jednako komunikacijski relevantan, a kao što postoje razlike između različitih organizacija i njihovog stila komunikacije, tako postoje razlike i u komunikaciji sportaša. U promišljanju komunikacijske uloge sportaša ili zamišljanju mentalne slike sportaša, većini će prvo na pamet pasti oni sportaši kojima smo najviše medijski izloženi i koji su svojom vrhunskom razinom sportske izvedbe postigli zapažene rezultate, zbog čega su informacijski zanimljivi medijima, a mi pak onda, kao publika, često svjedočimo njihovim gostovanjima u medijima. Takve sportaše, jednako kao i sve poznate osobe danas kolokvijalno nazivamo *zvijezdama* ili *sportskim zvijezdama*, a njihov status im omogućuje izgradnju brenda sportaša koji se materijalizira kroz suradnje sa sponzorima i partnerima, medijsku zastupljenost te danas sve više specifične komercijalne aktivnosti u digitalnoj sferi i na društvenim medijima.

Tipizacija sportaša prema Charlesu Critcheru (1979) dijeli se na četiri vrste sportaša, a na primjeru nogometaša određuje se prema njihovom kulturalnom identitetu koji se mijenja sukladno kretanju i financijama. Tako razlikujemo *tradicionalne* ili *locirane* sportaše, koji su ostali ukorijenjeni u zajednice radničke klase iz kojih proizlaze i čije vrijednosti predstavljaju. Druga kategorija bili bi *tranzicijski* ili *mobilni* sportaši koji imaju viši stupanj društvene mobilnosti prema najvišim statusima, ali dobar dio ih također zadržava kulturu radničke klase. *Inkorporirane* ili *buržujirane* (*gentrificirane*) sportaše karakterizira svjesna transformacija u svojevrstu društveno „višu razinu staleža“, što se pripisuje novim mogućnostima koje su došle s financijskim obiljem. Posljednja

kategorija su *superzvijezde* što uključuje sportaše s velikim talentom i snažnom medijskom zastupljenošću (Whannel, 2002: 50-51).

Na sportske *zvijezde* se osvrće i Nicholson (2007: 168) koji ih objašnjava kao:

„Medijske kreacije iza kojih, iako leži stvarna osoba, ona će se teško otkriti publikama koje konzumiraju sport putem medija. Te će publike radije imati pristup medijskim konstrukcijama i narativima koji iznose priče o tome kako i zašto su ti ljudi važni i zanimljivi“.

O „zvjezdanom statusu“ sportaša i utjecaju medija na njihov nastanak također govore Pedersen, Miloch i Laucella (2007: 53-54), koji njihove temelje pronalaze u pisanju sportskih novinara još u „zlatnim godinama sporta“, koje se smještaju u razdoblje od 20-ih do 30-ih godina prošlog stoljeća kada su sportaši, treneri, ali i sportski izvjestitelji dobivali status ikona. Deskriptivni stil sportskih novinara i sentimentalni jezik izražavanja pridonio je poticanju uzbuđenja kod publike koja je čitajući novinske izvještaje stvarala mentalne slike o sportašima iz tih napisa. Kako je manji broj fanova u tom vremenu svjedočio sportskim događajima uživo, sportaši su u tom razdoblju kao ikone postajali „veći od života“ (Inabinett, 1994; Laucella, 2004; Starr, 1999 prema Pedersen, Miloch, Laucella, 2007: 54).

Sportske *zvijezde* također imaju neka obilježja po kojima se razlikuju od *zvijezda* u drugim kulturnim kontekstima. Prije svega, ostvarenje slave u sportu je često rezultat talenta, posvećivanja i teškog rada, a ne naslijeđenog bogatstva i statusa. Važan je i položaj sporta kao kulturne prakse visoke vrijednosti u društvu, što implicira da će vidljivost sportaša vrlo vjerojatno sama po sebi biti na visokoj razini. Kao posljednja točka ističe se činjenica da se sportaši natječu u sportu predstavljajući sami sebe, dok slavne osobe iz filmske i glazbene industrije često preuzimaju fiktivne karakteristike njihovog posla (Andrews, Jackson, 2001 prema Nicholson, 2007).

Garry Whannel (1992: 115) donosi trojaku funkciju sportaša za televiziju pa tako izdvaja *sportaše kao zvijezde*, pri čemu preuzimaju ulogu nositelja zabavne vrijednosti u svojim nastupima, *sportaše kao osobe*, koji nude individualizaciju i personalizaciju kroz koju se pridobiva i zadržava publika te *sportaše kao likove* pri čemu su oni nositelji sportskih narativa.

Hrvatski nacionalni pravni okvir osobu sportaša prepoznaje kroz nadležni *Zakon o sportu*, koji sportaša definira kao osobu „koja se priprema i sudjeluje u sportskim natjecanjima“, odnosno

„člana pravne osobe (npr. klub), koji može imati status profesionalnog sportaša ili amatera“ ili kao samostalnog natjecatelja. Kategorizacija sportaša prema njihovim uspjesima kod nas prepoznaje *vrhunske*, *vrzne* i *darovite* sportaše (Zakon o sportu, NN 98/19, čl. 6).

Dok se potonje dvije razine sportaša povremeno i pojave u medijima kada ostvare neki rezultat, a i primarno se radi o mlađim sportašima, oni kojima je javnost najizloženija i koji su česti gost medijskih rubrika su upravo vrhunski sportaši.

Vrhunski sportaši koji postižu zapažene sportske rezultate u svojim sportovima, posebice na europskim i svjetskim smotrama te olimpijskim igrama, ujedno imaju ulogu *zvijezda* pa tako svoj novi marketinški status - koji ih čini atraktivnim komunikacijskim kanalom za oglašivače i sponzore - mogu utržiti i na drugom području. Upravo zbog toga danas, kada se razvijaju komunikacijska sredstva brže nego ikada, kod takvih *zvijezda* postaje vrlo važan element održavanja vlastitoga brenda i vlastite pojave, koja se zatim posljedično reflektira u komunikacijskom smislu, bilo da govorimo o medijskim istupima, vizualnoj komunikaciji ili vrijednosti njihove pojave u vidu nekog sponzorskog događaja. Da su sportaši oduvijek bili atraktivan komunikacijski kanal, govore nam i primjeri koje smo iznijeli u prethodnim poglavljima u kojima smo govorili i o razvoju sportskog marketinga te karticama/sličicama bejzbol igrača koje su dolazile u svakom pakiranju cigareta, što je razvilo tržište memorabilija. U tom smo kontekstu predstavili i kampanju kompanije *Wheaties* sa svojim pahuljicama koje su prikazivale sportsku zvijezdu na ambalaži uz slogan *doručak šampiona*. Primjeri su brojni, ali motivi su uvijek isti jer svaki brend u funkciji sponzora ili partnera neke sportske zvijezde teži vezati svoj brend za sportske uspjehe koje postiže sportaš koji u javnim nastupima nosi primjerice tenisice svojeg sponzora, koristi brend pametnog telefona svojega sponzora, vozi brend automobila ili koristi različite usluge nekog od sponzora. Dapače, danas one sportske *zvijezde* koje su globalno najpoznatije, u što mogu ulaziti oni trenutno najpoznatiji sportaši poput portugalskog nogometaša Cristiana Ronalda ili Argentinca Lionela Messija, od svojega osobnog brenda i suradnji sa sponzorima značajno zarađuju u odnosu na visinu svojih godišnjih ugovora u sportskim klubovima.

Dokaz tome donosi istraživanje Statista *Sport Brands* iz 2021. godine prema kojemu je primjerice upravo Cristiano Ronaldo u 2021. godini od plaća i bonusa uprihodio 70 milijuna američkih dolara, dok je od sponzora zaradio 55 milijuna dolara. Leo Messi je pak od plaća i bonusa zaradio 75 milijuna, a od sponzora 35 milijuna dolara, no do pravih razlika u razmjerima ovih dviju kategorija

dolazi na američkom sportskom tržištu, gdje oglašivači igraju puno snažniju ulogu. Tako je primjerice košarkaš NBA lige LeBron James od ugovora za svoje sportske igre lani uprihodio 41.2 milijun dolara, dok je od sponzora zaradio više nego od svojeg igranja košarke, odnosno 70 milijuna dolara (Statista, 2021b).

Arai, Yong i Kaplanidou (2013) su razvili model imidža sportaševog brenda (*Model of Athlete Brand Image – MABI*) koji prepoznaje tri dimenzije imidža sportaša, odnosno njegov *sportski učinak (athletic performance)*, *atraktivan izgled (attractive appearance)* i *utrživ način života (marketable lifestyle)*.

Tako bi se sportašev učinak mogao objasniti kroz područja koja ga definiraju, a to bi bila *sportska stručnost, natjecateljski stil, sportski duh te rivalstva*. Pritom se prvo područje, odnosno sportska stručnost, koja uključuje sportaševa pojedinačna postignuća i sportske sposobnosti (pobjede, vještine i stručnost u sportu kojim se bavi), nameće kao najznačajniji faktor u prepoznatljivosti sportaša na tržištu. Uspjesi su također jedan od važnijih faktora u izgradnji vrijednosti brenda sportaša. Jednako tako natjecateljski stil utjelovljuje osobnost sportaša, čak i filozofiju njegove izvedbe pa su jedan od kritičnih faktora u interpretaciji poruke prema konzumentima (Arai, Yong, Kaplanidou, 2013).

Ističu se tako kao primjer oglašivačke kampanje najvećeg svjetskog proizvođača sportske opreme *Nike*, čija je kampanja u kojoj je sudjelovao slavni američki košarkaš Michael Jordan, dala svoj doprinos u izgradnji brenda same kompanije, ali i brenda samoga sportaša, jer primjerice brend tenisica koje nose ime po njemu i na kojima je prikazan njegov lik još i danas kolaju svijetom. Michael Jordan je dobar primjer s područja snage sportaševoga brenda za kojega se ističe kako je kroz svoju igračku karijeru postao vrlo uspješan košarkaš, ali kroz svoja je sponzorstva, oglašivačke i marketinške aktivnosti, postao brend sa svojim osobnim vrlo prepoznatljivim imidžem (McDonald, Andrews, 2001 prema Nicholson, 2007: 169-170).

Naravno da je u takvom okruženju onda izrazito važan osobni izgled sportaša, kako navode Stoldt i suradnici (2012: 225) jer:

„sportaši i treneri koji su dio profesionalnih organizacija imaju potencijal privlačenja velikih publika, čak i ako nemaju javno obraćanje. Oni se mogu susresti i pozdravljati s ljudima, potpisivati autograme, predstavljati neki proizvod, demonstrirati sport te sudjelovati u nekim drugim aktivnostima koje su povezane s njihovim pojavljivanjem. Često su različita

pojavljivanja sportaša na nekim događajima, primarno sponzorske prirode te su dio sponzorskih ugovora.“

Zastupljenost digitalne tehnologije i društvenih medija, značajno su utjecali i na sportaše koji danas zasigurno imaju i svoju izraženu komunikacijsku ulogu te vrlo aktivnu izravnu komunikaciju sa svojim fanovima na društvenim mrežama, što i njima omogućuje novi komunikacijski kanal koji može biti utrživ u sponzorskome smislu. U sadržajnom smislu ta komunikacija je sama po sebi više neformalnog tipa pa uključuje i svakodnevne trenutke iz sportaševa života, prikazujući njegov stil života, koji opet kao takav može biti zanimljiv oglašivačima. Su, Baker, Doyle i Kunkel (2020) pišu:

„Sportašev osobni brend jedna je od njegovih najvrjednijih imovina, a snažni brend sportaša povezan je s većom zaradom od plaće, provizija i sponzorstava te može pridonijeti održavanju pozitivne slike, čak i kada natjecateljska razina opada ili je nema. Društvene mreže pak omogućavaju sportašima izgraditi svoj osobni brend bez puno financijskih ulaganja pa su tako posljedično kanali na društvenim mrežama sportaša danas jedan od neodvojivih dijelova njihova brenda i ključni mehanizam u izgradnji brenda (Su, Baker, Doyle, Kunkel, 2020).“

Razmjer područja aktivnosti pojedinog sportaša, osobito onoga na najvišoj razini sportske izvedbe s velikim brojem marketinških, sponzorskih i sličnih ugovora, pokazuju da za snagu brenda danas više nije dovoljan samo sportski aspekt, što dijelom dotiče i etičko promišljanje, o kojem će biti riječi kasnije u radu, ali posebno i ulogu u odnosu s medijima.

Naime, ističe se da upravo mediji stvaraju i uništavaju sportske zvijezde pa se tako izdvaja nekoliko korisnih tema u analiziranju sportskog narativa koji prati sportsku zvijezdu. Oni su prikazani kronološki pa tako redom obuhvaćaju novinarske teme poput početne *pojave nevjerojatnog talenta*, opisivanja njegovih *nevjerojatnih postignuća i podviga*, *slavljenja* njegovog lika *u javnosti*, sportaševog *prikaza arogancije*, *pojave sumnji javnosti*, *nestabilnog ponašanja* sportaša, njegovog *javnog skandala*, a zatim i *neuspjeha*, no zatim se „pila okreće naopako“ pa imamo *iskupljenje heroja nevjerojatnom izvedbom*, koju prati *oprost javnosti* te konačno i postupno *slabljenje snage* sportaševog brenda (Whannel, 2002 prema Nicholson, 2007: 174).

4.3. Odnos medija i sporta i percepcija utjecaja medija na sport

Uloga medija u cjelokupnom komunikacijskom procesu i diseminaciji sporta pa time i vijesti o sportskim organizacijama te sportskim zvijezdama u javnosti očituje se i u ranije opisanom *SSCM - modelu strateške sportske komunikacije* (Pedersen, Miloch, Laucella, 2007: 85), prema kojem se dvije od tri cjeline primarno odnose na medije, odnosno komunikacijski aspekt. Od toga se jedna odnosi na komunikaciju medija s organizacijom, a druga se tiče komunikacije organizacije s medijima preko odjela za odnose s javnošću, što medije ističe kao najvažniju komponentu toga odnosa i objašnjava njihovu ulogu u sportskom komunikacijskom procesu.

Na cjelokupni razvoj odnosa medija i sporta, o kojem smo već prethodno pisali, osvrće se Nicholson (2007: 10) naglašavajući njihovu transformacijsku ulogu te ističući njihovu komercijalnu korist u toj razmjeni dobara. Tako se navodi da je:

„Veza između sporta i medija postala najvažnija komercijalna i kulturalna poveznica za obje industrije na početku dvadeset i prvog stoljeća. Mediji su transformirali sport iz amaterizma u hiper-komercijaliziranu industriju, dok je sport medijima donio masovne publike i prihod od oglašivača. Medijska zastupljenost sporta, posebno na televiziji stvorila je proizvod koji publike mogu konzumirati, koji mogu prodavati klubovi i lige, kupovati i prodavati ga medijske organizacije, a manipulirati oglašivači. Od druge polovine dvadesetog do dvadeset i prvog stoljeća, veza između medija i sportske industrije se intenzivirala do točke da su postali toliko isprepleteni da je teško odrediti gdje jedan završava, a drugi počinje“ (Nicholson, 2007: 10).

Prethodno smo cijelo poglavlje posvetili rastu i vrijednosti tržišta otkupa televizijskih prava, gdje je naglašeno o koliko visoko vrijednom *biznisu* se radi, a zbog tako snažnog upliva medijskog i oglašivačkog novca, mediji su utjecali i na prilagodbu sporta u kontekstu same igre i pravila. Tako Stoldt, Dittmore i Branvold (2012: 123) navode da su televizijske mreže, čim su shvatile koliko su za kontinuirani uspjeh sporta vitalna televizijska prava, počele tražiti promjene u sportskom proizvodu, a te su modifikacije prihvatila sportska regulatorna tijela smatrajući da se za to treba platiti niska cijena s obzirom na povećanu zaradu od TV prava te širenje baze *fanova*. U nekoj se mjeri toj novoj okolnosti prilagodio svaki sport, pa su tako televizijske kamere instalirane u

NASCAR trkaće automobile da bi se ponudio novi kut gledanja, crte za *tricu* i *shot-clocks* su uvedeni u košarku kako bi potaknuli više atraktivnih koševa, a hokej na ledu je uveo produžetke. Jednako tako prilagodili su se i bejzbol i američki nogomet kroz, primjerice, uvođenje većeg broja prekida igre ili *time-outa* tijekom kojih se moglo emitirati više reklama (Stoldt, Dittmore, Branvold, 2012: 123).

Kada govorimo o ulozi medija u sportu, nezaobilazna je upravo uloga oglašivača za koju Kennedy (2009: 119) navodi da je vrlo kompleksna, jer „oglašivači se ne koriste medijima samo kako bi dosegli konzumente, oni su potpuno integrirani u svaki dio medija. Postoji simbiotska veza između uredničke kontrole medijskog sadržaja i oglašivačke industrije.“

Iako ovdje značajno zahvaćamo područje (novinarske) etike, o kojoj ćemo detaljnije pisati u radu, vrijedno je sagledati komercijalnu ulogu oglašivača kao značajnog elementa u financijskom smislu neophodnog za operativno funkcioniranje medija. Tako podaci servisa *Statista* iz svibnja 2022. godine pokazuju da je televizijski kanal *Sport 1* u Njemačkoj, dakle sportski medij, od oglašivača uprihodio 398.5 milijuna eura (Statista, 2022b).

U obzir ipak treba uzeti i činjenicu da upravo mediji omogućuju dostupnost sporta širokoj publici, kao i da su ga u razvojnom smislu transformirali i duboko su s njim isprepleteni, što se osobito pokazalo tijekom pandemije COVID-19, kada je upravo sportski sadržaj bio jedna od rijetkih formi zabave, čak u onako ograničenom modelu odvijanja, koji je publiku odmaknuo s tribina, ali „privezao“ uz televizijski ili internetski prijenos.

Billings (2011: 36) tvrdi kako „za razliku od televizijske ere, u rastućem digitalnom i umreženom društvu koje je samo po sebi interaktivno u komunikacijskom smislu, činjenica da publika više nije pasivan, već aktivan subjekt je otvorila vrata prema njenom diferenciranju te posljedičnoj transformaciji medija iz masovne komunikacije prema segmentaciji, prilagodbi i individualizaciji, od trenutka kad su tehnologija, korporacije i institucije dozvolile takve korake.“

Očituje se to kroz danas neophodnu konvergenciju medijskog sadržaja, koju Dwyer (2010: 2) definira kao „proces u kojem nove tehnologije nalaze mjesto u postojećim medijima, komunikacijskim industrijama i kulturama.“

U praktičnom smislu, to pogoduje medijima koji su prihvatili tehnološke promjene i u kratko vrijeme se prilagodili te paralelno djeluju na više platformi djelujući prema njihovim zakonitostima

i komunicirajući prema njima sa svojim publikama. Na primjer, u to spada neka sportska tiskovina koja paralelno ima svoj *podcast*, video-izvještaje, portal te je vrlo aktivna na društvenim medijima čime dopire do još šire i veće publike. Povijesni pregled odnosa sporta i medija o kojemu smo pisali pokazao je neraskidivu povezanost, koja se očitovala u tome da je svaki novi medij u najranijim fazama svojeg emitiranja imao i sportski sadržaj, što smo pokazali na slučaju radija, filma, kao i televizije, a upravo su sportski susreti i utakmice bili predmet najranijih prijenosa uživo na radiju i televiziji. Isti trend vidimo danas i u digitalnoj komunikaciji, na društvenim medijima, čak i u slučaju industrije videoigara i *eSporta*, gdje je opet sportski sadržaj u visokoj mjeri zastupljen još u njihovim ranim razvojnim fazama.

Svoj zaključak o dubini odnosa sporta i medija donose Stoldt, Dittmore i Branvold (2012: 132) koji navode sljedeće:

„Trenutni odnos sporta i medija je simbiotski, što znači da trebaju jedan drugog kako bi preživjeli. (...) Kako je sportski sadržaj cvao na televiziji, tako je velik broj sportskih organizacija prilagodio svoja pravila kako bi se maksimalizirao publicitet. Mediji su tu vezu razvili još dublje kroz razvijanje sporta kao programskog i zabavnog sadržaja. Kako je sportu postajalo sve ugodnije u tom odnosu s masovnim medijima, javila se potreba za praktičarima u odnosima s javnošću“ (Stoldt, Dittmore, Branvold, 2012: 132).

4.4. Komunikacijsko značenje sportske publike i *fanova*

Kako navode Wann i James (2019: 203-204) sportski su fanovi i sportska publika pridonijeli općem komunikacijskom procesu na dva najvažnija načina. Na prvome mjestu ističu postojanje „sportskog jezika“, koji uključuje različite sportske žargone (*sportugese*) i izraze koji su pronašli svoje mjesto u svakodnevnom govoru. Na primjeru SAD-a se tako ističe podatak da je 1700 popularnih riječi, metafora i izraza nastalo iz termina izravno povezanih sa sportom. Druga razina se očituje u doprinosu što ga daje sportska publika u svakodnevnom komunikacijskom procesu ili – jednostavnije rečeno: sport je postao tema svakodnevnih razgovora. Osim toga, sport kao popularna svakodnevna tema, osobito među sportskim *fanovima*, dobro funkcionira kao *lakša* tema razgovora (*small-talk*), pa je sport postao vrlo važan komunikacijski kanal u suvremenom društvu,

jer pojedincu omogućuje da se osjeća ugodnije u raznim društvenim okolnostima, a ujedno mu pomaže uspostaviti nove odnose kao i održavati stare (Wann, James, 2019: 203-204).

Kako navode Billings i Hardin (2014: 167), lojalnost brendu jedan je od temeljnih elemenata odnosnog marketinga (*relationship marketing*), a dugotrajnije veze između *fanova* i *timova* vode do stvaranja snažnijih poveznica između njih. *Fanovi* će radije u drugi plan staviti negativne pojave, i to zbog svoje želje da obrane veze koje su kao fanovi uspostavili u dugotrajnom odnosu prema brendu. Ta se emocionalna poveznica očituje ponajprije u lojalnosti *fana*, a što je on više posvećen timu, to je snažnija emocionalna veza.

Pojedinac će se prije identificirati s timom kada identifikacija vodi pozitivnom društvenom identitetu i poboljšanju vlastite slike u društvu, ali čak i u slučaju loših nastupa, sportski će *fan* vjerojatno ostati posvećen svojem timu zbog emocionalnih poveznica koje dijeli s drugim *fanovima* i samom organizacijom, odnosno klubom (Donavan i sur., 2005; Wann, Brancombe, 1993 prema Billings, Hardin, 2014: 201).

Uloga publike u cjelokupnoj komunikaciji neupitna je i osobito važna, jer se sva komunikacija i odvija zbog publike, koja se može različito segmentirati prema tome tko je kome kakva ciljna javnost. Govoreći u kontekstu odnosa s javnošću ili komunikacije sportskih organizacija, neprepoznavanje ciljne javnosti smatra se jednim od *Deset smrtnih grijeha marketinga*, kako ističe Kotler u istoimenom djelu, jer „ciljna će javnost presudno utjecati na odluke komunikatora o tome što reći, kada reći, gdje reći i kome to reći“ (Tomić, 2016: 144 prema Grunig, 1989).

Fanovi su posebno važna javnost za svaku organizaciju, a oni se mogu i komunikacijski angažirati u smislu masovne komunikacije, što se očituje u uspostavljanju vlastitih komunikacijskih kanala namijenjenih onim publikama s kojima se dijele iste vrijednosti.

Tako se ističu nogometni *fanovi* koji su 1970-ih godina objavljivali neslužbene *fanzine* u kojima su davali vlastite poglede na svoje klubove, zajednice te druge sportske teme, a o takvim temama, kao i brojnim drugima, još dublje i detaljnije danas diskutiraju na digitalnim platformama (Coleman, Ross, 2010: 111).

S obzirom na postojanje baze *fanova* i razine njihove uključenosti u sportski brend, sportske organizacije mogu idealno profitirati od društvenih mreža kao platformi za angažman fanova pa

tako sportski klubovi investiraju sve više vremena i resursa u poticanje digitalne komunikacije, svjesni visoko-involvirajuće prirode svojih fanova (Vale, Fernandes, 2018).

Tako su Pedersen, Miloch i Laucella (2007: 214) razvili *model online sportske komunikacije (Model for online sport communication - MOSC)* prema kojem se izdvaja sedam faktora koji se smatraju najprisutnijima u digitalnoj sportskoj komunikaciji. Ipak, treba uzeti u obzir da su to napisali 2007., zbog čega u model nisu uključene društvene mreže, ali u kontekstu službenih internetskih stranica i danas se mogu smatrati relevantnima. Ti faktori uključuju *razinu uključenja pojedinca u sportski entitet, motive za korištenje interneta, sadržaj, dizajn, rad, mogućnost korištenja i komercijalni aspekt službenih internetskih stranica.*

Kada je riječ o društvenim medijima, neupitno je da su oni još dodatno naglasili ulogu različitih publika koje se okupljaju preko službenih klupskih stranica na *Facebooku* i *Instagramu*, ali i preko vlastitih kanala. Na taj način publika, a osobito ona najuključenija, dakle, sportski *fanovi* postaje snažan i relevantan komunikacijski faktor koji se osobito razvio kroz novo medijsko i informacijsko okruženje.

Kada govorimo o sportskim organizacijama, onda valja reći da je njihovo usmjerenje prema društvenim medijima vidljivo već i na samoj „razini brojki“, pa tako rezultati istraživanja objavljenih na servisu *Statista* pokazuju da su društveni mediji bili oni čije je sportske sadržaje publika koristila s izrazito visokim postotkom od čak 86.1% posto (Statista, 2022c) ispitanika, dok drugo istraživanje iz 2019. godine ukazuje da 60 % sportskih fanova u dobi 18 do 43 godine starosti, pri čemu je s 68% najistaknutija skupina od 28 do 35 godina, konzumira sportske sadržaje putem društvenih medija (Statista, 2022d). Da taj trend popularnosti sportskih sadržaja na društvenim medijima nije nešto novo, oslikavaju i rezultati istraživanja iz 2017. koje je provedeno među korisnicima interneta na razini cijeloga svijeta, od kojih su svi ispitanici pripadali generaciji X (osobe rođene između 1965. i 1980. godine), a koje je pokazalo da je za čak 17 % korisnika interneta najpopularniji razlog korištenja društvenih medija upravo praćenje sporta (Statista, 2022e). Kada tom trendu pribrojimo današnje komunikacijsko okruženje, osobito uzevši u obzir dokazanu moć medija u diseminaciji sporta na primjeru pandemije COVID-19 u digitalnom svijetu, onda se očituje važnost komuniciranja s javnosti(ma) te održavanja dugoročnih dobrih odnosa.

4.5. Etička dimenzija najvažnijih dionika komunikacije u sportu

Etika u sportu je vrlo širok pojam koji se dotiče i svih elemenata sportskog komunikacijskog procesa, a iznova se aktualizira kada se suočimo s različitim etički upitnim situacijama, pri čemu se u sportu mogu izdvajati primjeri od kojih su neki dio i kriznih odnosa s javnošću, o čemu je ranije bilo riječi. Kako etičke teme i etička pitanja na razgovornoj razini uglavnom uključuju pitanja kršenja nečega ili ponašanja suprotno uvriježenim pravilima, kratko će se sagledati najizraženija područja sporta s kojima se isprepliću etička pitanja.

Među različitim pitanjima što je etično, a što nije, Kreft (2019) se pita je li sport takva kultura koja može postati važan moment u suvremenoj *etici nade*, a pri tome se vodi Kantovim argumentom da je biranje kulture ispravan put ljudskog razvitka prema civilnom društvu i kozmopolitskom jedinstvu. Na to je pitanje dao uvjetno pozitivan odgovor navodeći određene prepreke:

„Prvo, jedan je od razloga za to (mišljenje) inauguriranje olimpijskog sporta s ciljem održavanja ravnoteže u društvenim sukobima. Da je takvo što ostvarivo sugerira nam (činjenica) da bi hijerarhijski poredak izvrsnosti u sportskom natjecanju osnažio društvenu hijerarhiju. Drugo, sport je jedna od najpopularnijih i najprofitabilnijih globalnih zabava, no njime upravlja aristokratska elita s iznimnim potencijalom za zloupotrebu moći. Treće, globalni organizatori sporta imaju mnogo političke moći skrivene iza olimpijske 'mante' o isključivanju politike iz sporta“ (Kreft, 2019).

Ipak, treba uzeti u obzir činjenicu da je etika duboko ukorijenjena u sportsku kulturu na natjecateljskoj razini još od najranijih dana razvoja sporta, tako da su oduvijek postojala pravila, neka od njih *nepisana* i univerzalna, jednako kao i vrijednosti koje se pojavljuju u svim sportskim disciplinama. Osim toga, tu je još i ona posebna „etička dimenzija“ sporta koja se opisuje kao - *sportski duh*.

U tom smjeru razmišlja i Simon (2016: 218) kada ističe što to čini jezgru etičkih vrijednosti u sportu:

„Postoji jezgra vrijednosti koja je u samom središtu sportskog natjecanja kada se ono održava etički, a ujedno je u korelaciji sa širim etičkim perspektivama. To bi se moglo zvati unutarnjim moralom sporta. Vrijednosti u toj jezgri uključuju poštovanje prema drugima kao osobama

koje su nam jednake te naglašavaju važnost poštenja u osiguravanju da se natjecanje za sve sudionike odvija na istoj razini.. Nismo potpuno implementirali ove ideale u sport niti šire društvo, ali principi utjelovljeni u najboljem razumijevanju toga što sportsko natjecanje obuhvaća, mogli bi ponuditi podršku za takve vrijednosti ne samo u sportu nego također u njihovoj implementaciji u društvo“ (Simon, 2016: 218).

U sagledavanju etičke dimenzije sporta sa stajališta sportaša kao pojedinca, nameće se jedna tema koja je često aktualna, a ranije smo u radu vidjeli i da se smatra jednim od razloga za kriznu komunikaciju u sportskim odnosima s javnošću. Riječ je o korištenju dopinga, odnosno nedozvoljenih supstanci koje sportašu kemijskim putem poboljšavaju psihofizičko stanje te ga na nepošten, pa samim time i neetičan način vode do lakšeg ostvarenja vrhunskih sportskih rezultata, koji opet sami po sebi, vidjeli smo ranije u radu, dovode do *zvjezdanog* statusa i mogućnosti za ostvarenjima dodatnih zarada i suradnji.

Javnost je tako prije nekoliko godina potresao slučaj tada najpoznatijeg sportskog biciklista na svijetu Lancea Armstronga za kojega je utvrđeno da je koristio doping dulji niz godina, pa su mu je stoga nepovratno narušen ugled i oduzeti gotovo svi postignuti sportski uspjesi poput olimpijske medalje, dok mu je svjetski biciklistički savez oduzeo sedam titula osvajača utrke *Tour de France* te poništio sve postignute rezultate od 1998. godine (ESPN, 2013).

Ovako radikalna čin ukazuje na to koliko se snažno neke sportske organizacije bore protiv dopinga te na koliku javnu osudu to nailazi, odnosno kako može lik i brend sportaša može doživjeti potpuno rušenje iz *zvjezdanog statusa* sportskog heroja u potpuno negativnu ličnost. Primjer Svjetskog biciklističkog saveza (*ICU – International Cycling Union*) ističe se i u slučaju budućih planova za borbu protiv dopinga pa se tako navode *biološke putovnice* za bicikliste koji se natječu na najvišoj razini natjecanja, dok neke nacionalne ekipe provode antidoping programe (Rosen, 2008: 190).

Primjer iz biciklizma ujedno je i primjer kvalitetnog nošenja s krizom i jasan pokazatelj nošenja sa situacijom i sprečavanja da se ona ponovi, što je zasigurno snažno utjecalo na održavanje reputacije biciklizma kao sporta u javnosti, unatoč doping skandalu tadašnjeg heroja biciklizma Lancea Armstronga.

Pitanje dopinga jedno je od različitih tema kojima se bavi *bioetika* sporta, kao područje unutar filozofije sporta (Škerbić, 2019). Područja koja obuhvaća bioetika sporta sadržana su u njezinoj definiciji kako ju donose Škerbić i Radenović (2018):

„Bioetika sporta je interdisciplinarno područje u kojem dolazi do sjecišta, međusobnih dodira, susreta i veza između filozofije i etike sporta sa 'sportskim znanostima', poput sociologije sporta, medicine sporta odnosno sportske medicine, psihologije sporta odnosno sportske psihologije, kineziologije, fizioterapije, ali i onim drugim znanostima za sport relevantnim, poput kemije, biologije, farmakologije itd., kako bismo se bavili različitim pitanjima koja se tiču biosa u sportu, od njegove krajnje egzistencijalne ugroze do postizanja, održavanja i uvećavanja njegove kvalitete“ (Škerbić, Radenović, 2018).

Osim njih, i Simon (2016: 23) ističe „da praćenje pravila ne dolazi u pitanje samo onda kada govorimo o lošim stvarima koje sportaši rade, jer mnoga ponašanja koja karakteriziraju sportski duh nisu propisana pravilima, ali ih se bez obzira na to poštuje.“

Snažan je i utjecaj koji dolazi od oglašivača, kao i utjecaj digitalnog komunikacijskog okruženja, a u etičkom smislu se posebno i ponajviše u ovom radu naglašava uloga koju imaju mediji, osobito zbog povezanosti s oglašivačima. Da su mediji transformirali sport pokazali smo u prethodnim poglavljima, a govorili smo i o cijeni koju je sport morao platiti ne bi li prilagodio vlastita pravila, a neki autori (Kennedy, Hills, 2009: 4) na sportske medije gledaju kao na „izraz komercijalizacije u sportu kroz njenu zabavnu formu, njihovo naglašavanje golova i spektakla te njihovu konstrukciju sportaša kao zvijezda.“ Naglašavaju i da se „sport i njegove publike prodaju kao roba oglašivačima, pri čemu je visoka cijena za oglašavanje na velikom sportskom događaju povezana s kapacitetom sporta u dosezanju milijuna potencijalnih konzumenata“, dok povezivanje sa sportom u smislu brenda sponzora „daje faktor zabave bilo kojem aspektu tržišta – čak i bankama te osiguravajućim kućama“ (Kennedy, Hills, 2009: 4).

Na primjer, sponzorski aspekt u kontekstu oglašavanja na velikim sportskim događajima možemo sagledati i u kontekstu pravne regulative koja se dotiče televizijskih prijenosa uživo, pa tako Jagodic i Mateša (2021) u svojem radu objašnjavaju kako na ovo pitanje gleda pravo Europske unije:

„Pravom Europske unije, zajedno s nacionalnim zakonodavstvom članica EU, postavljena su pravila za sektor oglašavanja TV emisija. Direktiva o televiziji bez graničnog prijenosa sastoji se od detaljnih vremenskih i drugih ograničenja za različite situacije. Kako direktiva EU ne regulira vizualno pokrivanje logotipa sponzora i drugih obilježja vidljivih tijekom sportskog natjecanja na TV-u, to znači da sponzori i drugi subjekti ne trebaju poštivati pravila te direktive“ (Jagodic, Mateša, 2021).

Ovakvo pravno gledanje opravdava ono čemu svjedočimo kao opća publika i pratitelji sporta, a to je značajna prisutnost sponzora, njihovih logotipa i vizuala gotovo u svakom sportskom televizijskom kadru te na svakoj fotografiji na internetskom portalu ili u novinama, što naglašava u kojoj su mjeri oglasi putem medijskog sadržaja integrirani u temeljni sportski proizvod, a to je sportska igra ili sportsko nadmetanje.

Tako se među različitim pitanjima nalazi i ono o ulozi sporta, koje je 1971. postavio W. O. Johnson: „Što je sport zauzvrat ponudio televiziji za takvu podršku? Je li prodao svoju etiku, žrtvovao svoj moral, postavio hipoteku na svoju dušu? Je li promijenio svoja pravila, prilagodio svoje heroje, elektrificirao tamo gdje je ljudski duh nekada slobodno trčao? Koliko je to koštalo?“ (Johnson, 1971: 58 prema Whannel, 1992: 191).

Ipak, koliko god ova kritika odzvanjala glasno, teško je pobjeći od činjenice da nešto što izaziva toliki stupanj globalne pozornosti kao sport, nije suočeno s brojnim moralnim dilemama, kao i brojnim pritiscima kojima nekad podliježe kako bi osigurao financijsku dobit koja mu osigurava opstanak. Zbog toga smo u prethodnom dijelu rada posebno naglasili transformacijsku i simbiotsku ulogu sporta, medija i oglašivača. Ipak, i na tim različitim područjima koja čine sportsku komunikaciju i odnose se na sve njezine dionike, važno je voditi računa o etičkim pitanjima.

Na području odnosa s javnošću u sportu Stoldt, Dittmore i Branvold (2012: 315) izdvajaju neke etičke dileme koje se dotiču te profesije. Tako se u prvom planu ističe:

„Konflikt između onoga što je dobro za sportaša ili trenera, a što je dobro za organizaciju, može dovesti do nesigurnosti kako nastaviti. Ipak pritom treba istaknuti da i odgovornosti koje praktičar u odnosima s javnošću ima prema svojem zaposleniku, mogu biti uvjetovane širim društvenim pitanjima. Kada se suočava s otpuštanjima trenera ili prodaje igrača, često se nameću i krizna pitanja te neslaganja njih i organizacije, pri čemu bi praktičar odnosa s javnošću trebao zauzeti neutralan stav, jer iako mu je glavna odgovornost ona prema organizaciji, mora razmišljati o etičkim implikacijama informiranja lažnim činjenicama prema najvažnijim javnostima što uključuje *fanove*, sponzore i medije. Savjetnik za odnose s javnošću trebao bi pažljivo balansirati potrebe organizacije i potrebe *fanova*, odnosno balansirati svoju obavezu za projiciranjem pozitivnog duha, s obavezom davanja istinitih informacija“ (Stoldt, Dittmore, Branvold, 2012: 315).

Kada je riječ o medijima, Schultz (2005: 213) izdvaja nekoliko etičkih dilema s kojim se suočavaju mediji i novinari, a koje mogu biti problematične za sport. Prije svega to je *sukob interesa*, koji

može imati različite oblike, ali suštinski se odnosi na kompromitiranje praćenja sporta jer medij ima prisutne neke vlastite, primjerice komercijalne i oglašivačke interese ili zastupa aspekt vlasnika medija. *Sukob interesa* se očituje i kroz osobne *veze* koje mediji i sportaši, uprave i treneri imaju jedni sa drugima, jer sportski novinari imaju gotovo neograničen pristup sportašima, s kojima često putuju na istim letovima te provode vrijeme zajedno na sportskim događajima, a privatno se i družu nakon njih, što utječe i na njihove poslovne odnose koji mogu postati prijateljski, što dovodi do očitih etičkih pitanja (Schultz, 2005: 213-217).

Specifičnije doticanje pitanja odnosa novinara u sportu definirano je i novinarskim profesionalnim kodeksima. Prethodno smo jedno poglavlje posvetili udruživanju sportskih novinara s naglaskom na krovne organizacije sportskih novinara, koje između ostalog donose i svoj *kodeks časti* kojim reguliraju kršenja etičkih normi svojih članova.

Tako *Hrvatski zbor sportskih novinara* na svojoj službenoj internetskoj stranici donosi službeni hrvatski prijevod *Kodeksa profesionalnih standarda ponašanja AIPS-a*, krovnog svjetskog udruženja sportskih novinara, koji „utvrđuje skup jasnih i jednostavnih profesionalnih etičkih standarda kao smjernica za ponašanje naših članova, kako bismo osigurali da svi koji dolaze u kontakt s nama imaju povjerenje u nas.“ Kodeks naglašava zakonske obveze sportskih novinara, odgovornost prema javnosti i javnom interesu, etično i profesionalno ponašanje te izbjegavanje sukoba interesa. Novinar bi također trebao čuvati povjerljivost podataka, raditi na profesionalnom razvoju, a savjetuje mu se imati i policu osiguranja od profesionalne odgovornosti. Sportski novinari prema Kodeksu ne bi smjeli objavljivati lažne i netočne informacije i vijesti, a „svi oglasni materijali koje objavljuju trebali bi biti u skladu s kodeksom oglašavanja, kao i zakonima i propisima vezanima uz zaštitu potrošača.“ Isto tako se ističe uloga povjerenja između profesionalaca i njihovih klijenata, pri čemu svi članovi, to jest sportski novinari trebaju pokazati svoje poštenje, iskrenost i otvorenost u poslu, pružanje visokog standarda usluge, djelovanjem promicati povjerenje u profesiju sportskog novinara, preuzimati odgovornost za svoje postupke te ispravljati velike i male pogreške u medijskom sadržaju, čim ih postanu svjesni. Posebno se izdvaja plagiranje i objavljivanje lažnih informacija iz nemara, a članovima se zabranjuje počinjenje nezakonitih radnji bilo koje vrste, dok kodeks završava uz naglašavanje važnosti profesionalne etike kao „uporišta za primjereno ponašanje, koje osigurava dosljednost i jasnoću bez obzira na promjenjive čimbenike (...)“ (Hrvatski zbor sportskih novinara, 2016).

5. VELIKI SPORTSKI DOGAĐAJI

5.1. Tipizacija i određivanje pojma velikog sportskog događaja

Kako bismo otvorili temu sportskih događaja i objasnili što ih čini industrijom, prije svega je potrebno dotaknuti se pojma *događaja* ili kako ga se danas u slobodnom govoru sve više naziva po anglizmu - *eventa*¹, za kojeg se sugerira kako ga karakteriziraju dvije temeljne osobine: njegova jedinstvenost te privremenost (Getz, 2005 prema Jackson, 2013: 2).

U istom duhu o događajima govore Camy i Robinson (2007: 280) koji navode da su *eventi* „jedinstveni, neponovljivi i specifični, čak i oni događaji koji se regularno odvijaju poput Olimpijskih igara, jer iako domaćin može naučiti na iskustvu svog prethodnika, ne može organizirati događaj na potpuno jednak način. Događaji moraju biti završeni do određenog vremenskog roka, a izazovni su jer uspjeh uključuje kombinaciju međuovisnih elemenata i aktivnosti“.

Te se osobine odnose na svaki sportski događaj, jer svaki od njih, od Olimpijskih igara do primjerice svake nogometne utakmice u nekom nacionalnom prvenstvu, privremen je, odnosno jednokratni, ali i jedinstveni jer uključuje druge sudionike, suparnike, publike, mjesto održavanja.

Sportski se događaji, prema Guyu Mastermanu (2004: 13) organiziraju širom svijeta za osobe sa i bez tjelesnog invaliditeta, žene i muškarce svih dobnih skupina, a u odnosu na različite dimenzije koje obuhvaćaju ističu se njihove općenite karakteristike:

„Postoje kao *natjecanja u jednom sportu ili u višesportskom formatu*, od čega su neki *univerzalno dostupni*, dok su drugi *specifični* samo za jedni regiju ili jednu zemlju. U odnosu na *dimenziju vremena* postoji više različitih formata natjecanja od jednodnevnih natjecanja do prvenstava koji se odvijaju tijekom cijele godine. U odnosu na *društveno-ekonomsku dimenziju* postoje amaterski i profesionalni događaji te oni koje vode gledatelji ili sudionici. Također je izražena *dimenzija sposobnosti i umijeća* kao nečega što se nalazi u srži natjecanja, s natjecanjima za one koji su novi u nekom sportu, kao i elitnim događajima koji se organiziraju za najvještije sportaše“ (Masterman, 2004: 13).

¹ U nastavku rada ravnopravno ćemo upotrebljavati termin “događaj” i njegovu englesku inačicu “event”.

S obzirom na veličinu, moguće je identificirati četiri različite vrste *događaja*, pri čemu se kao najniža razina izdvajaju *lokalni događaji* kao općenito mali događaji vezani za određenu geografsku lokaciju, poput primjerice lokalnog nogometnog turnira ili veslačke regate. S druge strane, *veliki događaji* su oni događaji koji imaju potencijal privlačenja značajnog broja posjetitelja i medijske pokrivenosti, jer nude potencijalno pozitivne ekonomske koristi, što je kategorija koja može obuhvaćati kontinentalna i svjetska natjecanja u različitim sportovima ili završnice natjecanja u najpopularnijim sportovima. Kao vrsta se prepoznaju i *Hallmark* događaji koji ne moraju nužno biti veći od *velikih događaja*, ali karakterizira ih vezanost za lokaciju poput teniskog turnira *Wimbledon* ili Frankfurtskog sajma knjiga. Posljednja kategorija su *mega-događaji* koji su globalni i mogu utjecati na gospodarstvo države domaćina, a u svojoj prirodi su sportski ili turistički, pri čemu se izdvajaju primjeri poput FIFA Svjetskog nogometnog prvenstva, Olimpijskih igara te Svjetske izložbe (Bowdin, 2010 prema Jackson, 2013: 3).

Događaji mogu imati različite utjecaje, a razlikuju se s obzirom na tip, trajanje, važnost i popularnost, dok njihovi utjecaji mogu biti pozitivni, negativni ili njihova kombinacija. To navode Beech i Chadwick (2010: 322) izdvajajući kako ti utjecaju mogu uključivati „*društvene i kulturne aspekte* (izgradnja građanskog ponosa ili pojačano korištenje dopinga), *fizičke aspekte i okolinu* (infrastrukturno naslijeđe i gubitak okoliša), *političke aspekte* (poboljšanje vještina administriranja i podbacivanje događaja) te *turističke i gospodarske aspekte* (stvaranje radnih mjesta i povećanje cijena).“

Camy i Robinson (2007: 281) o sportskim događajima govore kao o jedinstvenima i ističu da njihovo brendiranje može pomoći organizaciji u iskorištavanju jedinstvenog identiteta događaja na najbolji mogući način. Prema tome nude klasifikaciju sportskih događaja i navode da ima onih *globalnih* poput Olimpijskih igara ili *lokalnih* poput nacionalnog prvenstva. Jednako tako, prepoznaju *popularne* događaje kao što su različite utrke, kao i *elitne* događaje za koje također vrijedi olimpijski primjer. Događaji mogu biti *povezani sa sportom* poput atletskog *Grand Prix*a ili *promotivne* prirode, a mogu biti i *jednodisciplinarni* kao državno prvenstvo u plivanju ili *višesportski* kao što su OI. Jednako tako mogu se *odvijati na jednom mjestu (single-site)* ili *na više mjesta (multisite)* kao višesportski događaji (Camy, Robinson, 2007: 281).

Kako navode Graham i suradnici (2001: 5), danas se odvija na tisuće sportskih događaja, od natjecanja za mlađe kategorije sportaša do mega-događaja poput Olimpijskih igara ili FIFA

Svjetskog nogometnog prvenstva, a svaki od tih sportskih događaja organizira jedna ili više sljedećih organizacija: *nacionalno sportsko upravljačko tijelo*, odnosno najčešće krovni nacionalni sportski savez, *sportski objekti, klubovi i timovi, sportske komisije, obrazovne ustanove, korporacije i poduzetnici* (Graham i sur., 2001: 5).

Parent i Chappelet (2015: 1-2) ističu zajedničke točke sportskih događaja koje se mogu pojavljivati u različitim veličinama i oblicima i koje se mogu kategorizirati kroz više parametara, te pritom izdvajaju: *veličinu događaja*, koja se oslikava kroz broj sudionika, sportskih objekata, budžet i broj gledatelja putem televizije i interneta. Potom navode *prostorne karakteristike* koje uključuju održavanje događaja na zatvorenom ili otvorenom prostoru, pa *vremenske karakteristike*, odnosno trajanje i periodičnost događaja te kalendar natjecanja. *Sportske karakteristike*, nastavljaju isti autori, mogu uključivati jedan ili više sportova i održavati se na elitnoj ili razini razbibrige, dok se *financijski cilj* događaja može očitovati kroz investiranje dobiti u druge sportske aktivnosti i mlađe kategorije ili čisto zbog profita, kao *show* ili zabava za gledatelje, sponzore te televizijske i internetske gledatelje. Posljednja kategorija je *prepoznatost (prepoznatljivost)* događaja odnosno njegov vanjski doseg koji može biti na lokalnoj, regionalnoj, nacionalnoj ili međunarodnoj razini što se također može mjeriti brojem gledatelja (Parent, Chappelet, 2015: 1-2).

U tom se kontekstu ističu dvije središnje karakteristike onih najvećih, sportskih *mega-događaja* za koje Frawley (2017: 2) navodi::

Prvo, ove događaje oblikuju vanjski organizacijski faktori širokom *globalnom medijskom pokrivenošću, privlačenjem međunarodnih turista* na posjećivanje događaja te različitim utjecajima kojima rezultiraju domaćinstva takvim događajima.. Drugo, na sportske mega-događaje utječu *kompleksni interni organizacijski faktori* poput razmjera i veličine događaja, trajanja događaja i vremena za pripremu, broja sudionika, službenog osoblja, gledatelja te predstavnika medija na događaju (Malfas, Theodoraki, Houlihan, 2004; Cahman, 2006; Chappelet, Bayle, 2005 prema Frawley, 2017: 2).

Teško je točno odrediti gdje se nalazi granica između onoga što nazivamo *mega-događajima* i onoga što bi po svojoj veličini ulazilo u kategoriju *velikog sportskog događaja*, ali jasno je da je svaki *mega-događaj* ujedno i veliki sportski događaj, dok svaki potonji ne može nužno vjerojatno nikada postati *mega-događaj*.

Iako su se do sada spominjali događaji poput *Olimpijskih igara*, *FIFA Svjetskog nogometnog prvenstva*, kao i ranije američkog *Superbowla*, neki autori kao što su Čáslavová i Petráčková (2011) uz nogomet i OI tu pribrajaju i biciklistički *Tour de France* kojeg su izdvojile kao *događaje od svjetskog značenja*, koje karakterizira supranacionalni karakter te vlastiti ekonomski i marketinški potencijal.

Govoreći o *velikim sportskim događajima (major sporting events)*, Barros i suradnici (2002: 155) ih navode prema najvećoj dosegnutoj globalnoj publici pri čemu su, prema podacima Bourga i Gougeta iz 2001. godine, najveću globalnu gledanost ostvarile ljetne i zimske Olimpijske igre, svjetsko atletsko prvenstvo, *Formula 1 Grand Prix*, svjetsko i europsko prvenstvo u nogometu, svjetski kup u ragbiju, teniski turnir *Roland Garros*, biciklistička utrka *Tour de France*, *Superbowl* te *British Open* u golfu.“

Promatrati se može i iz kuta televizijskih prava pa se tako prema podacima servisa Statista (2021c) ističe da su od 2015. do 2019. godine američke nacionalne televizije uprihodile najviše sredstava na četiri velika sportska događaja a po visini zarade to su Olimpijske igre, finale *Superbowla*, finale košarkaške *NBA lige* te *World Series* završnica u bejzbolu.

Frawley (2017: 8) izdvaja četiri ključna elementa koji oblikuju *mega-događaje* i čine ih većima od velikih sportskih događaja. To su *atraktivnost prema posjetiteljima*, što se očituje u broju turista koji posjećuju događaj te *medijski doseg*, odnosno mogućnost i oblike konzumacije sadržaja sportskog događaja putem medija. Kao važan faktor nameće se onaj financijski, odnosno *cijena*, što uključuje infrastrukturne, transportne i organizacijske troškove zbog kompleksnosti organizacije takvog događaja. Posljednji ključni element je *urbana transformacija* radi izgradnje okoliša, sportskih borilišta, konferencijskih kapaciteta, cesta, željezničkih i metro linija, hotela ili elektrana (Frawley, 2017: 8-15).

Jedna od najkompletnijih, istovremeno jednostavnih, a ne suviše simplificiranih tipizacija sportskih događaja opisuje ih prema medijskoj pokrivenosti pa tako Parent i Chappelet (2015: 2) izdvajaju *vrlo velike (XL)* i *velike (L)* događaje, događaje *srednje* veličine (*M*), *male (S)* i *vrlo male (XS)* događaje.

„Pritom prva kategorija *vrlo velikih* i *velikih* događaja (*XL* i *L*) uključuje Olimpijske igre, svjetsko i europsko nogometno prvenstvo, neka svjetska prvenstva (atletika, plivanje, skijanje, itd.), *Tour de France*, *Super Bowl* i nekoliko drugih *hallmark* događaja. Ovakvi

događaji okupljaju svjetsku sportsku elitu, zadobivaju široku medijsku pozornost, dobivaju međunarodnu televizijsku pokrivenost te privlače velike publike gledatelja. (...) Događaji *srednje veličine (M)* uključuju neka svjetska i kontinentalna prvenstva, velike turnire, velike sportske konferencije i velike masovne događaje poput maratona, a mogu okupiti veliki broj sudionika te okupiti sportsku elitu i amatere. (...) *Vrlo mali i mali (XS i S)* događaji primaju manje medijske pozornosti, a mogu uključivati i javnost, kao i sportsku elitu na svjetskim i europskim prvenstvima u *manjim sportovima*“ (Parent, Chappelet, 2015: 2).

Temeljem svih prethodno iznesenih parametara i karakteristika velikih sportskih događaja, *velike sportske događaje* kao pojam će se u nastavku ovoga rada tretirati najbliže prethodno iznesenoj tipizaciji, uzevši u obzir geografske i kulturološke značajke društva u kojem živimo, gdje se izdvajaju još neki sportovi i događaji koji zadovoljavaju navedene parametre te uživaju popularnost u društvu i medijsku zastupljenost.

Unatoč tome što ova podjela proširuje spektar onoga što ulazi u kategoriju *velikog sportskog događaja*, kako su navodili neki autori, ona istovremeno zadovoljava osnovne kriterije kako ih navode Parent i Chappelet (2015: 2), koji tvrde da veliki sportski događaji „okupljaju svjetsku sportsku elitu, zadobivaju široku medijsku pozornost, dobivaju međunarodnu televizijsku pokrivenost te privlače velike publike gledatelja.“ Podsjetimo se da u velike sportske događaje kako ih je navelo ovo dvoje autora ulaze i *mega-događaji* odnosno *XL* sportski događaji, a razliku u tipizaciji između onoga što zadovoljava kriterij da bi bilo *veliko* i onoga što je iznad toga, očituje se u tome što su „*veliki događaji* oni događaji koji imaju potencijal privlačenja značajnog broja posjetitelja i medijske pokrivenosti, nudeći potencijalno pozitivne ekonomske benefite“ (Bowdin, 2010 prema Jackson, 2013: 3).

Jednako kao što bi ova prikazana podjela uključivala ažuriranje s uključenjem kriketa kao važnog sporta u Indiji ili bejzbola u SAD-u, tako ju se prilikom promatranja s našega stajališta treba proširiti za one sportove čija natjecanja zbog popularnosti mogu ulaziti u kategoriju *velikih sportskih događaja* u Hrvatskoj. Uz primjer događaja koji iznose inozemni autori, svakako se na hrvatskom primjeru tu mogu pribrojiti svjetska i europska prvenstva u rukometu, košarci i vaterpolu, kao i najveći turniri u tenisu, *Davis Cup*, europska natjecanja klubova u nogometu, rukometu, košarci, a povrh svega neki veliki i mega-događaji kojima je naša zemlja ranije bila domaćin poput *Mediterranskih igara* u Splitu 1979., Svjetskih sveučilišnih igara – *Univerzijade* u Zagrebu 1987. ili Europskih sveučilišnih igara u Zagrebu i Rijeci 2016. godine.

U prilog zauzimanju takvog kuta gledanja govori i službeno stajalište Republike Hrvatske, točnije *Ministarstva turizma i sporta*, koje je u svojoj *Odluci o raspodjeli financijskih sredstava za sufinanciranje organizacije velikih sportskih manifestacija* u aktualnoj 2022. godini, kao velike sportske manifestacije kojima je dodijelilo od 200 tisuća do preko 1 milijuna kuna, prepoznao primjerice atletski *WACT Zagreb 2022 – Boris Hanžeković memorijal i memorijal Ivana Ivančića*, biciklistički *CRO Race*, gimnastički *World Cup Osijek 2022.*, *Svjetsko prvenstvo u streljaštvu u gađanju glinenih golubova*, *Europsko prvenstvo za seniore i seniorke do 22 godine* u boksu, *IJF Judo Grand Prix Zagreb 2022*, *Zlatnu europsku ligu 2022.* u odbojci i *Final four Zlatne Europske lige*, teniski *ATP turnir Croatia Open* u Umagu i još sedam drugih događaja, a takav dokument i potporu objavljuje svake godine (Ministarstvo turizma i sporta, 2022). Tako su godinu ranije uz neke već spomenute iste događaje poput atletike i gimnastike, na listi bili *WRC Croatia Rally 2021*, *Europsko prvenstvo u streljaštvu 2021*, *Europsko seniorsko prvenstvo u karateu*, *FIBA Olimpijski kvalifikacijski turnir* u košarci, *FIS Svjetski skijaški kup „Snow Queen Trophy 2021“*, *Svjetski veslački kup* i drugi događaji (Ministarstvo turizma i sporta, 2021).

S ciljem jednakoga pristupa i vrednovanja tih sportova i komunikacijskih aktivnosti njihovih krovnih saveza u Hrvatskoj, u istraživačkom dijelu rada *velike sportske događaje* promatrat ćemo uključujući europska i svjetska natjecanja u onim sportovima čija natjecanja, zbog razine veće ili manje medijske zastupljenosti i javne popularnosti, ulaze u događaje *srednje* veličine prema jednoj od ranijih tipizacija.

5.2. Motivi i očekivane koristi od organizacije velikih sportskih događaja

Govoreći o današnjoj sofisticiranoj industriji sportskih događaja, Masterman (2004: 8) ističe važnost povijesne perspektive u razumijevanju načina na koji se danas upravlja i strukturira suvremene sportske događaje. Tako navodi da je uloga i važnost organiziranog sporta u ranim grčkim, kineskim i egipatskim kulturama dovela sportske događaje do današnjega razvoja i do prave sportske industrije koja se sastoji od više razina događaja koji variraju od lokalne do globalne važnosti.

Stoga je važno prije svega osvrnuti se na mjesto koje sport uživa u društvu, kao i na popularnost velikih sportskih događaja kao medijski široko dostupnih proizvoda koje barem na površnoj razini prati veliki broj ljudi, to jest brojne publike. Pri tome se isprepliće više različitih utjecaja, počevši od toga zašto publika uopće prati / gleda velike sportske događaje, zašto se uopće organiziraju, kakav je sportski utjecaj i kakva je uloga države koja se pojavljuje u tom cijelom procesu pa sve do područja u kojima se želi postići određena korist.

Na popularnost velikih sportskih događaja osvrću se također Mutz i Gerke (2017), koji tvrde kako se:

„sport često smatra alatom za konstrukciju nacionalnog identiteta, jer uspjesi sportaša koji predstavljaju naciju na međunarodnom natjecanju mogu imati učinak i na ujedinjenje cijele nacije, budući da povećava nacionalni ugled, kao i privrženost građana i generirajući nacionalni ponos, što su pokazala i istraživanja koja su sportske događaje istaknula kao glavni izvor za osjećaje nacionalnog ponosa povezanog sa srećom, osjećajem pripadanja naciji i povećanog patriotizma“ (Houlihan, 1997; Meier, Mutz, 2016; Hallman i sur., 2013; Atwell i sur, 2016; Elling i sur, 2014; van Hilvoorde i sur, 2010; von Scheve, 2014 prema Mutz, 2017).

Veliki sportski događaji, vidjeli smo u njihovoj ranijoj tipizaciji, popularni su među širokom publikom, a kasnije smo naveli da među publikom i navijačima postoji tendencija da se povezuju s određenom timom ili nacionalnom reprezentacijom. Kada određeni tim ili reprezentacija postigne veliki uspjeh, onda se taj uspjeh „preslikava“ i na percepciju vlastite osobnosti pojedinaca u publici. Primjer može biti i još uvijek svježe hrvatsko iskustvo osvajanja titule svjetskog doprvača na *FIFA svjetskom nogometnom prvenstvu* u Rusiji 2018. godine.

Da takvu popularnost prepoznaju i države, koje su u tom kontekstu važni čimbenici, potvrđuju Skoko i Vukasović (2008) kada govore da su „vlasti pojedinih država odavno prepoznale političku i gospodarsku moć velikih sportskih manifestacija te su im pristupale kao svojevrsnom promotivnom i ekonomskom alatu, koji im je omogućavao jačanje imidža u svijetu i dodatnu zaradu“ te dodaju da „posljednjih desetljeća države i gradovi na organiziranju sportskih događaja čak temelje svoje razvojne i imidž strategije.“

Tako nešto se osobito može primijetiti kod država s kraćom poviješću državnosti, što navodi Simon Ličen (2019), koji tvrdi da se takve države često okreću sportu kako bi izgradile nacionalni identitet. Ako tu tezu primijenimo na Republiku Hrvatsku, koja je teritorijalno i po broju stanovnika

manja zemlja sa samo tridesetogodišnjom državnošću, onda ćemo primijetiti da je upravo zahvaljujući sportskim uspjesima na globalnoj razini uspjela postati poznata širom svijeta, dok je među vlastitim stanovništvom sport značajan katalizator patriotizma, čemu smo uostalom svjedočili primjerice na dočeku hrvatske nogometne reprezentacije nakon osvajanja titule nogometnog viceprvaka svijeta 2018. godine.

Gledište vodstva jedne države o sportu prenose Beech i Chadwick (2007: 48) navodeći riječi bivšeg britanskog premijera Tonyja Blaira iz 2000. godine:

„Sport je važan. Od 73.000 gledatelja naguranih na stadion *Wembley* koji navijaju za Englesku, do djevojke koja sate i sate udara tenisku lopticu u zid, sport nadahnjuje strast i posvećenost koje imaju središnju ulogu u životima mnogih ljudi. Bilo da se radi o gledanju nekih naših velikih sportaša i sportašica kako se bore do krajnjih granica izdržljivosti, bilo o tome da se mi ostali jako trudimo u niželigaškom lokalnom timu nedjeljom ujutro, bilo da se trudimo na plivačkim stazama u lokalnim bazenima kako bismo bili u formi, sport nam je svima važan – pojedincima, obiteljima i zbog toga što spaja ljude oko zajedničkog cilja, u zajednicama na svim razinama“ (Blair, 2000 prema Beech, Chadwick, 2007: 48-49).

Na aktivnosti država se osvrću Holt i Ruta (2015: 46) ističući kako su „mnoge vlade širom svijeta prihvatile nacionalne sportske politike koje specificiraju da je domaćinstvo mega-sportskim događajima značajan cilj.“ Nadalje, autori sugeriraju da će organizacija velikih sportskih događaja donijeti širok spektar koristi za zemlju i grad domaćina (2015: 46), što uključuje *gospodarski utjecaj*, ostavštinu i koristi od *urbane regeneracije*, koristi od *sportske ostavštine*, koristi na poljima *imidža* i *turizma* te *društvene* i *kulturalne* koristi.

Autori nadalje navode da rast događaja osobito oblikuju tri industrije. Prva je industrija ugostiteljstva, bilo da se radi o restoranima, hotelima ili objektima, koji su se okrenuli prema događajima kao sredstvu privlačenja nove klijentele. Na drugome je mjestu turistička industrija, koja uključuje turističke zajednice, lokalne vlasti ili poslovni sektor, a okrenula se događajima kao sredstvu privlačenja turista ili produljenja njihova boravka, dok je posljednja istaknuta industrija ona odnosa s javnošću i marketinga (Jackson, 2013: 7-8).

Kada govorimo o turističkoj komponenti neki autori poput Grahama i suradnika (2001: 226) navode kako zapisi o posjećivanju sportskih natjecanja datiraju još do antike, a da praksa stimuliranja turizma preko sporta postoji više od stoljeća. Isto tako ističu da „sportski turizam kao trodimenzionalni koncept uključuje putovanje daleko od kuće zbog sportskog natjecanja, praćenje

sporta ili posjet sportskoj atrakciji, a uključuje kompetitivne i nekompetitivne aktivnosti.“ De Knop i Hoecke (2003) korijen sportskog turizma također nalaze u antici, a nazivaju ga „jednim od brojnih načina razbijanja dnevne rutine“ te smatraju da „pruža mogućnosti za poticanje emocija i uzbuđenja u društveno prihvatljivom kontekstu.“

Politička i ekonomska vrijednost sportskih događaja, tvrde Chalip i Green (2003), često ovisi o vrijednostima koje ti događaji nude zajednicama domaćina događaja, a povećanje zahtjeva javnosti za odgovornošću, traži od svakog domaćina sportskog događaja, kao i upravitelja destinacije da dokažu kako njihova organizacija sportskog događaja pridonosi životu zajednice u kojima se održavaju.

Beech i Chadwick (2007: 62) dalje navode da država u općenitom smislu može utjecati na sport na mnoštvo izravnih načina koji u sebi uključuju zabranjivanje određenih aktivnosti, regulaciju i davanje dopusnica, izgradnju objekata (ili davanje potpora izgradnji), poticanje i potporu velikim sportskim natjecanjima, financiranje kroz obrazovanje (uključujući i zdravstveno obrazovanje) te kroz međudjelovanje sa sportskim tijelima.

Selhanović (2007) se dotiče i pojma *sportske diplomacije* pa tako navodi da „razvoj sporta i odgajanje dobrih sportaša također spada u područje socijalnog, kulturnog i političkog marketinga države, jer su vrhunski sportaši ujedno najbolji ambasadori svake države (...). To je također razvojni smjer i imperativ tzv. sportske diplomacije.“

U kojoj mjeri organizacija velikih sportskih događaja pozitivno utječe na imidž države domaćina, mogu osobito oslikati primjeri nekih autokratskih i povijesno negativno percipiranih režima. Nacistička Njemačka i Berlin su ugostili Olimpijske igre 1936. godine, na vrhuncu moći Adolfa Hitlera s ciljem globalne promocije režima i države, a u prethodnim poglavljima smo mogli vidjeti inovacije na tim Igrama poput prvih televizijskih prijenosa, prvog sportsko-propagandističkog dokumentarnog filma *Olympia* i sl. Holt i Ruta (2015: 339) tvrde kako je nakon Igara u Berlinu i uspješne organizacije Svjetskog nogometnog prvenstva 1934. u Italiji, fašistička vlast također težila organizaciji Olimpijskih igara u Rimu 1940. ili 1944. godine, što naravno zbog rata i pada režima nije ostvareno. Zanimljivo je da je domaćinstvo neodržanim Igrama 1940. dobio treći član Trojnog pakta, Japan, što oslikava kako su sva tri saveznika imali aspiracije graditi imidž svoje države i režima preko domaćinstva mega-sportskim događajima, već tada prepoznajući snagu utjecaja koji imaju sport i *sportska diplomacija*.

Sličan primjer možemo danas uvjetno primijeniti i na Rusiju koja je na svojem međunarodnom ugledu radila i kroz organizaciju Zimskih olimpijskih igara u Sočiju 2014. godine te Svjetskog nogometnog prvenstva 2018. godine, kao i drugih sportskih događaja poput Svjetske Univerzijade u Kazanu 2013. i sl. Tako Gruneau i Horne (2016: 131) navode da je tadašnji zamjenik predsjednika vlade Ruske Federacije rekao da će Igre potaknuti pozitivne promjene u njihovoj mladoj demokraciji, a ističe se i kako su Igre pomogle u promjeni ugleda Rusije na globalnoj razini te da su bile „velika međunarodna prilika za povratak na scenu i predstavljanjem jače, bolje i glamuroznije političke i gospodarske slike.“

Khaptsova i Fruchtmann (2021) proveli su istraživanje na temu kako stanovništvo Rusije gleda na Olimpijske igre, pri čemu su izdvojili tri elementa koja su relevantna u ruskom društvenom i političkom kontekstu: Olimpijske igre kao utjelovljenje olimpizma, zatim kao alat za doživljavanje i izražavanje nacionalnog ponosa te na kraju kao tradicijski element, a ta tri elementa nisu međusobno isključiva već privlače publike s različitim vrijednosnim prioritetima.

Frawley (2017: 15) navodi kako „većina gradova, zemalja i regija teži strateški koristiti domaćinstvo mega-sportskim događajima kako bi razvili infrastrukturu i poticali urbanističku obnovu, često kroz osiguranje sredstava s kojima ne bi raspolagali u drugom slučaju.“

Westerbeek i suradnici (2005: 16) izdvajaju četiri područja koja se najčešće ističu investitorima i lokalnoj zajednici kada se opravdava zašto će novi objekt ili veliki događaj pridonijeti svim uključenim dionicima. To su razvoj *zajednice*, kao i *gospodarski*, *destinacijski* te *društveni i kulturalni razvoj*.

Medijski menadžment je također jedan od aspekata turizma događanja (*event tourism*), što tvrde Getz i Fairley (2004), a temeljita strategija bi se prema njima trebala usmjeriti na sljedeće aktivnosti na tom području: plaćeno oglašavanje i formalna sponzorstva, maksimaliziranje izravnih preporuka publike te ponovni dolazak sudionika natjecanja na destinaciju, ali ovaj puta turistički. Uz navedene ističu još i korištenje procesa kandidature za organiziranje događaja kao promotivne kampanje za destinacije, jer mnoge kandidature neće i pobijediti, ali bi i same kandidature trebale imati marketinšku vrijednost. Getz i Fairley događaje gledaju kao katalizatore koji bi trebali unaprijediti infrastrukturu destinacije i povećati marketinšku stručnost, a njihova prednost se očituje i u umrežavanju različitih dionika poput medija, sponzora, korporacije i turističke industrije.

Kada govorimo o sportskom događaju, ne smije se zanemariti ni razina nositelja njihove organizacije, odnosno krovne međunarodne sportske organizacije, koje su često nadležne i za proces kandidature koji prolaze svi *mega-sportski* događaji, kao veliki sportski događaji.

Prema Holt i Ruta (2015:46) jedan od najvažnijih interesa Međunarodnog olimpijskog odbora je nasljeđe ili baština događaja, to jest ono što će organizatorima ostati nakon njega, pri čemu se izdvajaju tri razloga. „Kao prvo, pozitivno nasljeđe pridonosi izbjegavanju situacija u kojima se domaćini okrenu protiv *MOO*-a, a ujedno i nudi dokaz o tome zašto je održavanje događaja bilo dobro za grad ili državu domaćina. Drugo, opravdava korištenje javnih sredstava za izgradnju trajne ili privremene infrastrukture te treće, pozitivno nasljeđe motivira druge gradove i države na kandidaturu za buduća izdanja događaja.“

Masterman (2004: 119) tvrdi da je današnji sportski kalendar pun velikih sportskih događaja koji zahtijevaju od gradova domaćina prolaženje postupka kandidature (*bidding*) iako se ne radi o toliko javno popularnim sportovima, što govori o interesu koji vlada za njihovim domaćinstvom, posebno u slučaju kontinentalnih i svjetskih prvenstava. Pripremu i implementaciju kandidature za domaćinstvo velikom sportskom događaju Masterman (2004: 119) smatra unutarnjim dijelom planiranja događaja.

Proces natjecanja za kandidaturu i osobe uključene u njega ovise o odnosima s nekoliko značajnih dionika kao što je vlada države, uprava grada, sportski objekti, konzumenti i zajednica, nacionalni sportski savezi, sponzori, mediji, sudionici i vlasnik događaja, odnosno nositelj događaja, što je u pravilu međunarodni sportski savez (Turner, Westerbeek, 2004 prema Hautbois, Parent, Seguin, 2012).

Cjelokupni proces odvijanja sportskog događaja moguće je odrediti zbog toga jer se događa u specifično vrijeme, što se ostvaruje kroz nekoliko osnovnih koraka projektnog plana. Kako ističu Camy i Robinson (2007: 280), to su *faza dizajna*, odnosno konceptualizacija, dizajniranje i organiziranje događaja od ideje do kandidature za domaćinstvo, zatim slijedi *razvojna faza*, koja uključuje razvoj i postavljanje događaja, a nakon nje nastupa *implementacijska veza*, što se odnosi na izvedbu događaja. Na kraju je procesa *disolucijska faza*, koja se odnosi na zatvaranje događaja nakon natjecanja.

Sve te faze odvijaju se kroz različite razine organizacije i kroz različita tijela koja upravljaju organizacijom sportskog događaja. U osiguravanju nesmetanog tijeka odvijanja sportskog događaja i u upravljanju uključenim javnostima, ključna je uloga *event managera*, odnosno osoba zaduženih za provedbu događaja, jednako kao i različitih organizacijskih cjelina i operativnih tijela o kojima se više donosi u nastavku ovoga rada.

5.3. Organizacijska struktura velikih sportskih događaja

Široko je područje uključenih koje obuhvaća organizacija sportskog događaja, iako se u javnosti najčešće percipira kako u njemu sudjeluju samo natjecatelji na terenu. Masterman (2004: 21-23) tako izdvaja nekoliko publika i sudionika uključenih u sportski događaj, odnosno same *natjecatelje*, zatim *službenike*, što uključuje suce i zapisničare, kao i njihovu *pratnju* - najčešće članove obitelji koji ih mogu pratiti na nekim događajima. Tu su i *dobavljači* koji događaju omogućuju svu opremu i usluge, što može uključivati najšira područja, a ističe se i uloga *upravljanja događajem (event management)* u osiguravanju nastojanja da događaj protekne onako kako je zamišljen. Naglasak se stavlja i na *osoblje*, bilo da se radi o plaćenom osoblju ili volonterima, a interakcija između fanova i odaziv publike na akciju je također temeljni dio događaja s usmjerenjem na *publiku*, bez obzira nalaze li se na tribinama ili ne. *Mediji* su također važno sredstvo u dostavljanju informacija publikama prije, tijekom i nakon događaja, a odnos s njima je toliko sofisticiran da novinari imaju dostupne medijske centre s najnovijom tehnologijom i posvećenim i zauzetim osobljem na licu mjesta. Kao posljednja skupina nameću se *važne osobe (very important people – VIP)* koje obuhvaćaju sponzore, pripadnike političke vlasti ili druge dionike čije je mišljenje ili utjecaj važan za budućnost događaja (Masterman, 2004: 21-23).

Organizatori sportskih događaja trebaju osmisliti, postaviti i razviti organizacijsku strukturu koja osigurava da događaj teče i da sve završi uspješno. Radi se o procesu u dva koraka, kako ih navode Camy i Robinson (2007: 288) koji u dosta slučajeva započinje imenovanjem, osnivanjem ili uspostavljanjem odbora za kandidaturu, a ako kandidatura bude uspješna, treba se uspostaviti

organizacijski odbor, čija bi glavna briga bila ponuditi čvrst referentni okvir za sve pojedince i partnere uključene u organizaciju.

Westerbeek i suradnici (2005: 31) donose tipični životni ciklus sportskog događaja koji se može primijeniti na svaki sportski događaj, a koji prema Emeryju (2003) uključuje tri faze: prije održavanja događaja (*pre-event*), implementaciju samog događaja (*implement*) te fazu nakon završetka događaja (*post-event*).

Inicijalna faza uključuje proces planiranja i uspostavljanja organizacije, u čemu se prvo, prema Beech i Chadwick (2010) oformljuje strateški plan koji definira viziju, misiju, ciljeve te prikazuje rezultate *SWOT* analize. Nakon toga se odabire vrsta strategije i strateški cilj, da bi se potom prionulo na izradu operativnog plana s definiranjem organizacijske strukture i daljnje upravljanje ljudskim resursima, kako menadžmenta, tako osoblja i volontera (Beech, Chadwick, 2010: 324-327).

Donald Getz (2007: 264) navodi kako postoje tri modela vlasništva i nositeljstva organizacije u svijetu (sportskih) događaja, što obuhvaća privatne događaje koje organiziraju kompanije kako bi ostvarile profit, one koje organiziraju državna tijela i organizacije te naposljetku one koji se odnose na neprofitni sektor. Getz (2007: 265) upravljanje događajem smatra važnim, a u kontekstu ova tri modela navodi da je u profitnoj organizaciji u pravilu jasno tko vodi događaj, dok model koji se odnosi na državu sa sobom ponekad povlači birokraciju koja je zbunjena, nedorasla i spora. U neprofitnom sektoru, osobito onom u kojemu je cjelokupna organizacija volonterske prirode, upravljanje i koordinacija predstavlja poseban izazov kojega treba savladati. Zbog toga su i odabir osoba ili osobe koje su na čelu organizacije, bez obzira na model, vrlo važno pitanje, posebno s obzirom na prednosti i nedostatke u odnosu s ključnim dionicima.

Da pravna struktura koja se odnosi na upravljačko tijelo organizacijskog odbora nije dovoljna za osiguravanje organizacije događaja, navode Camy i Robinson (2007: 292) koji ističu potrebu za zadovoljavanjem operativnih potreba, za što nalaze rješenje u uspostavljanju funkcionalne organizacije kroz podjelu uloga i njima srodnih zadaća kroz komplementarne i koordinirane odjele ili odbore (*departments*), čijim bi voditeljima trebalo dati autoritet za donošenje odluka koje osiguravaju odjelu da obavlja svoju funkciju i ostvaruje svoje zadaće.

Neke od funkcija odjela u organizaciji upravljanja događajem (*event managementa*) tako mogu biti financijski menadžment, menadžment sponzorstava, marketing i promocija, logistika događaja te upravljanje sportskim objektima (Beech, Chadwick, 2010: 324-332).

Zbog kompleksnosti aktivnosti kojima se treba upravljati na svakom sportskom događaju, kako navode Westerbeek i suradnici (2005: 192), organizacijski odbor mora isplanirati, ustanoviti i razviti svoje ljudske potencijale u koordinirani tim kojega vodi zajednički cilj.

Kao osobe u ulozi onih koji rade cijeli posao, trebaju biti optimalno motivirani i prikladno raspoređeni, ako će se misliti na kvalitetu izvedbe i ishoda. Na razini provedbe događaja to znači da plaćeno i volontersko osoblje trebaju znati kome odgovaraju, kao i što, gdje i kada trebaju učiniti. Upravljanje i koordiniranje grupama ljudi se smatra temeljnim zahtjevom za uspješno bavljenje sportskim *event managementom*. Formalna i neformalna hijerarhijska grupiranja postoje u svakog organizaciji. Ipak, u slučaju upravljanja sportskim događajima, one moraju raditi osobito učinkovito, s obzirom na ograničavajući vremenski faktor“ (Westerbeek i sur., 2005: 192).

Privlačenje i odabir pravih pojedinaca Taylor, Doherty i McGraw (2008: 63) izdvajaju kao kritičan, to jest izuzetno izazovan faktor uspjeha u strateškom menadžmentu, jer ljudi su u središtu svih organizacijskih procesa, no količina uložene truda može enormno varirati između njih, zbog čega okupljanje onih pravih ljudi može biti faktor razlike između organizacijskog uspjeha i neuspjeha.

Pritom se, prema Beech i Chadwick (2010: 326) u organizacijskom smislu ističu tri dimenzije organizacijskih struktura nekog sportskog događaja. Prve su *jednostavne strukture*, koje karakterizira centralizirano donošenje odluka i osoblje koje posjeduje vještine za obavljanje više poslova, što je karakteristično za manje organizacije. *Funkcionalne strukture* karakteriziraju specijalizirani menadžeri i podjela odgovornosti, dok *mrežne strukture* podrazumijevaju angažiranje vanjskih konzultanata onda kada je to potrebno.

Masterman (2004: 140-141) kao važne za uspješnu implementaciju sportskog događaja izdvaja nekoliko organizacijskih kategorija ili jedinica. Na prvo mjesto stavlja *komunikaciju* u odnosu s menadžmentom, tehnološkom te u audio-vizualnom smislu. Zatim navodi *objekte i opremu*, što uključuje ugovore o korištenju objekta, materijale i sponzorske materijale, produkciju, pristupe i osiguranje. Ističe *pravne poslove* te *kontrolu financija*, a u *marketinške djelatnosti* ubraja prodaju karata, komunikaciju, odnose s javnošću, dizajn, sponzorstva, promotivne materijale, oglašavanje,

tisak i publikacije. Pod različitim *uslugama* navodi transport, smještaj, hranu i piće, brigu o okolišu i čišćenje, dok se kao posljednja kategorija navodi *zdravlje i sigurnost*.

Uz navedene se na sportskom događaju, ovisno o njegovim razmjerima, mogu naći i druge organizacijske jedinice, poput one koja skrbi o volonterima, one koja organizira protokole, poput dodjela odličja ili pak ceremonije, kao što su one otvorenja i zatvaranja. Poseban dio organizacije može se baviti primjerice *VIP* osobama, ako je događaj takvoga tipa, a organizacijska se struktura može i treba povećavati i smanjivati sukladno mogućnostima i zahtjevima. Ipak, koliko god da se organizacijski aspekt organizacije događaja smanjuje, u današnje je vrijeme iz svih razloga koji su već navedeni u radu, uloga komunikacije s medijima jedna je od osnovnih, što su pokazali i prijašnji primjeri. Unatoč tome što ju se često brka i miješa s marketingom i što je vidljivo iz uvrštenja sportskih medijskih djelatnosti u marketinšku sferu (za što, vidjeli smo, postoje i neka teorijska opravdanja), djelatnosti koje ulaze u korpus medijskih aktivnosti na velikim sportskim događajima, snažno su navezane jedna na drugu i u organizacijskom smislu djeluju kao jedno tijelo, o čemu je više riječi u nastavku.

5.4. Medijski aspekt organizacije velikog sportskog događaja

Praktičari odnosa s medijima u sportu su odgovorni za puno širi aspekt od praćenja statističkih podataka na sportskim igrama i sportskim događajima, a jedan od ključnih aspekata njihovog posla u tim je situacijama upravljanje medijima (*media management*). Odgovorni su za poticanje medijske prisutnosti na sportskom događaju, upravljanje medijskim zahtjevima za akreditacijama, osiguravanje radnog prostora i drugih relevantnih usluga te generiranje različitih oblika informacija za medije (Stoldt, Dittmore, Branvold, 2012: 15).

Westerbeek i suradnici (2005: 31) navode moć i utjecaj medija kao razlog što je na *mega-sportskim* događajima broj medijskih predstavnika usporediv s brojem natjecatelja. To uključuje novinare u pisanim medijima, akreditirane fotografe, televizije i radijske postaje koje su nositeljice prava na prijenos uživo te druge medije, koji kontinuirano zahtijevaju informacije o događaju usmenim, elektroničkim i tiskanim putem.

Kako ističe Hoyle (2002: 30) bez obzira na prirodu događaja, njegov će uspjeh u velikoj mjeri ovisiti o promociji kao vitalnoj zadaći u stvaranju svijesti o događaju, u poticanju želje za sudjelovanjem i osjećaju potencijalnih sudionika da ulaganje vremena i novca opravdava sve one koristi i prednosti koje donosi sudjelovanje u događaju..

Sve to ističe i daje do znanja koliko je važno i koliko je bitna uloga organizatora i njihovoga posvećivanja medijima u organizaciji velikih sportskih događaja te u planiranom i strateškom vođenju medijskih aktivnosti, što u kontekstu sportskih događaja obuhvaća elemente odnosa s medijima, marketinga, brandinga, upravljanja sportskim objektom, komunikacijskih kanala te nuđenja dodatnih usluga za novinare.

Profesionalci u sportskim odnosima s javnošću, koji u praksi najčešće preuzimaju ulogu organizacije medijskog dijela događaja, prije svega trebaju razumjeti potrebe predstavnika medija koji izvještavaju s događaja te im osigurati usluge koje im pritom olakšavaju taj posao. Tako navode Stoldt, Dittmore i Branvold (2012: 136) dodajući kako je veza između organizacije i medija jedinstven fenomen u sportskoj industriji, jer na svakom sportskom događaju novinari koji s njega izvještavaju trebaju mjesto s kojeg će pratiti događaj, mjesto s kojega će moći raditi i pisati, trebaju pristup statistikama i drugim relevantnim informacijama, kao i pristup sudionicima nakon natjecanja. Uz to treba imati na umu da predstavnici različitih vrsta medija imaju i različite potrebe, kao i da si je dosta medija međusobna konkurencija, ali i da dio prisutnih novinara vjerojatno nikada nije bio u objektu u kojem se održava događaj.

Na sličnom tragu su Westerbeek i suradnici (2005: 152) kada govore o operativnoj fazi provedbe velikog sportskog događaja, a u kontekstu medijskog područja ističu osiguravanje pristupa kroz poseban ulaz na sportsko borilište, kao što ga imaju sportaši, osiguravanje lokacija za rad te osiguravanje uređaja poput telefona, faksa ili priključaka za računalo.

Detaljniji, odnosno prošireniji pristup prilagodbe sportskog borilišta za potrebe medija, uključivao bi i druge elemente kao što je određena zona kretanja za novinare koja im olakšava i ubrzava pristup do svih jedinica na sportskom borilištu koje su im namijenjene, poput *mix-zone* kao mjesta na kojem novinari mogu uzimati izjave sportaša prilikom njihovog odlaska s terena do svlačionica. U novije vrijeme postoji i *flash-zona* kao mjesto neposredno uz samo sportsko borilište, gdje osobito televizijski mediji koji su nositelji prava na prijenos, mogu uzimati izjave sportaša odmah po završetku utakmice ili u stankama između poluvremena. Tu su, naravno, već spomenuta radna

mjesta na tribinama sportskog borilišta, a riječ je o osiguranim sjedištima ili posebnim radnim stolovima koji su na samim tribinama osigurani za novinare. Tehnički zahtjevniji element odnosio bi se na radna mjesta za one novinare koji rade prijenos uživo pa im je samim time potrebno više prostora za ekrane, opremu te ostale uređaje i materijale, dok neki mediji, točnije nositelji televizijskih prava na sportsko borilište postavljaju i televizijske studije iz kojih se u program mogu javljati različiti gosti, analitičari, sportaši i sportski djelatnici, novinari i sl. Prilagodba sportskog borilišta za medije svakako uključuje i mjesta koja su namijenjena za postavljanje televizijskih kamera koje rade prijenos uživo, prostor s kojeg se oni mediji koji nisu nositelji televizijskih prava eventualno mogu javiti u program, a ponegdje su prisutne i različite dodatne usluge kao što su posebna parking mjesta, smještaj, transport i prehrana za novinare. Kao središnja radna i organizacijska jedinica za predstavnike medija na velikom sportskom događaju nameće se *press centar* koji sadrži tehničku opremu i radna mjesta gdje novinari nesmetano i uz svu logističku pomoć organizatora mogu pripremati svoje izvještaje, a da ne moraju napuštati sportsko borilište i odlaziti u redakciju.

Kada je riječ o odnosima s medijima, uz tehnike odnosa s javnošću u sportu o kojima je bilo riječi u prethodnim poglavljima, ističu se i neke aktivnosti koje su osobito vezane za lice mjesta održavanja događaja. Aktivnosti OSJ, navodi Hoyle (2002: 51) utjecat će na ono što drugi kažu o organizaciji daleko više nego ono što organizacija sama govori, a kredibilitet ili njegov izostanak definira se učinkovitošću kontinuirane pozornosti koju organizacija usmjerava na odnose s javnošću kao alata za dugoročnu izgradnju imidža. To se odnosi i na komunikaciju sportske organizacije, primjerice sportskog saveza, onda kada se i ne održava neki veliki sportski događaj, jer bi sporadičnost u PR aktivnostima, samo onda kada su te aktivnosti potrebne, mediji mogli, tvrdi Hoyle, percipirati kao prozirne te narušiti imidž organizacije.

Uz redovito slanje objava za medije u različitim formama (tekst, audio, video), izazov u organizaciji medijskog dijela je i redovito održavanje konferencija za novinare, u pravilu vrlo brzo nakon završetka sportskog susreta u za to osiguranoj i tehnički opremljenoj prostoriji na samom sportskom borilištu. Takve će konferencije okupiti one ključne dionike, trenere, odnosno izbornike, sportaše i druge faktore a na taj način organizator, što navode i Pedersen, Miloch i Laucella (2007: 272), može odjednom informaciju prenijeti svim predstavnicima medija kojima se pak omogućuje interakcija, postavljanje pitanje i uzimanje izjava od ključnih dionika.

Važna je i priprema publikacija za potrebe medija poput medijskih vodiča, programa sportskog događaja, rasporeda natjecanja i sl. Pritom se posebno ističu medijski vodiči (*media guide*, *media handbook*) kao termin koji tradicionalno opisuje sadržajno bogate publikacije koje se produciraju u redovitim intervalima (npr. godišnje) ili prigodno za potrebe olakšavanja praćenja sportskog događaja. Uz pripremu publikacija u tiskanom obliku, današnje vrijeme nesumnjivo zahtijeva pozornost prema digitalnom sadržaju pa tako u korpus odgovornosti ulazi održavanje mrežnih stranica, kao i različitih komunikacijskih kanala na društvenim medijima (Stoldt, Dittmore, Branvold, 2012: 15). Medijskom je priručniku primarna namjena na jednom mjestu osigurati sve potrebne tehničke informacije za novinare pa tako Nicholson (2007: 146) navodi njegov osnovni sadržaj koji obuhvaća elemente od uvoda s objašnjenjem sportskog događaja, eventualne povijesti događaja te formata natjecanja, preko rasporeda natjecanja, informacije o komunikacijskim kanalima i TV prijenosu, kontaktima za medije, a ističe da ga se može distribuirati u fizičkom ili digitalnom obliku. Medijski vodič može obuhvaćati i širi spektar informacija, poput onih o samim sportašima, donoseći više informacija o njima i njihovim sportskim uspjesima, može govoriti o državi i gradu domaćinu, kao i o sportskom borilištu, a može sadržavati i pravila ponašanja, odnosno pristupa te mogućnosti za novinare. Tomić (2016: 587) medijski vodič naziva „Biblijom sportskog PR-ovca“, koja daje cjelokupni prikaz sporta i sportskog natjecanja, a kroz godine su se razvili iz osnovne statističke knjige džepnog formata do današnje standardizirane profesionalne razine (Tomić, 2016: 587).

Uz novinare te prijenose uživo, na sportskim događajima, a osobito onim velikima je prisutan i značajan broj fotoreportera. Schultz (2005: 104) ističe neizmjernu važnost lokacije na kojoj se nalazi fotoreporter prilikom fotografiranja sportskog događaja, pa organizatori moraju i o tome voditi posebno računa.

Upravo zbog toga se za fotoreportere osiguravaju posebne pozicije uz samo sportsko borilište kojima nesmetano mogu pristupiti za obavljanje svojega posla, a često im je osigurana i posebna internetska veza namijenjena samo njima kako bi s lica mjesta mogli slati fotografije agencijama ili medijima za koje rade. Jedno od pravila ponašanja koje je standard za fotoreportere na većini sportskih događaja je zabrana korištenja bljeskalice (*blica*), dok je foto-materijal gotovo pa standardna oprema koja se šalje medijima uz tekstualne objave, a neki sportski događaji omogućavaju dostupnost fotografija za novinare pa tako manji mediji ne moraju trošiti dodatne resurse i osobu za izvještavanje s događaja.

Stoldt, Dittmore i Branvold (2012: 143) navode listu aktivnosti u medijskom dijelu organizacije na terenu koja obuhvaća općenite elemente na koje bi trebalo obratiti pozornost u prilagodbi sportskog borilištima medijima. U tom kontekstu prije svega ističu akreditaciju kao ključni dokument koji novinaru osigurava pristup na sportsko borilište i praćenje događaja, a u njihovom kontekstu se navodi sustav podnošenja prijave za akreditaciju, poziv zainteresiranim novinarima, dizajn akreditacije i njezina distribucija. Na samom sportskom borilištu, navode isti autori na radnim mjestima za novinare na tribinama moguće je postaviti raspored sjedenja s imenima na mjestima koja su rezervirana, telefonsku vezu, internetski pristup, električne priključke, televizijske ekrane, fotokopirni uređaj, faks, ugostiteljske usluge te osoblje koje će distribuirati statističke podatke novinarima. *Press centar* bi trebao sadržavati približno iste elemente uz neke specifične za zatvoreni radni prostor poput ormara za spremanje opreme i različitih publikacija. Posljednja kategorija odnosi se na parkirališna mjesta, odnosno njihovu lokaciju te dizajn i distribuciju propusnice za parking.

Uz sve navedene elemente, korpus djelatnosti upravljanja medijskim dijelom organizacije velikog sportskog događaja danas posebno obuhvaća i digitalne komunikacijske kanale. Tako Filo i suradnici(2009) navode da sportske organizacije možda nisu u mogućnosti kreirati potrebe konzumenata, ali kroz komunikaciju mogu ponuditi informacije putem sadržaja internetske stranice, što pojedincima omogućava da lakše odrede gdje, kada i kako mogu ispuniti svoje postojeće potrebe.

Uz široku publiku, internetska stranica osobito je važan komunikacijski kanal i za novinare koji prate veliki sportski događaj pa tako uz prethodno spomenute medijske vodiče koji se mogu posredovati digitalnim putem, što se najčešće ostvaruje upravo putem internetske stranice, važno je istaknuti i postojanje posebnog dijela stranica namijenjenih za predstavnike medija, gdje na jednom mjestu sistematizirano mogu vidjeti sve poveznice i informacije koje im olakšavaju izvještavanje i praćenje događaja. Naravno, govoriti o digitalnim komunikacijskim kanalima organizacije danas osobito nije moguće bez aspekta komunikacijskih kanala koji omogućuju interakciju s publikom, odnosno društvenih medija i društvenih mreža, o kojima je u teorijskom i praktičnom smislu već detaljnije bilo riječi, a u kontekstu velikih sportskih događaja se odnose na redovito i pravovremeno informiranje o sportskim, organizacijskim, zabavnim i drugim aspektima. Važno je istaknuti i aspekt odgovaranja na poruke i komentare publike, što značajno utječe na sliku organizacije i njenu ozbiljnost u pristupu, a lepeza komunikacijskih kanala, odnosno društvenih

mreža, ovisi o potrebama organizatora i ciljnim publikama, no najčešće obuhvaća *Facebook*, *Instagram* i *Twitter* stranice, danas i *Tik-tok* za dosezanje mlađih publika, *LinkedIn* za poslovnu komunikaciju te ostale kanale za koje organizator procijeni da su potrebni ili koje nositelj događaja (međunarodni savez) odredi kao nužne.

6. PREGLED DOSADAŠNJIH ISTRAŽIVANJA

Iako je istraživački doprinos na području samog upravljanja medijskim dijelom organizacije velikog sportskog događaja (kojim se bavimo u ovome radu), skroman te na njega nailazimo u pravilu u literaturi koju smo detaljno prikazali u teorijskom dijelu rada, ipak se veći broj radova bavi općenitom ulogom medija u komunikaciji velikih sportskih događaja. Tako se od različitih područja znanstvenih i istraživačkih interesa ističu obrade tema kao što su organizacijski aspekt velikih sportskih događaja, uloga medija i njihovog načina izvještavanja u sportskoj komunikaciji, utjecaj na imidž destinacije domaćina događaja, digitalna komunikacija te emocionalne i komunikacijske poveznice koje se na velikim sportskim događajima ostvaruju putem društvenih mreža.

Stavove ključnih dionika o organizaciji velikih sportskih događaja istražili su Dionísio, Brochado, Leal i Bouchet (2022) koji su željeli utvrditi najvažnije faktore koji velike sportske događaje čine privlačnima za određene zajednice, motive za sponzorstvo te najvažnije izazove s kojima se suočavaju organizatori. Istraživanje su proveli metodom fokus-grupe na uzorku od dvadeset i dvoje sudionika iz tri skupine ključnih dionika: organizatora događaja, sponzora događaja te službenih tijela. Rezultati su pokazali da je prva skupina, odnosno organizatori najviše spominjala prvenstveno medijsku pokrivenost događaja, zatim sportsku infrastrukturu, sponzore, organizaciju, sigurnost grada i događaja, motivaciju, smještajne kapacitete, predanost dionika, stanovništvo te utjecaje na područje održavanja. Sponzori su se kao velike i poznate tvrtke usmjerili na vezu s događajem, povrat investicije, marketinške aktivnosti, brend strategiju i konkurenciju za ostvarivanje uloge sponzorstva, dok su se službena tijela fokusirala na dostupnost, događaje koji

prodaju gradove, vidljivost destinacije, sigurnost, zaštitu sportaša i javnosti, zdravlje, stanovništvo i promjene koje donosi događaj.

U sličnom smjeru je istraživanje provela Milena Parent (2008) koja je promatrala vrste izazova s kojima se operativno susreću organizacijski odbori i dionici sportskog događaja na primjeru Panameričkih igara održanih 1999. u Kanadi i to metodama analize arhivskog materijala i intervjua. Utvrdila je kako se pojavljuju tri najvažnija modaliteta rada organizacijskih odbora: planiranje, implementacija i završavanje sportskog događaja. Najvažnije kategorije problema i pitanja s kojima se susreću organizacijski odbori i dionici obuhvaćali su politički aspekt, vidljivost događaja, financije, organizaciju, poveznice, sport, infrastrukturu, ljudske potencijale, medije, međuovisnosti, sudjelovanje i nasljeđe.

Parent i Foreman (2007) u svojem su se radu bavili slikom organizacije i upravljanjem identitetom velikih sportskih događaja. U istraživačkom smislu su proveli dubinske intervjue prema dvjema skupinama, članovima organizacijskih odbora (OO) i ključnih dionika, a utvrdili su da organizatori sportskih događaja svoj identitet grade na trima referentnim točkama: prirodi događaja, kontekstu i najvažnijim osobama u OO. Te se referentne točke projiciraju na različite dionike, koji ih pak često primaju i kroz indirektno komunikacijske kanale, u čemu autori posebno ističu medije, što onda dodatno komplicira proces upravljanja imidžom i identitetom organizacije i događaja, zbog zahtjevnosti održavanja veza, odnosa i upravljanja medijima.

Kim i suradnici (2017). istraživali su ekonomski aspekt velikog sportskog događaja u lokalnoj zajednici, kroz primjer utjecaja natjecanja *Formula 1 Grand Prix* na grad domaćin, Šangaj u Kini. Utvrdili su kako su od ukupnih novčanih sredstava koja generiraju različite skupine posjetitelja, posjetitelji iz inozemstva, iako ih je bilo samo šest posto, generirali više od četvrtine ukupne potrošnje u odnosu na lokalnu publiku. Prema tome autori sugeriraju organizatorima da posebnu pozornost posvete posjetiteljima iz inozemstva i drugih krajeva zemlje kako bi povećali ekonomske koristi događaja, a kao jedan od načina za ostvarenje toga uvidjeli su promociju događaja povezano s turističkom ponudom za te ciljne skupine. Uz prihod posjetitelja, autori su utvrdili značajna sredstva uprihođena od poreza, što oslikava gospodarski doprinos koji donose sportski događaji.

Nadalje, Chalip i Green (2003) su se u svojem istraživanju bavili učincima koje mediji imaju na imidž destinacije grada domaćina, odnosno na namjere publike da posjete grad domaćin sportskog događaja. Istraživanje je provedeno na uzorku od 288 studenata; 144 s istočne obale SAD-a i 144

s Novog Zelanda, a promatralo je sliku o australskom obalnom gradu Gold Coast koji je 2003. godine bio domaćinom karting utrke *Honda Indy 300*. Istraživači su utvrdili kako svaka vrsta medija ima neki učinak na imidž destinacije, što je imalo učinka i na namjeru za posjetom, koja se pak više očitala među američkim ispitanicima, što autori objašnjavaju geografskom blizinom u slučaju Novog Zelanda i bolje upoznatosti s navedenom destinacijom zbog više oglasa. Kako navode autori, istraživanje u praktičnom smislu sugerira da prilikom organizacije događaja nije dovoljno samo razmišljati o broju posjetitelja, nego i o pozitivnoj slici destinacije koju trebaju izgraditi mediji kako bi imali pozitivan učinak na dugoročnu posjećenost destinacije.

Na primjeru iste destinacije istraživanje su proveli Getz i Fairley (2004) u radu kojim su se bavili upravljanjem medijima (*medijskim menadžmentom*) na sportskim događajima za promociju destinacije, a utvrdili su da je većina napora usmjerena na povećanje svijesti konzumenata i na pozitivnu sliku o destinaciji, ali da sam prijenos sportskog događaja ne garantira da će grad domaćin ili destinacija biti spomenut ili pozitivno predstavljen. Kao opći zaključak autori su naveli da možda nikada neće biti moguće dokazati da potražnja može biti inducirana kroz medijsko praćenje događaja, zbog čega bi se trebalo ili prihvatiti da je bilo kakva promocija bolja od nikakve te se usmjeriti na vještine upravljanja medija kako bi se izravno utjecalo na buduće preferencije povezane uz želju za putovanjem i preporuke koje iznose sudionici sportskog događaja.

Ipak, u kontekstu ovih istraživanja vrijedno je osvrnuti se na 2003. i 2004. godinu kada su i provedena, odnosno na doba prije masovnog prihvaćanja društvenih medija kao komunikacijskih kanala preko kojih se destinacije, pogotovo tijekom domaćinstva velikih sportskih događaja, oglašavaju različitim publikama, koje na taj način jednostavnije mogu same doći do informacija ako im je pobuđen interes.

Na istom je području objavljeno istraživanje Fairleya, Lovegrovea, Newlanda i Greena (2016), koji su se bavili implikacijama negativnog medijskog izvještavanja o sportskom događaju. Pokrili su primjer organizacije testnog događaja (*test-event*) i domaćinstva manjem sportskom događaju prije organizacije konkretnog velikog sportskog događaja. Primjer se odnosio na domaćinstvo Panpacijskom plivačkom prvenstvu 2014. kao testnom događaju za organizatore prije domaćinstva igrama Commonwealtha (*Commonwealth Games*) 2018. godine u Australiji. Za potrebe Igara 2018. izgrađen je posebni centar za vodene sportove, na kojem se održalo prvenstvo, no sam centar nije bio potpuno dovršen te 2014. godine, što je jedan od razloga negativnog izvještavanja i utjecaja

na sliku destinacije, zbog čega autori naglašavaju potrebu za implementacijom strategija kojima će se oporaviti imidž dionika u destinaciji koju zabrinjava (ne)mogućnost grada da bude domaćin međunarodnim sportskim događajima.

Ovakvim situacijama u kojima se po grad i državu domaćina očituje negativna moć medija povremeno možemo svjedočiti i sami kao korisnici medijskoga sadržaja pa se tako može spomenuti primjer Olimpijskih igara iz 2016. održanih u brazilskom Rio de Janeiru, koje su pratili prosvjedi lokalnog stanovništva nezadovoljnog zbog trošenja sredstava, što je na kraju u pitanje dovelo i pripremljenost za samo održavanje Igara.

Veliki sportski događaji, vidjeli smo u prethodnim poglavljima, putem medija mogu imati određen stupanj utjecaja na nacionalni identitet, a manifestacijama tog utjecaja, odnosno njegovim stupnjevanjem bavio se Simon Ličen (2019), koji je istraživao utjecaj domaćinstva velikog sportskog događaja na patriotske osjećaje i to na primjeru domaćinstva europskom prvenstvu u košarci, *EuroBasket*, održanom u Sloveniji 2013. godine. Istraživanje je provedeno u trima vremenskim razdobljima, a promatrane su manifestacije osjećaja patriotizma, nacionalizma, internacionalizma i samozadovoljstva kod publike u odnosu na taj događaj. Rezultati su pokazali gotovo potpuni izostanak utjecaja toga događaja na populaciju u cjelini, ali značajne razlike su utvrđene u kontekstu izlaganja televizijskom prijenosu, pri čemu su ispitanici pokazali viši stupanj svih prethodno nabrojanih elemenata, izuzev internacionalizma. Kako navodi autor, unatoč tome što domaćinstvo tom natjecanju nije pridonijelo izgradnji nacije ili nacionalizma, čak je i umjereno izlaganje pomoglo izgradnji patriotizma.

Maleš, Labaš i Begović (2020) proveli su analizu sadržaja 561 priloga objavljenog u trima hrvatskim dnevnim tiskovinama kroz četiri vremenske i tematske faze, prilikom čega su utvrdili odmak od kritičnog praćenja nacionalne vrste u medijima kako se bližio njen nastup na velikom sportskom događaju te zastupljenost brojnih promotivnih, navijačkih te informativnih sadržaja, što implicira kako veliki sportski događaji, a posebno uspjesi koje ostvaruje nacionalna vrsta, imaju utjecaj i na smjer medijskog izvještavanja.

Ipak, da smjer izvještavanja medija na međunarodnoj razini ne mora nužno odgovarati namjerama organizatora u ostvarivanju promotivnih koristi, koje će rezultirati stvaranjem slike o destinaciji, pokazalo je istraživanje Ličena i suradnika (2017) koji su se bavili međunarodnom slikom prethodno spomenutog *EuroBasketa* održanog 2013. u Sloveniji. Autori su proveli analizu sadržaja

tiskovina iz trinaest država s pet kontinenata kroz jednogodišnje razdoblje, a rezultati su pokazali najintenzivnije pokrivanje događaja u državi domaćinu, Sloveniji te susjednoj Hrvatskoj. Utvrdili su da je medijski interes u drugim državama bio vrlo ograničen i usmjeren gotovo pa isključivo na kompetitivni aspekt, suprotno organizacijskom, kulturnom i turističkom vidu, što se pokazalo i u slučaju država čije su momčadi sudjelovale na prvenstvu, a koje su se pretežito usmjeravale na njihov sportski učinak.

Ramchandani i Coleman (2012) ispitivali su postojanje utjecaja koji posjećivanje velikih sportskih događaja može imati na inspiriranje publike za povećanje njihovih sportskih ili rekreativnih aktivnosti. Istraživanje je provedeno metodom anketnog upitnika na 2312 ispitanika od 16 godina na više u kontekstu tri velika sportska događaja održana u UK 2010. godine, a rezultati su u slučaju dvije trećine ispitanika pokazali da ih je iskustvo velikog sportskog događaja inspiriralo za bavljenje sportom.

Slika o sportskom događaju danas je posebno uvjetovana i digitalnim komunikacijskim kanalima, a središnjim takvim kanalom, odnosno internetskom stranicom, bavili su se autori Filo, Funk i Hornby (2009) koji su istraživali informacijske zahtjeve za stranice sportskih događaja te evaluirali utjecaj komunikacije putem tog kanala na motivaciju konzumenata i stavove o događaju. Studija se usmjerila na kvalitativan pristup određivanju specifičnih informacija koje konzumenti traže prije posjećivanja sportskog događaja, a istraživanje je provedeno na uzorku od 54 studenata. Identificirano je petnaest ključnih područja i tema koje su važne ispitanicima: informacije o ulaznicama, lokacija sportskog borilišta, lokacije za kupovinu, smještaj, raspored događaja, lokalne turističke atrakcije, mogućnosti za zabavu, trošak putovanja, javni prijevoz, prehrana, lokacija događaja, parking, mjere sigurnosti, vremenski te prometni uvjeti. Istaknuta je i uloga dizajnerskog aspekta odnosno jednostavnosti snalaženja na internetskoj stranici.

U radu je već bilo riječi o emocionalnom angažmanu publike i odražavanju sportskih uspjeha na vlastitu osobu u ulozi navijača. Tim područjem u kontekstu društvene mreže *Twitter* bavilo se istraživanje koje su proveli Fan i suradnici (2020), utvrdivši kako su navijači engleske nogometne reprezentacije tijekom njenih utakmica na Svjetskom nogometnom prvenstvu 2018. pokazivali viši stupanj povezanosti i identificiranja s reprezentacijom u trenucima kada je bila u vodstvu ili ostvarivala pobjede nego u suprotnim slučajevima, to jest kada je gubila.

O ulozi digitalnih komunikacijskih kanala govorili su i Biloš i Galić (2016), koji su utvrdili da je internet ključni element u povećanju marketinškoga potencijala sveučilišnoga sporta, koji se ostvaruje kroz alate i kanale kao što su internetske stranice, društvene mreže i mobilne aplikacije.

7. UPRAVLJANJE MEDIJIMA I KOMUNIKACIJSKIM SUSTAVOM VELIKIH SPORTSKIH DOGAĐAJA

7.1. Struktura i područja istraživanja

Do sada prikazani teorijski dio rada obuhvatio je aspekte, područja i dionike u međuočnosu medija i sporta s naglaskom na velike sportske događaje. Unatoč tome što je iz prethodnog prikaza dosadašnjih istraživanja na ovom polju evidentno kako postoji više različitih vrsta radova i istraživanja koja se bave područjem medija i sporta, na polju upravljanja medijima, odnosno medijskog menadžmenta velikih sportskih događaja, trenutni znanstveni doprinos je vrlo skroman ili ga gotovo nema. Vodeći se ranije iznesenim tezama, a ponajviše Nicholsonovom (2007: 10) da su mediji transformirali sport iz amaterizma u hiperkomercijaliziranu industriju, ovaj se rad posvećuje upravo medijskom aspektu organizacije njegovog najeksponiranijeg *proizvoda*, odnosno velikih sportskih događaja.

Pritom se izdvajaju dva različita područja interesa, odnosno aspekt *upravljanja medijima*, što se kao što smo vidjeli u radu odnosi na tehnički dio domaćinstva velikom sportskom događaju te *komunikacijski aspekt* koji obuhvaća ključne dionike – u ovom slučaju medije i organizatore događaja. Ta se oba područja isprepliću kroz cjelokupni istraživački dio ovoga rada, koji koristeći se s tri istraživačke metode donosi četiri istraživanja na dvije razine.

Tako se prva razina odnosi na *analizu komunikacije velikih sportskih događaja*, odnosno na vlastite komunikacijske kanale koji se u organizaciji koriste za posredovanje poruka i to primarno

novinarima. Na tom je području pozornost usmjerena na digitalnu komunikaciju putem internetske stranice kao službenog kanala, ali i tradicionalnu komunikaciju sadržanu u medijskim priručnicima.

Druga se razina istraživanja usmjerava prema *analizi stavova ključnih dionika komunikacije*, pri čemu se s jedne strane promatraju stavovi novinara kao osoba koje izvještavaju s velikih sportskih događaja te njihovih organizatora, odnosno predstavnika upravljačkih funkcija krovnih nacionalnih sportskih saveza u Republici Hrvatskoj.

Kao što smo već napomenuli, istraživanja su provedena korištenjem triju različitih metoda – analize sadržaja, anketnog upitnika i dubinskog intervjua. U nastavku rada objašnjavamo ih uz pojedinačni prikaz svakog od četiriju istraživanja, njihovih metodologija, uzoraka i specifičnih ciljeva istraživanja.

7.2. Cilj i hipoteze istraživanja

Svrha je ovoga rada pružiti odgovore na sljedeća istraživačka pitanja:

1. Postoje li razlike u percepciji uloge medija i medijskih potreba tijekom praćenja velikih sportskih događaja između novinara i predstavnika organizatora velikih sportskih natjecanja?
2. Jesu li na velikim sportskim natjecanjima zastupljeni sustavi upravljanja medijima i jesu li službeni komunikacijski kanali informacijski prilagođeni potrebama medijskog izvještavanja?

Opći je cilj ovoga rada istražiti ulogu, važnost i utjecaj medija u organizaciji velikih sportskih događaja te ustanoviti koje su pritom najzastupljenije organizacijske jedinice sustava upravljanja medijima, kao i utvrditi prilagođenost organizatora velikih sportskih događaja potrebama medija, kako u informacijskom, tako i infrastrukturnom smislu.

Na temelju navedene svrhe i cilja proizašle su sljedeće četiri hipoteze, od kojih se svaka odnosi na po jedno od područja istraživanja:

H1: Službene internetske stranice organizatora velikih sportskih događaja sadrže nužne i jasne informacije namijenjene novinarima za njihovo izvještavanje.

H2: Priručnici za medije organizatora velikih sportskih događaja navode kriterije i elemente potrebne za učinkovito upravljanje i suradnju s medijima.

H3: Predstavnici medija koji izvještavaju s velikih sportskih događaja smatraju da su organizatori upoznati s potrebama medija i novinara.

H4: Predstavnici organizatora smatraju da su njihove organizacije na velikim sportskim događajima prilagođene potrebama medija i novinara.

8. ANALIZA KOMUNIKACIJE VELIKIH SPORTSKIH DOGAĐAJA

8.1. Službene internetske stranice: komunikacija sa širom javnosti

8.1.1. Metodologija istraživanja

Kao što je već navedeno, prvi se dio istraživanja odnosi na promatranje komunikacijskog aspekta velikih sportskih događaja, odnosno njihovih službenih komunikacijskih kanala koji se koriste za posredovanje informacija organizatora događaja njihovim ciljnim javnostima.

Pritom se u nizu različitih kanala koje je danas moguće koristiti izdvajaju dva koja su posebno usmjerena prema novinarima: medijski priručnik i internetska stranica. Potonja se izdvaja kao službeni digitalni komunikacijski kanal svake organizacije, a njena se posebnost očituje i u tome što se najčešće radi o jedinstvenom proizvodu, koji kao takav zahtijeva osmišljavanje, dizajn, informacijsku organizaciju te izvedbu onako kako to najbolje odgovara organizaciji. Naravno, digitalni komunikacijski kanali su između ostalog i društveni mediji, no za razliku od internetske stranice, oni su uvelike ograničeni pravilima i mogućnostima platforme na kojoj se nalaze, zbog čega će se prvi dio istraživanja unutar ove opće razine usmjeriti na internetske stranice.

S obzirom na to kako je internetska stranica službeni kanal komunikacije i svojevrsna digitalna slika organizacije, ona je često i jedna od prvih adresa za dobivanje informacija o velikom sportskom događaju. Bilo da se radi o rasporedu ili rezultatima natjecanja, multimedijским sadržajima, općim ili nekim specifičnim informacijama, od internetske stranice se očekuje da ponudi dostupnost informacija različitim dionicima poput medija, šire zajednice, konzumenata i fanova, članova, donatora, poslovnih partnera i sponzora.

U posljednje su vrijeme sve zastupljeniji i posebni dijelovi stranica na koje se predstavnici medija mogu osloniti i koji im olakšavaju izvještavanje, što navode Stoldt, Dittmore i Branvold (2012: 84), a navedeno uključuje - primjerice - rasporede i napomene, sastave, statistike, objave za medije, materijale za medije, posebne događaje, pravila, informacije o događaju ili organizaciji te nudi mogućnost preuzimanja fotografija, audio i video materijala.

Naravno, svaka organizacija prilagođava internetsku stranicu vlastitim potrebama i mogućnostima, ali gotovo svi današnji veliki sportski događaji imaju službenu internetsku stranicu, dok je cjelokupna uloga digitalne komunikacije pa tako i internetskih stranica osobito dobila na važnosti za vrijeme pandemije COVID-19.

Kako su promatraču na prvi pogled stranice sportskih događaja sadržajno slične, postavlja se pitanje koje su vrste sadržaja u većoj ili manjoj mjeri na njima zastupljene, odnosno kakvi sadržaji predstavljaju standard informacijske organizacije internetskih stranica ovoga tipa?

Sukladno navedenom, predmet ovoga istraživanja je sadržaj službenih internetskih stranica različitih velikih sportskih događaja održanih u svijetu od 2016. do 2022. godine.

Metoda korištena za provedbu ovog istraživanja je *analiza sadržaja*, koja se prema Goranu Milasu (2009: 503) najčešće koristi u istraživanjima kojima se komunikacijski sadržaj nastoji preciznije opisati, odnosno „radi se o istraživačkoj tehnici kojom se na objektivan i sustavan način kvantitativno opisuje sadržaj nekog aspekta komunikacije“ (Milas, 2009: 500).

Tako je u ovom istraživanju promatrano ukupno dvadeset i jedno područje sadržaja internetskih stranica kroz pet tematskih cjelina: *informacije, statistike, medijski dio, multimedijски sadržaj i vanjske poveznice*, s ciljem utvrđivanja najzastupljenijih vrsta sadržaja, odnosno standarda pri osmišljavanju i izradi stranica velikih sportskih događaja.

Rezultati istraživanja prikazani u nastavku, potvrdit će ili opovrgnuti prethodno postavljenu hipotezu koja se odnosi na ovaj dio istraživanja: **H1: Službene internetske stranice organizatora velikih sportskih događaja sadrže nužne i jasne informacije namijenjene novinarima za njihovo izvještavanje.**

8.1.2. Uzorak i prikupljanje podataka

Uzorak istraživanja čini ukupno stotinu službenih internetskih stranica velikih sportskih događaja održanih od 2016. do 2022. godine širom svijeta, što obuhvaća višesportske manifestacije poput ljetnih i zimskih Olimpijskih igara, Univerzijada, Europskih igara, Azijskih igara, igara Commonwealtha te svjetskih i europskih prvenstava u različitim najpopularnijim sportovima, poput nogometa, košarke, rukometa, odbojke, ragbija, kriketa, američkog nogometa, vaterpola, plivanja, veslanja, tenisa, stolnog tenisa, gimnastike, biciklizma, borilačkih i drugih sportova te manifestacija. Cjelokupni popis promatranih internetskih stranica, uključujući datume koji su bili predmetom promatranja, dostupni su u *Prilogu 5* na kraju rada.

Istraživanje je započelo odabirom održanog događaja koji odgovara promatranom vremenskom razdoblju te se potom pristupilo pronalasku i utvrđivanju postoji li isključivo službena internetska stranica, odnosno njene domene. Kako se adrese internetskih stranica obično zakupljuju na kraće vremensko razdoblje, najčešće jednu do tri godine, nakon čega adresa više nije dostupna ili ima drugog vlasnika, u istraživanju smo se za dobivanje relevantnih podataka koristili alatom *Internet Archive*, točnije *Wayback Machine*, odnosno digitalnom arhivom sadržaja internetskih stranica koja sprema sadržaj, izgled i funkcionalnost internetskih stranica kroz povijest pa je na taj način moguće pregledati kako je izgledala neka stranica koja danas više ne postoji, primjerice internetska stranica događaja održanog prije osam ili čak dvadeset godina. Uz službenu adresu utvrđeno je i vrijeme održavanja samog događaja pa je tako kao termin promatranja stranica ovih stotinu velikih sportskih događaja, odabran najbliži dostupan dan prvom natjecateljskom danu. Prilikom odabira događaja koji će biti predmetom analize, vodili smo računa o uključenju različitih sportova, osobito onih koji su najpopularniji u Hrvatskoj, zbog čega je primjerice zastupljeno nekoliko izdanja vaterpolskih prvenstava. Također, važno je istaknuti da je odabir događaja u promatranom vremenskom razdoblju bio uvjetovan i frekvencijom održavanja natjecanja u nekim sportovima. Naime, dok se nogometna i košarkaška prvenstva održavaju svake četiri godine, rukometna se održavaju svake dvije godine, a neki borilački i drugi događaji održavaju svake godine. Uz navedeno, na dinamiku održavanja velikih sportskih događaja u svijetu osobito je u 2020. i 2021. godini utjecala pandemija COVID-19, zbog čega je u promatranom razdoblju od šest godina manji broj sportskih događaja nego što bi to bilo da svijetom nije vladala pandemija.

Analitička matrica, koja je dostupna u *Prilogu 1* na kraju rada, obuhvaćala je više različitih tematskih područja, a pojedine varijable odnosile su se na zastupljenost vijesti kao sadržaja, općih informacija o događaju, sportskom borilištu, promociji destinacije, rasporedu i rezultatima natjecanja, cjelokupnog dijela stranice namijenjenog medijima te različite elemente što uključuje multimedijske, odnosno foto, video i audio sadržaje te vanjske poveznice na društvene mreže, aplikaciju i sponzore događaja.

8.2. Internetske stranice velikih sportskih događaja: rezultati istraživanja i rasprava

Od stotinu analiziranih službenih internetskih stranica velikih sportskih događaja, kod njih 76 se radilo o internetskim stranicama koje su bile posebno pripremljene za taj sportski događaj, pod karakterističnom i prepoznatljivom internetskom adresom ili domenom. Tako se mogu istaknuti primjeri Ljetnih Olimpijskih igara, čija je stranica u izdanju održanom 2021. godine bila dostupna na adresi *tokyo2020.org*, a 2016. godine adresa je bila *rio2016.com*. Istu logiku imenovanja prilikom određivanja adrese, primjećujemo i u slučaju Zimskih olimpijskih igara 2018. godine, čije je središnje mrežno odredište bilo dostupno na *pyeongchang2018.com*. Dapače, ovaj princip koji uključuje ime grada, države ili regije domaćina te godinu održavanja događaja, primjećujemo i kod drugih sportova, primjerice FIS Svjetsko skijaško prvenstvo 2021. bilo je pod domenom *cortina2021.com*, UCI Svjetsko prvenstvo u cestovnom biciklizmu održano iste godine moglo se pronaći na adresi *flanders2021.com*, a FINA Svjetsko prvenstvo u vodenim sportovima 2019. na domeni *gwangju2019.com*. Gotovo svi višesportski događaji, poput igara Commonwealtha, Panameričkih igara, svjetskih Univerzijada, Mediteranskih igara i sličnih slijede istu logiku, a uz naziv domaćina i godinu, česta opcija za internetsku domenu je i naziv sporta uz godinu održavanja događaja. Tako je primjerice AIBA Svjetsko boksačko prvenstvo 2019. bilo dostupno na adresi *boxing2019.com*, EKF Europsko prvenstvo u karateu na *karateporec2021.com*, IHF Svjetsko rukometno prvenstvo 2021. na *handballegypt2021.com*. Neki sportski događaji koji se redovito održavaju svake godine, poput primjerice poznate biciklističke utrke Tour de France, teniskog turnira Wimbledon ili pak hrvatske FIS skijaške utrke *Snježna kraljica*, imaju stalno istu

internetsku domenu pa se iz izdanja u izdanje događaja, s obzirom na to kako se uglavnom odvija na istoj lokaciji, stranica pravovremeno ažurira s aktualnim informacijama. Kako su pokazali rezultati istraživanja malo više od četvrtine, točnije 26 sportskih događaja, nisu imale svoju vlastitu internetsku adresu (domenu), već su informacije o događaju te svi relevantni sadržaji bili integrirani unutar stranice krovne organizacije nadležne za taj sportski događaj. Pritom se posebno ističu primjeri nogometa i košarke, kao jednih od najpopularnijih globalnih sportova uopće, koji sve svoje događaje na internetu predstavljaju kroz konceptualno i po predlošku slične stranice, koje su integrirane u stranicu saveza. U konkretnom smislu to znači da službena stranica nadležnog međunarodnog sportskog saveza, koji je nositelj organizacije događaja u okviru sadržajne koncepcije ima posebnu stranicu sa svim pripadajućim karakteristikama, koja je službena stranica određenog događaja. Tako je primjerice svjetsko košarkaško prvenstvo 2019. bilo dostupno na poveznici fiba.basketball/basketballworldcup/2019, dok se svjetskom atletskom prvenstvu iste godine moglo pristupiti na iaafworldathleticschamps.com/doha2019. Odbojkaška svjetska smotra 2018. bila je tako primjerice dostupna na japan2018.fivb.com/en, a sva europska nogometna natjecanja – od prvenstava do Lige prvaka - zastupljena su na službenim stranicama UEFA-e.

Iz prethodno navedenog možemo zaključiti kako načelno postoje tri vrste pristupa u postavljanju službene internetske stranice u smislu njene adrese: posebna domena koja najčešće uključuje godinu održavanja i lokaciju održavanja događaja, trajna domena koja je uvijek identična, dok se stranica ažurira iz izdanja u izdanje događaja te stranice događaja koje su integrirane u službene stranice međunarodnih sportskih saveza, što se kao trend primjećuje kod najpopularnijih sportova.

Ipak, sadržajna koncepcija stranice ono je što predstavlja glavni predmet interesa ovoga dijela istraživanja, a kao što je ranije navedeno, nju će se promatrati kroz više različitih tematskih područja koji su se kristalizirali i izdvojili kroz proces istraživanja.

8.2.1. Opći informacijski aspekt internetskih stranica

Osnovna sadržajna koncepcija i prikaz najvažnijih općenitih područja dostupnih u navigaciji internetske stranice ili na njenog naslovnici

Tablica 1 Informacijski aspekt internetskih stranica velikih sportskih događaja (N=100)

| Zastupljeni sadržaji - kategorija | DA % | NE % |
|---|---------|---------|
| Vijesti na naslovnoj stranici | 93 | 7 |
| Opće informacije o događaju | 92 | 8 |
| Promocija destinacije – domaćina velikog sportskog događaja | 58 | 42 |
| Mozaični sadržaji – priče | 48 | 52 |
| Ostale tehničke i servisne informacije | 86 | 14 |
| Informacije o sportskom borilištu - borilištima | 66 | 44 |

Kako je vidljivo iz rezultata u *Tablici 1*, informativni aspekt internetskih stranica velikih sportskih događaja sadrži elemente koje daju opću sliku o događaju iz kojih bi pojedincu koji prvi put posjeti stranicu trebalo biti okvirno jasno o čemu se radi. Tako rezultati pokazuju da je čak u 93 posto slučajeva promatrana stranica na svojoj naslovnici imala zastupljene vijesti, odnosno novosti i aktualnosti koje se odnose na zbivanja u i oko organizacije, a događaji koji nisu imali zastupljen ovaj aspekt uglavnom su oni manji, u čemu se od analiziranih događaja posebno ističu neka izdanja prvenstava u borilačkim sportovima, konkretno u judu, karateu i boksu, koje su se i inače pokazale skromnijima u svojoj tehničkoj i vizualnoj izvedbi.

U sklopu novosti, odnosno dijela sadržaja namijenjenog objavi vijesti, ponekad su bili zastupljeni i mozaični sadržaji, odnosno različite priče, intervjui, profili koji su na manje formalan način približavali događaj publici. Ipak, važno je istaknuti kako je ovaj element u pravilu bio zastupljen samo kod onih većih događaja, što se može objasniti potrebama za ljudstvom, odnosno većim brojem osoba koje zahtijeva produkcija takvog sadržaja, tako da je omjer stranica koje su imale zastupljen ovaj aspekt gotovo podjednak onima koje nisu imale, odnosno 48 prema 52 posto.

Među osnovnim poveznicama u navigaciji, odnosno glavnom izborniku internetske stranice, u pravilu je gotovo uvijek bio zastupljen sadržaj s osnovnim informacijama o događaju, kroz koje je

objašnjeno više o samom događaju, eventualno uz neke značajne crtice iz povijesti. Tako samo osam posto stranica nije imalo opis događaja, no važno je istaknuti da se pritom ponajviše radi o onim najvećim događajima za koje su organizatori vjerojatno prosudili da ih nije potrebno dodatno objašnjavati. Među takvim događajima istaknule su se i stranice Olimpijskih igara 2016, *SuperBowla* 2021., *Formula 1* velike nagrade Monaca 2022.

Iako je ranije u teorijskom dijelu rada bilo riječi o turističkom aspektu i promociji destinacije, a prikazana su i neka istraživanja koja su se posebno bavila tim aspektom, istraživanjem je utvrđeno kako je sadržaj posvećen približavanju mjesta održavanja svim sudionicima bio zastupljen u 58 posto slučajeva. Taj je sadržaj pritom bio prikazivan ili u formi teksta, teksta s ključnim informacijama i vizualnim materijalom te u formi promotivnog videa. Može se utvrditi i da nema pravila o veličini događaja koji su obuhvatili ovu vrstu sadržaja, jer među onih 42 posto koji to nisu ima i najvećih događaja poput turnira *Wimbledon* ili *Azijskih igara*, jednako kao i različitih izdanja ekipnih sportova poput košarke, tenisa, rukometa.

Ostale tehničke i servisne informacije, koje su posebno bile prikazivane u 86 posto slučajeva, odnosile su se uglavnom na epidemiološke i zdravstvene informacije i pravila, podatke o viznom režimu, sigurnosti, ulaznicama i drugim tehničkim pitanjima koja su izdvojena kao specifična i potrebna za neko od natjecanja.

Kao posebna poveznica u glavnom izborniku, kod 66 posto slučajeva, bile su zastupljene informacije o sportskom borilištu ili borilištima, osobito u slučaju onih događaja koji su se odvijali na više lokacija. Tako su uz priložene fotografije i kraći tekst, uglavnom ponuđeni tehnički podaci o kapacitetu borilišta, njegovoj lokaciji i različitim zanimljivostima koje se odnose na objekt u kojemu se održava veliki sportski događaj.

Tablica 2 Raspored i rezultati natjecanja na internetskim stranicama velikih sportskih događaja (N=100)

| Zastupljeni sadržaji - kategorija | DA % | NE % |
|-----------------------------------|---------|---------|
| Raspored natjecanja | 89 | 11 |
| Rezultati natjecanja | 89 | 11 |

Iako se radi o osnovnoj informaciji te informativnoj funkciji, jednako kao u slučaju *Tablice 1*, podaci o rasporedu i rezultatima natjecanja zbog svoje su važnosti u sportu promatrani posebno, što je vidljivo u *Tablici 2*. Danas više nego ikada ranije publika očekuje na što jednostavniji i brži način doći do informacije o tome kada se određeni sportski susret odigrava i koji su rezultati dosadašnjeg tijeka natjecanja, a od službene stranice se očekuje da točno i pravovremeno ponudi navedeni sadržaj. Potreba za takvim informacijama još je izraženija u slučaju novinara, odnosno medijskog praćenja događaja. U kolikoj se mjeri radi o standardu, pokazuju i rezultati istraživanja, prema kojima su u 89 posto slučajeva na internetskim stranicama bili zastupljeni rezultati i raspored natjecanja, pretežno na vrlo istaknutom mjestu. Razlog zašto su postotci za jednu i drugu kategoriju potpuno identični, može se pronaći u tome što su u većini slučajeva, raspored i rezultati natjecanja bili dostupni na jednoj, zajedničkoj poveznici.

8.2.2. Dio internetskih stranica namijenjen medijima

Osnovni elementi i koncepcija medijskog (press) dijela internetske stranice s najvažnijim poveznicama i informacijama za novinare

Tablica 3 Dio internetskih stranica velikih sportskih događaja namijenjen medijima (N=100)

| Zastupljeni sadržaji - kategorija | DA % | NE % | Nije moguće utvrditi % |
|--|---------|---------|------------------------------|
| Posebna stranica i poveznica za medije | 70 | 30 | / |
| Potrebna prijava za pristup sadržaju medijske stranice | 20 | 80 | / |
| Jasno naveden kontakt za medije | 40 | 55 | 5 |
| Dostupne objave za medije | 27 | 61 | 12 |
| Medijski priručnik dostupan za preuzimanje | 20 | 67 | 12 |
| Pravila za novinarsko izvještavanje s događaja | 17 | 70 | 13 |

Odnos i komuniciranje s novinarima, kako je ranije objašnjeno, jedna je od važnijih zadaća organizatora velikih sportskih događaja, koja se u svojem digitalnom obliku danas pretežito

ostvaruje kroz pripremu posebnih sadržaja za medije i njihovu integraciju u službenu internetsku stranicu. Uz ostale, prethodno navedene informativne sadržaje, koji su namijenjeni širokim publikama, komunikacija usmjerena novinarima s ciljem olakšavanja medijskog izvještavanja najčešće se u ovom kontekstu ostvaruje kroz posebnu stranicu i poveznicu za medije, koja se u izborniku prepoznaje po nazivu „media“ ili „press“.

Kako je vidljivo iz rezultata dostupnih u *Tablici 3*, u 70 posto slučajeva su internetske stranice velikih sportskih događaja imale posebnu stranicu za medije, a u 80 posto slučajeva nije bila potrebna posebna prijava kako bi se pristupilo njihovim sadržajima. Naime, najčešće oni najveći sportski događaji, a u velikom broju one stranice koje su integrirane u stranice krovnih saveza, unutar sebe imaju integriran portal za akreditirane medije kojem je moguće pristupiti uz korisničko ime i lozinku. S druge strane, neke stranice imaju dio sadržaja za medije u javno dostupnom obliku, dok je za pristup širem spektru materijala potrebna prijava. Ipak, najčešći oblik, prema rezultatima ovog istraživanja, onaj je koji daje javno dostupan medijski sadržaj. Kontakt za medije, bilo u obliku posebne elektroničke adrese, broja telefona ili nekog drugog načina putem kojeg novinar može stupiti u kontakt s organizatorima događaja, bio je na stranicama jasno naveden u 40 posto slučajeva.

Kada je riječ o posebnom sadržaju namijenjenom medijima, u teorijskom smo dijelu rada istaknuli je ulogu i značenje objava za medije, no na internetskim stranicama velikih sportskih događaja koje smo istraživali, zastupljenost objava za medije utvrđena je u samo 27 posto slučajeva, dok u 61 posto slučajeva objava nije bilo, a kod njih 12 posto to nije bilo moguće utvrditi.

Kao posebno istaknut materijal namijenjen novinarima naveli smo medijski priručnik, koji je predmet i idućeg dijela istraživanja, a putem stranica je bio javno dostupan za preuzimanje kod 20 % istraženih događaja. U nešto manje slučajeva, njih 17 posto, stranice namijenjene medijima imale su navedena pravila medijskog praćenja događaja na licu mjesta.

8.2.3. Multimedijski sadržaji i vanjske poveznice

Dostupnost foto i video sadržaja te prijenosa uživo (live streaming). Zastupljenost vanjskih poveznica: sponzori, društvene mreže i aplikacija za pametni telefon

Tablica 4 Multimedijalni sadržaji na internetskim stranicama velikih sportskih događaja (N=100)

| Zastupljeni sadržaji - kategorija | DA % | NE % |
|-----------------------------------|---------|---------|
| Fotogalerije | 57 | 43 |
| Video galerije | 60 | 40 |
| Internetski prijenos uživo | 74 | 26 |

Objave za medije, kada se šalju zainteresiranim novinarima u pravilu prate i vizualni materijali, odnosno oprema teksta, u čemu se svakako posebno ističu foto, ali i video sadržaji. Na promatranim internetskim stranicama velikih sportskih događaja, što je vidljivo u *Tablici 4*, fotogalerije su bile zastupljene u natpolovičnom broju slučajeva, kod 57 posto stranica, dok su video-isječci bilo nešto više prisutni, odnosno u 60 posto slučajeva. Video materijali su se uglavnom odnosili na isječke sa sportskih susreta, najave, intervjuje ili promotivne filmove različitih duljina trajanja, a u značajnom broju slučajeva radilo se o integraciji sadržaja s danas popularnih platformi, kao što je *YouTube*. Internetski prijenos uživo bio je integriran u 74 posto promatranih internetskih stranica, no pritom je važno naglasiti kako se gotovo ni u jednom slučaju nije radilo o besplatnom i javno dostupnom prijenosu, već o sustavima koji zahtijevaju prethodnu registraciju i plaćanje za korištenje te usluge.

Tablica 5 Vanjske poveznice na internetskim stranicama velikih sportskih događaja (N=100)

| Zastupljeni sadržaji - kategorija | DA % | NE % |
|-----------------------------------|---------|---------|
| Logotipi komercijalnih sponzora | 94 | 6 |
| Društvene mreže | 84 | 16 |
| Aplikacija za pametni telefon | 39 | 61 |

Posljednja kategorija u ovoj analizi, vidljiva u *Tablici 5*, usmjerila se prema vanjskim poveznicama na stranici. Ovaj je dio istraživanja pokazao da je u gotovo svim slučajevima, njih 94 posto, stranica imala prikazane logotipe komercijalnih sponzora s poveznicama na njihove službene stranice. Ranije je u radu bilo riječi o marketinškim i komercijalnim aspektima organizacije velikih sportskih događaja te uloge sponzora koji su zbog financijskih zahtjeva organizacije danas zapravo nezaobilazni faktor iz čega je razvidno kako ovaj rezultat korelira s tom činjenicom. Poveznice na društvene mreže kao digitalne komunikacijske kanale organizacije bile su zastupljene u 84 posto slučajeva, dok su poveznice na aplikaciju za pametne telefone bile prisutne kod 39 posto stranica – uglavnom onih najvećih sportskih događaja, što se može objasniti financijskim troškovima njihove izrade te visokim budžetima koji to omogućuju.

8.2.4. Zaključci i pojašnjenje rezultata istraživanja

Kada rezultate ovoga dijela istraživanja sagledavamo u kontekstu hipoteze koja se na njih odnosi (*Službene internetske stranice organizatora velikih sportskih događaja sadrže nužne i jasne informacije namijenjene novinarima za njihovo izvještavanje*) možemo utvrditi da je hipoteza djelomično potvrđena, jer dok su kod većine stranica u visokim postocima zastupljene opće informacije o događaju namijenjene širim publikama, na području informacija namijenjenih medijima ističe se manja zastupljenost objava za medije. Uz navedeno, većina stranica ipak nije imala jasno naveden kontakt za medije, a samo manji broj njih imao je medijski priručnik dostupan za preuzimanje te navedena pravila za medijsko izvještavanje sa sportskog borilišta. Jednako tako, unatoč tome što je većina stranica imala ponuđene foto i video sadržaje, to ipak nije bilo u tolikoj mjeri da bi se novinar koji prati sportski događaj iz redakcije mogao u to pouzdati te se koristiti tim materijalom, zbog čega su se, u slučaju da nemaju vlastite fotografije s terena, vjerojatno primarno usmjeravali na foto-agencije koje su im osiguravale takav sadržaj.

8.3. Medijski priručnici: komunikacija s novinarima

8.3.1. Metodologija istraživanja

Drugi dio istraživanja komunikacijske razine organizacije velikih sportskih događaja, kao što je ranije navedeno, usmjerava se na komunikaciju koju organizatori posreduju prema novinarima putem medijskog priručnika kojega isto možemo nazvati medijskim kanalom.

O medijskom je priručniku dosta riječi bilo u teorijskom dijelu rada pa podsjećamo da ga Nicholson (2007: 136, 146) svrstava u komunikacijsku razinu odnosa s medijima (nasuprot interakcijskoj razini), zajedno s objavama za javnost te statističkim i drugim materijalima za medije. Važnost medijskih priručnika ili vodiča ističe i Tomić (2016: 587) koji ih naziva „Biblijom sportskog PR-ovca, koja daje cjelokupni prikaz sporta, bilo da se radi o sportu na timskoj razini ili na razini lige“. Brojni autori izradu medijskog priručnika smatraju jednim od primarnih zadataka profesionalaca u sportskim odnosima s javnošću (Davis, 1998; Hall i sur., 2007; Helitzer, 2000 prema Stoldt, Dittmore, Branvold, 2012: 94).

Ulozi medijskih priručnika i njihovu sadržaju posebno se posvećuju Stoldt, Dittmore i Branvold (2012: 95), koji navode da medijski priručnik sadrži informacije koje služe kao vrijedan resurs za predstavnike medija koji prate određeni sport, odnosno klub, organizaciju ili sportski događaj. Autori ističu i da medijski priručnici posjeduju potencijal generiranja prihoda, između ostalog kroz oglašivačke sadržaje, što je posebno učinkovito ako je sadržaj priručnika namijenjen ne samo novinarima, nego i široj javnosti.

Kod medijskog priručnika se u pravilu radi o tiskovini, najčešće standardnog formata papira, poput A4 ili A5, koja se akreditiranim novinarima distribuira na sportskom događaju, ali danas se ponajviše distribuiraju digitalnim putem – bilo da su dostupni za preuzimanje i integrirani u službenu internetsku stranicu ili negdje drugdje, bilo da se šalju putem elektroničke pošte. Medijski priručnici mogu se pripremiti tako da se odnose na jednu cijelu sportsku sezonu u nekom sportu (npr. UEFA priprema medijski priručnik za cijelu sezonu Lige prvaka), mogu ih za svoje potrebe pripremati i ekipe koje sudjeluju u natjecanju kroz godinu (npr. GNK Dinamo svoj medijski

priručnik za sezonu u UEFA Ligi prvaka), a mogu se pripremati za potrebe velikih sportskih događaja, što je predmet interesa ovog dijela istraživanja.

U svojoj analizi medijskih priručnika, Stoldt, Dittmore i Branvold (2012: 96) izdvajaju nekoliko općih kategorija sadržaja. Na početku su tu *opće informacije*, koje uključuju prikaz sadržaja, organizacijski odbor, kontakte osoblja te specifične informacije za novinare poput akreditiranja, pravila izvještavanja te mogućnosti uzimanja izjava. Tu su i *informacije o ekipi i događaju*, što donosi raspored natjecanja u sezoni, popis i profile sportaša i stručnih stožera, detaljni pregled sezone i protivnika. Kategorija *pregled sezone*, donosi rezultate događaja, priče i izvještaje te timsku i pojedinačnu statistiku, dok kategorija *povijest* donosi povijesni pregled događaja, organizacije ili tima, a u slučaju potonjeg donosi i rekorde kroz povijest, trofeje, počasti te najveća ostvarena u postojanju kluba. Posljednja kategorija informacije je ona o *nadzornom tijelu*, odnosno krovnoj organizaciji koja je nositelj događaja. Autori uz kategorije navode i važnost dizajnerskih elemenata i uredničke kvalitete proizvoda medijskog priručnika (Stoldt, Dittmore, Branvold, 2012: 96-99).

Kako se prikazana sadržajna koncepcija autora odnosi primarno na onaj tip medijskih priručnika koji obuhvaćaju sportske timove ili cijele sportske sezone, u ovom istraživanju će se zadržati konceptualne sličnosti, no pozornost ćemo usmjeriti na one priručnike koji se pripremaju za potrebe organizacije velikih sportskih događaja.

Sukladno tome, predmet ovog dijela istraživanja je sadržaj dostupnih službenih medijskih priručnika velikih sportskih događaja. Pritom se postavlja pitanje vrsta sadržaja koje su najzastupljenije u medijskim priručnicima, njihove međusobne sličnosti te razmjera, to jest količine informacija koje se odnose na same novinare i njihovo izvještavanje sa sportskog borilišta.

Metoda korištena za provedbu ovog istraživanja je *analiza sadržaja*, čiji su osnovni metodološki ciljevi „sažimanje podataka, otkrivanje povezanosti među podacima, povezivanje podataka dobivenih analizom sadržaja s onima prikupljenima iz drugih izvora ili drugim metodama“ (Krippendorff, 2004: 180 prema Milas, 2009: 514).

U ovom je istraživanju tako promatrano ukupno trideset i šest područja sadržaja medijskih priručnika velikih sportskih događaja kroz sedam tematskih cjelina: *dizajnerski pristup, oglašivački sadržaj, informacije o sportskom događaju, tehničke informacije za novinare, medijske pozicije na*

sportskom borilištu, komunikacijski kanali te dodatne usluge za novinare, s ciljem utvrđivanja najzastupljenijih vrsta sadržaja. Specifični cilj ovoga dijela istraživanja je i utvrditi koji se aspekti organizacije medijskog dijela velikog sportskog događaja, u smislu prilagodbe sportskog borilišta, u kolikoj mjeri pojavljuju u istraženim medijskim priručnicima.

Rezultati istraživanja prikazani u nastavku, potvrdit će ili opovrgnuti prethodno postavljenu hipotezu koja se odnosi na ovaj dio istraživanja, odnosno **H2: Priručnici za medije organizatora velikih sportskih događaja navode kriterije i elemente potrebne za učinkovito upravljanje i suradnju s medijima.**

8.3.2. Uzorak

Istraživanje je provedeno na uzorku od dvadeset i pet medijskih priručnika velikih sportskih događaja održanih širom svijeta u posljednjih deset godina. Navedeno uključuje primjerice svjetska ili europska prvenstva u košarci, skijanju, odbojci, vaterpolu, biciklizmu, borilačkim i drugim sportovima, kao i višesportske događaje od kojih se izdvajaju Zimske olimpijske igre, Univerzijade i Panameričke igre. Prikupljanje materijala za provedbu istraživanja uključivalo je pretraživanje dostupnih medijskih priručnika na internetu, vlastiti arhiv autora, kao i osobne kontakte s nekim ranijim organizatorima velikih sportskih događaja koji su nam ustupili materijale.

Predmetom analize tako su bili medijski priručnici na engleskom jeziku sljedećih izdanja velikih sportskih događaja: FIS Svjetsko skijaško prvenstvo 2012., EHF Europsko rukometno prvenstvo 2020., FIBA košarkaški kvalifikacijski turnir za Olimpijske igre 2016., BAA Bostonski maraton 2022., CEV Europsko odbojkaško prvenstvo 2021., EKF Europsko prvenstvo u karateu 2021., EUSA Europske sveučilišne igre 2016., FIBA Eurobasket za žene 2017., FISU Ljetna Univerzijada 2019., FIVB Svjetsko odbojkaško prvenstvo 2014., ICF Svjetsko prvenstvo u kajaku i kanuu na divljim vodama 2011., IAAF Atletska dijamantna liga 2017., IOC Zimske olimpijske igre 2019., IPC Atletsko prvenstvo za osobe s invaliditetom 2015., ISSF Svjetsko prvenstvo u streljaštvu 2018., ITF Davis Cup finale 2013., ITTF Svjetsko stolnotenisko prvenstvo 2021., LEN Svjetsko plivačko prvenstvo u 25m bazenima 2019., LEN Europsko vaterpolsko prvenstvo 2018., PANAM

Panameričke igre 2019., Tour de France 2020., UCI Svjetsko prvenstvo u cestovnom biciklizmu 2020., WTC Ironman 2020., FIBA Europsko košarkaško prvenstvo 2015. te LEN Europsko vaterpolsko prvenstvo 2016.

Analitička matrica je dostupna u *Prilogu 2* na kraju rada, a kao što je ranije navedeno obuhvaća sedam tematskih cjelina unutar kojih je definirano trideset i šest varijabli, odnosno ukupni gabariti pojedinog priručnika kao što su broj stranica, dizajnerski aspekt koji uključuje procjenu jednostavnosti dizajna, zastupljenost vizualnog identiteta događaja te korištenje fotografijama i grafičkim materijalima. Oglašivački aspekt promatra zastupljenost logotipa sponzora i partnera događaja, kao i zastupljenost oglašivačkog sadržaja (reklama) unutar samog priručnika, dok se najviše elemenata – njih devet – odnosi na informacije o sportskom događaju. Navedeno obuhvaća pozdravno slovo u ime organizatora, opći tekst o događaju, informacije o sportskom borilištu, organizatorima i organizacijskom odboru, mapu, odnosno tlocrt sportskog borilišta, različite statističke podatke, raspored natjecanja te podatke o natjecateljima. Tehnički podaci namijenjeni medijima koji su promatrani u analizi uključuju informacije o akreditacijama, kontakt/e za medije, PR događaje za novinare, informacije o nositeljima televizijskih prava te upute, tj. pravila za izvještavanje fotoreportera i novinara sa samoga borilišta. Aspekt upravljanja medijima na sportskom borilištu uključuje podatke o zastupljenosti elemenata poput press centra, zone kretanja za novinare, mix zone, radnih pozicija za novinare na tribinama, konferencije za novinare, flash zone, prijenosa uživo te posebne internetske veze namijenjene isključivo za medije. Posljednje dvije cjeline u analizi odnose se na komunikacijske kanale (službena internetska stranica, aplikacija za pametni telefon te društvene mreže) i dodatne usluge koje su namijenjene akreditiranim novinarima, kao što su smještaj, prehrana, parking i transport.

8.4. Medijski priručnici: rezultati istraživanja i rasprava

U istraživanju je utvrđeno kako se veličinom korpusa odnosno broja stranica, medijski priručnici značajno razlikuju jedni od drugih, pa smo tako otkrili primjere u kojima priručnici imaju svega dvadesetak stranica, ali i one s gotovo dvije stotine i pedeset stranica.

Tako se kao obujmom najmanji priručnici, s manje od trideset stranica sadržaja ističu oni pripremljeni za ICF Svjetsko prvenstvo u kajaku i kanuu na divljim vodama održano 2011. godine (24 str.), ITF Svjetsko stolnotenisko prvenstvo 2021. (25 str.) te EKF Europsko prvenstvo u karateu 2021. (28 str.). Kao priručnici s više od dvjesto stranica sadržaja ističu se pak Zimske olimpijske igre održane 2018. godine u južnokorejskom Pyongchangu (217 str.), EHF Europsko rukometno prvenstvo održano 2020. godine (216 str.) te FIVB Svjetsko odbojkaško prvenstvo 2014. godine (236 str.).

Već je na prvi pogled, kroz isticanje ovih ekstremnih razlika vidljivo kako oni veći sportski događaji, u medijski zastupljenijim te u javnosti popularnijim sportovima, opširnije pristupaju pripremi medijskih priručnika u sadržajnom smislu pa su samim time opširniji i kompleksniji u odnosu na one koji se pripremaju za istovrsna natjecanja ali u manje popularnim sportovima.

Prosječan broj stranica (aritmetička sredina) promatranih medijskih priručnika je 96, dok srednja vrijednost (medijan) iznosi 86 stranica sadržaja.

8.4.1. Vizualna komunikacija medijskih priručnika

Uz količinu sadržaja, dojam o dokumentu na prvi pogled svakako ostavlja i vizualni aspekt, kojega se u ovom istraživanju promatralo kroz tri općenita područja.

Tako je u svim slučajevima izuzev jednog, kao što je vidljivo iz rezultata prikazanih u *Tablici 6*, u promatranim medijskim priručnicima bio zastupljen vizualni identitet događaja, odnosno njegovi elementi kao što su logotip, karakteristična boja ili tipografija. Ipak, unatoč tome, to ne znači nužno da su svi priručnici imali visoku razinu kvalitete izvedbe vizualnog oblikovanja, čemu u prilog govore i rezultati koji pokazuju da je u 11 od 25 slučajeva dizajn bio jednostavan. Da to pak ne podrazumijeva pristup koji isključuje dodatnu opremu teksta, pokazuje i nalaz iz iste *Tablice 6*, prema kojem su u svim promatranim slučajevima korišteni grafički i fotografski materijali.

Tablica 6 Neki vizualni elementi medijskih priručnika velikih sportskih događaja (N=25)

| Zastupljeni sadržaji - kategorija | DA f | NE f |
|--|---------|---------|
| Jednostavnost dizajna | 11 | 14 |
| Implementacija vizualnog identiteta događaja | 24 | 1 |
| Sadržani grafički i foto materijali | 25 | 0 |

Suprotno ranijem primjeru, u kojem je veći broj stranica u korelaciji s većim i popularnijim sportovima, ista se analogija u kompleksnosti dizajnerskoga pristupa ne može primijeniti na promatrane/istražene medijske priručnike. Naime, od onih medijskih priručnika koje karakterizira jednostavnost dizajna, izdvajaju se upravo oni najveći događaji poput Zimskih olimpijskih igara, jednako kao i Ljetna Univerzijada, košarkaško i skijaško te prvenstva u medijski manje ili rjeđe zastupljenim sportovima.

Tablica 7. Sponzori i oglašavanje u medijskim priručnicima velikih sportskih događaja (N=25)

| Zastupljeni sadržaji - kategorija | DA f | NE f |
|-----------------------------------|---------|---------|
| Logotipi sponzora | 20 | 5 |
| Komercijalni oglasi | 10 | 15 |

U prethodnim poglavljima više je puta bilo riječi o komercijalnom aspektu sporta i oglašavanju, a u kontekstu medijskih priručnika je istaknuto kako i oni mogu biti komunikacijski kanal s oglašivačkim potencijalom koji zbog ciljne publike može biti atraktivan oglašivačima. Ako je priručnik namijenjen ne samo novinarima, nego i široj publici, time je njegova marketinška atraktivnost veća, zbog čega se kao jedno od područja interesa ovog dijela istraživanja, izdvojio upravo sponzorski aspekt. Prema rezultatima koji su vidljivi u *Tablici 7*, u većini analiziranih medijskih priručnika, odnosno njih 20 bili su zastupljeni logotipi sponzora, najčešće na koricama dokumenta, dok komercijalni oglasi, u vidu reklama koje su najčešće prikazivane na cijeloj ili na pola stranice, u natpolovičnom broju slučajeva ipak nisu bili zastupljeni. Pritom je vrijedno

istaknuti kako se slučajevi u kojima je zabilježeno oglašavanje u priručnicima odnose na one najveće i najprestižnije događaje poput Bostonskog maratona, Davisovog kupa u tenisu, rukometnog prvenstva i sl.

8.4.2. Opći informacijski aspekt i sadržaj medijskih priručnika

Tablica 8. Opće informacije o velikom sportskom događaju u medijskom priručniku (N=25)

| Zastupljeni sadržaji - kategorija | DA f | NE f |
|--|---------|---------|
| Uvodni tekst – pozdravno slovo čelnika organizacije | 18 | 7 |
| Opći tekst o događaju | 20 | 5 |
| Informacije o sportskom borilištu / borilištima | 19 | 6 |
| Informacije o domaćinu događaja – gradu, regiji ili državi | 16 | 9 |
| Informacija o organizatorima događaja – organizacijskom odboru | 9 | 16 |
| Implementacija karti i tlocrta sportskih borilišta | 17 | 8 |
| Statistički podaci | 19 | 6 |
| Raspored natjecanja | 21 | 4 |
| Informacije o natjecateljima | 18 | 7 |

Sadržajni aspekt medijskih priručnika objedinjuje više različitih vrsta informacija pa pristup njihovom promatranju, to jest detaljnoj analizi obuhvaća opće informacije koje se odnose na sam događaj te tehničke informacije koje su namijenjene medijima. Dok će potonji biti kasnije objašnjeni, opće informacije o velikom sportskom događaju u ovom istraživanju obuhvaćaju devet elemenata, kako su prikazani u *Tablici 8*.

Većina analiziranih priručnika, točnije njih 18, svoj sadržajni dio započinje uvodnim tekstom, odnosno pozdravnim slovom čelnika organizacije događaja, najčešće predsjednika organizacijskoga odbora, nakon čega je u pravilu slijedio opći tekst o događaju, što se pokazalo kod 20 od 25 slučajeva. Jednako tako, većina promatranih medijskih priručnika, odnosno njih 19, sadržavala je informacije o sportskom borilištu na kojem se odvija natjecanje, što je moglo

uključivati osnovnu faktografiju u vidu povijesti sportskog objekta, događaja do sada održanih na istom sportskom borilištu, njegovu kapacitetu, zanimljivostima i lokaciji. Jednako tako, u 17 slučajeva medijski priručnici su sadržavali mapu, odnosno tlocrt sportskog borilišta s označenim lokacijama i zonama kretanja. Promotivni aspekt destinacije, odnosno informacije o gradu, regiji ili državi domaćinu događaja – primarno turističke prirode – zabilježene su u 16 priručnika, a u jednakom broju slučajeva nisu bile dostupne informacije o organizatorima velikog sportskog događaja, odnosno organizacijskom odboru. Raspored natjecanja bio je najzastupljenija kategorija i kao takva zabilježena u gotovo svim, izuzev četiri slučaja, dok je uz tekstualni dio, fotografiju i grafiku, medijske priručnike u 19 primjera obogatio različit statistički sadržaj, koji se najčešće odnosio na prethodna izdanja događaja. Statističke informacije odnosile su se i na same natjecatelje, a zajedno s ostalim informacijama o sportašima, primijećene su u 18 analiziranih medijskih priručnika, to jest priručnika za medije.

8.4.3. Tehničke informacije, zone i usluge za novinare

Tablica 9 Tehničke informacije za novinare u medijskim priručnicima velikih sportskih događaja (N=25)

| Zastupljeni sadržaji - kategorija | DA f | NE f |
|---|---------|---------|
| Informacija o akreditacijama | 18 | 7 |
| Kontakti za medije | 18 | 7 |
| PR događaji za medije | 5 | 20 |
| Nositelji TV prava | 8 | 17 |
| Pravila medijskog praćenja na licu mjesta | 14 | 11 |
| Upute za fotoreportere | 14 | 11 |

Uz informacije o samom događaju, koje ga publici približavaju kroz ranije navedena područja, ističu se i tehničke informacije koje su namijenjene novinarima, s ciljem njihovog upoznavanja s uslugama i mogućnostima izvještavanja sa sportskog borilišta. Tako je prema podacima iz *Tablice 9* u 18 od 25 medijskih priručnika zabilježena zastupljenost informacija o medijskim

akreditacijama, a u istom broju slučajeva bio je jasno istaknut kontakt za medije, bilo da se radilo o adresi, elektroničkoj adresi, telefonskom broju i sl. Kod manjeg broja analiziranih medijskih priručnika (njih pet), bili su sadržani podaci o različitim događajima namijenjenima medijima – bilo da se radilo o različitim sastancima, radionicama, konferencijama ili organiziranim posjetima sportskim, kulturnim i različitim turističkim znamenitostima. Kod zanemarivo većeg broja priručnika, njih osam, bilo je jasno navedeno koji su mediji službeni nositelji televizijskih prava za taj sportski događaj, no u većini slučajeva taj je podatak potpuno izostavljen. Jedno od najznačajnijih područja za medijski priručnik odnosilo se na definiranje pravila izvještavanja sa sportskog borilišta, kako za novinare, tako i za fotoreportere, što je u slučaju jednih i drugih zabilježeno kod 14 analiziranih priručnika. Pravila su definirala različite obrasce ponašanja, dozvoljena i nedozvoljena ponašanja, od korištenja bljeskalice prilikom fotografiranja, što može omesti sportsko nadmetanje, preko obveze nošenja novinarske akreditacije, uvjeta koji mogu dovesti do oduzimanja akreditacije i udaljavanja novinara sa sportskog borilišta, kao i korištenja različitih usluga i mogućnosti.

Tablica 10 Informacije o medijskim zonama i uslugama na sportskom borilištu u medijskim priručnicima velikih sportskih događaja (N=25)

| Zastupljeni sadržaji - kategorija | DA f | NE f |
|---|---------|---------|
| <i>Press centar</i> | 15 | 10 |
| Zona kretanja za novinare | 7 | 18 |
| <i>Mix zona</i> | 13 | 12 |
| Radne pozicije za novinare na tribinama sportskog borilišta | 13 | 12 |
| Konferencije za novinare | 12 | 13 |
| <i>Flash zona</i> | 1 | 24 |
| Prijenos uživo | 22 | 3 |
| Posebna internetska veza za predstavnike medija | 11 | 14 |

Različite usluge i mogućnosti kojima se novinari mogu koristiti, a koje objedinjeno možemo promatrati i kao specifična područja upravljanja medijima na sportskom borilištu, u analiziranim medijskim priručnicima su se odnosili na više elemenata. Tako je u analizi izdvojeno ukupno osam

područja koji su se u većoj ili manjoj mjeri navodili u priručnicima, što implicira i kako su sigurno bili zastupljeni i na samom sportskom borilištu ili borilištima gdje se događaj odvijao. Naravno, navedeno ne mora nužno značiti da izostanak navođenja tih elemenata ujedno sa sigurnošću implicira kako oni nisu uopće bili zastupljeni na određenom na sportskom događaju – prije se može raditi o manje temeljito pripremljenom medijskom priručniku, jer kao što je ranije prikazano u teorijskom dijelu rada, dio tih elemenata se izdvaja kao standard u suvremenoj organizaciji medijskog dijela sportskog događaja. Naime, radi se o različitim zonama, prostorima i objektima koje akreditirani novinar može koristiti za izvještavanja s lice mjesta, kako je prikazano u *Tablici 10*. Tako je primjerice postojanje *press centra*, kao središnje radne prostorije i mjesta gdje novinari mogu dobivati informacije od organizatora, izdvojeno u slučaju 15 medijskih priručnika, gdje je primjerice definirano radno vrijeme *press centra* te mogućnosti korištenja različitih vrsta usluga (npr. radni stolovi, računala, fotokopirni i sken uređaji, ormari za odlaganje opreme i sl.). Zona kretanja namijenjena novinarima kao takva je izdvojena kod sedam slučajeva, a radi se o svojevrsnom koridoru kojem može pristupiti isključivo akreditirani novinar, s ciljem što jednostavnijeg i bržeg pristupa različitim dijelovima sportskog borilišta za potrebe obavljanja posla. *Mix zona* kao mjesto gdje je novinarima omogućeno uzimanje izjava natjecatelja po završetku sportskog nadmetanja, navedena je u 13 medijskih priručnika, jednako kao i radne pozicije za novinare na tribinama sportskog borilišta, odnosno mjesta s kojih novinar može pratiti sportsko nadmetanje, pisati ili uživo komentirati ono što se događa na terenu. Konceptualno vrlo sličan element *mix zoni*, svojevrsna *flash zona*, podrazumijeva ekskluzivno pravo nositelja medijskih prava na uzimanje izjava neposredno uz sportsko borilište ili na samom sportskom borilištu odmah po završetku susreta, no ona je kao koncept primijećena samo u slučaju jednog medijskog priručnika i to Europskog rukometnog prvenstva. Posebna prostorija za održavanje konferencija za novinare navedena je u 12, dok su informacije o prijenosu uživo bile zastupljene u 22 medijska priručnika. U 11 analiziranih medijskih priručnika je izričito navedeno postojanje posebne internetske veze – žične ili bežične, namijenjene isključivo predstavnicima medija, s obzirom na potrebe za slanjem materijala visokih podatkovnih gabarita svojim redakcijama.

8.4.4. Dodatne informacije u medijskim priručnicima

Tablica 11 Informacije o službenim komunikacijskim kanalima u medijskim priručnicima velikih sportskih događaja (N=25)

| Zastupljeni sadržaji - kategorija | DA f | NE f |
|-----------------------------------|---------|---------|
| Internetska stranica | 21 | 4 |
| Društvene mreže | 20 | 5 |
| Mobilna aplikacija | 4 | 21 |

Službeni komunikacijski kanali događaja u analiziranim medijskim priručnicima često su se navodili, što pokazuje i *Tablica 11*. Tako je adresa službene internetske stranice velikog sportskog događaja bila zastupljena u 21 slučaju, dok su društvene mreže bile navedene u 20 medijskih priručnika. Aplikacija za pametni telefon je pak bila navedena u samo četiri slučaja, što se može objasniti kompleksnošću i visokim troškovima izrade.

Tablica 12 Informacije o dodatnim uslugama za novinare u medijskim priručnicima velikih sportskih događaja (N=25)

| Zastupljeni sadržaji - kategorija | DA f | NE f |
|-----------------------------------|---------|---------|
| Smještaj | 8 | 17 |
| <i>Catering</i> | 9 | 16 |
| Prijevoz | 11 | 14 |
| Parkirna mjesta | 8 | 17 |

Kao posljednje područje u dijelu analize posvećenom medijskim priručnicima, izdvajaju se različite dodatne usluge namijenjene novinarima, kako je prikazano u *Tablici 12*. U analizi su izdvojene četiri najčešće navođene usluge, a iako niti jedna od njih nije zastupljena u natpolovičnoj većini, frekvencija njihovog pojavljivanja nije niti zanemariva. Tako je primjerice prijevoz, bilo da se radi o autobusnim, *shuttle* ili drugim linijama namijenjenim novinarima, zabilježen u 11

priručnika, a rezervirana parkirna mjesta za medijske ekipe ispred sportskih objekata su spomenuta kod njih osam. Usluga smještaja u posebnim hotelima za predstavnike medija primijećena je kod također osam medijskih priručnika, dok je usluga *cateringa*, odnosno hrane (najčešće jednostavni obroci, tzv. *snack*) bila zastupljena kod njih devet.

8.4.5. Zaključci i pojašnjenje rezultata istraživanja

Promatranje prethodno prikazanih rezultata u kontekstu hipoteze koja se odnosi na ovaj dio istraživanja (**H2: Priručnici za medije organizatora velikih sportskih događaja navode kriterije i elemente potrebne za učinkovito upravljanje i suradnju s medijima**), upućuje na zaključak da je ova hipoteza potvrđena.

Naime, kao što su pokazali rezultati, područja koja su u sadržajnom smislu izdvojili autori Stoldt, Dittmore i Branvold (2012: 96), bila su zastupljena i u ovoj analizi, a istaknuli su se i neki drugi elementi, osobito usmjereni prema samim novinarima u vidu približavanja mogućnosti, pravila i aktivnosti koje akreditirani medijski djelatnici mogu koristiti prilikom izvještavanja sa sportskog borilišta. Jednako tako, primijećena je i zastupljenost oglašivačkog sadržaja, o čemu su također govorili isti autori (Stoldt, Dittmore, Branvold, 2012: 95) – doduše, više u smislu logotipa pokrovitelja i partnera događaja, a manje u kontekstu klasičnih oglasa preko cijele ili dijela stranice. Povezanost s drugim komunikacijskim kanalima, osobito onim digitalnim, tj. internetskom stranicom i društvenim mrežama, također se pokazala istaknutom u analizi, a u značajnoj su se mjeri mogli primijetiti i različiti elementi upravljanja prilagodbom sportskog borilišta potrebama medijima, osobito *press centra*, *mix zone* i radnih pozicija na tribinama borilišta, kao i konferencija za novinare te posebne internetske veze namijenjene medijskim predstavnicima.

Kao manjkavost ovog dijela istraživanja posvećenog medijskim priručnicima treba istaknuti uzorak, odnosno brojku od 25 analiziranih i promatranih priručnika, i to zbog osobite izazovnosti u prikupljanju materijala, koji za razliku od internetskih stranica iz prethodnog istraživanja nisu niti u približnoj mjeri dostupni pretraživanjem interneta, jer su u rijetkim slučajevima takvi dokumenti još uvijek dostupni za preuzimanje nekoliko godina nakon završetka događaja. Jednako

takotrebalo reći da u analizu nije uvršten niti jedan veliki nogometni sportski događaj zato što je preliminarno istraživanje koje smo proveli pokazalo kako za takve događaje (europska i svjetska prvenstva, UEFA Liga prvaka), sudionici natjecanja (nacionalne reprezentacije i klubovi) pripremaju vlastite medijske priručnike, koji su konceptualno potpuno drugačiji, odnosno ne bave se samim događajem kao ovi koji su uvršteni u istraživanje pa ne bi bilo moguće provoditi analizu na jednakim područjima.

Također, razlike koje se primjećuju u samim rezultatima dijelom su posljedica toga što su medijski priručnici ili bili maksimalno opširni pa su sadržavali i opće informacije i one namijenjene novinarima ili su se orijentirali samo na jedan od ta dva aspekta, najčešće onaj najopćenitiji. Sukladno tome možemo zaključiti, kako su u ovoj analizi koja je obuhvatila medijske priručnike velikih sportskih događaja različitog tipa, primijećene dvije opće vrste priručnika s obzirom na sadržaj (one koje uključuju samo opće informacije o samom događaju te one koje uz njih uključuju i tehničke informacije za medije), ali i da kompleksnost i atraktivnost dizajnerskog pristupa, odnosno vizualnog oblikovanja priručnika, nije nužno u korelaciji s veličinom sportskog događaja, što pokazuje primjer Zimskih olimpijskih igara 2018. ili Ljetne Univerzijade 2019.

9. ANALIZA STAVOVA KLJUČNIH DIONIKA KOMUNIKACIJE

9.1. Stavovi novinara o komunikaciji i prilagođenosti organizatora velikih sportskih događaja medijskim potrebama

9.1.1. Metodologija istraživanja

Druga se istraživačka cjelina usmjerava na same ključne dionike komunikacijskog procesa i faktore koji su u najvećoj međusobnoj interakciji u medijskom smislu, odnosno novinare i predstavnike organizatora velikih sportskih događaja. Dok će se potonjima, odnosno čelnicima nacionalnih sportskih saveza u Hrvatskoj, pozornost posvetiti u drugom dijelu istraživanja, njegov se prvi dio fokusira na hrvatske novinare i njihove stavove o komunikaciji s organizatorima velikih sportskih događaja te prilagođenosti organizacije potrebama medijskog izvještavanja.

Sukladno tome, predmet ovog dijela istraživanja su stavovi novinara, a istraživačka metoda koju smo koristili bio je anketni upitnik, distribuiran ispitanicima digitalnim putem.

Prema Goranu Milasu (2009: 395), anketna metoda „kao osnovni izvor podataka koristi osobni iskaz o mišljenjima, uvjerenjima, stavovima i ponašanju, pribavljen odgovarajućim standardiziranim nizom pitanja.“

Pitanja ispitanicima, kako je vidljivo u *Prilogu 3* na kraju rada, podijeljena su na šest područja s ciljem utvrđivanja stavova novinara o različitim aspektima odnosa medija i organizatora velikih sportskih događaja te njihovih stavova o općenitoj ulozi medija u organizaciji sportskih događaja.

Tako je prvi dio orijentiran na socio-demografski aspekt koji utvrđuje karakteristike ispitanika, odnosno spol, dob, stupanj obrazovanja, kao i osobne navike korištenja medija i društvenih mreža. U drugom se dijelu upitnika pozornost usmjerava na procjenu novinarskog iskustva u kontekstu velikih sportskih događaja pa se tako utvrđuje vrsta i doseg medija u kojem ispitanik djeluje, izvještavanje o sportskim događajima u općenitom smislu te na licu mjesta, kao i dosadašnja osobna uključenost u neki od aspekata organizacije velikih sportskih događaja. U nastavku upitnika

ispituje se slika ispitanika o položaju velikih sportskih događaja koji se organiziraju u Hrvatskoj u medijima, kao i narativu koji prati takvu organizaciju, dok se sljedeći dio upitnika fokusira na stavove o općenitoj ulozi koju, prema mišljenju novinara, mediji imaju u organizaciji velikih sportskih događaja. Posljednja dva područja upitnika ispituju stavove novinara o njihovoj profesionalnoj komunikaciji sa sportskim savezima u Hrvatskoj te o prilagođenosti organizatora velikih sportskih događaja, odnosno nacionalnih sportskih saveza potrebama medijskog izvještavanja.

Rezultati istraživanja prikazani u nastavku, potvrdit će ili opovrgnuti prethodno postavljenu hipotezu koja se odnosi na ovaj dio istraživanja, odnosno **H3: Predstavnici medija koji izvještavaju s velikih sportskih događaja smatraju da su organizatori upoznati s potrebama medija i novinara.**

9.1.2. Uzorak i karakteristike ispitanika

Istraživanje je provedeno na uzorku od 100 hrvatskih novinara, kojima je anketni upitnik distribuiran digitalnim putem – elektroničkom poštom ili putem aplikacija za instant razmjenu poruka. Upitnik je kreiran i postavljen na platformi *Microsoft Forms*, a anketu smo provodili od 16. svibnja do 29. lipnja 2022. godine. Uzorak ispitanika činili su u prvom redu novinari sportskih i informativnih redakcija, kojima je u uvodnom pismu (kako je vidljivo u *Prilogu 3* na kraju rada) objašnjena svrha i cilj istraživanja, dok je prosječno trajanje ispunjavanja upitnika, prema podacima analize platforme *Microsoft Forms*, bilo između devet i deset minuta vremena. Svim je ispitanicima zajamčena anonimnost.

Od ukupno stotinu novinara, njih 75 se izjasnilo pripadnicima sportskih uredništava. Da se radi o reprezentativnom broju ispitanika, pokazuje usporedba s podacima o članstvu *Hrvatskog zbora sportskih novinara*, koji je 2018./2019. godine brojao ukupno 170 članova (Bakić, 2019: 116-121).

Kao što je već napisano, prvi dio upitnika odnosio se na socio-demografska pitanja, i daje sliku o ispitanicima koji su sudjelovali u istraživanju. Tako je strukturu ispitanika činilo 26 % žena i 74 %

muškaraca. Prosječna dob ispitanika je 40 godina starosti, pri čemu je 1975. najčešće zastupljena kao godina rođenja, dok je najstariji ispitanik rođen 1958., a najmlađi 1999. godine.

Najviši postignut stupanj obrazovanja ispitanika u 16 posto slučajeva odnosio se na završenu srednju školu, a jednako toliko posto ispitanika završilo je preddiplomski studij, odnosno višu školu. Natpolovična većina ispitanika, njih 52 % završilo je diplomski studij, što uključuje fakultet, umjetničku akademiju ili specijalistički studij, a njih 10 posto završilo je poslijediplomski znanstveni, umjetnički, specijalistički ili magistarski studij (mr. sc, mr. art.). Najmanji broj ispitanika postiglo je najviši stupanj formalnog obrazovanja, odnosno zvanje doktora znanosti ili umjetnosti - njih četiri posto. Od svih ispitanika, većina od 67 posto imala je postignuto formalno obrazovanje koje uključuje zvanje iz područja djelatnosti povezane s medijima, tj. komunikologiju, novinarstvo ili odnose s javnošću.

Uz socio-demografske karakteristike ispitanika, anketni je upitnik sadržavao i pitanja koja se odnose na njihove navike korištenja medijskih sadržaja, profesionalno djelovanje u medijima te dosadašnje iskustvo s velikim sportskim događajima.

Tako su u ulozi korisnika medijskog sadržaja novinari kao populacija ispitanika u ovom istraživanju u najvećoj mjeri orijentirani na internetske portale: 78 % ispitanika označilo je da ih najviše prate u odnosu na sve ostale medije. Na drugom se mjestu s 49 % nalazi televizija, a slijede tiskani mediji s 36 % te radio s 32 %. Od društvenih mreža ispitanici se osobno najviše koriste mrežom *Facebook* (73 %), a slijede ju *Instagram* s 59 % te *YouTube* s 54 %. Društvenom mrežom *Twitter* ponajviše se koristi 20 posto ispitanika, a njih 18 % se koristi mrežom *LinkedIn*, dok se 4 posto ne koristi društvenim mrežama, a isti je postotak ispitanika istaknuo neku drugu društvenu mrežu.

Tablica 13 Vrsta medija u kojem ispitanici profesionalno djeluju ili su djelovali (N=100)

| Vrsta medija | % |
|--------------------|----|
| Tiskani medij | 44 |
| Televizija | 45 |
| Radio | 39 |
| Internetski portal | 52 |

Kako je vidljivo iz *Tablice 13*, ispitanici su u sličnoj mjeri bili ili jesu profesionalno angažirani u svim vrstama medija, pri čemu se kao najzastupljeniji, s natpolovičnim većinom od 52 %, ističu internetski portali, a slijede ih televizija (45 %) i tiskani mediji (44 %) te radio s 39 %. Pritom je vrijedno istaknuti kako je većina ispitanika, uz neki od tradicionalnih medija, istaknula angažman i na internetskom portalu, što je u današnjem digitalnom vremenu i s obzirom na medijsku konvergenciju posve razumljivo, s obzirom na to kako gotovo svaki tradicionalni medij ujedno ima i svoju internetsku inačicu. Neki su ispitanici označili i sve četiri vrste medija, dok je dio njih, prema rezultatima, bio ili jest angažiran samo u jednom od navedenih medija.

Tablica 14 Doseg medija u kojima ispitanici profesionalno djeluju ili su djelovali (N=100)

| Doseg medija | % |
|------------------------------|----|
| Medij s međunarodnim dosegom | 35 |
| Medij s nacionalnim dosegom | 67 |
| Regionalni medij | 29 |
| Lokalni medij | 25 |

Uz vrstu medija u kojima djeluju, sliku o ispitanicima koji su sudjelovali u istraživanju svakako daje i doseg njihovih medija prema publici pa su tako u uzorku ispitanika u najvećoj mjeri, odnosno 67 posto, zastupljeni novinari medija s nacionalnim dosegom. Kako pokazuju podaci iz *Tablice 14*, prema kojoj je bilo moguće davati višestruke odgovore, na drugom su mjestu sa 35 % mediji s međunarodnim dosegom, dok na regionalne otpada 29, a na lokalne 25 posto. Jednako kao u slučaju paralelnog angažmana u više različitih vrsta medija, ispitanici su i u ovom slučaju istaknuli da imaju radno iskustvo u medijima s različitim vrstama dosega.

Tablica 15 Vrsta uredništva u kojem ispitanici profesionalno djeluju ili su djelovali (N=100)

| Uredništvo | % |
|-------------------------|----|
| Informativno uredništvo | 44 |
| Sportsko uredništvo | 75 |
| Ostalo | 6 |

Kao što je ranije navedeno, upitnik je u prvom planu distribuiran novinarima sportskih i informativnih uredništava, s obzirom na to da oni u sklopu svojih profesionalnih aktivnosti ponajviše sudjeluju, to jest prate velike sportske događaje. K tome valja dodati da dok sportski novinari prate i izvještavaju o svim sportskim aspektima nekog natjecanja, novinari informativnih redakcija također izvještavaju o održavanju nekog događaja ili njegovim zanimljivostima, na primjer u okviru središnjih informativnih emisija. Tako je u uzorku ispitanika, prema podacima dostupnima u *Tablici 15*, najveći broj novinara pripadao sportskim uredništvima, njih 75 %, dok je na informativnu rubriku otpalo 44 % ispitanika. Neki ispitanici su bili ili jesu angažirani paralelno u više uredništava, a dio njih, točnije 6 % naveo je još neke rubrike u kojima djeluju, poput rubrika *mozaik, informacijske tehnologije te kultura*.

Vrijedno je osvrnuti se i na iskustvo koje ispitanici u najopćenitijem smislu imaju s velikim sportskim događajima, pri čemu se uočavaju tri različita aspekta. Prvi se od njih odnosi na izvještavanje o velikim sportskim događajima u najopćenitijem smislu, što uz javljanja s terena može uključivati redakcijske izvještaje ili praćenje događaja iz redakcije. S obzirom na strukturu ispitanika koja obuhvaća novinare različite dobi i radnog iskustva, kao i pripadnosti različitim vrstama uredništava, kroz istraživanje su utvrđene iznimno velike razlike u odgovorima ispitanika, što je pak onemogućavalo pouzdano računanje prosječnog broja velikih sportskih događaja koje su ispitanici pratili. Tako je primjerice kod devetnaestoro ispitanika to iznosilo više stotina, a u nekim slučajevima i preko tisuću te 1.500 velikih sportskih događaja. Takvi su podaci zamijećeni u pravilu kod sportskih novinara s dugogodišnjim radnim iskustvom. S druge se strane dvanaestoro ispitanika izjasnilo kako u karijeri uopće nisu izvještavali o velikim sportskim događajima, pri čemu se u nijednom od slučajeva nije radilo o sportskim novinarima, već pripadnicima informativnih i ostalih rubrika. Ispitanici su u još manjoj mjeri izvještavali s događaja na licu mjesta pa tako njih dvadesetoro nikada nije pratilo veliki sportski događaj s mjesta njegova održavanja. Navedeno se u pravilu odnosi na pripadnike informativne rubrike, a u slučaju sportskih novinara to se odnosilo na nekoliko pojedinaca koji su po svojoj dobi na samim počecima novinarske karijere. Kao posljednji aspekt promatranja iskustva novinara s velikim sportskim događajima, izdvojena je njihova izravna uključenost u bilo koji od organizacijskih aspekata (dakle, ne nužno medijski dio organizacije). Tako četrdeset i troje ispitanika nije nikada bilo uključeno u organizaciju velikih sportskih događaja, dok je jedan ispitanik koji je po dobi i radnom iskustvu najstariji od svih sudionika istraživanja, istaknuo sudjelovanje u organizaciji stotinu velikih sportskih događaja.

Drugi najizraženiji ovakav podatak je upola manji, a odnosi se također na jednog ispitanika s dugogodišnjim iskustvom, koji je naveo svoje sudjelovanje u organizaciji pedeset velikih sportskih događaja. Preostali broj od pedeset i petoro ispitanika, što isključuje sve one koji nikada nisu bili u organizaciji, jednako kao i prethodno navedena dva osobito izražena slučaja, prosječno je sudjelovao u nekom od organizacijskih aspekata sedam velikih sportskih događaja.

9.2. Stavovi novinara: rezultati istraživanja i rasprava

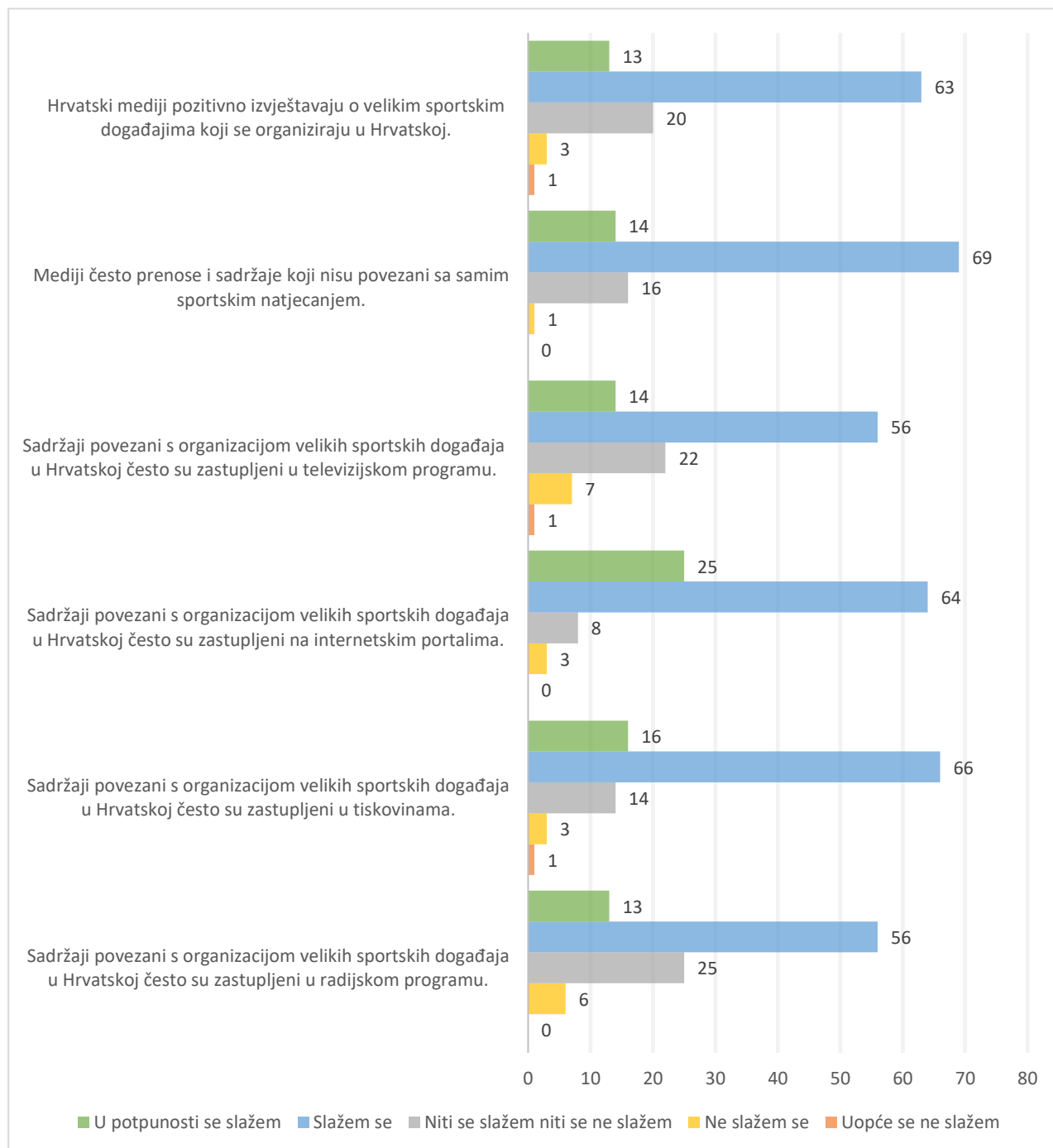
Uz prethodno prikazan socio-demografski dio istraživanja koji daje uvid u sliku o ispitanicima na području njihovog obrazovanja, dobi, spola te iskustva s praćenjem velikih sportskih događaja, drugi je dio anketnoga upitnika usmjeren na nekoliko praktičnih područja profesionalnog djelovanja novinara u sportu. U općenitom smislu, odnosi se na stavove cjelokupne novinarske populacije ispitanika i sagledava se njihova percepcija o medijskoj slici koja prati velike sportske događaje organizirane u Hrvatskoj. Uz to se promatraju i njihovi stavovi o općenitoj ulozi koju mediji imaju u kontekstu praćenja, promocije i organizacije velikih sportskih događaja.

S obzirom na prethodno utvrđene razlike između ispitanika te operativne specifičnosti koje prate rad u različitim medijima i rubrikama, izdvajaju se dva područja koja se u upitniku usmjeravaju isključivo na ekspertnu populaciju ispitanika. Tako prirodu komunikacije sa sportskim savezima u Hrvatskoj, njezinu kvalitetu te pristup procjenjuju samo oni novinari s profesionalnim iskustvom na tom području, a jednako tako isključivo oni novinari koji su u karijeri izvještavali s velikih sportskih događaja na licu mjesta daju svoju ocjenu prilagodbe organizatora potrebama medijskog izvještavanja.

Sva upravo navedena područja u samom su upitniku obuhvaćena kroz tvrdnje prema kojima su ispitanici označavali svoj stupanj slaganja odabравši jednu od pet vrijednosti iskazanih na Likertovoj ljestvici, a rezultati istraživanja za svako od područja prikazani su u nastavku kroz šest priloženih grafikona tako da se iza svakog prikaza grafikona nalazi rasprava o rezultatima.

9.2.1. Medijska slika velikih sportskih događaja

Pogled novinara na razmjere zastupljenosti sadržaja posvećenih velikim sportskim događajima koji se održavaju u Hrvatskoj



Grafikon 1 Percepcija ispitanika o medijskoj slici velikih sportskih događaja u Hrvatskoj prikazana u postotcima (N=100) (%)

Kao što je ranije navedeno, prvo se područje ovog dijela istraživanja usmjerava na stavove koje cjelokupna populacija ispitanika ima o medijskoj slici koja prati organizaciju velikih sportskih događaja u Hrvatskoj. Područje pokriva šest izdvojenih varijabli prikazanih u *Grafikonu 1*. Već na prvi je pogled vidljivo kako su ispitanici (N=100) za svaku tvrdnju u najvećoj mjeri istaknuli visok stupanj slaganja, dok je stupanj neslaganja značajno niži, a ponegdje gotovo pa nepostojeći.

Prije prikaza rezultata, važno je istaknuti kako se radi o subjektivnim stavovima i percepciji koju novinari, kao članovi redakcija koji sudjeluju u radu i stvaranju medijskog sadržaja, imaju o položaju tema velikih sportskih događaja u medijima. Za potpune rezultate trebalo bi provesti analizu sadržaja svih vrsta medija i više medijskih izdanja kroz dulje vremensko razdoblje (prije, tijekom i nakon održavanja događaja).

Sukladno dobivenim rezultatima, 76 posto novinara smatra ili u potpunosti smatra da mediji pozitivno izvještavaju o velikim sportskim događajima koji se organiziraju u Hrvatskoj. Trinaest posto ispitanika u potpunosti se složilo s tom tvrdnjom, a 63 % je za tu varijablu u upitniku označilo „slažem se“. Neutralan stav imalo je 20 posto ispitanika, dok se njih četiri posto nije složilo s navedenom konstatacijom.

Takav se stav može elaborirati na nekoliko razina. Naime, budući da organizaciju velikih sportskih događaja prate visoka financijska ulaganja, od čega se (značajan) dio njih odnosi na marketinške i medijske aktivnosti, upravo zakup medijskog prostora te oglašavanje u medijima zasigurno imaju utjecaj i na prirodu izvještavanja. Jednako tako, neki mediji su u organizaciji događaja u ulozi medijskih partnera, čije se sponzorstvo često očituje kroz intenzivnije praćenje događaja ili ustupanje besplatnog oglasnog prostora. Kao treći aspekt koji se uvjetno može izdvojiti u objašnjenju zašto novinari smatraju da mediji pozitivno izvještavaju o velikim sportskim događajima koji se organiziraju u Hrvatskoj, nameću se međunarodni doseg i slika koja prati takve događaje. Kako domaćinstvo ovakvim manifestacijama ujedno daje dojam i šalje sliku o državi domaćinu kako domaćoj tako i međunarodnoj javnosti, vjerojatno i sami novinari, svjesno ili nesvjesno, pribjegavaju određenoj dozi autocenzure, kako se kroz iznošenje različitih negativnosti na međunarodnom planu ne bi dobio negativan dojam o zemlji domaćinu. Reperkusijama osobito negativnog izvještavanja po ugled domaćina i samog događaja mogli smo svjedočiti primjerice za vrijeme održavanja Olimpijskih igara 2016. godine u Rio de Janeiru, gdje su teme korupcijskih skandala i upitne razine pripremljenosti na događaj, u određenom razdoblju na međunarodnom

planu zauzimali medijski prostor koliko i sportski aspekti. Ipak, posljednja ocjena se treba uzeti s dozom rezerve i trebalo bi ju dodatno istražiti.

Kada pak govorimo o sadržajnom usmjerenju medija prilikom praćenja velikih sportskih događaja, rezultati potvrđuju temeljnu pretpostavku kako se ne radi o nečemu što je isključivo sportski sadržaj. Tako ispitanici u ovom dijelu istraživanja najčešće tvrde da mediji često prenose sadržaje koji nisu povezani sa samim natjecateljskim aspektom. To mišljenje iznijelo je ukupno 83 posto ispitanika, odnosno 14 posto novinara koji su se potpuno složili s tom tvrdnjom te njih 69 posto koji su u upitniku odabrali „slažem se“, dok 16 posto ispitanika o tome nije imalo stav, a samo jedan ispitanik označio je kako se ne slaže s tom tvrdnjom.

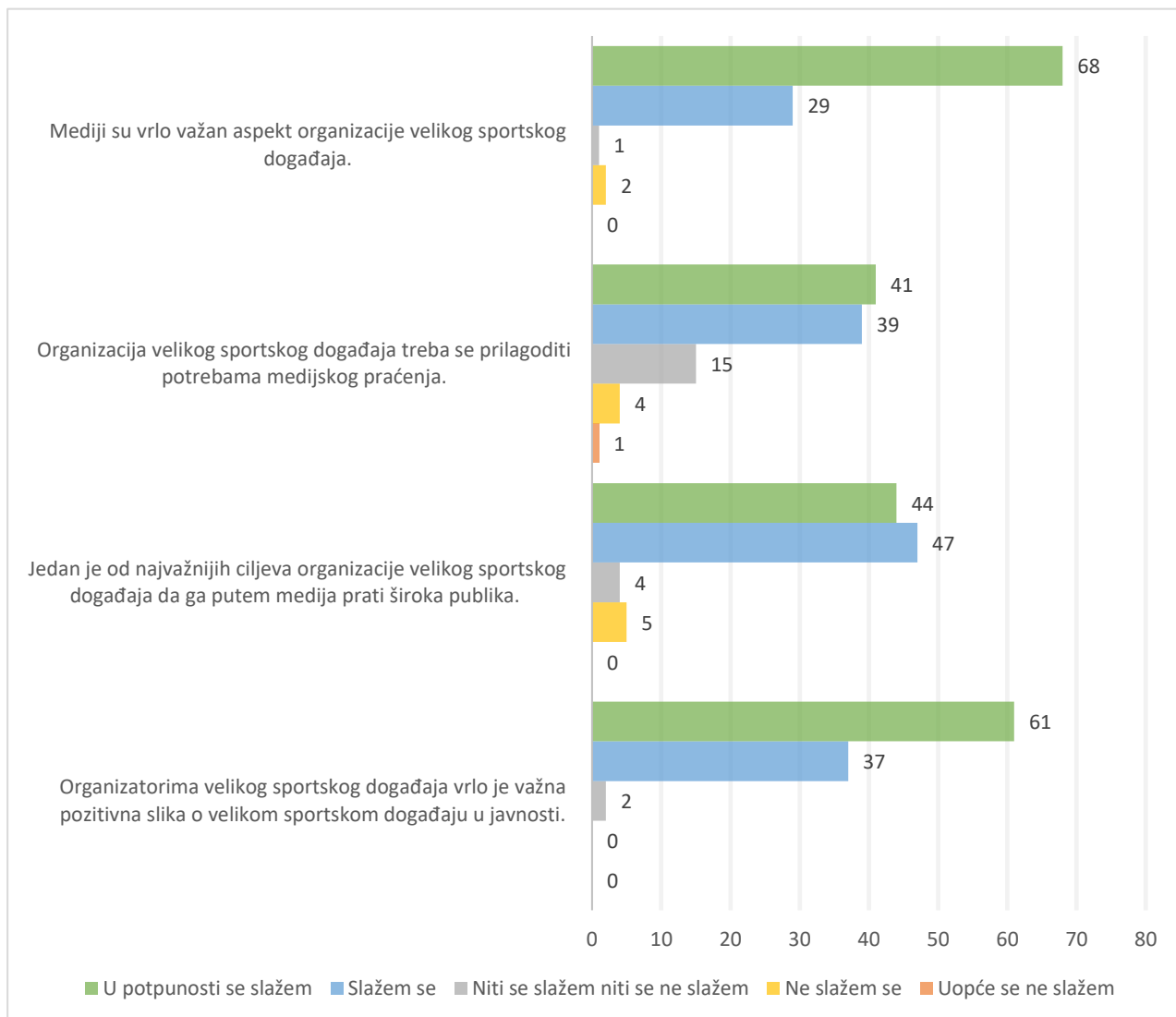
U teorijskom smo dijelu rada objasnili da mediji u slučaju velikih sportskih događaja ne prenose samo sportski sadržaj, a tome često svjedočimo i kao gledatelji, primjerice, televizijskog programa kada se novinari informativnih uredništava izravno uključuju u središnje informativne emisije ili kada je riječ o temama koji prate velike sportske događaje poput broja turističkih dolazaka, infrastrukturnih zahvata ili različitih mozaičnih sadržaja poput predstavljanja grada, regije ili zemlje domaćina.

Ispitanici su u upitniku dali svoju procjenu o razmjeru zastupljenosti sadržaja koji se odnose na velike sportske događaje u medijima. Novinari su tako u najvećoj mjeri iskazali stav da su za vrijeme održavanja događaja takvi sadržaji u visokoj mjeri zastupljeni u svim vrstama medija, odnosno u televizijskim i radijskim programima, tiskovinama te na internetu. Kao vrstu medija koja je pritom najistaknutija naveli su internetske portale, a slijede ih tiskovine, televizija te radio, dok zanemarivo malen broj ispitanika nije smatrao da su sadržaji povezani s velikim sportskim događajima često zastupljeni u medijima u razdoblju njihova održavanja.

Ispitanici su kod izvještavanja o velikim sportskim događajima u prvi plan istaknuli tiskovine i portale zbog njihove „pisane forme“, što im omogućuje širu i dublju obradu neke teme i temeljitiji pristup za razliku od radijskog i televizijskog sadržaja koji mora udovoljavati tehničkim zahtjevima, ali i prilagoditi se formi programa koji se emitira uživo.

9.2.2. Uloga medija u organizaciji velikih sportskih događaja

Stavovi novinara o značaju medija za sportske saveze - organizatore velikih sportskih događaja



Grafikon 2 Stavovi ispitanika o ulozi medija u organizaciji velikih sportskih događaja (N=100) (%)

Drugo se područje ovog istraživanja usmjerilo na ispitivanje stavova ispitanika o ulozi koju mediji imaju u organizaciji velikog sportskog događaja. Jednako kao u slučaju prethodnog dijela istraživanja, već je na prvi pogled iz podataka prikazanih u *Grafikonu 2* vidljivo da za sve prikazane varijable prevladava izražena razina slaganja s postavljenim tvrdnjama. Uzorak i u ovom slučaju

čine svi ispitanici (N=100), a obuhvaćena su četiri segmenta kroz koje se promatra i ispituje kako novinari gledaju na položaj medija u očima organizatora velikih sportskih događaja.

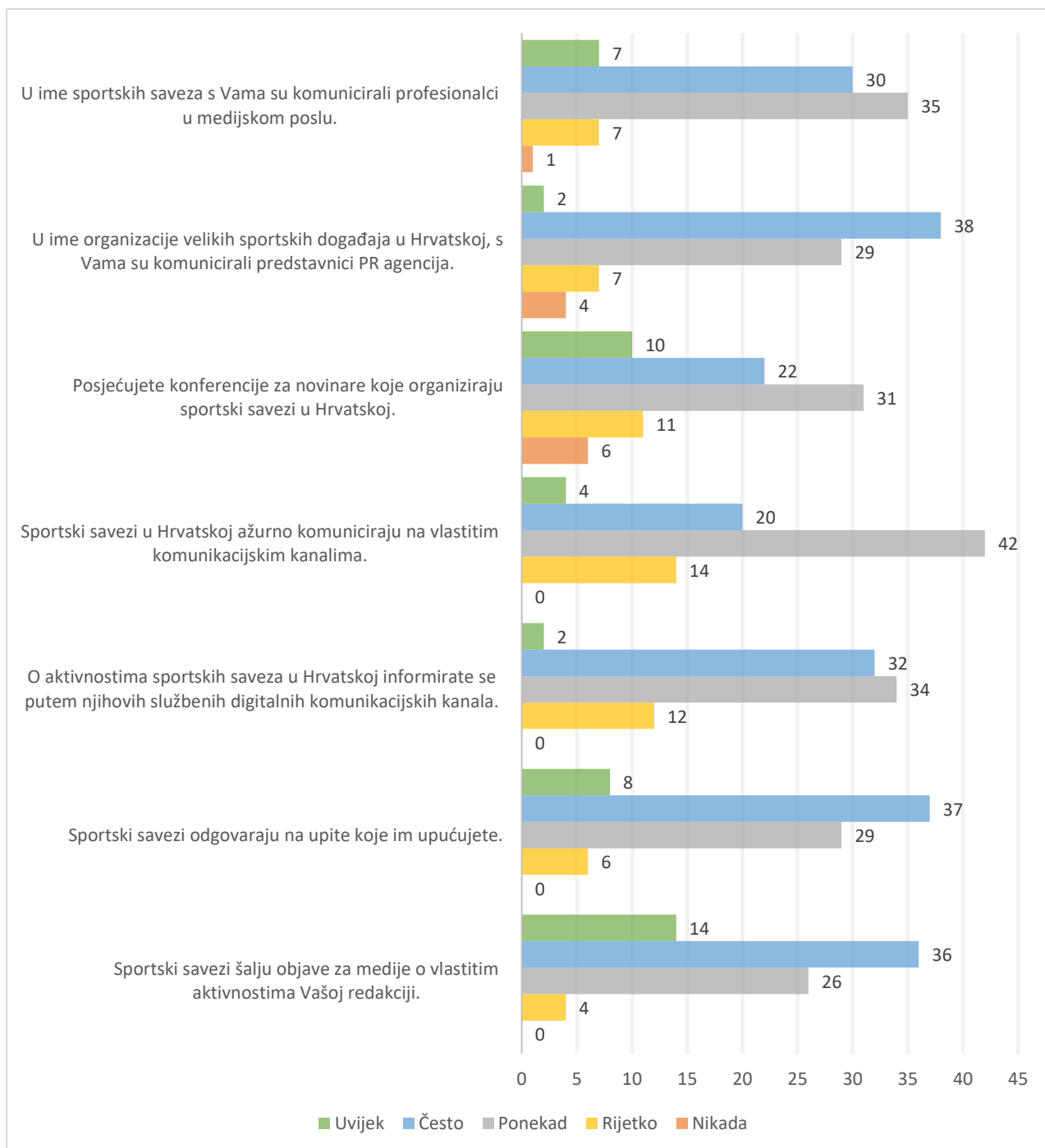
Kao pritom najizraženija varijabla je opća ocjena uloge, odnosno važnosti medija za organizaciju velikog sportskog događaja pa tako čak 97 posto ispitanika smatra da su mediji vrlo važan aspekt organizacije takvih manifestacija. S tom se tvrdnjom u potpunosti složilo 68 posto ispitanika, dok je njih 29 u upitniku označilo „slažem se“. Zanimljivo je da od jednog ispitanika imao je neutralan stav, a njih samo dvoje se nije složilo s tom tvrdnjom. Osim što ovakav rezultat pokazuje kako su novinari svjesni da su mediji vrlo važni za velike sportske događaje, takav je stav u potpunosti utemeljen na svemu što je ranije teorijski prikazano, osobito na području općeg međuodnosa medija i sporta te u kontekstu činjenice da se upravo medijima pripisuje uloga transformacije sporta iz amaterizma u vrhunski profesionalizam. Jednako tako, da nema medija, njihovih kamera, prijenosa uživo i cjelokupnog spektakla koji prati ovakve događaje, njihova bi „grandioznost“ bila ograničena samo na osobe koje sjede na tribinama sportskih borilišta, ali pitanje je bismo li pritom uopće govorili o ikakvoj grandioznosti i spektaklu.

S obzirom na to kako su mediji neupitno važni, u nastavku je postavljeno pitanje prilagodbe medijima pa tako ukupno 80 posto ispitanika dijeli stav da se organizatori velikog sportskog događaja trebaju prilagoditi potrebama medijskoga praćenja. Istodobno je 15 posto ispitanika imalo neutralan stav po tom pitanju, a njih pet posto izrazilo je neslaganje. Da se i sportske organizacije i domaćini velikih (ali i svih ostalih) sportskih događaja uvelike prilagođavaju medijima, možda nam ponajviše na najplastičniji način govore termini odigravanja i prijenosa najpopularnijih sportskih događaja. Čak i da u potpunosti zanemarimo sve ono prikazano u teoriji, što uključuje promjene pravila, uvođenje posebnih *time-outa*, oglašavanja i sl., vrijeme odigravanja primjerice najpopularnijih nogometnih utakmica, uvijek je u najatraktivnijim televizijskim terminima (takozvanim „udarnim terminima“), onda kada ih može pratiti najšira publika. Zato je položaj i mjesto televizijske kamere posebno bitno na svakom sportskom borilištu, pa se čak ni ne vodi računa o tome hoće li možda priječiti pogled nekome od gledatelja, jer su i organizatori vrlo svjesni da ta kamera omogućuje pogled milijunima ljudi ispred TV ekrana, a sama činjenica da predstavnici sportskih ekipa odmah po završetku susreta daju izjave za medije ili govore na konferencijama za novinare, umjesto da slave pobjedu i odlaze s borilišta, dodatno naglašava razmjere te prilagodbe, o čemu će riječi biti i u nastavku rada.

Ispitanici u vrlo visokoj mjeri od 91 posto smatraju da je jedan od najvažnijih ciljeva organizatora velikog sportskog događaja taj da ga putem medija prati široka publika, ali je naravno važna i priroda tog medijskog praćenja, odnosno slika o samom događaju. Tako se kao najizraženija varijabla u ovom dijelu istraživanja pokazuje ona najniže prikazana u *Grafikonu 2*, prema kojoj čak 98 posto ispitanika dijeli stav da je organizatorima velikih sportskih događaja vrlo važna pozitivna slika u javnosti.

9.2.3. Komunikacija sportskih saveza s novinarima

Aktivnosti odnosa s medija sportskih saveza i komunikacija na vlastitim komunikacijskim kanalima



Grafikon 3 Profesionalna komunikacija ispitanika sa sportskim savezima u Hrvatskoj (N=80) (f)

U nastavku istraživanja namjera je bila dodatno suziti broj ispitanika kako bi se dobili odgovori novinarskih eksperata, to jest što ekspertnije populacije za sport i sportsko izvještavanje, pa je tako područjima prikazanima u *Grafikonu 3*, prethodilo eliminacijsko pitanje o tome jesu li ispitanici u svojoj karijeri profesionalno komunicirali sa sportskim savezima u Hrvatskoj. Kako jedna petina ispitanika, dakle njih dvadeset, nikada nije bila u profesionalnoj interakciji sa savezima, oni nisu niti sudjelovali u ovom dijelu istraživanja pa tako uzorak koji se odnosi na *Grafikon 3* obuhvaća ukupno osamdeset ispitanika. Već je u prvom pogledu na grafikon vidljivo kako za razliku od prethodna dva dijela istraživanja, koja je u potpunosti karakterizirao visok stupanj slaganja sa svim tvrdnjama, u ovom slučaju postoje različiti stavovi i iskustva ispitanika. Jednako je tako važno naglasiti kako se za razliku od prethodna dva slučaja, ovdje stupanj slaganja ispitanika odnosi na učestalost pojavljivanja određene situacije pa su tako na Likertovoj ljestvici od 1 do 5 novinari označavali svoj stupanj slaganja kroz odabir tvrdnji: *nikada, rijetko, ponekad, često i uvijek*.

Prema rezultatima koji su prikazani u *Grafikonu 3*, ispitanici u najvećoj mjeri, odnosno u 35 slučajeva, tvrde kako su s njima ispred sportskih saveza ponekad komunicirali profesionalci u medijskom poslu, dok se njih tridesetoro izjasnilo kako je to bio čest slučaj. Pritom je važno istaknuti da se pritom radi o najopćenitijoj komunikaciji kroz godinu, nevezano za održavanje nekog događaja te kako *profesionalca u medijskom poslu*, u kontekstu ove varijable, također sagledavamo u općenitom smislu, što može obuhvaćati više komunikacijskih djelatnosti. Ipak, kada dodatno konkretiziramo ovo pitanje, usmjerivši ga isključivo na velike sportske događaje te agencije za odnose s javnošću, novinari u najvećoj mjeri tvrde kako su s njima u ime sportskih saveza tijekom održavanja velikih sportskih događaja najčešće (38) ili ponekad (29) komunicirali predstavnici PR agencija. Broj ispitanika koji je na ova dva pitanja odgovorio da nisu nikada bili u interakciji s profesionalcima ili agencijama u ime sportskih saveza, zanemariv je, dok se po sedam ispitanika rijetko, ali ipak susretalo s takvim slučajevima.

Dobiveni rezultati svakako su u skladu sa standardima komunikacije sportskih organizacija, o čemu je bilo riječi u teorijskom dijelu rada, no ipak je vrijedno primijetiti kako se malen broj ispitanika izjasnio da su se baš uvijek susretali s profesionalnom komunikacijom. Razlog iz kojeg rezultati u ova dva slučaja variraju (značajno je zastupljena srednja vrijednost, odnosno „ponekad“) može se pronaći u tome što sportske saveze, jednako kao i velike sportske događaje, promatramo zajednički, to jest u općenitom smislu pa je odgovor u korelaciji sa širim skupom saveza i događaja s kojima je novinar nekada imao profesionalnu interakciju. Naravno, treba imati na umu i financijske

ograničenosti, osobito manjih sportskih organizacija i niže organizacijske zahtjeve u slučaju velikih sportskih događaja koji se odnose na medijski manje zastupljene sportove. Tako se može pretpostaviti da su oni savezi i oni događaji s višim standardom i financijskim budžetima imali manje izazova u angažmanu medijskog profesionalaca u vidu stalnog zaposlenja ili uključenju agencije za odnose s javnošću u organizaciju događaja. Navedenom području i utvrđenju potencijalnih razlika između saveza po tom, ali i drugim područjima, posvetit će se pozornost u posljednjem istraživanju u ovom radu, koje donosi intervjuje s devetnaest čelnika nacionalnih sportskih saveza u Hrvatskoj.

U *Grafikonu 3* nadalje su prikazane i specifične aktivnosti odnosa s javnošću, pri čemu su izdvojene samo one redovite i najopćenitije koje se mogu primijeniti na svaku, ne samo sportsku organizaciju, o čemu je temeljito bilo riječi u teorijskom dijelu. To su u ovom konkretnom smislu konferencije za novinare, komunikacija na vlastitim kanalima te objave za medije. Tako 31 ispitanik na pitanje o posjećivanju konferencija za novinare koje organiziraju sportski savezi tvrdi da to čini ponekad, dok 22 ispitanika to čini često, 11 rijetko, a 10 uvijek. Šest je ispitanika izjavilo da ne posjećuje konferencije za novinare sportskih saveza. S druge strane, natpolovična većina od pedeset ispitanika tvrdi kako sportski savezi prema njihovim redakcijama objave za medije šalju često (36) ili uvijek (14), dok njih 26 tvrdi da se to događa ponekad. Zanimljivo je da niti jedan ispitanik nije odgovorio da savezi baš nikada ne šalju objave za medije o vlastitim aktivnostima, a samo četvero je odgovorilo da se to događa u rijetkim slučajevima. U ova se dva slučaja koja možemo međusobno komparirati, odnosno objavama za medije i konferencijama za novinare, primjećuje i jedan suvremeni trend u novinarstvu, a to je sve veća orijentiranost na rad u redakciji i sve rjeđe posjećivanje događaja na terenu. Jednako tako, kako su konferencije za novinare u pravilu organizirane vrlo profesionalno, a često ih organiziraju i PR agencije, novinari su navikli da odmah po završetku njenog održavanja u svoje redakcije dobiju objavu za medije s izjavama sudionika pa je tako novinaru koji ne želi dublje ulaziti u temu ili postavljati specifična pitanja govornicima, već samo izvijestiti o nekom događaju, takav pristup operativno lakši, jer dobiva gotov materijal, a da ne mora odlaziti na teren. S druge strane, takav pristup odgovara i organizatorima jer postižu da se objavljuje sadržaj onako kako njima najviše odgovara, uz narativ koji za njih na najpozitivniji način govori o nekoj temi.

Varijabla u kojoj je najistaknutija srednja vrijednost, odnosno „ponekad“ u *Grafikonu 3*, odnosi se na ocjenu komunikacije sportskih saveza putem njihovih vlastitih komunikacijskih kanala. U tom

kontekstu najveći i natpolovičan broj ispitanika, njih četrdeset i dvoje, smatraju kako sportski savezi u Hrvatskoj samo ponekad ažurno komuniciraju na vlastitim kanalima. Više od dvostruko manje novinara, njih dvadeset, smatra da je to čest slučaj, dok samo četvero ispitanika tvrdi da su na ovom području sportski savezi uvijek ažurni. Nijedan od ispitanika nije se izjasnio da su savezi potpuno neažurni, dok je njih četrnaestoro ocijenilo kako su ažurni samo u rijetkim slučajevima. Slični podaci odnose se na praćenje komunikacijskih kanala, odnosno razmjere u kojima se novinari informiraju putem digitalnih komunikacijskih kanala sportskih saveza u Hrvatskoj. Samo dvoje ispitanika izjasnilo se kako to čini uvijek, dok je približno jednak omjer onih novinara koji se često (32) i ponekad (34) informiraju na takav način. Nezanemariva brojka od dvanaestoro ispitanika rijetko prati digitalne komunikacijske kanale sportskih saveza, a kako pokazuju rezultati, baš svi ispitanici barem u nekoj mjeri prate njihove kanale, jer se nijedan nije izjasnio da to nikada ne čini. Zsigurno da postoji određen stupanj korelacije između razine procjene ažurnosti komunikacije te razmjera informiranja putem digitalnih komunikacijskih kanala, jer ako se određeni kanal pokazuje kao neažuran ili nekvalitetan, automatski značajno opada njegova komunikacijska relevantnost. Jednako tako, razlozi iz kojih bi kanal nekog saveza bio osobito istaknut u pozitivnom ili negativnom smislu, također se može povezati s razmjerima ulaganja u njega.

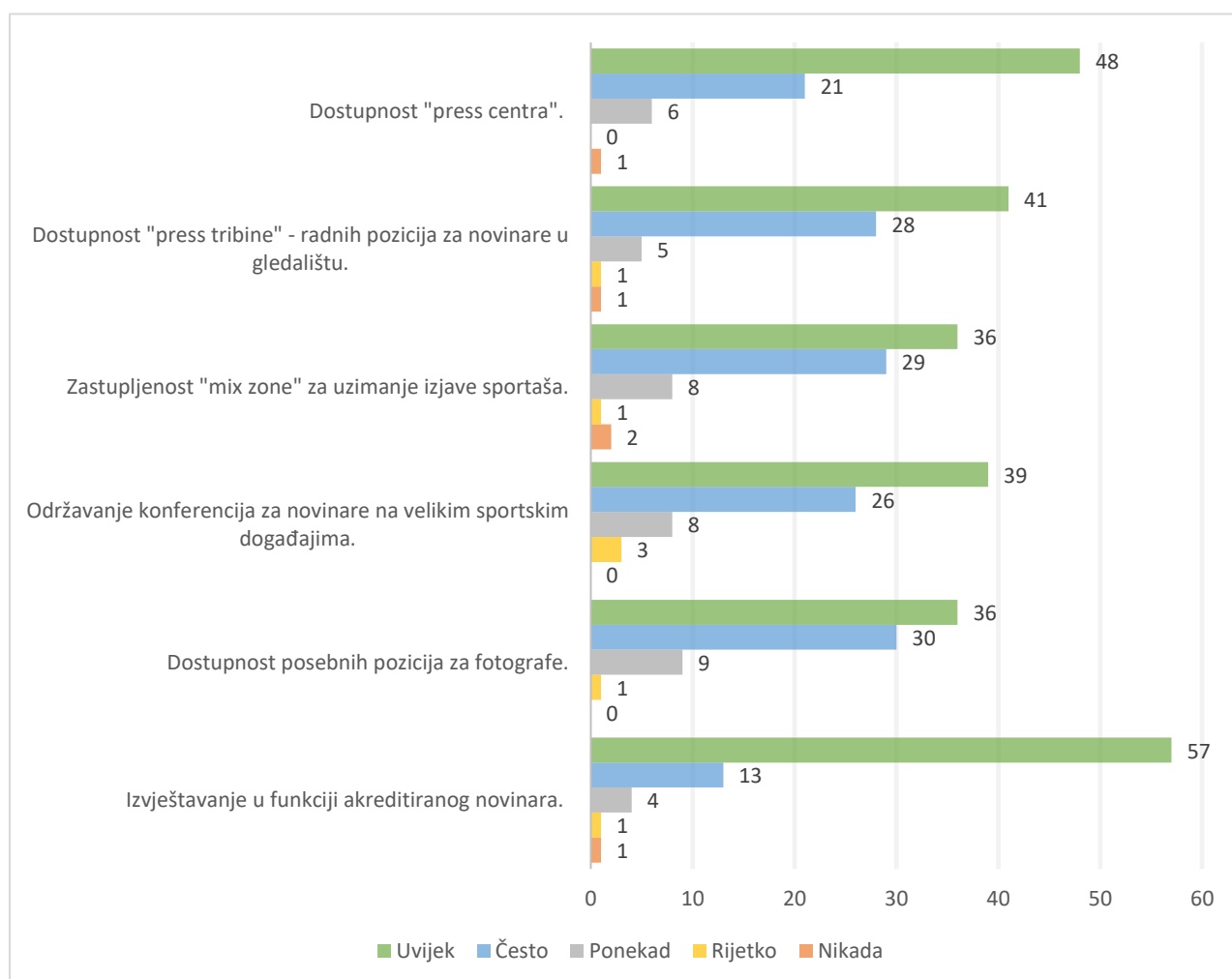
Današnja komunikacija, osobito na društvenim medijima, značajno se razvila u odnosu na razdoblje nastanka toga medija, kada nisu postojali standardi niti očekivanja od neke organizacije u komunikacijskom smislu. Uz redovitu i ažurnu komunikaciju, danas je za okupljanje, zadržavanje i širenje publike, potrebno imati i kvalitetan vizualni sadržaj, poput fotografija, videa, ali i grafika, jednako kao i kvalitetan tekstualni sadržaj, a sve to treba biti objavljivano u adekvatnim vremenskim razdobljima te posebno prilagođeno zakonitostima i prirodi svakog od digitalnih kanala. Tako ono što će organizacija objavljivati na primjerice društvenoj mreži *Facebook*, ne bi trebalo i ne može biti potpuno identično onome što ide na mrežu *Twitter* ili pak na službenu internetsku stranicu. Kako upravljanje takvim komunikacijama danas zahtijeva visok stupanj profesionalizma, razloge zbog kojih se u ovom dijelu istraživanja primjećuje doza kritike kod ispitanika, može se, jednako kao i slučaju ranije prikazanih PR aktivnosti, pripisati razmjerima ulaganja i ozbiljnosti shvaćanja takvih aktivnosti u svakoj sportskoj organizaciji.

Kao posljednje područje vidljivo iz *Grafikona 3*, izdvaja se opća dostupnost sportskih saveza novinarima u odgovaranju na upite koji im upućuju. Tako većina od 37 novinara tvrdi da su im

savezi često na raspolaganju, dok njih osmero tvrdi da su im uvijek na raspolaganju. Ipak, nije nimalo zanemariva brojka od 29 ispitanika koji tvrde da im savezi tek ponekad odgovaraju na upite te njih šestoro koji navode da se to događa rijetko.

9.2.4. Prilagodba organizatora potrebama medijskog izvještavanja

Sportski savezi u ulozi organizatora velikih sportskih događaja i njihova adaptacija sportskog borilišta potrebama i olakšavanju medijskog izvještavanja



Grafikon 4 Općenita prilagođenost sportskih saveza medijskim potrebama u organizaciji velikih sportskih događaja (N=76) (f)

Nakon istraživanja komunikacije sportskih saveza iz perspektive novinara, pozornost se u nastavku usmjerava na same velike sportske događaje, odnosno različite aspekte prilagodbe njihovih organizatora (sportskih saveza) potrebama medijskog izvještavanja. Jednako kao i u slučaju komunikacije sa sportskim savezima, pitanjima iz ovoga dijela istraživanja, također je prethodilo eliminacijsko pitanje, koje je za cilj imalo usmjeriti se samo na one ispitanike čiji su odgovori relevantniji temeljem njihova iskustva.. Tako je u posljednjoj fazi ovoga dijela, iz istraživanja isključeno dvadeset i četvero ispitanika koji su naveli da nemaju iskustvo s izvještavanjem s velikih sportskih događaja na licu mjesta, što znači da je uzorak u ovoj posljednjoj fazi istraživanja obuhvatio ukupno 76 ispitanika. Rezultati su pritom prikazani kroz tri područja: općenita, tehnička i specifična prilagođenost sportskih saveza potrebama medijskoga izvještavanja u organizaciji velikih sportskih događaja.

Prvo od ta tri područja, prikazano u *Grafikonu 4* obuhvatilo je one elemente koji su se i kroz teorijski dio izdvojili kao svojevrsan standard medijskog aspekta organizacije (velikih) sportskih događaja. Upravo zbog toga previše i ne začuđuju rezultati koji su u vizualnom smislu vidljivi i na prvi pogled, s najizraženijom zastupljenošću potpunog stupnja slaganja s prikazanim varijablama.

Tako ispitanici u najizraženijoj mjeri tvrde da su s velikih sportskih događaja izvještavali kao akreditirani novinari, pri čemu je njih 57 navelo da je to uvijek bio slučaj, dok je kod njih trinaestoro to često bio slučaj. Po jedna je osoba navela da se to događalo rijetko, odnosno nikada, dok je četvero ispitanika tvrdilo da su samo ponekad izvještavali kao akreditirani novinari.

Ovako izražen rezultat nikako ne čudi, a da je uzorak sastavljen u potpunosti od sportskih novinara s iskustvom, vrlo bi vjerojatno svi ispitanici naveli da su uvijek izvještavali s velikih sportskih događaja kao akreditirani novinari. Naime, svako veće događanje okuplja dovoljno velik broj ljudi te zahtijeva visoke organizacijske standarde, pa je djelatnicima osiguranja potrebno što brže i jednostavnije procijeniti koja osoba se u kojem svojstvu negdje nalazi, odnosno smije li se negdje kretati. Jednako tako, novinarska akreditacija je svojevrsna „ulaznica“ koja omogućuje pristup različitim uslugama, zonama kretanja i radnim pozicijama, a proces akreditiranja za medijsko praćenje velikog sportskog događaja obično se odvija nekoliko mjeseci ili tjedana prije početka događaja (ovisno o njegovoj veličini). Ipak u slučaju manjih sportskih događaja, primjerice kontinentalnih prvenstava u medijski manje atraktivnim sportovima, , ponekad postoji mogućnost da se novinarima omogući kraće izvještavanje (javljanje, uzimanje izjava) unatoč tome što nisu

akreditirani. Takve se iznimke mogu primjerice napraviti za pripadnike informativne rubrike neke nacionalne televizije koja planira „ukomponirati“ živo uključenje u središnju informativnu emisiju, mada su takvi slučajevi sami po sebi rjeđi i prisutni na manjim događajima. Jednako tako, zbog zaštite televizijskih prava, u takvim je slučajevima u pravilu zabranjeno medijima koji nisu nositelji prava, snimati kadrove samog sportskog natjecanja, zbog čega se takva javljanja najčešće odvijaju ili ispred sportskog borilišta ili u nekoj od prostorija namijenjenih medijima, poput one za održavanje *press* konferencija.

Od osnovnih medijskih organizacijskih jedinica na velikim sportskim događajima koje su prikazane u *Grafikonu 4*, ispitanici su u najvećem broju istaknuli kako im je *press centar* bio dostupan uvijek ili često. Da je *press centar* kao središnja radna i operativna jedinica organizacije medijskog dijela velikog sportskog događaja bio dostupan baš uvijek navelo je 48 ispitanika, dok je 21 novinar istaknuo da je to bio čest slučaj. Šestoro ispitanika se izjasnilo da su se s *press centrom* susretali samo ponekad, dok je samo jedan ispitanik naveo da se to nije događalo nikada.

Press centar omogućuje novinarima rad u uvjetima najbližima onima koje imaju u redakcijama, ali u okviru samog sportskog borilišta, kako bi nesmetano mogli pripremati materijale (montaža, obrada i selekcija fotografija, pisanje vijesti i sl.), a da ne moraju napuštati lokaciju. Najčešće se radi o velikoj prostoriji u okviru sportskog borilišta koja je tehnički opremljena potrebnim uslugama kao što su internetske veze, fotokopirni i sken uređaji, radni stolovi, računala, ali i info-pult, gdje se akreditirani novinari mogu obratiti predstavnicima organizatora za sva pitanja. Na mega-događajima, poput primjerice Olimpijskih igara, može postojati i više *press centara* na lokacijama različitih borilišta te veliki središnji *press centar*, koji je često posebno izgrađena ili prenamijenjena građevina za te potrebe. Oni najčešće imaju definirano radno vrijeme, koje započinje prije početka natjecateljskog dana te traje i nekoliko sati po njegovom završetku, kako bi novinari vremenski stigli odraditi svoj posao.

Uz rad u tehnički opremljenim uvjetima *press centra*, za kvalitetno izvještavanje s terena nužno je i praćenje sportskog natjecanja uživo, a za te se potrebe osiguravaju posebna mjesta u gledalištima za novinare, odnosno takozvana *press tribina*. Može se raditi o tehnički opremljenim radnim stolovima (internet i struja) ili običnim mjestima u gledalištu, kao i posebnim pozicijama s dodatnom tehničkom opremom (ekrani, mikrofoni) namijenjenim televizijskim i radijskim komentatorima koji uživo prenose događaj. Takve radne pozicije za novinare najčešće su

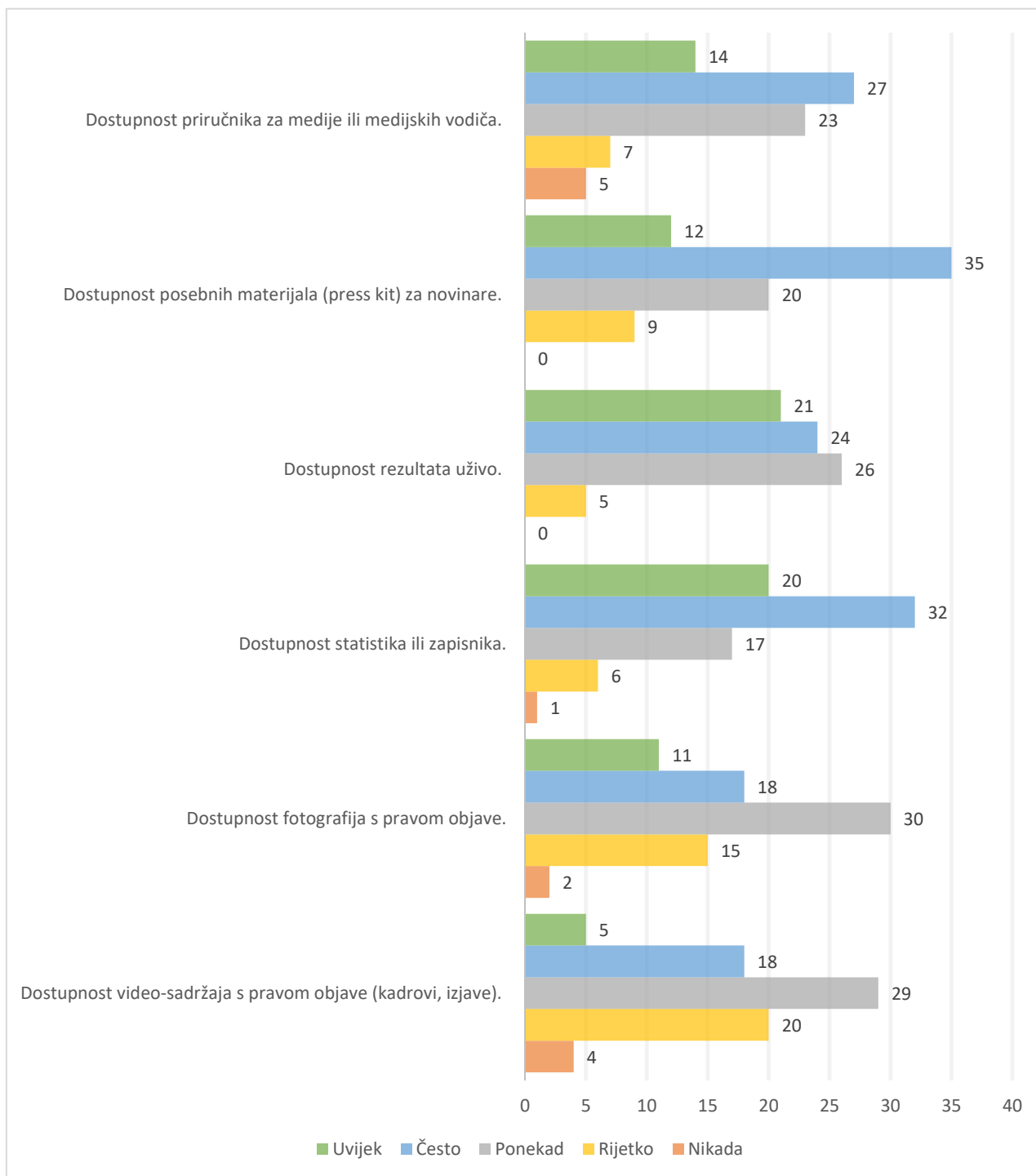
postavljene na dijelu gledališta koji ima najbolji pregled natjecanja, obično u odnosu na sredinu terena. Jednako kao i u slučaju *press centra*, ispitanici su u vrlo visokom broju od njih 41 istaknuli da su se uvijek susretali s pozicijama namijenjenima novinarima, dok je njih 28 navelo kako je to bilo često. Samo se pet novinara ponekad susretalo s *press tribinom*, dok se zanemarivom broju od po jednog ispitanika, to događalo rijetko ili često.

Uz posebne pozicije koje na sportskom borilištu imaju novinari, bez obzira na vrstu medija i forme izvještavanja, posebne pozicije se planiraju i za fotoreportere, kako bi na najučinkovitiji način mogli pratiti natjecanje, odnosno dokumentirati događanja na terenu. Upravo zato se za njih najčešće osiguravaju pozicije odmah uz samo sportsko borilište, čemu možemo svjedočiti primjerice kada pratimo nogometne utakmice, a ponekad mogu biti postavljene i posebne platforme s kojih im je također omogućeno fotografiranje. Pritom se fotografi trebaju držati različitih propisanih pravila kako ne bi ometali sportski susret, pri čemu se najčešće ističe zabrana upotrebe bljeskalice te obveza nošenja posebnih jednoobraznih markera preko odjeće, kako bi bili lakše prepoznatljivi. Kao što je vidljivo i u *Grafikonu 4*, ispitanici su najčešće naveli da su posebne pozicije za fotoreportere bile dostupne uvijek (36) ili često (30), dok je devet ispitanika navelo da su bile ponekad dostupne, što se može odnositi na manje događaje u kojima tribine nisu ispunjene gledateljima pa je fotoreporterima omogućeno nesmetano kretanje i fotografiranje sa same tribine.

Kao posljednja dva opća aspekta iz ovog područja istraživanja vidljivog u *Grafikonu 4*, ističe se operativna potreba za prikupljanjem izjava i komentara - sportaša, trenera, stručnog stožera, organizatora ili bilo kojih drugih osoba povezanih s natjecanjem koji su zanimljivi novinarima. Na velikim sportskim događajima to se omogućuje kroz održavanje konferencija za novinare / medije te kroz uspostavljanje takozvane *mix zone*, odnosno prostora gdje novinar može uzimati izjave natjecatelja odmah po završetku sportskog susreta. Tako 39 ispitanika tvrdi da su konferencije za novinare na velikim sportskim događajima održavane uvijek, dok njih 26 navodi da su održavane često. U sličnoj su mjeri novinari ocijenili zastupljenost *mix zone* pa tako nešto manji broj od njih 36 ističe da je *mix zona* bila zastupljena uvijek, a 29 ispitanika tvrdi da je zastupljena često. Po osam ispitanika u jednom i drugom slučaju navodi da su se ponekad održavale konferencije za novinare i bila zastupljena *mix zona*, dok je zanemariv broj ispitanika koji se s time susretao rijetko ili nikada.

9.2.5. Dostupnost materijala namijenjenih medijima

Razmjeri dostupnosti različitih vrsta materijala i mogućnosti namijenjenih novinarima s ciljem olakšavanja izvještavanja s velikog sportskog događaja.



Grafikon 5 Dostupnost materijala namijenjenih medijima u organizaciji velikih sportskih događaja (N=76) (f)

Nastavak istraživanja, kako je prikazano u *Grafikonu 5*, usmjerava se na različite materijale koje organizatori pripremaju i omogućavaju novinarima s ciljem olakšavanja njihovog izvještavanja s velikih sportskih događaja. Navedeno uključuje medijske priručnike, posebne materijale (*press kit*), dostupnost rezultata, statistika i zapisnika, jednako kao i vizualne sadržaje poput fotografija i video-materijala.

O medijskim priručnicima je temeljito bilo riječi u teorijskom dijelu, a jedno od ranije prikazanih istraživanja metodom analize sadržaja, detaljno je promotrilo i analiziralo medijske priručnike različitih velikih sportskih događaja. Prema dobivenim rezultatima koji su prikazani u *Grafikonu 5* hrvatski novinari su se s medijskim priručnicima u najvećoj mjeri često susretali, što je navelo njih 27, dok je četrnaestoro ispitanika s njima uvijek dolazilo u doticaj prilikom izvještavanja s velikih sportskih događaja. Ipak, u ovom je slučaju visok broj onih ispitanika koji su istaknuli srednju vrijednost, odnosno da su im medijski priručnici bili dostupni ponekad, što se odnosilo na 23 slučaja. Sedam je ispitanika navelo da su se s njima susretali rijetko, a pet novinara nikada.

S druge strane, podaci koji se odnose na općenite posebne materijale za novinare, koji su poznati po anglizmu *press kit*, pokazuju viši stupanj zastupljenosti kod ispitanika u odnosu na medijske priručnike. Tako je 35 ispitanika navelo da su im često bili dostupni na velikim sportskim događajima, a za njih 12 su oni uvijek bili dostupni. Zanimljivo je da niti jedan ispitanik nije naveo da se nikada nije susretao s takvim materijalima, dok je u slučaju devet novinara to bilo u rijetkim slučajevima. Druga najistaknutija vrijednost za ovu varijablu odnosila se na one ispitanike kojima je *press kit* ponekad bio dostupan, a takvih je među ispitanicima bilo dvadeset.

Razloge zbog kojih nailazimo na razliku između ova dva područja možemo pronaći u tome što je *press kit* jedan od standarda prakse odnosa s medijima, koji podrazumijeva što jednostavniju i sistematičniju pripremu samo onih najrelevantnijih materijala koji mogu koristiti novinarima. To može uključivati taksativno navedene ključne informacije o velikom sportskom događaju, kratki raspored, popis ključnih osoba iz organizacije, najistaknutija sportska imena te usmjerenje na ostale komunikacijske kanale za dobivanje više informacija. Za razliku od medijskih priručnika koji, vidjeli smo u prethodnom istraživanju, mogu biti vrlo kompleksni te zahtijevati širok tim uključenih osoba koji ih mogu producirati na visokim i najvišim razinama, ovakve materijale je značajno jednostavnije producirati, zbog čega su oni zastupljeni i u slučaju onih sportskih događaja koji nisu jednako medijski atraktivni kao oni najpopularniji.

Uz ove materijale koji opisuju događaj u općenitom smislu, za učinkovito izvještavanje u sportu, novinar na terenu treba imati stalan i nesmetan pristup različitim statističkim podacima, a osobito rezultatima uživo, što posebno dolazi do izražaja kod onih velikih sportskih događaja na kojima se kroz dan odigrava i po stotinu različitih natjecanja. Primjerice, dok pitanje općeg rezultata kada govorimo o nogometnoj utakmici nije nešto o čemu se posebno razmišlja, jer takva utakmica traje devedeset minuta i tijekom dana se u sklopu nekog turnira može odigrati njih samo nekoliko, u slučaju borilačkih sportova se kroz dan može odviti na stotine borbi pa novinar ne može jednako aktivno pokriti svaku od njih, zbog čega se u pripremi svojega izvještaja treba konzultirati sa službenim podacima i statistikama. Jednako tako, neki novinar koji primjerice prati određenu reprezentaciju nije u mogućnosti istovremeno pratiti dva sportska susreta koja se istovremeno odigravaju na dvama sportskim borilištima u sklopu istog velikog sportskog događaja pa su u tim slučajevima rezultati uživo osobito potrebni i važni.

Kada govorimo o dostupnosti rezultata uživo, podaci dobiveni u ovom istraživanju, prikazani u *Grafikonu 5*, pokazuju gotovo ravnomjernu distribuciju učestalosti njihove dostupnosti. Naime, najveći broj ispitanika, njih 26, tvrdi da se ponekad susretao s rezultatima u živo, dok se u slučaju njih 24 to događalo često, a 21 ispitanik je uvijek dolazio u doticaj s rezultatima u živo.

Razlog zašto je srednja vrijednost u ovom slučaju najizraženija može se pronaći u vrsti događaja koje su ispitanici pratili kao novinari. Naime, tehnička izvedba sustava za rezultate uživo (*live scoring*), zahtijeva određena financijska ulaganja, koja su sama po sebi značajniji izazov onim organizatorima velikih sportskih događaja s ograničenim budžetima i nižim organizacijskim standardima. Dakako, ako im implementaciju takvog sustava kao obvezu nije postavio njihov krovni međunarodni sportski savez ili ako im on ne osigurava neki svoj već ranije razvijeni sustav, onda je unatoč opravdanoj medijskoj potrebi za tom uslugom, teško očekivati njihovo samoinicijativno ulaganje sredstava s kojima ne raspolažu. Ipak, ubrzan razvoj tehnologije i različitih platformi koje omogućuju jednostavnije implementacije rješenja za rezultate uživo, omogućuju sve širu zastupljenost takve usluge.

Uz rezultate, kako smo naveli u radu, važni su i statistički podaci, koji publici daju puno širi set informacija od podataka o konačnom rezultatu ili plasmanu. Kako službene statistike i zapisnici nastaju tijekom odvijanja sportskog natjecanja za zapisničkim stolom, a vode ih za to u organizaciji nadležne službe, obično je jedna od odgovornosti medijskog dijela organizacije novinarima

osigurati distribuciju zapisnika i statistika. To se najčešće obavlja na način da se službeni zapisnici fotokopiraju ili tiskaju pa distribuiraju novinarima u *press centru* ili na *press tribini*.

Rezultati iz *Grafikona 5* pokazuju da su u slučaju 20 ispitanika statistički podaci i zapisnici uvijek bili dostupni prilikom izvještavanja s velikih sportskih događaja, a kod njih 32 je to često bio slučaj, dok se 17 ispitanika ponekad susretao s takvom praksom.

Posljednji aspekt u ovom dijelu istraživanja odnosi se na vizualni sadržaj koji organizatori velikih sportskih događaja osiguravaju predstavnicima medija, pri čemu se ističu foto i video materijali. S obzirom na ranije spominjane PR aktivnosti, kao i višestruko istaknuto slanje objava za medije novinarima, vrijedno se osvrnuti na vizualnu opremu koja prati tekstualne objave za medije. Novinarima značajno olakšava posao ako im organizator sam ustupi jednu ili više reprezentativnih fotografija koje se odnose na događaj i povezane su s tekстом poslane objave za medije pa je time i veća šansa da će takav sadržaj biti objavljen. Navedeno je osobito bitno ako uzmemo u obzir činjenicu da osiguravanje video-kadrova i snimljenih izjava dionika događaja, omogućuje slanje materijala prema televizijama koje možda zbog manjka vlastitih kadrova nisu bile u mogućnosti poslati akreditiranog novinara da prati događaj na licu mjesta, ali pokazuju novinarski interes za praćenje teme i ustupanje medijskog prostora. Na taj način organizator velikog sportskog događaja kroz kreiranje materijala i ustupanja prava na objavu, može kroz jednostavan set aktivnosti odnosa s medijima osigurati viši stupanj medijske pokrivenosti te utjecati na pozitivnu sliku o događaju u široj javnosti.

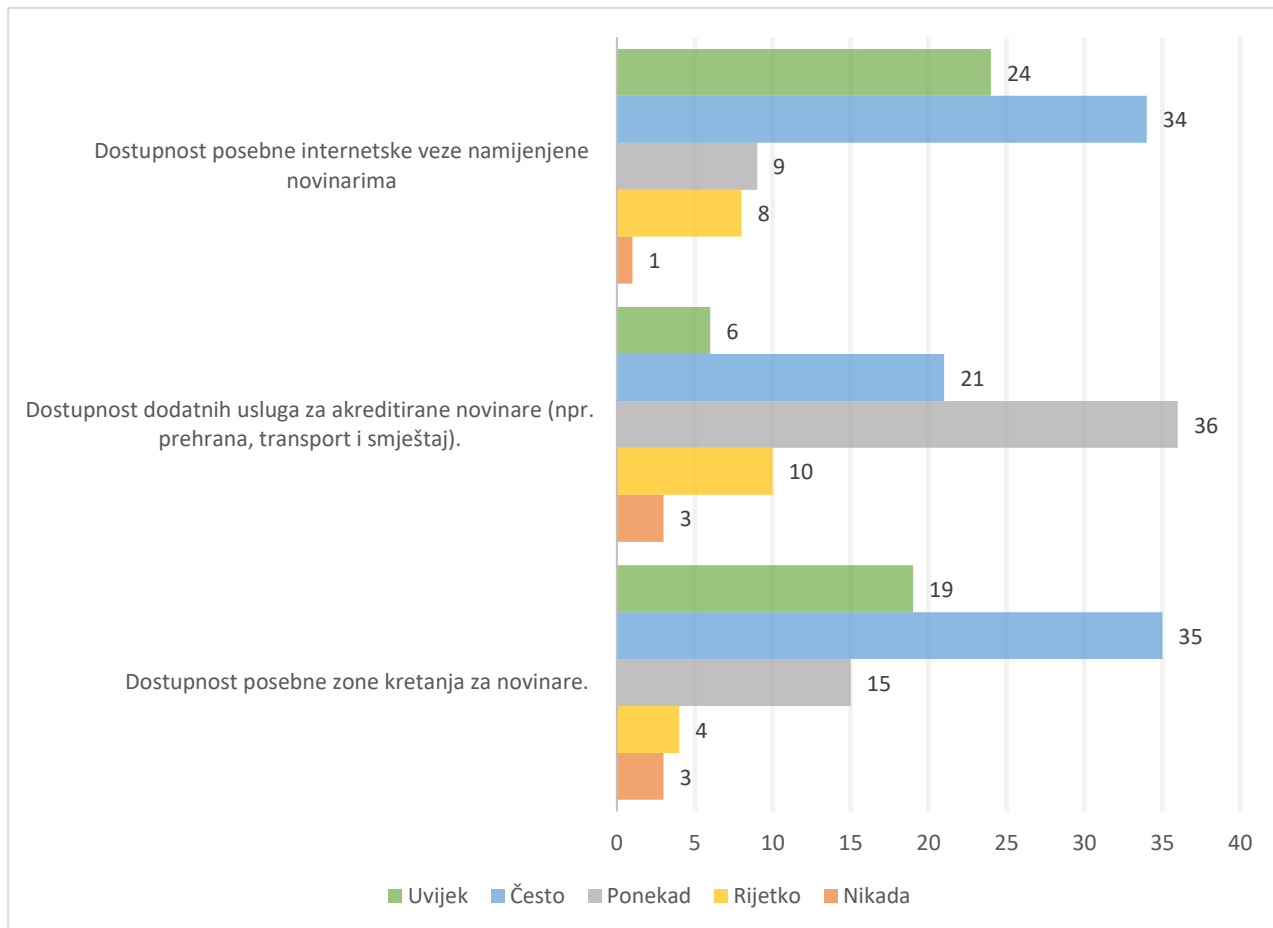
Ipak, da u praksi organizatori velikih sportskih događaja očito ne pribjegavaju tome u tolikoj mjeri, pokazuju rezultati iz *Grafikona 5*. Tako primjerice u kontekstu video materijala, 29 ispitanika tvrdi da su im oni samo ponekad bili dostupni, dok njih 20 navodi da se to događalo rijetko. Gotovo jednak broj ispitanika je naveo da su im video materijali bili dostupni uvijek (5), kao i nikada (4), a 18 se ispitanika često susretalo s time.

Podaci su nešto pozitivniji kada je riječ o fotografijama s pravom korištenja, ali je i dalje najizraženiji podatak srednje vrijednosti, odnosno ispitanici koji su ponekad (30) od organizatora dobivali fotografije s pravom objavljivanja u svojem mediju. Nije velika razlika između onih ispitanika koji su se često (18) i rijetko (15) s time susretali, dok je ukupno jedanaestoro novinara uvijek dobivalo foto-materijale, a dvoje nikada.

Razliku u pristupu između foto i video sadržaja možemo objasniti ustaljenim i dugotrajnijim standardom slanja fotografija uz objave za medije, jer video se kao forma objave za medije snažnije počeo emancipirati tek za vrijeme pandemije COVID-19, kada su bila ograničena putovanja, a posjeti i izvještavanje sa sportskih borilišta prilično strogi. S druge strane, produkcija kvalitetne slike koja zadovoljava televizijski standard, zahtijeva angažman profesionalca ili posjedovanje kvalitetne kamere i seta znanja o snimanju i montaži („rezanju“) onih dijelova koje želimo slati medijima, pri čemu se ponovno vraćamo na više puta istaknut financijski aspekt i različite mogućnosti organizatora velikih sportskih događaja, sukladno njihovim budžetima i prioritetima.

9.2.6. Dodatne usluge i mogućnosti namijenjene novinarima

Posebne i dodatne mogućnosti koje često mogu biti zastupljene i dostupne novinarima u medijskom aspektu organizacije velikog sportskog događaja.



Grafikon 6 Ostali elementi prilagodbe sportskih saveza medijskim potrebama u organizaciji velikih sportskih događaja (N=76) (f)

Kao posljednje područje iz anketnoga upitnika i dijela istraživanja posvećenog stavovima hrvatskih novinara, izdvajaju se preostali elementi i neke dodatne usluge s kojima se novinari mogu susretati na velikim sportskim događajima, kako je prikazano u *Grafikonu 6*.

Kao najistaknutija od njih koja danas predstavlja organizacijski standard i očekuje se da ju organizatori osiguraju, svakako je pristup internetskoj vezi. Ipak, važno je istaknuti kako samo postojanje internetske veze nije dovoljno, jer mnogi dionici organizacije tijekom održavanja događaja ovise o internetskoj vezi za učinkovito i ažurno obavljanje svojega posla, posebno

zapisnički stol, praćenje rezultata i statistika uživo te internetski prijenos uživo (*live streaming*), ako je predviđen. Osim njih, često se na internetsku vezu spajaju i sami organizatori, volonteri, a ponekad i gledatelji, zbog čega u istom trenutku izrazito velik broj uređaja može biti spojen na istu mrežu. Upravo zbog toga je za novinare organizacijski standard postavljanje odvojene internetske veze namijenjene isključivo njima, kako zbog zagušenja mreže i velikog broja korisnika koji se spajaju ne bi došlo do poteškoća u radu. Vrlo često se i u slučaju samih novinara uvodi posebna internetska veza namijenjena isključivo fotoreporterima, koji odmah po završetku sportskog susreta ili u pauzama (poluvremena ili četvrtine) šalju fotografije u izvornom obliku svojim agencijama, što zbog podatkovne „težine“ tih dokumenata zagušuje i usporava cijelu mrežu. Na taj način i novinari i fotoreporter mogu nesmetano obavljati svoj posao s lica mjesta, a da pri tome ne pati njihova produktivnost vezana uz slanje materijala njihovim matičnim kućama. Naravno, „pucanja“ veze i poteškoće su pritom vrlo česte, zbog čega je u organizacijskom smislu vrlo važno imati na raspolaganju tehničko osoblje koje je u stanju riješiti problem u najkraćem vremenskom roku.

Podaci iz anketnoga upitnika vezani za internetsku vezu namijenjenu novinarima vidljivi su u *Grafikonu 6*, a najviše ispitanika potvrdilo je visoku učestalost osigurane internetske veze za novinare. Tako njih dvadeset i četvero tvrdi da im je baš uvijek bila dostupna posebna internetska veza, dok je 34 novinara navelo da im je ona bila dostupna često. Jedan je ispitanik naveo da nikada nije bila dostupna, dok je u slučaju njih osmero ona bila rijetko, a kod devet ispitanika ponekad zastupljena.

Uz internetsku vezu, standardom organizacije može se neupitno smatrati i posebna zona kretanja namijenjena novinarima, s obzirom kako je ona prethodno spomenuta kada je bilo riječi o novinarskim akreditacijama. Ako je akreditacija svojevrsna „ulaznica“ do određenih sektora, onda novinarsku zonu kretanja možemo zamisliti kao jedan koridor koji omogućuje što brže kretanje novinarima do svih zona i organizacijskih jedinica koje su im namijenjene. Naime, brzina izvještavanja i veličina sportskih borilišta na kojima se održavaju veliki sportski događaji, zahtijevaju što jednostavniji i kraći dolazak od *press centra* do primjerice *press tribine* za praćenje događaja ili *mix zone* za uzimanje izjava natjecatelja. Naravno da novinar u tim situacijama neće ići istim hodnicima kao gledatelji i navijači ili se kretati po tribinama stadiona između desetaka tisuća ljudi kako bi brzo stigao do lokacije koja mu je nužna za obavljanje posla. Upravo zbog toga se za novinare redovito uspostavljaju takvi rezervirani koridori, kojima je moguće pristupiti samo

uz novinarsku akreditaciju, a koji međusobno povezuju sve jedinice – od posebnog ulaza u sportsko borilište namijenjeno medijima, do svih posebnih i ranije spomenutih izdvojenih jedinica.

Da se radi o standardu s kojim su se često susretali i ispitanici, pokazuju rezultati iz *Grafikona 6*, iz kojih je vidljivo da se devetnaestoro ispitanika uvijek susretalo s *press zonama*, a njih 35 često. Petnaestoro novinara je navelo da su posebne zone kretanja na velikim sportskim događajima imali ponekad, dok je četvoro odabralo vrijednost „rijetko“, a troje „nikada“.

Prethodno objašnjena dva elementa čine organizacijski standard, a u kontekstu niza različitih usluga koje se pružaju novinarima, ističu se i one dodatne koje mogu uključivati primjerice smještaj, prehranu i transport. U ovom su istraživanju ta tri elementa zbog opširnosti upitnika promatrana združeno pod zajedničkim nazivnikom „dodatnih usluga“ pa tako nije moguće procijeniti koja od njih se kao zasebna jedinica u kolikoj mjeri pojavljuje na velikim sportskim događajima na kojima su sudjelovali ispitanici. Prehrana pritom može uključivati topli obrok ili *snack* u samom *press centru*, a smještaj se može odnositi na posebne hotele koji su namijenjeni novinarima, iz kojih mogu biti organizirane *shuttle* prijevozne linije do svih sportskih objekata. Naravno, zastupljenost navedenih usluga u korelaciji je s organizacijskim budžetom i standardom određenog velikog sportskog događaja pa je tako za očekivati da će se netko s tim aspektom prije susretati na najvećim i medijski najatraktivnijim događajima, nego na onim manjima.

Tako ispitanici, prema podacima iz *Grafikona 6* u najvećoj mjeri navode da su im takve usluge bile dostupne ponekad (36), a dvadeset i jedan novinar navodi kako su im bile dostupne često. Desetoro ispitanika se s tim susretalo rijetko, šestoro uvijek, dok troje ispitanika nikada nije imao dostupne takve dodatne usluge.

9.2.7. Zaključci i pojašnjenje rezultata istraživanja

Na temelju rezultata ovog dijela istraživanja provedenog na uzorku od stotinu hrvatskih novinara metodom anketnoga upitnika i prikazanog u šest grafikona, možemo donijeti nekoliko zaključaka.

Kada je riječ o percepciji ispitanika o medijskoj slici koja prati velike sportske događaje koji se održavaju u Hrvatskoj, novinari u najvećoj mjeri smatraju da domaći mediji pozitivno izvještavaju o njima, kao i da često prenose sadržaje koji nisu isključivo povezani sa sportskim natjecanjem. Prema ocjeni ispitanika, sadržaji povezani s velikim sportskim događajima koji se održavaju u našoj zemlji zastupljeni su u svim vrstama medija, pri čemu su u prvom planu mediji koji se temelje na pisanoj formi, odnosno internetski portali i tiskovine, a zatim audio i vizualni mediji, tj. televizija i radio.

Gotovo svi ispitanici dijele mišljenje da su mediji vrlo važan aspekt organizacije velikog sportskog događaja, kao i da je organizatorima velikog sportskog događaja vrlo važna pozitivna slika u javnosti. Jednako tako smatraju da je jedan od najvažnijih ciljeva organizatora da događaj putem masovnih medija prati široka publika. Uz izraženu dozu neutralnog stava kod dijela ispitanika, većina novinara dijeli stav kako bi se organizacija velikog sportskog događaja trebala prilagoditi potrebama medija.

Dok su u prethodnim dvama područjima snažno istaknuti zajednički stavovi s izraženim stupnjem slaganja s postavljenim tvrdnjama, do razlika u stupnju slaganja ispitanika dolazi na području procjene profesionalne komunikacije hrvatskih sportskih saveza. To se osobito ističe u ocjeni ažurnosti komunikacije sportskih saveza na njihovim digitalnim komunikacijskim kanalima, gdje je većina novinara istaknula da su savezi samo ponekad ažurni, a nezanemariv broj ispitanika je naveo da su savezi rijetko ažurni u svojoj digitalnoj komunikaciji. Iako su rezultati nešto bolji po pitanju informiranja novinara putem digitalnih komunikacijskih kanala hrvatskih sportskih saveza, i dalje prevladava stav kako se ispitanici samo ponekad putem njih informiraju o aktivnostima saveza, također s izraženim brojem onih koji to čine rijetko, što je vjerojatno u korelaciji s procjenom ažurnosti komunikacije saveza. Kada je riječ o profesionalnosti komunikacije sportskih saveza, ispitanici u najvećoj mjeri dijele stav kako su ponekad s njima komunicirali medijski profesionalci, no, s izraženim brojem onih koji navode da je to bio čest slučaj. Jednako tako, većina

novinara navodi da su tijekom organizacije velikih sportskih događaja u Hrvatskoj, s njima često komunicirali predstavnici agencija za odnose s javnošću. Većina ispitanika ponekad posjećuje konferencije za novinare koje organiziraju naši sportski savezi, no, jednako tako ističu da savezi često odgovaraju na novinarske upite koji im se upućuju te da redakcijama često šalju objave za medije.

Kada je riječ o prilagođenosti sportskih saveza potrebama medija u organizaciji velikih sportskih događaja, na onom najopćenitijem planu koji se odnosi na opći organizacijski standard koji jest i trebao bi biti uvijek zastupljen u organizaciji, ispitanici u najvećoj mjeri dijele najviši stupanj slaganja sa svim tvrdnjama. Tako je većina ispitanika uvijek izvještavala o ulozi akreditiranog novinara, a na velikim sportskim događajima uvijek su im bili dostupni i *press centar*, *press tribina*, *mix zona* te posebne pozicije, to jest mjesta za fotoreportere, a redovito su se održavale i konferencije za novinare.

Na području pripreme različitih materijala koje organizatori velikih sportskih događaja omogućuju novinarima s ciljem olakšavanja njihovog izvještavanja, ispitanici navode kako su im često bili dostupni medijski priručnici, posebni materijali za novinare ili *press kit* te statistike i zapisnici natjecanja. Ipak, za sve nabrojane elemente ističu se i odgovori onih novinara koji tvrde da su im navedeni bili dostupni samo ponekad, što se kao najizraženija vrijednost osobito manifestira kod ocjene zastupljenosti rezultata uživo te dostupnosti fotografskog i video sadržaja s pravom korištenja ili objave u medijima.

Novinari koji su sudjelovali u istraživanju jednako tako u najvećoj mjeri navode da im je često ili uvijek bila omogućena posebna zona za kretanje, odnosno *press zona*, kao i posebna internetska veza namijenjena samo njima, dok su im ponekad bile osigurane i dodatne usluge poput smještaja, prehrane ili transporta.

Sukladno prikazanim zaključcima, dolazimo do konstatacije kako je hipoteza koja se odnosi na ovo istraživanje odnosno **H3**: *Predstavnici medija koji izvještavaju s velikih sportskih događaja smatraju da su organizatori upoznati s potrebama medija i novinara*, djelomično potvrđena.

9.3. Stavovi predstavnika nacionalnih sportskih saveza o medijskom aspektu organizacije velikih sportskih događaja i komunikaciji s medijima

9.3.1. Metodologija istraživanja

Slika o velikom sportskom događaju, ali i njegova cjelokupna realizacija, ponajviše ovisi o angažmanu i kompetencijama organizatora događaja. U teorijskom je dijelu navedeno kako se neki događaji, osobito oni najveći poput Olimpijskih igara, pripremaju po nekoliko godina (u slučaju OI, do osam godina) prije samog početka sportskog natjecanja, što naglašava kompleksnost organizacije takvih manifestacija. U tom cjelokupnom razdoblju, a osobito ako se radi o značajnim infrastrukturnim promjenama, izgradnji sportskih objekata, smještajnih kapaciteta, razvoju prometnih rješenja i sl., upravo su čelnici i predstavnici organizacijskih odbora (OO), predmet osobitog interesa javnosti pa time i medija.

Njihova komunikacijska funkcija nadilazi sportski aspekt, a s održavanjem velikog sportskog događaja oni su čest gost u medijima, što se osobito odnosi na čelnike na najvišoj razini, dakle predsjednike OO, koji se etabliraju kao lice ispred cjelokupne organizacije događaja. Interes medija ne čudi, osobito zato jer se veliki sportski događaji i njihova organizacija često financiraju više ili manje značajnim javnim sredstvima – bilo da govorimo o kotizaciji u procesu kandidiranja za domaćinstvo, prethodno spomenutoj infrastrukturnoj izgradnji, suvremenim inovativnim rješenjima ili nečemu trećem. Navedeno naglašava širinu spektra informacija s kojima predstavnik organizatora velikog sportskog događaja treba autonomno baratati, kao i njegovu ulogu u javnoj komunikaciji koju posreduju mediji.

Uz spomenuti aspekt, koji se u najopćenitijem smislu može staviti pod nazivnik aktivnosti odnosa s medijima te odnosa s javnošću, značajne su i aktivnosti organizatora velikog sportskog događaja u prilagodbi potrebama medija i medijskog izvještavanja. Kako je prikazano u teorijskom dijelu, a osobito u prethodnom istraživanju na populaciji novinara, zahtjevi medijskog izvještavanja sa sportskog borilišta podrazumijevaju različite infrastrukturne i organizacijske prilagodbe, poput novinarskih zona kretanja, konferencija za novinare, *mix zona*, radnih pozicija na sportskim tribinama, ali i pripremu različitih materijala, u čemu se posebno ističu medijski priručnici.

Jedno i drugo područje, odnosno cjelokupni odnos organizatora velikih sportskih događaja prema medijima u kontekstu zadovoljavanja njihovih potreba u izvještavanju, predstavlja predmet interesa ovoga dijela istraživanja. Naime, u prethodnom smo istraživanju ispitivali stavove i mišljenja novinara o organizatorima sportskih događaja, a ovo istraživanje promatra i ispituje gledište druge strane u tom međuo odnosu - organizatora. Pritom je važno istaknuti kako je istraživanje posvećeno predstavnicima tih organizacija koji su na upravljačkim funkcijama nacionalnih sportskih saveza, s obzirom da je nositelj organizacije nekog velikog sportskog događaja uvijek za to nadležan nacionalni savez u određenom sportu.

Predstavnicima upravljačkih funkcija nacionalnih sportskih saveza, kao službenim nositeljima organizacije velikih sportskih događaja, pristupilo se metodom strukturiranog dubinskog intervjua, s ciljem utvrđivanja načina operativnog funkcioniranja medijskog i komunikacijskog aspekta njihove organizacije te njene prilagođenosti potrebama medijskog izvještavanja – u općenitom smislu, tijekom godine, jednako kao i za vrijeme domaćinstva velikim sportskim događajima.

Prema Goranu Milasu (2009: 586) standardizirani intervjui je „tehnika prikupljanja podataka kojom se služimo tek pošto smo jednoznačno odredili istraživačke ciljeve i hipoteze, jasno i precizno formulirali pitanja kojima ćemo prikupljati podatke, provjerivši ih prethodno na pilot uzorku.“ Pritom je temeljna pretpostavka standardiziranog intervjua (Oppenheim, 1992 prema Milas, 2009: 586) „ona o istovjetnosti podražaja, što znači da cjelokupna procedura i ispitivačeva sposobnost moraju biti podređeni jedinstvenoj zadaći – da ispitanicima budu postavljena ista pitanja istim riječima, istim naglaskom, istim redoslijedom i istim značenjem“, zbog čega se takav tip intervjua naziva standardiziranim.

Tako je na svim ispitanicima provedeno istraživanje s identičnim pitanjima, postavljenima po identičnom redoslijedu, kao što je vidljivo u *Prilogu 4* na kraju rada. Pitanja intervjua obuhvaćala su različita područja – od iskustva saveza u organizaciji velikih sportskih događaja, općenitog funkcioniranja odnosa sportskog saveza s medijima, komunikacijskim kanalima saveza, suradnje s profesionalcima iz medijske industrije, odnosno agencijama za odnose s javnošću te, naravno, aktivnosti upravljanja medijima u organizaciji velikih sportskih događaja. Pozornost je posvećena i nekim aktualnim pitanjima, poput digitalizacije i razvoja vlastitih digitalnih komunikacijskih kanala, osobito u vremenu pandemije COVID-19.

Rezultati istraživanja prikazani u nastavku, potvrdit će ili opovrgnuti prethodno postavljenu hipotezu koja se odnosi na ovaj dio istraživanja, odnosno **H4: Predstavnici organizatora smatraju da su njihove organizacije na velikim sportskim događajima prilagođene potrebama medija i novinara.**

9.3.2. Uzorak ispitanika: čelnici nacionalnih sportskih saveza

Uzorak ispitanika čine čelnici, odnosno predstavnici upravljačkih funkcija hrvatskih nacionalnih sportskih saveza koji su članovi Hrvatskog olimpijskog odbora. Ukupno je intervjuirano devetnaest predstavnika hrvatskih nacionalnih sportskih saveza, a najveći broj ispitanika je obnašao funkciju glavnog tajnika ili tajnika saveza, dok su neki pojedinci bili na funkciji predsjednika, direktora, sportskog direktora ili člana upravnoga odbora. Razlog zbog kojega smo birali upravo čelnike na upravljačkim funkcijama, a ne bilo kojeg zaposlenika saveza, nalazi se u tome što se u ovom slučaju radi o visokopozicioniranim dužnosnicima pojedinog saveza koji su uglavnom odgovorne osobe za zastupanje saveza, pa su tako i pozvani iznijeti stav te govoriti o aktivnostima saveza. Jednako tako, prilikom organizacije i domaćinstva velikih sportskih događaja, ti pojedinci čine sastavni dio organizacije jer su uključeni u rad organizacijskog odbora i drugih tijela te aktivno sudjeluju u svim aspektima domaćinstva događaju još od faze kandidature. Istraživanje na predstavnicima sportskih saveza provedeno je u razdoblju od 30. svibnja do zaključno 25. srpnja 2022. godine, a ukupno je, kako je ranije rečeno, obuhvaćeno devetnaest nacionalnih sportskih saveza. Intervju je s ispitanicima proveden digitalnim putem, u prvom redu zbog praktičnosti i to zbog aktivnog natjecateljskog kalendara upravo u tom ljetnom razdoblju (paralelno održavanje brojnih kontinentalnih i svjetskih prvenstava te Mediteranskih igara u Alžiru), ali i zbog poteškoća koje bi se mogla pojaviti kod nekih zbog još uvijek prisutnog virusa COVID-19. Prosječno vrijeme trajanja pojedinog intervjua bilo je oko pedeset minuta, dok je prije samog početka intervjua svakom ispitaniku u informativnom pismu (dostupnom u *Prilogu 4* na kraju rada), objašnjena namjena istraživanja, jednako kao i činjenica kako intervju nije anoniman, odnosno da će ime i funkcija ispitanika biti objavljena u disertaciji, na što su oni svojim

sudjelovanjem i pristali. Sukladno tome, popis ispitanika s funkcijama koje oni obnašaju u nacionalnim sportskim savezima, prikazan je kronološkim redom prema datumu održavanja intervjua u *Tablici 16* dostupnoj u nastavku.

Tablica 16. Sudionici istraživanja metodom intervjua i njihova funkcija u nacionalnim sportskim savezima (N=19)

| Naziv sportskog saveza | Ime i prezime ispitanika | Funkcija u sportskom savezu | Datum intervjua |
|--|------------------------------|--|-----------------|
| Hrvatski akademski sportski savez | Nikola Vincetić | <i>Sportski direktor</i> | 30.5.2022. |
| Hrvatski boksački savez | Marko Marović | <i>Glavni tajnik</i> | 6.6.2022. |
| Hrvatski nogometni savez | Vladimir Iveta | <i>Tajnik</i> | 7.6.2022. |
| Hrvatski jedriličarski savez | Ivo Jaić | <i>Tajnik</i> | 9.6.2022. |
| Hrvatski skijaški savez | Damir Raos | <i>Glavni tajnik</i> | 13.6.2022. |
| Hrvatski košarkaški savez | Josip Jerko Vranković | <i>Glavni tajnik</i> | 14.6.2022. |
| Hrvatski vaterpolski savez | Renato Živković | <i>Glavni tajnik</i> | 23.6.2022. |
| Hrvatski rukometni savez | Damir Poljak | <i>Glavni tajnik</i> | 23.6.2022. |
| Hrvatski karate savez | Luka Požgaj | <i>Glavni tajnik</i> | 7.7.2022. |
| Hrvatski gimnastički savez | Marijo Možnik | <i>Predsjednik</i> | 9.7.2022. |
| Hrvatski odbojkaški savez | Frane Žanić | <i>Stručni tajnik</i> | 11.7.2022. |
| Hrvatski taekwondo savez | Jelena Marot | <i>v.d. Glavni tajnik</i> | 11.7.2022. |
| Hrvatski atletski savez | Mihaela Vidović | <i>Glavni tajnik</i> | 11.7.2022. |
| Hrvatski kickboxing savez | Romeo Deša | <i>Član UO, predsjednik natjecateljskog odbora</i> | 11.7.2022. |
| Hrvatski plivački savez | Marija Pamuković | <i>Koordinatorica reprezentacija i tajnica</i> | 12.7.2022. |
| Hrvatski biciklistički savez | Ivana Ruszkowski | <i>Glavna tajnica</i> | 14.7.2022. |
| Hrvatski teniski savez | Vladimir Jovanoski | <i>Izvršni direktor</i> | 18.7.2022. |
| Hrvatski judo savez | Ana Krauthacker | <i>Zamjenica glavnog tajnika</i> | 19.7.2022. |
| Hrvatski stolnoteniski savez | Renato Čengić | <i>Direktor</i> | 25.7.2022. |

9.4. Stavovi nacionalnih sportskih saveza: rezultati istraživanja i rasprava

9.4.1. Nacionalni sportski savezi i domaćinstvo velikih sportskih događaja

Dosadašnje iskustvo, organizacijski najkompleksniji događaji, izazovi i usporedba s istovrsnim savezima u svijetu

Prvi dio istraživanja donosi pregled velikih sportskih događaja koje su do sada organizirali ispitanici, odnosno svaki od devetnaest krovnih hrvatskih nacionalnih sportskih saveza, s osobitim naglaskom na one događaje koji se ističu zbog svoje organizacijske kompleksnosti. Paralelno s time, prikazano je i kako naši sportski savezi vide sebe kao organizatora u komparaciji sa savezima iz drugih država te u okviru svojih međunarodnih tijela, kao i subjektivni dojam o najvećim izazovima s kojima se susreću. Sukladno tome, u ovom su zajedničkom tematskom dijelu, koji obuhvaća konceptualno slična područja kako su navedena u njegovom naslovu, u nastavku za svaki od saveza prikazani izdvojeni rezultati, odnosno odgovori na sljedeća pitanja iz intervjua:

- *Koliko je i kada velikih sportskih događaja savez u kojem djelujete do sada organizirao i koji se događaji pritom ističu prema broju sudionika i država?*
- *Koje biste velike sportske događaje u Vašoj organizaciji izdvojili kao organizacijski najkompleksnije u općenitom smislu?*
- *U usporedbi s istovrsnim sportskim savezima u svijetu, kako biste usporedili velike sportske događaje koje je organizirao Vaš savez? Što se pritom posebno ističe i gdje vidite prostor za napredak u budućnosti?*

Sportski direktor Hrvatskog akademskog sportskog saveza (HASS) Nikola Vincetić tako iznosi mišljenje da je savez koji predstavlja organizirao „(...) više od 20 europskih i svjetskih sveučilišnih prvenstava, a ističu se Europske sveučilišne igre 2016. te Europsko sveučilišno prvenstvo u borilačkim sportovima 2019. godine.“ Kao najkompleksniji događaj u organizacijskom smislu ističe upravo Europske sveučilišne igre, koje su održane u Zagrebu i Rijeci 2016. godine, a na međunarodnom planu ističe kako se radi o savezu koji je „(...) vrlo visoko pozicioniran u za njega relevantnim međunarodnim tijelima i poznat po vrlo dobroj organizaciji međunarodnih događaja (...)“. Od događaja koje organiziraju ističe da ne vide veliki prostor za

napredak „(...) jer se radi o događajima u kojima nema velikih investicija (...)“, odnosno, koriste se postojećim resursima, dok kao „potencijalni događaj čija realizacija nije vjerojatna u bliskoj budućnosti, a koji bi svakako bio iskorak“ ističe domaćinstvo Svjetskoj Univerzijadi.

Glavni tajnik Hrvatskog boksačkog saveza (HBS) Marko Marović navodi kako je do sada organizirao „(...) čitav niz velikih sportskih priredbi od Europskih prvenstava, niza jakih međunarodnih turnira te organizacija kola Svjetske boksačke lige.“ Isto tako ističe domaćinstvo događajima poput Europskog prvenstva 1999. u Rijeci, u Zagrebu 2014. i 2016. te najaktualnijeg u Poreču 2022. godine, za kojeg kaže da je za njih bio organizacijski najizazovniji. Tvrdi kako savez „dobiva pohvale za organizaciju svojih priredbi“ te da prostor za napredak vide u „poboljšanom brendiranju same priredbe - kako u objektu gdje se događa, tako na lokalnoj i nacionalnoj razini.“

Tajnik Hrvatskog nogometnog saveza (HNS) Vladimir Iveta ističe iskustvo HNS-a u organizaciji „(...) desetine velikih sportskih događaja (utakmice seniorske muške reprezentacije, finala Hrvatskog nogometnog kupa, završnica UEFA Lige prvaka u malom nogometu), a ističu se Europsko prvenstvo u malom nogometu 2012. i Europsko prvenstvo za reprezentacije U-17 2017. godine“. Dvije je potonje europske smotre pritom istaknuo kao organizacijski najizazovnije, a zbog osobite javne i medijske popularnosti nogometa kao sporta vrijedi u cijelosti izdvojiti odgovor na posljednje pitanje koje se odnosi na međunarodni organizacijski aspekt, a koji objašnjava izostanak domaćinstva većim međunarodnim nogometnim natjecanjima u Hrvatskoj. Tako ističe da „s obzirom na to kako se velika sportska natjecanja odvijaju pod nadležnošću svjetske (FIFA), odnosno europske (UEFA) nogometne federacije, njihova je organizacija i provođenje unificirano. Tako da u samoj provedbi nema velikih razlika, osim eventualno u stupnju organiziranosti. Naš je veliki nedostatak nepostojanje kvalitetne nogometne infrastrukture (stadioni) tako da se ne možemo kandidirati za organizaciju većih međunarodnih natjecanja ili utakmica (primjerice finale Lige prvaka ili Europa lige).“

Hrvatski jedriličarski savez (HJS) jedan je od saveza koji je vrlo specifičan u odnosu na ostale naše krovne nacionalne sportske saveze, s obzirom na to da „sva velika sportska događanja organiziraju klubovi članovi HJS-a“, dok je „savez izravno organizirao samo jedno svjetsko prvenstvo 2012. godine“, navodi tajnik Ivo Jaić. Prema tome u smislu isticanja najkompleksnijih događaja koje je organizirao HJS navodi da ih „ne mogu izdvojiti iz osobnih iskustava jer nisu

radili direktnu organizaciju. Općenito gledajući, kompleksnija su prvenstva gdje se jedri u više klasa ili disciplina, kao što je to bilo Svjetsko juniorsko prvenstvo 2007. u Zadru (...).“ Kao prostor u kojemu vide potencijal za napretkom Jaić je naveo „primjenu novih tehnologija na natjecanjima.“

Hrvatski skijaški savez (HSS) glavni tajnik Damir Raos predstavlja kao organizaciju koja „(...) već 18 godina za redom organizira slalomske utrke Audi FIS Svjetskog kupa na Sljemeni koje su uvrštene u kalendar FIS Svjetskog kupa (...). Uz utrke Audi FIS Svjetskog skijaškog kupa Hrvatski skijaški savez organizira i FIS utrke u različitim disciplinama alpskog skijanja, nordijskog skijanja i snowboard utrke (...).“ Upravo poznatu sljemensku utrku ističu kao organizacijski najkompleksniju, a koliko je za Savez važna organizacija ovog događaja na području međunarodnog ugleda, svjedoči izjava kako je „zahvaljujući odličnoj dugogodišnjoj organizaciji, Zagreb 2013. uvršten u Club 5 Ski Classics - udruženje vodećih tradicionalnih organizatora utrka FIS Svjetskog kupa, čime je svrstan uz najprestižnije svjetske organizatore iz poznatih skijališta (...).“ Time je, kako navodi, utrka uvrštena među najpoznatije svjetske skijaške utrke, a uz to „iz godine u godinu rade na poboljšanju i najmanjih organizacijskih detalja kako bi predstavili Grad Zagreb i Republiku Hrvatsku u Europi i svijetu na najbolji mogući način te promovirali skijanje kao sport i zdravi način života.“

Glavni tajnik Hrvatskog košarkaškog saveza (HKS) Josip Jerko Vranković od velikih sportskih događaja kojima je njegov savez bio domaćinom, navodi brojna natjecanja i događanja „od kojih su međunarodno najvažniji: Olimpijski kvalifikacijski turnir 2021.; skupina Europskog prvenstva 2015.; Europsko prvenstvo za U18 juniorke 2013.; Europsko prvenstvo za U20 mlađe seniore 2010.; Svjetsko prvenstvo za U20 mlađe seniorke 2003.; Europsko prvenstvo za U20 mlađe seniorke 2002.; Europsko prvenstvo za U18 juniore 2000.“ Pritom u nizu događaja različitih razina, kao organizacijski najkompleksnije ističe one natjecateljski najatraktivnije, odnosno velika službena međunarodna natjecanja, kao što su „Olimpijski kvalifikacijski turnir u Splitu 2021. godine te skupinu EuroBasketa u Zagrebu 2015. godine.“ Ova se dva događaja u HKS-u ističu kao događaji koji su „definitivno među najvećim sportskim natjecanjima koje je uopće moguće organizirati u okviru ovog sporta te organizacijski i iskustveno zasigurno imamo prednost pred mnogim drugim košarkaškim savezima.“ Organizacijski prostor za napredak istaknuli su „u tješnjem povezivanju s lokalnim zajednicama te u povećanju ljudskih resursa.“

Hrvatski vaterpolski savez (HVS) glavni tajnik Renato Živković kratko je predstavio kroz općenitu organizaciju desetak različitih velikih sportskih događaja pri čemu se osobito ističe domaćinstvo Europskom prvenstvu održanom u Zagrebu 2010. godine. Taj je događaj ujedno izdvojio kao do sada organizacijski najzahtjevniji, no, pritom je važno istaknuti kako u vremenu provedbe istraživanja i pisanja ove disertacije, još nije bilo održano Europsko vaterpolsko prvenstvo kojemu je 2022. godine domaćin bio grad Split. Dok se u svojem odgovoru iz HVS-a nisu osvrnuli ni na kakvu komparaciju s drugim vaterpolskim savezima ili ugledom saveza na međunarodnom planu, kratko su se osvrnuli na najveće izazove s kojima se susreću, pri čemu su kao jedinu poteškoću istaknuli „*financiranje*“.

Glavni tajnik Hrvatskog rukometnog saveza (HRS) Damir Poljak iz bogatog organizacijskog iskustva svoga saveza istaknuo je „*(...) velik broj manjih i većih sportskih događanja. Među njima se ističu organizacije europskih i svjetskih seniorskih prvenstava 2009., 2014., 2018. (...)*.“ Ujedno su organizirali i europska prvenstva za kadete, juniore i veterane, a ponudili su vrlo temeljit odgovor na pitanje o svojim organizacijski najkompleksnijim događajima, koji se u velikoj mjeri može primijeniti i na sve ostale saveze, a ujedno je i u skladu s različitim elementima o kojima je bilo riječi u prethodnim dijelovima ovoga rada. Tako iz HRS-a navode da su u organizacijskom smislu „*uvijek najkompleksnija seniorska prvenstva. Neovisno o broju sudionika, seniorske ekipe imaju veće prohtjeve i prava od mlađih dobni kategorija, veća su očekivanja krovnih organizacija (EHF, IHF), sponzora, itd... U Hrvatskoj je dosad najkompleksnije najvjerojatnije bilo Svjetsko prvenstvo 2009., jer su sportske dvorane bile u izgradnji do zadnjeg časa, što je pripremu i organizaciju činilo nevjerojatno kompliciranom u nekim segmentima. Zahtjevna je bila i organizacija EURA 2018, kao što će to biti i Svjetsko prvenstvo 2025.*“ U kontekstu procjene statusa saveza na međunarodnom planu, iz HRS-a su naveli: „*Bez imalo lažne skromnosti, ne samo da smo u rangu s najboljima, nego nas Europska rukometna federacija tretira kao savez od kojeg ima najviša očekivanja, kao i savez koji je u stanju 'last minute' organizirati prvenstvo koje je iz nekog tehničkog razloga negdje otkazano.*“ Istaknuvši razlike u budžetima i приходima od ulaznica u odnosu na Norvešku ili Francusku, naglasio je kako unatoč tome za njima ne zaostaju u organizaciji i uvjetima za sudionike, no i kako prostora za napredak uvijek ima te kako već rade na tome „*da se proširi organizacijski tim i da počne raditi ranije. Sve mane naše organizacije, nažalost, ili na sreću, osjetimo samo mi iznutra na svojim leđima.*“

Za Hrvatski karate savez (HKS) glavni tajnik Luka Požgaj o organizacijskom iskustvu velikih sportskih događaja ističe domaćinstvo „(...) dvama *Europskim seniorskim prvenstvima (2009. i 2021.)*, *jednom Europskom prvenstvu za kadete i juniore (2004.)* te *četirima balkanskim prvenstvima (2016., 2018., dva 2021.)*.“ Pritom je kao organizacijski najkompleksniji događaj, prema njegovim riječima, bilo Europsko prvenstvo održano u Poreču 2021. godine, za koje su na međunarodnom planu istaknuli da je „*bilo među najbolje organiziranim karate prvenstvima u svijetu u generalnom smislu, a usudujem se reći da je uređenje dvorane bilo bolje od karate turnira na Olimpijskim igrama.*“ Specifičnosti ovoga sporta koji je svoje jedino uvrštenje u olimpijski program imalo u slučaju Igara održanih u Tokiju 2021. godine, u kontekstu nekih izazova s kojima se susreću su iz HKS-a objasnili na sljedeći način: „*Prvenstva su u karate svijetu generalno shvaćena kao trošak i teret organizatoru, a ne kao prilika da se kroz event ostvari viši cilj i ostane nekakvo nasljeđe ili da se pak zaradi i osigura sigurnija budućnost savezu. Kao glavni problem tome je nedovoljno razrađeni model organizacije prvenstava od strane naših krovnih organizacija, odnosno njihovih predstavnika koji predugi niz godina natjecanja vode na istoj razini bez napretka kako bi se ostvario benefit za čitav karate svijet.*“

Predsjednik Hrvatskog gimnastičkog saveza (HGS) Marijo Možnik navodi kako „*svake godine od 2009. organizira FIG Svjetski kup u sportskoj gimnastici u Osijeku. Do sada je održano 13 izdanja, a u prosjeku nastupa oko 150 sportaša iz 30 zemalja svake godine*“. Isti su događaj iz HGS-a istaknuli kao organizacijski najkompleksniji, a predsjednik ističe i kako je „*Svjetski kup u Osijeku već godinama prepoznat kao jedan od najbolje organiziranih turnira Svjetskog gimnastičkog kupa u svijetu.*“ Ističe i podizanje organizacijskog standarda iz godine u godinu na višu razinu, kao i neke specifičnosti koje nudi sportsko borilište – dvorana *Gradski vrt*, što ju čini vrlo atraktivnom sportašima i trenerima. Kao nedostatak u kontekstu konkretno ovoga događaja ističe „*lošu povezanost aerodroma u Osijeku s ostalim europskim destinacijama*“, zbog čega većina natjecatelja putuje iz Zagreba, dok su kao prostor za napredak u budućnosti izdvojili potencijalnu organizaciju Europskog prvenstva.

Iz Hrvatskog odbojkaškog saveza (HOS) stručni tajnik Frane Žanić među velikim sportskim događajima koje je ugostio ističe „*(...) završnice Europske lige 2019. i 2022., Europsko prvenstvo 2021. te Svjetski kup 2022.*“ Europsko prvenstvo održano 2021. godine izdvaja kao organizacijski najizazovnije, a u kontekstu uloge svoga saveza kao organizatora u odnosu na druge odbojkaške saveze u svijetu, iznosi sljedeći stav: „*S obzirom da smo dobili nagradu 2021. za najboljeg*

organizatora, mislim da smo napravili sjajan posao u usporedbi s drugim savezima. Posebno se ističe da smo sve zahtjeve ispunili s malim brojem ljudi uz izvanrednu organizaciju i predanost istih. Prostor za napredak definitivno vidim u jačanju sportske kulture među navijačima za praćenje odbojke.“

Jelena Marot, v. d. glavnog tajnika Hrvatskog taekwondo saveza (HTS) od njihovog je iskustva organizacije velikih sportskih događaja navela kako: *„(...) svake godine održava Croatia Open međunarodni turnir na kojem sudjeluje najmanje 750 natjecatelja, a ukupan broj sudionika je preko 1000. Ove godine je bio 26. po redu Croatia Open. Zadnje veliko natjecanje kojem je Hrvatska bila domaćin je 2009. Europsko kadetsko prvenstvo (...)“*. Ta su prvenstva istaknuta i kao operativno najkompleksnija, pri čemu ističe fleksibilnost i povezanost u organizacijskom timu, koja dovodi do toga da se natjecanje u Hrvatskoj smatra među organiziranim u tome sportu.

Hrvatski atletski savez (HAS), kaže glavna tajnica Mihaela Vidović, do sada je bio domaćin i organizator više velikih sportskih događaja, od čega se ističe *„Europsko prvenstvo u krosu 2002., Medulin; Kup kontinenata 2010., Split; Europsko prvenstvo u krosu, Vrbovec; Europsko ekipno prvenstvo 2. liga 2019., Varaždin; Europski bacački kup 2021., Split.“* Kao najizazovnije ističe europske i svjetske smotre, a što se tiče slike koja je odaslana u međunarodnu atletsku zajednicu na takvim događajima, ističe: *„Događaji koje smo organizirali uvijek su bili na visokom nivou i s pohvalama od strane međunarodnih organizacija (...)“*. Istaknuvši zadovoljstvo svih sudionika, kao i snažan angažman organizacijskog tima, kao nadu za ostvarenje napretka u budućnosti navodi kako *„Hrvatska zbog nedostatne infrastrukture ne može organizirati velika stadionska natjecanja na svjetskom i europskom nivou jer postojeći stadioni ne zadovoljavaju potrebne infrastrukturne uvjete. U tom dijelu bismo voljeli vidjeti napredak u budućnosti.“*

Član Upravnog odbora i predsjednik natjecateljskog odbora **Hrvatskog kickboxing saveza (HKBS)** Romeo Deša navodi njihovo organizacijsko iskustvo velikih sportskih događaja u organizaciji *„(...) Svjetskog prvenstva u low kicku i light contactu za seniore, Dubrovnik 1997., Svjetskog prvenstva u svim disciplinama za kadete i juniore - Zadar 2006., Europskog prvenstva u svim disciplinama za kadete i juniore - Pula 2009. Također, savez u suradnji s izvršnim organizatorom KBK Tigar iz Karlovca svake godine organizira Europski kup Karlovac Open.“* Kao organizacijski najkompleksnije ističe državna prvenstva i europski kup, a nadodaje da im je *„najveći prostor za unapređenje medijska prisutnost i marketing.“*

Hrvatski plivački savez (HPS) predstavila je koordinatorica reprezentacija i tajnica Marija Pamuković koja navodi dosadašnju organizaciju „preko 100 Grand Prix natjecanja kojih je 6 u sezoni“, dok kao najkompleksniji događaj ističe „*Europsko prvenstvo 2008. godine u Rijeci.*“ Kao prostor za napredak vidi „*kupnju nove mjerne opreme za bazene i općenito u izdvajanju više financijskih sredstava za napredak na svim razinama i subjektima koji su uključeni u organizaciju.*“

Glavna tajnica Ivana Ruszkowski iz **Hrvatskog biciklističkog saveza (HBS)** navodi kako „*Savez ne organizira sportske događaje*“, pri čemu su u organizacijskom smislu na ovom području od ispitanika jedini uz jedriličarski savez koji su na taj način organizirani, tako da na području iskustva, kompleksnosti niti izazova, nisu ponudili odgovor koji bi se mogao komparirati s drugim savezima.

Izvršni direktor **Hrvatskog teniskog saveza (HTS)** Vladimir Jovanoski ističe organizaciju „*20 sportskih događaja, u periodu od 2019. godine do danas*“, pri čemu kao najkompleksnije izdvaja *challenger* turnire. Isto tako navodi pozitivnu povratnu informaciju sudionika i posjetitelja, ističući sposobnosti svih uključenih u organizaciju, a na području napretka ističu kako bi htjeli da njihov savez bude „*vidljiv boljim i jačim sponzorima.*“

Zamjenica glavnog tajnika **Hrvatskog judo saveza (HJS)** Ana Krauthacker ističe da je njezin savez organizirao „*(...) preko 100 velikih sportskih međunarodnih manifestacija. U 2022. godini organiziran je najveći Grand prix u IJF tour s 1100 sudionika, od čega 506 natjecatelja iz 68 država svijeta.*“ Upravo *IFJ Judo Grand Prix* ističe kao organizacijski najzahtjevniji, a u komparaciji s drugim savezima navodi da je „*prema svim savezima u borilačkim sportovima HJS jedini savez koji organizira toliko međunarodnih natjecanja.*“

Hrvatski stolnoteniski savez (HSTS), ističe njegov direktor Renato Čengić, sudjelovao je u organizaciji „*preko dvadeset svjetskih međunarodnih turnira u organizaciji ITTF (zadnji u organizaciji WTT), Svjetskog prvenstva 2007., Europskog prvenstva te prvenstva Europe za mlade 2016. i 2021. godine (...).*“ Kao najkompleksnije natjecanje koje su organizirali ističe „*EYC 2021 - prvenstvo Europe za mlade, zbog izuzetno strogog COVID-19 protokola.*“ Navodeći pozitivne povratne informacije iz međunarodne stolnoteniske zajednice, istaknuo je kako „*prostor za napredak vide u boljem uključivanju medija i televizijskih kuća te u većem udjelu marketinga u stvaranju budžeta turnira.*“

9.4.2. Odnosi s medijima nacionalnih sportskih saveza

Angažman profesionalaca, položaj saveza u medijima i zadovoljstvo medijskim izvještavanjem o aktivnostima sportskih saveza

Nakon dobivanja okvirne slike o razmjerima susretanja hrvatskih nacionalnih sportskih saveza s organizacijom velikih sportskih događaja, u drugom se dijelu istraživanja pozornost usmjerava na medijski aspekt, odnosno opću organizaciju aktivnosti koje sportski savezi provode prema medijima. Paralelno s time se ispituje i zadovoljstvo položajem koji nacionalni sportski savezi imaju u medijima - kako kao produkt vlastitih medijskih aktivnosti, tako i kroz redoviti interes medija za njihove sportove i događaje. Jednako kao u slučaju prikaza rezultata koji su se odnosili na područje organizacijskog iskustva, ovo područje također obuhvaća tematski i konceptualno slične elemente koji se odnose na općeniti medijski aspekt, a kroz intervju su bili obuhvaćeni kroz sljedeća pitanja na koja se referiraju:

- *Na koji je način u općenitom smislu organiziran medijski aspekt Vašeg sportskog saveza? Imate li stalno zaposlenu stručnu osobu, vanjskog suradnika ili samostalno komunicirate sa svojim javnostima sukladno kapacitetima organizacije?*
- *U kojoj mjeri biste rekli da je medijsko praćenje Vaše organizacije produkt vaših ciljanih aktivnosti prema medijima (zakup medijskog prostora, konferencije za novinare, odnosi s medijima i sl.), u odnosu na „organski“ doseg temeljem medijskog redovitog praćenja sporta?*
- *Jeste li zadovoljni generalnim položajem koji Vaša organizacija uživa u medijima, kako po pitanju zastupljenosti, tako po pitanju pozitivnog ili negativnog smjera izvještavanja?*

Kako su nam odgovore davale iste intervjuirane osobe iz istih saveza, u nastavku rada više ne navodimo njihova imena, nego samo nazive njihovih saveza, a o čijem su djelovanju na promatranom području oni iznosili svoja razmišljanja, mišljenja i stavove.

Iz Hrvatskog akademskog sportskog saveza (HASS) tako navode da je njihov medijski aspekt organiziran tako da je „*vanjski suradnik zadužen za provedbu medijskog segmenta organizacije događaja. Ovisno o veličini događaja i financijskim mogućnostima, definira potrebne resurse i*

vodi organizaciju. “ U HASS-u smatraju da je njihov položaj u medijima „u manjoj mjeri rezultat ciljanih aktivnosti“, dok svoje zadovoljstvo položajem u medijima dovode u korelaciju s financijskim aspektom pa tako tvrde da je „s obzirom na uloženo, Savez relativno dobro zastupljen u medijima. Izvještavanje je većinom pozitivno. Iako bilo koja vrsta amaterskog sporta, uključujući i akademski nikada neće biti dio interesa javnosti, uz strateško planiranje postoji značajan prostor za napredak kako bi se osigurala veća dostupnost informacija djelu naše ciljane publike. “

Hrvatski boksački savez (HBS) ističe kako u organizacijskom smislu „Savez ima zaposlenu osobu za medijski dio, na autorski honorar. Osoba uz standardne poslove odnosa s javnošću, radi objave za društvene mreže, web stranicu saveza te vodi i specijaliziranu TV emisiju na SPTV. “ Sam razmjer medijskog praćenja i njegov pozitivan rast, u HBS-u dovode u izravnu korelaciju s angažmanom stručne osobe pa tako tvrde da je „medijsko praćenje povećanog obima nakon uključivanja stručne osobe. Iako, u tom segmentu ima dosta prostora za rast, jer obzirom na atraktivnost sporta i rezultatske uspjehe tretman medija mogao bi biti puno bolji. “ Doza kritike koja je primjetna u ovoj izjavi još se snažnije manifestira kroz iskazivanje zadovoljstva općom medijskom slikom koja prati HBS u medijima, pa tako iz ovoga saveza navode: „Kao i u svakom sportu, smatramo da je premalo medijskog praćenja rada Saveza. Nadalje, 'aferaško' izvještavanje postalo je gotovo neizbježan segment redovnog izvještavanja te su negativnosti oko sporta ili bilo kakve organizacije češće teme u medijima, no što su uspješnost i ostvarivanje zapaženih rezultata. Razlozi leže vjerojatno i u lakšem probou do korisnika pišući o negativnostima, za koje ne treba imati puno predznanja, manje no za argumentirano i kvalitetno praćenje sportskih dostignuća, koja sve više postaju 'uobičajena' u medijskom prostoru. “

Iz Hrvatskog nogometnog saveza (HNS) za aktivnosti povezane s medijima navode kako imaju „formiran poseban Odjel za komunikacije unutar Ureda Saveza. “ O strateškom i planskom pristupu komunikaciji u HNS-u ističu: „Veliki interes medija i javnosti za naš sport potiče našu službu za komunikacije za što šire i raznovrsnije kanale putem kojih se odvija komunikacija s medijima i javnosti (press konferencije, objava na službenim web stranicama, društvene mreže). “ Na području zadovoljstva izvještavanjem o aktivnostima i samom Savezu, HNS donosi dozu kritike u kojoj ističu zadovoljstvo razmjerom svoje medijske prisutnosti, no ne uvijek i samim novinarskim izvještavanjem pa tako tvrde: „U pogledu zastupljenosti smo zadovoljni, ali smatramo da je dio izvještavanja tendenciozan i nedovoljno objektivan. “

Hrvatski jedriličarski savez (HJS), nevezano za organizaciju velikih sportskih događaja, za koje smo u prethodnom dijelu utvrdili da ih u slučaju jedrenja u RH ne organizira izravno savez, već njegove članice, odnosno sportski klubovi, o svojoj općenitoj komunikaciji s medijima, na području angažmana profesionalca istaknuo je sljedeće: *„Nemamo zaposlenih po ovom pitanju. Komunikacija sa medijima svedena je na minimum.“* Na području okvirnog plana odnosa s medijima, iz HJS su naveli kako *„nemamo ciljane aktivnosti kod medija“*, dok su o zastupljenosti sadržaja povezanih s aktivnostima saveza u medijima dodali sljedeće: *„Zauzimamo mjesto u medijima u onom stupnju razvoja naše zemlje i njenih građana.“*

Hrvatski skijaški savez (HSS) na području odnosa s medijima ima *„zaposlenu osobu na poziciji voditelja marketinga i komunikacija koja vodi medijski dio organizacije Saveza i komunikaciju s medijima.“* Praćenje zadanih komunikacijskih ciljeva u vidu medijske prisutnosti, u HSS-u su ocijenili utvrdivši kako je ono *„produkt ciljanih aktivnosti koje provodimo (objave za medije, konferencije za medije, medijski partneri...).* Također medijsko praćenje ovisi i o sportskim uspjesima, ali kvalitetna priprema i medijska komunikacija su izuzetno važni.“ Na području zadovoljstva položajem saveza u medijima, u Hrvatskom skijaškom savezu su ponudili vrlo informativan i detaljan odgovor, u kojem su naveli sljedeće: *„Generalno smo zadovoljni, prema službenim podacima Hrvatske radiotelevizije alpsko skijanje je drugi najgledaniji sport nakon nogometa. Iz službenih analiza TV gledanosti, koje je za potrebe FIS-a napravila agencija Nielsen je vidljivo i da je gledanost alpskog skijanja u Hrvatskoj u sezoni 2020./21. porasla za 50 %, prvenstveno zahvaljujući odličnim rezultatima Filipa Zubčića. Sljemenske slalomske utrke svake godine imaju jednu od najvećih međunarodnih TV gledanosti uživo od svih utrka FIS Svjetskog kupa. Prema analizi vodeće globalne tvrtke Nielsen Sports, specijalizirane za sportske TV analize, gledanost Sljemenskih utrka uživo 2021. iznosila je 31,39 mil. gledatelja i daleko je najveća u odnosu na sve ostale velike sportske manifestacije održane u Hrvatskoj u 2021. godini te predstavlja 76% od TV gledanosti uživo od svih velikih sportskih manifestacija održanih u Hrvatskoj u 2021. godini što dokazuje iznimnu popularnost skijanja kao sporta u Hrvatskoj.“*

Hrvatski košarkaški savez (HKS) također ima *„stalno zaposlenu osobu (djelatnika Saveza) koja se bavi komunikacijom s medijima, kao i osmišljavanjem sadržaja za mrežnu stranicu i sve društvene mreže saveza.“* Uz navedeno, u HKS također imaju angažiranog *„i jednog honorarnog vanjskog suradnika te honorarnog službenog fotografa.“* U Hrvatskom košarkaškom savezu su na području postojanja korelacije između ciljanih aktivnosti i zastupljenosti u medijima, ponudili jako

informativan odgovor s naglaskom na više područja upravljanja komunikacijama, pri čemu su naveli sljedeće: „(...) svakako je medijsko praćenje HKS-a sinergija ciljanih aktivnosti i organskog dosega, obzirom da je košarka, već sama po sebi, medijski visoko interesantan sport. Medijski prostor se zakupljuje tek uoči službenih utakmica reprezentacije, no konferencije za medije se održavaju redovito, odnosno prema potrebi i važnosti nekog događaja. Svi mediji iz naše adreme (popisa medija) imaju direktan e-mail i mobitel osobe zadužene za odnos s medijima, stoga je komunikacija olakšana i vrlo direktna.“ Sliku koja prati savez u medijima, u vidu percepcije pozitivnijeg ili negativnijeg tona izvještavanja, iz HKS su doveli u korelaciju s izostankom izraženijih sportskih rezultata u posljednje vrijeme, ujedno naglasivši ulogu koju mediji pritom imaju u oblikovanju atmosfere oko reprezentacije. Tako ističu da su „uvijek zadovoljni kada mediji izvještavaju o košarci, no svakako smo mišljenja da bi trebali biti i jače medijski zastupljeni. Naravno, porazi su osnovne sastavnice svakog sporta, no porazi reprezentacije Hrvatske vrlo često imaju pojačan negativni odjek u medijima te se, u tim trenucima, reprezentaciju Hrvatske negativno karakterizira u kvalitativnom smislu. Mišljenja smo kako bi putem medija valjalo potaknuti veću podršku hrvatskim reprezentacijama (neovisno o sportu). Ti sportaši predstavljaju svoju domovinu, spremni su na mnoga odricanja, a mediji su ti koji itekako mogu inicirati ozračje podrške reprezentativcima, odnosno Hrvatskoj.“

Hrvatski vaterpolski savez (HVS) je o svojem angažmanu profesionalaca za aktivnosti komunikacije s medijima naveo da „imamo zaposlenike u tom segmentu“, dok su svoj položaj u medijima u najopćenitijem smislu ocijenili utvrdivši da je on „u velikoj mjeri“ plod njihovih ciljanih medijskih aktivnosti.. Na području zadovoljstva medijskom slikom HVS-a, istaknuli su kako su „umjereno zadovoljni. Radimo na poboljšanju.“

Hrvatski rukometni savez (HRS) također potvrđuje: „Imamo medijski tim. Dvoje plus fotograf/i, snimatelj - prema potrebama organizacije.“ Svoj položaj u medijima izravno dovode u korelaciju s ciljanim i strateškim komunikacijskim aktivnostima, kako u odnosu s medijima, tako i sa širom javnosti putem komunikacijskih kanala. Ističu da je poveznica između ciljeva i medijske zastupljenosti prisutna „u velikoj mjeri. Naš media tim prisutan je na svakom događanju u organizaciji saveza. Iznimno su aktivni i na društvenim mrežama - prati se sve - od rukometa najmlađih uzrasta do međunarodnih natjecanja. Nastojimo svemu dati prostor koji zaslužuje. Redovito se priopćenja i reporti za medije šalju iz saveza, ne čekamo da se stvari same od sebe događaju. Od redovnog praćenja sporta u Hrvatskoj nema kruha - možda ima nogomet, ali ni oni

ne sjede čekajući. “ Ipak, HRS je također jedan od saveza koji ne gleda blagonaklono na prirodu izvještavanja, odnosno medijsku sliku koja prati savez. O zadovoljstvu saveza medijskom slikom iz HRS odgovaraju: „Ne. Kao jedan od najtrofejnijih sportova u Hrvatskoj, često nismo zadovoljni tretmanom sportskih vijesti iz rukometa. Njegovamo odnose s novinarima, ali često je politika određenog medija takva da se velika vijest iz rukometa pozicionira kao da to nije i slično.“

Hrvatski karate savez (HKS) u smislu zaposlenog ili angažiranog kadra za medijsko područje navodi kako *„ima angažiranog press atašea već dugi niz godina koji o aktivnostima saveza obavještava medije, piše članke koje plasira kroz svoje kanale medijima, prati seniorsku reprezentaciju na europska i svjetska prvenstva i organizira press konferencije pred odlazak i po dolasku reprezentacije sa spomenutih prvenstava. Od početka ove godine savez je angažirao dodatnu osobu koja brine o sadržaju na društvenim mrežama i web stranici.“* „Zbog statusa i popularnosti karatea kao sporta u društvu, većina medijske pozornosti je rezultat ciljanih aktivnosti, a kao njihov rezultat i ovisno o rezultatima, sportaši su povremeno zanimljivi medijima koji redovno prate sport“, istaknuli su komentirajući svoj općenito položaj u medijima. U Hrvatskom karate savezu su za razliku od većine saveza, zadovoljni medijskim izvještavanjem koje ih prati pa su tako *„svjesni činjenice da karate pripada skupini "malih" sportova, moramo biti zadovoljni zastupljenosti u medijima. Smatram da je tome pridonijela organizacija EP prošle godine u Poreču, te vrhunski rezultati naše reprezentacije i plasman sportaša na OI u Tokiju.“*

Hrvatski gimnastički savez (HGS) referirao se primarno na organizaciju svojeg Svjetskog kupa u Osijeku, za potrebe čije organizacije se *„angažira posebnu osobu zaduženu za odnose s javnošću (voditelja pressa)“,* a navode kako je u proces medijske organizacije kao zaposlenik saveza uključena osoba koja uz posao administrativnog radnika ima i odgovornost vođenja aktivnosti odnosa s javnošću. Ističu kako je njihova zastupljenost u medijima kao saveza *„produkt prvenstveno ciljanih aktivnosti u odnosu s medijima zahvaljujući stručnoj osobi (...) koja kroz cijelu godinu redovito i vrlo ažurno izvještava medije o svim događanjima u gimnastici, a uz to se prije svakog većeg događanja poput Svjetskog kupa organiziraju i ciljane konferencije za novinare, sve se prati profesionalnim fotografijama koje mediji smiju objavljivati, a na Svjetskom kupu pokrovitelj je i HRT koji osigurava direktan prijenos finala na HRT-u.“* Jednako navode da su *„zadovoljni generalnim položajem koji hrvatska gimnastika uživa u medijima iako bi zastupljenost mogla i trebala biti veća s obzirom da se radi o bazičnom sportu i vrhunskim rezultatima koje gimnastičari/ke postižu na svim razinama natjecanja. Između natjecanja HGS organizira razne*

promotivne aktivnosti u suradnji sa svojim klubovima članicama tako da se i to dosta prati u medijima. Po pitanju načina izvještavanja nemamo nikakvih primjedbi jer se radi o pozitivnim izvještavanjima već dugi niz godina.“

Hrvatski odbojkaški savez (HOS) zbog profesionalnog pristupa aktivnostima i komunikaciji s medijima vlastiti kadar udružuje s vanjskim uslugama pa tako navode: *„Imamo stalno zaposlenu stručnu osobu za komuniciranje s medijima te PR agenciju kao vanjskog suradnika za komunikaciju s medijima.“* Tvrde da na svoj položaj u medijima gledaju pozitivno, u *„zadovoljavajućoj mjeri, ali ima uvijek prostora za napredak“*, dok o zadovoljstvu slikom koja ih prati u medijima, odnosno smjeru izvještavanja iznose da su zadovoljni: *„Generalno jesmo, ali definitivno ima prostora za bolje praćenje odbojke, posebno tu mislim na TV kuće.“*

Hrvatski taekwondo savez (HTS) iznosi jedan od problema s kojim se u većoj ili manjoj mjeri susreću svi manji savezi pa tako profesionalizaciju komunikacije s medijima ocjenjuju na sljedeći način: *„Medijski dio je zapravo najviše zapostavljen. Nemamo osobu koja je posebno zadužena za medije, već mi u uredu objavljujemo vijesti i samostalno komuniciramo s medijima. Jedino kod većih natjecanja kada budžet dozvoli imamo novinare i kamermana s nama na putu pa smo malo bolje popraćeni.“* Unatoč ovakvoj ocjeni, u HTS-u ističu korelaciju između ciljanih medijskih aktivnosti i svojeg položaja u medijima pa tako navode: *„U velikoj mjeri je naša aktivnost zaslužna za medijsko praćenje“*, dok za medijsku sliku o savezu tvrde: *„U zadnje vrijeme smo dosta zastupljeni, ali uvijek može bolje. Uglavnom je pozitivno, ali bez negativnog se ne može pa ima i toga, ali puno manje nego prije cca 5-10 godina.“*

Hrvatski atletski savez (HAS) navodi kako *„samostalno komuniciramo s javnosti i samostalno provodimo sve press konferencije i ostale medijske događaje sukladno mogućnostima.“* Ujedno smatraju kako su njihove aktivnosti i sport u medijima zastupljeni *„u jako slaboj mjeri“*, dok o medijskoj slici koja ih prati iz HAS-a tvrde: *„S obzirom da su naši sportaši često vrlo uspješni na natjecanjima i osvajaju medalje na svim razinama i vijesti su u pozitivnom tonu. Ostalo vezano uz atletiku nismo dobili dojam da uopće ima interesa za praćenje i pisanje.“*

Hrvatski kickboxing savez (HKBS) navodi kako imaju suradnju s novinarom jedne tiskovine koji prati kontinentalna i svjetska prvenstva na kojima nastupaju hrvatske ekipe pa je tada samim time razmjer praćenja veći. Tvrde i kako *„(...) povremeno se objavi pojedini članak o nekom sportašu ili državnom prvenstvu. Također postoji Facebook stranica saveza međutim samo kao obavijesti o*

događajima.“ Tvrde kako „nije bilo nikakvih ciljanih aktivnosti“, izuzev prethodno spomenute suradnje, kao i da u vidu dodatnih ulaganja u jačanje medijske zastupljenosti „nije zakupljen prostor niti su objave boostane.“ O smjeru izvještavanja i medijskoj slici koja prati savez i teme povezane sa samim sportom iz HKBS su izrazito nezadovoljni i kritični prema medijima, što se da zaključiti iz sljedećeg odgovora: „O pozitivnom izvještavanju smo vrlo nezadovoljni. Na žalost puno je više negativnog izvještavanja kada u bilo kojem incidentu sudjeluje neki kickbokač - to se posebno naglašava na stranicama crne kronike. Nikada nisam pročitao da se na ulici potukao Ivan Ivić, polaznik vjeronaučne škole Srca Isusova, ali često se naglašava da se je potukao Ivica Ivić - kickbokač iz nekog kluba. Uglavnom, vrlo smo nezadovoljni i pozitivnim i negativnim prisustvom u medijima. Nadalje, informiranju se ne pristupa sistematski - pa se tako dogodi da se u medijima objavi da se neki kickbokač priprema za nastup u reprezentaciji (jer je netko iz lokalnog kluba našao vezu da to progura u medije, pa i na nacionalnu televiziju), a istovremeno o rezultatima reprezentacije, pa čak i vrlo velikima i zapaženim, niti spomena. Posebno se to odnosi na nacionalne televizije kao i velike novinske kuće.“

Hrvatski plivački savez (HPS) navodi: *„Samostalno komuniciramo s medijima. Vrlo rijetko oni zovu nas, mi zapravo javimo njima sve što želimo istaknuti kao važno.“* O svojem općenitom položaju u medijima i slici koja prati savez i sport u medijima, također staju uz bok većini saveza koji na to područje gledaju kritično. Tako u HPS iznose sljedeće: *„Ne, nismo zadovoljni jer se mediji jave nama samo ako je nekakav problem u pitanju s našim plivačima. Smatram kako mediji više ne rade kvalitetno kao nekad, nitko ne ulazi u dubinu sporta i nisu educirani. Oni objave ono što mi napišemo, čak imaju problem s prepisivanjem.“*

Hrvatski biciklistički savez (HBS) o svojim aktivnostima na području medija navodi: *„Sve radi glavna tajnica, nemamo zaposlenu osobu.“* Jednako su tako niječno odgovorili na postojanje medijskih ciljanih aktivnosti, istaknuvši: *„Nemamo posebne aktivnosti u smislu zakupa medijskog prostora i konferencija za novinare“,* a unatoč niskom stupnju medijskog angažmana s vlastite strane, u HBS nisu zadovoljni slikom u medijima, jer *„kao i ostali sportovi, osim nogometa, biciklizam nije dovoljno zastupljen u medijima.“*

Hrvatski teniski savez (HTS) tvrdi kako *„PR služba HTS-a odrađuje sav dio“* posla koji se odnosi na medijske aktivnosti i komunikaciju s medijima. Jednako tako ističu i korelaciju između vlastitih komunikacijskih aktivnosti i prisutnosti u medijima pa tako iznose: *„Iako je tenis vrlo popularan*

sport u svijetu i Hrvatskoj, angažman PR službe HTS-a uvelike doprinosi popularizaciji teniskih natjecanja koja se održavaju u Hrvatskoj. “ Ipak, smatraju i kako s „obzirom na popularnost tenisa u svijetu, HTS je još uvijek malo zastupljen u medijima. Nogomet prednjači, a tenis je svakako u drugom planu. “

Hrvatski judo savez (HJS) na području angažmana profesionalaca u komunikacijskim i medijskim aktivnostima saveza navodi kako su „do sada samo imali osobu za PR, od 1. 7. 2022. radi obujma posla preuzela nas je agencija.“ Ujedno se referiraju na samu važnost medijskog praćenja koju su povezali s vlastitim ciljevima pa tako tvrde da je „medijsko praćenje vrlo bitno, ali ne i najbitnije. Svaki rezultat HJS-a je medijski popraćen u mjeri kojoj smo mi sami željeli i definirali“, odnosno dodaju: „Ciljano idemo prema medijima i popraćeni smo s ciljanim stvarima.“

Hrvatski stolnoteniski savez (HSTS) navodi: „Samostalno komuniciramo s medijima jer stolni tenis nije prihvaćen u javnosti kao nogomet, rukomet ili tenis. Osobno komuniciram i organiziram press konferencije i dogovaram snimanja ili TV priloge s HRT-om.“ Što se tiče položaja saveza i stolnoga tenisa u javnosti, prevladava negativan stav, koji je elaboriran ovako: „Javnost diktira medijsko praćenje te se TV kuće okreću sportovima koji imaju širu publiku i gledanost putem TV ekrana. Kapitalizam je već davno odredio koje sportove prati - one koji donose veću gledanost, reklame, itd., a to su nogomet, tenis, rukomet, skijanje, borilački sportovi (MMA).“ Izostanak snažnije medijske podrške u HSTS su doveli u vezu sa sportskim rezultatima pa tako ističu: „Stolni tenis je najpopularniji sport u Aziji (...) jer su oni najbolji na svijetu i na tim prostorima je marketing i medijsko praćenje vrlo jako. Europa pa tako i Hrvatska ima mali utjecaj na svjetski vrh, što očito određuje i medijsko praćenje šire javnosti. Vjerojatno, kada bi Hrvatska ponovno imala svjetsku elitu kao nekada - Šurbeka, Stipančića, Primorca, Tamaru Boroš, onda bi se i domaći mediji probudili i počeli više pratiti stolni tenis.“

9.4.3. Digitalna komunikacija nacionalnih sportskih saveza

Komunikacija sportskih saveza na društvenim medijima i drugim digitalnim kanalima te zadovoljstvo učinkovitošću te komunikacije. Razmjeri ulaganja u razvoj digitalne komunikacije i zastupljenost vizualne komunikacije

Treće područje istraživanja posvećenog stavovima nacionalnih sportskih saveza usmjerava se na vlastite komunikacijske kanale organizacije, odnosno sportskog saveza. Predmet interesa su pritom digitalni komunikacijski kanali, što u ovom kontekstu uključuje društvene mreže i službenu internetsku stranicu. Osim toga, pozornost se u ovome dijelu istraživanja usmjerava i na aspekte vizualne komunikacije te eventualno ulaganje u razvoj digitalne komunikacije, osobito u vrijeme pandemije COVID-19 kada je porasla potreba za dostupnošću kvalitetnih, pravovremenih i točnih sportskih digitalnih sadržaja. Tematski i konceptualno slični elementi koji se odnose na digitalnu komunikaciju nacionalnih sportskih saveza, kroz sam su intervju bili obuhvaćeni sljedećim pitanjima:

- *Kako biste ocijenili komunikaciju na Vašim digitalnim komunikacijskim kanalima (službena internetska stranica i društvene mreže)? Na kakvoj je razini kvalitete ta komunikacija uspoređujući ju s vama istovrsnim savezima na međunarodnoj razini?*
- *U kojoj ste mjeri zadovoljni s praćenjem digitalnih komunikacijskih kanala Vašeg saveza? Smatrate li da uspješno dosežete sve svoje ciljne publike na taj način? Gdje vidite prostor za napredak?*
- *Vodite li računa o vizualnoj komunikaciji i jesu li digitalni i fizički materijali (branding, dokumenti, signalizacija i sl.) u duhu osnovnih elemenata vizualnog identiteta saveza – logo, karakteristična boja, tipografija? Smatrate li to područje bitnim za učinkovitu komunikaciju i surađujete li s grafičkim dizajnerima?*
- *Jeste li za vrijeme pandemije COVID-19 imali kakve značajnije zahvate u smjeru digitalizacije, poput nove i suvremene internetske stranice, rezultatskih i registracijskih sustava, novih digitalnih komunikacijskih kanala i sl.? Kako općenito gledate na ulogu i doprinos digitalizacije u radu Vaše organizacije?*

Hrvatski akademski sportski savez (HASS) za svoju komunikaciju na digitalnim kanalima u usporedbi s istovrsnim savezima na međunarodnom planu ističe: „(...) vjerujem da smo vrlo dobro pozicionirani i praćeni. Smatram da bi i ova komunikacija bila bolja i izraženija uz veće ulaganje i dobro planiranje, osobito s obzirom na to da naši dionici vrlo često, a možda čak i jedino koriste digitalne komunikacijske kanale.“ Ujedno smatraju „da postoji napredak (...) na razini produkcije, kao i ulaganja u medijski tim.“ Kada je riječ o vizualnoj komunikaciji, na tom planu navode suradnju „s dizajnerima i pažljiv pristup ovom segmentu organizacije.“ Kroz razdoblje pandemije COVID-19, kada je porasla potreba za digitalnom dostupnošću sportskih sadržaja, u HASS-u su također ulagali u razvoj vlastitih kanala pa tako iznose da su „uložili (iako ne isključivo zbog COVID-a) značajna sredstva u digitalizaciju saveza. Projekt uključuje aplikaciju za vođenje natjecanja, registracijski sustav, web i mobilnu aplikaciju. Smatram da će ovo značajno doprinijeti vidljivosti i jačanju saveza.“

Hrvatski boksački savez (HBS) ocjenjuje svoju komunikaciju „(...) putem internetskih platformi na dobrom nivou, ali kao i u svemu ima prostora za napredak. Uspoređujući se sa zemljama (...) u okruženju, na višem smo nivou.“ O svojem su zadovoljstvu dosegom i kvalitetom vlastitih digitalnih komunikacijskih kanala rekli su: „Vjerujemo da zbog atraktivnosti sporta postoji prostor za povećanje praćenja kroz digitalne komunikacijske kanale. Osobito s brzim i kratkim video-isječcima s natjecanja, koji su u trendu platformama poput Instagrama, Tik-Toka, Facebooka itd.“ U vidu vizualne komunikacije, u HBS-u se u manjoj mjeri koriste uslugama grafičkog dizajnera za pripremu materijala pa tako navode da „s obzirom na ograničena sredstva Savez pokušava kreirati vlastitu vizualnu komunikaciju, kao i izrade logotipova natjecanja i događaja. Ovisno o priredbi, znali smo zatražiti pomoć grafičkih dizajnera.“ Tijekom razdoblja pandemije COVID-19, u Hrvatskom boksačkom savezu također su proveli ulaganja u razvoj digitalnih komunikacijskih kanala, što su ostvarili kroz „nadogradnju internetske stranice te pojačanje komunikacije putem društvenih mreža.“

Hrvatski nogometni savez (HNS) svoje aktivnosti putem digitalnih komunikacijskih kanala, smatra zadovoljavajućim, navodeći kako imaju „(...) veliki broj korisnika i pratitelja te možemo utvrditi koje su potrebe, primjedbe i stupanj zadovoljstva korisnika.“ Ujedno izražavaju zadovoljstvo u smislu dosezanja svojih publika pa tako ističu da su „zadovoljni s praćenjem i smatramo da dosežemo do svoje ciljne publike. U postupku smo digitalizacije većine podataka (rezultata i podataka sa svih utakmica) koji su zanimljivi za širu javnost.“ Na području vizualne

komunikacije, u Hrvatskom nogometnom savezu također koriste usluge grafičkih dizajnera, o čemu ističu: „Vizualni identitet je brendiran, to smatramo bitnim te povremeno koristimo usluge grafičkih dizajnera.“ O digitalnom aspektu funkcioniranja HNS-a, u kontekstu aktualnijih ulaganja i područja gdje je ostvaren napredak, naveli su kako je „veliki dio poslovanja digitaliziran, uključujući kako internu komunikaciju, tako i komunikaciju s klubovima i drugim vanjskim osobama. Digitalizacija doprinosi efikasnosti, brzini poslovanja i lakšem pohranjivanju materijala.“

Hrvatski jedriličarski savez (HJS) se na svoje aktivnosti na digitalnim komunikacijskim kanalima osvrnuo ocjenom pa su tako naveli: „Od jedan do 5 mi smo 3+. S obzirom na ulaganja smo 5.“ Na pitanje o zadovoljstvu svojom komunikacijom, dosezanju vlastite publike i ostvarivanju komunikacijskih ciljeva odgovorili su kako to područje „ne pratimo, bavimo se sportom.“ Ujedno su istaknuli kako bitnom smatraju vizualnu komunikaciju, a u razdoblju pandemije COVID-19 i u novije vrijeme nisu poduzimali nikakva ulaganja ili zahvate na području razvoja digitalnih komunikacijskih kanala.

Hrvatski skijaški savez (HSS) za svoju komunikaciju na vlastitim digitalnim komunikacijskim kanalima navodi da je ona za njih „(...) zadovoljavajuća pogotovo uzimajući u obzir da preferiramo organske objave. Broj pratitelja možemo usporediti s ostalim međunarodnim savezima, osim naravno zemalja s drastično većim brojem stanovnika od Hrvatske. U budućnosti planiramo raditi na poboljšanju službene internetske stranice.“ Na razini ostvarivanja svih ciljeva i dosezanja svih ciljnih publika putem digitalnih kanala te u odnosu na druge saveze, u HSS-u su ocijenili da je „uspoređujući se s ostalim sportskim savezima praćenje zadovoljavajuće, no svakako uvijek ima mjesta za napredak, pogotovo u kreiranju sadržaja.“ Vizualnu komunikaciju naglašavaju kao važan faktor pa tako ističu da im je „iznimno važan dizajn i vizualni identitet, a surađujemo s grafičkim dizajnerima kako na branding Saveza, tako i na branding događanja koja su u našoj organizaciji.“ Iako su za vrijeme trajanja pandemije COVID-19 imali povećan broj aktivnosti koje su se odvijale digitalnim putem, kao što su „(...) virtualne konferencije za medije, sastanke i radionice“, veća ulaganja u razvoj digitalnih kanala nisu realizirali. Iako ističu važnost digitalizacije, razlog tomu pripisuju financijskom aspektu, o čemu navode: „Digitalizacija je iznimno važna no iziskuje i dosta ulaganja. Svakako u planu imamo izradu novih internetskih stranica te poboljšanje dosadašnjih digitalnijih rezultatskih i registracijskih sustavu.“

Hrvatski košarkaški savez (HKS) opisuje svoju komunikaciju putem digitalnih komunikacijskih kanala, pri čemu ističu internetsku stranicu, *Facebook, Instagram, Twitter i YouTube*. Navode kako „(...) objavljuju sve informacije vezane uz domaća natjecanja, reprezentacije i rad Saveza. Dakako, prilagođeno, svakoj društvenoj mreži posebno. Smatramo da smo na istoj razini s ostalim košarkaškim savezima.“ O doseganju ciljnih publika te zadovoljstva brojem pratitelja i vlastitim digitalnim komunikacijskim kanalima, u HKS-u govore kako je „broj pratitelja definitivno segment u kojem postoji prostor za napredak. Dosežemo svoju ciljnu publiku, no uvijek težimo njenom proširenju. Poznato je da se, osim kvalitetnim sadržajem, publika povećava i plaćenim objavama te valja i tome prilagoditi budžet. Drugi segment u kojem postoji prostor za napredak je grafička/vizualna obrada sadržaja.“ Na području vizualne komunikacije i materijala, „HKS ima brandirane materijale poput pozadine za konferencije za medije, roll-upova, memoranduma i slično, a sve je to u uskoj korelaciji i sa sponzorima saveza, odnosno obavezom da se oni istaknu na materijalima. Na svim je materijalima istaknut i logo saveza. I ovdje svakako postoji prostor za napredak, u smislu spomenute tipografije ili primjerice karakteristične palete boja. Stalna suradnja (umjesto povremene) s grafičkim dizajnerom je u planu za sljedeću sezonu.“ Tijekom pandemije COVID-19 su u Hrvatskom košarkaškom savezu proveli značajnije organizacijske digitalne zahvate, a pokrenuli su i vlastitu aplikaciju za pametne telefone. O svojoj aktualnoj digitalnoj prilagodbi navode kako je „internetska stranica osuvremenjena još 2019. godine, no već se razmišlja o novom ‘osvježenju’. Naravno, pandemija COVID-a je požurila digitalne inovacije u svim sektorima društva. HKS je za vrijeme pandemije, primjerice, organizirao trenerske seminare (webinare) putem odgovarajućih aplikacija (u ovom slučaju Zoom) zbog dvosmjerne komunikacije. Također je provedena digitalizacija baze igrača – natjecateljske iskaznice više nisu u fizičkom obliku već digitalne. U najnovijem procesu digitalne transformacije – HKS sada ima i mobilnu aplikaciju dostupnu na Android i Apple telefonima. Općenito, digitalizacija nije više budućnost, već sadašnjost te se tome treba što prije prilagoditi na svim razinama.“

Hrvatski vaterpolski savez (HVS) svoju digitalnu komunikaciju kratko ocjenjuje „dobrom komunikacijom“, a u odnosu na ostale međunarodne vaterpolske saveze tvrde kako su na ovom području „vrlo dobri u usporedbi s ostalima“. Prostor u kojem vide najveći potencijal za ostvarivanje napretka, vide u „(...) povećanju broja pratitelja“, dok o vizualnoj komunikaciji navode kako je za njih bitna te kako o njoj vode računa. Bez konkretnog preciziranja ulaganja koja

su vršili na području digitalizacije u novije vrijeme, u HVS-u su kratko potvrdili da su razvijali svoje kanale, ujedno naglasivši „veliki doprinos digitalizacije“.

Hrvatski rukometni savez (HRS) navodi kako „*puno truda ulažemo u spomenutu komunikaciju. U odnosu na međunarodnu razinu - nismo loši, ali ima boljih. Po redovnim istraživanjima EHF-a, naše društvene mreže zauzimaju 3. ili 4. mjesto u odnosu na ostale europske saveze, što je fenomenalan rezultat. Ali, mi znamo da neki savezi imaju iznimne komunikacijske alate na svojim web stranicama, na čemu mi stalno radimo. Za takve su projekte potrebni ljudski resursi, što znači opet - veći budžeti, ali radimo s onime što imamo na raspolaganju.*“ Osvrćući se na zadovoljstvo saveza rezultatima svoje komunikacije, ističu: „*Zadovoljni smo. Brojke nam rastu. Uvijek ima prostora za napredak.*“ Vizualna komunikacija i produkcija materijala koji se javno reproducira, u HRS-u se odvija u suradnji s profesionalcima, odnosno grafičkim dizajnerom, a o svojem gledanju na ulogu vizualne komunikacije potvrđuju: „*Da. Vodimo računa i mislim da se to vidi. Sve što izađe iz saveza u neku javnu komunikaciju prošlo je kroz ruke grafičkog dizajnera.*“ Tijekom pandemije COVID-19, i Hrvatski rukometni savez bio je među onima koji su vršili značajnije zahvate na digitalizaciji i razvoju komunikacijskih kanala, o čemu navode: „*Jesmo. Taj smo period iskoristili za optimizaciju (ovo je understatement) sustava natjecanja HRS-a. Iznimno su velike promjene uvedene i kompletno je digitaliziran sustav natjecanja, utakmica, zapisnika... To uvelike olakšava posao na terenu, a omogućava live rezultate i statistiku na našoj web stranici, što znači kvalitetnije praćenje.*“

Hrvatski karate savez (HKS) ocjenjuje svoju digitalnu komunikaciju ovako: „*Od prošle godine, uslijed organizacije velikih događaja saveza, a od ove godine, radi angažiranja osobe koja se bavi isključivo društvenim mrežama i web stranicama, smatram da je savez podigao razinu komunikacije na vrlo visok nivo s obzirom na sredstva koja je u mogućnosti izdvojiti za ove aktivnosti.*“ Na svoje su se komunikacijske ciljeve i dosezanje ciljne publike putem ovog vida komunikacije osvrću navodeći da je „*glavni cilj digitalnih komunikacijskih kanala našeg saveza da informira članove i simpatizere saveza i karatea u Hrvatskoj. Kao napredak vidim mogućnost proširenja baze pratitelja te da medijima postanu zanimljivi naši kanali kroz koje će nas sami kontaktirati i iskazivati interes.*“ Unatoč tome što su svjesni važnosti i uloge vizualne komunikacije te profesionalne pripreme vizualnih materijala, u HKS-u izostanak suradnje s grafičkim dizajnerom elaboriraju nedostatkom financijskih sredstava pa tako navode da „*zbog ograničenih sredstava koje savez velikim dijelom troši na reprezentaciju i funkcioniranje hladnog pogona u svojim redovnim*

aktivnostima, nismo u mogućnosti izdvajati za vizualizaciju. Svjesni benefita koje ova vrsta komunikacije donosi, pokušavamo isto ostvariti kroz evente te ciljano izrađujemo materijale koji će koristiti savezu i ostati za buduće korištenje.“ U novije su vrijeme imali veće i manje zahvate u vidu razvoja digitalne komunikacije te općenite digitalizacije organizacije. Ističu da je „Savez 2017. godine prešao na digitalni registracijski sustav kojeg iz godine u godinu unapređujemo te sve više implementiramo u naše poslovanje. Za vrijeme pandemije 2020. godine, Savez je uložio u unaprjeđenje segmenata web stranice uvođenjem kategorije online vježbanja.“

Hrvatski gimnastički savez (HGS) navodi da je „komunikacija našim digitalnim kanalima na iznimno visokoj razini jer se time bavi stručna osoba (...). Internetska stranica i društvene mreže se svakodnevno pune aktualnim informacijama te nema puno nacionalnih gimnastičkih saveza koji mogu u tom smislu konkurirati HGS-u.“ Ujedno ističu zadovoljstvo ostvarenjem komunikacijskih ciljeva i dosezanja publike o čemu se referiraju: „Zadovoljni smo praćenjem digitalnih komunikacijskih kanala jer imamo odličan doseg prema našoj ciljanoj publici. Svi koji prate i vole gimnastiku znaju da putem naše internetske stranice i društvenih mreža mogu doći do aktualnih informacija i događanja u hrvatskoj gimnastici. Prostor za napredak vidim u privlačenju nove publike i promocije gimnastike kroz intenzivniju promociju naših digitalnih komunikacijskih kanala putem raznih ciljanih akcija (nagradne igre i sl.), odnosno putem plaćene promocije što trenutno ne prakticiramo.“ Ističu važnost vizualne komunikacije, osobito kroz element boje kao sastavnicu vizualnog identiteta. Tako za vizualnu komunikaciju govore: „Da, vodimo računa o navedenom te smatramo da su i takvi detalji važni te po potrebi surađujemo s grafičkim dizajnerima kako bi dobili najbolja vizualna rješenja. U dvorani na natjecanju dominira plava boja koje su ujedno i slova HGS na logu HGS-a“. Hrvatski gimnastički savez još je jedan koji je tijekom pandemije imao značajnije zahvate na području digitalizacije. Tako navode: „Da, upravo smo veliki iskorak napravili u smislu digitalizacije tijekom pandemije COVID-19 (...). Do tada se registracija sportaša vodila putem tzv. natjecateljskih knjižica (...), a to smo zamijenili digitalnim sustavom (...) putem kojeg smo i klubovima omogućili da vode svoje poslovanje na moderniji način jer je to ujedno i digitalni sustav namijenjen vođenju administracije kluba. Na taj način osim što smo olakšali i ubrzali rad HGS-a, naše klubove članice smo educirali i dali im alat da budu konkurentniji na tržištu te da kvalitetnije vode svoje poslovanje, tj. administraciju (registar članova, evidencija dolazaka na treninge, komunikacija s roditeljima i slanje uplatnica za članarinu putem maila itd.).“

Hrvatski odbojkaški savez (HOS) za svoju digitalnu komunikaciju ističe kako je ona „na visokoj razini. Naročito tu mislim na društvene mreže i web stranicu.“ Zadovoljstvo se ističe i u ostvarivanju ciljeva: „Zadovoljan sam u visokoj mjeri. Mislim da putem digitalnih kanala dopiremo do ciljne publike.“ U HOS-u surađuju s grafičkim dizajnerima u pripremi vizualnog materijala u skladu s vizualnim identitetom pa tako ocjenjuju: „Mislim da tu naši grafički dizajneri odradjuju odličan posao.“ Tijekom pandemije su imali povećan stupanj aktivnosti putem društvenih mreža, što je plod suradnje s agencijom zaduženom za održavanje tog komunikacijskog aspekta saveza. Na tom planu navode da „s obzirom da imamo strategiju koju je napravila naša agencija, nje se jasno držimo, s malim preinakama ako je to potrebno pa smo tako i tijekom COVID-19 provodili navedene aktivnosti s njima u suradnji.“

Hrvatski taekwondo savez (HTS) o svojoj digitalnoj komunikaciji govori kako je ona „zadovoljavajuća“, a tako gledaju i na ostvarenje svojih komunikacijskih ciljeva i dosezanja publika, o čemu navode: „Da, imamo odličnu komunikaciju sa svim ciljanim skupinama. Uvijek ima mjesta za napredak, ali mislim da bismo morali biti aktivniji u vrijeme bez natjecanja i medalja.“ Suradnja s profesionalcima za pripremu vizualnih materijala je povremena i najčešće je prisutna za vrijeme domaćinstva velikom sportskom događaju pa tako objašnjavaju da „povremeno surađujemo s grafičkim dizajnerima (npr. svake godine za vizual Croatia Open ili Prvenstva Hrvatske). Vizualno smo prepoznatljivi i smatram da je to jako bitno.“ Ipak, u novije vrijeme nisu bilježili veća ulaganja niti intervencije u razvoj digitalnih kanala, odnosno digitalizacije saveza, osim programa virtualnih treninga tijekom pandemije, što ocjenjuju: „Trenutno je digitalizacija Saveza loša, imamo YouTube kanal na kojem smo tijekom pandemije imali programe treninga od kuće koji su bili jako posjećeni i korisni svima.“

Hrvatski atletski savez (HAS) navodi da „s obzirom da sami vodimo sve društvene mreže i samostalno objavljujemo sav sadržaj kao zaposlenici Saveza, koji uz to rade i sve ostale potrebne stvari, mogu reći da je dosta kvalitetno, ali naravno nedovoljno i nije na razini kakvoj bi trebalo biti. Teško je uspoređivati s istovrsnim savezima na međunarodnoj razini jer to puno ovisi o veličini zemlje, s koliko novaca koja zemlja raspolaže te koliki broj zaposlenika ima i ima li stručnjake koji se bave samo tim dijelom posla.“ Smatraju kako ne dosežu u cijelosti sve svoje ciljne skupine putem digitalnih komunikacijskih kanala, a prostor za napredak vide u sljedećem: „Dosežemo atletsku populaciju, ali nedovoljno ostalu publiku. Prostor za napredak vidimo u tome da imamo

osobu koja bi se bavila samo marketingom, objavama i ostalim bitnim medijskim segmentima kako bi privukli što više pratitelja i približili atletiku i onima koji se njome ne bave.“

Važna im je vizualna komunikacija za koju tvrde: „*Vodimo računa o tome i surađujemo s grafičkim dizajnerima u tom pogledu.*“ Iako za vrijeme pandemije tvrde kako nisu imali značajnije zahvate na području razvoja digitalnih komunikacijskih kanala, jedan su od saveza koji je radio na digitalizaciji organizacije pa su tako i oni ukinuli papirnate registracije, odnosno u što većoj mjeri digitalizirali administrativne poslove. Tako navode da „*u vrijeme COVID-19 nismo imali značajne zahvate. Od 2021. godine imamo novi sustav za prijave na natjecanja, a trenutno smo u procesu dodatne digitalizacije na postojeći sustav koji će omogućiti online registracije i sve vezano uz atletičare, rezultate i natjecanja će biti dostupno putem te aplikacije. To će biti značajan doprinos svim atletskim klubovima i njihovim atletičarima i trenerima te će mnogo olakšati Hrvatskom atletskom savezu u rasterećenju rada s fizičkim registracijskim knjižicama. Bitno je napomenuti kako godišnje imamo cca 6.000 registriranih atletičara koje zaposlenici Saveza ručno registriraju.*“

Hrvatski kickboxing savez (HKBS) svoje stanje razvoja digitalnih komunikacijskih kanala i takvog vida komunikacije ocjenjuje kao „*uglavnom vrlo loše - uzrok svemu tome je nedostatak novca kako bi se angažirali mlađi suradnici koji bi se bavili medijskom promocijom, ali i vodstvo saveza nije značajnije zainteresirano za to područje.*“ Ističe se i stav o neostvarivanju komunikacijskih ciljeva niti ciljnih skupina saveza u postojećem stanju, što bi se moglo riješiti kroz „*(...) angažiranje nekoliko mlađih suradnika koji bi poznavali sport, prisustvovali natjecanjima i o tome izvještavali. Naravno, to treba i na neki način financijski kompenzirati.*“ Uz izraženu kritiku o manjku općeg konsenzusa i razumijevanja važnosti vizualne komunikacije među svim čelnicima saveza, navode i kako u ranije vrijeme nije bilo niti zahvata u unapređenje digitalne komunikacije ili digitalizacije saveza „*osim što su jedna skupština i jedan licencni seminar održani putem Zoom-a.*“

Hrvatski plivački savez (HPS) za svoju digitalnu komunikaciju govori kako „*uvijek ima prostora za napredak, ali mislim da je naša stranica solidne kvalitete. Na njoj se mogu naći svi rezultati, zapisnici, osobni rezultati plivača i zapravo sve ono što je za plivanje važno.*“ Ističe se zadovoljstvo položajem i ostvarivanjem komunikacijskih ciljeva, kao i dosezanjem ciljnih skupina, pa kažu: „*Jako smo zadovoljni. Prostor u kojem se možemo poboljšati jesu informacije o reprezentaciji i*

reprezentativcima. “. Na području vizualne komunikacije navode: „*Surađujemo sa svima s kojima moramo surađivati da bismo objavljivali transparentno i jednostavno*“, što potencijalno implicira i suradnju s grafičkim dizajnerima. Hrvatski plivački savez je također imao zahvate na području digitalizacije u novine vrijeme pa tako objašnjavaju da „*novu stranicu Saveza smo kreirali i koristimo je zadnjih dvije do tri godine. Jako smo napredovali po tom pitanju. Uloga i doprinos digitalizacije u radu naše organizacije su jako važne, dapače, funkcioniranje bez toga bilo bi gotovo nemoguće.*“

Hrvatski biciklistički savez (HBS) svoj pristup digitalnoj komunikaciji ocjenjuje kao „*dobar, redovito objavljujemo na webu, Facebooku i Instagramu.*“. Jednako tako izražavaju zadovoljstvo dosegom publika i ostvarenjem komunikacijskih ciljeva, dok za vizualnu komunikaciju navode: „*Vodimo računa, sve radimo sami, nemamo vanjskih suradnika.*“ Bez detaljnijeg konkretiziranja, naveli su kako su u posljednje vrijeme imali aktivnosti u razvoju digitalnih kanala ili digitalizacije saveza, istaknuvši da „*digitalizacija sigurno doprinosi lakšoj i boljoj komunikaciji*“.

Hrvatski teniski savez (HTS) navodi da „*društvene mreže i internetska stranica redovito i ažurno prate i izvještavaju javnost o svim rezultatima i aktivnostima*“. Izražavaju zadovoljstvo ostvarenjem ciljeva i dosezanjem publike putem digitalnih kanala pa tako ističu da „*društvenim mrežama uspješno dosežemo ciljnu publiku. Prostor za napredak je vidljiv u drugim medijima.*“ Razumiju važnost vizualne komunikacije i redovito surađuju s profesionalcima, odnosno grafičkim dizajnerima, što objašnjavaju: „*Svi digitalni i fizički materijali su s elementima vizualnog identiteta saveza. Suradujemo redovno s grafičkim dizajnerima.*“ I u Hrvatskom teniskom savezu su u novijem vremenu, a osobito tijekom pandemije, provedene aktivnosti digitalizacije različitih sustava pa je tako „*za vrijeme pandemije uveden novi sustav i software kojim se služe igrači i posjetitelji na kojima se prate svi turniri i rezultati svih turnira u organizaciji HTS-a. Digitalizacija uvelike olakšava cjelokupnu proceduru igračima, trenerima, roditeljima i posjetiteljima.*“

Hrvatski judo savez (HJS) kratko ocjenjuje kako „*od svih saveza imamo najbolje društvene medije*“, a ujedno i izražavaju zadovoljstvo njihovim dosegom ciljne publike i ostvarenjem ciljeva. Naglašavaju važnost vizualne komunikacija koja im je „*jako bitna, vizual samog HJS-a je jasan i prepoznatljiv te uz svaku medijsku objavu ide i naš vizual*“. Nisu se u odgovoru referirali na digitalizaciju i ulaganje u digitalne komunikacijske kanale u novijem vremenu, izuzev u kontekstu 2020. godine, kada je „*HJS organizirao dvostruko Europsko prvenstvo u Poreču*“.

Hrvatski stolnoteniski savez (HSTS) ocjenjuje kako je njihova „digitalna komunikacija sasvim zadovoljavajuća. HSTS ima web stranicu i Facebook, kao i mnogi europski savezi ali smatram da to ne donosi veću kvalitetu našeg sporta osim bolje vidljivosti unutar samih stolnotenisača.“ Prostor za napredak digitalne komunikacije vide „putem live streaming sistema gdje se jeftino mogu snimati razni turniri, ekipna natjecanja, zanimljivi mečevi hrvatske lige te se na taj način treba pokušati otvoriti prostor za marketing bez kojeg niti jedan sport ne može egzistirati.“ Na području vizualne komunikacije potvrdno odgovaraju „da surađujemo sa grafičkim dizajnerima, tvrtkama za izradu Jumbo plakata, B1 plakata, press zida i svega vezanog za organizaciju velikih međunarodnih stolnoteniskih priredbi.“ Tijekom pandemije i u novije vrijeme nisu imali značajnijih ulaganja u razvoj digitalnih komunikacijskih kanala ili digitalizacije saveza, što su elaborirali time da „za vrijeme pandemije smo bili isključivo fokusirani na završetak sezone, liga, pojedinačnih natjecanja i sl.“

9.4.4. Medijski aspekt organizacije velikih sportskih događaja

Nacionalni sportski savezi u upravljanju medijima (media management) i medijskom aspektu organizacije velikog sportskog događaja: komunikacijski aspekt, profesionalizam, priprema materijala i prilagodba sportskog borilišta

Posljednje i najobuhvatnije područje istraživanja stavova predstavnika nacionalnih sportskih saveza, usmjerava se na središnji predmet interesa ovoga rada – velike sportske događaje. Sagledavaju se različiti organizacijski i komunikacijski aspekti kroz koje nacionalni sportski savezi u ulozi organizatora velikih sportskih događaja olakšavaju medijima izvještavanje i praćenje događaja. Navedeno se odnosi na prilagodbu sportskog borilišta kroz osiguravanje različitih radnih jedinica za novinare, ali i eventualno proširenje razmjera općenitih medijskih aktivnosti saveza tijekom organizacije velikog sportskog događaja. Ujedno se ispituje uvjetovanost razine medijskog angažmana organizatora zahtjevima krovnog međunarodnog sportskog saveza, a promatra se i zastupljenost komunikacijskih strategija i planova. Kao posljednji aspekti istraživanja, promatraju se razmjeri pripreme posebnih materijala namijenjenih novinarima, poput medijskih priručnika, a ispitanici daju samoprocjenu ažurnosti te kvalitete komunikacije, odnosno odnosa s medijima

nacionalnog sportskog saveza kojega predstavljaju. Odgovori ispitanika citirani u kurzivu, koji se odnose na ovaj dio istraživanja, temelje se na osam pitanja – od 12. do 20. pitanja - intervjuja koji je dostupan u *Prilogu 4* na kraju rada.

Hrvatski akademski sportski savez (HASS) tako navodi da prilikom organizacije velikih događaja „*surađuje s vanjskim suradnicima, značajno manje s agencijama.*“. Naglašavaju ulogu medija u organizaciji događaja, za koje navode kako se sportski savezi i organizatori trebaju njima prilagoditi pa tako ističu: „*Vjerujem da su mediji izrazito bitni prilikom organizacije događaja. Savez ne diktira funkcioniranje medija, tako da vjerujem da se mi moramo prilagoditi medijima (...)*“ Prilikom organizacije događaja, sve se aktivnosti HASS-a na ovom polju u strateškom smislu „*provode prema medijskom planu koji izrađuje vanjski suradnik.*“ Razinu provedbe medijske razine organizacije velikog sportskog događaja, u slučaju sveučilišnog sporta određuje i nadležni međunarodni sportski savez pa tako tvrde da „*u određenoj (manjoj) mjeri međunarodna organizacija definira standarde koje je potrebno zadovoljiti, ali gotovo nikada ne utječe na operativnu pripremu. Smatram da je bitno da međunarodna organizacija definira standarde i time održava određenu razinu kvalitete.*“ Kada je riječ o aktivnostima upravljanja medijima (*media management*) na sportskom borilištu u organizaciji većeg događaja, tvrde kako „*uvijek imamo media department s čelnom osobom koja u okviru budžeta definira mogućnosti i realna očekivanja.*“ Različiti elementi upravljanja medijima na sportskom borilištu, poput press centra, mix zone, press tribine i sl., na događajima koje organizira HASS zastupljeni su „*vrlo rijetko jer standardni naših organizacija nisu toliko visoki. Ističu se Europske sveučilišne igre gdje se sve navedeno prakticiralo.*“ U ovom savezu smatraju da novinari mogu pravovremeno dobiti sve informacije od njih, a kada je riječ o pripremi različitih materijala namijenjenih novinarima, poput medijskog priručnika i sl., navode kako „*redovito pripremamo takve dokumente za međunarodne događaje. (...). Smatram da postoji objektivna potreba za time i vjerujem da su takvi dokumenti dobra vodilja ne samo novinarima, nego i javnosti.*“

Hrvatski boksački savez (HBS) tvrdi kako u organizaciji velikih sportskih događaja *povremeno* surađuju s agencijama za odnose s javnošću. Za njih je uloga medija u organizaciji takvih događaja „*iznimno bitna jer pojačava njegovo značenje i kvalitetu. Smatramo da je nužno suradnju kreirati na partnerstvu i uzajamnom povjerenju između Saveza i medija.*“ Svoje komunikacijske aktivnosti

ne provode ni prema kakvom planu ili strategiji, a situacija je jednaka i na međunarodnom planu pa tako ne postoje niti posebne medijske odredbe krovnog međunarodnog saveza. Tako iznose da „ne postoje strateški dokumenti, niti na europskom niti na svjetskom nivou. Radi se stihijski i to je jedan od problema medijske komunikacije u olimpijskom boksu. Medijima se treba posvetiti više jer oni su komunikacijski kanal za zainteresirane skupine, koje nisu nužno naslonjene na boks.“ Od aktivnosti upravljanja medijima na sportskom borilištu navode kako *„na europskim prvenstvima postoji press centar kao i posebna mjesta za predstavnike medija, kao i akreditacije u više razine: novinarske, fotograf / snimatelj te ekipa u TV produkciji. Kreirana je i mix zona za novinare koji komuniciraju s trenerima i natjecateljima, a koja je pozicionirana na izlasku s borilišta.“* Svoj odnos prema medijima i dostupnost medijima u informacijskom smislu, ocjenjuju *„prilično ažurnom“*, dok od različitih materijala koje distribuiraju medijima *„pripremamo priopćenja i gotove tekstove s medijskim zapisima slike i videa za medijske objave. Postoji objektivna potreba za time, jer se tim putem upućuju kontrolirane informacije.“*

Hrvatski nogometni savez (HNS) usluge agencija za odnose s javnošću prilikom organizacije velikih sportskih događaja *„uglavnom ne koristi (...) jer imamo vlastite zaposlenike na tom području.“* Ističu važnu ulogu medija u organizaciji sportskih događaja pa tako govore da su *„mediji bitni kod organizacije i provođenja velikih sportskih događaja. Pri tomu organizator postavlja neka osnovna pravila (npr. kada mogu biti press konferencije sa sudionicima, odnosno njihova obveza da im prisustvuju, davanje priopćenja i sl.), a unutar tih pravila organizator treba obratiti pažnju na potrebe medija (osiguranje uvjeta za rad, pristupačnost).“* Organizacija velikih sportskih događaja se u slučaju nogometa odvija pod nositeljstvom međunarodnih sportskih federacija, što znači da se u smislu strateškog planiranja *„medijske aktivnosti odvijaju prema pravilima koje donose FIFA ili UEFA, odnosno Saveza ako je samostalni organizator.“* S obzirom na svoju ulogu u organizaciji velikih sportskih događaja, međunarodne sportske organizacije ujedno propisuju i minimalne tehničke uvjete prilagodbe organizacije događaja potrebama medija. Tako *„krovne organizacije daju okvire u kojima se trebaju odvijati medijske aktivnosti, odnosno minimume uvjeta koji se trebaju pružiti medijima, a organizator ih još može unaprijediti, ali pazeći pri tomu na interese sudionika natjecanja. Mislim da je trenutno pogodena dobra mjera ravnoteže između medija i organizatora, odnosno sudionika natjecanja.“* U vidu vlastite organizacije upravljanja medijima imaju *„Odjel komunikacija unutar Ureda Saveza, na čelu s glasnogovornikom. Taj Odjel skrbi o obavještanju javnosti o aktivnostima Saveza, obavlja*

komunikaciju s novinarima i javnošću, uređuje web stranicu i društvene mreže.“ Različite organizacijske jedinice namijenjene olakšavanju medijskog izvještavanja, poput *press centra, mix zone, press tribine* i sl., zastupljene su „na svim natjecanjima višeg stupnja organiziranosti (utakmice reprezentacija, viši stupnjevi klupskih natjecanja)“, dok su „medijske aktivnosti uređene na navedeni način što je propisano posebnim pravilima. Nažalost, veliki broj stadiona i igrališta (osim prvoligaških stadiona) ne može ispuniti uvjete za potpunu primjenu tih pravila.“ U HNS-u smatraju da su „(...) vrlo ažurni i transparentni“ u komunikaciji s novinarima, dok u smislu pripreme različitih materijala namijenjenih medijima navode kako „za velika natjecanja na kojima sudjeluje naš Savez novinari dobivaju medijske priručnike od organizatora (FIFA, UEFA), pri čemu mi dodamo još naše specifične upute. Također, za svaku domaću utakmicu reprezentacije pripremaju se posebne brošure (od nedavno samo digitalne) u kojima se nalaze osnovni podaci o utakmici (podaci o reprezentacijama, međusobnim utakmicama, gradu domaćinu, zemlji gostujuće reprezentacije i sl.).“

Hrvatski jedriličarski savez (HJS) navodi da su „za prvenstvo 2012. godine imali angažiranu osobu za odnose s medijima“, dok o važnosti uloge medija u organizaciji velikih sportskih događaja tvrde kako je „najbitnije kako se odradi sportski dio i to je fer prema svim učesnicima.“ Ujedno navode kako ne provode medijske aktivnosti prema nekom strateškom dokumentu ili planu, kao i da nemaju odredbi svoje krovne međunarodne federacije na ovom području. Kako ističu da „ne organiziraju natjecanja“, nisu nikada imali zastupljene elemente upravljanja medijima, različite organizacijske jedinice i mogućnosti namijenjene novinarima, a ujedno smatraju da nisu ažurni u komunikaciji s medijima te navode da ne pripremaju nikakve materijale namijenjene medijima.

Hrvatski skijaški savez (HSS) za vrijeme organizacije svojih velikih sportskih događaja „(...) u organizaciju uključuje PR i komunikacijske agencije koje sudjeluju u poslovima komunikacije s medijima, vođenju društvenih mreža te organizacije PRESS centara.“ O ulozi medija u organizaciji i promociji ističu kako je ona „(...) iznimno važna, trudimo se medijima osigurati što bolje uvjete rada i što više informacija u što je moguće kraćem roku, kako bi događanje bilo što bolje medijski popraćeno.“ Svoje medijske aktivnosti provode prema strateškom dokumentu, odnosno „(...) media planu koji pripremamo prije provedbe događanja.“ U odnosu na odredbe svoje krovne međunarodne skijaške organizacije, nemaju snažnija ograničenja niti zahtjeve pa tako navode da „medijske aktivnosti nisu strogo definirane našom krovnom organizacijom. Sve aktivnosti dogovaramo i provodimo mi u suradnji s krovnom organizacijom.“ Organizacija medijskog dijela

natjecanja i aktivnosti upravljanja medijima u rukama su „(...) vanjske PR i komunikacijske agencije (u skladu s budžetima), a monitoring provodi PR Saveza.“ Tehnička organizacija i prilagodba sportskog borilišta potrebama medijskog izvještavanja organizirana je tako da su „za predstavnike medija osigurani svi potrebni uvjeti za rad u dva press centra i mini press centru, kao i foto korner u ciljnoj ravnini – dakle, ukupno tri press centra i poseban prostor za fotoreportere u području cilja. Svi predstavnici medija moraju proći akreditacijski proces i na borilištu su osigurane posebne zone za njih, tzv. MIX zona, komentatorske kabine i foto korner.“ Svoju ažurnost i profesionalnost u komunikaciji s medijima ocjenjuju navodeći kako se „*trudimo novinarima pravovremeno pružiti sve informacije te osigurati izjave natjecatelja i mislim da imamo vrlo korektan partnerski odnos s medijima.*“ U Hrvatskom skijaškom savezu pripremaju i materijale namijenjene medijima pa tako „za novinare svake sezone pripremamo i šaljemo 'Media info' u kojem se nalaze sve informacije potrebne za praćenje skijaške sezone, a uoči svake Sljemenske utrke pripremamo tzv. 'Media guide' u kojem su sve potrebne informacije o utrkama.“

Hrvatski košarkaški savez (HKS) u svojoj dosadašnjoj organizaciji još „nisu angažirali agencije za odnose s javnošću, no na velikim smo natjecanjima angažirali vanjske suradnike za medijsko područje.“ O prilagodbi sportskog saveza odnosno organizatora događaja potrebama medija i specifičnim zahtjevima medijskog izvještavanja, navode kako „jedno ne isključuje drugo. Savez se, naravno, mora prilagoditi medijima i njihovim zahtjevima i preferencijama, što i čini. Mediji, jednako tako, ponekad trebaju imati razumijevanja za neke specifičnosti pri organizaciji velikih natjecanja. Sve u svemu, suradnja saveza s medijima na velikim natjecanjima je na zadovoljavajućoj razini.“ Na području praćenja strateškog dokumenta ili plana komunikacije u Hrvatskom košarkaškom savezu slično odgovaraju kao što su ranije odgovorili iz HNS-a pa tako govore da su „što se tiče velikih sportskih događanja, obavezni slijediti procedure koje nam propisuje međunarodna federacija. Što se tiče utakmica najviše košarkaške lige u Hrvatskoj (HT Premijer liga), klubovi moraju slijediti medijski priručnik kojeg je izradio HKS.“ Utjecaj međunarodne sportske federacije u vidu organizacije velikih sportskih događaja osobito je naglašen u organizaciji košarkaških natjecanja pa tako „kao što je gore navedeno, na velikim smo međunarodnim događanjima obavezni slijediti medijsku proceduru naše nadležne međunarodne organizacije. Smatramo da je dobro osmišljena, pruža prostor za konferencije za medije, zatim kontrolirani pristup medija treninzima reprezentacije (temelji se na otvorenosti medijima, ali jednako tako i na potrebama reprezentacije što se tiče zatvorenih treninga), kao i digitalne

medijske publikacije. “ U slučaju aktivnosti upravljanja medijima (*media management*) i posebnoj organizacijskoj jedinici za medijske aktivnosti, navode da „tu vidimo još nešto prostora za napredak. Tijekom godine imamo zaposlenu jednu osobu za odnose s medijima, a na velikim sportskim događanjima se formira medijski tim. No, s obzirom na porast medijskih i digitalnih aktivnosti iz godine u godinu, potrebno je povećanje ljudskih resursa, a time i budžeta.“ Vrlo detaljno opisuju razmjere prilagodbe sportskog borilišta i organizacije infrastrukture namijenjene medijskom izvještavanju s velikog sportskog događaja, pri čemu ističu da „na svakoj utakmici u organizaciji saveza (utakmice reprezentacija, u posebnom slučajevima i finale Kupa) novinari imaju vlastitu tribinu ili posebno odijeljene stolove blizu terena s internetskom vezom (žičanom ili bežičnom) te strujnim utičnicama kako bi mogli neometano raditi za vrijeme događanja. Određene su i posebne zone kretanja, kako ulaska, tako i izlaska, a posebno kontakta s igračima nakon utakmice (tzv. mix zona). Fotografi nose posebne prsluke (tzv. bib) s obzirom da imaju pristup terenu te imaju i posebno određena sjedeća mjesta s kojih mogu fotografirati (najčešće švedske klupe iza svakog koša). Svi predstavnici medija imaju akreditacije na kojima se identificiraju imenom i prezimenom, kao i medijskom kućom za koju rade. Press centri se organiziraju samo za najveća sportska događanja poput nedavno održanog Olimpijskog kvalifikacijskog turnira u Splitu.“ S obzirom na svoju ažurnost i dostupnost u komunikaciji s novinarima, iz HKS-a objašnjavaju kako „novinari uoči događanja dobiju informacije o akreditiranju, kao i o samom događaju (raspored utakmica, informacije o konferenciji za medije, način uzimanja izjava i slično). Također su u posjedu e-mail adrese i broja mobitela osobe određene za komunikaciju s medijima, tako da u svakom trenutku mogu postaviti dodatna pitanja.“ Kada je riječ o pripremi posebnih materijala za novinare, navode da su „(...) na velikim međunarodnim natjecanjima obavezni postupati prema “*media handbooku*” međunarodne federacije, no on je dobro osmišljen i zadovoljava kako potrebe medija, tako i potrebu reprezentacije za treninzima bez ometanja. Smatramo da su mediji uoči takvih velikih događanja dobro upoznati ne samo s događanjem (raspored utakmica, značenje natjecanja i slično), već i o mogućnostima pristupa sportašima. Na službenoj mrežnoj stranici također postoji odjeljak namijenjen medijima na kojem stoje informacije o akreditiranju za sljedeće veliko događanje. Svakako postoji objektivna potreba za sustavnim pristupom medijima jer svako izvještavanje s utakmice nosi dodatnu vidljivost, toliko potrebnu košarci, ali i svim drugim sportovima.“

Hrvatski vaterpolski savez (HVS) u organizaciji velikih sportskih događaja *koristi* usluge agencija za odnose s javnošću ili drugih medijskih profesionalaca, a o ulozi medija i njenom značenju u organizaciji za vidljivost događaja navode da je „*ogromna uloga medija*“ te da se njihovim potrebama „*mi moramo prilagoditi*“. Strateški pristup komunikaciji „*ovisi o projektu*“, odnosno veličini događaja, ali kako ističu pristup komunikaciji je „*u principu planski*“. Kada bi bili u financijskoj mogućnosti navode kako bi „*više*“ ulagali u svoje medijske aktivnosti, jer „*ulaganja donose korist*“, a u organizaciji velikih sportskih događaja *imaju* redovito zastupljene specifične medijske organizacijske jedinice. Tvrde kako „*na svim natjecanjima*“ imaju zastupljena područja namijenjena olakšavanju medijskog izvještavanja poput *mix zone, press tribine* ili *press centra* te da sportsko borilište u cjelini „*maksimalno prilagođavamo*“ medijima. Mišljenja su da novinari ažurno mogu dobiti sve potrebne informacije od saveza, a pripremi posebnih materijala za medije pristupaju „*kad god možemo*“, dok takve materijale „*temeljito pripremamo*“.

Hrvatski rukometni savez (HRS) navodi kako im je na medijskom području u organizaciji velikih sportskih događaja „*ponekad potrebna pomoć, ali ne u vidu agencije koja nam kreira komunikaciju - više operativna pomoć.*“ Za ulogu medija i suradnju s njima u organizaciji događaja, iznose stav da je „*ogromna uloga medija u svemu pa tako i u organizaciji sportskih događanja.(...) Mi se nastojimo prilagoditi zakonima medija u smislu - ako organiziraš pressicu kasno popodne, imat ćeš je u medijima tek sutra. Kod organizacije velikih događanja uglavnom imamo podršku medija.*“

Komunikacija i medijske aktivnosti se u HRS-u odvijaju prema strateškom planu pa na tom području objašnjavaju kako „*uvijek imamo timeline. U hodu se prilagođavamo u nekim segmentima, ali načelni plan uvijek postoji.*“ Krovne međunarodne federacije snažno su uključene u održavanje standarda medijske organizacije na onim najvećim događajima, što je slično primjerima nogometa i košarke. Tako u Hrvatskom rukometnom savezu navode: „*Često imamo smjernice što nam ih zadaju EHF-a i IHF-a vezano uz planiranje aktivnosti na društvenim mrežama, našoj web stranici ili otvaranju nove web stranice za projekt. Sve primjedbe iznosimo bez kompleksa, ako se ne slažemo s nekom smjernicom, odlukom. Oni nas ne ograničavaju u velikoj mjeri u tom smislu.*“ O aktivnostima upravljanja medijima u vidu zastupljenosti organizacijske jedinice namijenjene tim aktivnostima na velikim sportskim događajima koje organiziraju, iznose da je „*to obavezno i nemoguće bez media / PR tima. U današnje vrijeme ne možeš organizirati nikakav značajniji event a da ga kvalitetno ne popратиš u medijima i društvenim mrežama. Medijske kuće, također, nemaju često resursa za kreiranje sadržaja pa i to odradimo mi. Osim toga, imamo*

obaveze prema sponzorima, za koje nam je u interesu da se pojavljuju u medijima s našim sportskim projektima, tako da je media tim iznimno važan segment organizacije velikih događanja.“ Infrastrukturalna i organizacijska prilagodba sportskih borilišta na velikim događajima koje organizira HRS postavljena je tako da „*uvijek imamo press zone - press centre, flash zone, mix zone. U njima istovremeno i štitimo rukometaše od neželjenih interakcija.*“ Tvrde i da su dostupni novinarima za sve upite te da novinari uvijek mogu dobiti ažurnu informaciju, a u vidu pripreme posebnih materijala za novinara navode kako su to „*sve manje su priručnici, ali trudimo se da novinarima omogućimo sve potrebne informacije za praćenja događanja na vrijeme.*“

Hrvatski karate savez (HKS) je „*za vrijeme EP u Poreču imao vanjskog suradnika kao osobu zaduženu za medijski dio eventa, dok se na ostalim većim eventima većina medijskih aktivnosti bazira na izvještavanje putem vlastitih kanala i preko kanala press atašea saveza.*“ Za ulogu medija u organizaciji velikih sportskih događaja navode da je „*(...) ključna u privlačenju sponzora bez kojih organizacija ne može opstati (barem ne na visokom nivou)*“, a u smislu prilagodbe medijima smatraju da „*popularnost našeg sporta nalaže da se savez mora prilagođavati medijima.*“ U smislu strateške komunikacije, iz Hrvatskog karate saveza objašnjavaju kako je „*tijekom EP u Poreču postojao Master plan koji je obuhvaćao sve dijelove organizacije pa tako i medijske aktivnosti. Na ostalim eventima u organizaciji saveza medijske aktivnosti baziraju se na zadovoljavanju i opravdavanju sponzorskih paketa, a sve ostalo je bazirano na generalnom planu osobe zadužene za ovaj segment organizacije bez nekakvog pisanog dokumenta.*“ Razina ograničenja ili upliva međunarodnih sportskih organizacija u medijski aspekt velikih sportskih događaja, minimalna je, jer „*krovna karate organizacija (bio to WKF ili EKF) zahtjeva jedino zadovoljavanje vizualnih minimuma od tehničkog organizatora te se njihove aktivnosti baziraju na obavljanje aktivnosti koje moraju zadovoljiti za svoje potrebe. Smatram da bi krovne organizacije morale jasnije definirati minimume i dati jasnije smjernice za medijske aktivnosti kako bi pomogli organizaciji velikih evenata u njihovoj ingerenciji. Smatram da WKF i EKF kao kontinentalna i svjetska krovna organizacija vrlo loše stoje sa privlačenjem sponzora, te bi povećanjem aktivnosti u medijskom sektoru znatno poboljšali izgleda za angažiranjem sponzora.*“ U smislu aktivnosti upravljanja medijima i oformljivanja medijske organizacijske jedinice na događajima, iz HKS navode da „*osim na EP u Poreču, nemamo predviđeni ovaj dio na našim eventima. Trenutni doseg naše organizacije i mogućnosti koje imamo financijski očituju se u jednoj osobi za društvene medije i fotografu koji pokriva događaj.*“ Prilagodba sportskog borilišta u vidu press centra, mix zone,

press tribine i sl. elemenata bila je prisutna „(...) na EP u Poreču na kojem su svi ovi segmenti bili zastupljeni i na visokom nivou. Na ostalim događajima za novinare ima vrlo malo sadržaja, odnosno dvorana se koncipira na način da je teren lako dostupan svima za praćenje pa tako i foto reporterima, a što se tiče ostalih uvjeta rada obično su omogućeni radni stolovi.“ O svojim odnosima s medijima navode da „savez posvećuje veliku pažnju na svaki interes koji dolazi od strane novinara te se trudi biti vrlo ažuran po pitanju davanja pravovremenih informacija koje se traže. Zbog specifičnosti sporta raspored i rezultati za većinu ljudi je dosta nejasan i možda teže dostupan, no tome savez predaje veliku pažnju kako bi se približilo široj javnosti.“ U slučaju pripreme posebnih materijala namijenjenih medijima, iz HKS iznose kako se „za press konferencije koje savez organizira priprema brošura s osnovnim informacijama koje su bitne za medije, ali poseban dio internetske stranice za medije ne postoji. Svakako smatram da se na web u redovnom izvještavanju da iščitati sve za potrebe medija s obzirom na interes koji postoji za naš sport.“

Hrvatski gimnastički savez (HGS) u vrijeme organizacije velikih sportskih događaja uz „zaposlenu profesionalnu osobu koja pored administrativnih poslova veliki dio radnog vremena posvećuje upravo odnosima s medijima“, angažira i „dodatnog vanjskog suradnika koji pomaže u poslovima iz medijskog područja.“ Važnom smatraju ulogu medija, što posebno ističu „(...) tijekom organiziranja velikih sportskih događaja. Mi kao savez se uvijek trudimo maksimalno prilagoditi komunikacijski prema medijima kako bismo stvorili preduvjete da ostvarimo što veći intenzitet komunikacije medija prema ciljanoj publici.“ U smislu strateškog planiranja komunikacije navode: „Nemamo konkretni strateški komunikacijski / medijski dokument, ali s obzirom da se iz godine u godinu veliki dio aktivnosti prema medijima ponavlja (poput Svjetskog kupa u Osijeku), medijske aktivnosti se temelje na prethodnom iskustvu i obrascima koji su se pokazali najuspješnijima.“ Prisutan je i manji razmjer uključenja međunarodne federacije u strukturiranje medijskih aktivnosti pa tako „naša krovna federacija (FIG) daje okvire, tj. pravila koja se ujedno odnose i na medije. Najveća pažnja posvećuje se osiguravanju adekvatnog TV prijenosa (broadcast) natjecanja, a većina ostalih medijskih aktivnosti je na samom izvršnom organizatoru. U tom smislu nema potrebe za većim izmjenama jer je i FIG-i u interesu da se poveća prisutnost medija u gimnastici.“ Organizacija aktivnosti upravljanja medijima na velikom sportskom događaju realizirana je tako da „imamo osobu zaduženu u ime izvršnog organizatora te (...) u ime HGS-a kao organizatora natjecanja. Obje osobe rade sinkronizirano i usklađuju

aktivnosti te na taj način doprinose adekvatnom medijskom praćenju na lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini. Budžeti nisu veliki već se većina promocije bazira na organskom doseg.“ Prilagodbi sportskog borilišta zahtjevima i potrebama medijskoga izvještavanja, na velikim događajima HGS-a: *„velika pažnja posvećuje se i ovom segmentu pa tako na natjecanju postoji press centar sa svime što je novinarima potrebno. Kretanja novinara, fotografa i snimatelja se ograničavaju akreditacijama kako bi se zaštitili i natjecatelji od nekontroliranih interakcija s novinarima. Fotografi također imaju jasno određene pozicije s kojih mogu raditi ne ometajući ostale segmente organizacije i sportaše.“* Svoju komunikaciju s medijima i ažurnost odnosa s medijima ocjenjuju najvišim ocjenama te ističu kako *„novinari od naše osobe za odnose s javnošću dobivaju sve upute i informacije na vrijeme te se u svakom trenutku mogu obratiti toj istoj osobi s dodatnim zahtjevima. Vidimo objektivnu potrebu za time te se trudimo biti na maksimalnoj dispoziciji medijima.“*

Hrvatski odbojkaški savez (HOS) navodi da *„tijekom organizacije događaja naša PR agencija obavlja poslove“* i aktivnosti povezane s medijima. U Savezu smatraju kako je *„uloga medija jako važna općenito u sportu a naročito za vrijeme velikih događaja“*, dok po pitanju međusobnog prilagođavanja iznose mišljenje da *„(...) mora postojati fleksibilnost i prostor za prilagodbu s obje strane.“* Svoje komunikacijske aktivnosti u Hrvatskom odbojkaškom savezu provode *„prema komunikacijskom i medijskom planu napravljenom u pripremi natjecanja“*, dok u tom planiranju imaju snažan utjecaj nadležnih međunarodnih organizacija pa tako ističu kako su *„u velikoj mjeri obavezni pratiti odredbe naše međunarodne organizacije. Definitivno bismo dali više slobode organizatoru da smo u poziciji odlučivanja.“* U smislu organizacijske strukture medijskih aktivnosti i upravljanja medijima, imaju angažirane *„(...) voditelja Press ureda i voditelja PR aktivnosti s po još jednom osobom u timu.“* Za prilagodbu sportskog borilišta u vidu implementacije zona i mogućnosti poput *press centra, mix zone, press tribine*, iznose kako su *„sve navedeno obavezni imati za vrijeme velikog događaja. Sportsko borilište je uvelike prilagođeno za novinare i fotografe kako bi bili smješteni što bliže borilištu.“* Ažurnost svojih odnosa s medijima ocjenjuju zadovoljavajućom navodeći kako novinari *„neposredno poslije utakmica imaju sve potrebne podatke“*, dok o pripremi materijala za medije govore da *„na vrijeme prije svakog natjecanja detaljno pošaljemo prema van svima sve potrebne informacije o događaju.“*

Hrvatski taekwondo savez (HTS) tijekom organizacije svojih velikih sportskih događaja *ne koristi usluge agencija za odnose s javnošću, a na ulogu medija u organizaciji gledaju kao na „jako*

bitnu i na tome moramo poraditi. “ Samokritika po ovom pitanju je osjetna i u smislu osvrtnja na postojanje strateškog plana medijskih aktivnosti, za koji govore kako je „najlošiji aspekt Saveza medijska aktivnost, koja se mora popraviti i planski raditi a ne ostati samo na nekoliko Facebook ili Instagram postova.“ Na međunarodnom je planu u ovom sportu trend ipak drugačiji, pa su prema navodima iz HTS-a „krovne organizacije uvidjele važnost medija pa puno pozornosti posvećuju tome“, pri čemu iz saveza dodatno naglašavaju da se „apsolutno trebamo posvetiti više medijima kako bismo došli do sto većeg broja ljudi koji će čuti za naš sport, a time i do više djece u dvoranama.“ Navode kako nažalost nemaju zastupljene aktivnosti upravljanja medijima, dok neke specifične organizacijske jedinice u smislu prilagodbe sportskog borilištima medijima, imaju „samo na najvećim natjecanjima kao što su Svjetsko prvenstvo i Grand-Prix.“ Unatoč nedostacima ističu kako se „uvijek trudimo dati brzu i pravovremenu informaciju“ novinarima, dok od materijala „ne pripremamo handbook već samo osnovne podatke.“

Hrvatski atletski savez (HAS) u svojoj organizaciji velikih sportskih događaja *surađuje s agencijama za odnose s javnošću ili profesionalcima na području medija. Općenitu ulogu medija kod takvih događaja smatraju „jako bitnom iz više razloga, kao i da budemo vidljivi kako bismo promovirali atletski sport. Mi kao Savez smo dužni dati potrebne informacije i osigurati medijima uvjete za rad.“* Na području prilagodbe potrebama medijskog izvještavanja objašnjavaju kako su *„obično to profesionalci koji znaju svoj posao i ne smatram da se netko treba nekome prilagođavati, jedino u vidu prijenosa atletskih natjecanja na TV-u, međutim s obzirom da ih uopće ne prenose nema ni potrebne prilagodbe.“* Strateška i planska komunikacija u Hrvatskom atletskom savezu nije zastupljena tako da nemaju *„(...) strateške dokumente za provođenje medijskih aktivnosti, osim ako nositelj natjecanja nije međunarodna organizacija. Velika natjecanja nam obično odrađuju vanjski suradnici, posebno u lokalnoj sredini gdje se samo natjecanje i održava, dok na razini cijele Hrvatske mjesecima prije samog natjecanja objavljujemo bitne informacije o samom događaju i aktivnostima putem društvenih mreža, novinski članci, web stranica i sl.“* Na određivanje razmjera medijskih aktivnosti, krovne međunarodne sportske organizacije imaju utjecaj *„u velikoj mjeri. S obzirom da prilikom organizacije velikih natjecanja plaćamo medijske usluge, najviše od budžeta je upravo usmjereno na taj dio kako bi sve bilo jako dobro vidljivo, kako bi prijenos bio bez greške. Smatram da smo medijima dovoljno posvećeni, odnosno dobijemo ono što i ugovorimo / platimo.“* Medijske su aktivnosti na najvećim događajima objedinjene u organizacijsku jedinicu koja se bavi upravljanjem medijima pa tako *„na velikim*

natjecanjima gdje je nositelj međunarodna organizacija postoji media management, gdje je sve jasno definirano i gdje sve mora biti zadovoljeno po njihovim kriterijima. Na razini Hrvatske nemamo ništa od navedenog, ponajviše zbog nedovoljnih financijskih sredstava.“ Jednako su tako na velikim manifestacijama zastupljeni i elementi prilagodbe sportskog borilišta zahtjevima medija, ali ne i na domaćoj razini, što u HAS-u objašnjavaju: *„Na velikim natjecanjima imamo točno definirano i propisano sve gore navedeno i sve to mora biti osigurano kako bi uopće mogli organizirati natjecanje na toj razini. Na domaćim natjecanjima nemamo ništa od navedenog s obzirom da postoji jako slab interes za praćenje. Svakako na samom borilištu ne može biti nitko osim samih atletičara i sudaca te treba tražiti posebno dozvolu za fotografiranje na samom terenu.“* Za komunikaciju saveza s novinarima iznose kako je ona *solidna* te dodaju kako smatraju *„(...) da se od nas uvijek mogu dobiti sve potrebne informacije, također sve je uvijek i online objavljeno i dostupno u svakom trenutku. Mogućnost izjava je posebno napravljen protokol na velikim natjecanjima, a na domaćim natjecanjima rijetko fizički sudjeluju novinari, jedino na seniorskim natjecanjima i mogu se uzimati izjave.“* U Hrvatskom atletskom savezu nisu aktivni u pripremi materijala za medije pa tako *„ne pripremamo priručnike, a na našoj web stranici je sve objavljeno i u svakom trenutku lako dostupno. Često mediji preuzimaju naše objave. Savez izvještava o svim natjecanjima i rezultatima naših sportaša i o svim ostalim vijestima i aktivnostima vezanih uz atletiku i njen razvoj.“*

Hrvatski kickboxing savez (HKBS) naveo je da u organizaciji velikih sportskih događaja surađuju sa svojim redovitim vanjskim suradnikom dok se *„(...) ne surađuje s agencijama.“* Ulogu medija smatraju *vrlo bitnom*, dok o međusobnom prilagođavanju medija i organizatora navode da *„(...) ono treba biti obostrano. Treba stalno raditi s medijima, redovno ih izvještavati, samostalno koristiti medije i društvene mreže ili u suradnji s agencijama. Nažalost, pored nebrojenih pisama i informacija, sportski novinari nepravilno pišu naziv našeg sporta i nazive naših sportaša.“* Negiraju postojanje ikakve komunikacijske strategije ili plana, objašnjavajući kako se medijske aktivnosti obavljaju na način da je prisutna *„samo improvizacija i veze pojedinih trenera s lokalnim novinarima u lokalnim medijima. Plana i strategije jednostavno nema. Ili bolje rečeno - potpuno dezorganizirano i neplanski.“* Odnos nadležnih međunarodnih sportskih saveza je takav da *„matična svjetska federacija WAKO ne utječe niti ne ograničava medijske aktivnosti nacionalnih federacija. Dapače, nudi se federacijama prostor za izvještavanje o aktivnostima. Međutim, za takvo što netko treba pripremiti informaciju, dostaviti foto i video materijal, a time se u našem*

savezu (osim sporadično) nitko ne bavi.“ S obzirom na navedeno, u HKBS nemaju zastupljene posebne aktivnosti upravljanja medijima kao organizacijske jedinice, a prilagodbu sportskog borilišta potrebama medijskog izvještavanja samokritično ocjenjuju na sljedeći način: *„vrlo slabo, vrlo loše i vrlo rijetko“*. Jednako tako gledaju i na ažurnost komunikacije novinarima, koja se *„(...) ocjenjuje negativno. Informacije se mogu uvijek dobiti, ali te informacije treba pripremiti, obraditi, prilagoditi mediju, a to se ne radi.*“ O pripremi posebnih materijala za medije su naveli kako se *„ništa ne priprema posebno za novinare, osim sporadično 'prijateljske usluge' da se informira novinara, odštampaju rezultati ili ga se uputi na web stranicu s rezultatima.*“

Hrvatski plivački savez (HPS) u organizaciji velikih sportskih događaja *„ponekad ali uglavnom i većinom ne“* surađuje s agencijama za odnose s javnošću ili vanjskim suradnicima profesionalcima u medijskom dijelu organizacije. Ipak, za ulogu medija pritom iznose kako je *„jako bitna uloga medija za vrijeme organiziranja velikih sportskih događaja, rekla bih i presudna za utjecaj na javnost i gledatelje.*“ U međuočnosu organizatora i medija, smatraju *„kako se svi moramo prilagoditi jedni drugima kako bismo proizveli ono što je sportu najvažnije, savezima, sportašima i javnosti.*“ Kada je riječ o aktivnostima upravljanja medija u strateškom smislu, iz HPS-a tvrde kako su *„imali agenciju koja je pomagala u organizaciji konferencija za medije i djelomično vodila društvene mreže. Imamo postavljene ciljeve za informiranje javnosti. Većinu objava radimo preko društvenih mreža, a za važnije događaje kontaktiramo medijske kuće da nas poprate.*“ Kada bi imali mogućnosti za veći razmjer medijskih aktivnosti, navode da vbi se medijima posvetili *„(...) više jer je to prostor preko kojeg se može utjecati na javnost. Svakako, kada bih imala čarobni štapić, poslala bih novinare na edukacije o sportovima koje prate.*“ Iznose kako nemaju zastupljene aktivnosti upravljanja medijima i posebnu organizaciju medijskog dijela događaja, a operativno funkcioniranje različitih područja prilagodbe sportskog borilišta objašnjavaju na sljedeći način: *„Nama uobičajeno ne dolaze novinari, a ako dođu mi ih rado usmjerimo plivačima i trenerima da komuniciraju u vrijeme koje odgovara sportašima.*“ Za ažurnost svoje komunikacije s novinarima i odnose s medijima navode da *„ako ima zainteresiranih novinara mi ih odmah obavijestimo o svemu što ih zanima. Uglavnom se sve svodi da mi njih zovemo i tražimo, povlačimo za rukav. Plivanje nije interesantno javnosti ili možda bolje reći da novinari ne znaju zainteresirati javnost o plivanju.*“ O pripremi materijala za novinare govore kako *„ne pripremamo materijale osim ako se radi o nekim velikim uspjesima (medaljama) naših plivača na međunarodnoj sceni.*“

Hrvatski biciklistički savez (HBS) naveo je kako *ne* surađuje s profesionalcima na području komunikacije s medijima, odnosno ne angažiraju vanjske suradnike niti agencije za odnose s javnošću. Međusobni odnos i prilagodbu sportskih saveza i medija ocjenjuju riječima: „*Mediji se nikad neće nikome prilagoditi*“, a ujedno ističu i kako *ne* prate komunikacijske strategije ni planove. Kako su više puta u svojim odgovorima istaknuli da „*savez ne organizira sportske događaje*“, osvrnuli su se samo na komunikaciju s novinarima, za koju su ocijenili da od HBS-a „*mogu dobiti sve informacije*“.

Hrvatski teniski savez (HTS) tijekom domaćinstva velikim sportskim događajima *surađuje* s agencijama za odnose s javnošću ili vanjskim suradnicima, a za ulogu medija govore da je „*izuzetno bitna kako bi prenijeli informacije do fanova i javnosti*“, dok u smislu prilagodbe saveza medijima navode kako „*smatramo da je obostrana prilagodba komunikaciji najbolja i win-win opcija*.“ Imaju zastupljen strateški komunikacijski pristup pa se tako „*komunikacijske i medijske aktivnosti provode prema planu PR stručnjaka*.“ Kada bi mogli, „*više bi se posvetili medijima, pogotovo onim najjačim*“, a u smislu upravljanja medijima i medijskom dijelu organizacije velikih sportskih događaja „*HTS ima kompletan PR team i službenog glasnogovornika koji je zadužen za cjelokupne odnose s javnošću*.“ Prilagodba sportskog borilišta potrebama medijima u smislu infrastrukture je „*propisana pravilima krovnih organizacija kao što su ITF ili ATP*.“ Svoju komunikaciju i odnose s medijima smatraju zadovoljavajućom te ističu da „*novinari mogu dobiti ažurno i pravovremeno sve informacije*“, a u smislu pripreme materijala za novinare tvrde da „*PR ekipa i glasnogovornik informiraju i pripremaju novinare sa svim potrebnim informacijama*.“

Hrvatski judo savez (HJS) također navodi suradnju sa stručnjacima za aktivnosti odnosa i upravljanja medijima, a ulogu medija u organizaciji smatraju važnom, jer je „*sama najava događanja bitna za uspjeh događanja, kao i njegovo cjelokupno praćenje*.“ Svoje medijske aktivnosti provode prema medijskom planu koji od aktivnosti uključuje „*press konferencije te slanje slika i članaka za objavu*.“ Područje na kojem bi postigli promjene, kada bi za to bili u mogućnosti, bila bi medijska zastupljenost, o čemu govore da je „*svaki medij dobar medij, a obzirom da za vrijeme IJF toura idemo u direktni prijenos u 176 država, mijenjali bi samo da nam je veća zastupljenost u hrvatskim medijima da se judo promovira više kao dobar sport*.“ Navode zastupljenost aktivnosti upravljanja medijima i medijsku organizaciju, dok u smislu prilagodbe sportskog borilišta, imaju „*press kutak na svakom eventu namijenjen za intervju i rad novinara*.“

O svojoj komunikacijskoj ažurnosti navode da „*svi mediji od nas dobiju pravovremeno informacije prema media planu*“, dok ističu izostanak rada na dodatnim materijalima za medije.

Hrvatski stolnoteniski savez (HSTS) ističe kako „*surađuje s medijima Pixsell i HRT, a imamo svog novinara koji nam vodi Press konferencije. Ne surađujemo posebno s tvrtkom koja sve to objedinjuje, već sve radimo direktnim kontaktima.*“. Na području prilagodbe i suradnje s medijima, ali i zadovoljstvom njihovim izvještavanjem, ističe se doza kritike pa tako u HSTS navode da: „*(...) ako naš savez organizira WTT turnir i dolazak preko 250 stolnotenisača iz cijelog svijeta, od čega je 6 do 8 igrača / ica među TOP 10 na svijetu, onda bi mediji trebali i sami takve priredbe pratiti (...). Mi uvijek sve informacije šaljemo svim TV kućama ali jedino HRT medijski poprati turnir u vidu reportaže sa finala (snimka od 15-20 minuta). Isto tako tiskovni mediji dobiju informacije na vrijeme o turniru, ali prostor u medijima ako ga želimo - trebamo i platiti, a to nam često i nije prioritet zbog drugih visokih troškova organizacije.*“ Navode i kako nemaju komunikacijsku strategiju ili plan, dok su „*u maloj ili nikakvoj*“ mjeri njihove aktivnosti uvjetovane odredbama krovne međunarodne sportske federacije. Iz HSTS iznose da *nemaju* u organizacijskom smislu zastupljene aktivnosti upravljanja medija, dok infrastrukturna prilagodba sportskog borilišta potrebama medijskog izvještavanja podrazumijeva da „*za vrijeme organizacije velikih međunarodnih priredbi imamo prostor za press prema uvjetima koje propisuju WTT ili ETTU*“. Za svoju komunikaciju i odnose s medijima navode kako su ažurni, onda „*kada angažiramo novinara sve informacije budu objavljene, organiziramo intervju i sl.*“, dok na području pripreme materijala za novinare tvrde da „*uglavnom ispunjavamo sve uvjete vezano za medije i uvjete koje propisuje ETT-u ili WTT*“.

9.4.5. Zaključci i pojašnjenje rezultata istraživanja

Rezultate ovog istraživanja koje smo proveli metodom intervjua na populaciji od devetnaest čelnika hrvatskih nacionalnih sportskih saveza, možemo promatrati sagledavajući ih kroz četiri osnovna tematska područja kojima pripadaju.

Tako se **prvo područje ovog dijela istraživanja** (*potpoglavlje 9.4.1.*) usmjerio prema nacionalnim sportskim savezima i njihovom iskustvu s velikim sportskim događajima, u što se ubraja dosadašnje iskustvo saveza u organizaciji događaja, izdvajanje organizacijski najkompleksnijih događaja za svaki savez, detektiranje najvećih izazova s kojima se susreću te usporedba s istovrsnim savezima u svijetu.

Sukladno ranije prikazanim rezultatima, zaključuje se kako su svi nacionalni sportski savezi imali iskustvo s organizacijom velikih događaja na europskoj i svjetskoj međunarodnoj razini u svojim sportovima, izuzev dvaju saveza čiji su sportski sustavi organizirani tako da nacionalni sportski savezi nisu uopće uključeni u organizaciju sportskih događaja. Za sportske su saveze organizacijski najkompleksniji događaji bila natjecanja na najvišim međunarodnim razinama seniorskih konkurencija njihovih sportova.

Nacionalni sportski savezi su se međusobno razlikovali u razmjeru i vrsti velikih sportskih događaja koje su organizirali, jednako kao i po onome što pojedini savezi uopće smatraju velikim sportskim događajem. Tako je manji dio saveza okvirno navodio samo broj organiziranih događaja koje oni smatraju velikima, dok su pojedini pribrajali i međunarodna natjecanja u nižim uzrasnim kategorijama, a ponajviše ih je navodilo izdvojena natjecanja na europskoj ili svjetskoj razini.

Kod nekih velikih sportskih saveza organizaciju značajnih međunarodnih velikih sportskih događaja priječi infrastruktura, što pokazuje primjer Hrvatskog nogometnog saveza, koji ističe „(...) *nepostojanje kvalitetne nogometne infrastrukture (stadioni) tako da se ne možemo kandidirati za organizaciju većih međunarodnih natjecanja ili utakmica (primjerice finale Lige prvaka ili Europa lige).*“ Da se ne radi o neutemeljenoj ocjeni pokazuje i Hrvatski atletski savez koji „(...) *zbog nedostatne infrastrukture ne može organizirati velika stadionska natjecanja na svjetskom i europskom nivou jer postojeći stadioni ne zadovoljavaju potrebne infrastrukturne uvjete.*“

Kada se u obzir uzme infrastrukturni aspekt, sportovi u kojima je organizirano najviše velikih sportskih događaja u Hrvatskoj su oni dvoranski, što se zasigurno dijelom može zahvaliti i posljednjim značajnijim infrastrukturnim zahvatima na izgradnji arena povodom hrvatskog domaćinstva Svjetskom rukometnom prvenstvu 2009. godine.

Većina nacionalnih sportskih saveza koja se o tome izjašnjavala, istaknula je svoj respektabilan status među savezima iz drugih država i dobre odnose s krovnim međunarodnim federacijama.

Tako su u Hrvatskom rukometnom savezu naveli: „*Europska rukometna federacija tretira nas kao savez od kojeg ima najviša očekivanja, kao i savez koji je u stanju 'last minute' organizirati prvenstvo koje je iz nekog tehničkog razloga negdje otkazano.*“

Nedostatne financije i manjak kadrova se izdvajaju kao dvije najčešće poteškoće s kojima se savezi susreću, dok kao aspekte u kojima je moguće ostvariti napredak ističu „*povezivanje s lokalnim zajednicama*“, „*jačanje sportske kulture*“, „*vidljivost boljim i jačim sponzorima*“, „*medijska prisutnost i marketing*“, „*nedovoljno razrađeni model organizacije prvenstava*“, „*boljem uključivanju medija i televizijskih kuća te u većem udjelu marketinga u stvaranju budžeta*“.

Zanimljivo je primijetiti kako u gotovo svim gore navedenim aspektima, upravo provedba strateških i planiranih medijskih aktivnosti može značajno doprinijeti njihovom rješavanju.

U drugom području ovog dijela istraživanja (potpoglavlje 9.4.2.) pozornost je usmjerena na aktivnosti odnosa s medijima nacionalnih sportskih saveza kroz promatranje razmjera angažmana profesionalaca u medijskoj komunikaciji, položaj i sliku saveza u medijima te zadovoljstvo saveza medijskim izvještavanjem.

Kako pokazuju rezultati, najveći broj hrvatskih nacionalnih sportskih saveza surađuje s profesionalcima ili je rad s medijima u opisu posla nekog od zaposlenika. Navedeno može podrazumijevati angažman vanjske agencije za odnose s javnošću, oformljivanje vlastitog odjela za odnose s javnošću, zaposlenje osobe za obavljanje poslova iz medija i komunikacija ili uključivanje zadataka i medijskog područja u opis posla nekog od postojećih zaposlenika, najčešće tajnika. Potonjih je slučajeva jako malo, dok s PR agencijama u Hrvatskoj trenutno surađuje također manji broj saveza. Najčešći model rada saveza na ovom području podrazumijeva angažman stručnjaka (kao zaposlenika ili vanjskog suradnika) za odnose s medijima i komunikaciju na društvenim mrežama, s uključenjem dodatnih vanjskih usluga poput grafike, foto ili video sadržaja. Dio saveza nema kapaciteta za angažmanom stručnjaka stoga medijske aktivnosti drže po strani ili se njima bave sukladno znanjima i kapacitetima angažiranih zaposlenika u savezu.

Jasno isticanje poveznice između ciljanih medijskih aktivnosti i položaja sportskog saveza u medijima, primijećeno je najčešće u slučaju nacionalnih sportskih saveza onih sportova koji uživaju viši stupanj medijske zastupljenosti, poput nogometa, košarke, rukometa, vaterpola i tenisa, dok je

značajan dio preostalih saveza navodio kako nemaju ciljanih medijskih aktivnosti ili svoju prisutnost u medijima ne pripisuju njima.

Stavovi sportskih saveza variraju na području zadovoljstva medijskim izvještavanjem i položajem u medijima, ali u blagoj većini slučajeva prednjači doza nezadovoljstva. Tako se dio kritika odnosi na sam stil izvještavanja i narativ, odnosno percepciju o negativnim temama koje se odnose na sport. Neki od primjera za to mogu biti i oni koje smo već naveli prethodno u radu: „*'Aferaško' izvještavanje postalo je gotovo neizbježan segment redovnog izvještavanja te su negativnosti oko sporta ili bilo kakve organizacije češće teme u medijima, no što su uspješnost i ostvarivanje zapaženih rezultata*“ (HBS); „*kao jedan od najtrofejnijih sportova u Hrvatskoj, često nismo zadovoljni tretmanom sportskih vijesti (...). Njeguemo odnose s novinarima, ali često je politika određenog medija takva da se velika vijest (...) pozicionira kao da to nije*“ (HRS); „*Smatram kako mediji više ne rade kvalitetno kao nekad, nitko ne ulazi u dubinu sporta i nisu educirani. Oni objave ono što mi napišemo, čak imaju problem s prepisivanjem*“ (HPS).

Poneki su savezi isticali povlašten položaj određenih sportova, ponajviše nogometa kao sporta u medijima, što se očituje kroz sljedeće također već navedene primjere: „*kao i ostali sportovi, osim nogometa, biciklizam nije dovoljno zastupljen u medijima*“; „*(...) nogomet prednjači, a tenis je svakako u drugom planu*“; „*(...) kapitalizam je već davno odredio koje sportove prati - one koji donose veću gledanost, reklame, itd., a to su nogomet, tenis, rukomet, skijanje, borilački sportovi*“.

Dio saveza je istaknuo zadovoljstvo medijskim izvještavanjem, bilo u potpunosti, bilo da su ocijenili kako su *generalno* ili *umjereno zadovoljni*. Neki su savezi uputili kritiku zbog nedovoljne zastupljenosti ili za njih neodgovarajućeg smjera izvještavanja. Tu se mogu izdvojiti primjeri: „*uvijek zadovoljni kada mediji izvještavaju (...), no svakako smo mišljenja da bismo trebali biti i jače medijski zastupljeni*“; „*u pogledu zastupljenosti smo zadovoljni, ali smatramo da je dio izvještavanja tendenciozan i nedovoljno objektivn*“, „*generalno jesmo zadovoljni, ali definitivno ima prostora za bolje praćenje(...) posebno tu mislim na TV kuće*“.

Treći dio istraživanja (potpoglavlje 9.4.3.) bavio se komunikacijom koju sportski savezi ostvaruju putem vlastitih digitalnih komunikacijskih kanala. Ispitivani su stavovi o digitalnoj komunikaciji sportskih saveza na društvenim medijima i drugim digitalnim kanalima te zadovoljstvo saveza učinkovitošću te komunikacije. Ujedno je promatran aspekt razvoja digitalne infrastrukture nacionalnih saveza u novije vrijeme, kao i pristup vizualnoj komunikaciji.

Tako najveći dio nacionalnih sportskih saveza iskazuje zadovoljstvo vlastitom digitalnom komunikacijom. Ističu ju kao važnu, a u usporedbi s drugim inozemnim sportskim savezima u istom sportu, uglavnom sebe percipiraju kao jednog od boljih na tome planu. Dio ispitanika ujedno navodi kako smatraju da bi ta komunikacija bila još kvalitetnija uz mogućnost većih financijskih ulaganja.

Većina saveza je istaknula zadovoljstvo dosegom svojih ciljnih publika putem digitalnih komunikacijskih kanala i ostvarivanjem zadanih komunikacijskih ciljeva. Pri iskazivanju zadovoljstva praćenjem svojih digitalnih kanala, dio je saveza izdvojio različita područja u kojima vide prostor za napredak u svojoj digitalnoj komunikaciji, kao što su „(...) *brzi i kratki video-isječci s natjecanja, koji su u trendu na platformama poput Instagrama, Tik-Toka (...)*“. Navode i kako se „(...) *osim kvalitetnim sadržajem, publika povećava i plaćenim objavama te valja istome prilagoditi budžet. Drugi segment u kojem postoji prostor za napredak je grafička/vizualna obrada sadržaja*“.

Osjetna je i doza samokritike kod nekih saveza u slučaju komunikacije putem digitalnih kanala pa se tako između ostalog navodi da „(...) *ima mjesta za napredak, pogotovo u kreiranju sadržaja*“ ili „*mislim da bismo morali biti aktivniji u vrijeme bez natjecanja i medalja*“, ali to uvelike ovisi o stručnim kadrovima, što se očituje i kroz odgovor jednog saveza koji ne surađuje s profesionalcima na ovom području: „(...) *prostor za napredak vidimo u tome da imamo osobu koja bi se bavila samo marketingom, objavama i ostalim bitnim medijskim segmentima kako bismo privukli što više pratitelja (...)*“.

Vizualnu komunikaciju većina nacionalnih sportskih saveza također smatra važnom i o njoj vodi računa poštujući elemente vizualnog identiteta – logo, boju i tipografiju. Značajan dio saveza u procesu pripreme vizualnih materijala povremeno surađuje s profesionalcima, odnosno grafičkim dizajnerima, no razmjeri te suradnje – u vidu njene kompleksnosti i učestalosti, uvijek su uvjetovani financijskim mogućnostima pa su stoga u slučaju nekih saveza ograničeni samo na veća natjecanja.

Natpolovična većina nacionalnih sportskih saveza je razdoblje pandemije COVID-19, kada je snažno porasla potreba za digitalnim sadržajima na svim područjima pa tako i na području sporta, iskoristila za ulaganja u digitalnu infrastrukturu saveza. Tako se od novih digitalnih rješenja mogu izdvojiti sljedeći primjeri: „*aplikacija za vođenje natjecanja, registracijski sustav, web i mobilna aplikacija*“; „*nadogradnja internetske stranice te pojačanje komunikacije putem društvenih*

mreža“; „digitalizacija baze igrača – natjecateljske iskaznice više nisu u fizičkom obliku već digitalne. (...) mobilna aplikacija dostupna na Android i Apple telefonima“; „Iznimno su velike promjene uvedene i kompletno je digitaliziran sustav natjecanja, utakmica, zapisnika... To uvelike olakšava posao na terenu, a omogućava live rezultate i statistiku na našoj web stranici, što znači kvalitetnije praćenje“.

Posljednje, četvrto područje ovog dijela istraživanja (potpoglavlje 9.4.4.) posvećeno stavovima nacionalnih sportskih saveza, bavi se središnjom temom ovoga rada, odnosno medijskim aspektom organizacije velikih sportskih događaja. To podrazumijeva ulogu nacionalnih sportskih saveza u aktivnostima upravljanja medijima (*media management*) i medijskom aspektu organizacije velikog sportskog događaja, pri čemu se kod saveza promatra komunikacijski aspekt, angažman profesionalnog kadra, priprema materijala te infrastrukturna prilagodba sportskog borilišta medijima.

Tako u organizaciji velikih sportskih događaja, hrvatski nacionalni sportski savezi u najvećoj mjeri surađuju s profesionalcima na području medija, pri čemu se najviše ističe angažman vanjskih suradnika, a u manjoj mjeri agencija za odnose s javnošću. Pojedini savezi koji imaju stalno oformljen medijski tim ili odjel za odnose s javnošću / komunikacije, zahtijevaju u prvom planu operativnu pomoć, dok savezi koji nemaju razvijene odnose s medijima, prepuštaju medijski organizacijski aspekt vanjskim suradnicima ili PR agencijama. Neki od sportskih saveza tradicionalno surađuju s nekim sportskim novinarima pa na taj način dodatno ostvaruju medijski doseg.

Dio saveza dijeli mišljenje da su oni kao organizatori ti koji bi se trebali prilagoditi potrebama medija. To se očituje i kroz sljedeća izdvojena stajališta: „Savez ne diktira funkcioniranje medija, tako da vjerujem da se mi moramo prilagoditi medijima“ ili „(,,)trudimo se medijima osigurati što bolje uvjete rada i što više informacija u što moguće kraćem roku, kako bi događanje bilo što bolje medijski popraćeno“. Značajan dio saveza, među kojima su u prevladavajućoj mjeri oni iz medijski najzastupljenijih sportova, isticao je da „(...) je nužno suradnju kreirati na partnerstvu i uzajamnom povjerenju između Saveza i medija“, kao i da se „savez, naravno, mora prilagoditi medijima i njihovim zahtjevima i preferencijama, što i čini. Mediji, jednako tako, ponekad trebaju imati razumijevanja za neke specifičnosti pri organizaciji velikih natjecanja“. Još jedan dobar primjer na tom tragu navodi stajalište prema kojem se u savezu „(...) nastojimo prilagoditi

zakonima medija u smislu - ako organiziraš pressicu kasno popodne, imat ćeš je u medijima tek sutra. Kod organizacije velikih događanja uglavnom imamo podršku medija“. Ujedno se ističe i važnost organizacijske strukture koja podrazumijeva da „organizator postavlja neka osnovna pravila (...), a unutar tih pravila (...) treba obratiti pažnju na potrebe medija (osiguranje uvjeta za rad, pristupačnost)“.

Tijekom organizacije velikih sportskih događaja, dio nacionalnih sportskih saveza svoje komunikacijske aktivnosti provodi prema komunikacijskoj strategiji ili planu. Kod nekih se saveza pritom radi o vrsti strategije koja se za veliki sportski događaj osvježava iz izdanja u izdanje, dok neki prate opću strategiju saveza. U nekim je slučajevima uočeno isticanje snažnog utjecaja međunarodnih sportskih saveza, osobito onih u medijski najatraktivnijim sportovima, za koje su naši sportski savezi navodili kako u organizaciji velikih sportskih događaja prate njihove odredbe medijskog dijela organizacije događaja. Iz odgovora dijela saveza se može zaključiti kako uopće nemaju, niti prate komunikacijsku strategiju, već se njihova komunikacija odvija nesustavno i neplanski.

Tako savezi o utjecaju međunarodnih sportskih organizacija na medijski aspekt organizacije velikog sportskog događaja navode, primjerice, da „krovne organizacije daju okvire u kojima se trebaju odvijati medijske aktivnosti, odnosno minimume uvjeta koji se trebaju pružiti medijima, a organizator ih još može unaprijediti“, odnosno: „često imamo smjernice zadane (...) vezano uz planiranje aktivnosti na društvenim mrežama, našoj web stranici ili otvaranju nove web stranice za projekt. Sve primjedbe iznosimo bez kompleksa, ako se ne slažemo s nekom smjernicom, odlukom“. Neke međunarodne sportske organizacije ne zahtijevaju osobito značajne medijske aktivnosti od svojih članica, a u svim se takvim slučajevima radi o sportovima koji ne ulaze u medijski najzastupljenije sportove. Ipak, da utjecaj međunarodnih organizacija u određivanju minimalnih standarda naši sportski savezi ne gledaju nužno kao nešto loše ističe primjer iz jednog od saveza, gdje navode: „(...) smatram da je bitno da međunarodna organizacija definira standarde i time održava određenu razinu kvalitete“.

Dio nacionalnih sportskih saveza u svojoj organizaciji velikih sportskih događaja imao je zastupljen svojevrzni *odjel za medije (media department)*, odnosno organizacijsku jedinicu u čijoj se odgovornosti nalazi medijski aspekt organizacije, što uključuje upravljanje medijima i komunikaciju. U slučaju nekih saveza čiji su medijski organizacijski kapaciteti ograničeni, brigu o

tom području su preuzimale agencije za odnose s javnošću ili vanjski suradnici, dok su u drugim slučajevima savezi organizacijski samostalno pristupali vođenju toga područja, uz angažman operativne pomoći na područjima gdje je to za njih bilo potrebno.

Kada je riječ o infrastrukturnoj prilagodbi sportskih borilišta velikih sportskih događaja, u najvećem su broju slučajeva savezi imali zastupljene *press centar, mix zonu i tribinu za novinare*, a isticale su se i *pozicije za fotoreportere, kabine za komentatore, posebna internetska veza, akreditacije* i sl. Dio sportskih saveza pritom je navodio da prati pravila koja je na tom području odredila nadležna međunarodna sportska federacija, dok dio njih ističe kako ne poduzima nikakve prilagodbe po ovom planu, no, pritom se ne radi o savezima sportova koji izazivaju visok stupanj medijske pozornosti.

Najveći broj nacionalnih sportskih saveza svoju je ažurnost komunikacije prema medijima te svoju dostupnost medijima ocijenio na visokoj razini, istaknuvši kako su uvijek na raspolaganju novinarima. Savezi u značajnom broju pripremaju i različite materijale za medije, što je osobito izraženo u razdoblju održavanja velikih sportskih natjecanja, kao i kod onih saveza čija organizacijska i infrastrukturna razvojna razina omogućuje produkciju različitih materijala. U slučaju nekih saveza ističe se i priprema medijskih priručnika, no ni blizu u mjeri koliko se oslanjaju na internetske stranice ili pripremu medijskog dijela službene internetske stranice.

Zaključno, kada sagledamo rezultate ovoga dijela istraživanja u kontekstu hipoteze koja se na njega odnosila, **H4: Predstavnici organizatora smatraju da su njihove organizacije na velikim sportskim događajima prilagođene potrebama medija i novinara**, dolazimo do zaključka da je hipoteza potvrđena.

Naime, unatoč tome što svi savezi nisu na istoj organizacijskoj razini, niti organiziraju velike sportske događaje u istoj mjeri, mali broj saveza pokazivao je dozu samokritičnosti pa su tako pretežito svoju ulogu i angažman u odnosu s medijima isticali kao kvalitetan ili pak u skladu s mogućnostima. Jednako tako su isticali da su uvijek na raspolaganju medijima, a izražen stupanj nezadovoljstva položajem u medijima su isticali zbog favoriziranja određenih sportova na štetu drugih. Ipak, zanimljivo je kako je u slučaju saveza koji su pokazivali najviše kritike prema medijima, njihov razmjer medijskih aktivnosti poprilično nizak ili osnovan, pri čemu neki od takvih saveza ne surađuju niti s profesionalcima iz medijskoga područja.

10. ZAKLJUČAK

Prikaz međudnosa medija i sporta u kontekstu organizacije velikih sportskih događaja u ovome radu obuhvatio je opširan teorijski okvir unutar kojeg su prikazani različiti elementi koji se u njemu manifestiraju. Pritom se ističu područja koja se u općenitom smislu odnose na položaj sporta u medijima te medijsku ulogu u praćenju sporta s naglaskom na razvoj sportskog novinarstva i specifičnosti sportskog izvještavanja u različitim vrstama medija. Pozornost je osobito posvećena komercijalnom, marketinškom i promotivnom aspektu sporta, s naglaskom na karakteristike sportskog brenda te specifičnosti aktivnosti oglašavanja, sponzorstava i odnosa s javnošću u sportu. Iz cjelokupnog teorijskog dijela rada, koji je donio detaljni prikaz i razvoj te međuovisnost sporta i medija kroz povijest, može se zaključiti kako su mediji u posljednjem stoljeću zaista doveli do transformacije sporta iz originalne težnje za amaterizmom, utemeljene u Olimpijskoj povelji Pierrea de Coubertina, do hiper-komercijalizirane industrije, kako to navodi Nicholson (2007: 10).

Kako su veliki sportski događaji možda najeksponiraniji produkti sporta, a mediji su ti koji omogućuju dostupnost sporta širokoj publici, u istraživačkom se smislu u ovome radu međudnos medija i sportskih organizacija sagledavao upravo u kontekstu velikih sportskih događaja. Između različitih dionika komunikacije u sportu, na području velikih sportskih događaja posebno se kristalizira uloga njihovih organizatora, odnosno čelnika nacionalnih sportskih saveza te novinara kao onih koji stvaraju medijsku sliku o događaju. Jednako se tako ističe i uloga vlastitih komunikacijskih kanala organizacije, danas u suvremeno doba osobito onih digitalnih.

Postavljeni teorijski okvir i pregled srodnih znanstvenih istraživanja, naslanja se na istraživački dio ovoga rada, čija je svrha bila utvrditi postoje li razlike u percepciji uloge medija i medijskih potreba tijekom praćenja velikih sportskih događaja između novinara i predstavnika organizatora velikih sportskih natjecanja. Jednako je tako cilj bio doznati jesu li na velikim sportskim natjecanjima zastupljeni sustavi upravljanja medijima i jesu li izdvojeni službeni komunikacijski kanali organizacija informacijski prilagođeni potrebama medijskog izvještavanja.

U istraživačkom se dijelu rada tako izdvojio pristup koji je obuhvatio dvije opće razine. Prva je od tih razina u istraživanju posvećena analizi komunikacije velikih sportskih događaja, odnosno izdvojenih komunikacijskih kanala. Tako se metodom analize sadržaja promatrala komunikacija

organizatora putem službenih internetskih stranica događaja, kao i komunikacija koja je putem medijskih priručnika usmjerena na novinare koji izvještavaju s događaja.

Kada govorimo o digitalnoj komunikaciji organizacija, odnosno analizi sadržaja internetskih stranica, uzorak istraživanja činilo je ukupno stotinu službenih mrežnih stranica velikih sportskih događaja održanih od 2016. do 2022. godine širom svijeta, što obuhvaća višesportske manifestacije poput ljetnih i zimskih Olimpijskih igara, Univerzijada, Europskih igara, Azijskih igara, igara Commonwealtha te svjetskih i europskih prvenstava u različitim najpopularnijim sportovima, poput nogometa, košarke, rukometa, odbojke, ragbija, kriketa, američkog nogometa, vaterpola, plivanja, veslanja, tenisa, stolnog tenisa, gimnastike, biciklizma, borilačkih i drugih sportova te manifestacija. S druge strane, istraživanje komunikacije usmjerene na novinare, obuhvatilo je uzorak od dvadeset i pet medijskih priručnika velikih sportskih događaja održanih širom svijeta u posljednjih deset godina. Navedeno uključuje primjerice svjetska ili europska prvenstva u košarci, skijanju, odbojci, vaterpolu, biciklizmu, borilačkim i drugim sportovima, kao i višesportske događaje od kojih se izdvajaju Zimske olimpijske igre, Univerzijade i Panameričke igre.

Druga se razina istraživanja usmjerila na stavove ključnih dionika komunikacije u organizaciji medijskog aspekta velikih sportskih događaja, što obuhvaća stavove stotinu hrvatskih novinara koji su ispitivani metodom anketnog upitnika, dok su s druge strane metodom dubinskog intervjua promatrani stavovi čelnika ukupno devetnaest krovnih hrvatskih nacionalnih sportskih saveza. Pritom je u smislu isticanja stručnosti uzorka ispitanika vrijedno istaknuti kako je od ukupno stotinu ispitanih novinara, njih 75 izjavilo da pripadaju sportskim uredništvima. Da se radi o relevantnom broju ispitanika, čiji se stavovi mogu primijeniti na populaciju sportskih novinara, pokazuje usporedba s podacima o članstvu *Hrvatskog zbora sportskih novinara*, koji je 2018./2019. godine imao ukupno 170 članova (Bakić, 2019: 116-121). Jednako tako, uzorak koji se odnosi na sportske organizacije, obuhvatio je 19 od ukupno 74 krovna nacionalna sportska saveza koji su redovni članovi Hrvatskog olimpijskog odbora, a u uzorkovanju za potrebe ovog istraživanja, naglasak je postavljen na one saveze koji predstavljaju medijski zastupljenije i društveno najpopularnije sportove kod nas te koji su pak u najvećoj mjeri bili domaćinima velikih sportskih događaja.

Prema rezultatima istraživanja, gotovo svi novinari dijele mišljenje da su mediji vrlo važan aspekt organizacije velikog sportskog događaja, kao i da je organizatorima velikog sportskog događaja vrlo važna pozitivna slika u javnosti. Jednako tako smatraju da je jedan od najvažnijih ciljeva

organizatora da događaj putem masovnih medija prati široka publika. Uz izraženu dozu neutralnog stava kod dijela ispitanika, većina novinara dijeli stav kako bi se organizacija velikog sportskog događaja trebala prilagoditi potrebama medija.

Dio nacionalnih sportskih saveza također dijeli mišljenje da su oni kao organizatori ti koji bi se trebali prilagoditi potrebama medija, što se očitovalo kroz više izdvojenih stajališta prikazanih u radu. Ipak, značajniji dio saveza i njihovih predstavnika koje smo intervjuirali, među kojima su u prevladavajućoj mjeri oni iz medijski najzastupljenijih sportova, isticao je kako se jedni dugima trebaju uzajamno prilagoditi te kako novinari trebaju imati razumijevanja za neke specifičnosti u organizaciji velikih natjecanja, odnosno da organizatori postavljaju pravila vodeći računa o medijskim zakonitostima i osiguravaju uvjete za nesmetan rad.

Kada govorimo o aspektima upravljanja medijima velikih sportskih događaja, na tom području najveći broj novinara navodi da su uvijek izvještavali u ulozi akreditiranog novinara, a uvijek su im bili dostupni *press centar*, *press tribina*, *mix zona* te posebne pozicije za fotoreportere, dok su se redovito održavale i konferencije za novinare. Na području pripreme različitih materijala koje organizatori velikih sportskih događaja omogućuju novinarima s ciljem olakšavanja njihovog izvještavanja, ispitanici navode kako su im često bili dostupni medijski priručnici, posebni materijali za novinare ili *press kit* te statistike i zapisnici natjecanja. Jednako tako u najvećoj mjeri novinari ističu da im je često ili uvijek bila omogućena posebna zona za kretanje, kao i posebna internetska veza namijenjena samo njima, dok su im ponekad bile osigurane i dodatne usluge poput smještaja, prehrane ili transporta.

Ovi su zaključci u skladu s rezultatima analize medijskih priručnika velikih sportskih događaja, kroz koju se u značajnoj mjeri moglo primijetiti različite elemente medijskog upravljanja sportskim borilištem, osobito *press centra*, *mix zone* i radnih pozicija na tribinama borilišta, kao i konferencija za novinare te posebne internetske veze namijenjene medijskim predstavnicima.

Dio nacionalnih sportskih saveza u svojoj organizaciji velikih sportskih događaja imao je *odjel za medije (media department)*, odnosno organizacijsku jedinicu u čijoj se odgovornosti nalazi medijski aspekt organizacije. Kada je riječ o infrastrukturnoj prilagodbi sportskih borilišta, u najvećem su broju slučajeva savezi imali zastupljene *press centar*, *mix zonu* i *tribinu za novinare*, a isticale su se i *pozicije za fotoreportere*, *kabine za komentatore*, *posebna internetska veza*, *akreditacije* i sl. Pritom je dio saveza navodio da prate pravila medijske organizacije događaja koje

im je na tom području odredila njima nadležna međunarodna sportska federacija, dok se dio saveza u ovom aspektu oslanja na vlastite strategije i planove. Savezi u značajnom broju pripremaju i različite materijale za medije, što je osobito izraženo u razdoblju održavanja velikih sportskih natjecanja, a u slučaju nekih saveza ističe se i priprema medijskih priručnika, no ni blizu u mjeri u kolikoj se oslanjaju na internetske stranice ili pripremu medijskog dijela službene internetske stranice.

Kada govorimo o komunikacijskim kanalima i njihovoj informacijskoj prilagođenosti medijima i široj publici, rezultati analize stotinu službenih internetskih stranica velikih sportskih događaja pokazali su da su u slučaju većine stranica u visokim postocima zastupljene općenite informacije o događaju, namijenjene širim publikama. Na području prilagodbe stranica medijima, ističe se manja zastupljenost objava za javnost, a većina stranica ipak nije imala jasno naveden kontakt za medije, dok je samo manji broj njih imao medijski priručnik dostupan za preuzimanje. Jednako su tako vrlo rijetko bila navođena pravila za medijsko izvještavanje sa sportskog borilišta, a unatoč tome što je većina stranica imala ponuđene foto i video sadržaje, to ipak nije u tolikoj mjeri da bi se novinar koji prati sportski događaj iz redakcije, mogao pouzdati u korištenje tim materijalom.

Na području digitalne komunikacije na vlastitim kanalima, većina je novinara istaknula da su savezi samo ponekad ažurni, a nezanemariv broj ispitanika je naveo da su savezi rijetko ažurni u svojoj digitalnoj komunikaciji. Novinari se također samo ponekad putem službenih digitalnih kanala informiraju o aktivnostima saveza, pri čemu je izražen i broj onih koji to čine rijetko, što je vjerojatno u korelaciji s procjenom ažurnosti komunikacije saveza. Kada je riječ o profesionalnosti komunikacije sportskih saveza, ispitanici u najvećoj mjeri dijele stav kako su ponekad s njima komunicirali medijski profesionalci, no, s izraženim brojem onih koji navode da je to bio čest slučaj.

Većina saveza je pak istaknula zadovoljstvo dosegom svojih ciljnih publika putem digitalnih komunikacijskih kanala i ostvarivanjem zadanih komunikacijskih ciljeva. S druge strane, najveći broj hrvatskih nacionalnih sportskih saveza naveo je da surađuje s profesionalcima ili je rad s medijima u opisu posla nekog od zaposlenika. Navedeno može podrazumijevati angažman vanjske agencije za odnose s javnošću, oformljivanje vlastitog odjela za odnose s javnošću, zaposlenje osobe za obavljanje poslova iz korpusa medija i komunikacija ili uključivanje zadataka iz medijskog područja u opis posla nekog od postojećih zaposlenika, najčešće tajnika. Potonjih je

slučajeva jako malo, dok s PR agencijama u Hrvatskoj trenutno surađuje također manji broj saveza. Najčešći model rada saveza na ovom području podrazumijeva angažman stručnjaka (kao zaposlenika ili vanjskog suradnika) za odnose s medijima i komunikaciju na društvenim mrežama, s uključenjem dodatnih vanjskih usluga poput grafike, foto ili video sadržaja. Istaknut broj nacionalnih sportskih saveza svoju ažurnost komunikacije prema medijima te svoju dostupnost medijima ocjenjuje na visokoj razini, istaknuvši kako su uvijek na raspolaganju novinarima.

Zaključno i općenito gledajući, najvažniji rezultati provedenih istraživanja između ostalog upućuju na to da između novinara i čelnika sportskih saveza u percepciji važnosti uloge medija ne postoje značajne razlike. Jedni i drugi smatraju da su mediji važni, pri čemu novinari u većoj mjeri misle da se organizatori događaja trebaju prilagoditi njima. Veliki broj nacionalnih sportskih saveza surađuje s profesionalcima na medijskom području u organizaciji svojih sportskih događaja, pri čemu se najviše izdvajaju vanjski suradnici, a manje agencije za odnose s javnošću, dok je upravljanje medijima često zastupljeno kao posebna organizacijska jedinica nekog događaja. Ujedno se ispostavilo kako najčešće zastupljeni elementi prilagodbe sportskih borilišta potrebama medija uključuju *press centar, mix zonu te tribinu za novinare*, što je potvrđeno kroz više provedenih istraživanja. Jednako tako, novinari su savezima zamjerili nedostatnu ažurnost u komunikaciji na vlastitim digitalnim kanalima, ali ističe se zadovoljavajuća razina dostupnosti materijala pripremljenih baš za medije.

Nakon što smo u teorijskom dijelu rada sustavno prikazali povijesni razvoj sporta i međuodnosa sporta i medija ističući kako je sport upravo zahvaljujući medijima iz amaterskoga prerastao u profesionalni i kako je na tom putu nezaobilazna bila upravo uloga medija, pristupili smo provedbi četiri različita istraživanja, za koja smo postavili četiri hipoteze povezane s istraživačkim pitanjima i ciljem rada.

U obuhvatnim smo istraživanjima koristili različite metode i pristupe, te smo u konačnici na temelju prvoga istraživanja djelomično potvrdili hipotezu **H1**: *Službene internetske stranice organizatora velikih sportskih događaja sadrže nužne i jasne informacije namijenjene novinarima za njihovo izvještavanje*, jer dok su kod većine stranica u visokim postocima zastupljene opće informacije o događaju namijenjene širim publikama, na području informacija namijenjenih medijima ističe se manja zastupljenost objava za medije. Uz navedeno, većina stranica ipak nije imala jasno naveden kontakt za medije, a samo manji broj njih imao je medijski priručnik dostupan za preuzimanje te

navedena pravila za medijsko izvještavanje sa sportskog borilišta. Jednako tako, unatoč tome što je većina stranica imala ponuđene foto i video sadržaje, to ipak nije bilo u tolikoj mjeri da bi se novinar koji prati sportski događaj iz redakcije mogao u to pouzdati te se koristiti tim materijalom.

Na temelju drugoga provedenog istraživanja potvrdili smo hipotezu **H2**: *Priručnici za medije organizatora velikih sportskih događaja navode kriterije i elemente potrebne za učinkovito upravljanje i suradnju s medijima*. Naime, područja koja su u sadržajnom smislu izdvojili autori Stoldt, Dittmore i Branvold (2012: 96), primijećena su i u ovoj analizi, a istaknuli su se i neki drugi elementi, osobito usmjereni prema samim novinarima u vidu približavanja mogućnosti, pravila i aktivnosti koje akreditirani medijski djelatnici mogu koristiti prilikom izvještavanja sa sportskog borilišta. Jednako tako, primijećena je i zastupljenost oglašivačkog sadržaja, dok su promatrani medijski priručnici u sadržajnom smislu ili bili maksimalno opširni pa su sadržavali i opće informacije i one namijenjene novinarima ili su se orijentirali samo na jedan od ta dva aspekta, najčešće onaj najopćenitiji.

Kroz treće smo provedeno istraživanje djelomično potvrdili hipotezu **H3**: *Predstavnici medija koji izvještavaju s velikih sportskih događaja smatraju da su organizatori upoznati s potrebama medija i novinara*. Dok su gotovo svi ispitanici dijelili mišljenje da su mediji važan aspekt organizacije, a da je pozitivna medijska slika organizatorima događaja vrlo važna, do razlika u stupnju slaganja ispitanika dolazi na području procjene profesionalne komunikacije hrvatskih sportskih saveza, što se osobito odnosilo na digitalne kanale. Ipak, kada je riječ o prilagođenosti sportskih saveza potrebama medija u organizaciji velikih sportskih događaja na onom najopćenitijem planu, novinari su u najvećoj mjeri pozitivno ocijenili angažman organizatora.

Konačno, na temelju četvrtoga provedenog istraživanja, potvrdili smo hipotezu **H4** koja je glasila: *Predstavnici organizatora smatraju da su njihove organizacije na velikim sportskim događajima prilagođene potrebama medija i novinara*, dolazimo do zaključka da je hipoteza potvrđena. Naime, unatoč tome što svi savezi nisu na istoj organizacijskoj razini, niti organiziraju velike sportske događaje u istoj mjeri, mali broj saveza pokazivao je dozu samokritičnosti pa su tako pretežito svoju ulogu i angažman u odnosu s medijima isticali kao kvalitetan ili pak u skladu s mogućnostima. Jednako tako su isticali da su uvijek na raspolaganju medijima, a izražen stupanj nezadovoljstva položajem u medijima su isticali zbog favoriziranja određenih sportova na štetu drugih. Ipak, zanimljivo je kako je u slučaju saveza koji su pokazivali najviše kritike prema

medijima, njihov razmjer medijskih aktivnosti poprilično nizak, pri čemu neki od takvih saveza ne surađuju niti s profesionalcima iz medijskoga područja.

Rezultati dobiveni ovim našim istraživanjima od višestruke su koristi za daljnji razvoj odnosa između sporta i medija, jer je svako od provedenih istraživanja na svoj način ukazalo na uzajamnu međuovisnost između sporta i medija, kao i na kompleksnost tih odnosa, ali i na prijeku potrebu za poboljšanjem razumijevanja između sportskih djelatnika i medijskih djelatnika, posebno sportskih novinara koji svojim radom pridonose popularizaciji sporta među publikom, kako bi do te iste publike dolazile točne informacije vezane uz velike sportske događaje.

Konačno, s ciljem doprinosa autorima budućih sličnih znanstvenih istraživanja, ističu se neke manjkavosti i nedostaci ovoga rada, kao i preporuke za nova istraživanja.

U buduća istraživanja digitalnih komunikacijskih kanala predlaže se uključivanje kanala na najpopularnijim društvenim mrežama, dok se u istraživanju internetskih stranica, još širi spektar može sagledavati dubljom analizom samog sadržaja stranica. Kao manjkavost dijela istraživanja posvećenog medijskim priručnicima, svakako treba istaknuti uzorak, odnosno brojku od 25 promatranih priručnika, što se pripisuje osobitoj izazovnosti u prikupljanju materijala, jer su u rijetkim slučajevima takvi dokumenti još uvijek dostupni za preuzimanje nekoliko godina nakon završetka pojedinog sportskog događaja. U budućim se istraživanjima predlaže sagledavati ne samo priručnike koji se odnose na sportske događaje, već i one koji se odnose na sportske timove, što je čest slučaj u sportovima kao što je nogomet. U anketnom bi upitniku trebalo jasnije precizirati što se smatra pod pojmom „veliki sportski događaj“, dok bi za buduća istraživanja bilo zanimljivo ovaj upitnik primijeniti na populacijama sportskih novinara iz drugih zemalja, a kao referentnu sportsku organizaciju u odgovorima postaviti nacionalni sportski savez. Za buduća bi istraživanja iz pitanja dubinskog intervjua mogao biti konstruiran standardizirani anketni upitnik s izdvojenim ciljanim područjima na području komunikacije sportskih organizacija pa bi proces ispunjavanja mogao teći značajno brže te se jednostavnije distribuirati većem uzorku.

Zaključno, ovaj rad je na teorijskoj razini predstavio i kreirao novi interpretacijski okvir za vrednovanje uloge novinara i voditelja velikih sportskih projekata u suvremenom komunikacijskom okruženju, što omogućuje provedbu komparativnih analiza u raznim društvenim okolnostima i s obzirom na druge specifične događaje. Na empirijskoj je razini predstavljen novi metodološki pristup koji u informacijskim i komunikacijskim znanostima po prvi puta na ovakav

način obuhvaća analizu stavova ključnih novinara i predstavnika čelnika nacionalnih sportskih saveza u ulozi organizatora velikih sportskih događaja. Doprinos rezultata istraživanja na praktičnoj razini omogućuje donošenje novih politika i smjernica s ciljem što kvalitetnijeg povezivanja svih dionika komunikacijskog sustava – organizatora događaja, medija i publike.

Konačno, znanstveni doprinos ovoga rada očituje se u novosti interpretacijskog okvira, sustavnoga prikaza i analize odnosa medija i sporta te upravljanja medijima i korištenja komunikacijskim kanalima na velikim sportskim događajima.

LITERATURA

1. Andrews, P. (2005). *Sports journalism: A practical guide*. London: Sage Publications.
2. Arai, A., Yong, J. K., Kaplanidou, K. (2013). Athlete brand image: scale development and model test. *European Sport Management Quarterly*, 13 (4), 383-403.
3. Bakić, M. (ur.) (2019). *70 godina, a još se bavi sportom*. Zagreb: Hrvatski zbor sportskih novinara.
4. Barić, R. (2004). Motivacijska klima u sportskoj ekipi: situacijske i dispozicijske determinante. *Društvena istraživanja*, 14 (4-5), 783-805.
5. Barros, C. P., Ibrahim, M., Szymanski, S. (ur.) (2002). *Transatlantic sport: The comparative economics of North American and European sports*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
6. Bašić, N. (1999). Sport i šport u hrvatskome. *Jezik : časopis za kulturu hrvatskoga književnog jezika*, 47 (2), 52-62.
7. Batu, M. N. (2010). Sports sponsorship applications as a public relations tool for creating brand recognition. *Medianali*, 4 (8), 87-108.
8. Beck, D., Bosshart, L. (2003). Sports and media. *Communication research trends*, 22 (4), 2-43.
9. Beech, J., Chadwick, S. (ur.) (2007). *The marketing of sport*. Harlow: Pearson Education Limited.
10. Beech, J., Chadwick, S. (ur.) (2010). *Sportski menadžment*. Zagreb: Mate.
11. Benković, V., Balabanić, I. (2010). Analiza sadržaja najposjećenijih hrvatskih internetskih portala. *Medijska istraživanja*, 16 (2), 43-56.
12. Bernays, E. L. (1952). *Public relations*. Norman: University of Oklahoma Press.
13. Billings, A. C. (ur.) (2011). *Sports Media: Transformation. Integration, consumption*. New York: Routledge.
14. Billings, A. C., Hardin, M. (ur.) (2014). *Routledge handbook of sport and new media*. New York: Routledge
15. Biloš, A., Galić, T. (2016). The role of digital marketing in university sport: an overview study of higher education institution in Croatia. *Ekonomski vjesnik*, 29 (2), 453-465.
16. Bomgardner, D. L. (2001). *The story of the Roman amphitheatre*. London: Routledge.
17. Boyle, R. (2006). *Sports journalism: context and issues*. London: Sage Publications.

18. Boyle, R., Haynes, R. (2009). *Power play: sport, the media and popular culture*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
19. Brewer, B. W. (2009). *Sport Psychology*. Oxford: Wiley-Blackwell.
20. Broom, G. M., Cutlip, S. M., Center, A. H. (2010). *Cutlip & Center's Učinkoviti odnosi s javnošću*. Zagreb: Mate.
21. Campbell, R. M., Aiken, D., Kent, A. (2004). Beyond BIRGing and CORFing: continuing the exploration of fan behavior. *Sport marketing quarterly*, 13, 151-157.
22. Camy, J., Robinson, L. (ur.) (2007). *Managing Olympic sport organizations*. Champaign: Human Kinetics.
23. Carter, D. M. (2011). *Money games: Profiting from convergence of sports and entertainment*. Stanford: Stanford University Press.
24. Chalip, L., Green, C. B. (2003). Effects of sport event media on destination image and intention to visit. *Journal of Sport Management*, 17, 214-234.
25. Chatziefstathiou, D., García, B., Séguin, B. (ur.) (2021). *Routledge Handbook of the Olympic and Paralympic Games*. Abingdon: Routledge.
26. Clifton, R., Simmons, J. (ur.) (2003). *Brands and branding*. London: The Economist Newspaper.
27. Coleman, S., Ross, K. (2010). *The media and the public: Them and us in media discourse*. West Sussex: Wiley-Blackwell.
28. Covell, D., Walker, S., Siciliano, J., Hess, P. W. (2007). *Managing sports organizations: responsibility for performance*. Burlington: Elsevier.
29. Crawford, G. (2004). *Consuming sport: fans sport and culture*. New York: Routledge.
30. Crosson, S. (ur.) (2021). *Sport, film and national culture*. Abingdon: Routledge.
31. Crowther, N. B. (2007). *Sport in ancient times*. Westport: Praeger.
32. Čáslavová, E., Petráčková, J. (2011). The brand personality of large sport events. *Kinesiology*, 43 (1), 91-106.
33. De Knop, P., Van Hoecke, J. (2003). The place of sport in the battle for the tourist: A figurational perspective of the development of sport tourism. *Kinesiology*, 35 (1), 59-71.
34. Desbordes, M. (ur.) (2007). *Marketing and football: An international perspective*. Burlington: Elsevier.

35. Dionísio, P., Brochado, A., Leal, C., Bouchet, A. (2022). Stakeholders' perspectives on hosting large-scale sports events. *Event Management*, 26, 275-295.
36. Dwyer, T. (2010). Media convergence. Berkshire: Open University Press.
37. Eco, U. (1999). Kako putovati s lososom i drugi korisni savjeti. Zagreb: Izvori d.o.o.
38. Ennis, S. (2020). Sports marketing: A global approach to theory and practice. Cham: Palgrave Macmillan.
39. Fairley, S., Lovegrove, H., Newland, B. L., Green, B. C. (2016). Image recovery from negative media coverage of a sport event: Destination, venue, and event considerations. *Sport Management Review*, 19 (3), 352-360.
40. Fan, M., Billings, A., Zhu, X., Yu, P. (2020). Twitter-based BIRGing: Big data analysis of English national team fans during the 2018 FIFA World Cup. *Communication & Sport*, 8 (3), 317-345
41. Filo, K., Funk, D. C., Hornby, G. (2009). The Role of Web Site Content on Motive and Attitude Change for Sport Events. *Journal of Sport Management*, 23, 21-40.
42. Filo, K., Lock, D., Karg, A. (2015). Sport and social media research: a review. *Sport Management Review*. 18 (2), 166-181.
43. Fortunato, J. A. (2000). Public relations strategies for creating mass media content: a case study of the National Basketball Association. *Public Relations Review*, 26 (4), 481-497.
44. Frawley, S. (ur.) (2017). Managing sport mega events. Abingdon: Routledge.
45. Getz, D. (2007). Event studies: Theory, research and policy for planned events. Burlington: Elsevier.
46. Getz, D., Fairley, S. (2004). Media management at sport events for destination promotion: case studies and concepts. *Event Management*, 8, 127-139.
47. Graham, S., Neirotti, L. D., Goldblatt, J. J. (2001). The ultimate guide to sports marketing. New York: McGraw-Hill.
48. Gruneau, R., Horne, J. (ur.) (2016). Mega events and globalization. Abingdon: Routledge.
49. Grunig, J. E., Hunt, T. (1984). Managing public relations. New York: Holt, Rinehart and Winston.
50. Guttmann, A. (1992). The Olympics – A history of modern games. Urbana: University of Illinois Press.

51. Hagger, M., Chatzisarantis, N. (2004). *Social psychology of exercise and sport*. New York: Open University Press.
52. Hagger, M., Chatzisarantis, N. (2007). *Intrinsic motivation and self-determination in exercise and sport*. Champaign: Human Kinetics.
53. Hautbois, C., Parent, M. M., Seguin, B. (2012). How to win a bid for major sporting events? A stakeholder analysis of the 2018 Olympic Winter Games French bid. *Sport management review*, 15, 263-275.
54. Holt, R., Ruta, D. (2015). *Routledge handbook of sport and legacy*. Abingdon: Routledge.
55. Horvat, J. (2003). *Povijest novinstva Hrvatske 1771. - 1939*. Zagreb: Golden marketing - tehnička knjiga.
56. Hoyle, L. H. (2002). *Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions and expositions*. New York: John Wiley & Sons.
57. Humphreys, B. R., Howard, D. R. (ur.) (2008a). *The Business of Sports: Volume 1 – Perspectives on the sports industry*. Westport: Praeger.
58. Humphreys, B. R., Howard, D. R. (ur.) (2008b). *The Business of Sports: Volume 2 – Economic perspectives on sport*. Westport: Praeger.
59. Humphreys, B. R., Howard, D. R. (ur.) (2008c). *The Business of Sports: Volume 3 – Bridging research and practice*. Westport: Praeger.
60. Jackson, N. (2013). *Promoting and marketing events: theory and practice*. Abingdon: Routledge.
61. Jagodic, T., Mateša, Z. (2021). Some aspects of legal regulation of sports marketing. *Zbornik radova Pravnog fakulteta u Splitu*, 58 (1), 1-14.
62. Jajčević, Z. (1987). *Sportska publicistika u Hrvatskoj: Prilozi za povijest sportske publicistike*. Zagreb: Knjižnice grada Zagreba.
63. Kennedy, E., Hills, L. (2009). *Sport, media and society*. Oxford: Berg.
64. Ketterer, S., McGuire, J., Murray, R. (2014.) Contrasting Desired Sports Journalism Skills in a Convergent Media Environment. *Communication & Sport*, 2 (3), 282-298
65. Khaptsova, A., Fruchtmann, J. (2021). Why Russians love the Olympic Games: how individual values and nationalism motivate attitudes towards the Olympics. *International Review for the Sociology of Sport*, 56 (5), 625-640.

66. Kim, M. K; Kim, S., Park, J., Carroll, M., Yu, J., Na, K. (2017). Measuring the economic impacts of major sports events: the case of Formula One Grand Prix (F1). *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22 (1), 64-73.
67. Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., He, H. (2020). Principles of Marketing. Harlow: Pearson.
68. Kotler, P., Keller, K. L. (2015). Marketing management. Harlow: Pearson.
69. Kreft, L. (2019). From Kant to contemporary ethics of sport. *Synthesis Philosophica*, 68 (2), 253-265.
70. Letica, Z. (2003). Televizijsko novinarstvo. Zagreb: Disput.
71. Levinson, D., Christensen, K. (1999). Encyclopedia of world sport - from ancient times to the present. New York: Oxford University Press.
72. Ličen, S. (2019). Influence of hosting a major sports event on patriotic attitudes: The EuroBasket 2013 competition in Slovenia. *International Review for the Sociology of Sport*, 54 (3), 361–383.
73. Ličen, S., Lončar, M., Delorme, N., Horkey, T., Jakubowska, H. (2017). International Newspaper Coverage of the 2013 EuroBasket for Men. *Communication & Sport*, 5 (4), 448-470.
74. Maleš, D., Labaš, D., Begović, P. (2020). Slika hrvatske nogometne reprezentacije u medijima u kontekstu Svjetskoga nogometnog prvenstva 2018., 42-57. U: Peručić, D., Lekić, R., Dabo, K. (ur.), *Zbornik radova U potrazi za zajedničkim nazivnikom: komunikacija, turizam, nacionalna kultura i brend*. Communication Management Forum 2019. Zagreb: Edward Bernays University College.
75. Malović, S. (2005). Osnove novinarstva. Zagreb: Golden marketing - tehnička knjiga.
76. Masterman, G. (2004). Strategic sports event management: An international approach. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
77. McComb, D. G. (2004). Sports in world history. Abingdon: Routledge.
78. Milas, G. (2005). Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima. Zagreb: Naklada Slap.
79. Milas, G. (2009). Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima. Jastrebarsko: Naklada Slap.

80. Milovanović, S. (1990). Propagandne ploče pored sportskih terena kao specifičan oblik televizijskog oglasa. *Ekonomski vjesnik*, 2 (3), 265-269.
81. Mutz, M., Gerke, M. (2017). Major sporting events and national identification: the moderating effect of emotional involvement and the role of the media. *Communication & Sport*, 20 (10), 1-22.
82. Nelson, M. R. (2009). Encyclopedia of sports in America – A history from foot races to extreme sports, Volume 1 and 2. Westport: Greenwood Press.
83. Nicholson, M. (2007). Sport and the media: Managing the nexus. Oxford: Elsevier.
84. Novak, B. (2005). Hrvatsko novinarstvo u 20. stoljeću. Zagreb: Golden marketing-tehnička knjiga.
85. Novak, B. (ur.) (2006). Leksikon radija i televizije: Izdanje u povodu osamdesete godišnjice Hrvatskoga radija i pedesete godišnjice Hrvatske televizije. Zagreb: Masmedia.
86. Parent, M. M. (2008). Evolution and issue patterns for major-sport-event organizing committees and their stakeholders. *Journal of Sport Management*, 22, 135-164.
87. Parent, M. M., Chappelet, J. (2015). The Routledge Handbook of Sports Event Management. London: Routledge.
88. Parent, M. M., Foreman, P. O. (2007). Organizational image and identity management in large-scale sporting events. *Journal of Sport Management*, 21, 15-40.
89. Pavlin, T., Čustonja, Z. (2018). Sokol: Between making nation and state. *Kinesiology*, 50 (2), 260-268.
90. Pedersen, P. M., Miloch, K. S., Laucella, P. C. (2007). Strategic sport communication. Champaign: Human Kinetics
91. Pericles Trifonas, P. (2002). Umberto Eco i nogomet. Zagreb: Jesenski i Turk.
92. Phillips, D., Young, P. (2009). Online public relations. London: Kogan Page.
93. Ramchandani, G. M.; Coleman, R. J. (2012). The inspirational effects of three major sport events. *International Journal of Event and Festival Management*, 3 (3), 257-271.
94. Raney, A. A., Bryant, J. (2006). Handbook of sports and media. New York: Routledge.
95. Rodek, J. (2018). Sport i mediji. *Školski vjesnik*, 67 (1), 108-121.
96. Rosen, D. M. (2008). Dope: A history of performance enhancement in sports from the nineteenth century to today. Westport: Praeger.
97. Rowe, D. (2004). Sport, culture and the media. Berkshire: Open University Press.

98. Sapunar, M. (2000). *Osnove znanosti o novinarstvu*. Zagreb: Naprijed.
99. Schmidt, S. L. (ur.) (2020). *21st century sports: How technologies will change sports in the digital age*. Cham: Springer.
100. Schultz, B. (2005). *Sports media: Planning, production, and reporting*. Burlington: Elsevier.
101. Scott, D. (2014). *Contemporary Leadership in Sport Organizations*. Champaign: Human kinetics.
102. Selhanović, D. (2007). Sport – najsnažniji promidžbeni adut države. *Medianali*, 1 (1), 95-102.
103. Shank, M. D., Lyberger, M. R. (2015). *Sports marketing: A strategic perspective*. Abingdon: Routledge.
104. Siguencia, L. O., Herman, D., Marzano, G., Rodak, P. (2017). The role of social media in sports communication management: An analysis of Polish top league teams' strategy. *Procedia Computer Science*, 104, 73-80.
105. Simon, R. L. (2016). *The ethics of sport: what everyone needs to know*. Oxford: Oxford University Press.
106. Skoko, B., Vukasović, I. (2008). Organiziranje međunarodnih sportskih događaja kao promotivni i ekonomski alat države. *Tržište*, 20 (2), 211-230.
107. Smith, A. C. T. (2008). *Introduction to sport marketing*. Oxford: Elsevier.
108. Steen, R. (2015). *Sports journalism: a multimedia primer*. Abingdon: Routledge.
109. Stofer, K. T., Schaffer, J. R., Rosenthal, B. A. (2010). *Sports journalism: An introduction to reporting and writing*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
110. Stoldt, C. G., Branvold, S. E., Dittmore, S. W. (2012). *Sport public relations: managing stakeholder communication*. Champaign: Human kinetics.
111. Su, Y., Baker, B. J., Doyle, J. P., Kunkel, T. (2020). The rise of fan athlete brand: factors influencing the social media following of athletes. *Sport Marketing Quarterly*, 29, 33-46.
112. Šimunić, V., Barić, R. (2011). Motivacija za vježbanje povremenih rekreativnih vježbača: spolne razlike. *Hrvatski športskomedicinski vjesnik*, 26, 19-25.
113. Škegro, D., Čustonja, Z. (2014). The beginnings of education and training for delivering physical education classes in Croatia – 140 years of tradition. *Kinesiology*, 46 (1), 127-133.
114. Škerbić, M. M. (2019). Bioethics of Sport and its Place in the Philosophy of Sport. *Syntesis Philosophica*, 68 (2), 379-394.

115. Škerbić, M. M., Radenović, S. (2018). Bioetika sporta: prisutnost bioetičkih tema na području filozofije i etike sporta u Hrvatskoj i Srbiji. *JADR*, 9 (2), 159-184.
116. Taylor, T., Doherty, A., McGraw, P. (2008). *Managing people in sport organizations*. Burlington: Elsevier.
117. Tomić, Z. (2016). *Odnosi s javnošću – Teorija i praksa: II. Dopunjeno i izmijenjeno izdanje*. Zagreb: Synopsis.
118. Vale, L., Fernandes, T. (2018). Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook. *Journal of strategic marketing*, 26 (1), 37-55.
119. Vasilj, M. (2014). *Sportsko novinarstvo*. Zagreb: Synopsis.
120. Wann, D. L., James, J. D. (2019). *Sport fans: the psychology and social impact of fandom*. New York: Routledge.
121. Washburn, P. S., Lamb, C. (2020). *Sports journalism: A history of glory, fame and technology*. Lincoln: University of Nebraska Press.
122. Watkins, B. (2019). *Sport teams, fans and Twitter: The influence of social media on relationships and branding*. Lanham: Lexington Books.
123. Werder, K. P., Holtzhausen, D. (2009). An analysis of the influence of public relations department leadership style on public relations strategy use and effectiveness. *Journal of Public Relations Research*, 21 (4), 404–427.
124. Westerbeek, H., Smith, A., Turner, P., Emery, P., Green, C., Van Leeuwen, L. (2005). *Managing sport facilities and major events*. New York: Routledge.
125. Whannel, G. (1992). *Fields in vision: Television sport and cultural transformation*. London: Routledge.
126. Whannel, G. (2002). *Media sport stars: Masculinities and moralities*. London: Routledge.
127. Wilcox, D. L., Cameron, G. T., Reber, B. H. (2015). *Public relations: strategies and tactics*. Harlow: Pearson Education Limited.
128. Woods, R., Butler, N. B. (2020). *Social issues in Sport*. Champaign: Human kinetics.
129. Young, D. C. (2004). *A Brief history of the Olympic games*. Malden: Blackwell Publishing.
130. *Zakon o sportu*, NN 71/06, 150/08, 124/10, 124/11, 86/12, 94/13, 85/15, 19/16, 98/19, 47/20, 77/20

Internetski izvori

1. AIPS Media. (n.p.). *The history of AIPS*. AIPS – International sports press association. Dostupno na: <https://www.aipsmedia.com/index.html?page=history>. Pristupljeno 21. svibnja 2022.
2. Encyclopædia Britannica (2022). *Newspaper publishing: The Roman empire*. Dostupno na: <https://www.britannica.com/topic/publishing/Newspaper-publishing#ref28657>. Pristupljeno 7. svibnja 2022.
3. ESPN (2013). *IOC strips Lance of medal*. Dostupno na: https://www.espn.com/olympics/cycling/story/_/id/8852623/ioc-strips-lance-armstrong-olympic-medal. Pristupljeno 12. lipnja 2022.
4. Filmska enciklopedija, mrežno izdanje (2019). *Novosti, filmske*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. Dostupno na: <https://filmska.lzmk.hr/natuknica.aspx?ID=3791>. Pristupljeno 17. svibnja 2022.
5. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje (2021c). *Macanović, Hrvoje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=37807>. Pristupljeno 15. svibnja 2022.
6. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje (2021f). *Marketing*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=38988>. Pristupljeno 26. svibnja 2022.
7. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje (2021d). *Radio*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=51468>. Pristupljeno 22. svibnja 2022.
8. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje (2021a). *Rekreacija*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. Dostupno na: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=52354>. Pristupljeno 29. travnja 2022.
9. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje (2021b). *Šport*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. Dostupno na: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=59859>. Pristupljeno 29. travnja 2022.
10. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje (2021e). *Televizija*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=60748>. Pristupljeno 18. svibnja 2022.

11. Hrvatski olimpijski odbor (2018). *Olimpijska povelja*. Dostupno na: <https://www.hoo.hr/images/dokumenti/sport-olimpizam-medunarodni/olimpijska-povelja-2018.pdf>. Pristupljeno 28. travnja 2022.
12. Hrvatski zbor sportskih novinara (2014). *Kodeks profesionalnih standarda ponašanja AIPS-a*. Dostupno na: <https://www.hzsn.hr/hr/sluzbeniakti/kodeks-aips/887-kodeks-profesionalnih-standarda-ponaanja-aips-a>. Pristupljeno 12. lipnja 2021.
13. Hrvatsko novinarsko društvo (n.p). *Povijest HND-a*. Dostupno na: <https://www.hnd.hr/povijest-hnd-a>. Pristupljeno 21. svibnja 2021.
14. International Olympic Committee. (2021). *Tokyo 2020 audience & insights report*. Lausanne: International Olympic Committee. Dostupno na: <https://stillmed.olympics.com/media/Documents/International-Olympic-Committee/IOC-Marketing-And-Broadcasting/Tokyo-2020-External-Communications.pdf>. Pristupljeno: 29. svibnja 2022.
15. Jukić, A. (2019). *Homerovi akcijski junaci 3, Agamemnon (03)*. Dostupno na: <https://www.arheologija.hr/2019/07/08/homerovi-akcijski-junaci-3-agamemnon-pise-ada-jukic/>. Pristupljeno 7. svibnja 2022.
16. Kidd, R. (2019). *Real Madrid Beats Barcelona As Highest – Revenue - Generating Team In Soccer, Says Report*. Forbes. Dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/robertkidd/2019/01/24/real-madrid-beat-barcelona-as-highest-revenue-generating-team-in-world-soccer/>. Pristupljeno: 2. lipnja 2022.
17. Ministarstvo turizma i sporta. (2022). *Odluka o raspodjeli financijskih sredstava za sufinanciranje organizacije velikih sportskih manifestacija u 2022. godini*. Dostupno na: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/2022_dokumenti/220415_odluka_sport_man.pdf. Pristupljeno 14. lipnja 2022.
18. Ministarstvo turizma i sporta. (2021). *Odluka o raspodjeli financijskih sredstava za sufinanciranje organizacije velikih sportskih manifestacija u 2021. godini*. Dostupno na: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/2021_dokumenti/210416_odluka_vsm2021.pdf. Pristupljeno 14. lipnja 2022.
19. Openmedia (2018). *Sports Marketing Then and Now*. Dostupno na: <https://openmedia.uk.com/the-history-of-sports-and-advertising-sports-marketing-then-and-now/>. Pristupljeno 29. svibnja 2022.

20. PRCA (2021). *Digital PR and communications report*. Dostupno na: <https://news.prca.org.uk/digital-pr-thriving-during-pandemic-prca-digital-report/>. Pristupljeno 7. lipnja 2022.
21. PRSA (n.p.). *About Public Relations*. Dostupno na: <https://www.prsa.org/about/all-about-pr>. Pristupljeno 2. lipnja 2022.
22. RevPR (2020). *How PR works with advertising*. Dostupno na: <https://revpr.co.uk/2020/06/03/how-pr-works-with-advertising/>. Pristupljeno 2. lipnja 2022.
23. Statista (2020a). *Market size of the global sports market from 2011 to 2018*. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/1087391/global-sports-market-size/>. Pristupljeno 28. svibnja 2022.
24. Statista (2020b). *Share of the sports market worldwide in 2018, by country*. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/1087429/global-sports-market-share-by-country/>. Pristupljeno 28. svibnja 2022.
25. Statista (2021a). *Global sports market*. Dostupno na: <https://www.statista.com/study/24943/global-sports-market/>. Pristupljeno 28. svibnja 2022.
26. Statista (2021b). *Sports sponsorship*. Dostupno na: <https://www.statista.com/study/12831/sports-sponsorship-statista-dossier/>. Pristupljeno 28. svibnja 2022.
27. Statista (2021c). *Major sporting events national TV advertising revenue in the United States from 2015 to 2019*. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/251595/major-sporting-events-network-tv-ad-revenue-in-the-us/>. Pristupljeno 12. lipnja 2022.
28. Statista (2021d). *Sports brands*. Dostupno na: <https://www.statista.com/study/22100/sports-brands-statista-dossier/>. Pristupljeno 28. svibnja 2022.
29. Statista (2022a). *Global digital population as of April 2022*. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>. Pristupljeno 20. svibnja 2022.

30. Statista (2022b). *Gross advertising revenue of television channel Sport 1 in Germany from 2006 to 2021*. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/386257/sport1-ad-revenue-germany/>. Pristupljeno 11. lipnja 2022.
31. Statista (2022c). *Expected growth of sports media consumption according to sports industry leaders worldwide as of August 2020, by channel type*. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/1192749/sports-industry-media-channels/>. Pristupljeno 11. lipnja 2022.
32. Statista (2022d). *Share of sports fans consuming sports content on social media worldwide as of December 2019, by age*. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/1100571/sports-content-social-media/>. Pristupljeno 11. lipnja 2022.
33. Statista (2022e). *Most popular social media usage reasons among Generation X internet users worldwide as of 4th quarter 2017*. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/986761/generation-x-reasons-using-social-media-worldwide/>. Pristupljeno 11. lipnja 2022.
34. Židovski biografski leksikon (n.p.). *Kauders, Pavao*. Dostupno na: <https://zbl.lzmk.hr/?p=627>. Pristupljeno 15. svibnja 2022.

POPIS TABLICA I GRAFIKONA

Tablica 1 Informacijski aspekt internetskih stranica velikih sportskih događaja

Tablica 2 Raspored i rezultati natjecanja na internetskim stranicama velikih sportskih događaja

Tablica 3 Dio internetskih stranica velikih sportskih događaja namijenjen medijima

Tablica 4 Multimedijalni sadržaji na internetskim stranicama velikih sportskih događaja

Tablica 5 Vanjske poveznice na internetskim stranicama velikih sportskih događaja

Tablica 6 Neki vizualni elementi medijskih priručnika velikih sportskih događaja

Tablica 7 Sponzori i oglašavanje u medijskim priručnicima velikih sportskih događaja

Tablica 8 Opće informacije o velikom sportskom događaju u medijskom priručniku.

Tablica 9 Tehničke informacije za novinare u medijskim priručnicima velikih sportskih događaja

Tablica 10 Informacije o medijskim zonama i uslugama na sportskom borilištu u medijskim priručnicima velikih sportskih događaja

Tablica 11 Informacije o službenim komunikacijskim kanalima u medijskim priručnicima velikih sportskih događaja

Tablica 12 Informacije o dodatnim uslugama za novinare u medijskim priručnicima velikih sportskih događaja

Tablica 13 Vrsta medija u kojima ispitanici profesionalno djeluju ili su djelovali

Tablica 14 Doseg medija u kojima ispitanici profesionalno djeluju ili su djelovali

Tablica 15 Vrsta uredništva u kojem ispitanici profesionalno djeluju ili su djelovali

Grafikon 1 Percepcija ispitanika o medijskoj slici velikih sportskih događaja u Hrvatskoj

Grafikon 2 Stavovi ispitanika o ulozi medija u organizaciji velikih sportskih događaja

Grafikon 3 Profesionalna komunikacija ispitanika sa sportskim savezima u Hrvatskoj

Grafikon 4 Općenita prilagođenost sportskih saveza medijskim potrebama u organizaciji velikih sportskih događaja.

Grafikon 5 Dostupnost materijala namijenjenih medijima u organizaciji velikih sportskih događaja.

Grafikon 6 Ostali elementi prilagodbe sportskih saveza medijskim potrebama u organizaciji velikih sportskih događaja.

Tablica 16 Sudionici istraživanja metodom intervjua i njihova funkcija u nacionalnim sportskim savezima.

PRILOZI

PRILOG 1.

Matrica za analizu komunikacije velikih sportskih događaja putem službenih internetskih stranica prema novinarima i ostalim javnostima.

- 1. Ima li veliki sportski događaj vlastitu internetsku stranicu (ili se ona nalazi u okviru stranice saveza ili organizacije)?**
1.) Da 2.) Ne
- 2. Jesu li vijesti (novosti) zastupljene na naslovnoj stranici?**
1.) Da 2.) Ne
- 3. Je li zastupljen opći tekst / informacija o velikom sportskom događaju?**
1.) Da 2.) Ne
- 4. Jesu li zastupljena promocija destinacije – grada, regije, države domaćina događaja?**
1.) Da 2.) Ne
- 5. Jesu li zastupljeni različiti mozaični sadržaji i priče o događaju, natjecateljima, organizatorima?**
1.) Da 2.) Ne
- 6. Jesu li zastupljene ostale tehničke informacije o događaju (ulaznice, sigurnosne, zdravstvene i druge informacije)?**
1.) Da 2.) Ne
- 7. Jesu li zastupljene informacije o sportskom borilištu / borilištima?**
1.) Da 2.) Ne
- 8. Je li zastupljen raspored natjecanja?**
1.) Da 2.) Ne
- 9. Jesu li zastupljeni rezultati natjecanja?**
1.) Da 2.) Ne
- 10. Je li zastupljena posebna stranica namijenjena medijima?**
1.) Da 2.) Ne

11. Je li potrebna prijava za pristup dijelu stranice namijenjene medijima?

1.) Da 2.) Ne

12. Je li naveden kontakt za medije?

1.) Da 2.) Ne

13. Jesu li na medijskoj stranici sadržane objave za medije?

1.) Da 2.) Ne 3.) Nije moguće utvrditi

14. Je li medijski priručnik dostupan za preuzimanje?

1.) Da 2.) Ne 3.) Nije moguće utvrditi

15. Jesu li navedena pravila za novinare?

1.) Da 2.) Ne 3.) Nije moguće utvrditi

16. Jesu li zastupljene fotogalerije?

1.) Da 2.) Ne 3.) Nije moguće utvrditi

17. Jesu li zastupljene video galerije?

1.) Da 2.) Ne 3.) Nije moguće utvrditi

18. Je li zastupljen internetski prijenos uživo (*live stream*)?

1.) Da 2.) Ne 3.) Nije moguće utvrditi

19. Jesu li zastupljeni logotipi komercijalnih sponzora?

1.) Da 2.) Ne

20. Jesu li zastupljene poveznice na društvene medije?

1.) Da 2.) Ne

21. Jesu li zastupljene poveznice na aplikaciju?

1.) Da 2.) Ne

PRILOG 2.

Matrica za analizu komunikacije velikih sportskih događaja prema novinarima putem medijskih priručnika

- 1. Unesite ukupan broj stranica medijskog priručnika.**

- 2. Je li medijski priručnik jednostavno dizajniran?**
1.) Da 2.) Ne
- 3. Sadrži li medijski priručnik elemente vizualnog identiteta događaja?**
1.) Da 2.) Ne
- 4. Sadrži li medijski priručnik grafičke i fotografske vizualne elemente?**
1.) Da 2.) Ne
- 5. Sadrži li medijski priručnik grafičke i fotografske vizualne elemente?**
1.) Da 2.) Ne
- 6. Sadrži li medijski priručnik logotipe sponzora događaja?**
1.) Da 2.) Ne
- 7. Sadrži li medijski priručnik komercijalne oglase / reklame?**
1.) Da 2.) Ne
- 8. Sadrži li medijski priručnik uvodno slovo – pozdravni tekst čelnika organizacije?**
1.) Da 2.) Ne
- 9. Sadrži li medijski priručnik opći tekst o događaju?**
1.) Da 2.) Ne
- 10. Sadrži li medijski priručnik informacije o sportskom borilištu / borilištima?**
1.) Da 2.) Ne
- 11. Sadrži li medijski priručnik informacije o domaćinu događaja – gradu, regiji, državi?**

1.) Da 2.) Ne

12. Sadrži li medijski priručnik informacije o organizatorima događaja?

1.) Da 2.) Ne

13. Sadrži li medijski priručnik karte / tlocrte sportskih borilišta?

1.) Da 2.) Ne

14. Sadrži li medijski priručnik različite statističke podatke?

1.) Da 2.) Ne

15. Sadrži li medijski priručnik raspored sportskih natjecanja?

1.) Da 2.) Ne

16. Sadrži li medijski priručnik informacije o natjecateljima?

1.) Da 2.) Ne

17. Sadrži li medijski priručnik informacije o akreditacijama za novinare?

1.) Da 2.) Ne

18. Sadrži li medijski priručnik informacije o kontaktima za novinare?

1.) Da 2.) Ne

19. Sadrži li medijski priručnik informacije o PR događajima za medije?

1.) Da 2.) Ne

20. Sadrži li medijski priručnik informacije o nositeljima televizijskih prava?

1.) Da 2.) Ne

21. Sadrži li medijski priručnik informacije o pravilima medijskog izvještavanja s terena?

1.) Da 2.) Ne

22. Sadrži li medijski priručnik informacije o pravilima za fotoreportere?

1.) Da 2.) Ne

23. Sadrži li medijski priručnik informacije o *press centru*?

1.) Da 2.) Ne

24. Sadrži li medijski priručnik informacije o zonama kretanja za novinare?

1.) Da 2.) Ne

25. Sadrži li medijski priručnik informacije o *mix zoni*?

1.) Da 2.) Ne

26. Sadrži li medijski priručnik informacije o radnim pozicijama novinara na tribinama borilišta?

1.) Da 2.) Ne

27. Sadrži li medijski priručnik informacije o *flash zoni*?

1.) Da 2.) Ne

28. Sadrži li medijski priručnik informacije o prijenosima događaja uživo?

1.) Da 2.) Ne

29. Sadrži li medijski priručnik informacije o posebnoj internetskoj vezi za novinare?

1.) Da 2.) Ne

30. Sadrži li medijski priručnik informacije o službenoj internetskoj stranici događaja?

1.) Da 2.) Ne

31. Sadrži li medijski priručnik informacije o službenim kanalima na društvenim mrežama?

1.) Da 2.) Ne

32. Sadrži li medijski priručnik informacije o službenoj aplikaciji za pametne telefone?

1.) Da 2.) Ne

33. Sadrži li medijski priručnik informacije o uslugama smještaja za novinare?

1.) Da 2.) Ne

34. Sadrži li medijski priručnik informacije o uslugama prehrane za novinare?

1.) Da 2.) Ne

35. Sadrži li medijski priručnik informacije o uslugama prijevoza za novinare?

1.) Da 2.) Ne

36. Sadrži li medijski priručnik informacije o uslugama parkinga za novinare?

1.) Da 2.) Ne

PRILOG 3.

Uloga medija u organizaciji velikih sportskih događaja - Anketni upitnik za novinare

Poštovani novinari,

pred Vama se nalazi anketni upitnik za potrebe provođenja znanstvenog istraživanja za doktorsku disertaciju „Upravljanje medijima i komunikacijskim sustavom velikih sportskih događaja“ na Poslijediplomskom doktorskom studiju Informacijskih i komunikacijskih znanosti Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu.

Za ispunjavanje ovog anonimnog anketnoga upitnika potrebno je izdvojiti oko pet minuta Vašeg vremena, a podaci koje iznosite dostupni su isključivo autoru istraživanja i mentoru, dok iz odgovora koji će biti prikazani u disertaciji ni na koji način neće biti moguće utvrđivanje Vašeg identiteta niti medija u kojem profesionalno djelujete.

Cilj istraživanja je ispitati stavove novinara o prilagođenosti organizatora velikih sportskih natjecanja potrebama medija te općenito o komunikaciji sportskih saveza s medijima.

Odgovori na sva pitanja su dostupni na klik, što upitnik čini praktičnim i za ispunjavanje putem pametnog telefona, a možete odustati u bilo kojem trenutku te kasnije nastaviti ispunjavati.

Od srca hvala na pomoći i izdvojenom vremenu,

Dražen Maleš (dmales@hrstud.hr)

I. SOCIO-DEMOGRAFSKI ASPEKT ISPITANIKA I KORIŠTENJA MEDIJIMA

1. Spol:

1.) M 2.) Ž 3.) Ne želim se izjasniti

2. Godina rođenja (unesite Vašu godinu rođenja): _____

3. Vaš najviši postignut stupanj obrazovanja (odaberite jednu opciju):

- Srednja škola
- Preddiplomski studij, viša škola
- Diplomski studij - fakultet, umjetnička akademija, specijalistički studij
- Poslijediplomski znanstveni / umjetnički / specijalistički / magistarski studij (mr. sc, mr. art.)
- Doktorat znanosti / umjetnosti (dr. sc. / dr. art.)

4. Uključuje li formalno obrazovanje koje ste postigli zvanje iz područja djelatnosti povezane s medijima (novinarstvo, komunikologija, odnosi s javnošću)?
(odaberite jednu opciju)

- 1.) DA 2.) NE

5. Kojim se vrstama medija osobno najviše koristite?
(moguće je odabrati više opcija)

- Tiskani mediji
- Radio
- Televizija
- Internetski portali
- Ostalo: _____

6. Kojim se društvenim mrežama osobno najviše koristite?
(moguće je odabrati više opcija)

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- LinkedIn
- YouTube
- Ne koristim se društvenim mrežama
- Ostalo: _____

II. PROFESIONALNI ASPEKT ISPITANIKA I ISKUSTVO S VELIKIM SPORTSKIM DOGAĐAJIMA

7. Vrsta medija u kojem profesionalno djelujete ili ste djelovali:

(moguće je odabrati više opcija)

- Tiskani medij
- Radio
- Televizija
- Internetski portal
- Ostalo: _____

8. Vrsta medija u kojem profesionalno djelujete ili ste djelovali:

(moguće je odabrati više opcija)

- Medij s međunarodnim dosegom
- Medij s nacionalnim dosegom
- Regionalni medij
- Lokalni medij
- Ostalo: _____

9. Vrsta uredništva u kojem profesionalno djelujete ili ste djelovali:

(moguće je odabrati više opcija)

- Informativno
- Sportsko
- Ostalo: _____

10. Koliko ste velikih sportskih događaja do sada profesionalno pratili u najopćenitijem smislu u svojoj karijeri?:

Unesite brojku koja opisuje barem približan ukupan broj velikih sportskih događaja o kojima ste izvještavali kao novinar u bilo kojoj novinarskoj formi i na bilo koju temu (ne nužno kao sportski izvještaj) kroz svoju karijeru (bilo iz redakcije, bilo na licu mjesta)

Ukoliko niste nikada novinarski pratili velike sportske događaje, upišite "0": _____

11. S koliko ste velikih sportskih događaja do sada izvještavali isključivo na licu mjesta njihovog odvijanja:

Unesite brojku koja opisuje barem približan broj velikih sportskih događaja s kojih ste kao novinar u svojoj karijeri izvještavali isključivo na licu mjesta njihovog odvijanja (bilo kao akreditirani novinar, javljanje uživo za informativni, mozaični program i sl.)

Ukoliko niste nikada izvještavali s mjesta odvijanja velikih sportskih događaja upišite "0": _____

12. Uolikoj ste mjeri osobno u karijeri bili uključeni u neki aspekt organizacije velikog sportskog događaja?

Unesite brojku koja opisuje barem približan broj velikih sportskih događaja u čiju ste organizaciju bili uključeni.

Ukoliko niste nikada bili uključeni u organizaciju velikih sportskih događaja upišite "0": _____

III. VLASTITA PERCEPCIJA MEDIJSKE SLIKE VELIKIH SPORTSKIH DOGAĐAJA U HRVATSKOJ

13. Vlastita percepcija medijske slike velikih sportskih događaja u Hrvatskoj (označite svoj subjektivni stupanj slaganja na ljestvici za svaku od postavljenih tvrdnji)

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------------|--------------|----------------------------------|-----------|------------------------|
| Uopće se ne slažem | Ne slažem se | Niti se slažem niti se ne slažem | Slažem se | U potpunosti se slažem |

| | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|
| a) | Hrvatski mediji pozitivno izvještavaju o velikim sportskim događajima koji se organiziraju u Hrvatskoj. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b) | Mediji često prenose i sadržaje koji nisu povezani sa samim sportskim natjecanjem (informativne, zabavne, mozaične i sl.), a odnose se na velike sportske događaje. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c) | Sadržaji povezani s organizacijom velikih sportskih događaja u Hrvatskoj često su zastupljeni u televizijskom programu u razdoblju održavanja događaja. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d) | Sadržaji povezani s organizacijom velikih sportskih događaja u Hrvatskoj često su zastupljeni na internetskim portalima u razdoblju održavanja događaja. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e) | Sadržaji povezani s organizacijom velikih sportskih događaja u Hrvatskoj često su zastupljeni u tiskovinama u razdoblju održavanja događaja. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| f) | Sadržaji povezani s organizacijom velikih sportskih događaja u Hrvatskoj često su zastupljeni u radijskom programu u razdoblju održavanja događaja | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

IV. STAVOVI O ULOZI MEDIJA U ORGANIZACIJI VELIKIH SPORTSKIH DOGAĐAJA

14. Stavovi o ulozi medija u organizaciji velikih sportskih događaja

(označite svoj subjektivni stupanj slaganja na ljestvici za svaku od postavljenih tvrdnji)

| | | | | |
|-------------------------|-------------------|---------------------------------------|----------------|-----------------------------|
| 1 Uopće se ne slažem | 2 Ne slažem se | 3 Niti se slažem niti se ne slažem | 4 Slažem se | 5 U potpunosti se slažem |
|-------------------------|-------------------|---------------------------------------|----------------|-----------------------------|

| | | | | | | |
|----|--|---|---|---|---|---|
| a) | Mediji su vrlo važan aspekt organizacije velikog sportskog događaja. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b) | Organizacija velikog sportskog događaja treba se prilagoditi potrebama medijskog praćenja. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c) | Jedan je od najvažnijih ciljeva organizacije velikog sportskog događaja da ga putem medija prati široka publika. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d) | Organizatorima velikog sportskog događaja vrlo je važna pozitivna slika o velikom sportskom događaju u javnosti. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

V. PROFESIONALNA KOMUNIKACIJA SA SPORTSKIM SAVEZIMA U HRVATSKOJ

15. Jeste li do sada u karijeri profesionalno komunicirali sa sportskim savezima u Hrvatskoj? *(odaberite jedan odgovor)*

1.) DA 2.) NE

16. Profesionalna komunikacija sa sportskim savezima u Hrvatskoj

(na ljestvici označite stupanj osobnog profesionalnog razmjera susretanja s navedenim situacijama)

| | | | | |
|-------------|--------------|--------------|------------|-------------|
| 1 Nikada | 2 Rijetko | 3 Ponekad | 4 Često | 5 Uvijek |
|-------------|--------------|--------------|------------|-------------|

| | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|
| a) | U ime sportskih saveza s Vama su komunicirali profesionalci u medijskom poslu. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b) | U ime organizacije velikih sportskih događaja u Hrvatskoj, s Vama su komunicirali predstavnici agencija za odnose s javnošću (PR agencije). | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | | |
|----|--|---|---|---|---|---|
| c) | Posjećujete konferencije za novinare koje organiziraju sportski savezi u Hrvatskoj. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d) | Sportski savezi u Hrvatskoj ažurno komuniciraju na vlastitim komunikacijskim kanalima. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e) | O aktivnostima sportskih saveza u Hrvatskoj informirate se putem njihovih službenih digitalnih komunikacijskih kanala. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| f) | Sportski savezi odgovaraju na upite koje im upućujete. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| g) | Sportski savezi šalju objave za medije o vlastitim aktivnostima Vašoj redakciji. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

VI. PRILAGODENOST ORGANIZATORA / SPORTSKIH SAVEZA MEDIJSKIM POTREBAMA U ORGANIZACIJI VELIKIH SPORTSKIH DOGAĐAJA

17. Jeste li do sada izvještavali s velikih sportskih događaja na licu mjesta?

(odaberite jedan odgovor)

1.) DA 2.) NE

18. Prilagođenost sportskih saveza medijskim potrebama u organizaciji velikih sportskih događaja

(na ljestvici označite stupanj osobnog profesionalnog razmjera susretanja s navedenim situacijama)

| | | | | |
|-------------|--------------|--------------|------------|-------------|
| 1 Nikada | 2 Rijetko | 3 Ponekad | 4 Često | 5 Uvijek |
|-------------|--------------|--------------|------------|-------------|

| | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|
| a) | Na velikim sportskim događajima s kojih ste izvještavali bilo Vam je omogućeno korištenje press centra . | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b) | Na velikim sportskim događajima s kojih ste izvještavali bila su Vam omogućena posebna mjesta u gledalištu (press tribina) predviđena za novinare. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c) | Na velikim sportskim događajima s kojih ste izvještavali, bila je zastupljena tzv. mix zona , odnosno mjesto gdje novinari mogu uzimati izjave natjecatelja odmah po završetku sportskog nadmetanja. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d) | Na velikim sportskim događajima s kojih ste izvještavali bile su organizirane konferencije za novinare . | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e) | Na velikim sportskim događajima s kojih ste izvještavali, bile su omogućene posebne pozicije za fotografe . | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| f) | S velikih sportskih događaja ste izvještavali kao akreditirani novinar . | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|
| g) | Na velikim sportskim događajima s kojih ste izvještavali bila Vam je bila dostupna posebna internetska veza namijenjena samo novinarima. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| h) | Na velikim sportskim događajima s kojih ste izvještavali, bili su Vam omogućeni rezultati uživo . | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| i) | Na velikim sportskim događajima s kojih ste izvještavali, bile su Vam dostupne statistike ili zapisnici svakog sportskog nadmetanja . | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| j) | Na velikim sportskim događajima s kojih ste izvještavali bile su Vam dostupne fotografije s pravom korištenja i objave . | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| k) | Na velikim sportskim događajima s kojih ste izvještavali bili su Vam dostupni video-sadržaji (sportski kadrovi, izjave sudionika, najavni i mozaični promo-video materijali) s pravom korištenja i objave. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| l) | Na velikim sportskim događajima s kojih ste izvještavali, bile su Vam dostupne dodatne usluge za akreditirane novinare poput prehrane, transporta i smještaja. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| m) | Na velikim sportskim događajima s kojih ste izvještavali, bili su Vam dostupni priručnici za medije ili medijski vodiči (media handbook, media guide) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| n) | Na velikim sportskim događajima s kojih ste izvještavali, bili su Vam dostupni posebni materijali za novinare . | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| o) | Na velikim sportskim događajima s kojih ste izvještavali, bila Vam je dostupna posebna zona kretanja za novinare . | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

PRILOG 4.

Prilagođenost sportskih saveza potrebama medija - Intervju s predstavnicima sportskih saveza

Poštovani predstavnici sportskih saveza,

u nastavku se nalaze pitanja intervjua koji se provodi za potrebe provođenja znanstvenog istraživanja za doktorsku disertaciju „Upravljanje medijima i komunikacijskim sustavom velikih sportskih događaja“ na Poslijediplomskom doktorskom studiju Informacijskih i komunikacijskih znanosti Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu.

Predviđeno trajanje intervjua je oko deset minuta, a namijenjen je predstavnicima upravljačkih funkcija sportskih saveza kao čelnim osobama organizacije velikih sportskih događaja.

Vaše ime i prezime kao ispitanika te funkcija u sportskom savezu bit će navedeni unutar disertacije.

Cilj istraživanja je ispitati stavove o medijskom aspektu organizacije i općenitoj komunikaciji s medijima kod organizacije velikih sportskih natjecanja.

Hvala na pomoći i izdvojenom vremenu.

Dražan Maleš (dmales@hrstud.hr)

1. Naziv sportskog saveza.
2. Ime i prezime ispitanika i funkcija u sportskom savezu.
3. Koliko je i kada velikih sportskih događaja savez u kojem djelujete do sada organizirao i koji se događaji pritom ističu prema broju sudionika i država?
4. Koje biste velike sportske događaje u Vašoj organizaciji izdvojili kao organizacijski najkompleksnije u općenitom smislu?

5. U usporedbi s istovrsnim sportskim savezima u svijetu, kako biste usporedili velike sportske događaje koje je organizirao Vaš savez? Što se pritom posebno ističe i gdje vidite prostor za napredak u budućnosti?
6. Na koji je način u općenitom smislu organiziran medijski dio organizacije Vašeg sportskog saveza? Imate li stalno zaposlenu stručnu osobu, vanjskog suradnika ili samostalno komunicirate sa svojim javnostima, sukladno kapacitetima organizacije (komunicira netko od postojećih zaposlenika)?
7. U kojoj mjeri biste rekli da je medijsko praćenje Vaše organizacije produkt vaših ciljanih aktivnosti prema medijima (zakup medijskog prostora, konferencije za novinare, odnosi s medijima i sl.), u odnosu na „organski“ doseg temeljem medijskog redovitog praćenja sporta?
8. Jeste li zadovoljni generalnim položajem koji Vaša organizacija uživa u medijima, kako po pitanju zastupljenosti, tako po pitanju pozitivnog ili negativnog smjera izvještavanja? Molim da pobliže objasnite razloge.
9. Kako biste ocijenili komunikaciju na Vašim digitalnim komunikacijskim kanalima (službena internetska stranica i društvene mreže)? Na kakvoj je razini kvalitete ta komunikacija uspoređujući s vama istovrsnim savezima na međunarodnoj razini?
10. U kojoj ste mjeri zadovoljni s praćenjem digitalnih komunikacijskih kanala Vašeg saveza? Smatrate li da uspješno dosežete sve svoje ciljne publike na taj način? Gdje vidite prostor za napredak?
11. Vodite li računa o vizualnoj komunikaciji i jesu li digitalni i fizički materijali (branding, dokumenti, signalizacija i sl.) u duhu osnovnih elemenata vizualnog identiteta saveza – logo, karakteristična boja, tipografija? Smatrate li to područje bitnim za učinkovitu komunikaciju i surađujete li s grafičkim dizajnerima?

12. Jeste li za vrijeme pandemije COVID-19 imali kakve značajnije zahvate u smjeru digitalizacije, poput nove i suvremene internetske stranice, rezultatskih i registracijskih sustava, novih digitalnih komunikacijskih kanala i sl.? Kako općenito gledate na ulogu i doprinos digitalizacije u radu Vaše organizacije?
13. Suraduje li Vaš sportski savez u vrijeme organiziranja velikih sportskih događaja s profesionalcima iz područja medija, poput agencija za odnose s javnošću ili vanjskih suradnika koje angažirate za poslove iz medijskog područja?
14. Koliko bitnom smatrate ulogu medija za vrijeme organiziranja velikih sportskih događaja? Smatrate li da se vi kao savez trebate komunikacijski prilagoditi medijima ili mediji vama kao savezu? Zašto?
15. Provodite li komunikacijske i medijske aktivnosti tijekom organiziranja velikih sportskih događaja prema nekom strateškom dokumentu (komunikacijskom, medijskom) ili se aktivnosti prema medijima odvijaju improvizacijom, odnosno bez praćenja plana / strategije? Molim da pobliže objasnite.
16. Uolikoj su mjeri medijske aktivnosti na velikim sportskim događajima koje organizirate produkt odredbi Vaše krovne i nadležne međunarodne organizacije čija ste članica i koja je nositelj velikog sportskog događaja? Što biste mijenjali kada biste imali moć odluke na tom polju neovisno o krovnoj međunarodnoj organizaciji / federaciji / savezu? Biste li se medijima posvetili više ili manje. Zašto?
17. Što je s aktivnostima upravljanja medija (*media management*) na velikim sportskim događajima u Vašoj organizaciji? Imate li redovito zastupljen medijski dio u vidu specifične organizacijske jedinice (*media department, PR department i sl.*) i osobe (*media manager*) na čelu te jedinice s timom i predviđenim budžetom? Molim da pobliže objasnite.

18. Koliko često imate zastupljena organizacijska područja namijenjena olakšavanju medijskog izvještavanja, poput press centra u kojemu novinari mogu raditi i imati sve dostupne informacije, mjesta na tribinama (ili posebna tribina) za novinare, posebna zona kretanja i ulazi za novinare, dedikirana internetska veza za novinare i fotoreportere, mjesta neposredno uz sportsko borilište za fotografe i sl.? U kojoj mjeri sportsko borilište prilagođavate potrebama novinara, kako biste ujedno i natjecatelje „zaštitili“ od neželjenih i nekontroliranih interakcija s novinarima na samom borilištu?
19. Kako biste ocijenili ažurnost komunikacije s novinarima? Smatrate li da novinari od Vas pravovremeno mogu dobiti sve informacije (raspored natjecanja, rezultati, mogućnost uzimanja izjava i sl.) koje su potrebne za kvalitetno i potpuno izvještavanje?
20. U kojoj mjeri pripremate posebne materijale za novinare poput medijskih priručnika (*media handbook*), posebnog dijela službene web stranice ili drugih materijala s informacijama koje novinarima olakšavaju upoznavanje s vašim velikim sportskim događajem? Koliko temeljito pristupate pripremi takvih materijala? Biste li rekli da zadovoljavate formu uslijed nametnutih vam organizacijskih zahtjeva ili vidite objektivnu potrebu za time?

PRILOG 5.

Popis internetskih stranica velikih sportskih događaja koje su bile predmetom analize sadržaja

| VELIKI SPORTSKI DOGAĐAJ | DAN PROMATRANJA | PRISTUPLJENO | URL |
|---|-----------------|--------------|---|
| IOC Ljetne Olimpijske igre - Tokyo 2020 | 23.7.2021. | 23.6.2022. | tokyo2020.org |
| IOC Ljetne Olimpijske igre - Rio 2016 | 5.8.2016. | 23.6.2022. | Rio2016.com |
| IOC Zimske Olimpijske igre - Pyeongchang 2018 | 9.2.2018 | 23.6.2022. | pyeongchang2018.com/en |
| Tour de France 2021 | 26.6.2021. | 23.6.2022. | letour.fr/en |
| Wimbledon 2021 | 28.6.2021. | 23.6.2022. | wimbledon.com |
| IAAF Svjetsko atletsko prvenstvo 2019 | 28.9.2019. | 23.6.2022. | iaafworldathleticschamps.com/doha2019 |
| FIBA Svjetko košarkaško prvenstvo 2019 | 30.8.2019. | 23.6.2022. | fiba.basketball/basketballworldcup/2019 |
| FIVB Svjetsko odbojkaško prvenstvo 2018 | 19.9.2018. | 23.6.2022. | japan2018.fivb.com/en |
| IHF Svjetsko prvenstvo u rukometu 2021 | 13.1.2021. | 23.6.2022. | handballegypt2021.com |
| FIFA Svjetsko nogometno prvenstvo 2018 | 24.2.2020. | 23.6.2022. | fifa.com/worldcup/archive/russia2018 |
| NFL SuperBowl LV 2021 | 1.2.2021. | 24.6.2022. | tampabaylv.com |
| IRB Svjetsko prvenstvo u ragbiju 2019 | 3.2.2020. | 24.6.2022. | rugbyworldcup.com/2019 |
| CGF Commonwealth igre 2018 | 9.4.2018. | 24.6.2022. | gc2018.com |
| OCA Azijske igre 2018 | 2.9.2018. | 24.6.2022. | en.asiangames2018.id |
| FINA Svjetsko prvenstvo u vodenim sportovima 2019 | 8.7.2019. | 24.6.2022. | gwangju2019.com |
| ITF Davis Cup finale 2021 | 25.11.2021. | 24.6.2022. | daviscup.com |
| EOC Europske igre 2019 | 21.7.2019. | 24.6.2022. | minsk2019.by |
| EUSA Europske sveučilišne igre 2018 | 4.8.2018. | 24.6.2022. | eug2018.com |
| FISU Ljetna Univerzijada 2019 | 7.7.2019. | 24.6.2022. | universiade2019napoli.it/en |
| FIS Svjetsko skijaško prvenstvo 2021 | 8.2.2021. | 24.6.2022. | cortina2021.com |
| CIJM Mediteranske igre 2018 | 24.6.2018. | 24.6.2022. | tarragona2018.cat |
| FIG Svjetsko prvenstvo u gimnastici 2021 | 17.10.2021. | 24.6.2022. | en.2021agrg.jp |
| ICC Svjetsko prvenstvo u kriketu 2022 | 31.5.2019. | 24.6.2022. | cwc2019.cricketworldcup.com |

| | | | |
|--|-------------|------------|---|
| ITTF Svjetsko stolnotenisko prvenstvo 2021 | 21.11.2021. | 24.6.2022. | worldtabletennis.com |
| WKF Svjetsko prvenstvo u karateu 2021 | 24.6.2022. | 25.6.2022. | wkfdubai2021.com |
| IJF Svjetsko prvenstvo u judu 2021 | 10.6.2021. | 25.6.2022. | judohungary.hu |
| FIBA Europsko košarkaško prvenstvo 2017 | 31.8.2017. | 25.6.2022. | fiba.basketball/eurobasket/2017 |
| UCI Svjetsko prvenstvo u cestovnom biciklizmu 2021 | 17.9.2021. | 25.6.2022. | flanders2021.com/en |
| BE Europsko prvenstvo u badmintonu | 12.4.2021. | 25.6.2022. | ubf.com.ua/2021EuropeanChampionships/ |
| FIBA Europsko košarkaško prvenstvo za žene 2021 | 17.6.2021. | 25.6.2022. | fiba.basketball/womenseurobasket/2021 |
| UEFA Europsko prvenstvo u futsalu 2018 | 3.2.2018. | 25.6.2022. | uefa.com/futsaleuro/ |
| FISA Europsko veslačko prvenstvo 2021 | 10.4.2021. | 25.6.2022. | worldrowing.com/event/2021-european-rowing-championships |
| CEV Europsko odbojkaško prvenstvo 2021 | 3.9.2021. | 25.6.2022. | eurovolley.cev.eu/en/men-2021/ |
| CEV Europsko prvenstvo u odbojci na pijesku 2021 | 11.8.2021. | 25.6.2022. | eurobeachvolley.cev.eu/en/2021/ |
| FIA WRC Svjetsko prvenstvo u reliju 2021 Hrvatska | 22.4.2021. | 25.6.2022. | rally-croatia.com/en |
| IAAF Atletski kup kontinenata 2018 | 16.11.2019. | 25.6.2022. | worldathletics.org/competitions/world-athletics-continental-cup |
| IAAF Svjetsko atletsko dvoransko prvenstvo 2018 | 6.3.2018. | 25.6.2022. | wicbirmingham2018.com/ |
| FIBA Svjetski kup u košarci 3x3 2019 | 18.6.2019. | 25.6.2022. | fiba.basketball/3x3WC/2019 |
| EHF Europsko prvenstvo u rukometu 2018 | 27.1.2018. | 25.6.2022. | cro2018.ehf-euro.com |
| EHF Europsko prvenstvo u rukometu 2020 | 13.1.2020. | 25.6.2022. | men2020.ehf-euro.com |
| CONMEBOL Copa Americana 2021 | 14.6.2021. | 26.6.2022. | copaamerica.com/en/ |
| Masters turnir u golfu 2021 | 9.4.2021. | 26.6.2022. | masters.com |
| Prvenstvo šest nacija u ragbiju 2022 | 5.2.2022. | 26.6.2022. | sixnationsrugby.com |
| FIM MotoGP 2022 - Dutch TT | 26.6.2022. | 26.6.2022. | motogp.com |
| Australian Open 2022 | 17.1.2022. | 26.6.2022. | ausopen.com |
| French Open - Roland-Garros 2022 | 22.5.2022. | 26.6.2022. | rolandgarros.com/en-us/ |
| US Open 2021 | 30.8.2021. | 26.6.2022. | usopen.org |
| IIHF Svjetsko prvenstvo u hokeju na ledu 2021 | 21.5.2021. | 26.6.2022. | iihf.com/en/events/2021/wm |
| Panameričke igre 2019 | 26.7.2019. | 26.6.2022. | lima2019.pe/en |
| Afričke igre 2019 | 18.8.2019. | 26.6.2022. | jar2019.ma |

| | | | |
|---|-------------|------------|--|
| EUSA Europske sveučilišne igre 2016 | 16.7.2016. | 26.6.2022. | eug2016.com |
| EKF Europsko prvenstvo u karateu 2021 | 21.5.2021. | 26.6.2022. | karateporec2021.com |
| UCI Europe Tour - CRO Race 2021 | 27.9.2021. | 26.6.2022. | crorace.com |
| FIA Formula 1 Velika nagrada Monaca 2022 | 29.5.2022. | 26.6.2022. | formula1.com/en/racing/2022/Monaco.html |
| LEN Europsko prvenstvo u vaterpolu 2020 | 3.2.2020. | 26.6.2022. | wp2020budapest.com |
| LEN Europsko prvenstvo u vaterpolu 2018 | 15.7.2018. | 26.6.2022. | wp2018bcn.com |
| LEN Europsko prvenstvo u vaterpolu 2016 | 13.1.2016. | 26.6.2022. | belgrade2016.rs |
| FISA Svjetsko veslačko prvenstvo 2019 | 25.8.2019. | 26.6.2022. | wrch2019.com |
| FISA Svjetsko veslačko prvenstvo 2018 | 18.9.2018. | 26.6.2022. | wrch2018.com |
| IHF Svjetsko prvenstvo u rukometu 2019 | 28.1.2019. | 26.6.2022. | handball19.com |
| FISU Zimska Univerzijada 2017 | 29.1.2017. | 26.6.2022. | almaty2017.com |
| FISU Zimska Univerzijada 2019 | 30.3.2019. | 26.6.2022. | krsk2019.ru/en |
| CISM Svjetske vojne igre 2019 | 20.10.2019. | 26.6.2022. | en.wuhan2019mwg.cn |
| IOC Zimske Olimpijske igre - Peking 2022 | 4.2.2022. | 27.6.2022. | beijing2022.cn/en |
| NBA Finals 2022 | 2.6.2022. | 27.6.2022. | nba.com/playoffs/2022/the-finals |
| NBA Finals 2021 | 7.6.2022. | 27.6.2022. | nba.com/playoffs/2021/the-finals |
| UEFA Finale lige prvaka 2022 | 28.5.2022. | 27.6.2022. | uefa.com/uefachampionsleague |
| FIBA Svjetski kup u košarci 3x3 2022 | 26.6.2022. | 27.6.2022. | fiba.basketball/3x3WorldCup/2022 |
| FIFA Svjetsko prvenstvo u futsalu 2021 | 12.9.2021. | 27.6.2022. | fifa.com/tournaments/mens/futsalworldcup/lithuania2021 |
| UEFA Europsko nogometno prvenstvo 2016 | 27.6.2022. | 27.6.2022. | uefa.com/uefaeuro/history/seasons/2016 |
| UEFA Europsko nogometno prvenstvo 2020 | 27.6.2022. | 27.6.2022. | uefa.com/uefaeuro/history/seasons/2020 |
| EHF Europsko rukometno prvenstvo 2016 | 17.1.2016. | 27.6.2022. | pol2016.ehf-euro.com |
| BAA Bostonski maraton 2022 | 19.4.2022. | 27.6.2022. | baa.org/races/boston-marathon |
| LEN Europsko plivačko prvenstvo u 25m bazenima 2019 | 27.6.2022. | 27.6.2022. | glasgow2019.microplustiming.com |
| LEN Europsko plivačko prvenstvo u 25m bazenima 2017 | 15.12.2017. | 27.6.2022. | euroswim2017.com/UK/ |
| FINA Svjetsko prvenstvo u vodenim sportovima 2017 | 14.7.2017. | 27.6.2022. | fina-budapest2017.com/en/home |
| FINA Svjetsko prvenstvo u vodenim sportovima 2022 | 27.6.2022. | 27.6.2022. | fina-budapest2022.com |

| | | | |
|--|-------------|------------|--|
| CIJM Mediteranske igre 2022 | 27.6.2022. | 27.6.2022. | oran2022.dz |
| Wimbledon 2019 | 2.7.2019. | 27.6.2022. | wimbledon.com |
| Wimbledon 2018 | 1.7.2018. | 27.6.2022. | wimbledon.com |
| EUG Europsko gimnastičko prvenstvo 2021 | 22.4.2021. | 27.6.2022. | basel2021.com |
| ISU Svjetsko prvenstvo u umjetničkom klizanju 2022 | 27.6.2022. | 27.6.2022. | montpellier2022.com |
| AIBA Svjetsko boksačko prvenstvo 2019 | 23.8.2019. | 27.6.2022. | boxing2019.com/en/ |
| Kup Predsjednika u golfu 2019 | 11.12.2019. | 27.6.2022. | presidentscup.com |
| FIS Svjetsko skijaško prvenstvo 2019 | 13.2.2019. | 27.6.2022. | are2019.com |
| FIS Svjetsko skijaško prvenstvo 2017 | 31.1.2017. | 27.6.2022. | stmoritz2017.ch/en |
| Masters turnir u golfu 2020 | 12.11.2020. | 27.6.2022. | masters.com |
| Tour de France 2020 | 29.8.2020. | 27.6.2022. | letour.fr/en |
| WT Svjetsko taekwondo prvenstvo 2019 | 20.5.2019. | 27.6.2022. | kickingforglory.com |
| IIHF Svjetsko prvenstvo u hokeju na ledu 2019 | 10.5.2019. | 27.6.2022. | iihf.com/en/events/2019/wm |
| ISAF Svjetsko prvenstvo u jedrenju 2018 | 30.7.2018. | 27.6.2022. | aarhus2018.com |
| ETTU Europsko prvenstvo u stolnom tenisu 2021 | 7.9.2021. | 27.6.2022. | euro2021tt.com/en/ |
| NFL SuperBowl LVI 2022 | 13.2.2022. | 27.6.2022. | lasuperbowlhc.com |
| EJU Europsko prvenstvo u judu | 27.6.2022. | 27.6.2022. | eju.net/event/european-judo-championships-sofia-2022 |
| CGF Commonwealth igre 2022 | 27.6.2022. | 27.6.2022. | birmingham2022.com |
| WBSC Premier 12 u bejzbolu 2019 | 27.6.2022. | 27.6.2022. | wbcs.org/en/events/2019-premier12/home |
| FIS Snow Queen Trophy 2022 | 27.6.2022. | 27.6.2022. | snowqueentrophy.com |
| OCA Zimske Azijske igre 2017 | 13.2.2017. | 27.6.2022. | sapporo2017.org |
| IWGA Svjetske igre 2022 | 27.6.2022. | 27.6.2022. | twg2022.com |
| EAA Europsko atletsko prvenstvo 2022 | 27.6.2022. | 27.6.2022. | munich2022.com/en |

ŽIVOTOPIS

Dražen Maleš je rođen u Splitu 1990. godine, a od 2018. godine je zaposlen kao asistent na Odsjeku za komunikologiju Fakulteta hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu, gdje je završio preddiplomski i diplomski studij komunikologije.

Izvoditelj je nastave na kolegijima *Odnosi s javnošću u kulturi i sportu*, *Politička komunikacija*, *Društveni mediji u odnosima s javnošću*, *Vizualna komunikacija* i *Novinarska etika*, a ranije je bio angažiran i na kolegijima *Metode javne promocije znanosti* te *Pravne i etičke norme odnosa s javnošću*. Do sada je objavio osam znanstvenih radova iz različitih područja povezanih s medijima te sudjelovao na nekoliko međunarodnih znanstvenih konferencija.

Uz akademsku karijeru i razvoj, paralelno se po završetku studija 2013. godine, razvija na profesionalnom polju i to u prvom planu na području medija i sporta, odnosno rada u organiziranju sportskih događaja. Do sada je sudjelovao u organizaciji oko trideset različitih sportskih događaja, pri čemu se s obzirom na veličinu događaja i obnašanu funkciju, posebno ističu *Europske sveučilišne igre Zagreb – Rijeka 2016.*, *Europsko prvenstvo u rukometu 2018.* te *Europsko prvenstvo u karateu 2021.* godine. Od 2014. godine je aktivan u razvoju hrvatskog sveučilišnog sporta na nacionalnoj razini, kako kroz razvoj *UniSport HR* sustava, tako i kroz organizaciju različitih sveučilišnih sportskih događaja, a od 2022. godine je predsjednik *Komisije za medije i marketing* Hrvatskog akademskog sportskog saveza.

Na međunarodnom se planu ističe njegovo sudjelovanje u ulozi predstavnika za medije na Ljetnoj Univerzijadi 2015. godine u Južnoj Koreji, Svjetskom sveučilišnom prvenstvu u futsalu 2018. godine u Kazahstanu te svjetskom sveučilišnom prvenstvu u veslanju, iste godine u Kini. Uz rad na području medija i sporta, tijekom karijere je imao doticaja s radom u tiskanim medijima, upravljanjem digitalnim komunikacijskim kanalima te odnosima s javnošću, a u sklopu volonterskog rada se osobito ističe angažman u procesu brendiranja i osmišljavanja komunikacijskog pristupa prvoligaškog malonogometnog kluba *AFC Universitas*, u kojem je bio članom Izvršnoga odbora.

Uz medije i sport, osobit mu je predmet interesa politička komunikacija.

Popis objavljenih znanstvenih radova

- De Giorgio, A., Kuvačić, G., Maleš, D., Vecchio, I., Tornali, C., Ishac, W., Ramaci, T., Barattucci, M., Milavić, B. (2022). Willingness to Receive COVID-19 Booster Vaccine: Associations between Green-Pass, Social Media Information, Anti-Vax Beliefs, and Emotional Balance. *Vaccines*, 10 (3), 481.
- Labaš, D., Maleš, D. (2022). Uloga Hrvatske revije u očuvanju i promicanju kršćanstvom nadahnutih tekstova izbjeglih novinara, publicista i književnika u njezinom prvom emigrantskom desetljeću (1951. – 1961.). *Kroatologija: časopis za hrvatsku kulturu*. 13 (1-2), 33-74.
- Maleš, D., Labaš, D., Begović, P. (2020). Slika hrvatske nogometne reprezentacije u medijima u kontekstu Svjetskoga nogometnog prvenstva 2018. *Communication management forum 2019: U potrazi za zajedničkim nazivnikom - komunikacija, turizam, nacionalna kultura i brend*. Zagreb: Edward Bernays University College, 42-57.
- Galić, T., Tomac, Z., Maleš, D. (2020). Digital Transformation of Academic Sports in the Role of Raising the Quality of University Education – Case Study of Faculty of Education Osijek 2014–2019. *E-proceedings RED - Region Entrepreneurship Development*. Osijek: Faculty of Economics in Osijek, 183-192.
- Trbušić, D., Maleš, D., Labaš, D. (2019). Društvena odgovornost trgovačkih lanaca. Studija slučaja: suradnja Kauflanda i Lidla s Caritasom Zagrebačke nadbiskupije. *South Eastern European journal of communication*, 1 (2), 58-58.
- Galić, T., Maleš, D., Šmit, M. (2019). The Role of Social Networks in The Management of Sports Nonprofit Organizations - Case Study of Futsal Clubs in Eastern Croatia. *Interdisciplinary Management Research XV (IMR) Conference* / Barković, D.; Crnković, B.; Zekić Sušac, M.; Dernoscheg, K.; Pap, N.; Runzheimer, B.; Wentzel, D. (ur.). Opatija: Ekonomski fakultet u Osijeku, str. 145-165.

- Kanižaj, I., Maleš, D. (2019). Povezanost navika korištenja elektroničkih medija i socio-demografskih čimbenika kod adolescenata Splitsko-dalmatinske županije. *Communication management review*, 4 (1), 28-49.
- Labaš, D., Maleš, D. (2017). Percepcija etičnosti elektroničkih medija kod adolescenata u kontekstu sociodemografskih obilježja i medijske pismenosti. *Nova prisutnost*, 15 (2), 211-230.