

# Odnosi s javnošću u sveučilišnom sportu

---

Vukošić, Iva

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:948064>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-01**



Repository / Repozitorij:

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





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Iva Vukošić

**ODNOSI S JAVNOŠĆU U  
SVEUČILIŠNOM SPORTU**

**ZAVRŠNI RAD**

Zagreb, 2023.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA  
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

IVA VUKOŠIĆ

**ODNOSI S JAVNOŠĆU U  
SVEUČILIŠNOM SPORTU**

ZAVRŠNI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Danijel Labaš

Sumentor: dr. sc. Dražen Maleš

Zagreb, 2023.

## Sažetak

Ovaj završni rad obrađuje temu odnosa s javnošću u sveučilišnom sportu. Prvi dio rada stavlja fokus na medije u sportu, s posebnim naglaskom na novinarstvo. Govori se o tradicionalnom i *online* novinarstvu te o novinarima i njihovoj ulozi u svijetu sporta. Ističe se nekoliko pozitivnih i negativnih strana koje su donijeli *online* novinarstvo i internet. Ostatak rada usredotočen je na odnose s javnošću, karakteristike osoba koje se njima bave te tehnike koje koriste. Ova profesija pridonosi rastu sportskih organizacija, klubova, ali i samih sportaša. Nadalje se definira i sam sveučilišni sport. Rad donosi pregled tri sustava sveučilišnog sporta: američki (NCAA), europski (EUSA) i hrvatski (HASS) te njihove organizacijske strukture, pravila i propise. Osim Hrvatskog akademskog sportskog saveza, rad se sažeto osvrće i na hrvatski sveučilišni sustav natjecanja *UniSport*. Na samom kraju rada odnosi s javnošću povezuju se sa sveučilišnim sportom pri čemu se ističu događaji, metode i okolnosti koje su popularizirale sport među studentskom populacijom i dovele ga na novu razinu. U radu se ističe utjecaj odnosa s javnošću na oblikovanje percepcije i uspjeha sveučilišnog sporta u studentskoj, ali i široj populaciji.

**Ključne riječi:** sport, odnosi s javnošću, sportsko novinarstvo, sveučilišni sport, mediji

## **Summary**

This final paper covers the topic of public relations in university sports. The first part of the paper focuses on media in sports, with a special emphasis on journalism. It discusses traditional and online journalism, as well as journalists and their role in the world of sports. Several positive and negative aspects brought about by online journalism and the internet are highlighted. The rest of the paper is centered around public relations, the characteristics of individuals engaged in this field, and the techniques they use. This profession contributes to the growth of sports organizations, clubs, and athletes themselves. Furthermore, the concept of university sports is defined. The paper provides an overview of three university sports systems: American National Collegiate Athletic Association (NCAA), European University Sports Association (EUSA), and Croatian Academic Sports Federation (HASS), along with their organizational structures, rules, and regulations. In addition to the Croatian Academic Sports Federation, the paper touches on its branch, UniSport HR. Towards the end of the paper, public relations are connected to university sports, highlighting events, methods, and circumstances that have popularized sports among the student population and elevated it to a new level. The paper underscores the impact of public relations on shaping the perception and success of university sports among both the student community and the wider population.

**Keywords:** sports, public relations, sport journalism, university sports, media

## Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Mediji u sportu .....	2
3. Sportsko novinarstvo.....	5
4. Odnosi s javnošću u sportu.....	8
4.1. Karakteristike OSJ u sportu.....	9
4.2. Tehnike OSJ u sportu .....	11
5. Sveučilišni sport u Hrvatskoj i svijetu.....	13
5.1. Američki sustav sveučilišnog sporta: NCAA.....	14
5.2. EUSA .....	15
5.3. Sveučilišni sport u Hrvatskoj .....	17
6. Odnosi s javnošću u sveučilišnom sportu.....	18
7. Zaključak.....	20
8. Literatura .....	22

## 1. Uvod

Sport je neizostavan dio naše svakodnevice. Bilo da se njime bavimo profesionalno ili rekreativno, bilo da pratimo naše najbliže ili pak profesionalne sportaše, lige ili najrazličitije formate natjecanja, gotovo da ne prođe dan u kojem sport barem u nekom obliku ne bude prisutan u našim životima i u medijskom sadržaju. Kao što je opće poznato, sport pridonosi zdravlju čovjeka, ali to je samo jedan od njegovih pozitivnih aspekata. Sport spaja ljude koji zajedno treniraju ili se natječu, povezuje narode koji podupiru svoju zemlju, ali i različite skupine ljudi koji bodre istu ekipu. Kako bismo kao publika imali mogućnost pratiti sportska natjecanja, njihove rezultate i novosti o njima, mediji nam svakodnevno donose najnovije sportske vijesti. Sportske sadržaje ćemo pronaći na televiziji, u novinama i časopisima, na radiju, društvenim mrežama i na internetu: mediji i sport su duboko povezani i sport je u medijima prisutan posvuda. Štoviše, važnost sporta u medijskim sadržajima posebno naglašava činjenica da je sport, uz vremensku prognozu, u pravilu sastavni dio središnjih televizijskih informativnih emisija, dok gotovo svi mediji imaju sportske redakcije i sportske rubrike. Kada je riječ o sportu, nedvojbeno je kako je televizija bila jedan od presudnih medija za populariziranje, širenje i razvoj sporta do neizostavnog aspekta suvremene popularne kulture. Sport se etablirao preko sportskih tiskovina, krajem osamnaestog i tijekom devetnaestog stoljeća, posebno na području Sjedinjenih Američkih Država i Ujedinjenog Kraljevstva. Početkom sedamnaestog stoljeća izašle prve novine, a 150 godina kasnije objavljen je prvi članak tematski vezan za sport (Beck et al., 2003: 6). Tada se kao izrazito zastupljen faktor ističe povezanost oglašavanja i sporta u medijima. Naime, u velikoj su mjeri zastupljeni oglasi kladionica u novinama i magazinima koji su najviše pratili sportove poput utrka konja i boksa, uz objavljivanje izvještaja i rezultata (Nicholson, 2007: 19). Povezanost sporta i industrije klađenja te igara na sreću vidljiva je u medijima, sponzorstvima, na oglasnim materijalima i danas, što je osobito zastupljeno na *online* medijima. Razvoj interneta, tehnologije i računala, a samim time i *online* medija, dodatno je približilo svijet sporta gledateljima, slušateljima i čitateljima. Karakteristike interneta koje Mike Ward navodi: neposrednost, višestranost, multimedijalnost, raznolikost distribucije, arhiviranost, nelinearnost, povezivanje poveznicama i interaktivnost, pridonijele su novom načinu plasiranja sportskih vijesti masovnoj publici (Brautović,

2011: 43). Nevjerojatno je koliko su mediji u svijetu sporta napredovali i koliko je njihova važnost za same sportaše i natjecanja postala velika. Isto tako, na važnosti su dobili i odnosi s javnošću bez kojih danas ne može funkcionirati nijedna sportska organizacija, klub pa čak ni sam sportaš.

Ovaj se rad bavi odnosima s javnošću u sveučilišnom sportu, točnije o utjecaju ove profesije na razvoj, napredak i promicanje sportskih natjecanja i studentskih liga u sve većem broju sportova. Rad polazi od sporta u medijima s fokusom stavljenim na sportsko novinarstvo, kako kroz tradicionalne medije, tako i kroz *online* medije. Mediji su odigrali ključnu ulogu u jačanju sporta, a sveučilišni sport nije iznimka. Posljednjih godina su upravo oni omogućili navijačima da prate svoje najdraže ekipe, sportove i natjecanja, što je osobito došlo do značaja tijekom pandemije COVID-19, kada su mediji i vlastiti digitalni komunikacijski kanali organizacija bili jedini kanal do sportskih borilišta. Za uspješno komuniciranje od presudne je važnosti poznavanje javnosti, za što su odgovorni stručnjaci za odnose s javnošću koji brinu o komunikaciji na vlastitim kanalima, odnosima s medijima, organizaciji događaja, upravljanju krizama, izgradnji brenda, odnosima sa sponzorima. Upravo je napretkom u ovim područjima i sveučilišni sport ostvario još veću popularnost.

Rad opisuje odnose s javnošću kroz tehnike i karakteristike koje su ključne za postizanje komunikacijskog uspjeha na području komuniciranja s publikom i širom javnosti u sveučilišnom sportu. U posljednjem se dijelu rad osvrće na sustave sveučilišnog sporta u Sjedinjenim Američkim Državama, Europi te Hrvatskoj. Naglasak je stavljen na načine kojima su stručnjaci za odnose s javnošću sveučilišni sport u ovim sustavima doveli na višu razinu te time pridonijeli njegovom rastu i razvoju.

## **2. Mediji u sportu**

Razvoj medija donio je posve nove mogućnosti kada govorimo o praćenju sporta pa danas imamo pristup rezultatima gotovo svih sportskih natjecanja. Značajan dio njih možemo pratiti na televiziji ili putem prijenosa uživo na internetu. Uz sve to, napredak



tehnologije, medija, a posebice društvenih mreža, pružili su nam i uvid u živote sportaša koje gledamo.

„Odnos između sporta i medija postalo je odlučujući komercijalni i kulturalni spoj 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 oglašavanja. Medijska zastupljenost sporta, posebice na televiziji stvorila je proizvod kojeg publike mogu konzumirati, kojeg klubovi i lige mogu prodavati, kojeg mediji mogu kupovati i prodavati, a oglašivači manipulirati njime. Tijekom druge polovice dvadesetog stoljeća pa onda i u dvadeset i prvom, odnos između medija i sportske industrije je ojačao do točke da su postali toliko isprepleteni da je teško odrediti gdje jedan završava, a drugi počinje“ (Nicholson, 2007: 10).

Kada govorimo o pozitivnim stranama koje su mediji pružili sportu, jedan od najznačajnijih je zasigurno prijenos sportskih događaja uživo, što je karakteristika koju je uveo televizijski medij, a čija je tehnička izvedba postala uvelike jednostavnija u digitalnim medijima.. Zahvaljujući napretku tehnologije i rastućoj raznolikosti sportskih kanala, današnji sportski obožavatelji imaju nevjerojatnu mogućnost pratiti gotovo sve vrste sportskih natjecanja. S raznovrsnim sportskim kanalima dostupnim na televiziji, internetu i *streaming* platformama, možemo se potpuno uroniti u svijet sporta - od medijski najzastupljenijih sportova poput nogometa, rukometa, košarke, tenisa i atletike, pa sve do onih manje zastupljenih kao što su kuglanje, sportovi u vodi, pikado, različite borilačke vještine i mnogi drugi.

Ovo bogatstvo sportskog sadržaja omogućuje svakom pojedincu da pronade svoje omiljene sportove dok sportski kanali nude obilje analiza, komentara i emisija koje pomažu razumjeti igru i dinamiku sportova na dubljoj razini. Nadalje, sportski kanali pružaju priliku i manje poznatim sportovima da budu u fokusu javnosti i da privuku nove obožavatelje. Sportovi koji su nekada bili ograničeni na manje *mainstream* medije sada imaju priliku dosegnuti globalnu publiku i time se popularizirati.

Kada govorimo o sportskom novinarstvu, radi se o jednoj od temeljnih područnih grana novinarstva koju karakteriziraju u smislu sadržaja vijesti tri temeljne kategorije, kao što ističe Stjepan Malović:

1. Izvještavanje o sportskim natjecanjima, uključujući najave, izvještavanje s natjecanja, komentare i odjeke nakon njih,
2. Profili: priče i portreti sportaša, predstavljanje novih igrača, trenera, novih sportova, analiza sezone i slično,

3. Negativnosti koje donosi sport: podmićivanje sudaca, namještanje rezultata, doping, navijački izgređi i kazne sportašima“ (Malović, 2005: 305-306).

Mediji nam naravno prenose i one negativne aspekte sporta poput neprimjerenog ponašanja navijača na stadionu, skandala istaknutih domaćih i inozemnih sportaša, nasilno i nesportsko ponašanje, utaja poreza, lažno svjedočenje na sudu i sl..

Nicholson naglašava utjecaj medija na sport koji danas poznajemo u svim formama (Nicholson, 2007: 31). Mediji su postali ključni igrači u promociji, komercijalizaciji i popularizaciji sportskih događaja, igrača i klubova na globalnoj razini. Zahvaljujući medijskoj ekspanziji, sport je prešao granice svojih tradicionalnih okvira, dosežući publiku širom svijeta i pružajući obožavateljima mogućnost da prate svoje omiljene sportaše i momčadi iz udobnosti vlastitog doma. Televizija, internet, mobilne aplikacije i društvene mreže omogućili su stvaranje širokog spektra sportskih sadržaja, uključujući live prijenose utakmica, statistike, analize, intervju s igračima, dokumentarce i još mnogo toga. Ovo ne samo da je promijenilo način na koji konzumiramo sport, već je i transformiralo način na koji sportske organizacije upravljaju marketinškim strategijama, sponzorstvima i izgradnjom brendova. Mediji su omogućili sportu da postane globalni fenomen koji spaja ljude iz različitih kultura i zemalja, stvarajući zajednički jezik koji prešli jezične i kulturne granice.

Kada je riječ o sveučilišnom sportu u medijima, prva utakmica između dva fakulteta koja se prenosila na televiziji zabilježena je 17. svibnja 1939. godine između sveučilišta *Columbia* i *Princeton* u bejzbolu (Smith, 2001: 7). Danas je sveučilišni sport tema tiska, televizije i radija, ali njegovom razvoju zasigurno je najviše pridonio razvoj interneta. Razlog toga je činjenica da su informacije na internetu u većini slučajeva besplatne, lako dostupne i pregledne. Brautović u knjizi *Online mediji* piše kako internet, osim brze informacije, nudi „ mogućnost dobivanja dodatnih informacija - na istoj web stranici ili pomoću poveznica na neke druge stranice ili dokumente. Osim toga, internet nudi mogućnost povratne veze, traženje dubljih informacija ili čak kupnje“ (Brautović, 2011: 12). Ova činjenica nije nimalo iznenađujuća s obzirom na to da danas gotovo svaka mlada osoba posjeduje profil na barem jednoj društvenoj mreži. Samim time *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* i *YouTube* su savršena mjesta za promociju fakulteta i njihovih sportskih programa.

### 3. Sportsko novinarstvo

Novinarstvo kao profesija seže daleko u povijest, a Bešker i Obad (2004: 20-21) ga definiraju kao „zanat prikupljanja, obrade, sortiranja i objavljivanja informacija, u funkciji javnog interesa definiranoga ljudskim pravom na obuhvatnu, ažurnu i, prije svega, točnu informaciju“. Dodaju kako je informacija vrsta robe koja se prodaje na tržištu te je samim time u cilju nakladnika, ali i novinara, da ta informacija bude atraktivna (Bešker i Obad, 2004: 20–21). U ljudskoj je prirodi da želimo znati što se oko nas događa i da želimo biti informirani. Upravo je posao novinara sakupljanje relevantnih informacija i njihovo plasiranje publici.

Sportsko novinarstvo osobito je napredovalo početkom devetnaestog stoljeća. Razlog je bila industrijska revolucija koja je donijela promjene društvenih, tehnoloških i gospodarskih aspekata u Americi (Washburn et al., 2020: 9).

Washburn i Lamb (2020) ističu kako su tijekom druge polovice dvadesetog stoljeća ljubitelji sporta mogli saznati samo ono što je pisalo u novinama i časopisima. Razvoj interneta omogućio je publici da prate sportska događanja u stvarnom vremenu putem *web* stranica, blogova i društvenih mreža. Novinari tu dobivaju priliku za izražavanje vlastitog mišljenja, dvosmjernu interakciju s fanovima, sportašima i drugim reporterima. Ipak, tvrde kako se malo toga promijenilo po pitanju prenošenja sportskih natjecanja. Novinari prate utakmicu iz prostora namijenjenog za medije te nakon utakmice pokušavaju sakupiti izjave sportaša i trenera. Uz te izjave u konačnom članku ulazi još konačan rezultat i sažetak utakmice (Washburn et al., 2020: 179).

Sportsko novinarstvo bez dvojbe možemo opisati kao zahtjevno, teško i kompleksno. Novinar se u ovim vodama susreće s mnogim preprekama. To je ponajbolje opisao Malović (2005: 305) ističući kako „novinar koji prati školstvo ne provodi dane u učionicama sudjelujući u nastavi, a onaj koji prati zdravstvo ne prati neurokirurga iz operacije u operaciju. Sportski novinari čine upravo to. Oni žive životom sporta ili kluba koje prate“.

Izazovno je biti pojedinac kojeg zanima sport i baviti se njim jer će upravo on biti na meti raznih komentara o pristranosti određenom timu ili sportašu, prihvaćanju mita te kritika na način samog izvještavanja. Sportsko se novinarstvo općenito smatra manje „važnim“

i „neprofesionalnim“ s obzirom na određene teme kojima se bavi, etičke propise i činjenicu da dugo nije bilo mjesta za izobrazbu sportskih novinara. O ovom pišu Weedon i suradnici u članku „Where's all the 'good' sports journalism?“ gdje iznose poglede javnosti na sportsko novinarstvo. Tako pišu o nazivima koji su pratili ovu granu novinarstva, poput „odjel za igračke“ i „pješčanik“ za sportski odjel unutar neke novinske redakcije. Dodaju kako su za takvu reputaciju zaslužne multimedijalne platforme na kojima se uspjeh priča mjeri „brojem klikova“ umjesto reputacijom izvora i novinarskom izvrsnošću. Također, odgovornost pripisuju i etičkim dilemama novinara prilikom izvještavanja gdje im je u cilju objektivnost i nepristranost, ali i pružanje promocije sportskim događajima o kojima pišu. Ipak, ističu kako u novije doba dolazi do razvoja sportskog novinarstva pa ono od „odjela za igračke“ postaje „odjel za financije“ jer postepeno postaje ključno za medijske prihode i publiku (Weedon et al., 2016: 1-2).

Stofer, Schaffer i Rosenthal pišu kako je današnji posao sportskih novinara puno kompleksniji od samog pisanja o sportu. Ono uključuje znanje o pisanju blogova, korištenja internetskih alata i društvenih mreža produkciji videa, komentiranju (Stofer et al., 2010: 14). S obzirom na napredak *online* novinarstva i publiku koja znatno više konzumira *web* portale nego što kupuje primjerke tradicionalnih novina, danas se traže *online* novinari, posebice na području sporta. Kao što prethodno navedeni autori ističu, osim pet osnovnih etičkih postulata, od zaposlenika se traži poznavanje cjelokupne multimedije koje se u novinarstvu danas koristi.

Stofer, Schaffer i Rosenthal (2010: 12) navode najbolji način za pripremu pisanja teksta na temu sporta. Prvi korak je iščitavanje svih relevantnih informacija koje se mogu pronaći u profesionalnim časopisima i dokumentima. Sljedeći korak je proučavanje svih bitnih statistika tima o kojem pišemo. Na posljetku, treba dobro istražiti osobe o kojima ćemo pisati. Autori ističu kako je najbolji način uspostava dobrog odnosa dolaskom na treninge te razgovor s igračima i trenerima. Ovakvim pristupom će se oni osjećati ugodno ako nam žele prenijeti neku ideju za priču (Stofer et. al., 2010: 12).

Razvojem tehnologije, elektronskih medija i *online* novinarstva širenje vijesti iz područja sporta dodatno je napredovalo. Brautović u svom djelu *Online novinarstvo* opisuje online medije kao „web stranice kojima je svrha informiranje korisnika, i to neovisno o tome radi li se o informativno-političkom, zabavnom ili nekom drugom sadržaju te neovisno o

tome radi li se o digitalnom izdanju klasičnih medija ili o novom mediju. Pritom one ostvaruju masmedijski učinak ili imaju potencijal za njegovo ostvarivanje“ (Brautović 2011: 13). Nadalje prenosi definiciju i za online novinarstvo Brucea Garrisona:

„Prezentiranje novosti na World Wide Webu ili drugim internetskim servisima, što uključuje novosti koje nude tradicionalne novinske organizacije (npr. novine, televizijske stranice i mreže, magazini...) te netradicionalni izvori, kao internetski provajderi (npr. America Online, T-com...), elektronički oglasni prostori, web magazini i diskusijske liste“ (Brautović, 2011: 15).

Ove definicije daju dovoljno detaljnu, a s druge strane dovoljno općenitu definiciju online novinarstva koja bi se mogla primijeniti na sve njegove podvrste. Kada je riječ o sportskom online novinarstvu, *International Business Times* navodi sljedeće:

„Prije dvadeset godina, ljubitelji sporta su više ili manje ovisili o primjerku lokalnih novina za zadnje novosti o njihovom najdražem sportskom timu. S napretkom interneta, posljednje je desetljeće doživjelo eksploziju sportskih novosti, analiza, i intervjua, s rastom vjernih obožavatelja koji nastavljaju prožimati onoliko koliko mogu dobiti. Nikada do sada nije bilo ovoliko izvora koji pružaju takve informacije. Naravno, postoje novinari koji se bave tradicionalnim novinama, *web* stranicama i televizijom; međutim neovisni *blogeri*, obožavatelji, i sami sportaši plasiraju vlastite novosti putem sportskih *web* stranica, i putem društvenih mreža kao što su Twitter i Facebook“ (Washburn et. al., 2020: 172).

Možemo reći kako su danas društvene mreže uvelike promijenile način na koji pratimo sport i sportaše, ali sigurno je kako to nije umanjilo pisane tehnike o sportu. Malović naglašava kako je tajna iza sportskog novinarstva upravo u opijenosti sportom onih ljudi koji o njemu pišu (Malović, 2005: 305). Razmatrajući temu sporta i društvenih mreža, postaje očito da interaktivnost publike i sportaša predstavlja iznimno važan aspekt u izgradnji imidža i popularnosti. O važnosti društvenih mreža kod komunikacije između sportaša i obožavatelja piše i Ruggiero (2000) koji je istaknuo kako se putem tih platformi može vrlo jednostavno ispitati čak tri specifična svojstva koja se ne javljaju i kod tradicionalne komunikacije. To su interaktivnost, demasifikacija i asinkronost (prema Clavio i Walsh, 2013: 3). Spomenuta interaktivnost otvara nove dimenzije komunikacije i odnosa među sportašima i njihovim obožavateljima, što može biti ključno za postizanje dublje i značajnije veze. Kroz korištenje društvenih mreža, sportaši stvaraju priliku za izgradnju osobnijeg i iskrenijeg odnosa s obožavateljima. Ovaj izravan kontakt omogućuje im da podijele svoje svakodnevne trenutke, strasti i ciljeve, dajući pristup osobnoj strani njihove sportske karijere. Na taj način obožavatelji dobivaju uvid u njihov život izvan terena, stvarajući osjećaj bliskosti i povezanosti. Jedna od velikih prednosti

interaktivnosti je i mogućnost izražavanja osobnih uvjerenja, stavova i mišljenja putem društvenih mreža. Sportaši mogu brzo i jednostavno predstaviti svoje vrijednosti i podržavati važne društvene teme. Ovaj otvoren i iskren pristup omogućuje im da se povežu s publikom na dubljem nivou, jer obožavatelji imaju priliku vidjeti njihovu angažiranost izvan sportskog terena. Važno je napomenuti da ova interaktivnost također ima potencijal da sportašima pruži povratne informacije i komentare svoje publike. Ovaj dvosmjerni dijalog omogućuje sportašima da bolje razumiju što obožavatelji cijene i što ih potiče te im omogućuje prilagodbu svog pristupa prema njihovim interesima i željama. U svjetlu svega toga, jasno je da interaktivnost na društvenim mrežama pruža brojne mogućnosti za izgradnju i jačanje veza između sportaša i njihovih obožavatelja. Ovaj izravan i osoban pristup omogućuje sportašima da se istaknu ne samo zbog svojih sportskih postignuća, već i zbog autentičnosti, vrijednosti i angažmana koje dijele s publikom, a upravo Clavio i Walsh naglašavaju kako društvene mreže trebaju postati prioritet kada se govori o poslovnoj strani sveučilišnog sporta (2013: 3).

#### **4. Odnosi s javnošću u sportu**

Odnosi s javnošću u sportu igraju ključnu ulogu u stvaranju percepcije i slike o određenoj osobi, klubu, reprezentaciji ili instituciji u očima javnosti. Tomić i suradnici pišu kako je sam pojam „sportski odnosi s javnošću“ nastao tijekom posljednjeg desetljeća jer sportski marketing ne obuhvaća brojne funkcije sportskih odnosa s javnošću (Tomić et al. 2021: 7). U današnjem vremenu, većina sportskih organizacija shvaća važnost angažiranja stručnih osoba za upravljanje njihovom reputacijom i komunikacijom s medijima i javnošću. Sportska komunikacija, pišu Pedersen i suradnici, je „proces komunikacije putem kojeg ljudi u sportu, unutar sportskog okruženja ili kroz sportska nastojanja dijele simbole dok stvaraju značenje putem interakcije“ (Pedersen et al., 2007: 205). Javno mišljenje i stavovi mogu imati presudan utjecaj na sportske organizacije i pojedince. Uspješna strategija odnosa s javnošću može pomoći u izgradnji pozitivne slike, povećanju popularnosti i podrške te stvaranju povjerenja između sportaša, klubova ili institucija i njihovih navijača, sponzora i ostalih dionika. Upravo to govore

Hopwood i suradnici pod naslovom „Bringing Public Relations and Communication Studies to Sport“. Naglašava se potreba uspješnih internacionalnih sportskih organizacija za uspješnom strategijom odnosa s javnošću jer se kroz metode sportske komunikacije može smanjiti negativan pogled publike na organizaciju (Hopwood et al., 2010: 3). Stručnjaci za odnose s javnošću u sportu koriste različite tehnike i alate kako bi predstavili svoje klijente na način koji odgovara njihovim ciljevima i vrijednostima. To može uključivati kreiranje medijskih objava, organizaciju konferencija za novinare, upravljanje društvenim medijima, odnose s medijima, krizno upravljanje, lobiranje i druge komunikacijske strategije. Ključni ciljevi odnosa s javnošću u sportu uključuju poboljšanje vidljivosti sportske organizacije, promociju vrijednosti i postignuća, privlačenje sponzora i ulagača, podršku navijača i održavanje pozitivnog ugleda. Također, odnosi s javnošću mogu pomoći u suočavanju s krizama i negativnim događajima te minimiziranju lošeg utjecaja na imidž organizacije. Uz sve veću važnost društvenih medija i brzine kojom se informacije šire, odnosi s javnošću u sportu postaju sve kompleksniji. Stručnjaci za odnose s javnošću moraju biti brzi, prilagodljivi i dobro informirani kako bi učinkovito komunicirali s medijima, navijačima i ostalim dionicima te izgradili i održali pozitivnu sliku o svojim klijentima. Serbanica and Constantinescu u djelu „Using public relations in sports“ tvrde kako upravo stručnjaci za odnose s javnošću putem komunikacije s obožavateljima, koji prate sportaše, mogu bolje razumjeti njihov izbor po pitanju gledanja i stavove prema sponzorima (2016: 31).

#### **4.1. Karakteristike OSJ u sportu**

Odnosi s javnošću u sportu zaista predstavljaju izazovan i dinamičan posao koji zahtijeva dobre komunikacijske vještine i sposobnost prilagodbe različitim situacijama. Stručnjaci za odnose s javnošću u sportu moraju biti odlični govornici sposobni predstaviti svoje klijente na pozitivan i uvjerljiv način pred različitim publikama.

Tomić i suradnici navode pet osnovnih vještina koje se traže u sportskim odnosima s javnošću, a to su: vještina pisanja, sposobnost javne prezentacije, sposobnost pisanja

teksta za medije pomoću osobnog računala, sposobnosti vezane s internetom te međuljudske sposobnosti (Tomić et al., 2019: 53).

Sportske osobe i organizacije često se suočavaju s novinarskim upitima i medijskim intervjuima, a stručnjaci za odnose s javnošću moraju biti spremni na sve vrste pitanja, uključujući i ona koja su neočekivana ili postavljena u kriznim situacijama. Clayton Stoldt i suradnici krizu definiraju kao „događaje ili kontraverze koje mogu oštetiti financijsko stanje i kredibilitet neke sportske organizacije (Clayton Stoldt et al., 2020: 183). Vještina improvizacije i brzog snalaženja u nepredvidivim situacijama ključna je za uspješno upravljanje komunikacijom i očuvanje pozitivne slike klijenta.

Organizacija sportskih događaja također je vrlo važan aspekt odnosa s javnošću u sportu. Stručnjaci moraju biti vrlo pažljivi u detaljnom planiranju i izvršenju događaja, bez obzira radi li se o sportskim utakmicama, konferencijama za medije ili promocijskim događanjima. Svaki aspekt organizacije mora biti promišljen, od logistike do komunikacije s medijima i sudionicima.

Rad u odnosima s javnošću u sportu zahtijeva kombinaciju vještina, odgovornosti i strpljenja. Stručnjaci moraju biti spremni na dinamično okruženje, brze promjene i nepredvidive situacije kako bi uspješno predstavljali sportske organizacije i sportaše te osigurali pozitivnu sliku svojih klijenata.

Napredak interneta i društvenih mreža donio je značajne promjene u načinu na koji se odnosi s javnošću obavljaju u sportu. Upravitelji i stručnjaci za odnose s javnošću sportskih institucija, klubova i sportaša sada se moraju suočiti s novim izazovima i mogućnostima koje donosi digitalno doba.

Jedan od ključnih zadataka danas je vođenje profila na društvenim mrežama. Profili sportskih organizacija i pojedinaca postali su važan kanal za komunikaciju s publikom, obožavateljima i potencijalnim sponzorima. Informacije koje se dijele putem tih profila moraju biti pažljivo odabrane kako bi reprezentirale organizaciju ili sportaša na način koji odražava njihove vrijednosti i ciljeve. Clayton Stoldt i suradnici u knjizi „Sport public relations“ naglašavaju kako „uspješna komunikacija na društvenim mrežama tipično podrazumijeva pažljivo planiranje da bi se spojili elementi brendiranja i pričanja priča



vijestima i informacijama, slikama, videima, zabavom i marketinškim ponudama“ (Clayton Stoldt et al., 2020: 14).

Društvene mreže omogućuju sportskim organizacijama i sportašima direktnu interakciju s publikom. Komunikacija više nije ograničena samo na tradicionalne medije poput televizije, radija i novina. Sportaši mogu direktno komunicirati s obožavateljima, dijeliti trenutke iz svog svakodnevnog života te pružiti uvid u svoj sportski put.

Istovremeno, društvene mreže omogućuju sportskim organizacijama da prate interakcije publike, analiziraju povratne informacije i bolje razumiju svoju ciljnu skupinu. To može dovesti do boljeg prilagođavanja marketinških i komunikacijskih strategija te boljeg pozicioniranja na tržištu.

Uz vođenje profila, sportske organizacije i sportaši mogu iskoristiti i različite alate društvenih mreža kako bi povećali svoju prisutnost i dosegli što veću publiku. Na primjer, live streaming sportskih događaja ili interaktivne igre i nagradne natječaje mogu privući nove obožavatelje i povećati angažman.

U cjelini, društvene mreže postale su snažan alat za odnose s javnošću u sportu. Njihova pravilna i odgovorna uporaba može pomoći sportskim organizacijama i sportašima da izgrade jaku i lojalnu bazu obožavatelja, promoviraju svoje vrijednosti i postignu uspjeh u suvremenom digitalnom dobu.

## **4.2. Tehnike OSJ u sportu**

Tehnike u odnosima s javnošću dijelimo na pisane, govorne te event vizualne i nove tehnologije. Tomić i suradnici (2019: 49) u djelu *Strateško upravljanje sportskom komunikacijom* osam najvažnijih tehnika kojima se stručnjaci za odnose s javnošću u sportu koriste prilikom komuniciranja s medijima i javnosti. Prva jest *priopćenje za javnost* (ili medije). Ono omogućuju jednostavno iznošenje najvažnijih podataka koje su se dogodile na utakmici, konferenciji, sportskom događaju, uspjehu, najavi. Dobro pripremljena objava za medije uvelike olakšava novinarima i traži manje vremena za obradu prije objavljivanja u medijima. Idući alat jesu *advertorijali*, naziv za plaćeni prostor u medijima koje sportske institucije koriste za kontrolu poruka koje plasiraju.

Treća tehnika jesu *tekstovi prije sportskog događaja*. Ovakvi se tekstovi šalju tradicionalnim medijima, a također se mogu plasirati na internetskim stranicama. Objedinjuju najzanimljivije i najvažnije podatke kako bi privukli publiku i osigurali što veću broj gledatelja. Nadalje imamo *korištenje opinion makera*. S istim ciljem kao i u prethodno navedenoj tehnici, sportske organizacije angažiraju utjecajne osobe da govore o nadolazećem događaju. Peta tehnika je *objavljivanje rezultata*, što uključuje statistiku, izvješća i tablice, posebice u sklopu velikih događaja, tvrde autori. Zatim imamo alat *pozadinske informacije* (eng. *backgrounder*) koji obuhvaća sve zanimljive priče, intervju s trenerima i igračima, analize, tablice i statistike uoči sportskih događaja kako bi zainteresirali publiku. Sedmi po redu alat jest *intervju* koji je, kako pišu autori, „mamac“ za publiku. Za kraj se navodi *blog* kao najvažniji oblik novog novinarstva, a razlog tome je što im je lako pristupiti (Tomić et al., 2019: 49).

Za sportske je organizacije održavanje konferencija za novinare u slučaju održavanja kod sportskih događaja neizostavan element. Nakon utakmica održavaju se konferencije za medije gdje najčešće sudjeluje trener i nekoliko sportaša, ovisno o događaju. Stručnjak za odnose s javnošću vodi konferenciju te daje mjesto novinarima da postavljaju pitanja. Ovakve se konferencije često prenose uživo. Nicholson za medijske konferencije ističe da su učinkovit način za širenje važnih informacija različitim medijima. Razlog tome jest taj što se novinarima daje prostor za postavljanje pitanja koja bi mogla zanimati publiku (Nicholson, 2007: 152-153).

U event tehnike ulazi organizacija događaja tj. utakmice, sponzorstva te događaji koji uključuju novinare kao primjerice radni ručkovi i posjet organizaciji ili treninzima sportaša. Organizacija sportskih evenata sasvim je zasebna zadaća koja zahtjeva vrlo sposobne osobe. Uključuje potpunu pripremu svakog detalja, a tu puno olakšava priprema unaprijed te dobro organiziran raspored. Clayton Stoldt i suradnici pišu kako programi za evente poput konferencija moraju sadržavati detaljnu listu svega što će se dogoditi (Clayton Stoldt et al., 2020: 33). Ovisno o veličini događaja broj ljudi koji sudjeluju u organizaciji cjelokupnog eventa raste, a neki elementi su jednostavno izvan naše moći pa treba biti spreman da neće sve ići po planu. Event tehnike, posebice organizacija sportskih događaja nosi puno veću vrijednost jer promovira i mjesto u kojem se odvija. Sponzorstva imaju nekoliko faza te također iziskuju dobro planiranje unaprijed. Cilj je promicanje i sportaša i sponzora te postizanje zacrtanih rezultata u određenom vremenskom periodu.

## 5. Sveučilišni sport u Hrvatskoj i svijetu

Sveučilišni sport predstavlja skup raznih sportova kojima se bave studenti. Karakteristike ove kategorije sportaša jest da se studenti uz studij bave određenim sportom te predstavljaju svoje sveučilište ili drugo visoko učilište na natjecanjima nacionalne, međunarodne ili svjetske razine. Početci sveučilišnog sporta sežu u sredinu 19. stoljeća. Nakon što su ga studenti organizirali, piše Lewis, sveučilišni je sport revolucionirao život na kampusima, a institucije za visoko obrazovanje su postale agencije za sport (Lewis, 1970: 222). Ono što ga je tako brzo proslavilo jest spoj studiranja i sportskih aktivnosti. Smith piše kako su „prije pojave radija i televizije, sveučilišni sportovi na visokoj razini bili su i dalje izrazito komercijalizirani, privlačeći poslovne sponzorstva i ogromne prihode od prodaje ulaznica, te profesionalizirani, s plaćenim trenerima i subvencioniranim sportašima“ (Smith, 2001: 12). Glavni cilj svih institucija koje promiču sveučilišni sport jest omogućiti studentima da svoje slobodno vrijeme upotpune sportskim aktivnostima te im tako upotpuniti iskustvo studiranja. Kada govorimo o studentskom životu znamo da obuhvaća sve obaveze vezane za fakultet, druženje s prijateljima i, u mnogim slučajevima, studentski posao. Sveučilišni sport ne stvara prilike samo za studente koji se bave sportom, profesionalce i rekreativce, već otvaraju radna i mjesta za studente koji uživaju u sportu iako se njime ne bave. Na natjecanjima i sportskim događajima nude se prilike za radnike i volontere koji, iako se ne natječu, mogu sudjelovati u organizaciji i provođenju projekata.

Specifično za sveučilišni sport jest kako ne samo potiče strast prema sportskim aktivnostima kod studenata, već i naglašava važnost postizanja akademske izvrsnosti uz bavljenje tjelesnom aktivnošću. Sportaši koji se ističu ne samo svojim izvedbama na terenu, već i predanim učenjem i studiranjem, služe kao inspiracija i primjer ravnoteže između sportskih i akademskih ciljeva. Unatoč tome, važno je postaviti pitanje o koristima koje fakulteti i sveučilišta ostvaruju promoviranjem sveučilišnog sporta. Uvođenje većeg broja studenata u sportske programe ne samo da povećava prihode već i privlači više sponzora, osiguravajući dodatna sredstva za razvoj i podršku sportskim inicijativama.

Clotfelter je ustanovio četiri uloge sveučilišnog sporta. Prva jest proizvodnja dobara koje cijene studenti i alumni. Ova se stavka odnosi na stvaranje uspjeha i tradicija na natjecanjima koje se prenose s generacija na generacije te tako pomažu pri okupljanju novih studenata odnosno natjecatelja. Zatim navodi ulogu ekonomskog poduzeća te ulogu institucije koja fakultetima omogućava podršku od strane vlasti. Ekonomska dobit u svakom je segmentu od velikog značaja. Kao i na ostalim područjima, veća sredstva omogućuju više mogućnosti, a slučaju sveučilišnog sporta to rezultira boljim i većim natjecanjima, sportskom opremom, putovanjima i sl. Za kraj ističe obrazovnu ulogu koju sveučilišni sportovi promoviraju, uz hrabrost, trud, disciplinu, timski rad i prihvaćanje pobjede, ali i poraza (prema Sanderson et al., 2018: 4-5).

Društvene mreže danas su neizostavan dio svake sportske organizacije. Ne samo da profili na ovakvim platformama omogućuju pratiteljima jednostavan način za pregled svih novosti, već daju prostor sportašima da se približe svojim obožavateljima. Setyanto i suradnici pišu kako publika sveučilišnog sporta ima karakteristike pa dodaje: „Studenti općenito su adolescenti u dobi od 18 do 22 godine. Ako se povežemo s trenutnim razdobljem, dobna skupina uključuje milenijalnu generaciju s karakteristikama dominantnih korisnika interneta kao svojih medija komunikacije“ (Setyanto et al., 2019: 2). Ova skupina mladih ljudi veliku količinu vremena provodi na internetu, a to ide u prednost stručnjacima za odnose s javnošću. Putem *Instagrama*, *Facebooka*, *Twittera* i *TikToka* klubovi, organizacije i sportaši mogu se prikazati u dobrom svjetlu te stvoriti nove obožavatelje.

### **5.1. Američki sustav sveučilišnog sporta: NCAA**

*The National Collegiate Athletic Association* (NCAA - Nacionalna sveučilišna sportska organizacija) je organizacija osnovana 1906. godine koja se brine da studentima u Sjedinjenim Američkim Državama koji se bave sportom omogući što bolje uvjete za treniranje na rekreativnoj i natjecateljskoj razini te sudjelovanje na sportskim prvenstvima koji se održavaju u konkurenciji američkih sveučilišta. Okuplja preko pola milijuna studenata, s 1100 sveučilišta i visokih škola, iz svih američkih saveznih država, uključujući Washington D.C., Puerto Rico i Kanadu. Cilj svih sportaša u ovom sustavu

jest završiti na jednom od devedeset NCAA prvenstava koji se održavaju za 24 sporta (The National Collegiate Athletic Association, 2023).

Sama struktura NCAA sustava usvojena je još 1973. godine s namjerom da se stvore što bolji uvjeti za timove sličnih fakulteta te samim time stvori još više prilika za sportaše. Između 1890. i 1905. godine, kao posljedica ozljeda dobivenih za vrijeme igranja sveučilišnog američkog nogometa, u Americi preminulo preko 300 studenata (prema Sanderson i Siegfried, 2017: 9). Rastom sveučilišnog sporta, određeni su fakulteti i sveučilišta ulagali sve veće svote novca u sportaše, stipendije i programe, što manji fakulteti nisu bili u mogućnosti doseći. Stoga su podijeljeni u tri divizije gdje svaka od njih ima vlastita prvenstva.

*Divizija 1* okuplja preko 350 sveučilišta, te raspolaže najvećim financijskim proračunima. Fakulteti ove divizije pružaju neusporedivo najbolje iskustvo za studente sportaše što uključuje pune školarine, stipendije za troškove studiranja, programe za stjecanje diplome i raspodjelu akademskog prihoda od NCAA na fakultete koji ispunjavaju zadane kriterije.

*Divizija 2* ima preko 1100 članova sveučilišta i fakulteta, a fokus stavlja na balans između sportskih i akademskih postignuća. Odlikuje ju model djelomičnih sportskih stipendija koje studenti najčešće kombiniraju s akademskim stipendijama.

*Divizija 3* sadrži preko 440 institucija i okuplja najveći broj studenata. Zagovara sport kao sastavni dio potpunog iskustva na fakultetu te potiče studente da dosegnu svoj puni potencijal na terenu, dok se suočavaju s izazovima na kampus. Ova divizija smatra kako je akademski uspjeh primaran, ali isto tako promiče sport kao najbolji odabir za ispunjavanje slobodnog vremena. Iako ne dijeli sportske stipendije, većina studenata ove divizije ima neku vrstu akademske stipendije (The National Collegiate Athletic Association, 2023).

## **5.2. EUSA**

Europska sveučilišna sportska organizacija (EUSA - European University Sports Association), osnovana 1999. godine u Beču, krovna je neprofitna sportska organizacija svih nacionalnih sportskih federacija sveučilišnog sporta u Europi. Povezuje

reprezentacije, nacionalne saveze, sveučilišta, timove, pojedinačne natjecatelje i volontere u 45 europskih zemalja. Na službenim stranicama Europske sveučilišne sportske organizacije može se pronaći statut koji na šest stranica jasno definira sva načela ove organizacije. Na samom početku definirano je ime organizacije, a zatim se navodi sedam osnovnih točaka kojima se organizacija vodi. Ciljevi EUSA-e jesu održavanje i razvoj komunikacije među nacionalnim sveučilišnim sportskim savezima, koordiniranje masovnih sportskih događaja, natjecanja i konferencija. Predstavljanje sveučilišnog sporta i članica saveza te poticanje i promoviranje etike, *fair play*, spolne ravnopravnosti i dobre upravljačke prakse u sportu i obrazovanju. Djelovanje protiv dopinga i svih vrsta manipulacije u sportu te širenje ideala sveučilišnog sporta diljem Europe (The European University Sports Association, 2019).

EUSA svake dvije godine organizira Europske sveučilišne igre (European Universities Games) koje okupljaju studente sveučilišta iz cijele Europe koji se u pojedinačnoj timskoj konkurenciji natječu u brojnim sportovima, tako predstavljajući svoja sveučilišta, veleučilišta i visoke škole. Najveći su višesportski događaj u sportskom sustavu Europske sveučilišne sportske organizacije (Hrvatski akademski sportski savez, 2022). Održavanje takvih natjecanja pridonosi i gradovima i državama domaćinima s obzirom na to da sama organizacija utječe na infrastrukturu te dovodi velik broj ljudi, čime se ostvaruje značajan broj noćenja i dodatne potrošnje, čime se dodatno dobiva na pozornosti i promociji destinacije.

Prve Europske sveučilišne igre održane su 2012. godine u Cordobi u Španjolskoj, godinu dana nakon desete obljetnice EUSA-e. Od tada se održavaju svake dvije godine, a do sada su gradovi domaćini bili još i Rotterdam (2014.), Zagreb (2016.), Coimbra (2018.) i Lodz (2022.). Posljednje igre održane u Poljskoj, prve nakon pandemije COVID-19, okupile su preko 7000 sudionika, volontera, sudaca i natjecatelja u dvadeset različitih sportova (The European University Sports Association, 2019).

### 5.3. Sveučilišni sport u Hrvatskoj

Zakon o sportu Republike Hrvatske navodi pet krovnih sportskih udruženja, a to su Hrvatski olimpijski odbor, Hrvatski paraolimpijski odbor, Hrvatski sportski savez gluhih, Hrvatski školski sportski savez i Hrvatski akademski sportski savez (Zakon o sportu RH, 2023).

Hrvatski akademski sportski savez, kako stoji u Zakonu o sportu RH, jest „krovno sportsko udruženje akademskog sporta u Republici Hrvatskoj u kojoj se udružuju sportski savezi visokih učilišta radi usklađivanja aktivnosti svojih članica, organizacije natjecanja te ostalih sportskih djelatnosti u sustavu akademskog sporta“ (Zakon o sportu RH, 2023). Osnovan je 25. travnja 1994. godine, a sastoji se od dvadeset članica što ga čini jednim od najvećih sportskih sustava u državi. Dio je Svjetske sveučilišne sportske federacije (FISU) i Europske sveučilišne sportske organizacije (EUSA). FISU i EUSA organiziraju brojna sveučilišna natjecanja na kojima se natječu i hrvatski studenti. Glavni cilj Hrvatskog akademskog saveza je privući što veći broj studenata i potaknuti ih da slobodno vrijeme ispune sportom. Trudi se ponuditi najbolje iskustvo sveučilišnog sporta kroz organizaciju natjecanja za sveučilišta i visokoškolske institucije te pomoći studentima da sportsku praksu što jednostavnije usklade s fakultetom. Najbolji rezultati dobivaju priliku predstavljati svoja sveučilišta i visoka učilišta na velikim međunarodnim natjecanjima kao što su Ljetna i Zimska Univerzijada, Svjetska i Europska sveučilišna prvenstva te Europske sveučilišne igre (Hrvatski akademski sportski savez, 2023).

Područja aktivnosti Hrvatskog akademskog sportskog saveza podijeljena su na pet segmenata. Prvi od njih jesu UniSport Hrvatska (HR) nacionalna sveučilišna prvenstva. UniSport HR djeluje pod vodstvom HASS-a, a predstavlja moderan sportski sustav za organiziranje sporta u Republici Hrvatskoj. Prvenstva u organizaciji UniSporta obuhvaćaju preko dvadeset sportova u kojima se natječu studenti sportaši, svake akademske sportske sezone, koja redovito počinje u prosincu, održavanjem sveučilišnih prvenstava u plivanju i vaterpolu, takozvanim *UniSport H<sub>2</sub>O*. Najistaknutiji događaj nesumnjivo je „UniSport HR Finals“ koji se održava početkom lipnja i okuplja oko tisuću najboljih studenata sportaša iz cijele Republike Hrvatske, a najgledanije natjecanje tijekom sezone jest UniSport HR Futsal liga. Od ostalih segmenata imamo FISU i EUSA

međunarodna sveučilišna sportska natjecanja, UniSport Health koji obuhvaća rekreativno i zdravstveno vježbanje, Sportsko-edukativne programe i Podršku i organizaciju sveučilišnog sporta (Hrvatski akademski sportski savez, 2023).

UniSport je sportski sustav u Republici Hrvatskoj kojeg vodi stručno osoblje čiji je cilj ovu organizaciju pretvoriti u novu snagu hrvatskog sporta. Uz vrhunska natjecanja podrazumijeva i rekreaciju, edukaciju, socijalizaciju i zabavu, a najviše ga odlikuje činjenica da osim okupljanja ljubitelja sporta, otvara prostor za suradnju različitih sektora kao što su obrazovanje, volonterstvo, kultura, gospodarstvo. Bez obzira na razinu kvalitete sportske izvedbe, UniSport studentu daje alternativu profesionalizmu te mogućnost natjecanja i napretka bez da zapostavlja svoje obaveze na fakultetu (Hrvatski akademski sportski savez, 2023).

## **6. Odnosi s javnošću u sveučilišnom sportu**

Odnosi s javnošću imaju važan utjecaj kako na sport u cijelosti, tako i na oblikovanje imidža i ugleda sportskih programa u sveučilišnom sportu. Stručnjaci za odnose s javnošću žele izgraditi pozitivan odnos između sportske institucije, njezinih dionika i javnosti. PR u sveučilišnom sportu uključuje kombinaciju komunikacijskih strategija, tehnika i alata čiji je cilj promocija postignuća, vrijednosti i utjecaja sportskih programa na sveučilištima.

Jiang u *Mass Media Sports Information on Activity of Sports of University Students* ističe da „za rad sportskih medija treba voditi računa o sportskoj stručnoj promidžbi i propaganda društvenog kulturnog ukusa“ (Jiang, 2015: 293). Promoviranje sporta na sveučilištima jako je važno za poticanje studenata na aktivno bavljenje sportom te natjecanje. Također, Jiang dodaje kako je važno inzistirati na raznim vrstama sportskog obrazovanja što uključuje aktivno istraživanje sporta kod studentske populacije u novijim dobima jer to smatra važnim dijelom za shvaćanje masovni medija u sveučilišnom sportu (Jiang, 2015: 293). Činjenica da se cijeli svijet mijenja pod brzim razvojem tehnologije, nije zaobišla svijet sporta. Upravo je iz tog razloga važno prilagođavati sveučilišni sport i prakticiranje istog. Način promoviranja, praćenje trendova, organiziranje događaja,



natjecanja i sl. Sportske organizacije na sveučilištima promoviraju se putem odjeće, kao što su majice, veste i trenirke, te pomoću svakodnevnih dodataka poput bočica za vodu, kapa, torbi, naljepnica itd. Ovaj način promidžbe neizmjerljivo je koristan s obzirom na to da sve navedene stvari mogu koristiti i nositi i osobe koje se ne bave sportom te se tako osjećati kao dio tima, a pritom dalje promovirati organizaciju. Izvješće o sveučilišnim navijačima marketinške tvrtke *Learfield* piše kako su navijači sveučilišnog sporta na području SAD vjerni i strastveni u podržavanju svojih ekipa, a to se jasno odražava u podatku da godišnje potroše 3.5 milijardi američkih dolara na licenciranu i službenu sveučilišnu sportsku opremu, odnosno odjeću (Intercollegiate Fan Report, 2021: 3).

Sveučilišni sportski odnosi s javnošću neizostavno uključuju uspostavljanje čvrstih odnosa s novinarima, izvjestiteljima i medijskim kućama. Tomić i suradnici osobito naglašavaju važnost dobrih odnosa između odjela za odnose s javnošću i medija. Ovdje se pozivaju na utjecaj masovnih medija na percepciju javnosti, posebice kada govorimo o događajima i temama (Tomić et al., 2021: 41). Stručnjaci za odnose s javnosti aktivno surađuju na pružanju točnih i pravovremenih informacija medijima, dogovaranju intervjua te organiziranju konferencija za tisak. Ovi napori imaju ključnu ulogu u osiguravanju da sportski program na sveučilištima dobije pozitivnu pokrivenost, a istaknute priče i postignuća privuku pažnju koju zaslužuju.

Društvene mreže su postale neizostavan dio strategije odnosa s javnošću, a posebna pažnja posvećuje se profilima sportaša i sportskih institucija. Osim što omogućavaju interakciju s obožavateljima, društvene mreže služe kao moćan alat za povezivanje s bivšim studentima, širom javnosti te promoviranje događanja i aktivnosti. Hopwood i suradnici ističu važnost obožavatelja te dodaju kako u većini slučajeva ljubav prema sportovima i timovima prenose na svoju djecu (Hopwood et al., 2010: 7-8). Kroz redovita ažuriranja, sadržaj iza kulisa te interaktivne kampanje, sportski programi održavaju angažiranost publike, potičući njihovu podršku i interes za uspjehe institucije i timova.

Odnosi s javnošću u sveučilišnom sportu također obuhvaćaju strategije povezivanja s bivšim studentima, s ciljem povećanja njihove podrške te poticanja doprinosa u prikupljanju sredstava. Angažiranje bivših sportaša putem događanja i natjecanja ima pozitivan učinak na održavanje veza s institucijom te potiče stvaranje tradicija koje privlače nove studente. Sveučilišta također potiču svoje studente na dobrotvorni rad i

sudjelovanje na događanjima, čime se gradi osjećaj pripadnosti zajednici i školskom duhu.

Upravljanje odnosima s javnošću proširuje se izvan terena, u lokalnu zajednicu, kroz organizaciju događanja, programe promocije vrijednosti te dobrotvorne inicijative. Ova suradnja jača vezu između sportskog programa i ljudi u okruženju te potiče pozitivan odnos prema instituciji. Sveučilišni sport tako postaje ne samo sredstvo sportskih postignuća, već i alat za izgradnju zajedničkog duha i povezanosti sa širom zajednicom.

## **7. Zaključak**

Tema ovog rada bila je sveučilišni sport, točnije uloga odnosa s javnošću u razvoju sporta kod studentske populacije. Sveučilišni se sport obuhvaća razne sportove i discipline kojima se studenti bave, a fokus je istovremeno stavljen i na obrazovanje. Razvoj tehnologije i interneta promijenio je medije, uključujući i novinarstvo, čime je sportska komunikacija doživjela značajne transformacije. Digitalizacija je omogućila da se vijesti i informacije brzo i lako distribuiraju putem internetskog prostora. Tradicionalne papirnate novine i časopisi se polako zamjenjuju *online* platformama koje postaju glavni izvor vijesti za mnoge ljude. U sportu, brzina je postala ključni faktor u natjecanju među novinarima za plasiranje vijesti. Puno više ljudi danas prati sportske vijesti *online*, a mediji se trude privući publiku objavljivanjem što novijih i relevantnijih informacija, u što kraćem roku. Odnosi s javnošću imaju sve veći utjecaj na ono što će se objaviti i kako će se prezentirati vijesti. Stručnjaci za odnose s javnošću prepoznali su važnost medija i društvenih mreža te pažljivo odabiru informacije koje će prenijeti novinarima kako bi pozitivno utjecali na sliku sportskih organizacija, klubova i sportaša. Upravljanje kriznim situacijama postalo je još važnije u digitalnom dobu. Brza reakcija i transparentnost ključni su u očuvanju povjerenja javnosti i obožavatelja. Stručnjaci za odnose s javnošću moraju biti spremni na izazove i brzu komunikaciju kako bi djelovali učinkovito u situacijama koje zahtijevaju hitne reakcije.

Sveučilišni sport, lige i natjecanja postaju sve popularniji i praćeniji. Interes za sveučilišni sport raste, što je vidljivo kroz broj sportaša u sportovima koji su sve više praćeni. Ova vrsta sporta kombinira dobiti sportskog natjecanja sa zabavom, a istovremeno naglašava važnost akademskog truda i uspjeha. Društvene mreže i *live* prijenosi doprinose širenju sportskog događanja među studentskom populacijom, koja aktivno koristi ove platforme. Uzimajući u obzir kontinuirani rast *online* komunikacije, stručnjaci za odnose s javnošću u sportu moraju biti informirani, inovativni i prilagodljivi. Integracija društvenih mreža, *streaming* platformi i drugih digitalnih alata postaje ključna u uspješnoj promociji sporta i sportskih događanja.

U konačnici, razvoj tehnologije i digitalizacija medija utjecali su na način na koji sportovi komuniciraju s publikom. Odnosi s javnošću igraju vitalnu ulogu oblikovanju slike sportaša, klubova i sportskih organizacija u očima javnosti, a stručnjaci za odnose s javnošću moraju biti stručni i prilagodljivi kako bi učinkovito odgovarali na nove izazove digitalnog doba.

## 8. Literatura

- (1) Beck D., Bosshart L. (2003). *Sports and media*. Communication Research Trends. Centre for the Study of Communication and Culture, 22, 4-43.
- (2) Bešker, I., Obad, O. (ur.) (2004). *Istraživačko novinarstvo*. Zagreb: PressData, medijska agencija HND.
- (3) Brautović, M. (2011). *Online novinarstvo*. Zagreb: Školska knjiga.
- (4) Clavio, G., & Walsh, P. (2014). *Dimensions of social media utilization among college sport fans*. Communication & Sport, 2(3), 261-281.
- (5) Hopwood, M., Kitchin, P., Skinner, J. (2010). *Bringing Public Relations and Communication Studies to Sport*. Elsevier Ltd.
- (6) Jiang, Y. (2015). *Mass Media Sports Information on Activity of Sports of University Students*. Xi'an: Atlantis Press, 291- 294.
- (7) Lewis, G. (1970). *The Beginning of Organized Collegiate Sport University of Massachusetts*. American Quarterly, Vol. 22, No. 2.
- (8) Malović, S. (2005). *Osnove novinarstva*. Zagreb: Golden Marketing-Tehnička knjiga.
- (9) Nicholson, M. (2007). *Sport and the media: Managing the nexus*. Oxford: Elsevier.
- (10) Pedersen, P. M., Laucella, P. C., Miloch, K. S., Fielding, L. W. (2007). *The juxtaposition of sport and communication: Defining the field of sport communication*. International Journal of Sport Management and Marketing, 2(3), 193-207.
- (11) Sanderson, A. R., Siegfried, J. J. (2018). *The Role of Broadcasting in National Collegiate Athletic Association Sports*. Springer: Review of Industrial Organization, 52, 305–321.
- (12) Sanderson, A. R., Siegfried, J. J. (2018). *The National Collegiate Athletic Association Cartel: Why it Exists, How it Works, and What it Does*. Springer: Review of Industrial Organization, 52, 185–209.
- (13) Serbanica, D., Constantinescu, M. (2016). *Using public relations in sports*. Romanian Journal of Marketing, (2), 30-35.
- (14) Setyanto, Y., Anggarina, P. T, Sundoro P. (2019). *Public Relations in University: Managing Internal Communication*. Bandung, Indonesia: European Alliance for Innovation, 107- 181.
- (15) Smith, R. A. (2001). *Play-by-Play Radio: Television, and Big-Time College Sport*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.

- (16) Stofer, K. T., Schaffer, J. R., Rosenthal, B. A. (2010). *Sports journalism: an interduction to reporting and writing*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- (17) Stoldt, G. C., Dittmore, S. W., Branvold, S. E. (2012). *Sport public relations: managing stakeholder communication*. 2nd ed. Champaign, IL, Human Kinetics.
- (18) Tomić, I., Tomić, Z., Pavić, D., Madžar, T., Primorac, D. (2019). *Strateško upravljanje sportskom komunikacijom*. Mostar: Synopsis.
- (19) Washburn, P. S., Lamb C. (2020). *Sports journalism: A history of Glory, Fame and Technology*. Lincoln: University of Nebraska Press.
- (20) Weedon, G., Wilson, B., Yoon L., Lawson, S. (2016). *Where's all the 'good' sports journalism? Sports Media Research, the Sociology of Sport, and the Question of Quality Sports Reporting*. *Review for the Sociology of Sports*, 53(6), 639-667.

#### **Diplomski i završni radovi:**

- (21) Grabar, N. (2018). Završni rad: Usporedba hrvatskih online medija i liberalnog medijskog modela na primjeru novinarskog pristupa hrvatskoj nogometnoj sceni. Sveučilište Sjever. Koprivnica.

#### **Internetski izvori:**

- (1) The National Collegiate Athletic Association, mrežno izdanje (2023). Sidarm Sports. Dostupno na: <https://www.ncaa.org/index.aspx> Pristupljeno: 29. svibnja 2023.
- (2) The European University Sports Association, mrežno izdanje (2019). Sidarm Sports. Dostupno na: <https://www.eusa.eu/eusa/about-eusa> Pristupljeno: 29. svibnja 2023.
- (3) Hrvatski akademski sportski savez, mrežno izdanje (2023). Dostupno na: <https://www.unisport.hr/hr/o-nama/hass> Pristupljeno: 29. svibnja 2023.
- (4) Zakon o sportu Republike Hrvatske, mrežno izdanje (2023). Dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/300/Zakon-o-sportu> Pristupljeno: 17. srpnja 2023.
- (5) LEARFIELD, Intercollegiate Fan Report, mrežno izdanje (2021). Dostupno na: <https://www.learfield.com/wp->

[content/uploads/2021/08/LEARFIELD\\_Intercollegiate\\_Fan\\_Report\\_2021\\_Final.pdf](content/uploads/2021/08/LEARFIELD_Intercollegiate_Fan_Report_2021_Final.pdf) Pristupljeno: 10. kolovoza 2023.