Komunikacijski procesi u Hrvatskom rukometnom savezu

Ružić, Hrvoje

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:146416

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

zir.nsk.hr

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

Sveučilište Sjever

Komunikologija, mediji i novinarstvo

Završni rad br. 224_NOV_2022

Komunikacijski procesi u Hrvatskom rukometnom savezu

Student

Hrvoje Ružić, 0012000648

Mentor

Krešimir Lacković, doc.dr.sc.

Koprivnica, rujan 2022. godine

Predgovor

Na samom početku želio bih se zahvaliti svom mentoru doc.dr.sc. Krešimiru Lackoviću zbog velikog razumijevanja i usmjeravanja prilikom pisanja ovog završnog rada. Njegovo veliko novinarsko iskustvo i poznavanje hrvatskog sporta općenito pomoglo mi je tijekom samog studiranja kroz kolegije *Intervjuiranje*, *Novinarska radionica*, *Infotainment* i *novi trendovi u medijima* i *Sportsko novinarstvo* da s jedne druge, dosad meni nepoznate strane, upoznam sve povlastice bavljenja novinarskim poslom.

Želio bih se zahvaliti i doc.dr.sc. Željku Krušelju što me potaknuo da u ovim, već zrelim, godinama nastavim sa studiranjem i usvajanjem novih znanja, a koja su mi nedostajala kao završni sloj na torti s obzirom na veliko iskustvo rada u medijima tijekom svih ovih godina. Zahvale za potporu u daljnji nastavak studiranja na Sveučilištu Sjever upućujem i prorektoru Sveučilišta Sjever prof.dr.sc. Mariju Tomiši. Zahvaljujem i svim ostalim profesorima sa Sveučilišta Sjever koji su pokazali svoju veliku profesionalnost i težnju za stalnom obostranom komunikacijom sa studentima, a koja će im nakon završenog školovanja biti itekako potrebna u realnom poslovnom svijetu.

Velike zahvale idu Hrvatskom rukometnom savezu, na ukazanom povjerenju i prilici da budem dio njihove priče, kao i inspiracija za pisanje ovog završnog rada.

Posebno se zahvaljujem supruzi i kćeri bez kojih ne bih mogao izdržati ovaj ritam studiranja te kolegama s posla na bezuvjetnoj potpori.

I na kraju, želim istaknuti kako sam bio jedan od glavnih terenskih i medijskih promotora Europskoga rukometnog prvenstva za muškarce 2018. u Hrvatskoj, glavni koordinator Svjetskog juniorskog prvenstva za djevojke 2014. godine, Europskoga kadetskog prvenstva za muškarce 2016., 2018. i 2021. godine u Koprivnici, kreator radijskih reklama Hrvatskoga rukometnog saveza što mi je prvenstveno dalo reference za izradu ovog rada.

Sažetak

Poznavanje pojma komunikacije, njezina primjena, prilagodba u skladu s tehnološkim razvojem glavne su smjernice koje bi svaka moderna sportska organizacija ili tvrtka trebala slijediti. Pritom, uz poznavanje materije, treba razviti pravilnu strategiju implementacije medijskog sadržaja na digitalne platforme radi daljnje popularizacije sporta. Na konkretnom primjeru Hrvatskog rukometnog saveza (HRS) u radu ću prikazati komunikacijske kanale jedne sportske organizacije, načine privlačenja publike i važnost *infotainmenta* te odnose s javnostima u takvom organizacijskom obliku. Cilj rada je pokazati koliko je važno pratiti i biti u tijeku s novim trendovima komunikacije, odnosno na vrijeme prepoznati i implementirati iste u sustav neke organizacije radi kvalitetnijeg i bržeg prenošenja sadržaja.

Ključne riječi: komunikacija, sport, rukomet, *infotainment*, HRS, mediji, odnosi s javnošću

Summary

The knowledge of the concept of communication, its aplication and adjustments in accordance with technological development, are the main guidelines each modern sport organization or company should follow. Moreover, along with the knowledge of the subject matter, it should also develop a correct strategy for the implementation of media content in digital platforms, in order to further popularize sport. This paper will demonstrate the communication channels of a sport organization, on the example of Croatian Handball Federation (HRS), regarding the methods of attracting audience and the importance of infotainment as well as the public relations in that type of organization. The goal of the paper is to show how important it is to follow new trends of communication, how to achieve that and how to recognize and implement them in an organization's system, to ensure a faster and better transmission of contents.

Key words: communication, sport, handball, infotainment, HRS, media, public relations

Popis korištenih kratica

HRS – Hrvatski rukometni savez

EHF – Europska rukometna federacija

IHF – Međunarodna rukometna federacija

HRL – Hrvatska rukometna liga

FIFA – Svjetska nogometna federacija

OI – Olimpijske igre

PR – Odnosi s javnošću

HTV – Hrvatska televizija

BDP – Bruto domaći proizvod

LED – Svjetleća dioda

Sadržaj

1. Uvod 1
2. Komunikacija 3
2.1. Masovna komunikacija 3
2.2. Digitalni mediji kao alat komunikacije – konvergencija 4
2.3. Razlika između portala i internetske stranice 5
2.4. Društvene mreže 6
2.4.1. Facebook 7
2.4.2. Twitter 7
2.4.1. TikTok 7
2.4.2. YouTube 8
2.4.3. Instagram 8
3. Odnosi s javnošću 10
3.1. Uloga tehnologije u odnosima s javnošću 11
4. Sport 13
4.1. Povijest sporta 13
4.2. Društveno - politički utjecaj sporta 14
5. Komunikacije u sportu 15
5.1. Odnosi s javnošću u sportu 15
5.2. Funkcije i ciljevi odnosa s javnošću u sportu 16
5.3. *Infotainment* 16
6. Rukomet 18
6.1. Povijest rukometa 18
6.2. Povijest i razvoj rukometa u Hrvatskoj 19
6.3. Hrvatski rukometni savez 20
6.4. Struktura HRS-a 21
6.5. Odnosi s javnošću HRS-a 21
7. Komunikacijska struktura HRS-a 23
8. Komunikacijski alati HRS-a 25
8.1. Organizacija konferencije za medije HRS-a 25
8.2. Audio – vizualni *press*-materijali 27
8.3. Fotogalerija (Photodeck) 27
8.4. Internetska stranica HRS-a 27
8.5. Društvene mreže HRS-a 29
8.6. TV prijenosi i *live stream* 29

8.7. Primjer korištenja *infotainmenta* u HRS-u 31
8.7.1. Kod Ćamile na fotelji 31
8.7.2. Kajba i Mirilović - dobri duhovi reprezentacije 32
9. Analiza digitalnih platformi tijekom Europskoga rukometnog prvenstva u Mađarskoj 2022. 34
9.1. Analiza Facebook profila HRS-a 34
9.2. Analiza Instagram profila HRS-a 35
9.3. Analiza Twitter profila HRS-a 37
9.4. Analiza internetske stranice HRS-a 37
9.5. Analiza YouTube kanala HRS-a 38
9.6. Analiza Photodecka HRS-a 39
9.7. Sadržaj HRS-a u televizijskom emitiranju 40
10. Evaluacija digitalne kampanje Festivala rukometa 2022. 41
11. Zaključak 44
12. Izjava o autorstvu 46
13. Literatura 47
14. Popis slika 50
15. Popis tablica 51

Sveučilište Sjever
Sveučilišni centar Koprivnica
Trg dr. Žarka Dolinara 1, HR–48000 Koprivnica

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo

STUDIJ preddiplomski sveučilišni studij Novinarstvo

PRISTUPNIK Hrvoje Ružić | MATIČNI BROJ 0012000648

DATUM 29.8.2022. | KOLEGIJ Sportsko novinarstvo

NASLOV RADA Komunikacijski procesi u Hrvatskom rukometnom savezu

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Communication processes in Croatian handball federation

MENTOR Krešimir Lacković | ZVANJE docent

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. doc.dr.sc. Željko Krušelj, predsjednik
2. izv.prof.dr.sc. Magdalena Najbar Agičić, članica
3. doc.dr.sc. Krešimir Lacković, mentor
4. doc.dr.sc. Lidija Dujić, zamjenska članica
5.

Zadatak završnog rada

BROJ 224_NOV_2022

OPIS

Pristupnik je obradio temu komunikacijskih procesa sportske organizacije, a na konkretnom primjeru Hrvatskog rukometnog saveza. U radu će se prikazati metode, tehnike i kanali koji se koriste u komunikaciji s dionicima. Postavljanjem hipoteza u radu se žele provjeriti učinci koji se postižu korištenjem različitih komunikacijskih kanala i tehnika te koristi li Hrvatski rukometni savez infotainment s ciljem veće zainteresiranosti javnosti za praćenjem njihovih aktivnosti.

U radu je potrebno:
1. Prikupiti dostupnu literaturu i izvore i postaviti teorijski okvir.
2. Definirati metodologiju istraživanja i postaviti hipoteze.
3. Prikazati ulogu odnosa s javnošću u Hrvatskom rukometnom savezu.
4. Analizirati sve vrste komunikacijskih kanala Hrvatskog rukometnog saveza.
5. Prikazati ostvarene rezultate komunikacijskih procesa HRS-a.
6. Izvesti zaključke na temelju provedene analize.

ZADATAK URUČEN 30.8.2022 | POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE SJEVER

1. Uvod

Komunikacija je osnova svega, smisao našeg postojanja te mali dio slagalice koji nas čini toliko različitima od ostalih živućih bića. Ona je alat koji čovjek koristi od samih svojih početaka, alat koji svakim danom sve više usavršava i koristi ga na dosad nezamislive načine, a imamo osjećaj kako je komunikacijska revolucija tek započela. Kao ljudski rod nismo spremni nositi se s izazovima koji doista direktno mogu promijeniti način življenja. Zbog toga je bitna komunikacija, način kako ju doživljavamo, koristimo njezinu izvorno veliku snagu, osnovu od koje sve kreće.

Cijeli svijet je dvije godine prolazio kroz jedno od najvećih iskušenja koje je donijela pandemija bolesti COVID-19. U tom periodu u prvi je plan došla do izražaja komunikacija i načini komunikacije. Doslovno u svim sferama društva, pa tako i u sportu, došlo je do promjena u načinu komuniciranja, tehnikama i kanalima komuniciranja.

Cilj ovog rada je pokušati prikazati kako je situacija s pandemijom bolesti COVID-19 utjecala na način rada i komuniciranja Hrvatskoga rukometnog saveza prema javnosti, odnosno kako je ubrzala proces implementacije digitalnih medija i raznih komunikacijskih alata. Isto tako kroz analizu će biti prikazano kako se na osnovu toga povećao broj pratitelja na digitalnim platformama HRS-a. Također, u radu će biti analiziran i Festival rukometa koji je održan tijekom svibnja 2022. godine u Poreču te koliko je HRS putem svojih medijskih kanala uspio doseći svoju publiku tijekom navedenog događaja. Cilj je prikazati da HRS sve više koristi digitalne medije i alate u cilju privlačenja novih korisnika, odnosno pratitelja rukometa u Hrvatskoj.

U ovom radu koristit će se empirijska metoda istraživanja. Primijenit će se vlastita iskustva desetogodišnjeg rada u svojstvu stručnog dionika i promatrača u Hrvatskom rukometnom savezu. Sudjelovanje na mnogobrojnim konferencijama za medije, izradi i kreiranju protokola utakmica hrvatske ženske i muške reprezentacije daje mi referencu za pisanje ovoga rada.

Analizom sadržaja svih komunikacijskih kanala HRS-a pokušat će se prikazati popularnost rukometa za vrijeme trajanja Europskoga ženskog rukometnog prvenstva u Danskoj 2020. godine, Europskoga muškog rukometnog prvenstva u Mađarskoj i Slovačkoj 2022. godine i Festivala rukometa u Poreču 2022. godine.

Na početku rada definirane su sljedeće hipoteze koje će se kroz istraživanje pokušati potvrditi:

Hipoteza 1 (H1): Korištenjem različitih komunikacijskih kanala i tehnika sportska organizacija povećava praćenje vlastitih aktivnosti među svojim dionicima;

Hipoteza 2 (H2): *Infotainment* sadržajem sportska organizacija stvara veću zainteresiranost za praćenje vlastitih aktivnosti;

Hipoteza 3 (H3): Dostupnim tehnikama i načinima komunikacije po uzoru na praćenje reprezentacije može se postići i veća vidljivost i praćenost klupskog rukometa.

2. Komunikacija

Ljudi kao jedinstvena bića imaju privilegiju komunicirati na različite načine, a da pri tom iskazuju i emociju. Komunikacija je osnova svega. Gledajući kroz povijest čovječanstva, zbog nje smo se razvijali i razvijamo se i danas. „Komunikacija je proces razmjene informacija između pojedinca putem poznatog sustava signala, znakova ili ponašanja koja ima nekoliko funkcija. Riječ je o ekspresivnoj, društvenoj, kontrolnoj i informativnoj funkciji“ (Tafra-Vlahović, 2012:43). Pomoću tih funkcija stvaramo proces kojim želimo omogućiti ljudima određene ciljeve. Radi se o povećanju identiteta, zajedništva, znanja i djelovanja. „Komunikacija može podići svijest i povećati razumijevanje, ali je rijetko uspješna u promjeni stava ili ponašanja. Za promjenu su ipak potrebne konkretne činjenice koje utječu na ljude te, naravno, emocije“ (Tafra-Vlahović, 2012:43).

„Riječ komunikacija potječe od latinskog pojma *communicatio,* što znači priopćiti. Stoga je ona pojam u društvenim znanostima koji općenito označava sveukupnost različitih oblika veza i dodira među pripadnicima društva, a posebno prenošenje poruka s jedne osobe ili skupine na druge. Komunikacija je društveno vrlo važna jer omogućuje povezano djelovanje ljudi, što je u osnovi svih društvenih pojava“ (Tomić i Radalj i Jugo, 2020:9).

2.1. Masovna komunikacija

Prema Maloviću (2014) početak masovnog komuniciranja može se zahvaliti novinama koje su i danas jedan od najvažnijih masovnih medija. Usprkos atraktivnosti sadržaja radija, televizije, interneta i društvenih mreža, novinama se i dalje vjeruje te zbog toga imaju veliku važnost. „Masovno komuniciranje počiva na paradoksu. Komuniciranje smo odredili kao transmisiju i razmjenu informacija. Dvosmjerno komuniciranje je nužnost, ali u znatnom vidu komuniciranja, masovnom, razmjena se svodi na sporadično reagiranje konzumenata masovnih medija koji svojim pismima ili uključivanjem uživo u neki radijski ili televizijski program mogu kazati svoje mišljenje“ (Malović, 2014:56).

Na temu masovne komunikacije Peruško (2011) govori o procesima u društvu i samoj potrebi tog društva da se na neki način uklopi u funkcioniranje današnjih masovnih medija. „Masovna komunikacija je institucionalizirana proizvodnja i distribucija simboličkih dobara putem slanja i pohranjivanja informacija i komunikacije. Publika je dislocirana u vremenu i/ili prostoru, tj. između proizvodnje i potrošnje poruka masovnih medija postoji prekid koji je

strukturalno ugrađen (za razliku od neposredne komunikacije gdje takvog prekida nema)“ (Peruško, 2011:342).

Da bi se provodila bilo kakva vrsta masovne komunikacije, potrebni su komunikacijski oblici ili proizvodi, odnosno mediji. Masovnim medijima smatraju se tisak, knjiga, film, radio, televizija, slike i nosači zvuka, kao što su CD, DVD ili video (VHS). Istovremeno, masovni mediji su i kako zaključuje autor „institucije, organizacije i kulturne formacije. Zbog svog komunikacijskog i organizacijskog karaktera internet ne ubrajamo u masivne medije – proizvodnja proizvoda nije institucionalizirana kao kod masovnih medija, proizvodi nisu nužno komodificirani, tj. namijenjeni prodaji, a komunikacija nije samo jednosmjerna nego je i interaktivna“ (Peruško, 2011:15).

2.2. Digitalni mediji kao alat komunikacije – konvergencija

Nakon pojave interneta, dolaska novog digitalnog doba i tehnoloških promjena, mijenjaju se konvencionalni oblici komunikacije. Ne samo što se stvara više sadržaja u kraćem vremenskom razdoblju, već je i sama proizvodnja mnogo jeftinija nego što je bila prije nekoliko desetljeća.

Tehnološki napredak doveo je do zbližavanja različitih medijskih tehnologija. Kako bi opstali na vrlo zahtjevnom tržištu, određene medijske kuće, koje ne moraju biti nacionalnog karaktera već i lokalnog, pod svojim okriljem imaju primjerice tisak i portal, radio i portal ili primjerice portal s kombinacijom informativnih sadržaja koje se prikazuju kao e-televizija ili ih emitiraju u obliku *podcasta*.

„Razvoj informacijske i komunikacijske tehnologije neraskidivo je povezan s procesom digitalizacije svakodnevnih komunikacijskih procesa. Digitalizacija analognih uređaja koji služe prenošenju poruke ili se koriste u masovnim medijima omogućila je stvaranje jedinstvene digitalne mreže, a to je ujedno preduvjet za proces koji se u posljednje vrijeme naziva konvergencijom“ (Perišin, 2010:212).

Kako nastavlja autorica, „pojam konvergencije u redakciji vijesti podrazumijeva prije svega proces proizvodnje vijesti u kojem se isti sadržaj pojavljuje obrađen u različitim medijima, odnosno u pisanom, televizijskom i online obliku, i to ne samo u novinama, na televizoru i na računalu, nego i posebno obrađen na mobilnim uređajima, čak na svjetlećim reklamama na zgradama“ (Perišin, 210:214).

Primjer lokalnog medijskog konglomerata je koprivnička tvrtka Glas Podravine i Prigorja. Županijski tjednik u tiskanom izdanju izlazi od pedesetih godina 20. stoljeća. Radio (RGP) imao je gradsku koncesiju i emitirao je program do prosinca 2021. godine. Tijekom travnja 2022. godine, zbog neemitiranja programa (kvara na odašiljaču), gube koncesiju i pravo na emitiranje programa. Isto tako, pod istim imenom, Glas Podravine i Prigorja djeluje i portal.

Sljedeći primjer je Podravski list, također sa sjedištem u Koprivnici, koji ima tiskano tjedno izdanje i portal. Za portal se može reći da je neka vrsta podrške ili zaštitnik tiskanom izdanju. Naime, za razliku od ostalih nacionalnih ili portala koji nemaju uz sebe i tisak, portal Podravskog lista ne donosi na dnevnoj bazi aktualne vijesti i zanimljive teme za čitatelje. Riječ je uglavnom o kratkim najavama određenih događanja, servisnim informacijama ili o tekstovima koji se nalaze u tiskanom izdanju u cijelosti, a na portalu se može pročitati svega nekoliko uvodnih redaka tek toliko da čitatelj ima uvid o kakvoj se temi radi. Cilj portala je održavati i reklamirati ime Podravskog lista, ali i usmjeriti čitatelje da kupuju tiskano izdanje.

Zbog konvergencije medija postoje razlike u načinju kreiranja i uređivanja informativnog sadržaja između nacionalnih i lokalnih portala. „Redakcije velikih portala iz dana u dan sve više sliče dvoranama na burzama i u brokerskim kućama u kojima se stalnim promjenama na mnogim zidnim i stolnim ekranima, što je popraćeno i glasnim komentarima, određuju poslovni trendovi“ (Tkalec i Krušelj, 2019:121). Za razliku od nacionalnih ili velikih portala, mali ili lokalni portali pokušavaju funkcionirati na isti ili sličan način. Međutim, malo tržište, a samim time mali broj zaposlenika, ne dopušta im da izađu iz zadanih okvira. „Dojam je da je na malim portalima svaki novinar, neovisno o opisu radnog mjesta, zapravo i urednik. To potvrđuje prijašnju tezu da novinar u digitalnom dobu mora imati šira zanatska znanja i vještine od svojih preddigitalnih kolega“ (Tkalec i Krušelj, 2019:124).

2.3. Razlika između portala i internetske stranice

Danas gotovo svi koriste internet. Međutim, velika većina korisnika ne zna koristiti pravilno internetsku terminologiju. Konkretno, ne poznaju razliku između internetske stranice i web portala. „Web portal je portal koji se može prilagoditi individualnim korisnicima kako bi automatski filtrirali podatke s interneta. Obično podrazumijeva tražilicu i linkove na korisne stranice kao što su vijesti, vrijeme, putovanja, burzovna izvješća. Platforma za portal web-stranice je tražilica, ali portal se razlikuje od opće tražilice koja se može prilagoditi pojedincima za automatsku, neprekidnu potragu za određenim informacijama, što pojedincima može pružiti

rezultate na unaprijed zadan način. Prilagodljiva tražilica je jedinstvena za korisnika, što ga razlikuje od bilo koga drugog“ (Štrlek, 2015:4).[1]

„Internetska stranica je skup stranica (dokumenata kojima se pristupa preko interneta), Internetska stranica je ono što vidite na ekranu kada upišete web adresu, kliknete na poveznicu (link) ili navedete upit u neki od pretraživača (npr. Google). Stranice mogu sadržavati slike, tekst, animacije i zvuk na jednom mjestu te omogućuju stalnu dostupnost informacija o proizvodima i uslugama“.[2]

OSNOVA ZA USPOREDBU	**WEB - STRANICA**	**PORTAL**
osnovni, temeljni	Lokacija na internetu kojoj se obično pristupa putem URL-a.	Pruža jedinstvenu pristupnu točku gdje je promet ograničen na pravi skup korisnika.
značajke	U vlasništvu organizacije.	Korisnik je u središtu.
interakcija	Korisnik ne može komunicirati s web lokacijom.	Postoji dvosmjerna komunikacija između korisnika i portala.
svojstvo	Nije nužno domena znanja.	Djeluje kao ulaz u specifično područje znanja.
upravljanje	Rijetko ažuriranje izvora informacija.	Redovito ažuriranje izvora informacija.

Tablica 1: Usporedba web - stranice i portala[3]

2.4. Društvene mreže

„Društvene su mreže aplikacije koje omogućavaju korisnicima povezivanje i stvaranje profila s osobnim informacijama, pozivanje prijatelja i kolega da imaju pristup tim profilima i međusobno slanje e-mailova i instant poruka. Društvene mreže su web bazirani servisi koji omogućavaju individuama izgraditi javni ili polujavni profil unutar jednog sustava, artikulirati

[1] https://zir.nsk.hr/islandora/object/unin%3A22/datastream/PDF/view
[2] https://softwise.hr/hr_HR/blog/internet-stranica
[3] https://hr.gadget-info.com/difference-between-website

listu drugih korisnika s kojima dijele vezu i vidjeti i dijeliti vlastite i tuđe poveznice unutar tog sustava“ (Šošić, 2021:20).

Kako je autor zaključio, korisnici imaju mogućnost međusobnog komuniciranja pri čemu sami kreiraju sadržaje od zajedničkog interesa te na taj način stvaraju i šire mrežu poznanstava. U sljedećim potpoglavljima ukratko će biti opisane najpoznatije društvene mreže.

2.4.1. Facebook

Društvena internetska mreža nastala 2004. godine na Sveučilištu Harvard od strane idejnog začetnika Marka Zuckerberga. Osnovna funkcija mreže je povezivanje korisnika, odnosno prijatelja ili članova koji imaju neke zajedničke interese i ciljeve te razmjenjivanje fotografija. Za otvaranje osobnog *Facebook* profila potrebna je samo adresa elektroničke pošte. „Najčešći *Facebook* pojmovi su: profil, aplikacija, fan, prijatelj, grupa, sviđa mi se (*like*) opcija, mreža, novosti (*news feeds*), stranica, vremenska linija (*timeline*), zid“ (Vidak, 2014:49). [4]

2.4.2. Twitter

Twitter je nastao 2006. godine. Ova platforma omogućuje brzo širenje informacija i dijeljenje sadržaja u realnom vremenu. Korisnik je po svakom *tweetu* ili dijeljenju sadržaja ograničen na 140 znakova. Nema mogućnost dijeljenja fotografija, već se koristi samo za znakovni prijenos podataka među korisnicima (pratiteljima). Platforma je vrlo popularna među političarima i raznim poznatim zvijezdama iz svijeta filma, glazbe i mode prvenstveno radi pisanja kratkih komentara osobne prirode ili komentiranja događanja na globalnoj sceni.

2.4.1. TikTok

Riječ je o trenutno najpopularnijoj društvenoj mreži ili aplikaciji na svijetu. Prvotno je osvojila mlađu populaciju, prvenstveno zbog objavljivanja kratkih i zabavnih videosadržaja, a s vremenom su je prihvatile sve generacije. Uz gledanje videosadržaja *TikTok* nudi mogućnost komentiranja, dijeljenja i „lajkanja“, kao i gledanje profila osobe koja ga je objavila te eventualno praćenje korisnika.

[4] https://hrcak.srce.hr/file/199007

2.4.2. YouTube

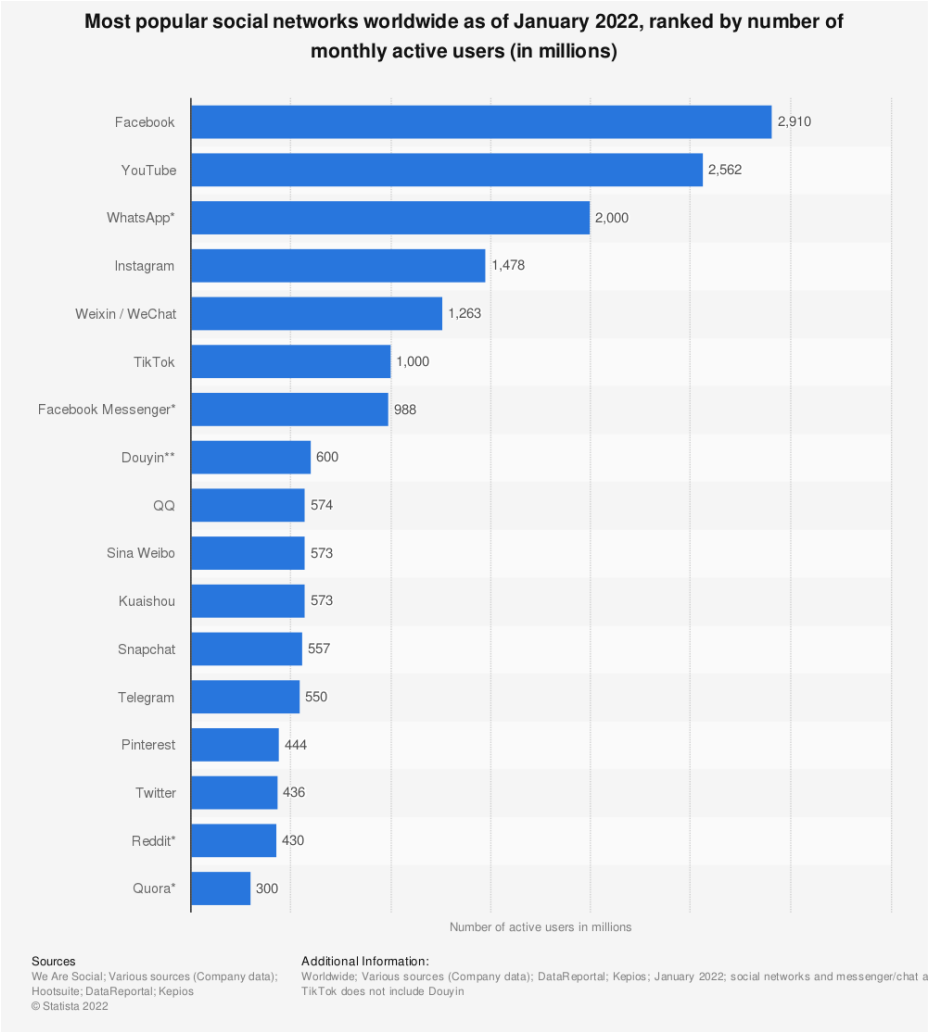
YouTube je osnovan 2005. godine i trenutno ima više od 2,5 milijardi korisnika prema podacima iz siječnja 2022. godine. [5]

Ovu društvenu mrežu tjedno koristi oko 62% svih korisnika interneta. „Od početnog servisa za dijeljenje glazbenih videosadržaja manje poznatih glazbenika koji su svoja djela željeli učiniti dostupnim široj publici *YouTube* je postao platforma za dijeljenje širokih vrsta sadržaja od glazbenih, edukacijskih, informativnih pa sve do sportskih, znanstvenih i drugih sadržaja“ (Stipetić i Benazić i Ružić, 2021:95).[6]

2.4.3. Instagram

Platforma je nastala 2010. godine, a namijenjena je stvaranju i uređenju te kasnijem dijeljenju fotografija kao i videozapisa među sljedbenicima. Specifičnost ove platforme su tzv. *hashtaghovi* (hešteg). Njihova svrha je označavanje određenih tematskih fotografija i njihovo brže pronalaženje. „Preteča *Instagramu* bile su stranice *SixDegrees, Livejournal, Friendster* i *MySpace*“ (Šošić, 2021:21).

[5] https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/
[6] https://hrcak.srce.hr/file/370293



Slika 1 Prikaz najpopularnijih društvenih mreža u svijetu za siječanj 2022.[7]

[7] https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/

3. Odnosi s javnošću

„Odnosi s javnošću su komunikacija između organizacije i njezinih javnosti“ (Tomić, 2016:37). Kako ističe Tomić (2016), riječ je o mladoj profesiji koja se konstantno mijenja i razvija, odnosno prilagođava vremenu, a velike promjene očekuju je u idućih dvadesetak godina. Zanimljivo je koliko se u današnje vrijeme koristi izraz PR, a da mnogi nisu ni svjesni pravog značenja ova dva slova spojenih u skraćenicu. „Odnosi s javnošću označavaju komunikacijsku aktivnost što dovodi do engleskog govornog područja i naziva *public relations* ili već spomenuto skraćeno PR. Metodom ključnih riječi najbolje će se proučiti značenje pojma. „Ako riječ „odnosi“ prevedemo kao položaj dviju ili više stvari jedne prema drugoj; uzajamnost, povezanost osoba, stvari ili pojmova, onda je jasno da je riječ o komunikaciji. Druga riječ u pojmu jest „javnost“. Prema Anićevu *Rječniku hrvatskog jezika* javnost je „ukupnost obaviještenih i upućenih koji oblikuju mišljenje“. Na temelju ove ključne riječi, pojednostavljeno kazano, odnosi s javnošću su komunikacija između organizacije i njezinih javnosti“ (Tomić, 2016:37).

Prema autoru mnogobrojni srodni nazivi ovom pojmu (korporativne komunikacije, poslovne komunikacije, ured za informiranje i slično), odnosno brojnost naziva za jednu profesiju odnosa s javnošću, s druge strane donosi i negativne nazive za ovu profesiju. Jedan od vrlo čestih negativnih pojmova koji se koristi je propaganda. Spominje se i termin manipulacija kao i *spinovi* koje kreiraju *spin doctori*.

„*Spin doctor* je zapravo savjetnik za kreiranje pozitivnog imidža osobe, proizvoda ili događaja koji upotrebljava sve raspoložive komunikacijske metode kojima može utjecati na rast imidža osobe, događaja, proizvoda ili tvrtke za koju radi ili sprječavanja njegova opadanja“.[8]

Posljednjih desetak godina odnosi s javnošću kao profesija proživljavaju pravu renesansu. Međutim, mnogi teoretičari i praktičari postavljaju pitanje i vode rasprave upravo o tome jesu li odnosi s javnošću zanimanje, posao, profesija, umjetnost, funkcija, znanost ili čak hobi kao nešto usputno. Moglo bi se reći da su svi u pravu. „Ako odnose s javnošću promatramo kao posao, onda je riječ o nestalnoj djelatnosti pri čemu ga osoba obavlja radi stjecanja profita. Ako govorimo o pozivu, tu specifičnu djelatnost obavljamo do kraja radnog vijeka uz konstantno obrazovanje i stečeno predznanje“ (Tomić, 2016:40). Tomić (2016) ističe kako

[8] https://profitiraj.hr/spin-doktori-medijski-carobnjaci-ili-prodavaci-magle/

odnose s javnošću više doživljavamo kao znanstvenu disciplinu. Odnosi s javnošću oslanjaju se na različita istraživanja, provođenje i kreiranje anketa, uporabu i statističku obradu podataka. „Razlog više da se odnosi s javnošću smatraju znanstvenom disciplinom jest i činjenica da su, prema podjeli znanstvenih područja, znanstvena grana društvenih znanosti, polje informacijsko - komunikacijske znanosti“ (Tomić, 2016:40).

Bez obzira na koji ćemo način stvoriti sliku o odnosima s javnošću, činjenica je da još uvijek velika većina visokog menadžmenta ne cijeni ili ne razumije samu smisao postojanja i važnost odnosa s javnošću. Tu se opet vraćamo na prvu uvodnu rečenicu. „Još uvijek velik broj dužnosnika na visokim izvršnim pozicijama odnose s javnošću smatra nekom vrstom organizacijske cjeline za komunikaciju koju vode dosadni izvjestitelji. Velika je odgovornost i zahtjevna funkcija svake osobe koja kreira sadržaj prema javnom prostoru. S vremenom će ta perspektiva dobivati sve više na važnosti i vrijednosti jer u danima kriznog prijenosa poruka vješto i profesionalno vođene operacije odnosa s javnošću odlučujuće su za uspjeh i najuspješnijih organizacija“ (Tomić, 2016:41).

3.1. Uloga tehnologije u odnosima s javnošću

Pojavom interneta, odnosno društvenih mreža, cijeli svijet dobio je novu dimenziju komunikacije pa tako i odnosi s javnošću. Prema Broom (2010), što se tiče osoba iz odnosa s javnošću, novo medijsko okruženje donijelo je tri izazova. Kao prvi navodi držanje koraka s tehnološkim razvitcima. Kao drugi izazov navodi ostvarivanje medijskog odnosa s netradicionalnim „novinarima“ i kao treće, predstavljanje organizacije u novom medijskom okruženju.

Ulaskom novih, sada već standardnih, tehnologija u razvojne procese odnosa s javnošću, zapanjujuća je brzina kojom se odvijaju prilagodbe, odnosno privikavanje i prihvaćanje istih od strane osoba ili djelatnika. Kada je Institut za odnose s javnošću i Worldcomova skupina za odnose s javnošću prije desetak godina naručila utjecaj interneta na odnose s javnošću, došli su do zanimljivih podataka (Broom, 2010). Naime, „gotovo se svi stručnjaci za odnose s javnošću (98 % njih) slažu da su tehnološki napretci poput elektroničke pošte i interneta promijenili način na koji obavljaju svoje poslove. Gotovo svi (91 %) kažu da sada ostaju u dodiru s više ljudi u svom poslu i profesionalnom okruženju nego prije postojanja elektroničke pošte. Većina stručnjaka za odnose s javnošću (90 % njih) slaže se da je mogućnost trenutnog slanja pisanih priopćenja i pristupa informacijama u realnom vremenu putem interneta ubrzala odlučivanje u

novinarstvu koje se bavi i vijestima“ (Broom, 2010:249). Da je ovo istraživanje naručeno danas, postotak bi u sva tri slučaja bio, vjerujemo, 100 posto.

Djelatnici odnosa s javnošću prihvatili su činjenicu da je utjecaj tehnologije na kreiranje sadržaja i plasiranje informacija danas brži i jednostavniji nego ikada te da svaka osoba s pametnim telefonom u ruci može postati „novinar“ ili „izvjestitelj“. „Ova vrsta novinarstva, kojeg prepoznajemo kao građansko novinarstvo, pomoću mobitela i interneta donosi ne samo bolje informiranje naših lokalnih zajednica, nego i promicanje demokracije širom svijeta jer omogućuje pojedincima da se čuje i njihov glas“ (Broom, 2010: 250).

Novi su mediji i tehnologija omogućili da odnosi s javnošću istovremeno djeluju u dva svijeta: realnom ili tradicionalnom, poput televizije, radija i tiska te virtualnom svijetu koji se odvija na društvenim mrežama.

4. Sport

Ako imalo držimo do sebe i svojeg zdravlja, imat ćemo sport barem minimalno u svakodnevnoj rutini u bilo kojem obliku. Ne radi se tu o pojmu sporta kao natjecanju, disciplini namijenjenoj isključivo za razvijanjem i nadogradnjom tijela, već sport danas gledamo kao način života. Bilo da smo aktivni ili pasivni sudionici, sport je dio nas, a isto tako i mi dio njega.

„Natjecateljski gen ugrađen je u naš kod. Hodanje, trčanje ili plivanje, jednostavniji su prikaz kretanja ili sporta. Stalnim razvijanjem civilizacije i konstantnom potrebom za dokazivanjem, dolazi do razvijanja novih pojedinačnih i grupnih sportova, odnosno disciplina“[9].

4.1. Povijest sporta

O počecima sporta i sportskih natjecanja priča se otkako je i samog čovjeka. Uvijek se naglašava da je bavljenje sportom važno zbog održavanja zdravlja te da je važno sudjelovati, a ne ići samo za rezultatom. Sve je to istina, međutim bez želje za stalnim razvijanjem i napretkom, sport ne bi imao smisla. Na samim počecima „prednost onih koji su bolje trčali, skakali, bacali, plivali, gađali itd. bila je neosporna, pa su se zato te djelatnosti vježbale kao sastavni dio borbe za održanje i vojno obrazovanje. S razvojem civilizacije u igrama su se pojavili i posebni predmeti kao lopte, batovi, štapovi, kugle, ploče itd., a natjecanja su se održavala na posebno izgrađenim prostorima (igralištima, borilištima).“[10]

U staroj Sparti igre su imale vojnički duh. Trčanje na kraće i duže staze više je zanimalo stare Grke, a voljeli su i disk i koplje te skok u dalj. „Grci su voljeli natjecanja koja su postala sastavni dio plemenskih i vjerskih svečanosti. O tom svjedoče mnogobrojne sačuvane skulpture koje prikazuju antičke atlete (npr. brončani kip pronađen u moru pokraj Lošinja – tzv. hrvatski Apoksiomen). O karakteru prvotnih olimpijskih svečanosti postoji nekoliko hipoteza, a najvjerojatnija je ona koja naglašava značenje vjere i kulta u najstarijim vremenima te povezuje igre s kultom mrtvih. Igre su se održavale svake četvrte godine, a razdoblje između dviju Olimpijskih igara (OI) nazivalo se olimpijadom.“[11]

Potkraj 19. stoljeća, točnije 1896. godine, obnovljene su Olimpijske igre te je tim činom sport dobio veliki vjetar u leđa čime su nastale mnogobrojne sportske organizacije i savezi

[9] https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=59859
[10] https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=59859
[11] https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=59859

diljem Europe i svijeta. Ujedno su to bili i počeci razvoja nogometa koji je svoju popularnost doživio nakon Prvoga svjetskog rata. „Svjetska nogometna federacija (FIFA) osnovana je 1904. u Parizu, započela je organizirati svjetska nogometna prvenstva, a 1930. godine je održano prvo nogometno prvenstvo u Urugvaju gdje je u finalu Urugvaj pobijedio Argentinu.“[12]

4.2. Društveno - politički utjecaj sporta

„Sport je važan faktor za neku državu jer je on čimbenik „dobrog osjećaja“, pojačava osjećaj nacionalnog ponosa i poistovjećenosti te daje pozitivniju sliku o nekoj zemlji. Čimbenik „dobrog osjećaja“ nemoguće je znanstveno izmjeriti, no on postoji“ (Beech i Chadwick, 2011: 56). Možemo izdvojiti pet koristi koje država može imati od ulaganja u sport, odnosno određene sportske manifestacije. Riječ je o „koristi za turizam i poboljšanje dojma, zatim šira ekonomska korist, korist obnove gradova u kojima se odvijaju natjecanja, korist sportske ostavštine i cjelokupna društvena i kulturna korist društva, zajednice i države“ (Beech i Chadwick, 2011:56).

Nakon svakog velikog natjecanja, a pogotovo nakon dobrog rezultata naše reprezentacije ili kluba na međunarodnoj sceni, povećana je zainteresiranost djece za bavljenje sportom tijekom školskih i izvanškolskih aktivnosti. Za taj podatak nisu potrebna znanstvena istraživanja, dovoljno se zaputiti do obližnje škole i upitati profesore kineziologije koliki je broj roditelja nazvao i pitao može li se njegovo dijete upisati u sportsku školu. To je snaga sporta.

[12] https://padlet.com/ana_krupski12et/g7n85pie8o3f

5. Komunikacije u sportu

„Komunikacije u sportu predstavljaju sustav komunikoloških aktivnosti, koje su racionalno koordinirane od sportskih subjekata, kako bi istovremeno djelovale u predstavljanju sportskih rezultata na određenoj lokaciji. Sportsko komuniciranje je proces, način razmjene informacija između sportskih partnera. Ono se uči kao i svaka druga aktivnost. Od nivoa opće kulture, znanja, specijalizacije, zainteresiranosti, konkretne situacije, morala sportske organizacije i pojedinca, razina i efikasnost sportskog komuniciranja“ (Bjelica, 2006:24).[13]

Mnogim sportskim organizacijama, poput Hrvatskoga rukometnog saveza, komunikacija je vrlo važan segment kada je riječ o načinu djelovanja same organizacije, odnosno služi radi stvaranja imidža u javnosti. Sam način komunikacije s dionicima i rada odnosa s javnošću u sportskim organizacijama ipak ima neke specifičnosti u odnosu na primjerice odnose s javnošću u političkim strankama ili poduzećima.

„Analizirajući sportsku praksu, može se vidjeti da su odnosi s javnošću i komunikacija organizirani na dvije razine: razina strateške komunikacije i operativna razina. Bit je u tome da se ukupna komunikacija u sportskoj organizaciji organizira na strateškoj razini (ured ili odjel komunikacija) i operativnoj razini (odjel ili ured za odnose s javnošću)“ (Tomić, 2021:233).

5.1. Odnosi s javnošću u sportu

Odnosi s javnošću za sportaša, sportski klub ili organizaciju imaju veliku važnost u promociji usluga i proizvoda. Na neki način sport je sam po sebi javna djelatnost koja koristi javni prostor. Podložan je kao i ostali korisnici javnog prostora pozitivnom i negativnom javnom mnijenju. Kako navodi Tomić (2016), odnosima s javnošću u sportu treba se pristupiti na isti način kao i u ostalim područjima jer ih karakteriziraju iste specifičnosti. Postoji nekoliko definicija za sportske odnose s javnošću.

- „Sportski odnosi s javnošću su organizacijska funkcija koja potiče razvoj pozitivnih odnosa između organizacije i njezinih najvažnijih javnosti;
- Sportski odnosi s javnošću obuhvaćaju sve procese kroz koje se sportske organizacije mogu stvoriti i razviti dugoročne međusobno korisne odnose s velikim brojem korisnika;

[13] http://www.sportmont.ucg.ac.me/clanci/SportMont_Jun_2006_Bjelica_21-26.pdf

- Sportski odnosi s javnošću su funkcija menadžmenta koja se temelji na komunikaciji i koja ima namjeru identificirati ključne javnosti sportske organizacije, procijeniti njihove odnose s javnostima i potaknuti željene odnose između sportske organizacije i tih javnosti“ (Tomić, 2016:550).

Prema Tomić (2016) kao glavne karakteristike odnosa s javnošću u sportu možemo razmotriti prema sljedećim pojmovima. Riječ je o odnosima s javnošću, marketingu, integriranoj komunikaciji, publicitetu i promociji.

5.2. Funkcije i ciljevi odnosa s javnošću u sportu

Kada odnose s javnošću u sportu gledamo kao važan čimbenik u sportu uopće i kroz njegovu ulogu u medijima, može se reći da imaju dvije osnovne funkcije. Tomić (2016) navodi da je prva funkcija komunikacijska. Ona nastoji pomoći sportašima i sportskim zvijezdama u svakodnevnoj komunikaciji u klubovima. Ovu funkciju naziva još i internom komunikacijom. Eksterna komunikacija odvija se s medijima i drugim javnostima. Druga funkcija prema autoru je „projiciranje sportaša kao brenda“. *Brendiranje* sportaša nije jednostavan postupak. Ne može se od svakog sportaša ili kluba stvoriti brend. Više je razloga tome. Javnost ili tržište traže savršen proizvod, odnosno sportaša ili sportašicu, sportski klub ili organizaciju od kojih će u konačnici sve strane imati koristi.

Osim navedenih dviju funkcija Tomić (2016) izdvaja ciljeve odnosa s javnošću u sportu:

- „Uspostavljanje i održavanje obostrano korisnih dugoročnih odnosa;
- podizanje svijesti o sportskoj organizaciji;
- informiranje;
- educiranje;
- izgradnja povjerenja;
- stvaranje prijateljstva;
- izgradnja ozračja i razloga za potporu sportskoj organizaciji;
- kreiranje ozračja navijačkog prihvaćanja sportske organizacije“ (Tomić, 2016:550).

5.3. *Infotainment*

Postoje razna tumačenja pojma *infotainment* koji kod velike većine „običnog“ primatelja sadržaja izaziva pomalo neku vrstu nedoumice.

Najjednostavnije rečeno, „*infotainment* je novinarstvo u kojem više nije jasna granica između informacije i zabave; nastaje zbog ulaska elemenata emotivnosti i fikcije u žanrovsku kategoriju aktualnosti koja je ranije bila bazirana na objektivnosti i realnosti. Upotrebljava se za vrstu emisija koja teže „senzacionalističkom“, „žutom“ novinarstvu, laganim sadržajima i „mekim vijestima“ te za cjelokupnu programsku orijentaciju pojedinog televizijskog kanala“ (Peruško, 2011:337).

Pojam *infotainment* nastao je povezivanjem riječi *information* i *entertainment. Information* ili informacija je skup podataka s pripisanim značenjem, osnovni element komunikacije koji, primljen u određenoj situaciji, povećava čovjekovo znanje.“[14] U slobodnom prijevodu *entertaiment* znači zabavu ili uživanje pa bi i*nfotainment* značilo informiranje na zabavan način.

Ovakva vrsta novog sadržaja nastaje zbog dodavanja novih emotivnih elemenata i fikcije u određenu kategoriju žanra i njegove aktualnosti, a koja se do tada cijelo vrijeme temeljila na provjerenim informacijama, realnim situacijama i objektivnom izvještavanju. *Infotainment* je itekako prisutan u medijskom prostoru, a da ga možda nismo u potpunosti ni svjesni. Ušao je skoro u sve segmente novinarstva. Danas se većina informativnog sadržaja bazira na senzacionalističkom sadržaju, laganom ili *light* neopterećenom sadržaju, mekanim ili *soft* vijestima koje sve više poprimaju „žuto“ novinarstvo. Svemu tome doprinijela je i digitalizacija i pojava novih medija, koji to zapravo više i nisu, jer su već godinama prisutni u našem društvu. *Infotainment* radi privlačenja publike najviše koriste komercijalne televizijske kuće. Kao primjer *infotainment* novinarstva mogu se navesti emisije na RTL televiziji, „RTL Direkt“ i „Stanje nacije“, kao i „Svlačionica“, „Mjenjačnica“ ili pak „Koledžicom po svijetu“ poznatog novinara i tv voditelja Roberta Knjaza koje su se emitirale na HTV-u i RTL-u. Navedene emisije klasični su primjeri kombiniranja aktualnih vijesti, priloga iz raznih drugih informativnih emisija, reportaža, putopisa, intervjua, komentara, analize stručnjaka iz raznih područja te razgovori s utjecajnim osobama iz gospodarskog, političkog i sportskog života. Cjelokupni koncept emisija začinjen je određenom dozom humora koji ne prelazi granicu ukusa poštujući etičke standarde u novinarstvu. Krajnji rezultat toga su velika gledanost i financijska korist. Možemo primijetiti da gledatelji žele takav format, odnosno da to polako postaje standard informativnog programa. Na taj način sadržaj postaje zanimljiv široj publici, ali da pri tom ne gubi na vjerodostojnosti.

[14] http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=27405

6. Rukomet

„Sportska igra loptom između dviju ekipa u kojoj se lopta rukom vodi, dodaje i ubacuje u protivnička vrata. Današnji rukomet sa sedam igrača (vratar i šest igrača u polju) novija je varijanta igre koja se razvila iz tzv. velikog rukometa. Igra se na igralištu dimenzije 40 × 20 m, s vratima dimenzije 3×2 m. Rukometna lopta za seniore ima opseg od 58 do 60 cm i masu od 425 do 475 g, a za seniorke opseg je od 54 do 56 cm i mase od 325 do 375 g. Čista igra traje 2 × 30 min, s odmorom od 10 min“[15]. Odmor ili poluvrijeme prilikom igranja europskih ili svjetskih turnira traje 15 minuta zbog vremena rezerviranog za propagandni program, odnosno vremena rezerviranog za reklame. Svaka ekipa ili momčad tijekom utakmice ima pravo na tri puta po minutu odmora ili tri *time outa*. Zbog grube igre igrač od strane sudaca može dobiti opomenu, žuti karton, crveni karton (isključenje) ili u krajnjem slučaju plavi karton (disciplinska komisija odlučuje o dodatnoj kazni za igrača). Zbog svoje dinamičnosti rukomet je danas iznimno popularan u gotovo svim zemljama Europe, ali i u zemljama sjeverne Afrike te Južne Amerike. Na njegovu žalost, vrlo malo zanimanje za rukomet vlada u SAD-u, ali i u Velikoj Britaniji, Australiji i(li) Kini pa je ipak globalno manje popularan sport primjerice od nogometa, košarke ili odbojke.

6.1. Povijest rukometa

Mnogi povjesničari vjeruju da je rukomet jedan od najstarijih sportova na svijetu. Prema postojećim dokazima stari Grci i Rimljani su osmislili igre koje se smatraju pretečama današnjega modernog rukometa. „Grci su svoju igru zvali *Urania*, a Rimljani *Harpaston*. Igra slična rukometu spominje se u povijesti i na Greenlandu, pojavljuje se u Egiptu, a nešto kasnije u srednjem vijeku i u Europi.“[16]

„U Češkoj, točnije u Pragu, 1892. godine igrana je *hazena* čiji su tvorci bili Vraclav Karas i Antonin Kristof. *Handbold* je bio naziv igre u Danskoj. Osnovna pravila 1898. godine napisao je Holger Nielsen. U Njemačkoj se igra slična rukometu zvala *torball* koju je 1915. godine usavršio gimnastički učitelj Max Hiden. Spajanjem elemenata *handbolda* i *torballa* iste te godine Karl Schelenz s Berlinskog Tjelesnog Fakulteta igru naziva *handball*. Prva rukometna utakmica na otvorenom igralištu odigrana je 1917. godine u Berlinu dok je prva međunarodna utakmica odigrana 1925. godine između Njemačke i Austrije.

[15] https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=53693
[16] https://www.sportilus.com/sportopedia/povijest-rukometa/

Međunarodna rukometna amaterska federacija (IAHF) osnovana je 13. rujna 1925. godine. Kao demonstrativni sport rukomet je uvršten u program Olimpijskih igara 1936. godine nakon kojih je odmah i izbačen s njih. Rukomet se na Olimpijske igre vraća tek 1972. godine u Münchenu. Prvo svjetsko prvenstvo u rukometu odigrano je 1938. u Njemačkoj, a nakon kraćeg prekida stalno se održavaju od 1954. godine. Međunarodna rukometna federacija (IHF) osnovana je 1946. godine u Kopenhagenu. Prvo europsko prvenstvo u rukometu održano je 1994. godine"[17].

6.2. Povijest i razvoj rukometa u Hrvatskoj

Sami počeci rukometa u Hrvatskoj sežu već stotinu godina unatrag, sve do ranih dvadesetih godina 20. stoljeća. U tadašnje vrijeme strani naziv za rukomet bio je *hazena,* a riječ je bila o ženskom sportu. *Hazenu* su u Hrvatsku „prenijeli studenti iz Slavonije (iz Osijeka i Vukovara) koji su studirali u Pragu, Brnu i drugim češkim gradovima. Od prvih utakmica u Osijeku u kolovozu 1920. godine s vremenom se razvio novi sport koji je na našim prostorima egzistirao s prekidima sve do 1951. godine. U Đakovu se *hazena* igrala u razdobljima od 1922. do 1924., zatim od 1932. do 1935. i na kraju od 1945. do 1951. godine. Sredinom 1951. godine u Hrvatskoj se zaključilo da je budućnost ovog sporta u razvijenijoj inačici koja se u početku nazivala „mali rukomet", a od 1956. godine jednostavno *rukomet*" (Mikić, 2017:203).[18]

Što se tiče Koprivnice, prema Kramer i Pinević (2009) prva rukometna organizacija osnovana je krajem 1953. godine. Od 1956. godine muška sekcija djeluje pod imenom RK *Partizan* dok ženska sekcija počinje djelovati od 1964. godine pod nazivom RK *Podravka*.

Prije jedinstvene igre igrao se „mali" i „veliki" rukomet. Na svu sreću, svidio nam se „veliki rukomet". Prema Kramer i Pinević (2009) prvi javni nastup i prezentacija „velikog" rukometa održan je u Varaždinu 29. svibnja 1930. godine. Potkraj 1938. i početkom 1939. godine dolazi do osnivanja prvih rukometnih sekcija ili klubova.

„Puno povoljnije prilike za razvoj rukometa u Hrvatskoj pojavile su se nakon završetka Drugoga svjetskog rata 1945. godine. Osniva se Fiskulturni savez Hrvatske, počinje osnivanje klubova diljem zemlje, organiziraju se treninzi i tečajevi za rukometne suce i instruktore. Na osnovu svih tih mnogobrojnih aktivnosti u Zagrebu je 1948. godine osnovan Rukometni savez Hrvatske. Savez je u tom obliku djelovao do 1992. godine kada nakon osamostaljenja hrvatske

[17] https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=53693
[18] https://hrcak.srce.hr/file/197795

države postajemo stalna članica Svjetske rukometne federacije (IHF) i Europske rukometne federacije (EHF). Od 1992. godine službeno djeluje Hrvatski rukometni savez (HRS)“ (Kramer i Pinević 2009:43).

6.3. Hrvatski rukometni savez

Kada je 1992. godine Hrvatska postala međunarodno priznata država te je primljena u Međunarodni olimpijski odbor, nastao je i Hrvatski rukometni savez. Sami počeci Saveza datiraju od 1948. godine kada je djelovao Rukometni savez Hrvatske u sklopu tadašnje Jugoslavije. Do svoje jubilarne 30. godišnjice djelovanja HRS je imao četiri predsjednika. Prvi je bio poznati sportski televizijski novinar Božo Sušec, nakon kojeg su došli Željko Kavran i Sandi Šola te trenutni predsjednik Tomislav Grahovac.

„Hrvatski rukometni savez uspješno je u svim elementima organizirao rukometni turnir na 2. Svjetskim vojnim igrama, 4. Europsko prvenstvo za rukometaše u Zagrebu i Rijeci 2000. te 19. Svjetsko prvenstvo rukometašica u Zagrebu, Rijeci, Splitu, Poreču, Karlovcu i Čakovcu 2003. godine“ (Kramer i Pinević, 2009:9).

U organizaciji HRS-a Hrvatska je 2009. godine bila domaćin Svjetskog prvenstva za rukometaše, u suradnji s Mađarskom 2014. domaćin Europskog prvenstva za rukometašice te domaćin Svjetskoga juniorskog prvenstva za rukometašice. Dvije godine kasnije, 2016. godine, u Hrvatskoj je održano Europsko kadetsko prvenstvo za rukometašice, zatim 2018. godine Europsko seniorsko prvenstvo za rukometaše te Europsko kadetsko prvenstvo. Isto natjecanje za najbolje europske kadete održano je u Hrvatskoj i 2021. godine. Nakon 2018. godine HRS organizacijski vrhunac očekuje 2025. godine kada će zajedno s Danskom i Norveškom biti domaćini Svjetskoga rukometnog prvenstva za muškarce.

Najveće uspjehe Hrvatska muška reprezentacija ostvarila je na Olimpijskim igrama u Atlanti 1996. i Ateni 2004. godine te na Svjetskom prvenstvu u Portugalu 2003. godine osvojivši zlatna odličja. Hrvatski rukometaši bili su brončani na OI u Londonu 2012. godine, srebrni na Svjetskim prvenstvima na Islandu 1995., Tunisu 2005. i Hrvatskoj 2009. godine te brončani u Španjolskoj 2013. godine. Tri puta osvajali su srebrna i brončana odličja na europskim prvenstvima. Što se tiče Mediteranskih igara, četiri puta su osvajali zlatna i dva puta srebrna odličja.

Ženska seniorska rukometna reprezentacija nije toliko uspješna kao muška, ali svejedno ima nekoliko zapaženih rezultata. Najveći uspjeh dogodio se na Europskom prvenstvu u

Danskoj 2020. godine kada je osvojena brončana medalja. Što se tiče medalja osvojenih na Mediteranskim igrama, jednom su oko vrata imale zlatnu te po dva puta srebrnu i brončanu medalju. [19]

6.4. Struktura HRS-a

Kao što se može vidjeti na službenoj internetskoj stranici *www.hrs.hr*, Hrvatski rukometni savez, s obzirom na brojne djelatnosti koje ima u nadležnosti, podijeljen je u nekoliko odjela: Tajništvo, Računovodstvo, Ured nacionalnih selekcija, Ured za natjecanje, Marketing, Upravni odbor, Nadzorni odbor, Natjecateljsko povjerenstvo, Arbitražni i stegovni suci, Registracijsko povjerenstvo, Stegovno povjerenstvo, Povjerenstvo za propise i Zdravstveno povjerenstvo.

U sklopu Odjela marketinga nalaze se odnosi s javnošću koji nisu zaseban odjel. Zaduženi su za razvijanje cjelokupnog branda Hrvatskoga rukometnog saveza, njegovo neprestano razvijanje, promociju i napredak na tržištu. Primarni cilj komunikacijske strategije jest biti uvijek vidljiv i dostupan, s pozitivnim imidžom javnosti.

6.5. Odnosi s javnošću HRS-a

Odnosi s javnošću Hrvatskoga rukometnog saveza spojeni su s marketingom s kojim usko i najviše surađuju. Unutar Odjela marketinga djeluje Ured odnosa s javnošću, odnosno medijski tim sastavljen od tri člana: voditelja, PR menadžerice te fotografa. Medijski tim HRS-a zna brojati i do 30 članova na velikim natjecanjima kad se pridruže snimatelji, montažeri, mobilni reporteri, statističari za analitiku medijskog tržišta, osobe zadužene za prijenos uživo putem društvenih mreža i ostalih digitalnih kanala (tzv. *live stream*). Članovi odjela za odnose s javnošću HRS-a odgovorni su u punom opsegu posla za cjelokupan sadržaj na društvenim mrežama HRS-a: *Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn,* zatim *YouTube* i *Web* te za priopćenja koja se posredstvom elektroničke pošte šalju medijima.

Posao odnosa s javnošću HRS-a je bez početka i kraja radnog dana. Jako je dinamičan, heterogen, prati nastupe naših rukometašica i rukometaša po cijelom svijetu i zahtijeva redovitu informiranost o različitim segmentima u društvu (sport, tehnološki napredak, domaće i strane lige, hrvatski igrači i igračice u klubovima, sponzorske aktivnosti, zahtjevi drugih Saveza i slično).

[19] https://hrs.hr/uspjesi/

Uz praćenje domaće lige i svih reprezentacija koje imaju natjecanja u prosincu i u siječnju, ali i tijekom ljetnih mjeseci kada se održavaju europska i svjetska prvenstva u mlađim uzrastima, posao odnosa s javnošću obuhvaća i pozadinski dio, odnosno predstavljanje aktivnosti Saveza u javnosti kao i razvijanje njegovog brenda. Isto tako bitno je da široka sportska javnost bude pravovremeno informirana o svim aktivnostima relevantnih aktera Saveza te da se stvori prijateljska, aktivna i višesmjerna komunikacija.

Uz izrazito gust raspored utakmica i aktivnosti jedna od najvažnijih stvari je planiranje i dobra organizacija svih događaja te na vrijeme priprema komunikacijskog plana. Precizno kreiranje rasporeda nosi svoju težinu zbog različitih aktivnosti koje nisu jednako popularne. Primjerice, ne može se na isti način pristupiti utakmici reprezentacije, nekog kluba u domaćoj ligi ili utakmici na Završnici mlađe kadetske lige.

Voditelj Ureda odnosa s javnostima HRS-a je Drago Ćosić, dugogodišnji sportski novinar. Uz njega je Mirjana Baran, osoba zadužena za komunikaciju na društvenim mrežama i s novinarima. Što se tiče komunikacije s novinarima, najčešće su to tehnička pitanja oko potvrde dolaska, molbe za intervjue s igračima, pitanja za *#hashtagove* određenog natjecanja i slično. Može se reći da odjel odnosa s javnošću ima strukturu koja je posložena kako bi ispunila zahtjeve medija, a s obzirom na njihove karakteristike i načine rada.

Uz elektroničku poštu i telefonske kontakte zna se dogoditi i da novinari, najčešće lokalnih medija, šalju svoje upite na društvene mreže HRS-a. U takvim slučajevima preusmjerava ih se na *mail* adresu media@hrs.hr, odnosno na službenu komunikaciju putem elektroničke pošte.

7. Komunikacijska struktura HRS-a

Komunikacija s medijima HRS-a je dvosmjerna, često i višesmjerna te gotovo svakodnevna. Članovi medijskog tima HRS-a stoje na dispoziciji novinarima 24 sata, sedam dana u tjednu. Uvijek se nastoji predvidjeti što bi novinarima trebalo i koji je krajnji rok, a što je pogotovo važno kod tiskanih, ali i tradicionalnih elektronskih medija. Svaki medij ima svoja pravila koja je potrebno poštivati kako bi sve strane postigle kvalitetnu promociju. Izbjegavanje konfliktnih situacija svakako je jedna od ključnih stavki, ali i značajki komunikacije s medijima HRS-a.

Komunikacija s medijima HRS-a uvelike se razlikuje ovisno o kojem razdoblju u godini je riječ. Ona je izrazito intenzivna tijekom prosinca i siječnja kad se održavaju europska ili svjetska seniorska prvenstva rukometašica i rukometaša, a samim time tad je i najveća potražnja medijskih potrošača za rukometnim sadržajem. U HRS-u pridaje se velika pažnja točnosti i pravovremenom prosljeđivanju informacija pa se samim time za vrijeme velikih natjecanja novinarima unaprijed pokušava predvidjeti i ispuniti sve njihove zahtjeve. Novinari dobivaju informacije o tome gdje je reprezentacija, kakvo je zdravstveno stanje igrača, tko je sljedeći protivnik, sastav, taktiku i slične informacije koje zanimaju široku javnost. Za vrijeme velikih natjecanja iz HRS-a šalje se minimalno jedno priopćenje dnevno što dovoljno govori o interesu javnosti i tempu objava, odnosno obujmu posla HRS-ovog medijskog tima.

Komunikacija s medijima u većini slučajeva odvija se putem objava za medije, odnosno službenih priopćenja. Na medijskoj listi nalazi se oko 400 hrvatskih medija, što od nacionalnih, regionalnih i lokalnih, tiska, televizije, radija i portala. Priopćenja medijima uvijek se šalju kad je u pitanju bilo koja reprezentativna seniorska akcija, odnosno okupljanje, pripreme ili utakmica u obje konkurencije. Priopćenja se šalju i uoči početka i na kraju Paket24 Premijer lige i Prve HRL za žene te ukoliko tijekom sezone dođe do određenih rezultatskih senzacija ili zanimljivih priča koje prelaze okvire uobičajenoga. Potpisivanje novih ili produženje postojećih ugovora s partnerima, tj. sponzorima također je redovito popraćeno priopćenjem s multimedijskim sadržajem. Isto tako komunicira se s medijima kad određeni događaj u nadležnosti HRS-a zahtijeva medijske akreditacije. Medijski djelatnici redovito se informiraju o početku i roku za akreditiranje, odnosno preuzimanje istih.

Osim slanja priopćenja komunikacija između HRS-a i medija odvija se i putem elektroničke pošte (e-mail), mobitela (*WHATSS APP* i *Viber* grupa) te prenošenjem informacija

usmenim putem, odnosno licem u lice, što je najčešće za vrijeme utakmica reprezentacija, a radi što bržeg protoka neke informacije.

8. Komunikacijski alati HRS-a

Za što kvalitetnijom, provjerenom i bržom komunikacijom s javnošću i medijima HRS koristi nekoliko vrsta komunikacijskih alata. Uz već spomenuta priopćenja i izvještaje s utakmica koje se šalju medijima za informaciju cjelokupne javnosti služi i službena internetska stranica, zatim društvene mreže, fotogalerija, tv prijenos, *live stream* ili uživo prijenos na nekoj od internetskih platformi. Značajan i čest alat u komunikaciji s medijima, a posredstvom medija i s ostalim dionicima, su i *press*-konferencije.

„*Press*-konferencija prilika je građanima da, uz posredovanje novinara, postavljaju pitanja dužnosnicima, ali isto tako je i prilika dužnosnicima da medijima iznesu svoju poruku u javnost. *Press*-konferencija zahtijeva odgovarajuću pripremu: izbor dana, izbor i uređenje prostora, popis novinara, mapu za novinare, scenarij konferencije za medije, pitanja i odgovore, pozive, provjeru odaziva, popis prisutnih, generalnu probu i snimanje“ (Tomić, 2008:488).

8.1. Organizacija konferencije za medije HRS-a

Uoči velikih reprezentativnih natjecanja, za vrijeme natjecateljske godine tijekom reprezentativnih kvalifikacijskih tjedana kad se potpisuju novi ugovori sa sponzorima/partnerima te za potrebe određenih marketinških aktivnosti kao što je promocija nove kolekcije sportske opreme, organiziraju se konferencije za medije u obliku posebnog događaja. Organizacija takvog događaja zahtijeva dobru pripremu koja uključuje slanje poziva novinarima, odnosno priopćenja sa svim potrebnim informacijama (mjesto, vrijeme događaja, tko su gosti konferencije) te se traži od medijskih djelatnika potvrda dolaska kako bi se mogao pripremiti, u posebnim prilikama, *press kit* (simboličan poklon za novinare) kao i brošure o osnovnim informacijama najavljenog događaja. Popis prijavljenih novinara koji su potvrdili svoj dolazak poznat je članovima organizacije. Trajanje konferencija za medije HRS-a traje od 20 minuta do pola sata, rijetko kad duže. Nakon što konferencija završi novinarima se daje mogućnost intervjua „jedan na jedan“ sa sudionicima *press*-konferencije što je svakako korisno za elektroničke medije, posebno za televizijske kuće.

Osim dovoljno mjesta za sve novinare za vrijeme *press*-konferencije potrebno je voditi brigu o prostoru za fotografe, zatim o položaju kamera, svjetlu i ostalim tehničkim detaljima koji su medijima jako bitni. Važno je naglasiti da se konferencija za medije uvijek odvija uz moderatora HRS-a (voditelj odnosa s javnošću ili glasnogovornik). U pozadini se nalazi

odgovarajuća pozadina, tzv. *back drop* na kojem se nalaze logotipi sponzora Saveza kako bi isti bili vidljivi i dodatno promovirani. Izjave koje daju gosti konferencije obavezno se snimaju u pozadini *back dropa* dok reprezentativci i reprezentativke imaju posebne nastupne trenirke ili majice te su na raspolaganju medijima.

Nakon završetka svake *press*-konferencije slijedi demontaža *press*-sobe ili prostorije gdje je konferencija održana. Redovito se šalju priopćenja medijima s izjavama aktera, fotografijama i videozapisima, a isti sadržaj objavljuje se i na digitalnim platformama HRS-a (web, mobilna aplikacija i društvene mreže).



Slika 2: Konferencija za medije u Zagrebu povodom Svjetskog prvenstva i domaćinstva 2025. godine

Digitalno doba, zatim i pandemija bolesti COVID-19, promijenili su neke dosadašnje običaje i shvaćanja vezana uz konferencije za medije. Do prije nekoliko godina konferencije za medije bile su jedan od glavnih alata komunikacije HRS-a. Tijekom pandemijskog razdoblja one su se prorijedile, a uvele su se mrežne *press*-konferencije.

Mrežne konferencije za novinare primjenjivale su se na Svjetskom prvenstvu u Egiptu 2021. godine i na Europskom rukometnom prvenstvu za muškarce u Mađarskoj 2022. godine. U pozivu za konferencije za medije, uz termin održavanja, poslana je poveznica za platformu *Zoom* putem koje su se novinari u određenom trenutku mogli priključiti uživo na konferenciju. Na taj se način izbjegao izravan kontakt igrača, trenera i stručnog stožera s novinarima, a s druge strane je istovremeno novinarima bilo omogućeno postavljanje pitanja te na iste dobivanje odgovora kao i ostalih informacija vezanih uz određeni događaj.

Tijekom kompletnog natjecanja novinarima su na *e-mail* adrese stizale obavijesti o raznim aktivnostima igrača i stručnog stožera reprezentacije. U tekstualnom obliku izvještavalo se o njihovom zdravstvenom stanju (stalna testiranja na COVID-19), ozljedama, atmosferi prije i nakon utakmice. Novinari su imali na raspolaganju tonske i video izjave igrača, glavnog i pomoćnog trenera te nekog iz stručnog stožera (doktora, fizioterapeuta). Medijima je bio dostupan sav potreban sadržaj i informacije za kreiranje vlastitog sadržaja ili programa.

8.2. Audio – vizualni *press*-materijali

Press-materijali obuhvaćaju već spomenuti *press kit* ukoliko je konferencija takvih razmjera. Nakon svake *press*-konferencije medijima se šalje priopćenje s multimedijskim sadržajem, tj. članak sa svim relevantnim informacijama koji se objavljuje na službenoj web-stranici HRS-a (*www.hrs.hr*), a koji većina medija preuzima.

Izjave aktera šalju se u tonskom zapisu i videozapisu. Tonske izjave šalju se na poveznici putem platforme *SoundCloud* dok se video „sirovina“ za potrebe televizijskih emitiranja šalje putem poveznice, najčešće *WeTransfer*a. Za televizije je iznimno bitno da dobiju sirovinu materijala kako bi sami napravili svoje potpise koji im se uklapaju u grafiku, odnosno njihov vizualni identitet, a da se pritom ne prikrije logotip televizije ili slično. Medijski tim HRS-a redovito napravi videozapis za *YouTube* HRS-a koji zatim mrežni mediji pretvaraju ili prilagođavaju za potrebe svojih emisija ili članaka.

8.3. Fotogalerija (Photodeck)

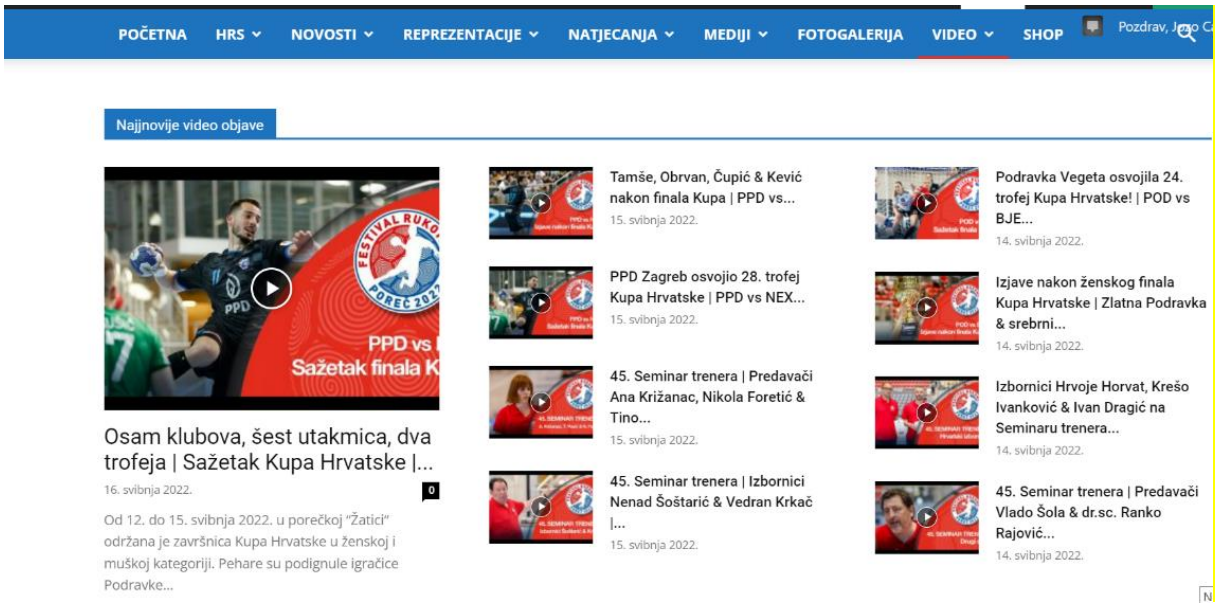
Obavezni dio *press*-materijala HRS-a su i visokokvalitetne fotografije, uz koje se uvijek napiše napomena da se označi autora fotografije, što u konačnici znači da je preuzimanje fotografija besplatno. S obzirom da “slika govori više od tisuću riječi“, HRS-u je bitno da fotografije pričaju lijepu i pozitivnu priču. One moraju prenijeti emociju, ispričati toplu ljudsku priču, spojiti rukomet i navijače ili pak neku drugu, u tom trenutku, relevantnu publiku. Osim fotografija s konferencije za medije, medijima su dostupne i fotografije s treninga i utakmica, ali i neobavezne fotografije igračica i igrača nastale u ležernom izdanju, u trenucima odmora i slobodnog vremena.

8.4. Internetska stranica HRS-a

Uslijed pandemije bolesti COVID-19 te prestanka održavanja svih (ne samo sportskih) manifestacija u formatu kakve smo do tada poznavali na svjetskoj sceni dolazi do ograničavanja

dosadašnjih načina komunikacije. Bio je to ključni trenutak za ubrzanje procesa digitalizacije, odnosno korištenje društvenih mreža i ostalih alata za novi način komunikacije. Tu situaciju mudro su iskoristili u Hrvatskom rukometnom savezu. Na vrijeme su shvatili da zbog ograničenja prisutnosti publike na rukometnim utakmicama, zatim potpune zabrane, a nakon toga i kompletnog prekida natjecanja, moraju promijeniti pristup prema publici. Vrijedno je spomenuti da se u ovoj prilagodbi cjelokupni tim smanjio te više sadržaja proizvodi i plasira na većem broju medija manji broj ljudi nego što je bio ranije slučaj.

Svoj put prema osvježenju službene internetske stranice HRS je krenuo 2019. godine postupnim uvođenjem novih sadržaja, odnosno rubrika. Uz standardne rubrike (Povijest, O nama, Struktura, Kontakt, Uspjesi), stranica je obogaćena sadržajima i novostima na dnevnoj bazi koji prate reprezentacije svih kategorija, od mlađih kadeta pa do seniorske selekcije. Isto vrijedi i za klubove. Prate se sva natjecanja, od mlađih uzrasnih liga, Kupa Hrvatske, 1.HRL za žene te Paket24 Premijer lige za muškarce pa sve do nižih liga. Isto tako velika se pozornost pridaje nastupu klubova u europskim natjecanjima, kao i raznim završnicama i priredbama poput Festivala rukometa. Svoje mjesto na stranici dobio je i rukomet na pijesku. Web-stranicu krasi i bogata fotogalerija vezana uz razna rukometna događanja, a može se preuzeti potpuno besplatno. Mediji kroz svoju rubriku mogu dobiti sve potrebne informacije vezane uz akreditacije, načine akreditiranja za događaje koji predstoje. Najveća zamjerka i veliki propust na stranici je *web shop*. Ne postoji nikakva mogućnost da se naruči bilo kakav suvenir reprezentacije. S obzirom na veliku popularnost muške, a u posljednje vrijeme i ženske reprezentacije, neshvatljivo je zbog čega se putem interneta ne mogu naručiti suveniri HRS-a. Neshvatljivo je to s financijske i marketinške strane te samog *brendiranja* reprezentacije i rukometa kao sporta kod publike, pogotovo kad se uzme u obzir popularnost pojedinih igrača i igračica.



Slika 3: Web-stranica HRS-a

8.5. Društvene mreže HRS-a

Što se tiče društvenih mreža, HRS je najviše aktivan na *Facebooku* i *Instagramu*, a početkom mjeseca travnja 2022. godine zaživjela je i mobilna aplikacija bogata raznim i ažuriranim sadržajem. *Facebook* stranica ima više od 126 tisuća dok *Instagram* ima više od 95 tisuća pratitelja. Od *hashtagova* najviše se koriste *#crohandball* i #hrs. I *Facebook* i *Instagram* osvježavaju se na dnevnoj bazi. Prate se rukometna natjecanja svih dobnih kategorija i liga, sve je popraćeno bogatim fotogalerijama, video uradcima i laganim sadržajima (*infotainment*) prilagođenima određenim danima u godini. Za razliku od web-stranice na društvenim mrežama omogućena je komunikacija s publikom te se na taj način dobiva njihova povratna pozitivna ili negativna reakcija na određeni događaj ili vijest. Na takav način dolazi do obostrane suradnje i povjerenja, boljeg i bržeg protoka informacija te kreiranje još kvalitetnijeg i zanimljivijeg sadržaja.

8.6. TV prijenosi i *live stream*

Još uvijek prevladava misao da ako određeni, u ovom slučaju sportski ili rukometni, događaj ne prenosi televizija on nema neku osobitu važnost. Televizijske kuće u većini slučajeva se opravdavaju visokim troškovima proizvodnje prijenosa uživo te da se bez nekih dodatnih financijskih injekcija ili sponzora oni jako teško mogu realizirati. Međutim, ovakva vrsta priče više ne bi trebala imati osnovu. Ubrzanim razvojem digitalne tehnologije,

ponukanom pandemijom COVID-19, stvari su se zaista velikom brzinom počele mijenjati barem što se tiče praćenja rukometa od strane HRS-a, a sigurno je tako i u ostalim segmentima televizijskog i *stream* servisa. Uslijed spomenute pandemije bolesti COVID-19 i nemogućnosti prisustva gledatelja na utakmicama HRS je osigurao prijenos gotovo svih utakmica. Praćenje prijenosa utakmica moguće je putem HRS *YouTube* kanala i HRS *Facebook* stranice. Za taj posao odabrana je tvrtka *Katal Media*, inače dugogodišnji suradnik HRS-a, koja se bavi fotografijom i *brendiranjem* sportskih događaja. Početno su počeli s prijenosima nižih liga te liga mlađih uzrasnih kategorija. U razmaku od svega nekoliko mjeseci, nabavkom nove opreme i zapošljavanjem novih ljudi, počinju s prijenosima utakmica Prve rukometne lige za žene i Premijer lige za muškarce. Sve utakmice se i snimaju te se mogu pronaći na spomenutim kanalima. Od njih se poslije montiraju skraćene verzije najboljih trenutaka utakmice s izjavama igračica/igrača i trenera te se također objavljuju na svim digitalnim platformama. Na taj način HRS je u kratkom vremenskom razdoblju rukomet kao sport učinio dostupnim doslovno svima.

Ovdje se ne radi samo o dostupnosti. Naime, televizijski prijenosi bili su do unazad dvije godine većinom rezervirani samo za mušku reprezentaciju i dva najjača muška hrvatska kluba PPD Zagreb i našički NEXE. Što se tiče ženskog rukometa povremeno su se prenosile europske utakmice koprivničke Podravka Vegete i zagrebačke Lokomotive dok za nacionalno prvenstveno nije bilo većeg zanimanja. Međutim, osvajanjem europske bronce u Danskoj 2020. godine, situacija se drastično promijenila. Zanimanje za ženski rukomet i hrvatsku žensku reprezentaciju kod nas počinje rasti, a samim time i potreba za televizijskim prijenosima. Sada se na zemaljskim i digitalnim kanalima, uz mušku reprezentaciju, pojačano prate i utakmice ženske reprezentacije, hrvatskog kupa, nacionalnog prvenstva pa čak i prijateljskih utakmica. Većim prisustvom u medijima pristupniji ste većem broju kućanstava, odnosno potrošača, navijača, ljubitelja rukometa i sporta općenito, a to u konačnici privlači i nove sponzore. Riječ je o „win win situaciji“ u kojoj svi profitiraju.

8.7. Primjer korištenja *infotainmenta* u HRS-u

Bez imalo medijske pompe i nekih velikih očekivanja od ostvarenja dobrog rezultata, za razliku od naših muških reprezentativaca, početkom prosinca 2020. godine hrvatska ženska seniorska reprezentacija krenula je na Europsko prvenstvo koje se održavalo u Danskoj. Kolika je bila vjera u naše djevojke pokazuje i podatak da HTV nije imao u planu prenositi nijednu utakmicu, već su to na sebe preuzele privatne TV postaje i razne digitalne platforme. Hrvatska reprezentacija nalazila se u skupini C s jakim reprezentacijama Mađarske, Nizozemske i Srbije. Prvi krug hrvatske su rukometašice završile s tri pobjede. Prijelomni trenutak dogodio se nakon pobjede nad svjetskim prvakinjama Nizozemkama. Tada su prvi put mediji naše reprezentativke nazvali „kraljicama šoka". Nadimak je došao iz samih redova reprezentacije. Ne želeći da ih se uspoređuje s muškim reprezentativnim kolegama „kaubojima", Valentina Blažević, srednja vanjska reprezentativka, predložila je medijima novi nadimak – „kraljice šoka". Ženska rukometna reprezentacija tada je dobila i veću medijsku pozornost. Nakon mnogobrojnih i učestalih prigovora, posebice posredstvom društvenih mreža, velikog dijela hrvatske javnosti, HTV je bio „prisiljen" otkupiti prava za prijenos tri utakmice reprezentacije. Riječ je o utakmici polufinala u kojoj igra Hrvatska, finalnoj utakmici za treće mjesto u kojoj je ponovno igrala naša reprezentacija. Ovo je na neki način dokaz utjecaja novih medija na tradicionalne i „medijske igrače" koji im modernim pristupom stvaranja sadržaja preuzimaju dio publike, a samim time i dio marketinškog kolača.

O hrvatskoj ženskoj rukometnoj reprezentaciji više se ne govori samo kao o kolektivu i kroz prizmu njihovog nastupa, već se u svim medijima objavljuju priče o svakoj djevojci pojedinačno odakle su rodom, u kojem klubu igraju ili su igrale, pojedinosti o privatnom životu i slično. Rukomet kao igra, a taktička analiza više nije u sportskim medijima dominantno najzastupljeniji sadržaj. Jednako bitne postale su djevojke i njihove životne priče.

Zanimanje medija i javnosti za žensku, ali i ranije mušku reprezentaciju, prepoznao je i Hrvatski rukometni savez. Putem svojih komunikacijskih kanala sami su kreirali sadržaj koji prepoznajemo kao *infotainment* čime su dobili još veće zanimanje i praćenje šire javnosti, ali i nove dionike.

8.7.1. Kod Ćamile na fotelji

Ćamila Mičijević hrvatska je reprezentativka, trenutno članica francuskoga rukometnog kluba Metz, a igra na poziciji lijevog vanjskog. U svojoj karijeri igrala je za zagrebačku Lokomotivu, mostarsku Katarinu, riječki Zamet, mađarski Dunaújvárosi, a trenutno brani boje

francuskog Metza. Za hrvatsku reprezentaciju nastupila je na Europskim prvenstvima 2014., 2016. i 2020. godine te jednom na Svjetskom prvenstvu 2021. godine.

Osim što je odlična igračica, Ćamila je i „dobri duh reprezentacije“. Od strane same igračice i dijela tehničke ekipe došla je ideja o pokretanju „emisije“ zabavnog karaktera koja će imati kratki *talk show* format. Nastala je emisija „Kod Ćamile na fotelji“. U emisiji Ćamila ugošćuje kolegice iz reprezentacije i članove stožera. Emisija je emitirana na YouTube kanalu, Instagramu i Facebooku HRS-a koje su kasnije prenosile sve digitalne platforme u Hrvatskoj, a i zemlje iz regije .[20]



Slika 4: Kod Ćamile na fotelji

Po prvi puta su igračice prikazane iz drugačije perspektive, a za to su zaslužne one same, odnosno komunikacija samoga rukometnog saveza. Pokrenut je trend snimanja kratkih videoemisija i priloga bez previše „kozmetičkih“ zahvata, jednostavno, sirovo i iskreno. Takav način pristupa pokazao se kao dobar alat za privlačenje publike.

8.7.2. Kajba i Mirilović - dobri duhovi reprezentacije

Zdravko Mirilović (tehnički direktor muške rukometne reprezentacije Hrvatske) i Damir Kajba (tadašnji fizioterapeut reprezentacije koji je s tog mjesta otišao nakon Svjetskog prvenstva u Egiptu i promjenom izbornika te dolaskom novog stožera tijekom Svjetskog prvenstva u Egiptu u siječnju 2021. godine) bili su glavni pokretači dobre atmosfere među reprezentativcima, pa tako i među navijačima. Na društvenim mrežama na jedinstven i duhovit način izvještavali su javnost o događanjima vezanim za reprezentaciju. Snimke koje su kasnije distribuirali putem društvenih mreža snimali su u kombiju natovarenim sportskom opremom i rekvizitima. Svoje emitiranje započeli su s nekim dobrim vicem, prepričavali bi dnevne događaje za koje javnost, da nije njih, nikad ne bi saznala. Vrlo često prilog bi završavali

[20] https://www.youtube.com/watch?v=ISeXAPVEszY

pjevanjem neke domoljubne i(li) navijačke pjesme kako bi još bolje zagrijali atmosferu među navijačima pred utakmicu. Osim kombija snimali su u hotelskoj sobi i hodnicima, praonicama rublja, svlačionicama, u samoj dvorani, ulicama grada u kojem se igrala utakmica, razgovarali su sa slučajnim prolaznicima te navijačima obiju strana.



Slika 5: Kajba i Mirilović

Emisija „Kod Ćamile na fotelji“ i objave dvojca Kajba-Mirilović prepoznajemo kao klasične primjere *infotainmenta* nastalog na istinitim i provjerenim informacijama pomiješanih s dozom humora i jednostavnom prezentacijom. Naravno da se ovakav pristup nije svima svidio, no neosporna je činjenica da su privukli velik broj publike, ali i medija pri čemu su vješto koristili društvene mreže. Priloge su prenosili i ostali portali i televizijski kanali, a o njihovom načinu izvještavanja pisali su svi najveći hrvatski portali i dnevne novine.

9. Analiza digitalnih platformi tijekom Europskoga rukometnog prvenstva u Mađarskoj 2022.

Analiza je napravljena na svim digitalnim platformama HRS-a, na *Facebooku, Instagramu, Twitteru, Youtubeu, LinkedInu, SoundCloudu, PhotoDecku* te na njihovoj službenoj web-stranici nakon Europskog prvenstva za rukometaše koje se odigravalo od 13. do 30. siječnja 2022. godine u Mađarskoj i Slovačkoj.

Videozapise HRS-a koristile su sve televizijske kuće dok je sadržaj društvenih mreža HRS-a redovito korišten od strane portala. Na taj način, uz "kontrolu sadržaja", na vidljivosti su dobili i igrači te sponzori i partneri. Unatoč nepredviđenim događanjima i kriznoj komunikaciji sve digitalne platforme HRS-a zabilježile su rast pregleda sadržaja, a kreirani multimedijski sadržaj ostavio je pozitivan dojam javnosti.

Dolje navedena tablica 2 prikazuje ukupan broj pratitelja i objava na digitalnim platformama HRS-a tijekom Europskog prvenstva za rukometaše 2022. godine u Mađarskoj i Slovačkoj. *Facebook* se približio brojci od skoro 127 tisuća pratitelja, naše reprezentativce je putem *Instagrama* pratilo 96 i pol tisuća rukometnih zaljubljenika, putem *Twittera* 4,8 tisuća, a 14,7 tisuća pretplatnika pratilo je događaje na Europskom prvenstvu putem *YouTube* kanala. Digitalne platforme zabilježile su ukupno 451 objavu (bez *storyja*), a ukupan doseg i prikazi na svim digitalnim platformama HRS-a iznosili su više od 21,2 milijuna.

Facebook	Instagram	Twitter	YouTube	Ukupno objave sve platforme (bez storyja)	Ukupan doseg i prikazi na platformama
126.700	96.500	4.800	14.700	451	21.217,070

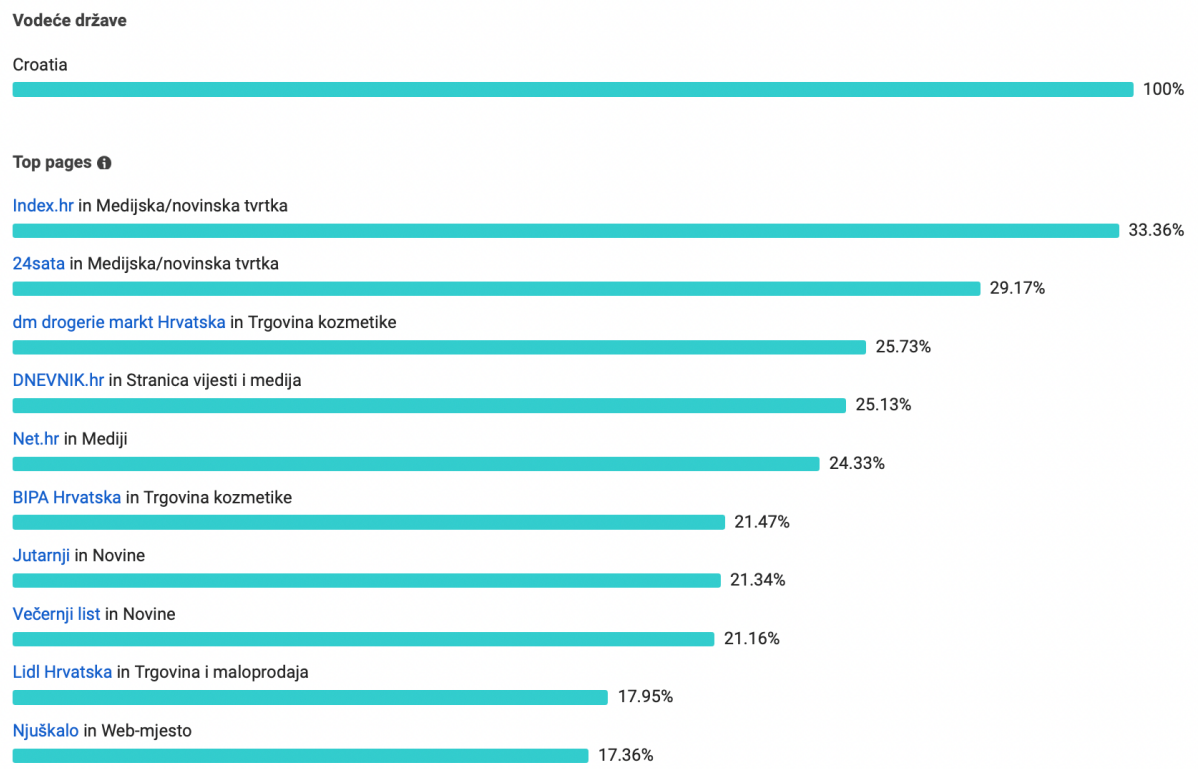
Tablica 2: Prikaz objava i pratitelja na digitalnim platformama HRS-a

9.1. Analiza Facebook profila HRS-a

Tijekom Europskog prvenstva za rukometaše u Mađarskoj HRS je na svojem *Facebook* profilu imao ukupno 107 objava, odnosno otprilike šest objava dnevno. Isto tako na dnevnoj bazi objavljivali su oko 15 *storyja,* a na sam dan utakmice bilo je objavljeno čak i do 50 *storyja*. Kad se govori o *storyjima,* misli se na postavljanje fotografija ili videozapisa na neku od društvenih mreža. Sadržaj obično traje otprilike 15 sekundi, a na društvenoj mreži je aktualan tijekom 24 sata nakon čega automatski nestaje s korisničkog sučelja. Od sadržaja korišteni su

vizuali (najave i rezultati utakmica, izjave igrača), fotografije, fotogalerije, videozapisi, kvizovi i interakcija na *storyjima*. Organski doseg objava na *Facebooku* bio je nekoliko milijuna, točnije 7.334.500 objava.

Kod organskog dosega govori se o ukupnom broju korisnika koji su vidjeli objavu HRS-a na nekoj od društvenih mreža, a da pritom nisu uložena dodatna financijska sredstva u promociju sadržaja. Takvu vrsta objava može vidjeti samo određeni postotak pratitelja ili prijatelj određene stranice na društvenoj mreži, u ovom slučaju HRS-a.



Slika 6: Korisnici koji s Facebooka HRS-a najviše dijele sadržaj

9.2. Analiza Instagram profila HRS-a

HRS je tijekom Europskog prvenstva za rukometaše u Mađarskoj imao ukupno 124 objave na *Instagramu*. Radilo se o minimalno šest objava dnevno kao i o minimalno 15 *storyja*. Na dan utakmice bilo je objavljeno i do 50 *storyja*. Ukupan organski doseg objava na *Instagramu* bio je 12.882.200 objava.

Samo sadržaj HRS-a prikazan je više od deset milijuna puta dok je posrednom komunikacijom i interakcijom isti sadržaj dijeljen na profilima igrača, medija, partnera i

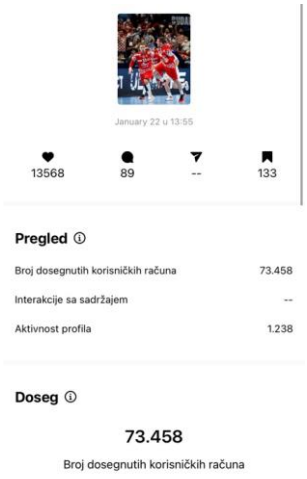
navijača. Na taj način višesmjerno se promovira i razvija brend hrvatskog rukometa i njegovih partnera. Sve priče sponzora podijeljene su na profilu HRS-a te su stavljene u naglaske. Igrači su objavljivali fotografije i dijelili sadržaj HRS-a i sponzora. Na taj su način postali najbolji ambasadori HRS partnera te tako povećali doseg samih objava HRS-a.

Video sadržaj je najviše korišten u svrhu najave utakmica pojedinih igrača, kao i njihove izjave u vezi zdravstvenog stanja, atmosferi u reprezentaciji i općenito o stvarima koje se tiču samog natjecanja. Za Instagram su birane fotografije atraktivnih poteza igrača, neobične situacije na samom terenu.

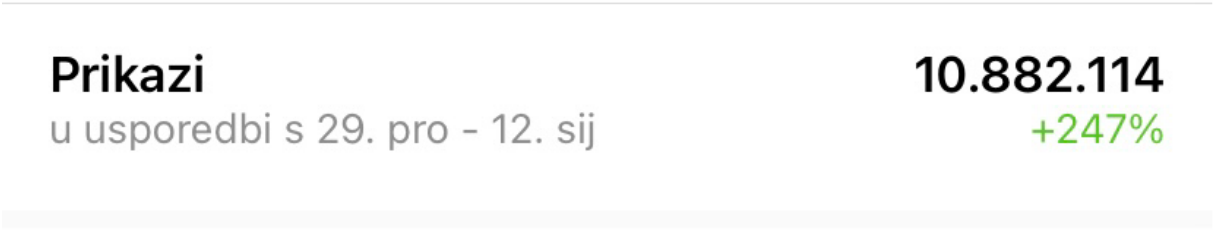
Uspoređujući razdoblje od 29. prosinca 2021. do 12. siječnja 2022. godine te razdoblje od 13. siječnja 2022. do 30. siječnja 2022. godine, za vrijeme održavanja Europskoga rukometnog prvenstva broj prikaza povećao se za čak 247 %.



Slika 7: Sponzor na Instagramu



Slika 8: Najpopularnija objava na Instagramu



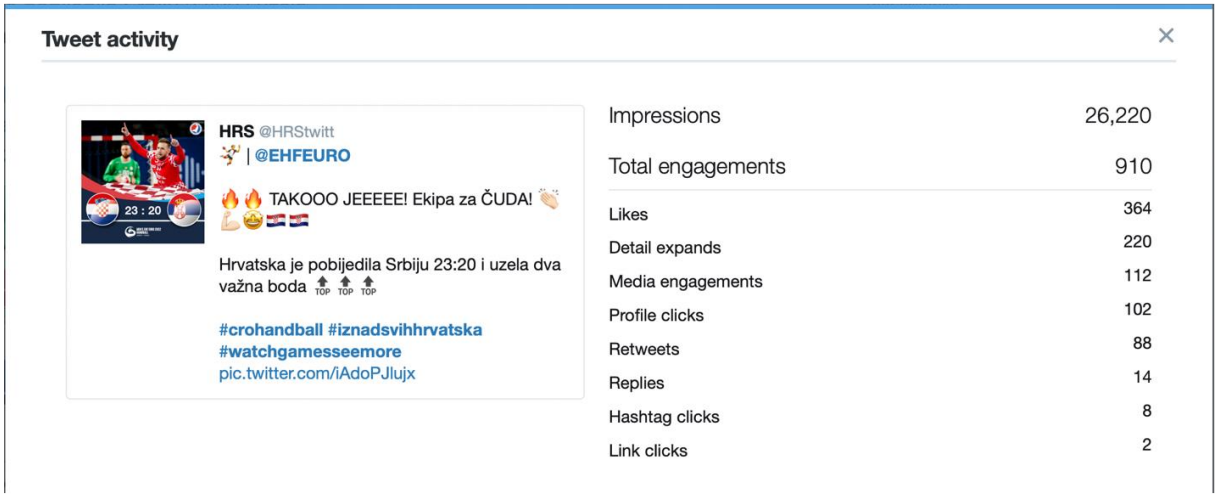
Slika 9: Povećan broj prikaza na Instagramu za vrijeme Europskog prvenstva

9.3. Analiza Twitter profila HRS-a

Za vrijeme održavanja Europskog prvenstva za rukometaše u Mađarskoj i Slovačkoj HRS je na *Twitteru* imao ukupno 91 objavu dok je tijekom cijelog siječnja 2022. imao 121 objavu. To je puno manje objava negoli na *Facebooku* ili *Instagramu*. Razlog je vrlo jednostavan. *Twitter* u Hrvatskoj nije toliko popularna mreža među korisnicima. Dnevni doseg objava kretao se oko 21 tisuću, a ukupan je doseg objava (impresije) dostigao brojku od 370 tisuća.



Slika 10: Prikaz ukupnog broja objava za siječanj 2022. na Twitteru

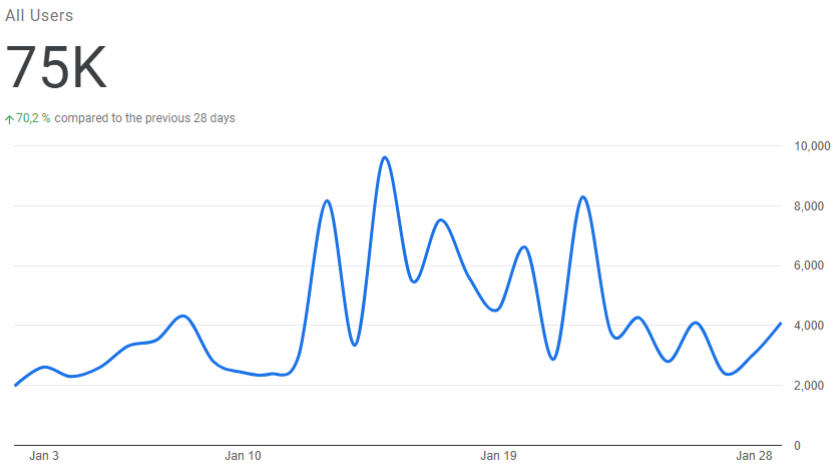


Slika 11: Prikaz tweeta s najvećim brojem prikaza

9.4. Analiza internetske stranice HRS-a

Tijekom održavanja Europskoga rukometnog prvenstva za rukometaše u Mađarskoj na službenoj internetskoj stranici HRS-a objavljen je ukupno 21 tekst. Kroz tekstove su detaljno analizirane odigrane utakmice kao i najave istih kroz razgovore s igračima i sa stručnim stožerom. U donjem grafu prikazan je porast broja čitanosti tekstova na internetskoj stranici

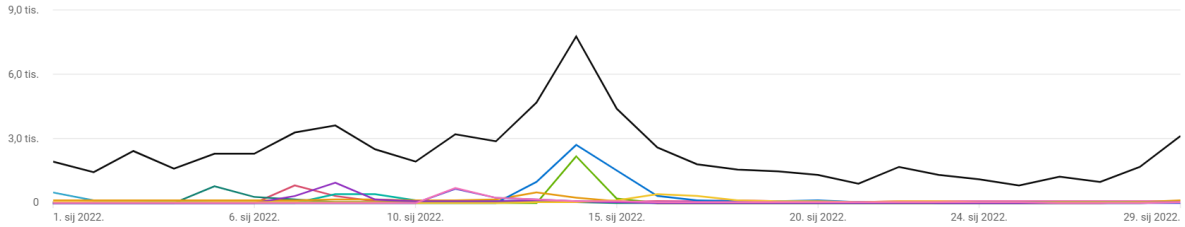
HRS-a kako se približavao datum početka natjecanja te njihova konstanta za vrijeme njegovog održavanja.



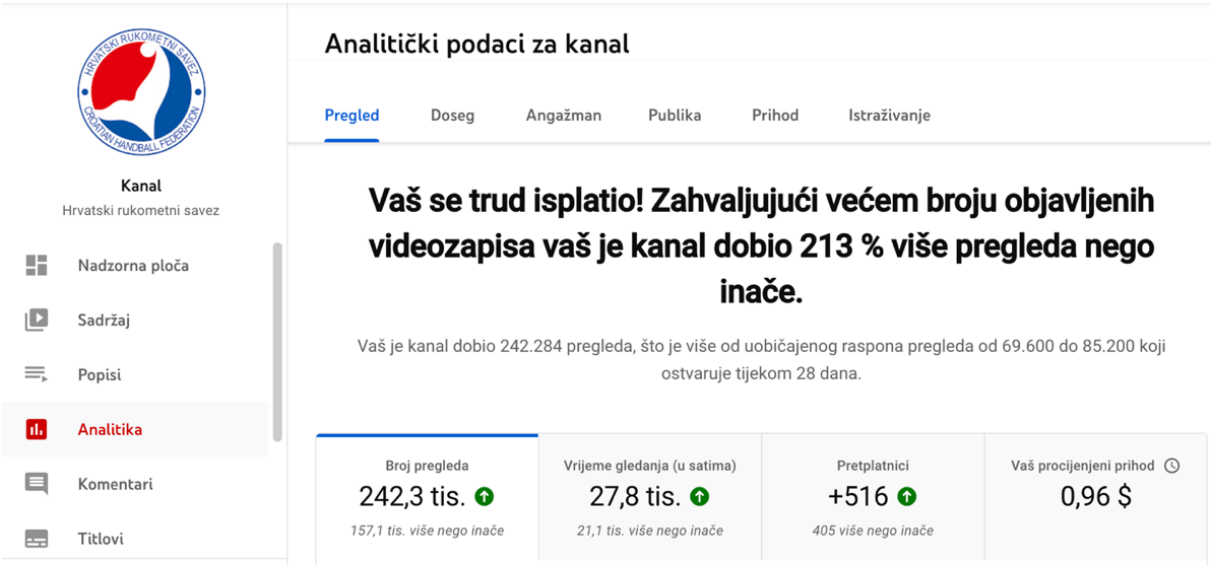
Slika 12: Prikaz čitanosti tekstova na Internet stranici HRS-a

9.5. Analiza YouTube kanala HRS-a

YouTube kanal trebao je uz *Facebook* i *Instagram* biti najaktivniji što se tiče objava. Međutim, 15. siječnja 2022. godine *YouTube* kanal HRS-a je hakiran te nakon toga više nije bilo moguće objavljivanje sadržaja. Približavanjem događaja *YouTube* kanal bilježi stalni rast posjećenosti, a vrhunac je bio upravo na dan kad je i hakiran. Cijela situacija prikazana je na donjem grafikonu i slici gdje se mogu vidjeti pregledi u brojkama, odnosno vrhunac rasta te njegov pad praćenosti nakon hakiranja. Usprkos cijeloj situaciji *YouTube* kanal HRS-a zabilježio je mnogostruku veću gledanost nego inače.



Slika 13: Prikaz gledanosti YouTube kanala prije i nakon hakiranja



Slika 14: Prikaz analitičkih podataka za YouTube kanal

9.6. Analiza Photodecka HRS-a

Sve fotografije utakmica Hrvatske s Europskoga rukometnog prvenstva nalaze se na javno dostupnom fotoservisu – *Photodecku* HRS-a. Na taj način besplatno svi relevantni mediji, od tiskanih do portala te televizijskih kanala, koriste službene fotografije HRS-a. Iste mogu koristiti i sponzori te zainteresirana javnost u stvarnom vremenu, odnosno još za vrijeme trajanje utakmice. Za vrijeme natjecanja objavljeno je oko 600 obrađenih fotografija spremnih za javno korištenje.



Slika 15: HRS Photodeck

9.7. Sadržaj HRS-a u televizijskom emitiranju

Sve nacionalne televizijske kuće HRT, RTL i NOVA TV redovito su preuzimale i objavljivale videozapise koje je slao HRS, baš kao i lokalne televizijske kuće i mrežni portali. Tijekom održavanja Europskoga rukometnog prvenstva u Mađarskoj cjelokupni videomaterijal televizijskim je kućama slan putem elektroničke pošte. Isto tako video materijal mogao se preuzeti sa službene internetske stranice HRS-a koji su kasnije, uz određene prilagodbe prema svojim standardima, koristile u informativnim emisijama.



Slika 16: Primjer preuzetog intervjua (videozapisa) hrvatskog izbornika Hrvoja Horvata

10. Evaluacija digitalne kampanje Festivala rukometa 2022.

Vrhunac hrvatskoga klupskog ženskog i muškog rukometa je Festival rukometa koji se svake godine tijekom svibnja održava u Sportskoj dvorani Žatika u Poreču. Riječ je o završnici prvenstva mlađih uzrasnih kategorija (mlađi kadeti, kadeti, juniori), završnici Kupa Hrvatske za seniorke i seniore te Seminaru trenera. Razdoblje provođenja digitalne kampanje je od 11. do 16. svibnja 2022. godine.

Multimedijski sadržaj u koji spadaju fotografije, fotogalerije, videozapisi (izjave igrača i trenera nakon svake utakmice), vizuali na društvenim mrežama (najave utakmica, rezultati, zanimljivosti), *storyji*, ankete, *reelsi* te najzanimljiviji trenuci utakmice ili skraćene snimke bio je glavni komunikacijski alat HRS-a u promoviranju Festivala. Što se tiče digitalnih platformi HRS-a, na *Facebooku* je bilo ukupno 29 objava, na *Instagramu* 30 objava i 86 *storyja* dok je *Twitter* imao ukupno 29 objava i 9 prosljeđivanja.

Facebook	Instagram	Twitter
29 objava	30 objava	29 objava
	86 storyja	9 prosljeđivanja

Tablica 3: Prikaz objava na digitalnim platformama tijekom Festivala rukometa 2022.

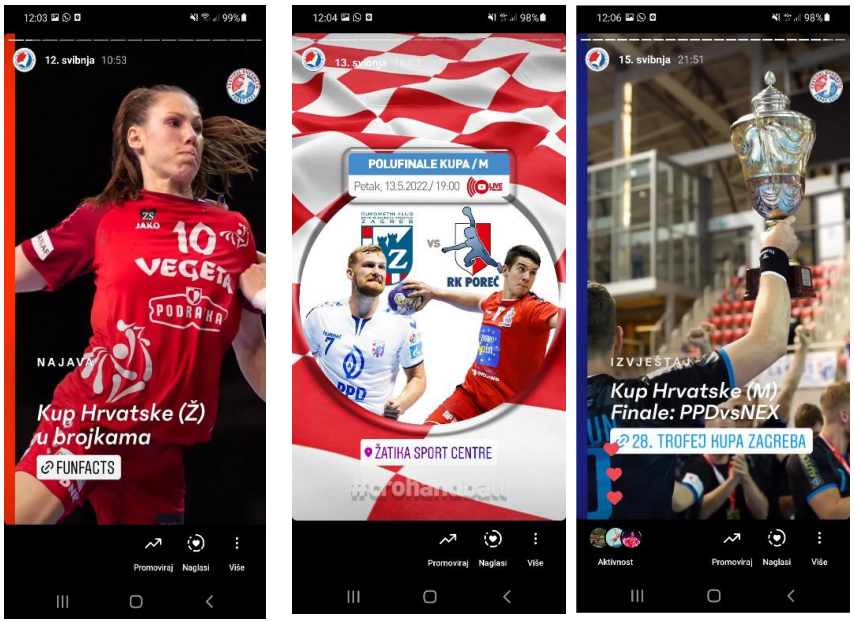
YouTube je imao ukupno 33 videozapisa, od toga četiri (4) polufinalne utakmice Kupa Hrvatske u *live streamu,* šest (6) sažetaka utakmica (svaka utakmica), šest (6) video izjava nakon svake utakmice (treneri obje ekipe/momčadi te po jedan igrač/ica iz svake ekipe/momčadi), najavni promotivni spot, jedna (1) konferencija za medije u Poreču i presjek Final 4 Kupa Hrvatske, deset (10) objava *live streama,* pregršt predavanja na Seminaru trenera, četiri (4) videa s intervjuima predavača kao presjek svakog dana Seminara.

HRS je tijekom Festivala rukometa 2022. na *LinkedInu* imao ukupno šest (6) objava. Ukupan broj različitih objava na službenoj internetskoj stranici HRS-a bio je 142. Neki od njih su: 15 tekstova i 20 videozapisa - konferencija za medije u Poreču, najavni promotivni spot, šest (6) video izjava nakon svake utakmice, šest (6) sažetaka utakmica (svaka utakmica), pet (5) videozapisa sa Seminara trenera (izjave svih predavača), presjek Final 4 Kupa Hrvatske. Organski doseg objava približio se brojci od četiri milijuna, točnije 3.917.990 objava. Na *Facebooku* je sadržaj otvoren 601.219 puta, na *Instagramu* je sadržaj imao 1.611.571 prikaza, *Twitter* je zabilježio 10.200 impresija, a *YouTube* kanal HRS-a imao je ukupno 1,5 milijuna

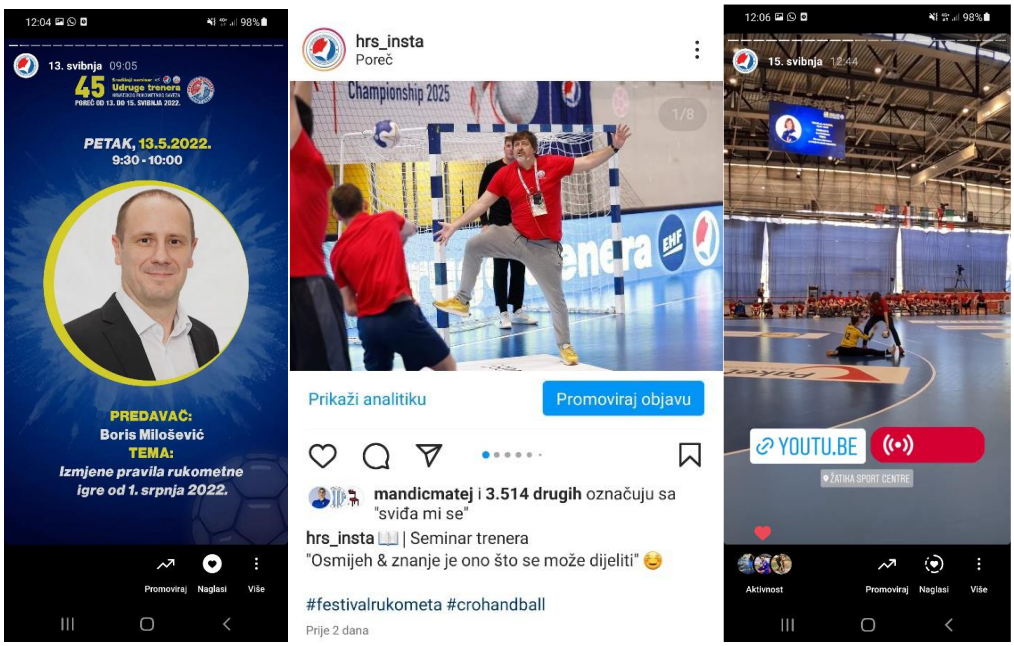
pojavljivanja. Službena internetska stranica HRS-a imala je za vrijeme trajanja Festivala rukometa 2022. godine ukupno 195 tisuća pregleda, odnosno prosječno trajanje web sesije iznosilo je 3 minute i 39 sekundi. Veliki doprinos u popularizaciji Festivala rukometa 2022. godine imali su i sami igrači i klubovi koji su sadržaj HRS-a dijelili na svojim društvenim mrežama. Najčešće se radilo o fotografijama, videozapisima i *reelsima*.

	Objave	tekstovi	Prikazi/pregledi	pojavljivanja	impresije	videozapisi
LinkedIn	**6**					
Web	**142**	**15**	**195.000**			**20**
Facebook			**601.219**			
Instagram			**1.611.571**			
Twitter					**10.200**	
YouTube				**1.500.000**		**33**

Tablica 4: Prikaz praćenja svih sadržaja tijekom Festivala rukometa 2022.



Slika 17: Završnica Kupa Hrvatske



Slika 18: Seminar trenera

11. Zaključak

U radu su potvrđene sve tri postavljene hipoteze koje su zadane na samom početku. Korištenjem različitih komunikacijskih kanala i tehnika sportska organizacija povećava praćenje vlastitih aktivnosti među svojim dionicima. Prva je to potvrđena hipoteza gdje je HRS kroz korištenje svih dostupnih digitalnih platformi uspio povećati broj pratitelja na društvenim mrežama kao i broj pregleda na službenoj internetskoj stranici (*www.hrs.hr*) te na YouTube kanalu (*https://www.youtube.com/c/HRSmediacentar).* Podaci u radu prikazani su kroz tekstualne i tablične primjere prikupljenih podataka od strane HRS-a. HRS uspješno počinje koristiti *infotainment* kao nov i moderan pristup korisnicima. Tako je potvrđena hipoteza kako za privlačenje publike HRS koristi *infotainment* koji distribuira na svim svojim kanalima komuniciranja s javnošću.

Uspoređujući dva različita natjecanja ili manifestacije, Europsko rukometno prvenstvo za muškarce u Mađarskoj 2022. i Festival rukometa u Poreču 2022., dolazi se do zaključka da se sve više u svrhu promocije rukometa koristi *infotainment.* Povećan je broj sadržaja na digitalnim platformama HRS-a u kojima sudjeluju igračice i igrači, stručni stožeri reprezentacija i klubova, navijači te sponzori uspješno spajajući vijest i zabavu. Time je potvrđena druga hipoteza da pomoću *infotainment* sadržaja sportska organizacija stvara veću zainteresiranost za praćenje vlastitih aktivnosti.

U radu je kroz analizu korištenja digitalnih medija potvrđena i treća hipoteza koja je glasila da se dostupnim tehnikama i načinima komunikacije po uzoru na praćenje reprezentacije može postići i veća vidljivost i praćenost klupskog rukometa. Primjer je prikazan kroz Festival rukometa u Poreču 2022. gdje su primijenjene iste tehnike i načini praćenja kao i kod velikih rukometnih natjecanja poput Europskog prvenstva za rukometaše.

Prema službenim podacima HRS-a klupski rukomet (ženski i muški) zaostaje za reprezentativnim otprilike tri puta. To se odnosi na broj pregleda objavljenog sadržaja putem društvenih mreža, dosega gledanosti putem *live streama,* preuzimanja sadržaja od strane medija, prvenstveno sirovog videomaterijala namijenjenog za televizijske kuće. Za još detaljnije i kvalitetnije rezultate potrebno je napraviti analizu korištenja digitalnih medija ostalih klubova u Hrvatskoj, u „rukometnim“ gradovima anketirati građane o poznavanju njihovog kluba ili reprezentacije, u suradnji s HRS-om doći do podataka o prosječnoj starosnoj dobi navijača i korisnika digitalnih platformi.

Ovaj rad može biti polazišna točka i inspiracija za klubove i organizacije na koji se način, što lakše i brže, prilagoditi digitalnim izazovima modernog vremena, na koji način pristupiti igračima, navijačima, sponzorima i u konačnici novoj publici, ali i kako zadržati trenutnu publiku. Medijska organizacija HRS-a može biti primjer ostalim sportskim institucijama koje tek kreću u ovakvu vrstu avanture jer smo tek na početku korištenja digitalnih tehnika i alata za privlačenje sportske publike i svih ostalih sportskih dionika.

Na kraju, ovaj je rad dokaz koliko se pristup rukometu promijenio te se on i dalje mijenja i prilagođava. Premda je napredak vidljiv, mnogo je još prostora za razvijanje i rast ne samo komunikacijskih procesa Hrvatskoga rukometnog saveza, već komunikacijskog procesa bilo kojeg rukometnog kluba, a samim tim i bilo koje sportske organizacije u Hrvatskoj.

12. Izjava o autorstvu

Sveučilište
Sjever

SVEUČILIŠTE
SJEVER

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, **Hrvoje Ružić** pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor završnog rada pod naslovom ***KOMUNIKACIJSKI PROCESI U HRS-u*** **te** da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student:
Hrvoje Ružić
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnost i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, **Hrvoje Ružić** neopozivo izjavljujem da sam suglasan s javnom objavom završnog rada pod naslovom ***KOMUNIKACIJSKI PROCESI U HRS-u*** čiji sam autor.

Student:
Hrvoje Ružić
(vlastoručni potpis)

13. Literatura

Knjige:

[1] Beech, John, Chadwick, Simon, Sportski menadžment, MATE d.o.o., Zagreb, 2010.

[2] Broom M. Glen, Učinkoviti odnosi s javnošću, MATE d.o.o., Zagreb, 20210.

[3] Kramer, Fredi, Pinević, Dražen, Hrvatski rukomet (Croatian Handball), Topical: Hrvatski rukometni savez, Zagreb, 2009.

[4] Malović, Stjepan, Masovno komuniciranje, Golden marketing-Tehnička knjiga, Zagreb, 2014.

[5] Novak, Ivan, Sportski marketing i industrija sporta, Mailing d.o.o., Zagreb, 2006.

[6] Perišin, Tena, Televizijske vijesti, Naklada medijska istraživanja, Zagreb, 2010.

[7] Peruško, Zrinjka, Uvod u medije, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2011.

[8] Šošić, Dajana, Društvene mreže i televizija, Hrvatska sveučilišna naknada, Zagreb, 2021.

[9] Tafra-Vlahović, Majda, Komunikacijski menadžment. Strategija, modeli, planiranje, Visoka škola za poslovanje i upravljanje „Baltazar Adam Krčelić“, Zaprešić, 2013.

[10] Tkalec, Gordana, Krušelj, Željko, Uredništvo – koncepti uređivanja u preddigitalno i digitalno doba, Sveučilište Sjever, Koprivnica, 2019.

[11] Tomić, Ivan, Menadžment i komunikacija u sportu, Synopsis, Zagreb, 2021.

[12] Tomić, Zoran, Odnosi s javnošću, teorija i praksa, Synopsis, Zagreb - Sarajevo, 2016.

[13] Tomić, Zoran, Odnosi s javnošću, teorija i praksa, Synopsis, Zagreb, 2008.

[14] Žugaj, Miroslav, Dumičić, Ksenija, Dušak, Vesna, Temelji znanstvenoistraživačkog rada, Metodologija i metodika, TIVA Tiskara, Varaždin, 2006.

Znanstveni i stručni radovi:

[15] Rodek, Jelena. 2018. Sport i mediji. Kineziološki studij u Splitu. Split. 108-121. https://hrcak.srce.hr/213809 (pristupljeno 28.4.2022.).

[16] Vidak, Ivana. 2014. Facebook, Komunikacija 21. stoljeća. Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici. Virovitica. 48-52. https://hrcak.srce.hr/file/199007 (pristupljeno 28.4.2022.).

[17] Tomić, Zoran; Radalj, Miro; Jugo, Damir. 2020. Javna komunikacija. Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru – Edward Bernays: Visoka škola za komunikacijski menadžment. Zagreb. 7-37. https://hrcak.srce.hr/file/359957 (pristupljeno 7.5.2022.).

[18] Stipetić, Lea; Benazić, Dragan; Ružić, Erik. 2021. Ponašanje korisnika društvenih mreža za razmjenu video sadržaja. Sveučilište Juraj Dobrila Pula. Pula. 93-106. https://hrcak.srce.hr/file/370293 (pristupljeno 7.5.2022.).

[19] Mikić, Zvonimir. 2017. Hazena u Đakovu - od rukometa do rukometa. Zbornik muzeja Đakovštine. Đakovo. 203-246. https://hrcak.srce.hr/197795 (pristupljeno 7.5.2022.).

[20] D. Štrlek, Percepcija vijesti na web portalu i društvenoj mreži - studija slučaja Automobil.hr, Završni rad, Sveučilište Sjever, Koprivnica, 2015., https://zir.nsk.hr/islandora/object/unin%3A22/datastream/PDF/view, pristupljeno 7.5.2022.

[21] http://www.sportmont.ucg.ac.me/clanci/SportMont_Jun_2006_Bjelica_21-26.pdf, pristupljeno 18.5.2022.

Radovi s interneta:

[22] https://hrs.hr/, pristupljeno 27.4.2022.

[23] https://hrs.hr/uspjesi/, pristupljeno 27.4.2022.

[24] rukomet. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje.* Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Pristupljeno 27. 4. 2022. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=53693>.

[25] konvergencija. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje.* Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Pristupljeno 7. 5. 2022. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=32979>.

[26] spin. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje.* Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Pristupljeno 7. 5. 2022. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=57427>.

[27] informacija. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje.* Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Pristupljeno 7. 5. 2022. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=27405>.

[28] šport. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje.* Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Pristupljeno 18. 5. 2022. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=59859>.

[29] https://www.sportilus.com/sportopedia/povijest-rukometa/, pristupljeno 18.5.2022.

[30] https://padlet.com/ana_krupski12et/g7n85pie8o3f, pristupljeno 18.5.2022.

14. Popis slika

Slika 1 Prikaz najpopularnijih društvenih mreža u svijetu za siječanj 2022……..…9
Slika 2 Konferencija za medije u Zagrebu povodom Svjetskog prvenstva i domaćinstva 2025. godine……26

Slika 3 Web-stranica HRS-a…….….29

Slika 4 Kod Ćamile na fotelji…...…….....33

Slika 5 Kajba i Mirilović……..…….....33

Slika 6 Korisnici koji s Facebooka HRS-a najviše dijele sadržaj……...…....36

Slika 7 Sponzor na Instagramu…….….37

Slika 8 Najpopularnija objava na Instagramu……...….37

Slika 9 Povećan broj prikaza na Instagramu za vrijeme Europskog prvenstva……..37

Slika 10 Prikaz ukupnog broja objava za siječanj 2022. na Twitteru……...……38

Slika 11 Prikaz tweeta s najvećim brojem prikaza…….38

Slika 12 Prikaz čitanosti tekstova na Internet stranici HRS-a……....39

Slika 13 Prikaz gledanosti YouTube kanala prije i nakon hakiranja…….....39

Slika 14 Prikaz analitičkih podataka za YouTube kanal……..…….….40

Slika 15 HRS Photodeck……...…….....40

Slika 16 Primjer preuzetog intervjua (videozapisa) hrvatskog izbornika Hrvoja Horvata……..41

Slika 17 Završnica Kupa hrvatske……...…….….44

Slika 18 Seminar trenera……...…44

Izvor slika: www.hrs.hr

15. Popis tablica

Tablica 1 Usporedba web-stranice i portala……...7

Izvor: https://hr.gadget-info.com/difference-between-website, preuzeto 25.5.2022.

Tablica 2 Prikaz objava i pratitelja na digitalnim platformama HRS-a……....35

Tablica 3 Prikaz objava na digitalnim platformama tijekom Festivala rukometa 2022……...42

Tablica 4 Prikaz praćenja svih sadržaja tijekom Festivala rukometa 2022……..42