

Uloga odnosa s javnošću u upravljanju reputacijom odabranih hrvatskih nogometnih klubova

Slojšek, Ana Marija

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Zagreb School of Business / Poslovno veleučilište Zagreb**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:180:767898>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-14**



Repository / Repozitorij:

[Repository ZSB - Final papers Zagreb School of Business](#)



POSLOVNO VELEUČILIŠTE ZAGREB

ANA MARIJA SLOJŠEK

**ULOGA ODNOSA S JAVNOŠĆU U
UPRAVLJANJU REPUTACIJOM
ODABRANIH HRVATSKIH NOGOMETNIH
KLUBOVA**

završni rad

na

stručnom prijediplomskom studiju

Zagreb, rujan 2024. godine

POSLOVNO VELEUČILIŠTE ZAGREB

Stručni prijediplomski studij marketinga i komunikacija

Smjer manager marketinga

**ULOGA ODNOSA S JAVNOŠĆU U
UPRAVLJANJU REPUTACIJOM
ODABRANIH HRVATSKIH NOGOMETNIH
KLUBOVA**

završni rad

MENTOR:

Doc. dr. sc. Tanja Grmuša, prof. struč. stud.

STUDENTICA:

Ana Marija Slojšek

Zagreb, rujan 2024. godine

Sažetak

U ovom radu istražuje se kako uloga odnosa s javnošću utječe na izgradnju reputacije, imidža i samog identiteta organizacije, te kako predstavlja bitnu stavku u poslovanju. Fokus će se staviti na odnose s javnošću u sportu konkretno u nogometu. Na primjeru odabranih nogometnih klubova GNK Dinamo i HNK Rijeke pojasnit će se kako funkcioniraju sami odnosi s javnošću u navedenim klubovima. Isto tako na koji način odabrani klubovi komuniciraju sa širom javnosti i samim medijima, kakvu komunikaciju ostvaruju s navijačima, te na koji način komuniciraju s istima. Istražit će se koriste li navedeni klubovi jednosmjernu ili dvosmjernu komunikaciju kada je u pitanju šira javnost odnosno navijači. Huliganizam je jedan od pojmova koji će se istražiti u ovom radu, te koja je razlika između pravih navijača i navijača - nasilnika odnosno huligana. Neredi na stadionima i utakmicama utječu na cijelo okruženje, pa tako i na javnost, stoga će se u ovom radu istražiti reakcije odabranih klubova na te nemile događaje, te utječu li takvi događaji na samu reputaciju i imidž klubova. Navest će se i opisati neke od hrvatskih navijačkih skupina, po čemu su se svaka od njih razlikuje, što ih krase te kako ih sama javnost vidi. GNK Dinamo i HNK Rijeka u prvenstvenoj sezoni 2023./2024. postali su ljuti rivali kakvi nikada nisu bili. Ta je sezona bila ključna u stvaranju rivalstva, pa će se tako sam kraj rada bazirati na događajima koji su u navedenoj prvenstvenoj sezoni zadesili GNK Dinamo i HNK Rijeku. Kako su se navedeni klubovi nosili s kriznim situacijama i zaštitili imidž i reputaciju kluba, pa i samih igrača, samo su neka od pitanja koja se istražuju u ovom radu, te na koje će ovaj rad dati odgovore.

Ključne riječi: *odnosi s javnošću, imidž, reputacija, nogomet, sport.*

Summary:

This paper examines how the role of public relations affects the building of the reputation, image and identity of the organization, and how it represents an essential item in business. The focus will be on public relations in sports, specifically in football. Using the example of selected football clubs GNK Dinamo and HNK Rijeka, it will be explained how public relations work in the public clubs. Also, how the selected clubs communicate with the general public and the media themselves, what kind of communication they have with the fans and how they communicate with them. It will be investigated whether the mentioned clubs use one-way or two-way communication when it comes to the general public or fans. Hooliganism is one of the terms that will be explored in this paper, and what is the difference between real fans and fans - thugs or hooligans. Riots in stadiums and matches affect the entire environment, including the public, so this paper will investigate the reactions of selected clubs to these unpleasant events, and whether such events affect the very reputation and image of the clubs. Some of the Croatian fan groups will be listed and described, what makes each of them different, what adorns them and how the public sees them. GNK Dinamo and HNK Rijeka in the 2023./2024. championship season. they became fierce rivals like they had never been before. That season was crucial in creating the rivalry, so the very end of the work will be based on the events that happened to GNK Dinamo and HNK Rijeka in the said championship season. How the clubs dealt with bad situations and protected the image and reputation of the club, including the players themselves. There are just some of the questions that are investigated in this paper and to which this paper will provide answers.

Keywords: *public relations, image, reputation, football, sport.*

U Zagrebu, 3. rujna 2024. godine

IZJAVA STUDENTA

Izjavljujem da sam završni rad pod naslovom

Uloga odnosa s javnošću u upravljanju reputacijom odabranih hrvatskih nogometnih klubova

Izradila samostalno, pod nadzorom i uz stručnu pomoć mentora

Doc. dr. soc. Tanja Grmuša, prof. struč. stud.

Izjavljujem da je završni rad u potpunosti napisan i uređen prema Pravilniku o završnom radu na stručnim preddiplomskim i specijalističkim diplomskim stručnim studijima PVZG-a te sukladno uputama u priručniku Metodologija pisanja seminara i završnog rada.

Izjavljujem da je završni rad lektoriran na jeziku na kojemu je napisan.

Izjavljujem i da sam suglasna da se trajno pohrani i objavi moj završni rad

Uloga odnosa s javnošću u upravljanju reputacijom odabranih hrvatskih nogometnih klubova

u javno dostupnom institucijskom repozitoriju *Poslovnog veleučilišta Zagreb* i javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu.

Ime i prezime studenta:

Ana Marija Slojšek

OIB: 75381606917

(potpis)

Sadržaj

1. Uvod.....	9
1.1. Izvori i metode prikupljanja podataka.....	10
1.2. Struktura rada	10
2. Nogomet od njegovih početaka	11
2.1. Povijest nogometa	11
2.2. Povijest nogometa u Hrvatskoj	12
3. Odnosi s javnošću.....	12
3.1. Temeljne funkcije odnosa s javnošću	13
3.2. Djelatnici u odjelu odnosa s javnošću	15
4. Sportski odnosi s javnošću.....	16
4.1. Integrirana marketinška komunikacija	17
4.2. Promocija i publicitet u sportu.....	18
4.3. Identitet i imidž u sportu	18
4.4. Reputacija	20
5. Navijači kao dio organizacijske reputacije	20
5.1. Navijači u Hrvatskoj	22
5.2. Navijanje na nogometnim utakmicama.....	22
5.3. Transparenti na nogometnim utakmicama.....	23
5.4. Huliganizam	25
6. Primjena odnosa s javnošću u vodećim hrvatskim nogometnim klubova	26
6.1. Imidž i reputacija GNK Dinama	29
6.2. Imidž i reputacija HNK Rijeke	30
7. Huliganizam na primjeru vodećih hrvatskih nogometnih klubova	31
8. Utjecaj huliganizma na imidž vodećih hrvatskih klubova	32
8.1. Reakcija vodećih hrvatskih klubova na događaje	33
8.2. Zaštita reputacije.....	33
9. Zanimljivi medijski događaji na primjeru vodećih hrvatskih klubova	34

9.1. Novi – stari trener.....	34
9.2. Igrač koji je igrao u oba kluba	36
10. Zaključak	38
11. Popis literature	39
12. Popis slika	42

1. Uvod

Nogomet danas ima veliku pozornost javnosti. Svaki događaj povezan s nogometom u javnosti odjekne snažno i brzo. Za samu publiku koja prati događanja u svijetu nogometa to je veliki plus, zato što u samo par koraka mogu doći do informacija. Kada su u pitanju nogometne organizacije i nogometni klubovi za njih to predstavlja veliki rizik. Kako od širenja lažnih informacija koje na kraju moraju demantirati, iako im je već reputacija uzdrmana, tako do istinitih i velikih vijesti koje slučajno dopijaju u medije.

Tako dolazimo do činjenice kako su odnosi s javnošću možemo reći neugodna pojava za same aktere ovog sporta. Danas, kao i u prošlim vremenima, svjedoci smo rivalstva između klubova, pa i između igrača, svi ti događaji koji se odvijaju ispred očiju javnosti utječu na samu reputaciju klubova i igrača, odnosno sama javnost stvara mišljenje o tome.

Sukob igrača ili trenera s medijima česta je pojava koja se može vidjeti danas. Do takvih sukoba većinom dolazi zbog neodobravanja objavljenog medijskog sadržaja o njima ili samom klubu. „Ono što sigurno možemo utvrditi jest da je malo tko od njih dobio rat s medijima“. ¹ Jer na kraju dana mediji su ti koji javnosti prenose informacije koje ih zanimaju.

Navijači se mogu opisati kao jedna velika sila bez koje nogomet ne bi opstao odnosno ne bi bio na razini na kojoj je danas. Ali zapravo nismo ni svjesni koliko navijači mogu nanijeti štete nogometnim klubovima i srozati im sve što su mukotrpno gradili u javnosti. U ovom radu govorit će se o samoj povijesti nogometa, kako i odakle je potekao, te tko su bili začetnici nogometnih pravila. Istražit će se također povijest navijača - onih dobrih i loših, takozvanih huligana. Koliko je huliganstvo u Hrvatskoj prisutno te kako utječe na reputaciju i imidž nogometnih klubova, samo su neka od pitanja na koja ovaj rad donosi odgovore.

Fokus će se staviti na dva hrvatska nogometna kluba GNK Dinamo i HNK Rijeku, te kakvi su odnosi s javnošću tih dvaju klubova. Kakve reakcije dolaze s njihove strane kada su u pitanju navijački okršaji, te ostavljaju li takvi događaji posljedice. Istražit će se i najzanimljiviji

¹ Tomić I., Tomić Z., Pavić D., Madžar T. i Primorac D., *Strateško upravljanje sportskom komunikacijom* Synopsis, Zagreb / Sarajevo, 2019 . str. 22.

događaji za javnost koji su zadesili oba kluba, te koji ih to događaji povezuju i čine rivalima. Kako je jedan trener izazvao veliku pažnju javnosti i u to umiješao oba kluba. Bit će istražen sličan događaj od strane igrača, te kakva je bila reakcija samih klubova i je li igrač dobio podršku od sadašnjeg kluba.

1.1. Izvori i metode prikupljanja podataka

Prilikom izrade ovog završnog rada primarno će biti korišteni sekundarni izvori podataka kao što su akademski članci, knjige čija tematika prati strukturu rada, internetski izvori, stručna i istraživačka literatura koja također prati samu tematiku rada, a dostupna je u digitalnom obliku. U radu se oslanjamo na literaturu Zorana Tomića i njegovu knjigu *Odnosi s javnošću – Teorija i praksa* te knjigu *Strateško upravljanje sportskom komunikacijom* od autora Ivana Tomića, Zorana Tomića, Davora Pavića, Tomislava Madžara i Damira Primorca. Uz to možemo navesti knjige *Huliganstvo* autora Dominiquea Bodina, Luca Robènea i Stéphanea Héasa, te *Torcida: pogled iznutra* autora Dražena Lalića. Svaka od navedenih knjiga korištena je kako bi informacije u radu bile točne i vjerodostojne, te kako bi dala pregled dosadašnjih istraživanja na ovu temu.

1.2. Struktura rada

Završni rad *Uloga odnosa s javnošću u upravljanju reputacijom odabranih hrvatskih nogometnih klubova* strukturiran je u 9 glavnih poglavlja uz uvod i zaključak.

U prvom i uvodnom djelu rada opisuje se tematika ukratko, te o čemu će se pisati u ostalim poglavljima. Drugi dio rada obuhvaća povijest nogometa te objašnjava kako je nogomet došao u Hrvatsku.

Kada govorimo o trećem djelu rada on se bazira na definiranju pojma odnosa s javnošću, te detaljnim opisom same djelatnosti. Četvrti dio rada nadovezuje se na drugi, ali se u njemu definiraju odnosi s javnošću u sportu, te donosi opis i definiranje bitnih pojmova.

Peti dio rada fokusira se na navijačima kao skupini, njihov dolazak te nastanak huliganizma, dok se u šestom djelu stavlja fokus na odabrane hrvatske nogometne klubove GNK Dinamo i HNK Rijeku te na njihove odnose s javnošću.

U sedmom i osmom djelu rada opisuje se huliganizam u Hrvatskoj, te se kroz opis događaja pokušava pojasniti tematika rada. Prikazivanje i opisivanje događaja koji su se dogodili hrvatskim nogometnim klubovima opisat će se u devetom djelu rada.

2. Nogomet od njegovih početaka

2.1. Povijest nogometa

Nogomet je najpoznatija igra s loptom na svijetu, koju prati i gleda možemo reći cijeli svijet. Moderni nogomet kakvog danas znamo i gledamo počeo se razvijati na području Engleske još u 19. stoljeću gdje je prihvaćen kao „narodni nogomet“ koji se igrao bez definiranih pravila, po gradovima i selima na području današnje Velike Britanije. Tijekom tog vremena škole i sveučilišta u Velikoj Britaniji počela su razvijati svoja pravila, pa je tako svaka škola imala svoja pravila kada je riječ o ovoj igri. 1843. godine pokušala su se definirati i standardizirati pravila na Sveučilištu Cambridge, te su se tako njihovi studenti pridružili većini obrazovnih ustanova čiji su polaznici malo po malo prihvaćali njihova pravila. Naime, tako su maturanti Cambridgea počeli formirati nogometne klubove.

Nadalje do razvitka pisanih nogometnih pravila došlo je 1863. godine kada su se okupili klubovi iz Londona i okolice kako bi sastavili temeljna pravila. To je rezultiralo osnivanjem *Football Association-a* (FA) odnosno vladajuće organizacije za engleski nogomet. Ova nogometna organizacija od početka pa do danas zadužena je za organizaciju igre, provođenje i definiranje pravila profesionalnog ili amaterskog nogometa u Engleskoj. Valja navesti kako pravila prvobitno nisu bila prihvaćena od strane određenih klubova, ali godinu dana kasnije pravila prihvaćena su od strane istih. Kanada i SAD pokrenuli su nogomet izvan Europe odigravši prvu utakmicu 1885 godine. Kako je sam nogomet tijekom godina jačao tako je osnovana FIFA, kao glavna organizacija koja će nadzirati i rukovoditi nacionalne saveze.

2.2. Povijest nogometa u Hrvatskoj

„Nogomet su u današnjem obliku prvobitno u Hrvatskoj igrali još 1873. godine Englezi koji su došli u Rijeku radi izgradnje tvornice, a 1880. godine lokalni hrvatski mladići počeli su igrati nogomet u Županji.“²

„Prvi hrvatski sportski klub koji u svom imenu naglašava opredijeljenost za nogomet je Prvi nogometni i športski klub (PNIŠK) Zagreb, osnovan 1903. godine.“³

Tijekom 20. stoljeća pojačao se razvitak nogometa u Hrvatskoj, te su tako počeli nastajati hrvatski nogometni klubovi, što je rezultiralo idejom o razvitku nacionalnog nogometnog saveza odnosno danas Hrvatskog nogometnog saveza koji je naziv preuzeo 1990. godine. Kako se razvijao hrvatski nogomet tako je Hrvatska primljena u FIFA-u 1941. godine. Velikom razvitku do danas su pridonijeli hrvatski klubovi, pa i sama reprezentacija Hrvatske. Klubovi kao što su Dinamo, Rijeka i Hajduk danas igraju svjetska natjecanja poput *UEFA Champions League* (UEFA Liga prvaka), *UEFA Europa League* (UEFA Europska liga) i *UEFA conference league* (UEFA Europska konferencijska liga), dok je reprezentacija od osnutka pa do danas sudjelovala na gotovo svim europskim i svjetskim natjecanjima.

3. Odnosi s javnošću

Kako bismo što bolje razjasnili odnose s javnošću u sportu, te koja je njihova uloga, prvobitno moramo definirati pojam odnosa s javnošću, te čemu on služi i koja mu je sama svrha. „Odnosi s javnošću mlada su djelatnost i još mlađa znanost pa se zbog toga iz godine u godinu mijenjaju i oblikuju, te su tako uvjetovani radikalnim promjenama kanala, tehnika, alata i sredstava komunikacije.“⁴

Sam početak odnosa s javnošću postoji od kada je i čovjeka, odnosno otkako je čovjek razvio mogućnost izražavanja svog mišljenja te shvatio njegovu moć izražavanja u javnosti. Kroz primjere povijesnih događaja raznih autora možemo reći kako ova teorija zapravo i ima smisao. Naime kako se većina autora u definiranju pojma odnosa s javnošću koristi dalekom

² HNS Family - <https://hns.family/hns/o-nama/povijest/>, Pristupljeno: 13. 7. 2024.

³ HNS Family - <https://hns.family/hns/o-nama/povijest/>, Pristupljeno: 13. 7. 2024.

⁴ Radalj M., *Odnosi s javnošću u neprofitnim organizacijama*, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, 2018., str. 22.

prošlošću tako Klaus Merten začetak odnosa s javnošću smatra događaj iz Edenskog vrta „kada je Eva, koristeći tehniku persuazije (uvjeravanja), nagovorila Adama da zagriže jabuku“⁵, što ukazuje na samu spomenutu moć čovjekova govora. Drugi autor Glen M. Broom navodi kako se „elementi odnosa s javnošću mogu naći i u opisima kraljevih uhoda u drevnoj Indiji koji nisu samo uhodili, već su kralja i izvještavali o javnom mnijenju i imali ga obvezu hvaliti u javnosti i širiti vijesti koje mu idu u prilog.“⁶ Samim time iz ove tvrdnje možemo zaključiti kako širenje vijesti u narodu jača sam imidž i sliku o samoj osobi u ovom slučaju, ali isto tako važno je naglasiti sljedeći pojam koji je autor spomenuo, a to je javno mnijenje koje se može protumačiti kao rezultat komuniciranja publike međusobno. Tako dolazi do formiranja samog mišljenja publike odnosno javnosti koja znatno utječe na ugled osobe ili organizacije.

Tijekom Američke revolucije dolazi do prve jake kampanje za pokretanje i oblikovanje javnog mnijenja, koja je povezana s djelovanjem Samuela Adamsa američkog državnika i političara, s njegovim pristalicama. „Adams je sustavno utjecao na javno mnijenje pretpostavljajući da se većina ljudi više povodi za osjećajem nego za razumom.“⁷

Odnosi s javnošću u Hrvatskoj se pojavljuju 1964. godine kada je u hotelu Esplanade u Zagrebu otvoreno radno mjesto menadžera za odnose s javnošću. Taj događaj smatra se začetkom odnosa s javnošću u Hrvatskoj

3.1. Temeljne funkcije odnosa s javnošću

Danas u većini slučajeva dobro posložena organizacija ima vlastitu strategiju, ta strategija sastavljena je od određenih funkcija. Određeni plan ili funkcija zahtjeva praćenje same kulture organizacije te onoga što ona predstavlja. „Funkcije u organizacijama su strateška djelovanja koja provodi osoba ili cijela organizacija, a koja uključuje svakodnevne operacije kao i dugoročno planiranje.“⁸ Kako navodi Zoran Tomić takve operacije u samim odnosima s

⁵ Radalj M., *Odnosi s javnošću u neprofitnim organizacijama*, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, 2018., str. 14.

⁶ Radalj M., *Odnosi s javnošću u neprofitnim organizacijama*, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, 2018., str. 15.

⁷ Radalj M., *Odnosi s javnošću u neprofitnim organizacijama*, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, 2018., str. 16.

⁸ Tomić Z., *Odnosi s javnošću – teorija i praksa*, Synopsis, Zagreb – Sarajevo, 2016., str. 105. Dostupno na: <https://tinyurl.com/2ymfsksa>, Pristupljeno: 15. 7. 2024.

javnošću postižu rezultate koji su bitni za samu organizaciju pa i pojedinca u samoj organizaciji. Funkcije odnosa s javnošću mogu se podijeliti na njih 5 tako ih definiraju R. L. Heath i W. T. Coombs navodi Tomić.⁹

Strateško planiranje je prva funkcija u odnosima s javnošću, naime u ovoj funkciji organizacija odgovara željama, potrebama mišljenjima drugih. Sam proces planiranja u ovom slučaju uključuje sam menadžment organizacije da uskladi interese s ulagačevim. Samim time provode istraživanje što pomaže u samom donošenju odluka kada je u pitanju promocija.

Iduća funkcija je „**istraživanje** ono nastoji razumjeti kontekste kao što su tržište, ulagači, zaposlenici, članovi javnog i poslovnog sektora, vladini dužnosnici, mediji i brojne druge skupine.“¹⁰ Sama ova funkcija ovdje može biti od znatne pomoći organizaciji jer se kroz istraživanje može doprijeti do razmišljanja i želja javnosti što organizaciji uveliko može olakšati.

Funkcija koja je treća po redu i koja se bavi privlačenjem pozornosti na organizaciju i informira javnost o aktivnostima organizacije je **publicitet**. Ova funkcija ima zadaću privući pozornost javnosti na samu organizaciju te osigurati trajnu medijsku pažnju. Samim tim činom organizacija dobiva na popularnosti, te postaje prepoznatljiva.

Četvrta funkcija je **promocija**, ona ima sličnu zadaću kao i treća funkcija privući pozornost, ali dok je publicitet usmjeren na medije i javnost, promocija je usmjerena na privlačenje pozornosti potrošača. „Sastoji se od nekoliko događaja i medijskih priča tako da javnost dobije više spoznaja i informacija o nekoj organizaciji, proizvodu, usluzi ili pitanju.“¹¹

Peta i zadnja funkcija je **donošenje odluke kroz suradnju** ona je ovdje kao poticaj. Funkcija kao što je ova ima fokus uključiti ljude na višim pozicijama u organizaciji u samo savjetovanje te izgradnju stila donošenja odluka koje se tiču javnosti.

⁹ Usp. Tomić Z., *Odnosi s javnišću – teorija i praksa*, Synopsis, Zagreb – Sarajevo, 2016., str. 105. Dostupno na: <https://tinyurl.com/2ymfsksa>, Pristupljeno: 15. 7. 2024.

¹⁰ Tomić Z., *Odnosi s javnišću – teorija i praksa*, Synopsis, Zagreb – Sarajevo, 2016., str. 106. Dostupno na: <https://tinyurl.com/2ymfsksa>, Pristupljeno: 14. 7. 2024.

¹¹ Tomić Z., *Odnosi s javnišću – teorija i praksa*, Synopsis, Zagreb – Sarajevo, 2016., str. 107. Dostupno na: <https://tinyurl.com/2ymfsksa>, Pristupljeno: 14. 7. 2024.

3.2. Djelatnici u odjelu odnosa s javnošću

Velike organizacije u svim branšama imaju osobe zadužene za odnose s javnošću odnosno glasnogovornike organizacije. Njihova prvobitna i glavna zadaća je da predstavljaju organizaciju u što boljem svijetlu te održe dobar odnos s medijima i javnošću. Kako svijet napreduje, a mediji jačaju, danas svaka velika organizacija ima osobe zadužene za održavanje odnosa s javnošću, te se u većini slučajeva oslanja upravo na njih. Miro Radalj koristi se djelom G. M. Brooma te navodi kako „djelatnici za odnose s javnošću u svom svakodnevnom radu koriste kontrolirane medije i nekontrolirane medije.“¹²

Kao **kontrolirane medije** možemo navesti one medije na koje djelatnici odnosa s javnošću imaju utjecaj. Djelatnici utječu na to kako i komu je rečeno, što je rečeno te kada je rečeno.

S druge strane imamo **nekontrolirane medije**, to su mediji na koje djelatnici odnosa s javnošću nemaju utjecaj. Djelatnici ne odlučuju o već navedenim pitanjima, te nemaju izravan utjecaj na obavljen sadržaj. Umjesto njih odluku donose takozvani *gatekeeperi*.

Nadalje, osobe koje rade u odjelu odnosa s javnošću moraju biti svjesne da informacije te način djelovanja pojedinog medija igra ključnu ulogu. „Živimo u vremenu gdje su informacije lako dostupne i ništa nas ne može zaštititi od njih, stoga upravo su informacije roba koja povezuje odnose s javnošću i medije za vanjsku javnost.“¹³ Možemo navesti dvije stavke koje ovdje ubrajamo, a to su tiskani mediji (novine, knjige, časopisi) i elektronički mediji (radio i televizija).

Uz već navedeno, osoba zadužena za odnose s javnošću mora biti dobro upućena u samo novinarstvo. „Osoba treba dobro razumjeti medije i način na koji oni djeluju, poznavati načela rada suvremenoga novinara kao i profesionalne i etičke standarde ove profesije.“¹⁴

¹² Usp. Radalj M., *Odnosi s javnošću u neprofitnim organizacijama*, Hrvatska sveučilišna naklada, 2018. Zagreb, str. 55.

¹³ Radalj M., *Odnosi s javnošću u neprofitnim organizacijama*, Hrvatska sveučilišna naklada, 2018. Zagreb, str. 56.

¹⁴ Radalj M., *Odnosi s javnošću u neprofitnim organizacijama*, Hrvatska sveučilišna naklada, 2018. Zagreb, str. 56.

Kako bi se izgradili što bolji odnosi s medijima potrebno je pratiti nekoliko ključnih načela za izgradnju samog odnosa s medijima. Iskrenost koja iziskuje pružanje točnih i zanimljivih informacija, vjerodostojnost i samo poštovanje novinarskih rokova pomoći će u izgradnji dobrog odnosa. Kao negativan aspekt može se navesti prigovaranje, na što naročito treba paziti kada su odnosi s medijima u pitanju jer se tako samo postiže kontraefekt. Isto tako pregršt informacija stavka su koja se treba izbjegavati kada su mediji u pitanju. Mediji kao i sama javnost kojoj se plasira sadržaj vole bitne informacije sročene u par rečenica, pri tome treba navesti kako svaka vijest nije stvorena i prigodna za svaku vrstu medija.

4. Sportski odnosi s javnošću

Kada su u pitanju odnosi s javnošću u sportu, puno je manje definicija o samom pojmu, kao kod samih odnosa s javnošću. Naime odnosi s javnošću su nezaobilazan pojam kako u ostalim djelatnostima tako i u sportu. One čine most između same sportske organizacije i njihovih javnosti odnosno njihove publike. Isto tako kako autori Tomić i suradnici navode da „odnosi s javnošću za sportsku organizaciju predstavljaju jednu od najvažnijih metoda promocije cijele organizacije ili njihovih proizvoda i usluge.“¹⁵ Sport kao takav u današnje vrijeme medijski je eksponiran, na vrlo visokoj razini. Tako možemo reći kako javno mnijenje ima veliki utjecaj na samu organizaciju, pa tako i sama organizacija mora biti spremna na sve javne reakcije koje su joj upućene. Kako već spomenuti autori navode „odnosi s javnošću u sportu imaju najmanje dvije osnovne funkcije. Prva od njih je **komunikacija** koja služi kao pomoć sportašima u svakodnevnoj komunikaciji u klubovima, s medijima i drugim javnostima.“¹⁶ Važno je navesti kako komunikacija u ovom slučaju može biti interna kada govorimo o komunikaciji unutar kluba, te eksterna kada je u pitanju komunikacija s medijima i samom javnošću.

Projiciranje sportaša kao brenda autori navode kao drugu funkciju. Važno je napomenuti kako je sam klub odnosno organizacija već sam po sebi brend. U ovom slučaju brendiranje sportaša zahtjeva veći trud. Svaki sportaš jednostavno ne može sam po sebi postati brend,

¹⁵ Tomić I., Tomić Z., Pavić D., Madžar T. i Primorac D., *Strateško upravljanje sportskom komunikacijom*, Synopsis, Zagreb / Sarajevo, 2019., str. 11.

¹⁶ Tomić I., Tomić Z., Pavić D., Madžar T. i Primorac D., *Strateško upravljanje sportskom komunikacijom*, Synopsis, Zagreb / Sarajevo, - 2019., str. 12.

surova istina je da kvaliteta sportaša čini od njega brend. Što je sportaš bolji i uspješniji samim time zanimanje javnosti raste te olakšava klubovima i organizacijama posao brendiranja kao takvog. Vratimo li se na samu definiciju sportskih odnosa s javnošću Tomić i suradnici navode kako „sportski odnosi s javnošću obuhvaćaju sve procese kroz koje sportske organizacije mogu stvoriti i razviti dugoročne međusobno korisne odnose s velikim brojem korisnika.“¹⁷ „Sport sve više postaje važan posao, velika svjetska industrija, u kojoj se ostvaruju ogromni poslovni i menadžerski uspjesi, a istovremeno i ogromni profiti, koji su čak i mnogo veći nego nacionalni dohodci pojedinih država, mjereni desetinama ili stotinama milijardi eura ili dolara.“¹⁸

4.1. Integrirana marketinška komunikacija

Kada govorimo o integriranoj marketinškoj komunikaciji važno je napomenuti kako ona čini bitan faktor u samoj komunikaciji organizacije. Integrirana marketinška komunikacija može se definirati kao „proces razvoja i primjene različitih oblika persuazivne komunikacije s potrošačima i potencijalnim kupcima u određenom vremenu.“¹⁹ Naime sama integrirana marketinška komunikacija može se podijeliti u više kategorija, no kako se ovaj rad temelji na odnosima s javnošću tako ćemo navesti njihovu funkciju u samoj integriranoj marketinškoj komunikaciji. Kako navodi autorica Tanja Kesić odnosi s javnošću moraju predstavljati planiranu aktivnost kojoj je zadaća stvoriti što bolju sliku o poduzeću te potaknuti potrošača da stvori pozitivno mišljenje.²⁰

Možemo reći kako upravo ono čini oblik marketinške komunikacije poduzeća s tržištem pomoću različitih strateških disciplina, a za cilj ima ostvariti što bolji komunikacijski utjecaj. Vrlo je važna segmentacija samog tržišta, te najviša razina kreativnosti, jer se na taj način privući potencijalni ulagači, sponzori i korisnici. Tomić i suradnici navode kako je izbor medija

¹⁷ Usp. Tomić I., Tomić Z., Pavić D., Madžar T. i Primorac D., *Strateško upravljanje sportskom komunikacijom*, Synopsis, Zagreb/Sarajevo, 2019., str. 22.

¹⁸ Gašpari, Z. *Velikani hrvatskog sporta u promociji Hrvatske*, diplomski rad, Sveučilište Sjever, Varaždin, 2020, str. 9. i 10., Dostupno na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unin:2864/datastream/PDF>, Pristupljeno: 2. 9. 2024.

¹⁹ Kesić T., *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio, Zagreb, 2003., str. 28. Dostupno na: <https://tinyurl.com/yfc3jwn3>, Pristupljeno: 14. 8. 2024.

²⁰ Usp. Kesić T., *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio, Zagreb, 2003., str. 28. Dostupno na: <https://tinyurl.com/yfc3jwn3>, Pristupljeno: 14. 8. 2024.

koji će se koristiti jako bitno uskladiti s već postavljenim komunikacijskim ciljevima.²¹ Bitna stavka na kraju svega toga je pratiti efekt koji se izaziva, te kako javnost reagira. Samim time stječe se konkurentna prednost i traži se mjesto za napredak.

4.2. Promocija i publicitet u sportu

Spomenuti autori navode kako mnogi drugi autori promociju „definiraju kao funkciju informiranja o proizvodima sportskih tvrtki, njihovoj javnoj vrijednosti ili razini imidža.“²² Kada je riječ o sportu sportaši su sami po sebi zanimljivi široj javnosti, uzimajući u obzir već navedenu stavku kako sportaš mora biti dobar u tome što radi. Što je sportaš bolji privući će više medija i potencijalnih sponzora. „Ta dvostruka uloga u promociji daje sportu široke mogućnosti da kompleksno predstavi sebe u društvenoj, socijalnoj i ekonomskoj sferi života.”

²³ Uz sve to dolazi i publicitet koji se odnosi na sve informacije koje se prenose masovnim medijima a tiču se organizacije, sportaša ili proizvod. Tako ovdje možemo zaključiti kako su odnosi s javnošću i marketing srodne djelatnosti što se pokazuje točnim s obzirom na to da su marketinški stručnjaci zaduženi za sport u marketing miks odnosno 4P (proizvod, cijena, distribucija i promocija) dodali i peto P koje predstavlja odnose s javnošću (public relations). „Naravno, za poslovne uspjehe u sportu neophodna je disciplina marketinga, a time i PR aktivnosti kao integralnog dijela menadžerske strategije.“²⁴

4.3. Identitet i imidž u sportu

Kada javnost prvi put čuje ili vidi određeni proizvod ili uslugu stvara dojam. Taj prvi dojam najčešće je točka vodilja kod svih korisnika odnosno publike kada je riječ o organizaciji i njezinim proizvodima ili uslugama. Svaka organizacija ima svoj identitet, ono po čemu je prepoznatljiva široj javnosti, ali tu je i imidž, naime identitet i imidž usko su povezani pojmovi.

²¹ Tomić I., Tomić Z., Pavić D., Madžar T. i Primorac D., *Strateško upravljanje sportskom komunikacijom*, Synopsis, Zagreb / Sarajevo, 2019., str. 14.

²² Usp. Tomić I., Tomić Z., Pavić D., Madžar T. i Primorac D., *Strateško upravljanje sportskom komunikacijom*, Synopsis, Zagreb / Sarajevo, 2019., str. 14.

²³ Tomić I., Tomić Z., Pavić D., Madžar T. i Primorac D., *Strateško upravljanje sportskom komunikacijom*, Synopsis, Zagreb / Sarajevo, 2019., - str 14.

²⁴ Jović M., *Odnosi s javnošću u sportu* – Fakultet društvenih znanosti dr. Milenko Brkić, Međugorje, Bosna i Hercegovina, 2010. str. 30-35. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/66207>, Pristupljeno: 14. 7. 2024.

Ukratko kako autor Zelenika R. i suradnici navode „pojednostavljeno gledano imidž je mentalni, a identitet je fizički pojam ili što netko misli o organizaciji i kako je netko vidi, odnosno prepoznaje.“²⁵ Autori žele prenijeti kako imidž dolazi kao reakcija publike, te da nije odraz stvarne kvalitete. S druge strane identitet je ono što predstavlja samu organizaciju.

Zoran Tomić tvrdi da je „imidž odraz organizacije u očima njezinih javnosti“, pa ga tako „definira kao percepciju koju ljudi imaju o vanjskim, vidljivim osobinama tvrtki.“²⁶ Stoga je velika mogućnost da javnost stvori sliku o organizaciji koja nije točna odnosno ne pokazuje ono što organizacija stvarno jest, upravo zbog krivog shvaćanja imidža.

Kada govorimo o identitetu to je pojam koji ide usko uz imidž kao što su i rekli navedeni autori Zelenika i suradnici, ali identitet se može prikazati i kao osobnost organizacije, dakle ono što čini samu organizaciju. Svaka organizacija od početka želi da je javnost po nečemu prepoznaje te da se razlikuje od konkurencije. Kako Tomić Z. navodi sam „identitet uključuje aspekte dizajna kao što su logo i boja, no isto tako uključuje i manje opipljive elemente kao što su ponašanje, kultura, vrijednosti, poruke, način komunikacije i veze (s poznatim osobama, dobrotvornim udrugama, političkim strankama ili drugim organizacijama) donacijama ili sponzorstvima.“²⁷

Kada se govori o sportu tu je najčešće vizualni identitet taj po kojem je organizacija prepoznatljiva jer upravo njega publika prvog uoči. Zaštitni znak klubova je grb kluba koji ga čini drugačijim od konkurencije i vizualno je prepoznatljiv javnosti, upravo preko njega klubovi grade svoj identitet. Ipak kada je riječ o sportašima možemo se nadovezati na izjavu autora Tomića kako se stvaranje javne osobe odnosno „njezinog identiteta razvilo iz područja imidža i upravljanja dojmom“²⁸, pa se tako identitet kod osoba u ovom slučaju sportaša stvara pomoću taktika koje su razrađene i isplanirane, dok imidž stvara sama javnost prema postupcima i ponašanju osobe u javnosti.

²⁵Zelenika, R. i babić, M. (2005). *Korporativni imidž – osnovni čimbenik opstanka i rizika osiguravajućeg društva na globalnome tržištu. Ekonomski pregled*, 56 (7-8), 501-522., str. 508. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/15820> , Pristupljeno: 15. 7. 2024.

²⁶ Tomić Z., *Odnosi s javnišću – teorija i praksa*, Synopsis, Zagreb – Sarajevo, 2016., str. 364. Dostupno na: <https://tinyurl.com/2ymfsksa> , Pristupljeno: 16. 7. 2024.

²⁷ Tomić Z., *Odnosi s javnošću – teorija i praksa*, Synopsis, Zagreb – Sarajevo, 2016., str. 363. Dostupno na: <https://tinyurl.com/2ymfsksa> , Pristupljeno: 16. 7. 2024.

²⁸ Tomić Z., *Odnosi s javnišću – teorija i praksa*, Synopsis, Zagreb – Sarajevo, 2016., str. 651. Dostupno na: <https://tinyurl.com/2ymfsksa> , Pristupljeno: 15. 7. 2024.

4.4. Reputacija

Važan dio svake organizacije pa tako i sportske je reputacija. Kako se identitet i imidž u neku ruku grade isto vrijedi i za reputaciju. Damir Grgić prenosi kako „Davies i suradnici smatraju da reputacija u svojoj biti predstavlja sklad između identiteta i imidža poduzeća.“²⁹ Kako bi se definirala reputacija Zoran Tomić tvrdi kako je to „funkcija odnosa s javnošću i oglašavanja te se na taj način gradi reputacija organizacije.“³⁰ Naime, u sportu se dobra reputacija lako izgradi, ali može se potvrditi kako je loša reputacija brzo zasjeni. Tako u sportskim organizacijama treba pažljivo postupati kada su u pitanju imidž i reputacija. Jedna od čestih kritika javnosti kod sportskih organizacija je netransparentnost kada su u pitanju financije i podaci o istima. Takve stvari zahtijevaju veliku dozu opreza, pa tako ako sama sportska organizacija odluči biti transparentna, takva odluka treba biti jednoglasna i svi se članovi trebaju složiti oko iznošenja takve vrste informacija u javnost. Postupi li se suprotno takva situacija može dovesti do krize u organizaciji što dovodi do narušavanja reputacije.

5. Navijači kao dio organizacijske reputacije

Navijači se mogu definirati kako pojedinci koji dolaze na sportske događaje i u masi navijaju za klub koji simpatiziraju. Kako se u ovom radu fokus stavlja na nogomet, sama pažnja bit će na nogometnim navijačima odnosno nogometnoj publici.

Naime, u dalekoj povijesti ljudi koji su odlazili na nogometne utakmice smatrali su se primitivnima. Nekada sport, pa i sam nogomet, nisu izazivali pozitivne reakcije kod ljudi, smatralo se da na nogometne utakmice idu samo ljudi iz siromašnog sloja društva. Danas je to drugačije, kroz povijest kako se nogomet razvijao tako se i mišljenje mijenjalo, te tako danas na utakmicama i sličnim sportskim događajima možemo vidjeti raznolik narod, od visokih dužnosnika do ljudi nižeg sloja društva.

Publika na stadionima često se čini kao kompaktna skupina koja pruža podršku svome timu, ali publika na stadionima podijeljena je i više nego što se može zaključiti. „Publika se ne

²⁹ Grgić D. – *Teorijski okvir reputacije poduzeća*, Ekonomski pregled, 59 (5-6) 266-288 (2008), Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/40473>, Pristupljeno: 16. 7. 2024.

³⁰ Tomić Z., *Odnosi s javnošću – teorija i praksa*, Synopsis, Zagreb – Sarajevo, 2016., str. 343. Dostupno na: <https://tinyurl.com/2ymfkska>, Pristupljeno: 16. 7. 2024.

dijeli samo prema financijskim mogućnostima, podjela na teritorije odvija se prema logici prepoznatljivosti, no i prema dobi, kulturi, i gorljivosti navijanja. Nasuprot mirnim tribinama koje iskazuju poštovanje igračima i sucima te ložama s lokalnim poduzetnicima i političkim čelnicima, nalazi se bučna i razdražljiva publika navijačkih tribina.“³¹ Isto tako autori Benjamin Perasović i Sunčica Bartoluci navode četiri tipa navijača.³²

Navijač-navijač - autori ovaj tip navijača definiraju kao strastvene navijače koji podržavaju svoj tim kroz pjesmu te uz prigodne rekvizite (zastave, transparenti), te navode kako je ovaj tip navijača vrlo organiziran.

Navijač-nasilnik – navode kako je krajem devedesetih ovaj tip navijača postao dominirajući pa tako i do dan danas. Ovaj tip navijača povezuju sa subkulturnim stilom navijanja, ovi navijači došli su izazvati nered na tribinama kroz agresiju.

Politički aktivisti – ovo je tip navijača koji danas nije toliko prisutan, koliko je bio za vrijeme bivše države Jugoslavije. Naime kod ovog tipa navijača jasno se mogu čuti povici i pružanje podrške aktualnim političkim događajima.

Navijač iz trenda – danas je još uvijek vidljiv na tribinama, on ovisi o tome koliko je neka navijačka skupina aktualna i popularna, pa će tako na primjer nasilna navijačka skupina privući one koji su skloni tome.

Kada govorimo o reputaciji svaki nogometni klub ima već izgrađenu reputaciju u medijima i u očima promatrača. Ta slika koja je mukotrпно stvorena može dobiti negativnu sjenu zahvaljujući upravo navijačima. Neredi na stadionima, nasilje, baklje i govor mržnje samo su neki od problema koji bacaju lošu sjenu na klub te mu samim time kvare reputaciju. Klub zbog takvih događaja može lako izgubiti sponzorstva ili ulagače, ali i stvoriti lošu sliku u medijima i očima javnosti. Naravno navijanje ima i svoje pozitivne strane, pa tako ugodno navijanje tijekom cijele utakmice, podrška navijača uz prigodne pjesme i transparente mogu klubu povećati reputaciju i samim time ga učvrstiti na tržištu te u očima promatrača.

³¹ Bodin D., Robène L., Héas S., *Huliganstvo*, Agencija za odgoj i obravnavanje Zagreb, 2013., str. 42. Dostupno na: <https://tinyurl.com/bdhfz6un>, Pristupljeno: 17. 7. 2024.

³²Usp. Perasović, B. i Bartoluci, S. (2007). Sociologija sporta u hrvatskom kontekstu. *Sociologija i prostor*, 45 (1 (175)), 105-119, Dostupno na: <https://tinyurl.com/2twux2u3>, Pristupljeno: 17. 7. 2024.

5.1. Navijači u Hrvatskoj

Kako je takozvano „navijanje” poharalo Europu nije dugo trebalo da se pojavi i na području Hrvatske. Tako je još za vrijeme bivše države Jugoslavije počelo osnivanje navijačkih skupina.

Najstarija i prva Hrvatska navijača skupina osnovana je u Splitu 1950. godine pod imenom **Torcida**. Oni su navijači HNK Hajduka koji su prepoznatljivi po primarnoj bijeloj boji i sloganu „Hajduk živi vječno“.

Nakon njih dolaze njihovi najveći rivali navijači GNK Dinama iz Zagreba, a to je navijačka skupina pod imenom “**Bad Blue Boys**” (BBB) koji su osnovani 1986. godine. Iako je primarna boja kluba plava, ovi navijači prepoznatljivi su po crnoj boji odjeće koju nose na svim utakmicama i događajima. Oni nemaju svoj službeni slogan, ali zato imaju maskotu psa buldoga koja ih čini prepoznatljivima.

Nakon Zagrepčana dolazi riječka navijačka skupina **Armada** koja je osnovana 1987. godine. Navijači HNK Rijeke, poznati po maskoti morskog psa, te unikatnom sloganu „Krepat', ma ne molat” što bi u prijevodu značilo „umrijeti, ali ne odustati”.

Kohorta navijačka skupina koja bodri NK Osijek, nastala je 1986. godine. Prvo ime ove navijačke skupine bilo je Osijek Torcida po uzoru na tada već osnovanu skupinu navijača HNK Hajduka. 1988. godine mijenjaju ime u Kohorta kako bi bili drugačiji i prepoznatljivi.

Naravno treba navesti kako su ovo samo neke od navijačkih skupina u Hrvatskoj, te kako većinom svaki klub ima vlastitu skupinu navijača. Veće skupine navijača naravno stječu rivalstvo, ali i prijateljstvo na tribinama.

5.2. Navijanje na nogometnim utakmicama

Svaka sportska momčad u ovom slučaju nogometni klub ima svoje navijače, ne mora to biti pripadnik navijačke skupine, dovoljno je sam da bodri klub koji je odabrao kao pojedinac. Iako treba naglasiti kako su navijačke skupine danas mnogobrojne, te isto tako imaju veliki broj članova. Vratimo li se u povijest Dominique Bodin i autori navode kako su se „prvi oblici

aktivnog i strukturiranog navijanja pojavili u Francuskoj već krajem 1920-ih godina, no ono se uvelike razlikuje od današnjih oblika navijanja.³³ Kako je sve počelo u Francuskoj tako su došli do dva modela navijanja.

Prvom modelu pripadaju oni navijači koji bodre svoju momčad pjevanjem, povcima te nošenjem predmeta s obilježjima i simbolima kluba (dres, šal, kapa i sl.), te se tako taj model naziva **engleski model**.

Drugom modelu navijanja pripadaju oni navijači koji su organizirani i strukturirani, pa tako ovaj tip navijača koristi transparente na kojima se nalaze dresovi igrača, maskota, grb ili simbol, grad, zastava itd. što se sve na kraju pretoči u veliku navijačku koreografiju. Ovaj model navijanja naziva se **talijanski model**, te omogućuje prepoznatljivost navijača određenog kluba na stadionu.

Naravno svaki ovaj model sadrži i određen rizik od vrijeđanja koje može rezultirati nasiljem. Kao primjer neprihvatljivog ponašanja i neprimjerenog navijanja uzeti ćemo utakmicu između HNK Hajduka i HNK Rijeke iz sezone 2023./2024., gdje je navijača skupina Rijeke „Armada”, neprimjerenim uzvicima i pjesmom vrijeđala igrača protivničke momčadi. Takvo odstupanje od primjerenog ponašanja na tribinama rezultiralo je kaznama i zabranom pjevanja određene pjesme.

Isto tako možemo navesti kako do takvih neprimjerenih uzvika dolazi kada se ugrozi „navijačka svetinja“, pa tako trener određene momčadi u trenutku odlaska ili niza loših rezultata može dobiti loše i neprimjerene ovacije s tribina u kojima se vrijeđa na osobnoj razini.

5.3. Transparenti na nogometnim utakmicama

Kada govorimo o identitetu kojeg smo ranije u radu definirali, možemo reći kako svaka organizacija tako i svaka navijačka skupina ima svoj identitet. Njihov identitet čine njihova obilježja na utakmicama kao što su transparenti pomoću kojih se izvode takozvane „koreografije”, navijačke pjesme, zastave, pa i samo navijanje, što možemo vidjeti na slici 1. koja prikazuje navijače GNK Dinama i njihova obilježja na utakmici.

³³ Usp. Bodin D., Robène L., Héas S., *Huliganstvo*, Agencija za odgoj i obravljavanje Zagreb, 2013., str. 44. Dostupno na: <https://tinyurl.com/bdhfz6un>, Pristupljeno: 17. 7. 2024.



Slika 1: Navijača obilježja skupine „Bad Blue Boys”.³⁴

Sami transparenti spadaju u vizualni identitet, te su jedna od bitnijih stvari navijačkih skupina, pa nam tako slika 2. prikazuje transparent navijača Engleskog kluba Manchester Cityja kako kroz natpis na transparentu „I'll follow you everywhere” iskazuju podršku svom klubu.



Slika 2: Transparent navijača Manchester Cityja.³⁵

Kako je na nogometnim tribinama sve dio rivalstva tako i transparenti označavaju teritorij. „Teritoriji i koreografije označeni su velikim transparentima s imenom i simbolima skupine, one postaju dokaz sposobnosti organiziranja, okupljanja velikog broja ljudi da bi se

³⁴ Izvor: *Zagreb. Info* - <https://tinyurl.com/3ehfxzdz> , Pristupljeno: 17. 7. 2024.

³⁵ Izvor: *Mirror.co.uk* - <https://tinyurl.com/mpb3mkf8> , Pristupljeno: 17. 7. 2024.

osmislile goleme freske s listovima papira ili prekrile navijačke tribine transparentima u obliku dresa kluba i u njegovim bojama navode nam Bodin i autori “³⁶ Primjer jedne navijačke koreografije možemo vidjeti na slici 3. koja prikazuje navijače Legije Varšava na utakmici Europa konferencijske lige.



Slika 3: Koreografija navijača Legije Varšava.³⁷

Ali kako je i sam autor naveo „treba se prije svega pokazati na domaćem terenu, dokazati da smo bolji te spriječiti protivničku skupinu krađom materijala, glasnijim pjevanjem itd. da organizira svoj *show*.“³⁸

5.4. Huliganizam

Huliganizam se može okarakterizirati kao pojam koji definira nasilnu skupinu ljudi. Naime, oni kroz nasilje pokušavaju pokazati svoju snagu i dominaciju. Takvo ponašanje krši niz društvenih normi i zakona. Čin samog huliganstva u većini se slučajeva veže uz nogomet, upravo zato što ga tamo ima najviše, dok je u drugim sportovima to rijetkost.

U Velikoj Britaniji prvi se puta javlja novi oblik nasilja koji se može povezati s huliganstvom. Taj čin odvio se šezdesetih godina 20. stoljeća na nogometnoj utakmici, te je

³⁶ Bodin D., Robène L., Héas S., *Huliganstvo*, Agencija za odgoj i obrazovanje Zagreb, 2013., str. 54. Dostupno na: <https://tinyurl.com/bdhfz6un>, Pristupljeno: 17. 7. 2024.

³⁷ Izvor: Klix.ba - <https://tinyurl.com/rtnkwbaw>, Pristupljeno: 17. 7. 2024.

³⁸ Bodin D., Robène L., Héas S., *Huliganstvo*, Agencija za odgoj i obrazovanje Zagreb, 2013., str. 54. Dostupno na: <https://tinyurl.com/bdhfz6un>, Pristupljeno: 17. 7. 2024.

samim time ostao vezan uz nogomet i društvo ga je okarakteriziralo neprimjerenim. Ubrzo nakon nekog vremena tučnjava nije bila slučajan događaj izazvan lošom igrom ili rezultatom, već se odvijala po dogovoru uličnih bandi i pretvorila se u veliko nasilje.

„Nasilje provode navijačke skupine na stadionu, (što je danas rjeđe zbog sustava društvene kontrole), ili na mjestima ponekad dosta udaljenim od stadiona. Može biti usmjereno protiv policije te naštetiti prolaznicima koji nemaju nikakve vidljive veze s nogometom i navijanjem, ono dovodi do uništavanja vozila, izloga trgovina, kamenovanja autobusa, razbijanja vagona i slično.“³⁹

Uplitanje medija u samo huliganstvo dogodilo se 1984. na utakmici FC Liverpoola i AS Rome gdje se dogodio sukob navijača koji je rezultirao ozlijeđenim i uhićenim osobama. „Mediji su u žaru izvještavanja ponavljali bez prestanka interpretacije o britanskom huliganstvu i time uvelike doprinijeli stvaranju kolektivne predodžbe o huliganstvu.“⁴⁰ Kroz povijest uslijedilo je još puno nemilih događaja što je dovelo do razdvajanja navijača na stadionima pomoću ograda. Tim činom postigao se kontra efekt i nasilje se povećalo umjesto uklonilo. Podjela „i razdvajanje pojedinih skupina potaknulo je teritorijalizaciju tribina, koje postaju mjesto spektakla i suparništva među skupinama.“⁴¹

Nuredinović A.I. (2022) u svom radu navodi kako Corbin nasilje dijeli na fizičko nasilje koje se odnosi na uporabu sile i na psihičko koje se odnosi na samu povredu identiteta. Isto tako navodi kako ono može biti emocionalna reakcija ili ono koje je percipirano kao racionalna reakcija.

Danas postoji razlika između navijača i huligana, te se tako smatra da huligani idu na utakmice i stadione kako bi izazvali nered, a ne da bi podržali određeni klub.

6. Primjena odnosa s javnošću u vodećim hrvatskim nogometnim klubova

³⁹ Bodin D., Robène L., Héas S., *Huliganstvo*, Agencija za odgoj i obrazovanje Zagreb, 2013., str. 10. Dostupno na: <https://tinyurl.com/bdhfz6un>, Pristupljeno: 17. 7. 2024.

⁴⁰ Bodin D., Robène L., Héas S., *Huliganstvo*, Agencija za odgoj i obrazovanje Zagreb, 2013.,- str. 23. Dostupno na: <https://tinyurl.com/bdhfz6un>, Pristupljeno: 17. 7. 2024.

⁴¹ Bodin D., Robène L., Héas S., *Huliganstvo*, Agencija za odgoj i obrazovanje Zagreb, 2013., str. 16. Dostupno na: <https://tinyurl.com/bdhfz6un>, Pristupljeno: 17. 7. 2024.

U idućim poglavljima govorit ćemo o odnosima s javnošću u vodećim hrvatskim nogometnim klubovima, u ovom slučaju su to GNK Dinamo i HNK Rijeka, koji su bili dominantni u sezoni 2023./2024. SuperSport HNL-a (Hrvatska nogometna liga). Naime, oko ova dva kluba u javnosti se zbog raznih događaja vodila velika bitka između klubova i medija te klubova i navijača.

Prije svega osvrnut ćemo se na literaturu i na dvije osnovne funkcije ciljeva odnosa s javnošću koje navode Tomić i suradnici, a to su komunikacija i projiciranje sporta kao brenda. Autori navode još i osam ciljeva „odnosa s javnošću, a oni su sljedeći: uspostavljanje i održavanje obostrano korisnih dugoročnih odnosa, podizanje svijesti o sportskoj organizaciji, informiranje, izobrazba, građenje povjerenja, stvaranje prijateljstva, stvaranje ozračja i razloga za potporu sportskoj organizaciji, te stvaranje ozračja navijačkoga prihvaćanja sportske organizacije.“⁴²

Možemo reći kako svaki od navedenih klubova ima u cilju ispuniti sve navedene stavke. Krenut ćemo od komunikacije koju su autori Tomić i suradnici podijelili na internu i eksternu komunikaciju s medijima.⁴³ Možemo reći kako oba kluba svoj eksterni odnos s medijima održavaju redovitim konferencijama za medije i objavama na društvenim mrežama klubova. Konferencije za medije privlače najviše pozornosti, te kako sam naziv kaže održava se zbog medija, kako bi se bitna informacija prenijela široj javnosti. U ovom slučaju GNK Dinamo za sve konferencije i bitne informacije ima vlastitu aplikaciju Dinamo plus. „Sveobuhvatna internetska platforma koja pruža novi i moderniji način isporuke multimedijskog sadržaja svojim korisnicima.“⁴⁴ Ovaj nogometni klub na navedenoj platformi objavljuje sav sadržaj vezan za klub, te tako pruža svim medijima pristup bitnim informacijama. „Sve najave utakmica, press konferencije, izjave nakon susreta, sažetke utakmica i mnogo ostalih video sadržaja.“⁴⁵

GNK Dinamo ima i svoju aplikaciju „GNK Dinamo” na kojoj predstavnici medija mogu „dobiti važne informacije o akreditiranju za utakmice, rokovima za prijave za određene utakmice, priopćenja kluba, rezultatima utakmica, prodaji ulaznica i drugim događajima, uživo primati

⁴² Tomić I., Tomić Z., Pavić D., Madžar T. i Primorac D., *Strateško upravljanje sportskom komunikacijom* Synopsis, Zagreb / Sarajevo, 2019., str. 22.

⁴³ Usp. Tomić I., Tomić Z., Pavić D., Madžar T. i Primorac D., *Strateško upravljanje sportskom komunikacijom* Synopsis, Zagreb / Sarajevo, 2019. str. 22.

⁴⁴ Gnk Dinamo. hr – <https://gnkdinamo.hr/hr/press>, Pristupljeno: 17. 7. 2024.

⁴⁵ Gnk Dinamo. hr –: <https://gnkdinamo.hr/hr/press>, Pristupljeno: 17. 7. 2024.

informacije za vrijeme utakmica, izjave trenera, igrača te predstavnika kluba na temu aktualnosti.“⁴⁶

S druge strane, HNK Rijeka svoje sažetke utakmica, isječke press konferencija i zabavan sadržaj objavljuje na službenoj stranici kluba. Dakako valja napomenuti kako klub na službenoj stranici ima kontakt podatke za sve upite medija.

Kada je u pitanju interna komunikacija klubova mediji i cijela javnost nikada ne mogu sa sigurnošću tvrditi i znati što se događa unutar četiri zida kluba. Jedini pristup javnosti takvoj vrsti komunikacije su društvene mreže igrača gdje objavljuju fotografije i videa privatnih druženja sa suigračima, isto tako ovdje možemo navesti i videa zabavnog sadržaja koja objavljuju klubovi na društvenim mrežama klubova.

Druga bitna funkcija koju autori navode je projiciranje sportaša kao brenda. U ovom slučaju možemo reći kako oba kluba imaju slične aktivnosti kad su u pitanju igrači. Službena stranica oba kluba ima rubriku „igrači” u kojoj se nalazi biografija i dodatne informacije vezane za pojedinog igrača odnosno sama biografija te pozicija na kojoj igra. Isto tako oba kluba na svojim društvenim mrežama objavljuju pogotke igrača, rođendanske čestitke povodom rođendana igrača, te ono što navise privlači pozornost javnosti predstavljanje ili najava novih igrača. Kada je u pitanju predstavljanje igrača oba kluba ovdje koriste svoju kreativnost, te na što zanimljiviji način pokušavaju najaviti nove igrače.

Za primjer ćemo uzeti nedavni prelazak igrača Marka Pjace upravo iz HNK Rijeke u GNK Dinamo gdje je i igrao prije nekoliko godina. Dinamo je na društvenim mrežama objavio video uz opis „Doma, gdje i pripada”, što je samo po sebi privuklo javnost da istraži navedenog igrača te pogleda stare objave vezane uz samog igrača. Isto tako možemo primijetiti kako ovaj opis odiše malom provokacijom prema protivničkom klubu, što također izaziva reakcije javnosti.

Ovaj primjer jasno ukazuje na promociju samog igrača jer su navijači masovno tražili još sadržaja s navedenim igračem. U ovom slučaju znatnu korist ima i sam marketing kluba jer se samom pojavom navedenog igrača povećala prodaja dresova. Odjel marketinga mora odabrati strategiju koju će koristiti te kako sam proizvod što bolje predstaviti navijačima i kupcima.

⁴⁶ Usp. Gnk Dinamo. hr – <https://gnkdinamo.hr/hr/press>, Pristupljeno: 17. 7. 2024.

„Tijekom primjene strategije moraju se pratiti rezultati da bi se aktivnosti usklađivale s ciljevima.“⁴⁷

Možemo zaključiti kako oba kluba drže do odnosa s medijima, te kako objavama na društvenim mrežama ostvaruju dvosmjernu komunikaciju s javnošću odnosno navijačima. Uz komentare i reakcije na objave klubovi mogu poduzeti bitne korake koji mogu poslužiti kao pomoć u daljnjem razvoju i poboljšanju. Tako možemo reći kako u ovom slučaju oba kluba koriste dvosmjernu komunikaciju.

6.1. Imidž i reputacija GNK Dinama

Kako smo ranije naveli imidž i identitet usko su povezani, naime imidž proizlazi iz razmišljanja promatrača te kakav je dojam ostavljen, dok je identitet “osobnost organizacije”. GNK Dinamo nedavno je dobio novo vodstvo kluba na čelu s novim predsjednikom Velimirom Zajecom koji je sa suradnicima s liste “Dinamovo proljeće” naglasio kako im je jedan o ciljeva „izgradnja pozitivnog imidža i globalne prepoznatljivosti kluba kroz otvorenost, transparentnost i bolju komunikaciju, koja će rezultirati većom povezanošću s članova, navijačima i drugim ključnim dionicima te zajednice“⁴⁸

Možemo se nadovezati na radnije navedenu tvrdnju kako u sportskim organizacijama treba pažljivo odabrati što će biti eksponirano i ponuđeno javnosti kada su u pitanju financije, te kako većina nema praksu objavljivati tu vrstu informacija što im javnost može zamjeriti, pa se tako može narušiti reputacija, kao i sam imidž.

Novi predsjednik kluba GNK Dinamo želi promijeniti tu politiku i izgraditi novi imidž i stvoriti dobru reputaciju svojom otvorenošću što prijašnja vlast kluba nije imala ni provodila. Možemo reći kako se prijašnja vlast držala zatvorenosti prema javnosti kada su u pitanju stvari koje je navedeni autor naveo.

Ta zatvorenost kod navijača izazivala je negativne reakcije koje su rezultirale lošom reputacijom koja je na kraju eskalirala upravo u sezoni 2023./2024.

⁴⁷ Tomić I., Tomić Z., Pavić D., Madžar T. i Primorac D., *Strateško upravljanje sportskom komunikacijom* Synopsis, Zagreb / Sarajevo, 2019., str. 24.

⁴⁸ *Scribd.com* –: <https://tinyurl.com/mrxyr3rd> , Pristupljeno: 17. 7. 2024.

U tu sezonu klub je krenuo loše od financija do dovođenja novih igrača. Navijači kao i navijača skupina “BBB” nisu bili zadovoljni, što je rezultiralo lošim komentarima na društvenim mrežama te lošim naslovima u medijima. To je znatno utjecalo na momčad, pa i samu igru na terenu. Može se reći kako je klub u tim trenucima „dotaknuo dno”, što nikako nije odavalo dobru sliku u javnosti. Dolaskom novog trenera i vodstva kluba, počele su se nizati pobjede te su krenule snažne objave na društvenim mrežama što je dodatno motiviralo navijače.

Tako možemo zaključiti kako je GNK Dinamo svoj imidž i reputaciju popravio te ponovno zadobio povjerenje javnosti i samih navijača za koje je bilo upitno može li biti vraćeno nakon loših dana koji su zadesili klub. U očima navijača postali su borci i odisali su snagom i borbenošću što je svakako popravilo sliku u javnosti.

6.2. Imidž i reputacija HNK Rijeke

Zadnjih par godina GNK Dinamo i HNK Hajduk dominirali su prvenstvom Hrvatske, HNK Rijeka je nekako po mišljenju javnosti uvijek bila prisutna, ali nikada se nije toliko isticala sve do zadnje sezone. Kao i kod GNK Dinama sezona 2023./2024. bila je prekretnica koja je HNK Rijeku gurnula na vrh. U ovoj sezoni klub je doživio odlazak trenera Sergeja Jakirovića u GNK Dinamo i tada ih je javnost polagano otpisivala te govorila da nemaju šanse za osvajanje naslova prvaka Hrvatske, no to se promijenilo.

Naime reputacija i imidž HNK Rijeke poboljšali su se kako se klub pokazao konkurentnim u prvenstvu. Navijači su punili tribine svaku utakmicu, a klub je na svojim društvenim mrežama objavio rekordan broj članarina. „Riječani su objavili da su sada na brojci od 15.000 članova, što je rekord u klubu, a predsjednik kluba Damir Mišković nedavno je rekao kako je bilo svega 365 članova kada je stigao u klub.“⁴⁹

Kako su se pobjede nizale tako je klub postao sve traženiji te su kroz humanitarne akcije i druženja s navijačima ostvarili nezapamćene pozitivne reakcije. Valja navesti kako je još uvijek aktualni trener HNK Rijeke Željko Sopić pridonio velikoj pažnji javnosti.

Trener Sopić javnosti je uvijek bio poznat po svojoj iskrenosti i direktnim odgovorima. Tako su njegove konferencije za medije i izjave nakon utakmica bile jedne od praćenijih te se tako pažnja javnosti na društvenim mrežama kluba povećala. Često se znao suprotstaviti novinarima

⁴⁹ *NIInfo.ba* – <https://tinyurl.com/ydw7mvvp>, Pristupljeno: 16. 7. 2024.

pa su tako izjave poput „fuj glupa pitanja”, „možda su novinari treneri pa znaju bolje od mene”, „neka si kupe aplikaciju, tamo su im sustavi igre”⁵⁰ izazvale reakcije javnosti.

Kod navijača takve su izjave izazivale većinom pozitivne reakcije, dok kod novirana to nije bilo niti malo ugodno, pa je tako Hrvatski zbor sportskih novinara osudio takvo ponašanje te zamolio trenera Sopića „da se prema novinarima ponaša korektno i s poštovanjem.”⁵¹

Možemo zaključiti kako je Rijeka svoj imidž izgradila kroz pobjede i izjave trenera Željka Sopića, pa su tako i nakon izgubljene sezone ostali na razini dobrog imidža i reputacije, barem kada su u pitanju navijači.

7. Huliganizam na primjeru vodećih hrvatskih nogometnih klubova

Kako navode Benjamin Perasović i Sunčica Bartoluci druga polovica osamdesetih godina 20. stoljeća bila je zabilježena po nasilničkom ponašanju publike na nogometnim utakmicama.

52

Tako se jedan od većih nasilničkih događaja u Hrvatskoj dogodio početkom devedesetih godina, točnije 13. svibnja 1990. godine na stadionu Maksimir. Nikad odigran derbi Dinama i Crvene Zvezde prekinut je kada je navijačka skupina Crvene Zvezde “Delije” utrčala u teren uz neprimjerene transparente. Cijela situacija je eskalirala kada su navijači Zagrebačkog Dinama “BBB” utrčali na teren i krenuli u obračun s gostujućim navijačima. U sve to upetljala se i tadašnja policija koja je kako se navodi u članku krenula u fizički obračun s domaćim navijačima. Naime, tijekom tog događaja par igrača domaće momčadi ostalo je na terenu, te je tako tadašnji kapetan Zagrebačkog Dinama Zvonimir Boban napao policajca koji je napadao navijača Dinama.

Taj derbi nikada se nakon toga nije odigrao, registrirana je kao pobjeda gostiju 3:0, dok je Zagrebački klub kažnjen, kao i tadašnji kapetan Zvonimir Boban.

⁵⁰ *Jutarnji.hr* – <https://tinyurl.com/527sxybp>, Pristupljeno 16. 7. 2024.

⁵¹ *Jutarnji.hr* – „Sopić iz tjedna u tjedan vrijeđa, isijava bijes i ljutnju, a posebno degutantno bio je ispad prema Valentini“, Dostupno na: <https://sportske.jutarnji.hr/sn/nogomet/hnl/klubovi/rijeka/sopic-iz-tjedna-u-tjedan-vrijeđa-isijava-bijes-i-ljutnju-a-posebno-degutantan-bio-je-ispad-prema-valentini-15446623>, Pristupljeno 2. 9. 2024.

⁵² Perasović, B. i Bartoluci, S. Sociologija sporta u hrvatskom kontekstu. *Sociologija i prostor*, 45 (1 (175)), 2007, 105-119, Dostupno na <https://tinyurl.com/2twux2u3>, Pristupljeno: 17. 7. 2024.

Primjer huliganizma može se iščitati iz nasilničkog pothvata navijača HNK Rijeke "Armada". Taj događaj odvio se u samom centru grada Rijeke gdje su navijači Švedskog Djurgardena provodili mirnu večer u kafiću. Sve je krenulo kada su pripadnici Armade bacili baklje u lokal gdje su sjedini navijači gostujuće momčadi. Cijeli nemili događaj preselio se i na ulice Rijeke gdje se nastavio fizički okršaj koji je ubrzo prekinuo dolazak policije.

Da je huliganizam prisutan i danas dokazuje nedavni događaj između navijača Zagrebačkog Dinama i Grčkog Aek-a u čiji sukob se uplela i navijačka skupina Grčkog Panathinaikosa. Naime sve je krenulo 7. kolovoza 2023., večer prije odigravanja utakmice pretkola Lige prvaka između GNK Dinama i FC Aek-a, „Navodno su se skupine našle u krugu stadiona i potom krenule udarati po svima i svemu što im se našli na putu“. ⁵³ Kako se navodi u masi su se našli i navijači Grčkog Panathinaikosa koji su rivali FC Aek-a. U događaj se uplela policija koja je navijače zagrebačkog Dinama privela i premjestila u zatvor, a jedan navijač domaće momčadi smrtno je stradao. Boysima se sudilo zbog niza prekršaja od nasilništva do posjedovanja oružja. Vodila se velika sudska bitka, a dio navijača iz zatvora je pušten oko prosinca 2023. godine.

8. Utjecaj huliganizma na imidž vodećih hrvatskih klubova

Sam imidž nogometnih klubova u Hrvatskoj kao takav za vrijeme nereda i huliganizma nije narušen na razini države, jer sam klub nije upleten u nasilan čin navijačkih skupina. S druge strane na svjetskoj i europskoj razini imidž kluba može biti uzdrman i srozan. Kako druge države nemaju svakodnevni uvid putem medija u to što se događa u drugim klubovima izvan njihove države, automatski poteze navijača klubova povezuju sa samim klubom. Iz tog razloga igrači i uprava na gostujućim utakmicama mogu doživjeti neprimjereno skandiranje ili grafite s neprimjerenim sadržajem. Vrlo često se može dogoditi i fizički napad na navedene osobe pa se iz tog razloga provode mjere zaštite. Vodeći hrvatski klubovi mogu posvjedočiti napadima navijačkih skupina na igrače što se također može okarakterizirati kao huliganstvo.

⁵³ *Sportske.jutarnji.hr* – <https://tinyurl.com/yw5r93sd>, Pristupljeno: 17. 7. 2024.

8.1. Reakcija vodećih hrvatskih klubova na događaje

Kako se rad bazira na odnosima s javnošću tako treba napomenuti kako klubovi tijekom nemilih događaja ne ostaju bez riječi i ne ostavljaju medije bez izjava. U ovom slučaju GNK Dinamo i HNK Rijeka do sada su se uvijek oglasili nakon takvih događaja, organiziranjem konferencija ili pismenim putem. Oba kluba znaju koliko je važno suzbiti nagađanja i kako šutnja nekada nije najbolji odgovor.

Dinamo je nakon navedenog incidenta između navijača GNK Dinama i navijača Grčkog Aek-a, poslao priopćenje medijima koje je i sam klub objavio na društvenim mrežama. Dinamo je u priopćenju naveo kako osuđuje svaki oblik nasilja te kako su uvijek naklonjeni poštenoj igri i pozitivnoj atmosferi na stadionu. Na kraju priopćenja dodali su „GNK Dinamo ostaje predan stvaranju okruženja u kojem se ljubav prema sportu izražava na pozitivan način, kroz zajedništvo, respekt i suradnju.“⁵⁴ Isti pristup ima i HNK Rijeka koja osuđuje svaki oblik nasilja.

Zanimljivo je navesti kako kada je u pitanju događaj iz 1990. između navijača Dinama i Crvene Zvezde, iz redova Dinama se i dan danas obilježava se taj događaj. Naime, navijači i sadašnja uprava svaku obljetnicu obilježavaju polaganjem vijenca i paljenjem svijeća.

8.2. Zaštita reputacije

Svaka organizacija u ovom slučaju klub ima u cilju zaštititi svoju reputaciju. Svaka osoba čak i ona koja nije u odjelu odnosa s javnošću svjesna je u to da i najmanja loša odluka može imati velike posljedice po sam klub. „Skoro svaka odluka donesena u nekoj kompaniji, u slučaju da nešto pođe po zlu, ima potencijal da preraste u incident koji može uništiti reputaciju kompanije.“⁵⁵

⁵⁴ 24sata.hr – <https://tinyurl.com/56ezkpe4>, Pristupljeno: 17. 7. 2024.

⁵⁵ Miloš Sprčić, Danijela i Leon Jakirlić. "Upravljanje reputacijskim rizikom korištenjem modela integriranog upravljanja rizicima." *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, vol. 15, br. 2, 2017, str. 127-145, Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/281749>, Pristupljeno: 17. 7. 2024.

Živimo u vremenu gdje na internetu sve ostaje, pa se tako i svaki događaj može ondje pronaći. Pozitivna stvar u današnjem vremenu je pretrpanost informacijama, te se tako i određeni događaji brzo zaboravljaju od strane javnosti.

Kako bi se zaštitila sama reputacija glavni direktor je taj koji je odgovoran za samu reputaciju, te tako upravo on mora odrediti ciljeve i smjer u kojem će se ići kada je reputacija u pitanju. Stoga zaposlenici u odjelu odnosa s javnošću na dnevnoj bazi moraju pratiti događaje srodne organizaciji te one potencijalne koji bi im mogli naštetiti, Zato u svakom trenutku moraju imati spreman plan za krizne situacije. „Dodatno, reputacija mora biti srodna s identitetom organizacije, a ne samo imidž koji se promovira manipulirajući odnosima s javnošću.“⁵⁶

9. Zanimljivi medijski događaji na primjeru vodećih hrvatskih klubova

U svakoj već organizaciji pa tako i u sportu, svaka veća informacija ili novost dospije u javnost. Na samoj organizaciji je kako će je prikazati i predstaviti medijima pa i široj javnosti, pod uvjetom da mediji već nisu došli do iste.

9.1. Novi – stari trener

Ime Sergeja Jakirovića bilo je aktualno u sezoni 2023./2024. SuperSport HNL-a. Prvobitno kao trener HNK Rijeke koji je od Rijeke napravio konkurentsku momčad kako u prvenstvu tako i na europskoj razini. Kada je Jakirović došao u Rijeku mediji su ga predstavili kao trenera s karakterom koji zna što želi te vrlo jasno daje do znanja što želi od igrača. U jednom intervjuu izjavio je „Vjerujem da ćemo taktički biti organiziraniji i da ćemo iskoristiti krilaticu koju ovdje svi vole – „Krepat’, ma ne molat. “ Jako je važno da navijači prepoznaju da igrači daju sve od sebe. Problem publike nikad nije postojao, a mi moramo biti opet pravi da zavrijedimo njihovo

⁵⁶ Alsop, R. J., (2004), Corporate reputation: Anything but superficial – the deep but fragile nature of corporate reputation, *Journal of Business Strategy*, Vol. 25 Issue: 6, pp. 21-29. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/281749>, Pristupljeno: 17. 7. 2024.

povjerenje.”⁵⁷ Tako je i bilo, Jakirović je imao jasan cilj na kojem je zadobio i izgradio povjerenje s navijačima. Kada su u pitanju odnosi s medijima uvijek je bio na raspolaganju za izjave nakon utakmice, te otvoren za sva pitanja novinara. Može se zaključiti kako je Jakirović pridonio samom poboljšanju imidža Rijeke.

21. kolovoza 2023. godine GNK Dinamo na svojim društvenim mrežama i službenim stranicama objavljuje kako je Sergej Jakirović novi trener Dinama. Nakon samog početka nove sezone Jakirović odlazi iz Rijeke koja se borila za vodstvo u prvenstvu i postaje trener Dinama koji je tada bio treći na tablici. Kako navode hrvatski mediji Riječku momčad doveo je do savršenstva, a onda je otišao. „Dva dana uoči puta u Lille na najveću utakmicu novije povijesti riječkog nogometnog prvoligaša, isti je ostao bez trenera. Bez skoro svih pomoćnih trenera, bez video-analitičara, bez trenera vratara, stručnjaka za kondicijsku pripremu, bez svih ljudi dosad prvog i odgovornog za rezultate.“⁵⁸

Takvi medijski natpisi zasjenili su sve događaje u sportu, pa i samu nogometnu igru, oči javnosti bile su usmjerene prema izjavama čelnika klubova te samom treneru Jakiroviću.

Nije tajna da je uslijedio veliki šok i za HNK Rijeku koja se nakon Dinamove objave nije oglašavala cijeli taj dan. Na kraju dana objavili su službeno priopćenje u kojem su jasno iskazali razočarenje i nekorektno ponašanje Sergeja Jakirovića. „Na početku HNK Rijeka izražava razočaranje nekorektnim ponašanjem dosadašnjeg trenera Sergeja Jakirovića i njegovom odlukom da uoči važnih europskih ispita u Konferencijskoj ligi protiv francuskog Lillea napusti klub.“⁵⁹ U službenom priopćenju nisu ostali ravnodušni niti na novi klub trenera Jakirovića GNK Dinamo.

„Potrebno je naglasiti i neprofesionalnost od strane Građanskog nogometnog kluba Dinamo koji je, bez prethodne uobičajene komunikacije, kontaktirao trenera Rijeke Sergeja Jakirovića i na taj način prekršio sve uobičajene protokole u komunikaciji među klubovima, te ujedno, bez rješavanja svih pravnih pitanja i raskida ugovora, objavio na svojim službenim komunikacijskim kanalima da je Sergej Jakirović novi trener GNK Dinamo.“⁶⁰

⁵⁷ *NoviList.hr* – <https://tinyurl.com/mtdm9wy9> . Pristupljeno: 18. 7. 2024.

⁵⁸ *Sportske.jutarnji.hr* – <https://tinyurl.com/ynhzsac7> , Pristupljeno: 18. 7. 2024.

⁵⁹ *NK Rijeka.hr* – <https://nk-rijeka.hr/hnk-rijeka-priopcenje/> , Pristupljeno:19. 7. 2024.

⁶⁰ *NK Rijeka.hr* – <https://nk-rijeka.hr/hnk-rijeka-priopcenje/> , Pristupljeno: 19. 7. 2024.

Bio je to veliki izazov za odjel odnosa s javnošću GNK Dinama, kako novog trenera predstaviti u što boljem svjetlu te zadržati dobru reputaciju, koja je samim priopćenjem Rijeke bila dodatno narušena. Treba naglasiti da je sam klub tada već bio u padu kao što je prije u radu navedeno.

Jakirović i sam Dinamo nisu se dali smesti te tako možemo reći kako su već znali kako smiriti javnost, a to je vraćanje Dinama na prvo mjestu u prvenstvu i pružanje nade i vjere navijačima. Tako je sam trener dao izjavu na konferenciji za medije kako je uvjeren da će Dinamo biti prvak u čemu ga je vodstvo kluba podržalo i izjavilo da potpuno stoje uz njega. Ovom izjavom možemo vidjeti kako su klub i trener pokazali zajedništvo u kriznoj situaciji.

Treba naglasiti kako je ovaj događaj doveo je do niza osuda i napada navijača Rijeke koji to nisu dobro prihvatili. Na svakoj ogledu između GNK Dinama i HNK Rijeke, riječka navijačka skupina "Armada" imala bi uvredljive povike s tribina, to vrijeđanje bilo bi na osobnoj razini, a bilo je upućeno njihovom bivšem treneru Sergeju Jakiroviću.

9.2. Igrač koji je igrao u oba kluba

Iz prijašnjeg događaja možemo zaključiti kako odlazak kod najvećeg rivala nije dobro prihvaćen od strane navijača, medija pa i same uprave kluba. Kada je riječ o makedonskom reprezentativcu Stefanu Ristovskom nekadašnjem igraču HNK Rijeke, a danas igraču GNK Dinama možemo reći kako s njegovim odlaskom iz Rijeke nitko javno nije iskazao nezadovoljstvo sve do sezone 2023/2024. Naime u toj sezoni navedeni igrač Ristovski privukao je veliku pažnju na sebe kojom je zaradio uvrede od strane navijača Rijeke "Armade".

Kako su se u toj sezoni Dinamo i Rijeka do zadnje utakmice borili za naslov prvaka Hrvatske tako su i tenzije postajale sve veće. Navijači Rijeke došli do snimke u kojoj igrač Ristovski još dok je bio u redovima Rijeke, pjeva pjesmu uvredljivog sadržaja na konto sadašnjeg kluba Dinama u kojem igra. Tada je tom gestom zadobio velike simpatije navijača Rijeke, a izjavom za medije „Ako treba, ja ću poginuti za ovaj klub, za ovaj grad, za ovu momčad i za ove navijače. Volim Rijeku.“⁶¹ postao je njihov miljenik. Taj dobar odnos između igrača i navijača

⁶¹ Index.hr – <https://tinyurl.com/36sc8uk8>, Pristupljeno: 19. 7. 2024.

nije dugo potrajavao jer je Ristovski u bitnom trenutku napustio Rijeku i otišao u redove Sportinga iz Lisabona. Ta gesta jako je naljutila navijače Rijeke i tada je nestalo svako poštovanje prema Stefanu Ristovskom od strane navijača.

Ovu situaciju možemo usporediti sa samom teorijom Tomića i suradnika koji pričaju o projiciranju sportaša kao brenda.⁶² Naime gledano iz ove situacije sam igrač Ristovski na sebe je navukao lošu reputaciju, te se može reći da je tada ostvario transfer u neki hrvatski klub jako teško bi popravio tu štetu.

No kako smo u radu ranije naveli da zbog prevelike količine informacija danas, javnost zaboravlja na događaje što je i u ovom slučaju bilo tako do početka velikog rivalstva u samoj završnici prvenstva. Tada se dogodio navod da “internet sve pamti”.

Kao što smo naveli po završetku sezone javnost se podsjetila na sporni snimak igrača Ristovskog, pa je tako na igrača in a sam klub Dinamo vršen pritisak medija i navijača Rijeke. Ristovski je dobio punu podršku navijača Dinama “BBB” i samog kluba koji ga je sve više objavljivao na društvenim mrežama uz video zabavnog sadržaja i predstavio ga kao dušu ekipe. Sam igrač uoči utakmice između navedena dva kluba rekao je „Ne pripremam se posebno za atmosferu na Rujevici. Dočekuju me tamo kako me dočekuju. Dao sam sve od sebe za Rijeku i s moje strane nije moglo biti poštenije. Cijenim taj klub i uvijek ću ga cijeliti, a atmosfera govori više o njima.“⁶³ čime je pokazao poštovanje što su javnost i mediji cijelili. Na samom kraju riječka skupina navijača nije uvažila njegove izjave te su uvrede postale još jače na što im je on na društvenim mrežama poručio da ih ne mrzi, ali da su izgubili njegovo poštovanje.

⁶² Tomić I., Tomić Z., Pavić D., Madžar T. i Primorac D., *Strateško upravljanje sportskom komunikacijom* Synopsis, Zagreb / Sarajevo, 2019., str. 25.

⁶³ *Index.hr* – <https://tinyurl.com/3advest7>, Pristupljeno: 19. 7. 2024.

10. Zaključak

Sami odnosi s javnošću imaju ključnu ulogu kako u pojedinoj organizaciji tako i u sportu. Oni jednostavno potiču organizaciju na sudjelovanje u aktivnostima koja je za javnost jako bitna. Isto tako čine veliku poveznicu između publike i organizacije.

„Kada sagledamo stvari, logika nam nalaže da sportaši trebaju njegovati svoj odnos s medijima, to je, prije svega, odnos s javnošću koja je glavni ulagač u nogometnu industriju.“⁶⁴

Kako su u fokusu ovog rada bila dva nogometna kluba, pa i sam nogomet, možemo zaključiti kako sami odnosi s javnošću održavaju odnos između klubova i medija korektnim. Isto tako briga o samom imidžu i reputaciji jako je bitna ako se klub želi što bolje promovirati, kako sebe tako i svoje igrače. Sve to klubovima donosi prihode od kupnje ulaznica, navijačkih obilježja, dresova i raznih događanja. Ništa od toga ne bi bilo moguće ako bi reputacija kluba bila loša.

U ovom radu istražili smo kako javnost i navijači reagiraju kada se dogodi ispad nasilja na stadionima ili je sam ispad povezan s omiljenim im klubom. Sve to šteti imidžu kluba, tako ovdje odnosi s javnošću moraju imati plan kako umiriti javnost i održati imidž pozitivnim. Sve navedeno pomaže marketingu da stvori pozitivne emocije kod budućih i postojećih kupaca.

Na samom kraju možemo zaključiti kako odnosi s javnošću igraju ključnu ulogu za sam marketing kluba. Ako sektor odnosa s javnošću odradi posao kako treba marketing kluba počinje se povećavati, pa im tako i sami igrači koji mogu biti zaseban brend mogu donijeti velik dio prihoda i novih članova.

⁶⁴ Tomić I., Tomić Z., Pavić D., Madžar T. i Primorac D., *Strateško upravljanje sportskom komunikacijom* Synopsis, Zagreb / Sarajevo, 2019., str 22.

11. Popis literature

Knjige i znanstveni radovi

1. Bjelica D., „*Komunikacije u sportu*“, Fakultet za sport i fizičko vaspitanje – Nikšić, Crnogorska sportska akademija – Podgorica, 2012., Preuzeto s: <https://tinyurl.com/rk43zuey>
2. Bodin D., Robène L., Héas S., „*Huliganstvo*“, Agencija za odgoj i obrazovanje Zagreb, 2013. Preuzeto s: <https://tinyurl.com/ys8jeu6a>
3. Gašparđi, Z. *Velikani hrvatskog sporta u promociji Hrvatske*, diplomski rad, Sveučilište Sjever, Varaždin, 2020, str. 9. i 10., Dostupno na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unin:2864/datastream/PDF>, Pristupljeno: 2. 9. 2024.
4. Grgić D. – „*Teorijski okvir reputacije poduzeća*“, Ekonomski pregled, 59 (5-6) 266-288 (2008) Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/file/40473>
5. Jović M., „*Odnosi s javnošću u sportu*“ – Fakultet društvenih znanosti dr. Milenko Brkić, Međugorje, Bosna i Hercegovina, 2010. str. 30-35 Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/66207>
6. Lalić D., „*Torcida: pregled iznutra*“, Profil multimedija, Zagreb, 2011.
7. Perasović, B. i Bartoluci, S. „*Sociologija sporta u hrvatskom kontekstu. Sociologija i proctor*“, 45 (1 (175)), 2007, 105-119, Dostupno na: <https://tinyurl.com/2twux2u3>, Pristupljeno: 17.7. 2024.
8. Radalj M., *Odnosi s javnošću u neprofitnim organizacijama*, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, 2018.
9. Sprčić Miloš, D. i Jakirlić, L., „*Upravljanje reputacijskim rizikom korištenjem modela integriranog upravljanja rizicima*“. Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, (2017)., 15 (2), 127-145 Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/file/281749>, pristup ostvaren 15. 7. 2024.
10. Šantek, G. „*Postoje zakoni jači od propisanih*“: prilog istraživanju borbe navijača „Dinama“ za svoj klub i njezina društvena značenja. *Studia ethnologica Croatica*, (2020)., 32 (1), 55-73. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/file/376255>, pristup ostvaren 17. 7. 2024.

11. Tomić I., Tomić Z., Pavić D., Madžar T. i Primorac D., „*Strateško upravljanje sportskom komunikacijom*” Synopsis, Zagreb / Sarajevo, 2019.
12. Tomić Z., „*Odnosi s javnišću – teorija i praksa*“, Synopsis, Zagreb – Sarajevo, 2016.
Preuzeto s: <https://tinyurl.com/2ymfksa>, pristup ostvaren 12. 8. 2024.
13. Ujević B., „*Vječni derbi*“, Pis shop, Zagreb, 2022.
14. Zelenika, R. i babić, M. (2005). *Korporativni imidž – osnovni čimbenik opstanka i rizika osiguravajućeg društva na globalnome tržištu. Ekonomski pregled*, 56 (7-8), 501-522.,
Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/file/15820>, pristup ostvaren 12. 8. 2024.

Mrežni izvori

1. Britannica.com., izvor: <https://www.britannica.com/biography/Marta> , Pristupljeno: 12. 7. 2024.
2. Badblueboys.hr., izvor: <https://www.badblueboys.hr/> , Pristupljeno: 17. 7. 2024.
3. Dinamovo proljeće, „*Dinamovo Proljeće Plan Rada GNK Dinamo 2024*”, Scribd.com., izvor – <https://tinyurl.com/mrxyr3rd> , Pristupljeno: 17. 7. 2024.
4. Frančišković D., „*Sergej Jakirović: Gledat ćete drugačiju Rijeku!*”, NoviList.hr., izvor: <https://tinyurl.com/mtcm9wy9> . Pristupljeno: 18. 7. 2024.
5. Gnk Dinamo, Instagram.com., izvor: <https://www.instagram.com/gnkdinamo/>, Pristupljeno: 17. 7. 2024.
6. Gnk Dinamo. hr., izvor: <https://gnkdinamo.hr/hr/press> , Pristupljeno: 17. 7. 2024.
7. HNS Family., izvor: <https://hns.family/hns/o-nama/povijest/>, Pristupljeno: 13. 7. 2024.
8. Hrnčić. F. „*Dinamo se oglasio nakon kaosa u Grčkoj prije europskog susreta*”, 24sata.hr., izvor: <https://tinyurl.com/56ezkpe4> , Pristupljeno: 17. 7. 2024.
9. Index sport, „*Neredi u Rijeci. Armada i Šveđani porazbijali kafić u velikoj tučnjavi*”, Index.hr., izvor: <https://tinyurl.com/mu2cvf5w> , Pristupljeno: 17. 7. 2024.
10. Index Sport, „*Pjevao protiv Dinama, a sad će igrati za njega.*” Index.hr., Izvor: <https://tinyurl.com/36sc8uk8> , Pristupljeno: 19. 7. 2024.
11. Index Sport, „*Ristovski o dočeku u Rijeci*”, Index.hr., Izvor: <https://tinyurl.com/3advest7> , Pristupljeno: 19. 7. 2024.

12. Jutarnji.hr, „*Sopić iz tjedna u tjedan vrijeđa, isijava bijes i ljutnju, a posebno degutantno bio je ispad prema Valentini*”, izvor: <https://tinyurl.com/527sxybp> , Pristupljeno 16. 7. 2024.
13. Kohorta.net., izvor: <https://www.kohorta.net/> , Pristupljeno: 17. 7. 2024.
14. Mršnik P., „*Jakirović je doveo Rijeku do savršenstva pa - nestao.*”, Sportske.jutarnji.hr., izvor: <https://tinyurl.com/ynhsac7> , Pristupljeno: 18. 7. 2024.
15. NK Rijeka.hr – <https://nk-rijeka.hr/hnk-rijeka-priopcenje/> , Pristupljeno:19. 7. 2024.
16. Nk Rijeka, Instagram.com., izvor: https://www.instagram.com/nk_rijeka/, Pristupljeno: 17. 7. 2024.
17. Nogometni leksikon (2004), mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, Nogomet.lzmk.hr., izvor: <https://nogomet.lzmk.hr/clanak/armada>, Pristupljeno: 17. 7. 2024.
18. N1 BiH., „*Rijeka objavila rekordan broj članova kluba, imaju više nego Željezničar i Sarajevo zajedno*”, N1Info.ba., izvor: – <https://tinyurl.com/ydw7mvvp> , Pristupljeno: 16. 7. 2024.
19. Rijecani, „*Izjave Željka Sopića*”, YouTube.com, izvor: <https://www.youtube.com/watch?v=GD6hhU3MR1c> , Pristupljeno: 17.7.2024.
20. Sportske.jutarnji.hr., „*Totalni kaos i žestoki okršaj navijača Dinama u Grčkoj, ima i ozlijeđenih, u gradu vlada velika napetost*”, izvor: <https://tinyurl.com/yw5r93sd> , Pristupljeno: 17. 7. 2024.
21. Torcida.hr., izvor: <https://www.torcida.hr/> , Pristupljeno: 17. 7. 2024.

12. Popis slika

Slika 1: <i>Navijačka obilježja skupine „Bad Blue Boys”.</i>	24
Slika 2: <i>Transparent navijača Manchester Cityja.</i>	24
Slika 3: <i>Koreografija navijača Legije Varšava.</i>	25