

UNIVERSITATEA „BABEȘ-BOLYAI”  
CLUJ-NAPOCA  
FACULTATEA DE ȘTIINȚE POLITICE, ADMINISTRATIVE ȘI ALE COMUNICĂRII  
ȘCOALA DOCTORALĂ: COMUNICARE, RELAȚII PUBLICE ȘI PUBLICITATE

## **RELAȚIILE PUBLICE DIN DOMENIUL SPORTIV**

Conducator de doctorat:

Prof. Dr. Flaviu Călin Rus

Student doctorand:

Muntean (născută Stanciu) Lucia Ana-Maria

Cuvinte cheie: Relații Publice, Imagine, Sport, Marketing, Relații Publice in domeniul sportiv.

Relațiile publice din domeniul sportiv se referă la o funcție managerială, bazată pe comunicare, care are misiunea de a identifica publicul țintă al organizației sportive, să evalueze relația dintre aceasta și publicul ei și de a îmbunătăți relația dintre aceștia. Funcțiile relațiilor publice sunt de cele mai multe ori complementare cu cele ale marketingului, dar diferă publicul căruia i se adresează. Relațiile publice sunt un instrument puternic de promovare, capabil să genereze publicitate pentru organizația sportivă.

Cele mai comune forme de practicare a relațiilor publice în domeniul sportiv se referă la relațiile mass-media și relațiilor comunitare. Tactica este de a menține o bună relație cu mass-media pentru a minimaliza riscul apariției știrilor negative și a publicității pozitive. Relațiile comunitare se referă la programele structurate astfel încât membrii organizației să intre în contact direct cu mediul exterior și să participe la diferite acțiuni caritabile pentru a câștiga simpatia publicului. Alt tip de relații care sunt incluse aici, sunt relațiile dintre angajați, relațiile cu investitorii, relațiile cu clienții, relațiile cu sponsorii și relațiile guvernamentale.

Folosirea instrumentelor și tehnicilor de relații publice aduce multiple beneficii organizației sportive. Este un puternic instrument de marketing care poate genera conștientizarea brandului (brand awareness) și asocierea de brand (brand associations).

Pentru cercetarea studiului nostru am aplicat o triangulație de metode de cercetare: ancheta sociologică, interviul și analiza de conținut împreună cu analiza secundară de date.

Lucrarea noastră a plecat de la ideea de a crea o punte de legătură între cele două mari domenii, cel al relațiilor publice și cel al sportului. Astfel, în lucrarea de față regăsim noțiuni teoretice referitoare la sfera relațiilor publice dar și din sfera sportului. Am făcut referire la cercetări din domeniul relațiilor publice din domeniul sportiv, care au fost primele forme de manifestare și cum au evoluat acestea. Relațiile publice sunt un sector care continuă să se dezvolte, deși este unul destul de amplu. La fel se întâmplă și cu sportul, care este într-o continuă ascensiune, atât din punct de vedere al performanței și profesionalismului cât și din punct de vedere al exploatării financiare, a marketingului, a publicității și a PR-ului. Deși primele forme de promovare sportivă au apărut încă din antichitate, tehnicile și instrumentele de relații publice folosite în domeniul sportiv sunt în plină dezvoltare și cunoaștere.

Cu ajutorul rezultatelor obținute în cercetarea empirică, am încercat să oferim informații concrete și exacte despre importanța unui departament de relații publice în orice instituție sportivă și rolul lor. Plecând de la noțiunile teoretice menționate și detaliate în prima

parte a lucrării, ne-am propus să cercetăm, folosind o triangulație de metode de cercetare, care este situația reală și cum sunt văzute relațiile publice din domeniul sportiv de publicul nostru.

La începutul lucrării am formulat întrebările de cercetare de la care am pornit cercetarea noastră. Acestea fac referire la presa de specialitate din România, la cum este văzută practica de relații publice din sfera sportivă, care este necesitatea și rolul unui astfel de departament și care sunt criteriile pe care ar trebui să le dețină un specialist în PR sportiv. Am realizat o analiză de ansamblu a mai multor ramuri sportive și anume două sporturi de echipă și două sporturi individuale. Am urmărit aici sub ce formă se regăsesc practicile relațiilor publice din domeniul sportiv, ce rol joacă și cum este perceput acest domeniu. Am încercat să evidențiem și cum poate influența aparatul de PR notorietatea unui sportiv/echipe sau chiar performanța sportivă.

Cercetarea empirică a debutat cu o analiză de conținut în cadrul căreia am analizat toate articolele care făceau referire la ramurile sportive analizate în studiul nostru: lotul național de handbal, tenis, gimnastică și fotbal, articole care au apărut timp de 3 luni, în trei publicații din mediul online. Deși cercetarea noastră nu analizează relația dintre mediul sportiv și jurnaliștii de specialitate, am considerat că este important să vedem cum se reflectă activitatea și performanța sportivă în presa scrisă, de aceea am apelat în prima parte a cercetării empirice la analiza de conținut.

Rezultatele analizei de conținut ne-au arătat că, în perioada analizată, sportul care se bucură de cel mai mare interes din partea mass-mediei este tenisul. Cele mai multe articole publicate în perioada respectivă au fost pozitive, așadar am afirmat că imaginea acestui sport este una pozitivă. A urmat ca număr de articole publicate, fotbalul. Imaginea acestui sport, pe perioada celor 3 luni de analiză, este una negativă. Cea mai bună imagine în rândul presei sportive o are handbalul, cu cele mai multe articole pozitive publicate. Ca număr de apariții ocupă poziția trei, dintre ramurile sportive analizate de noi. Deși este un sport cu un mare palmares, gimnastica ocupă ultimul loc în clasamentul nostru, cu cele mai puține apariții în presa scrisă, pe perioada celor 3 luni. Imaginea gimnasticii în perioada analizată este una negativă. Așadar, pe perioada analizată tenisul și handbalul apar cu o imagine pozitivă iar fotbalul și gimnastica cu o imagine negativă, iar sportul care se bucură de cel mai mare interes din partea presei este tenisul. Perioada monitorizată a coincis cu desfășurarea mai multor competiții, turnee și evenimente sportive pentru fiecare categorie de sport pe care am analizat-o.

Ne-am continuat demersul metodologic cu utilizarea interviurilor semi-structurate aplicate mai multor categorii de respondenți, care au legătură directă cu cele patru ramuri

sportive la care facem referire în studiul nostru. Am folosit patru ghiduri de interviu semi-structurat: pentru reprezentanți ai departamentelor de marketing al fiecărei federații, un reprezentant al companiei care sponsorizează o anumită ramură sportivă, un sportiv reprezentativ pentru fiecare sport în parte și unor jurnaliști de specialitate. Intervurile semi-structurate au fost utilizate pentru obținere informații care să lămurească care este rolul și aplicabilitatea tehnicilor și instrumentelor de relații publice din domeniul sportului și au fost aplicate până nu am mai obținut răspunsuri noi sau relevante. Am vrut să vedem și cine se ocupă de fapt de aceste practici. Tot cu ajutorul interviului semi-structurat am vrut să obținem informații despre legătura dintre sfera sportivă și cea a relațiilor publice. Am formulat patru ghiduri de interviu dar care conțin și întrebări comune. În prima parte a lucrării am definit conceptul de relații publice, sport dar și relații publice din domeniul sportiv. Am specificat și care este rolul acestui departament și care ar trebui să fie atribuțiile unui specialist în PR sportiv. Interpretarea răspunsurilor primite arată că nu se întâmplă așa. De cele mai multe ori munca specialistului PR este atribuită altor persoane din staff sau departamente.

În finalul cercetării am recurs la sondajul de opinie, metodă prin care ne-am propus să obținem informații suplimentare, pe lângă cele pe care le-am obținut prin analiza de conținut și prin interviul semi-structurat. Am dorit să obținem informații referitoare la modul în care percep persoanele chestionate domeniul PR-ului sportiv. Datorită resurselor și posibilităților de care am dispus, eșantionul nostru a fost unul de conveniență.

Metodele de cercetare utilizate pentru obținerea răspunsurilor la întrebările de cercetare de la care a pornit studiul nostru, au fost analiza de conținut, interviul semi-structurat și sondajul de opinie.

Un specialist în PR sportiv vine în întâmpinarea și rezolvarea mai multor probleme, atât externe cât și interne. În prezent, practica de relații publice din sfera sportivă este foarte deficitară, în unele cazuri chiar inexistentă, cum putem vedea în cea de a doua parte a studiului nostru. Acest lucru se regăsește și în răspunsurile persoanelor intervievate de noi. Dintre sporturile la care face referire în lucrarea de față există și exemple pozitive, cum ar fi lotul național de handbal feminin, care totuși se bucură de un staff care are și specialiști în domeniu, iar acest lucru se reflectă și în activitatea și performanța echipei. Analiza răspunsurilor persoanelor chestionate de noi, a scos la suprafață nevoia de specialiști din domeniul relațiilor publice sportive și a muncii acestora.

În concluzie, unii sportivi consideră că existența unui departament de marketing și relații publice ar putea ajuta echipa sau sportivul prin atragerea sponsorilor; oamenii de presă

nu concep dezvoltarea sportului la nivel național fără să existe persoane de specialitate; iar sponsorii văd în sport o portiță de brand awareness care merită a fi exploatată.

Majoritatea persoanelor chestionate sunt familiarizate în mică măsură cu sintagma *relații publice din domeniul sportiv*. Nu știu exact ce înseamnă sau la ce face referire sau fie nu au interacționat deloc cu acești termeni. Cei care sunt familiari cu acest domeniu sunt persoane care activează în domeniul relațiilor publice, dar și așa procentul este foarte mic, doar de 8,3% dintre persoanele chestionate.

Din analiza răspunsurilor date se poate observa că majoritatea respondenților încurajează existența unui departament de marketing și relații publice în cadrul fiecărei federații, echipe sau club sportiv. Iar existența unui astfel de departament sau existența unor persoane specializate pot ajuta la îndeplinirea obiectivelor echipei sau a sportivilor. Aplicarea unei strategii de PR aduce un plus și performanței sportive, fapt care ajută la atingerea obiectivelor propuse.

În ceea ce privește impactul pe care îl are sportul asupra eșantionului nostru, se vede că respondenții sunt consumatori de sport, sub diferite forme. Există public, există potențial, rămâne doar să existe și persoanele specializate care să creeze, să mențină și să faciliteze legătura dintre aceștia.

Ne-am așteptat când am pornit această cercetare să identificăm care sunt punctele forte și care sunt minusurile care există în cazul temei cercetate de noi. Îmbinând metodele calitative și cele cantitative, această cercetare a oferit dovezi cuantificabile asupra percepției pe care o au persoanele care au alcătuit eșantionul studiului nostru referitoare la relațiile publice din domeniul sportiv. Rezultatele acestea ar putea fi folosite pentru construirea unor strategii sau a unor programe de marketing și relații publice care să crească valoarea sportului în România.

## Cuprins

<b>Lista de tabele .....</b>	<b>4</b>
<b>Lista de figuri .....</b>	<b>5</b>
<b>Introducere .....</b>	<b>8</b>
<b>Capitolul I: Perspective generale ale relațiilor publice .....</b>	<b>13</b>
I.1. Comunicarea .....	13
I.2. Originea, evoluția și definirea conceputului de relații publice .....	17
I.2.1. Originea și evoluția relațiilor publice .....	17
I.2.2. Definirea conceputului de relații publice .....	20
<i>I.2.2.1. Definierea conceputului de Relații Publice în domeniul sportiv .....</i>	<i>25</i>
<i>I.2.2.2. PR Sportiv .....</i>	<i>29</i>
I.2.3. Practicantul de relații publice .....	32
<i>I.2.3.1. Activitatea practicantului de relații publice .....</i>	<i>36</i>
<i>I.2.3.2. Activitatea practicantului de relații publice în sport .....</i>	<i>40</i>
I.3. Funcțiile relațiilor publice.....	44
I.4. Strategia de relații publice .....	46
<b>Capitolul II: Evoluția manifestărilor sportive, în special a Jocurilor Olimpice, și a formelor de promovare ale acestora .....</b>	<b>55</b>
II.1. Istoria educației fizice și a sportului .....	55
II.1.1. Izvoarele și metodele de cercetare ale istoriei educației fizicii și a sportului .....	57
II.1.2. Originea exercițiilor fizice și formele de practicare la populațiile primitive (Asia, America, Africa, Oceania) .....	58
II.1.3. Exercițiile fizice practicate în Antichitate (Egipt, China, India, Japonia) .....	61
II.2. Apariția Jocurilor Olimpice .....	64
II.2.1. Apariția Jocurilor Olimpice antice .....	64
II.2.2. Promovare și sponsorizare în cadrul Jocurilor Olimpice Antice .....	68
II.2.3. Restaurarea Jocurilor Olimpice Moderne .....	70
<i>II.2.2.1. Baronul Pierre de Coubertin .....</i>	<i>71</i>
<i>II.2.2.2. Evanghelie Zappa .....</i>	<i>72</i>

<b>Capitolul III: Relațiile publice și imaginea, componente ale marketingului .....</b>	<b>80</b>
III.1. Marketing – noțiuni introductive .....	81
III.1.1. Marketing sportiv vs. PR sportiv .....	81
III.2. Imaginea, nucleul unui brand al produsului .....	87
III.3. Brandul, element cheie în succesul unui produs .....	92
III.4. Imagine, brand equity .....	95
III.4.1. Imagine – Brand Association .....	99
III.4.2. Imagine – Brand loyalty .....	104
III.4.3. Imagine – Perceived quality .....	106
<b>Capitolul IV: Sportul în România, din punct de vedere al imaginii .....</b>	<b>112</b>
IV.1. Transferul de imagine și sponsorizarea .....	113
IV.2. Imagine și limbaj .....	121
IV.3. Identitate națională .....	125
IV.4. Sportul ca lifestyle .....	128
IV.4.1. Sportul ca mijloc de socializare .....	129
IV.5. Handbalul și imaginea handbalului în România .....	134
IV.6. Fotbalul și imaginea fotbalului în România .....	140
IV.7. Tenisul și imaginea tenisului în România .....	145
IV.8. Gimnastica și imaginea gimnasticii în România .....	150
<b>Capitolul V: Metodologia cercetării .....</b>	<b>160</b>
V.1. Designul cercetării .....	160
V.2. Metode de cercetare aplicate .....	163
<b>Capitolul VI – Analiza de conținut – loturile naționale de handbal, fotbal, gimnastică și tenis în presa online din România .....</b>	<b>168</b>
VI.1. Specificul analizei de conținut .....	168
VI.2. Ziarul Gazeta Sporturilor .....	170
VI.3. Ziarul Prosport .....	173
VI.4. Ziarul Sport.ro .....	177
VI.5. O concluzie generală în urma aplicării și interpretării analizei de conținut .....	180
<b>CAPITOLUL VII: Analiza interviurilor .....</b>	<b>183</b>
VII.1. Interviul ca tehnică de cercetare .....	183
VII.2. Prezentarea generală a ghidurilor de interviu .....	185

VII.3. Analiza ghidurilor de interviu aplicate angajaților departamentelor de Marketing și PR a loturilor de sport, sportivilor și sponsorilor .....	191
VII.4. Concluziile analizei interviurilor cu angajații departamentelor de Marketing și PR al loturilor de sport, sportivilor și sponsorilor .....	208
<b>CAPITOLUL VIII – Percepția respondenților asupra relațiilor publice din domeniul sportiv și importanța acestora .....</b>	<b>210</b>
VIII.1. Metoda sondajului de opinie având ca instrument chestionarul .....	210
VIII.2. Designul cercetării pentru sondajul de opinie .....	212
VIII.2.1. Construcția eșantionului .....	213
VIII.2.2. Construcția chestionarului și definirea variabilelor .....	215
VIII.3. Prezentarea rezultatelor .....	218
VIII.4 Concluziile sondajului de opinie .....	254
<b>CONCLUZII .....</b>	<b>258</b>
LIMITE ALE LUCRĂRII ȘI PERSPECTIVE DE CERCETARE .....	264
<b>BIBLIOGRAFIE .....</b>	<b>271</b>
<b>ANEXE.....</b>	<b>280</b>