

Usporedba sportskog sadržaja u javnom i komercijalnim medijima

Vlahović, Vedran

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:935173>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-14**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





Sveučilište Sjever

Završni rad br. 132/NOV/2018

Usporedba sportskog sadržaja u javnom i komercijalnim medijima

Vedran Vlahović, 0519/336

Koprivnica, rujan 2018. godine



Sveučilište Sjever

Odjel za novinarstvo

Završni rad br. 132/NOV/2018

Usporedba sportskog sadržaja u javnom i komercijalnim medijima

Student

Vedran Vlahović, 0519/336

Mentor

Doc. dr. sc. Željko Krušelj

Koprivnica, rujan 2018. godine

Predgovor

Sportsko novinarstvo oduvijek se smatralo zasebnom granom novinarske struke. Kao mladog novinara ono me posebno zainteresiralo i u njemu vidim svoju profesionalnu budućnost. Zbog količine sportskih sadržaja te rastućeg broja klubova iz različitih sportova, sportsko novinarstvo razvilo je vlastiti pristup i način izražavanja. Ono, međutim, često obiluje stereotipima i razgovornim stilom komunikacije.

Današnja važnost i posebnost sporta odrazila se način življenja i razmišljanja stotina milijuna njegovih ljubitelja. To najbolje pokazuju velika natjecanja, primjerice Svjetsko nogometno prvenstvo, kada države poput Hrvatske u kojima je nogomet najgledaniji i najpopularniji sport padaju u masovnu euforiju odmah nakon prve pobjede, zbog čega se zanemaruju razne društvene i poslovne obveze. Ulice, kafići, ali i obiteljski domovi, postaju tribine gdje ljudi ispunjeni emocijama zajedno gledaju u televizijske ekrane, sve više i u mobitele i tablete, kako bi podržali svoju ekipu ili reprezentaciju. Stvar je prestiža biti i na licu mjesta tog sportskog nadmetanja.

Elektronički mediji, pogotovo televizija, najpopularnija su sredstva zabave, u čemu sportski sadržaji imaju posebno značenje. Na televizijskim se ekranima gledaju utakmice, ponekad slušaju preko radijskih postaja, a na portalima se čitaju rezultati i analize. Istodobno se na hrvatskom tržištu vodi stalno natjecanje između javnog i konkurentskih komercijalnih medija. Glavni izvor sportskih sadržaja, zbog dominacije vizualne komponente, nastoje biti tri televizijske kuće: javna Hrvatska televizija te komercijalne televizije Nova TV i RTL, koje imaju i svoje portale. Sve one proizvode i emitiraju sportski program na nacionalnoj razini.

Sportski sadržaj je svakako nešto vrijedno dublje analize, pogotovo po pitanju javne televizije, koja u svojim programskim smjernicama ima i kao zadatak praćenje i afirmaciju sporta. Moja analiza sportskog programa pokazuje, međutim, da se taj zadatak ne odrađuje u potrebnoj mjeri. Kvantitativno istraživanje je pokazalo koliko malo, ako uopće ima pojedinih sportova. Podatak da je u travnju 2018. na HTV-u emitirano 19 nogometnih utakmica ili emisija naprema jednoj košarkaškoj govori sam za sebe.

Sažetak

Javni mediji, u konkretnom slučaju Hrvatska televizija sa svojim internetskim portalom, u okviru svojih sportskih programa, uz informativnu, ima i obrazovnu ulogu. Posebice se to ogleda u potrebi pozivanja gledatelja na što aktivniji život kako ne bi postali pasivni promatrači sportskih događaja. Javna televizija ima zadaću promicati i one sportove koji ne donose veliku gledanost, uključujući i amaterski sport. Kod komercijalnih medija prate se isključivo najpopularniji sportovi i njihova natjecanja. Ovaj rad se bavi analizom sportskog sadržaja na javnoj (Hrvatska televizija) i dvije najveće hrvatske komercijalne televizije (Nova TV i RTL). Kriterij po kojem su uz javnu televiziju odabrane spomenute televizijske postaje bilo je njihovo besplatno emitiranje sportskih sadržaja za najširi krug korisnika, što ih razlikuje od sve brojnijih sportskih kanala koji se prodaju preko internetskih i kabelskih platformi.

Prije same analize napravljen je teorijski dio kako bi dobili bolji uvid u ono što istražujemo. Anketni nam je upitnik pružio uvid o mišljenju javnosti po pitanju tretmana sporta na hrvatskim televizijama, dok je istraživanje sadržaja u razdoblju od mjesec dana rezultiralo i konkretnim podacima o njegovoj količini i sportovima koje se pojavljuju na televizijskim ekranima. U cijelom se istraživanju postavlja pitanje zašto je sportski sadržaj bitno reduciraniji nego što bi se to moglo i smjelo očekivati. Istraživanje je ukazalo na vrlo razočaravajuće podatke u gotovo svakom elementu prikazivanja sportskog sadržaja na javnoj i komercijalnim televizijama, pogotovo onom kvantitativnom.

Ključne riječi: sport, javna televizija, komercijalne televizije, sportsko novinarstvo

Popis korištenih kratica

TV – Televizija

PR – Public Relations

BBC – British Broadcasting Corporation

HRT – Hrvatska radiotelevizija

HTV – Hrvatska televizija

SAD – Sjedinjene Američke Države

MTV – Music Television

VH1 – Video Hits One

ESPN - Entertainment and Sports Programming Network

NBA – National Basketball Association

KSW – Konfrontacija Sztuk Walki

UFC – Ultimate Fighting Championship

WBC – World Boxing Council

UEFA – Union of European Football Associations

Sadržaj

1.	Uvod.....	1
2.	Mediji.....	2
2.1.	Stilske osobitosti medijskoga jezika	3
2.2.	Razlike između govora i pisma	3
2.3.	Novinarstvo	3
3.	Sportsko novinarstvo	4
3.1.	Žene u sportskom novinarstvu	5
3.2.	Etika u sportskom novinarstvu	6
3.3.	Kriteriji za odabir sportskih događaja	7
4.	Televizija.....	8
4.1.	Javne televizije	9
4.2.	Hrvatska radiotelevizija.....	9
4.3.	Komercijalne televizije	10
4.4.	Nova TV	10
4.5.	RTL Televizija	11
5.	Sportsko novinarstvo na televiziji.....	12
5.1.	Sportski TV novinar na nacionalnim i lokalnim televizijama.....	12
5.2.	Uloga javne i komercijalne televizije u sportu	12
5.3.	Televizijske sportske emisije	13
5.4.	Izravni televizijski prijenos	13
5.5.	Televizijski komentatori.....	14
6.	Anketno istraživanje	15
6.1.	Analiza rezultata anketnog upitnika	16
7.	Istraživanje količine sportskog programa	24
7.1.	Analiza rezultata kvantitativnog istraživanja	24
8.	Analiza rezultata	27
8.1.	Dvojbena uređivačka politika i selekcija sportskog sadržaja na javnoj televiziji	28
8.2.	Selekcija komercijalnih televizija u Hrvatskoj.....	30
9.	Zaključak.....	31
10.	Literatura.....	33
11.	Popis slika	34
12.	Popis tablica	35

1. Uvod

Središnja je tema ovog završnog rada usporedba sportskog sadržaja javne i dviju najvećih komercijalnih televizija u Hrvatskoj, koje se u realizaciji tih programa oslanjaju i na vlastite portale. Rad će se dotaknuti raznih aspekata sportskog sadržaja koji je ovdje prisutan. Temeljna je namjera da se pokaže čega tu nema, ali i onoga čega ima previše ili premalo. Također, prikazat će javno mišljenje po pitanju kvalitete tog sadržaja i ocjene novinara i urednika koji ga realiziraju. U istraživanje ulazim s pretpostavkom da televizijske kuće u Hrvatskoj, bilo da je riječ o onoj javnoj ili o komercijalnim, u pogledu sporta ne rade dobro svoj posao, posebno u kvantitativnom smislu. Ne pridržavaju se postulata o sportu kao javnom interesu, barem u slučaju javne televizije. Cilj mi je, dakle, detektirati probleme te izvući čim više brojčanih pokazatelja, kako bi se izbjeglo prosuđivanje na temelju dojma.

Rad je podijeljen u dva dijela, teorijski i istraživački. Teorija se bavi samim novinarstvom, medijima i jezikom u medijima. Kako bi istražili zadane probleme, moramo dobro razumjeti temeljne postulate sportskog novinarstva. Tome je u radu posvećen znatan prostor. Jednako je tako važan i način funkcioniranja televizije. Nakon toga slijedi analiza triju najvećih i najpopularnijih televizija koje djeluju u Hrvatskoj, Hrvatske televizije, Nove TV i RTL-a, od kojih svaka ima neke specifičnosti. Posljednji je segment teorijskog dijela usmjeren na televizijsko sportsko novinarstvo, gdje pozornost treba usmjeriti na komentatore sportskih događanja, o kojima će biti riječi i u istraživačkom segmentu rada.

Istraživački dio počinje anketom na koju je odgovorilo 209 ispitanika, naravno, anonimno. Ona je dala uvid u razmišljanje ispitanika u pogledu kvalitete sportskog sadržaja na javnoj televiziji, ali i onim komercijalnim. Podaci dobiveni iz ankete uveliko će pomoći kod analize konkretnih pitanja, kao i zaključka.

Drugi dio istraživanja vezan uz količinu sportskog sadržaja na televizijama, gdje je odabran travanj 2018. kao vremenski okvir istraživanja. Taj dio istraživanja daje ključne podatke o zadanoj temi, jer kvantitativna metoda istraživanja ne ostavlja puno prostora za manipulacije. U tom kontekstu valja napomenuti da niti jedna televizija na svojim stranicama nema statističke podatke o emitiranim sadržajima, niti programsku arhivu koja bi bila duža od tjedan dana. Vodstva tih televizija ne žele takve brojčane podatke dijeliti s javnošću, jer bi se time zacijelo otvaralo i pitanje realizacije programskih usmjerenja.

Rad završava analizom rezultata i zaključkom, nakon kojega slijedi literatura te popis slika i tablica. Za ovaj rad korišteno je nekoliko knjiga iz znanstvene i stručne domene, a korišteni su i izvori dostupni na internetu.

2. Mediji

Mediji su komunikacijska sredstva, kao što su tiskovine, portali, radio ili TV postaje. Ta sredstva posreduju između novinara, oglašivača, djelatnika za odnose s javnošću i drugih komunikatora i njihove publike (Malović 2005: 55).

Mediji nas informiraju, zabavljaju, podučavaju i nameću mišljenje. Često nas manipuliraju ili dezinformiraju, a kao takvi imaju veliki utjecaj u stvaranju javnog mnijenja.

Osim informiranja, zabave, uvjeravanja još jedna od funkcija masovnih medija je transmisija kulture, kako vjeruju Jay Black i Jennings Bryant (Navedeno prema: Malović 2005: 55), no ona je konzumentima i najmanje razumljiva. Komunikacija utječe na pojedinca, pa sve poruke koje utječu na shvaćanje kulture, njene sadašnje i prošle vrednote, dolaze i nesvjesno do primatelja. Današnji mediji su postali i nositelji promidžbenih poruka (Malović 2005: 55).

„Mediji su više od sredstva/svrhe vizualnih komunikacija. Oni su dekonstruirana realnost tehničke slike koja konstruira svijet kao medijski prostor-vrijeme hiperprodukcije i hiperpotrošnje informacija. Dekonstruirana realnost znači da tehnička slika koja počiva na reprodukciji izvornika konstruira novu vrstu realnosti“ (Paić 2008: 83), smatra Žarko Paić te se pita jesu li mediji više od komunikacijskog sredstva između ljudi.

Riječ mediji uobičajeno rabimo za oznaku: 1. Sredstva komunikacije, 2. Načina konstruiranja društvenih odnosa i struktura kulturne komunikacije, 3. Tehničke artikulacije prijenosa informacija i 4. Stvaranja „nove slike svijeta“ u opazajnom i kognitivnome smislu putem realnih i virtualnih artefakata – pismo, tisak, knjige, radio, televizija, internet (Paić 2008: 85).

Mediji nisu samo posrednici i sredstva prijenosa informacija, nego i znakova ljudske komunikacije koja može biti verbalna, neverbalna, auditivna i vizualna. Komunikacija omogućuje medijima njihovu egzistenciju. Medije se može shvatiti i opisati na bezbroj načina, a njihovo proučavanje je ušlo i duboko u filozofiju. Konteksta i jednostavnosti radi, dovoljno je na medije gledati kao komunikacijska sredstva i servise koji nas informiraju i zabavljaju.

2.1. Stilske osobitosti medijskoga jezika

Govor i pismo vrlo su važne odredbe u medijskom svijetu, pogotovo kada se iz jednoga pretvara u drugo. Ta transformacija često zna zakazati, a time ostavlja gledatelje, slušatelje ili čitatelje nezadovoljnim te im je dobivena informacija nejasna. Stoga vrlo je važno poznavati jezik, njegova pravila i stilske odredbe za pojedinu situaciju kako bi na najbolji mogući način informaciju prenijeli publici.

2.2. Razlike između govora i pisma

Razlika između govora i pisma postoji od samih početaka, odnosno, od prvih pisama. Način pisanja se razlikuje od svakodnevnog govora po određenoj strukturi, tonu, formi i slično. Zapisani tekst uvijek je onaj koji ostaje, koji treba dotjerati, za koji treba odvojiti nešto više vremena od govorenoga teksta i koji ne trpi pogreške (Tkalec 2014: 13). S vremenom pisani tekst sve više se oblikom i načinom približava govorenom. Osim pisanoga govora, pojavljuje se i žargon pisma s ulogom olakšane komunikacije.

2.3. Novinarstvo

Novinarstvo je struka kojom se prikupljaju, pišu, uređuju i objavljuju informacije, kako za novine, tako i za druge tiskovine, radio i televiziju. Novinari, osim što rade sve navedeno, svojim tekstovima, govorom ili nastupom stvaraju javno mišljenje. Sposobni su uvjeriti nekoga u nešto te im prenijeti emocije.

Kaže se da se dobar novinar rađa, odnosno da je talent iznimno važan, ali on mora biti i stručno osposobljen. Stoga, vrlo je važno i obrazovanje u ovom području. Netko može imati „ono nešto“ za pisanje, ali ako ne poznaje pravopis, gramatiku, novinarske žanrove i još niz znanja i vještina ne može uspjeti.

3. Sportsko novinarstvo

Sportsko novinarstvo specifično je po mnogočemu i od svih vrsta područnog novinarstva najbolje je definirano i jasno ograničeno. Sport je područje kojem masovni mediji posvećuju golemu pažnju. Gotovo nijedno područje nema toliko specijaliziranih izdanja, od dnevnih novina, radijskih i televizijskih postaja, do posebnih kanala, emisija, revija, časopisa, a o broju rubrika i novinara da i ne govorimo. Sportski novinari su vrlo dobro organizirani i vode računa o profesionalnim pitanjima, kao što su stručno osposobljavanje, razvijanje specifičnosti sportskog novinarstva i etika sportskog novinarstva.

Miroslav Vasilj sportsko novinarstvo opisuje kao posebnu vrstu novinarstva koja sportske događaje i s njima povezane teme najavljuje, izravno prenosi, komentira te ih analizira nakon što završe, a neizostavni dio tog procesa su sportski događaji i njihovi sudionici, predmet informacije, mediji i sportski novinari te recipijenti (Vasilj 2014: 23).

Mnogi književnici poput Ernesta Hemingwaya i Normana Mailera su se okušali u sportskom novinarstvu. Dok je prvi kao takav počeo, potonji je na vrhuncu karijere izvještavao s boksačkih mečeva. Ugledni fenomenolog i književnik Veselko Tenžera, također opčinjen dramatikom takvih događaja, izvještavao je s boksačkih dvoboja Mate Parlova i često komentirao stanje u tadašnjem hrvatskom i jugoslavenskom nogometu (Malović 2005: 305-306).

Tajna uspjeha sportskog novinara se krije u sustavnom bavljenju određenim sportom ili klubom. Novinari koji prate određeno područje njome se uglavnom ne bave na takav izravn način. Primjerice, novinar koji piše o zdravstvu ne prati neurokirurga iz operacije u operaciju, dok su sportski novinari usko povezani s određenim sportom. Često su bivši sportaši, treneri ili su, pak, od malih nogu uz neki klub. Jednom riječju, žive za taj sport.

Sportsko je novinarstvo iznjedrilo velika imena hrvatskog novinarstva, nezaboravne reportere, koji su javnost držali u napetosti izvještavajući s najdramatičnijih, najljepših i najvažnijih sportskih natjecanja. Uzvik Mladena Delića „Ljudi, ma je li to moguće!“ ostao je zapamćen i danas se koristi u kolokvijalnom jeziku.

Sportskim novinarima najvažniji su poslovi:

1. Izvještavanje o sportskim natjecanjima, uključujući najave, izvještavanje s natjecanja, komentari i odjeke nakon njih;
2. Priče i portreti sportaša, predstavljanje novih igrača, trenera, novih sportova, analize sezone i slično;
3. Analiza sve brojnijih negativnosti koje donosi sport: podmićivanje sudaca, namještanje rezultata, doping, navijački izgređi i kazne sportašima (Malović 2005: 305-306).

Sportski novinari nalaze se često usred velikih događaja poput Svjetskih prvenstva, Olimpijskih igara i drugih natjecanja koja u izravnom prijenosu prate milijuni ljudi diljem svijeta. Unatoč tome što su gledatelji gledali utakmicu, borbu ili nešto drugo, uvijek ih zanima i neka novinarska reakcija, izvještaj ili komentar. Zanimanje je za takve stvari golemo.

Hiley H. Ward kaže kako sportski novinar mora biti posvećen sportu, mora voljeti svoj posao i sport općenito; on je kreativan, sposoban napisati dobru glavu teksta, neumoran, inventivan, skroman, sklon učiti, nepristran, pozitivan, duhovit (Malović 2005: 306).

Ron Rapoport, kolumnist Los Angeles Daily Newsa, vidi dvije bitne razlike između sportskih i klasičnih novinara:

1. Sportski novinari su bliže ljudima o kojima izvještavaju, često su s njima, putuju na turneje i ostvaruju bolje kontakte;
2. Sportska natjecanja pružaju mnogo više prostora da se odgovori na pitanje zašto je netko pobijedio ili izgubio, nego u slučaju s 5 W u općem novinarstvu (Malović 2005: 306).

Svaki medij ima svoje specifičnosti, a i unutar određenog medija ima razlika. Ne izvještavamo jednako za jutarnje i večernje izdanje dnevnih novina, lokalni ili nacionalni radio, televiziju ili portal. Način izvještavanja treba prilagoditi mediju, ali i njegovoj publici.

Sportski novinari uspjeli su se izboriti za vrlo osebujan način pisanja koji se često kosi s osobinama publicističkog stila, ali ponekad i s pravilima elementarne pismenosti. Jezik sportskih novinara, ako i zanemarimo neujednačenosti i neprimjerenosti, pa i dopustimo odmak prema svakodnevnom govoru, on pokazuje prevelik odmah od norme. Nikako ne smijemo zaboraviti, i pri tome ni sportsko novinarstvo ne može biti iznimka, da su novinari dužni izvještavati hrvatskim standardnim jezikom, a on je, naravno, normiran i sam po sebi preskriptivan (Tkalec 2014: 128).

3.1. Žene u sportskom novinarstvu

Posljednjih godina sve je veći broj žena u sportskom novinarstvu i to na različitim pozicijama. Voditeljice su televizijskih sportskih emisija i komentatorice, a naravno ima i onih koje rade sve vrste poslova na radiju i u tisku. Do svoje današnje novinarske pozicije morale su se izboriti kroz povijest kao u svemu drugome. Uočeno je da žene sve češće komentiraju individualne sportove u izravnim TV prijenosima, ali u ekipnim sportovima muškarci i dalje drže monopol. Neke od najpoznatijih hrvatskih sportskih novinarki su Mila Horvat i Mirta Šurjak, a poznato je da je svima utrla put neponovljiva Milka Babović.

3.2. Etika u sportskom novinarstvu

Sportsko novinarstvo se, poput standardnog suočava s mnogim etičkim dvojabama. Hrvatski zbog sportskih novinara ravna se prema Etičkom kodeksu Hrvatskoga novinarskog društva.

Neke od najvažnijih etičkih dvojbi u sportskom novinarstvu po Vasilju su:

- Nezavisnost novinara u odnosu na čelnike saveza, klubova, menadžere, trenere, sportaše i sportske PR-ovce – nabrojani nerijetko vrše pritiske na sportske novinare i redakcije kako bi u medijima bili prikazani u što boljem svijetlu. Pritisak dolazi s raznih strana radi raznih interesa;
- Sukob interesa – sportski novinari se često nalaze u situaciji da rade kao novinar, ali i djelatnik nekoga kluba. Novinar ne može pošteno izvješćivati te mora prekinuti jednu od tih djelatnosti;
- Propusti u provjeravanju informacija – točnost je najvažniji kriterij za vijest, pa tako i u sportskom novinarstvu. Ne smije doći do banalnih grešaka poput netočnog rezultata, minuti pogotka gola i slično;
- Prikazivanje informacija koje daju prednost određenom klubu, sportašu, treneru – Sportski novinar ne može zanemariti osobnu životnu priču, podrijetlo, sredinu u kojoj se kreće i slično. Privatno, svaki novinar više manje ima određeni klub, reprezentaciju, sportaša za kojega navija, ali takve stvari moraju ostati privatne i novinar ne smije nikako prikazati pristranost te dati prednost određenom klubu ili sportašu;
- Zadiranje u privatnost sportaša – pravo na privatnost jamči se i Općom deklaracijom o pravima čovjeka u kojoj stoji da nitko ne smije biti izvrgnut samovoljnom miješanju u privatni život. Unatoč velikom interesu javnosti u privatne živote sportskih zvijezda, njihovih idola, ne smijemo zadirivati u nečiju intimu;
- Prikazivanje nasilja i pogibeljnih scena – nasilje na sportskim terenima sve je češća slika, koliko na domaćoj, tako i na stranoj sceni. Njegovi sudionici su najčešće tzv. navijači, no nerijetko je riječ o samim sportašima ili čelnicima klubova i saveza. Brojni sportski savezi su odavno dali preporuke da se nasilje na tribinama tijekom izravnih prijenosa ne prikazuje kako se takva ponašanja ne bi poticala i kako ne bi dobivala medijsku pozornost. O nasilju na sportskim susretima na televiziji piše i Sead Alić: „Kada sportske emisije izravno prenose bakljade i tuče po stadionima, dodajući nerijetko ulje na vatru, onda djelatnike elektroničkih prijenosa treba upozoriti na to da izravno potiču buduća ubojstva. Navijači trebaju ostati navijači. Ako žele biti zli onda, bez obzira na boju dresa – medijski se posrednici od njih

moraju distancirati. Buđenje niskih strasti bakljadama na utakmicama moralno je neprihvatljivo. Od toga je još jedino gore umnažanje tih bakljada izravnim prenošenjem slike i tona u duše gledatelja, ionako prepune gnjeva. Na sucima je odluka hoće li ili neće prekinuti utakmicu. No televizijskog prijenosa u takvim slučajevima ne smije biti. Negativna emocija, pozivi na ubojstva, emitiranje mržnje, lažna snaga nezrelih i pripitih glasnogovornika podsvjesne mržnje – sve to treba u začetku onemogućiti u širenju. Urednici TV prijenosa su ti koji to omogućuju. Zadatak javne televizije nije praćenje strasti u uličnim bandama ili navijačkim skupinama.“ (Alić 2012: 62);

- Govor mržnje – sportski novinari se ne bi smjeli služiti govorom mržnje na rasnoj, nacionalnoj, vjerskoj, spolnoj, regionalnoj ili bilo kojoj drugoj osnovi;
- Plagijat – plagijat je krađa, prisvajanje tuđeg autorstva. I među sportskim novinarima ima plagijatora, možda čak i u većoj mjeri nego u običnom novinarstvu (Vasilj 2014: 32-35).

3.3. Kriteriji za odabir sportskih događaja

Iako ovi kriteriji nisu podijeljeni kao preporuka, oni su danas najčešći načini kojima urednici i sportski novinari obavljaju selekciju sportskih događaja u medijima: „elitni“ sportovi i „elitna“ natjecanja, vrhunski sportaši, „elitni“ klubovi i „elitne“ nacije, pravodobnost, sportska blizina, neizvjesnost, značaj, veliki pothvati – rekordi, rivalstvo, konflikt, edukacijska vrijednost, neuobičajenost, negativnost, utjecaj, ferplej, humor, favoriziranje muškog u odnosu na ženski sport, ostali čimbenici (Vasilj 2014: 35).

4. Televizija

Riječ televizija sastavljena je od dviju riječi – grčke riječi *tele* (daleko) i latinske *visio* (viđenje, prikaz) (Peršin 2010: 15). Televizija je medij masovne komunikacije, pa je „definiramo s obzirom na političku, društvenu, kulturnu ili ekonomsku aktivnost ili funkciju, s obzirom na potrebe publika ili javnosti ili pak s obzirom na njihovu tehnološku prirodu“ (Peršin 2010: 15). Masovna komunikacija, podrazumijeva „institucije i tehnologije s pomoću kojih specijalizirane grupe stručnjaka koriste tehnološka sredstva za pružanje simboličkih sadržaja širokoj, heterogenoj i široko rasprostranjenoj publici“ (Peršin 2010: 15).

Televizijskom se tehnologijom bave tehničke znanosti, no ona kao medij pripada području kulture i umjetnosti. Ona je i sredstvo priopćavanja pa je izučavaju teorije informacija i teorije komunikacije. Ona je, naposljetku, masovni medij i sredstvo koje utječe na društvo pa se njome bavi i sociologija.

O televiziji se govori kao o nacionalnoj ali i međunarodnoj industriji koja troši i mnogo novaca. Televizija je istodobno najpopularnije sredstvo zabave i najvažnije sredstvo informiranja. Danas, na početku 21. stoljeća, ona je središte mreže digitalnih tehnologija koja donosi revolucionarne promjene i u medije masovne komunikacije. Računalna tehnologija i digitalizacija te konvergencija medija nose sa sobom promjene koje se očituju i u prijenosu informacija kroz medijske i televizijske sadržaje.

Danas se elektronički mediji, a osobito oni koji funkcioniraju kao javni servis, suočavaju s mnogim izazovima. Pritisci više ne dolaze samo od političara i vlasti, nego i od tržišta, oglašivača i drugih komercijalnih interesa. Ujedno, sve je veća konkurencija komercijalnih televizija i sve širi izbor programa.

Na hrvatskom tržištu vodi se natjecanje između javne i konkurentskih komercijalnih televizija. Glavni izvor informacija građanima Hrvatske nastoje biti tri televizijske kuće s koncesijama na državnoj razini. Riječ je o javnoj Hrvatskoj televiziji te privatnim komercijalnim televizijskim Nova TV i RTL. Sve one imaju vlastitu informativnu emisiju i proizvode program na nacionalnoj razini.

4.1. Javne televizije

Uloga javnog servisa je informirati, obrazovati i zabavljati, a da pritom bude nepristran i uravnotežen. Utvrdio je to još 1925. godine John Reith, prvi direktor BBC-ja. Njegov naputak je ušao u dokumente mnogih televizija u Europi pa tako i u programsku načela HRT-a. Iako su ta načela valjana i danas, promijenilo se razumijevanje njihovih zadataka. Na promjene su utjecale političke, ekonomske i društvene okolnosti, ali i razvoj tehnologije.

Javna se televizija financira iz državnog proračuna ili pristojbi i ona služi građanima. U cilju joj nije donositi profit nego na najobjektivniji, pošteniji način raditi u interesu javnosti, za dobrobit društva. Ona kao javni servis mora biti dostupna svima na području kojem djeluje. Javne se televizije danas bore za opstanak zbog konkurencije, odnosno naglog povećanja broja komercijalnih televizija. Njihov je pritisak prisilio i javne televizije na borbu za gledatelje. Općenito, televizijskom programu konkuriraju i internetski portali koji im svojim videosadržajima, ali i brzinom izvještavanja, uzimaju dio publike. U mnogim inozemnim primjerima javna televizija uspijeva zadržati prednost i povjerenje gledatelja, dok je u Hrvatskoj situacija nešto složenija.

4.2. Hrvatska radiotelevizija

Hrvatska radiotelevizija (HRT) pravna je osoba koja ima status javne ustanove. Njen osnivač je Republika Hrvatska, a osnivačka prava ostvaruje Vlada Republike Hrvatske. Hrvatska radiotelevizija obavlja djelatnost pružanja javnih radiodifuzijskih usluga te joj Republika Hrvatska za to osigurava samostalno i neovisno financiranje sukladno Zakonu o Hrvatskoj radioteleviziji i pravilima o državnim potporama za javne radiodifuzijske usluge. U obavljanju svoje djelatnosti HRT je neovisna o svome političkom utjecaju i komercijalnom interesu (<http://www.hrt.hr/hrt/o-hrt-u/>).

Hrvatska radiotelevizija ima pet zemaljskih televizijskih programa, Prvi program Hrvatske televizije (HRT – HTV 1), Drugi program Hrvatske televizije (HRT – HTV 2), Treći program Hrvatske televizije (HRT – HTV 3), Četvrti program Hrvatske televizije (HRT – HTV 4) te, odnedavno, i Peti program Hrvatske televizije (HRT – JTV 5), koji se putem satelita emitira za hrvatsku dijasporu.

Televizija svojim radom i programskim sadržajima obvezna je informirati javnost o radu državnih i javnih institucija te svim temama bitnima za Republiku Hrvatsku i društvo u cijelosti, ali i čuvati nacionalni identitet, jezik i kulturu, poticati razvoj civilnog društva i demokracije, promicati snošljivost i poštivanje različitosti, podržavati poduzetništvo te poticati solidarnost i humanost, stoji na stranicama Hrvatske radiotelevizije (<http://www.hrt.hr/pristojba/>).

Programski i kadrovski okvir djelovanja Hrvatske radiotelevizije ostvaruje se preko Sabora Republike Hrvatske, kako bi u cilju objektivnog informiranja u odlukama participirali predstavnici svih parlamentarnih političkih opcija.

4.3. Komercijalne televizije

Komercijalne televizije u vlasništvu su privatnih tvrtki te im je glavni zadatak ostvariti što veći profit. Njihov sadržaj ovisi o raznim čimbenicima poput ciljane publike i načina na koji se televizija financira, ali su u tome bitni i profili njihovih vlasnika, koji zasigurno donose poslovne i kulturološke specifičnosti prostora iz kojih dolaze. Komercijalne televizije gledatelje privlače najviše zabavnim sadržajem, a ističu se velikom količinom reklamnog sadržaja, jer tako ostvaruju glavninu zarade, što mnogi smatraju njihovom lošom stranom.

Komercijalne televizije s radom su počele u SAD-u, gdje su nastajale prve privatne postaje čiji je rad financiran reklamiranjem. Tehnološki je razvoj 1980-ih godina doveo do velikog broja komercijalnih televizija, najčešće gledanih preko satelitske ili digitalne tehnologije. Televizijske postaje usredotočene na jednu vrstu sadržaja najbolji su recept za uspjeh. Primjerice, MTV i VH1 za glazbu, Eurosport, ESPN za sport i mnogi drugi. U Hrvatskoj najpopularnije, ali i najstarije komercijalne televizije su Nova TV i RTL televizija, koje kao dijelovi inozemnih medijskih kompanija imaju i najveći financijski potencijal.

Zanimljivo, ali i realno viđenje komercijalnih televizija daje Alić: „Gledatelj komercijalnih televizija je, potpuno pogrešno, još uvijek uvjeren kako gleda televizijski program, a u predasima konzumira reklame. Ne razmišlja o odluci korporacija da kreiranje programa podvrgnu interesima oglašivača. Programi su samo nastavak oglasnog vremena onako kako je takozvano slobodno vrijeme radnika samo produžetak neslobodnoga rada“ (Alić 2012: 154).

4.4. Nova TV

Prva komercijalna televizija koja je dobila nacionalnu koncesiju je Nova TV koja je počela s emitiranjem 2000. godine, a u vlasništvu je medijske korporacije CME (<https://novatv.dnevnik.hr/o-nama>). Poslovno gledajući, ali i sadržajno, Nova TV je najuspješnija i najgledanija televizija u Hrvatskoj. Do takvog statusa došli su zahvaljujući vlastitoj produkciji, ponajviše zabavnog programa poput „Farme“ i „Tvoje lice zvuči poznato“. Imaju informativnu emisiju „Provjereno“, lifestyle i showbiz magazin „IN magazin“ te niz humorističnih i dramskih serija koje su također vrlo popularne. Nesporna je i kvaliteta njenog informativnog programa, gdje su okupili niz kvalitetnih i provjerenih novinara i voditelja.

4.5. RTL Televizija

RTL Hrvatska dio je RTL Grupe, najveće europske medijske tvrtke, a u Hrvatskoj je s emitiranjem počela 2004. godine. Poput svoga konkurenta, Nove TV, također se baziraju na vlastitoj produkciji koja im daje najveći dio gledatelja. Najpopularnija je vjerojatno „Big Brother“ reality show, dok je u posljednje vrijeme to „Život na vagi“, kviz „Pet na pet“ te humoristička serija „Andrija i Anđelka“. Vrijedi spomenuti zabavne i originalne emisije Roberta Knjaza koje su također privlačile veliki broj gledatelja u nekom prijašnjem dobu. Trenutačno najgledanije lice RTL-a je Zoran Šprajc, voditelj emisije RTL Direkt. Svojim je pristupom dokazao da je istodobno moguće i informirati i zabavljati publiku.

5. Sportsko novinarstvo na televiziji

Pojavom televizije sport je u medijima dobio ogromni zamah. To je medij koji ima nevjerojatnu moć i snagu u praćenju sportskih događaja. Gledatelj dobiva dojam da se ono što gleda odigrava jedino i upravo radi njega (Vasilj 2014: 164). Bez obzira na to je li riječ o javnim ili komercijalnim televizijama, i jedne i druge se natječu u kupovini vrhunskih događaja jer su svjesni njihove vrijednosti među recipijentima. Izravni prijenosi svjetskih, europskih prvenstava, Olimpijskih igara ruše rekorde gledanosti. Ponajviše u nogometu, ali ne zaostaju ni drugi sportovi.

Televizija je toliko utjecajna da se prema njoj usklađuju termini utakmica i općenito sportskih događaja, a klubovi i savezi od televizijskih prijenosa i sponzorstva imaju veliku zaradu. Komercijalna televizija u SAD-u prva je shvatila moć sporta u smislu profita, dok se Europa dugo opirala svojim javnim servisima, ali bezuspješno. Zbog izrazito velike gledanosti sportskih programa došlo je do stvaranja televizijskih kanala specijaliziranih za sport.

5.1. Sportski TV novinar na nacionalnim i lokalnim televizijama

Logično je da je puno teže biti sportski novinar na lokalnoj televiziji u usporedbi s javnom ili komercijalnom. Na lokalnoj razini manje je tehničkih, ali i financijskih mogućnosti, a uvijek postoje i pritisci lokalnih moćnika i javnosti. Zbog malog broja djelatnika u matičnoj TV kući ne mogu se ni specijalizirati za određene sportove. Na nacionalnoj razini, sportski novinari su u prednosti ponajviše zbog specijalizacije za određeni sport. Najčešće, novinar osim „temeljnog“ sporta kojega najbolje poznaje bira još nekoliko njih, a često su to individualni sportovi. Velika prednost je također što ih televizijske kuće šalju na razna sportska događanja diljem svijeta. Iako je financijski isplativije, komentator ne može dočarati jednako dobro ozračje na nekom natjecanju ili utakmici iz studija televizijske kuće.

5.2. Uloga javne i komercijalne televizije u sportu

Javna televizija, kao što je već naglašeno, ima obrazovnu ulogu. Posebice se to ogleda u potrebi pozivanja gledatelja na što aktivniji život kako ne bi postali pasivni promatrači sportskih događaja. Javna televizija ima zadaću promicati i one sportove koji ne donose veliku gledanost pa tako i amaterski sport (Vasilj 2014: 165).

Kod komercijalnih televizija prate se samo najpopularniji sportovi i njihova natjecanja. Tamo nikada nećemo naći neki manji i medijski neatraktivniji sport.

5.3. Televizijske sportske emisije

Sport je zbog velikog interesa javnosti zaslužan za veliki broj televizijskih emisija. Tjedni magazini daju tjedni pregled sportskih događaja i najavljuju one za idući tjedan. Često problematiziraju određene pojave u sportu te bi trebale biti sadržajnije od dnevnih emisija. Isto tako, ugošćuju brojne sportaše s kojima se rade intervjui i panel diskusije. Takve emisije su pune analiza i statističkih grafikona. Dnevne kronike se najčešće emitiraju iza 22:00 sata, a njihovi žanrovi su izvješće i vijest. Sportske vijesti su slične dnevnoj kronici, no kraćega oblika. Emisije prije i nakon izravnih prijenosa se često pojavljuju na svjetskim i europskim prvenstvima, a za njima postoji veliki interes javnosti. Obično gostuju treneri, sportaši ili stručnjaci. Najavljuju utakmicu, analiziraju ekipe, sportaše i prikazuju statističke podatke kao i povijest eventualnih međusobnih oglada. Također, veliku gledanost ima i sportski blok u središnjem Dnevniku. Traje svega nekoliko minuta i daje ukupni pregled događaja dana i najavljuje one koji će se dogoditi sutradan. Sportske dokumentarne emisije sve češće se pojavljuju u televizijskim programima, a inspirirane su pričama sportaša, njihovih presjeka karijera ili pak uspješnih ekipa. Nadahnuće također mogu biti sportaši s invaliditetom ili oni koji su se vratili nakon teških ozljeda ili životnih drama (Vasilj 2014: 168).

5.4. Izravni televizijski prijenos

Zbog svoje posebnosti izravni prijenosi se često nazivaju „pravom televizijom“, a razvili su se u poseban žanr. Televizijska tehnologija toliko napreduje da gledatelji iz vlastitog doma zbog brojnih kamera i kuteva snimanja imaju osjećaj da su na stadionu ili dvorani. Neki detalji se čak mogu i bolje vidjeti na televiziji. Televizija omogućuje i repriziranje neke akcije te usporenu snimku, što daje gledateljima televizije dodatnu dimenziju oko uzbuđenja ili pak donošenja odluke da li je sudac pogriješio kod nekog spornog događaja. Neka natjecanja se mogu sagledati u cjelini samo preko televizije poput veslanja, biciklističkih utrka i slično. Kamera, također, može snimiti i pokazati raspoloženje sportaša i cijeli raspon njihovih emocija, ovisno o razvoju situacije na terenu.

Borilački sportovi zbog blizine kamere mogu izgledati znatno suroviji, a televizija omogućuje gledateljima da čuju razgovore trenera i igrača, pogotovo tijekom stanki. U Formuli 1 se također čuju treneri kako savjetuju svoje vozače (Vasilj 2014: 178). Zanimljivi su i statistički pokazatelji koje možemo vidjeti na ekranima.

Nedostatak izravnih prijenosa je to što gledatelji nekada žele vidjeti nešto drugo na događaju osim onoga što im se servira preko kamere. Dobar primjer su atletska natjecanja kada se u isto vrijeme odvija više disciplina na različitim dijelovima stadiona.

Veliki problemi se događaju kod definiranja programske sheme, jer urednici ne mogu znati koliko će trajati teniski meč ili ako se dogodi produžetak u nogometu ili košarci.

5.5. Televizijski komentatori

Zaštitna lica sportskog novinarstva su televizijski komentatori. Njihova kvaliteta ovisi o dobroj pripremi, a često sportski novinari imaju vlastite arhive. Uvelike im pomaže i internet na kojemu je moguće danas pronaći gotovo svaki podatak. Televizijski komentator mora paziti na broj informacija koje iznosi da ipak ne bi zasjenio sam događaj na terenu i kako ne bi zamorio gledatelje. Gledatelji vrlo lako primijete lošu pripremu komentatora, bilo da se radi o pogrešnim informacijama, lošem izgovaranju imena i slično.

Komentatori ne smiju govoriti pri izvođenju himni ili minute šutnje. U ekipnim sportovima mogu slobodno govoriti, dok primjerice u tenisu se preporučuje tišina prilikom izvođenja poena. TV komentator za razliku od radijskog ne mora navoditi ime i prezime svakog igrača koji je u doticaju s loptom i ne smije biti deskriptivan (Vasilj 2014: 179).

Prijenosi znaju biti psihički i fizički naporni za TV komentatore. Tijekom nekih utakmica i akcija dolazi do velikih emocija koje se vrlo lako od pozitivnih pretvore u negativne. Često, kada je riječ o reprezentacijama, kako tone igra „naše“ ekipe, tako tone i komentator. Najbolje je to opisao Slavko Cvitković: „Od svih posrtanja i tragičnih raspleta, najgore mi je bilo u Turskoj 2001. godine kada smo protiv domaćina prokockali 19 razlike na poluvremenu. To su emocionalno grozni trenutci i kako se igra raspada, kako dobivena utakmica odlazi protivniku, tako i vi lagano potonete, ušutite...“, opisuje Cvitković Europsko košarkaško prvenstvo 2001. godine i svoje emocije (Vasilj 2014: 180). Težina posla, dakle i nemali tjelesni napor, najviše dolazi do izražaja kod dužine trajanja sportskih događaja, poput višesatnih teniskih mečeva ili kad se, pak, u nizu komentira nekoliko utakmica.

6. Anketno istraživanje

Istraživanje je provedeno u rujnu 2018. godine *online* anketom. Ona je bila potpuno anonimna, a sudionicima je dato na znanje da će se rezultati koristiti samo u svrhu pisanja završnog rada. Objavljena je preko osobnog Facebook profila, a u anketi je sudjelovalo 209 ispitanika. Ispitanici su prije odgovaranja mogli detaljnije doznati o kakvoj je anketi riječ, njenoj namjeni i trajanju. Sastavljena je od 12 pitanja zatvorenog tipa te tri pitanja otvorenog tipa. Anketom se ispitala gledanost televizija i njenog sportskog programa, kvaliteta komentatora i sadržaja te vlastita mišljenja. Kako je u internetskoj anketi nemoguće dobiti reprezentativni uzorak u strukturi ispitanika, a slično je i u telefonskim anketama, jer to mogu osigurati samo specijalizirane agencije, orijentirao sam se na razmišljanja mlađe, urbanije i obrazovanije populacije, kojima su internetski portali i društvene mreže uobičajeni načini komuniciranja. Unatoč spomenutim ograničenjima, pozitivna je strana takvih anonimnih anketa da su ispitanici u pravilu vrlo iskreni i otvoreni u svojim odgovorima, tako da analiza tih anketa osigurava prilično realno razmišljanje o određenoj temi.

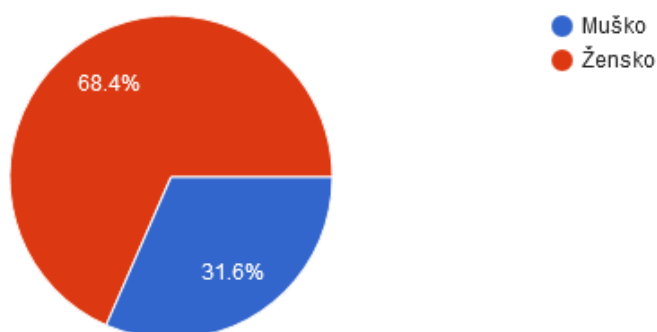
Anketa je napravljena kako bi dobili uvid u razmišljanje korisnika javne televizije te onih komercijalnih, zatim koje je njihovo stajalište i koliko su zadovoljni sportskim sadržajem, ako uopće i jesu. Anketa je ponudila informacije koje su pomogle kod pisanja zaključka završnog rada.

6.1. Analiza rezultata anketnog upitnika

Prvih četiri pitanja su postavljena da utvrdimo dob i spol ispitanika, njihov stupanj obrazovanja i gledaju li uopće televiziju. Od 209 ispitanika njih 143 je ženskog, a 66 muškog spola. Većina njih, 54,5 posto, staro je između 19 i 23 godina, 23,4 posto između 23 i 30 godina, a njih 17,2 posto je starosti između 15 i 18 godina. Svega njih deset je starije od 30 godina.

Spol

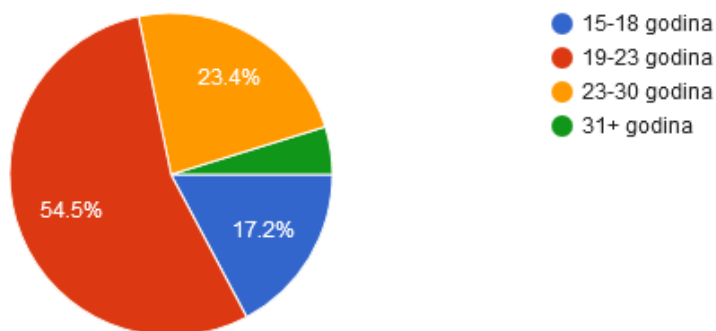
209 responses



Slika 6.1 Spol

Dob

209 responses

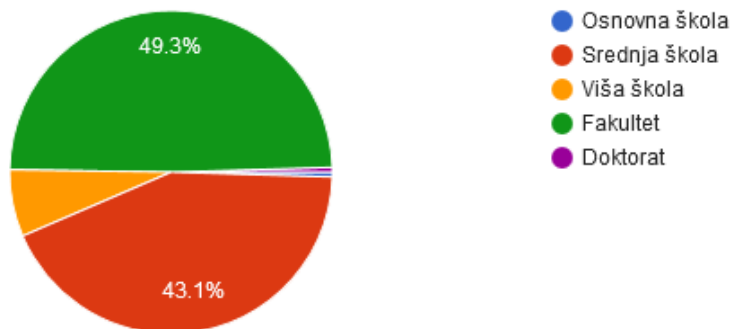


Slika 6.2 Dob

Po pitanju stupnja obrazovanja njih 49,3 posto posjeduje diplomu, dok ih je 43,1 posto završilo srednju školu. Višu školu završilo je manje od sedam posto ispitanika, a po dvije osobe imaju osnovnu školu te doktorat.

Stupanj obrazovanja

209 responses

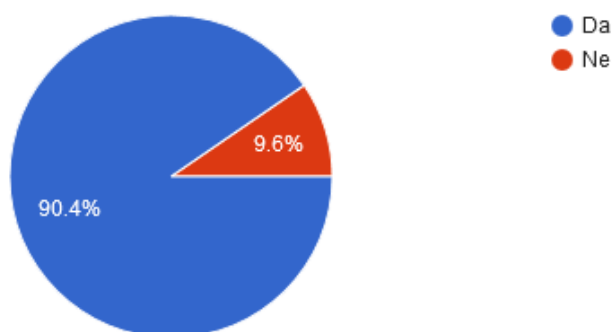


Slika 6.3 Stupanj obrazovanja

Bitna je i spoznaja da 90,4 posto ispitanika gleda televiziju.

Gledate li televiziju?

209 responses

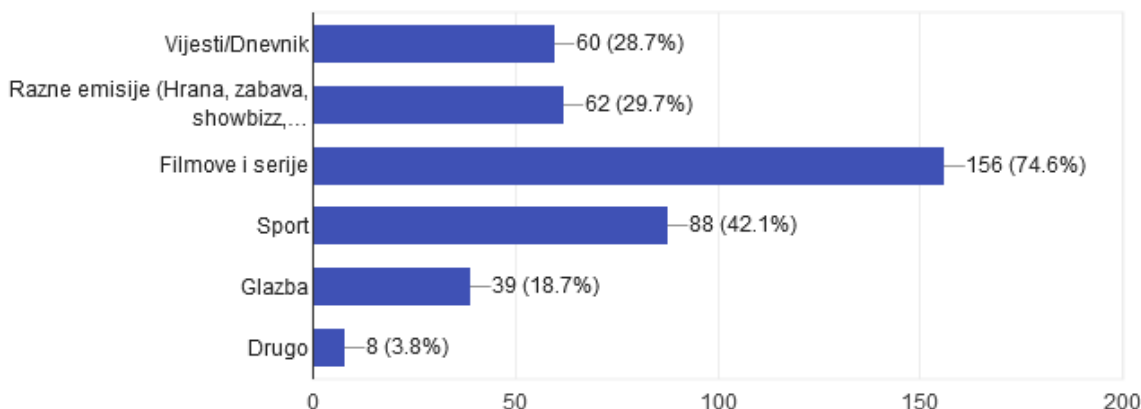


Slika 6.4 Gledanost televizije

U pitanju sadržaja koji najčešće gledaju ispitanici su mogli izabrati više ponuđenih opcija. Tako ih većina gleda filmove i serije (74,6 posto), dok sportu pripada 42,1 posto ispitanika. Razne emisije i informativni program su gotovo izjednačeni s 29,7 posto, odnosno 28,7 posto.

Kakav sadržaj najčešće gledate?

209 responses

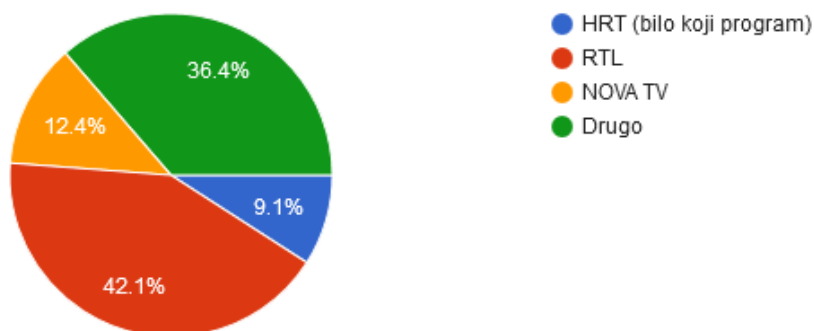


Slika 6.5 Sadržaj koji se gleda

U navedenoj strukturi ispitanika najviše se kao dominantna postaja gleda RTL televizija (42,1 posto), dok je nakon nje najveći postotak pripao drugim navedenim televizijama, inozemnim i regionalnim, njih 36,4 posto. Nova TV je na trećem mjestu gdje se 12,4 posto ispitanika izjasnilo kako gleda upravo nju, dok najmanje ispitanika prati HRT. Ti su podaci pomalo iznenađujući ako bi se usporedili s mjerenjima gledanosti pojedinih agencija, no ovdje je to odraz potrebe za dominantno zabavnim sadržajima, na čemu se i temelji programska shema RTL-a, Nove TV i brojnih inozemnih postaja.

Koju televizijsku postaju najčešće gledate?

209 responses

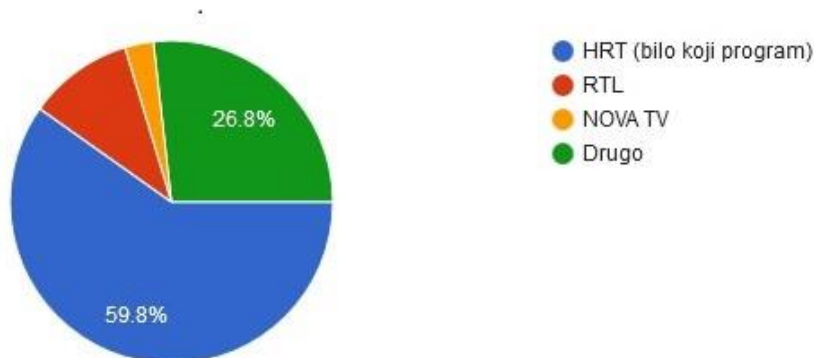


Slika 6.6 Gledanost televizijskih postaja

Unatoč preferencija prema drugim televizijskim postajama, većina ispitanika je izabrala HRT kao destinaciju na kojoj primarno gledaju sportski sadržaj. Tako se izjasnilo njih 59,8 posto. Drugim televizijskim postajama pripalo je 26,8 posto, a RTL-u 10,5 posto.

Na kojoj televiziji najčešće gledate sportske sadržaje?

209 responses

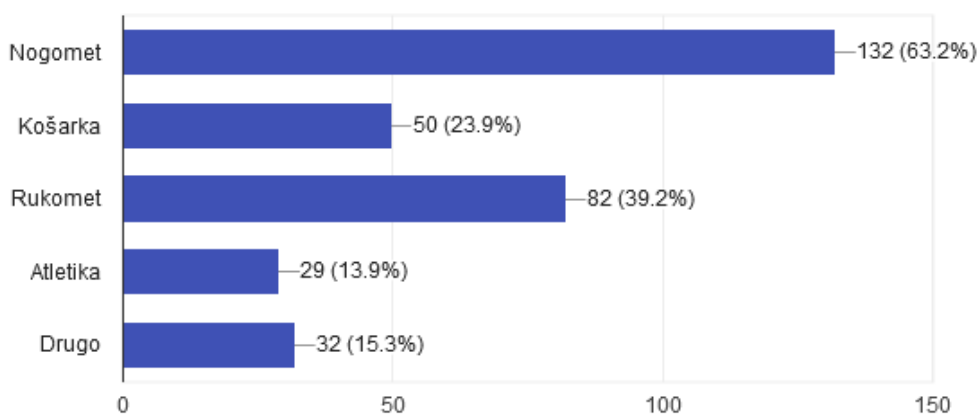


Slika 6.7 Gledanost sportskog sadržaja pojedinih televizija

Po pitanju sportova koje najviše prate na odabranoj televiziji prednjačio je očekivano nogomet s 63,2 posto, a pratili su ga rukomet (39,2 posto) i košarka (23,9 posto).

Koji sport najviše pratite na toj televiziji?

209 responses

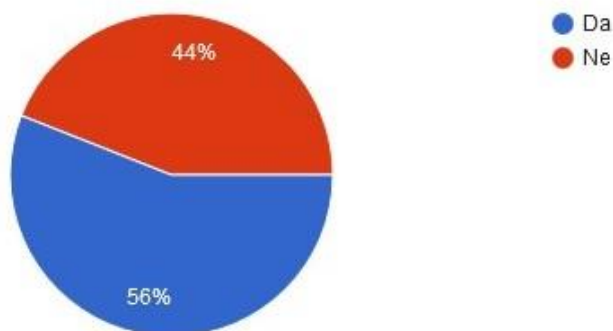


Slika 6.8 Praćenje sporta na odabranoj televiziji

Većina se ispitanika izjasnila kako su zadovoljni količinom sportskog sadržaja na njima dostupnim televizijskim kanalima, no svejedno je veliki postotak otišao i na stranu onih koji nisu. Čak 44 posto, odnosno 92 ispitanika.

Jeste li zadovoljni količinom sportskih sadržaja na svim vama dostupnim televizijskim kanalima?

209 responses

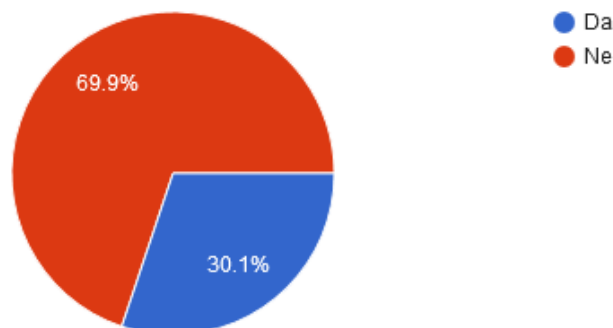


Slika 6.9 Zadovoljstvo količinom sportskog sadržaja

Ispitanici su se susreli s pitanjem smatraju li da HRT, koja bi se trebala voditi željama i potrebama najšireg gledateljstva, prenosi dovoljno utakmica i sportskih natjecanja od nacionalnog interesa. Čak 69,9 posto ih ne smatra da ima dovoljno takvog sadržaja.

Smatrate li da HRT prenosi dovoljno utakmica i natjecanja od nacionalnog interesa?

209 responses

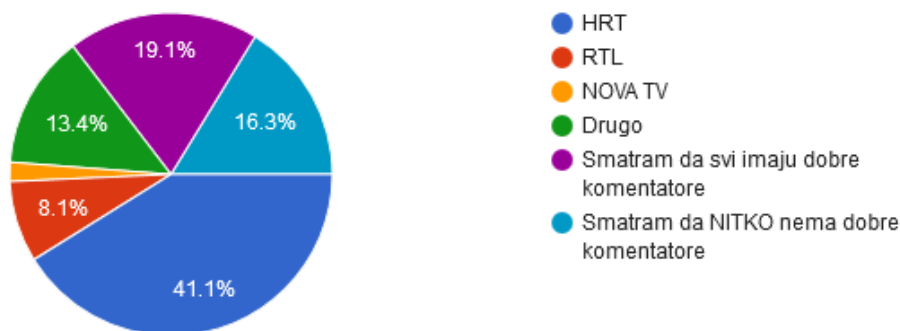


Slika 6.10 Utakmice i natjecanja od nacionalnog interesa

Većina ispitanika smatra kako HRT ima najkvalitetnije komentatore utakmica i natjecanja. Njih 19,1 posto vjeruje kako sve televizije imaju dobre komentatore, dok ih 16,3 posto tvrdi kako ih nitko nema.

Po vašem mišljenju koja postaja ima najkvalitetnije komentatore sportskog sadržaja?

209 responses



Slika 6.11 Najkvalitetniji komentatori

Ispitanike smo zamolili da obrazlože svoje mišljenje po pitanju količine sportskog sadržaja svih televizijskih postaja. Ima li ga dovoljno, ili ga treba više ili manje? Koji sportovi i natjecanja nisu dovoljno zastupljeni? Većina ih se složila da je sporta zaista premalo, a da najviše nedostaje atletike, tenisa i košarke. Također, voljeli bi vidjeti čim više različitih sportova, poput gimnastike, Formule 1, taekwondo, odbojke i paraolimpijskih sportova, kao i prijenose ženskih ekipa popularnih sportova.

Posljednje pitanje je također tražio opisni odgovor. Ispitanici su dali svoje mišljenje o komentatorima. Velike je simpatije dobio Drago Ćosić kojega svi smatraju najkvalitetnijim i najboljim komentatorom, dok gotovo nitko ne preferira komentatore RTL-a i Nove TV. Važno je napomenuti kako su ispitanici gajili simpatije prema Ćosiću prije izbijanja njegove afere oko preprodaje ulaznica na Svjetskom nogometnom prvenstvu u Rusiji te njegovog otkaza s HRT-a. U takvom su odabiru zasigurno bili i pod dojmom odličnih rezultata sa spomenutog prvenstva naše reprezentacije koju je komentirao spomenuti Ćosić.

Vaše osobno stajalište po pitanju sportskog sadržaja televizijskih postaja. Da li ga treba više, manje ili ga je dovoljno? Koji sport/ovi i natjecanja nisu dovoljno zastupljeni/a?

125 responses

prvenstva.. SEHA ligu, ponekad se ne prenose niti utakmice lige prvaka kad igraju naši klubovi

Nijedan sport nije dovoljno zastupljen, posebno HNL

Rukomet i ženski sportovi nisu dovoljno zastupljeni

Vise sporta, pogotovo na nacionalnoj televiziji

Više sportskog sadržaja

Ne treba ga uopće...

Apsolutno treba više sportskog sadržaja na televiziji. Pretjeruje se sa nogometom, a ostali sportovi su zanemareni.

Treba nogometa više

treba vise, mislim da bi se trebali prikazivati svi sportovi u kojima su prisutni hrvatski predstavnici

Sramotno je što HRT ne prenosi utakmice lige prvaka i utorkom i srijedom

Dovoljno ga ima

Slika 6.12 Zastupljenost sporta (primjer 1.)

Vaše osobno stajalište po pitanju sportskog sadržaja televizijskih postaja. Da li ga treba više, manje ili ga je dovoljno? Koji sport/ovi i natjecanja nisu dovoljno zastupljeni/a?

125 responses

Motosport nije uopće zastupljen (MotoGP, F1...), jedino što od motosporta imamo je snimka Formule 1 na SPTV.

Definitivno treba više sportskog sadržaja! Smatram da nijedan sport nije dovoljno zastupljen, iznimka su velika natjecanja. Više utakmica nogometne i rukometne lige prvaka, vaterpola, tenisa, borilačkih sportova (najmanje su zastupljeni, a imamo odlične rezultate, npr. taekwondo)... Uglavnom bilo bi bolje kada bi se više sportskih događanja prenosilo na televiziji.

Definitivno treba više sportskog sadržaja, kako s poznatijih natjecanja pa tako i manje poznatih, prijateljskih ili memorijalno/humornitarnih sportskih događaja.

treba ga više

.

Dovoljno ih je na osnovnim programima, iako bi određena atletska, rukometna i kosarkaska događanja mogla biti bolje popracena

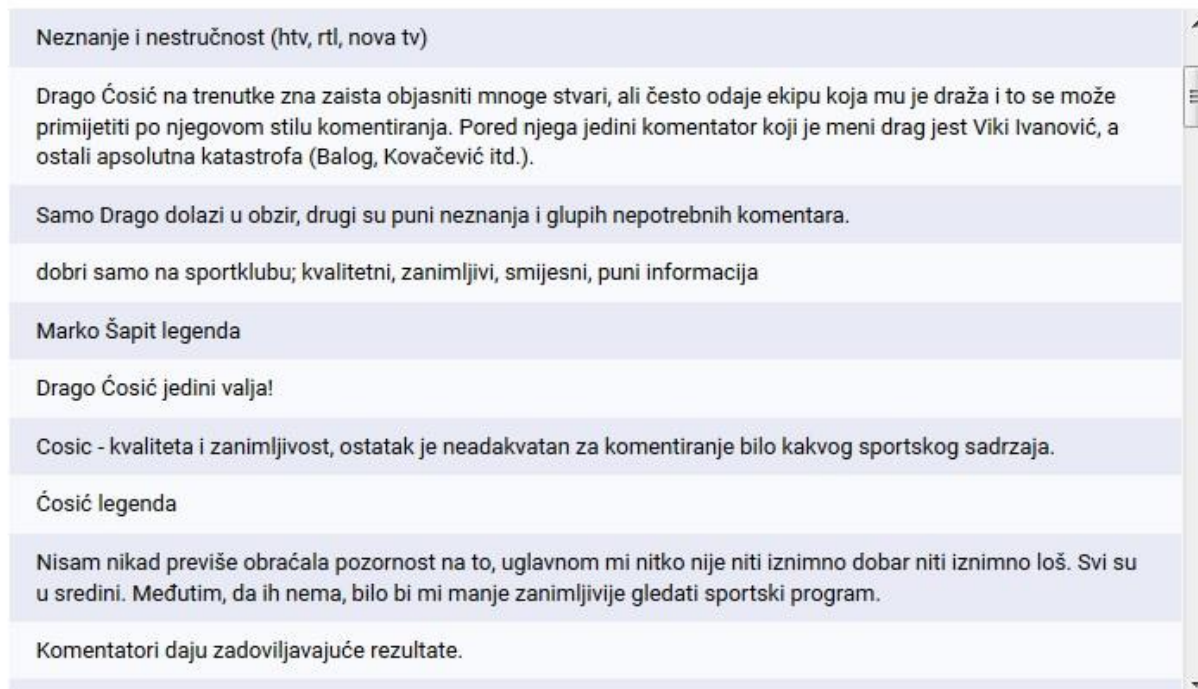
Paraolimpijski sportovi

Niti jedan sport nije dovoljno zastupljen. Od osam osnovnih kanala, prenose malo lige prvaka i to po jednu utakmicu i jednu utakmicu europa lige dok se HNL uopće ne prenosi. Tenis i hrvatski predstavnici se prenose gotovo isključivo samo dok je Davis Cup, ali pojedinačni mečevi skoro nikad. Za ostale sportove ne znam jer ih osobno ne pratim, ali smatram da svakako ima primjedbi.

Slika 6.13 Zastupljenost sporta (primjer 2.)

Vaše opširnije mišljenje o sportskim komentatorima. Kvaliteta, zanimljivost, držanje napetosti ili pak glupiranje i neznanje.

87 responses



Slika 6.14 Mišljenje o sportskim komentatorima

7. Istraživanje količine sportskog programa

Nakon anketnog upitnika istraženo je koliko javne i komercijalne televizije imaju sportskog programa unutar jednog mjeseca. Odabran je travanj 2018. godine, a nakon postavljene hipoteze podaci količinski iznenađuju, dok su po pitanju sadržaja očekivani.

Hipoteze:

1. RTL i Nova TV po količini sadržaja ne zaostaju puno za Hrvatskom televizijom (razlike su unutar 10 prijenosa natjecanja, utakmica ili sportskih emisija).
2. HRT najviše prenosi nogomet, a RTL i Nova TV borilačke sportove.

7.1. Analiza rezultata kvantitativnog istraživanja

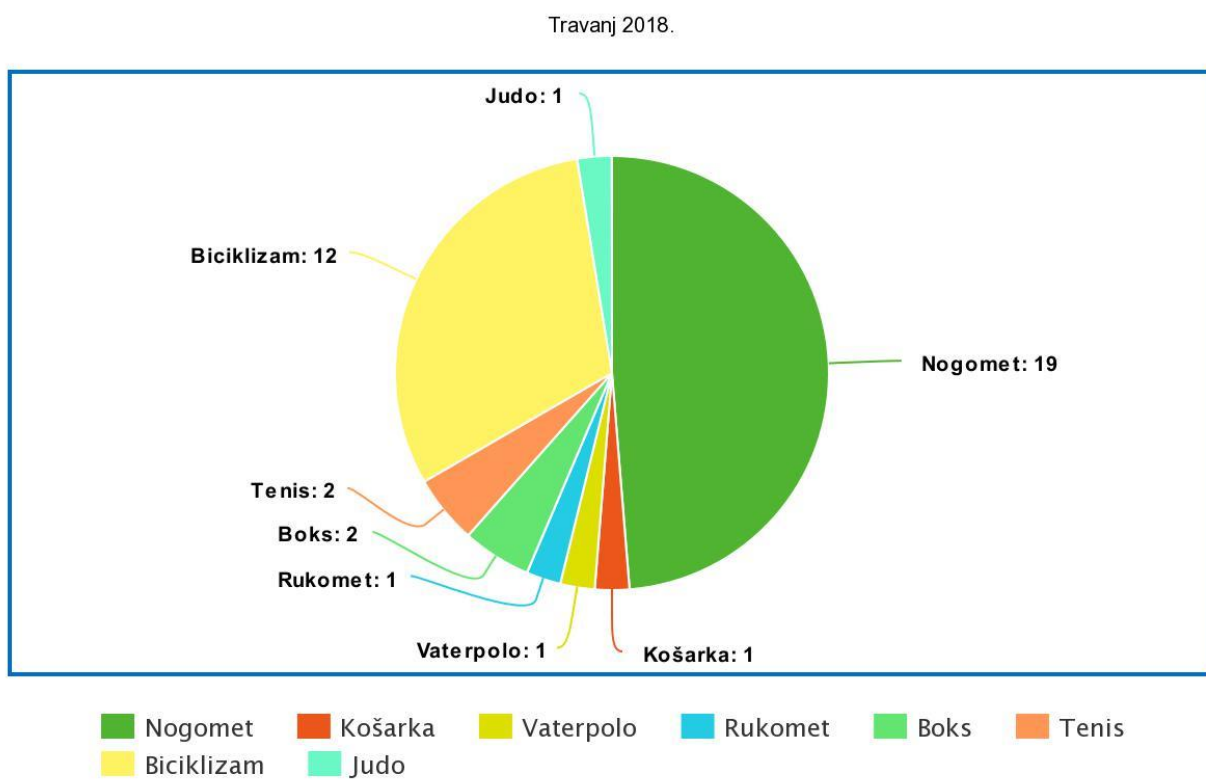
Prva hipoteza nije potvrđena, dok se druga pokazala točnom. Naime, HRT je u travnju 2018. imao više od 30 prijenosa natjecanja, utakmica ili sportskih emisija, dok su komercijalne televizije RTL i Nova TV imale njih samo tri. HRT je u istome mjesecu najviše prenosio nogomet, čak 19 utakmica i emisija, najčešće Lige prvaka. Nakon nogometa, slijedi biciklizam, ali je razlog za toliku prisutnost tog tipičnog „malog sporta“ bilo održavanje iznimno dobro praćenog „Tour of Croatia“ zbog turističke promidžbe. Razočaravajuć podatak je taj da je unutar mjesec dana bio samo jedan prijenos košarkaške, rukometne i vaterpolo utakmice, unatoč tome da su tada bila u tijeku prvenstva u tim sportovima. RTL televizija je u istom razdoblju imala jedan prijenos borbe KSW lige, dok je Nova TV prikazala dvije UFC borbe.

HRT - sportski program u travnju 2018. godine									
Sport									
Datum	Vrijeme	Nogomet	Biciklizam	Košarka	Rukomet	Vaterpolo	Tenis	Judo	Boks
1.4.2018.									
2.4.2018.	20:05	Stadion							
3.4.2018.									
4.4.2018.	20:04	LP: Liverpool - Manchester City							
	23:17	Kup: Dinamo - Rijeka							
5.4.2018.	21:00	EL: Atletico Madrid - Sporting							
6.4.2018.	13:44						Hrvatska - Kazahstan		
7.4.2018.	14:24	Magazin nogometne LP							
	14:49						Hrvatska - Kazahstan		
	18:28								Cro Knights - British Lionheart
8.4.2018.									
9.4.2018.	20:04	Emisija Stadion							
10.4.2018.	17:50					SL: Hrvatska - Njemačka			
11.4.2018.	20:05	LP: Bayern - Sevilla							
12.4.2018.	20:59	EL: Marseille - Leipzig							
13.4.2018.	21:40								Cro Knights - Italia Thunder
14.4.2018.									
15.4.2018.	17:00			Cibona - Cedevita					
16.4.2018.	20:05	Emisija Stadion							
17.4.2018.	22:36		ToC: Osijek - Koprivnica						
18.4.2018.	15:20		ToC: Karlovac - Zadar						
	22:56		ToC: Karlovac - Zadar						
19.4.2018.	15:20		ToC: Trogir - Biokovo						
	22:33		ToC: Trogir - Biokovo						
20.4.2018.	15:20		ToC: Starigrad - Crikvenica						
	22:34		ToC: Starigrad - Crikvenica						
21.4.2018.	14:22	Magazin nogometne LP							
	14:50	Magazin UEFA							
	15:19		ToC: Rabac - Poklon						
	18:44	World Cup 2018., emisija							
	23:32		ToC: Rabac - Poklon						
22.4.2018.	15:10		ToC: Samobor - Zagreb						
	17:19	World Cup 2018., emisija							
	22:55		ToC: Samobor - Zagreb						
23.4.2018.	20:05	Emisija Stadion							
24.4.2018.									
25.4.2018.	20:05	LP: Bayern - Real Madrid							
26.4.2018.	21:00	EL: Arsenal - Atletico Madrid							
27.4.2018.									
28.4.2018.	17:06	World Cup 2018., emisija							
	17:59		UCI Mountain bike						
	18:27							Europsko prvenstvo	
29.4.2018.	16:42	World Cup 2018., emisija							
	17:10				Poreč - PPD Zagreb				
30.4.2018.	20:05	Emisija Stadion							

Tablica 1. Sportski program na Hrvatskoj televiziji u travnju 2018.

RTL - sportski programj u travnju 2018. godine		
Sport		
Datum	Vrijeme	Boks
14.4.2018.	22:05	KSW: Roberto Soldić vs. Dricus Du Plessis,prijenos
NOVA TV - sportski sadržaj u travnju 2018. godine		
Sport		
Datum	Vrijeme	Boks
8.4.2018.	22:50	UFC 223: Brooklyn (SAD)
15.4.2018.	22:45	UFC on Vox: Glendale (SAD)

Tablica 2. Sportski program na RTL-u i Novoj TV u travnju 2018.



meta-chart.com

Slika 7.1 Sportski sadržaj u travnju 2018. na Hrvatskoj televiziji

8. Analiza rezultata

Rezultati istraživanja su većim dijelom očekivani, ali pravi zaključak se krije iza onoga čega nema u istraživanju. Primjerice, dobiveni rezultati jasno pokazuju kakvog i kojeg sadržaja ima puno i previše, a kojega nema uopće. U ovom poglavlju ćemo se osim analizom rezultata osvrnuti i na informacije dobivene iz internetskih izvora, odnosno, objavljene vijesti u raznim medijima.

Anketom se ispitala gledanost televizija i njenog sportskog programa, kvaliteta komentatora i sadržaja te vlastita mišljenja. Anketa je napravljena kako bismo dobili uvid u razmišljanje korisnika javne televizije te onih komercijalnih. Koje je njihovo stajalište, koliko su zadovoljni sportskim sadržajem, ako uopće jesu. Očekivano, kad je riječ o sportskim sadržajima najgledanija je Hrvatska televizija. No, gotovo 70 posto ispitanika istodobno smatra da Hrvatska televizija ne prenosi dovoljno sadržaja od nacionalnog interesa, iako bi joj to trebao biti zadatak. Većina ispitanika smatra da komercijalne televizije imaju više sportskog sadržaja od javne, ali istraživanje pokazuje da to ni približno nije točno. Očito je da dojmovi prilično varaju. Najrazličitiji odgovori su bili po pitanju kvalitete sportskih komentatora. Njih 41,2 posto je svoj glas dalo HRT-u, ali su i ostali odgovori bili u dvoznamenkastim postocima. Čak se 16,6 posto ispitanika izjasnilo kako nitko nema dobrih komentatora. Interesantno je da od komentatora najviše preferiraju Dragu Ćosića. Time se dokazuje teza da je ključ popularnosti prenošenje najgledanijih sportskih programa, pogotovo kad je to vezano i uz vrlo uspješne nastupe hrvatskih sportaša, a ne nečiji uloženi trud, stil i razina informiranosti.

Istraživanje količine sportskog programa je bilo posebno zanimljivo. Postavljene su dvije hipoteze od kojih je jedna potvrđena, dok druga nije. Podaci su sakupljeni u rasponu od mjesec dana, a odabran je travanj 2018. godine. Hipoteza koja je potvrđena je ona koja kaže da HRT najviše prenosi nogomet, dok RTL i Nova TV borilačke sportove. Druga hipoteza kaže kako RTL i Nova TV ne zaostaju puno za HRT-om po količini sportskog sadržaja (unutar 10 prijenosa, utakmica ili sportskih emisija), no ona nije potvrđena. Razočaravajući je podatak omjera sportova koji se prenose na HRT-u, javnoj televiziji koja se financira novcima građana Republike Hrvatske. Gotovo 20 utakmica i emisija je pripalo nogometu, dok samo po jedna drugim popularnim sportovima poput košarke i rukometa. Tenis je emitiran dva puta, koliko i boks.

8.1. Dvojbena uređivačka politika i selekcija sportskog sadržaja na javnoj televiziji

Hrvatska radiotelevizija za razliku od komercijalnih televizija poput RTL-a i Nove TV ima zadaću i obvezu promicati sve sportove i hrvatske sportaše, no u praksi to nije tako. Kritike i žalbe na način uređivanja Hrvatske televizije kao ključnog segmenta HRT-a pristižu sa svih strana, a tu se posebno ističe sportski program koji zacijelo ima i najviše nelogičnosti. Kada bi se radilo o nekoj komercijalnoj televiziji, neke odluke javne televizije bile bi jasne i prihvatljive, no ona se financira od strane građana Republike Hrvatske koji plaćaju pristojbu od 80 kuna. Stoga, dužni su promicati hrvatski sport i svoje sportaše, neovisno o cijeni prijenosa i slično. Naravno, neki prijenosi natjecanja i utakmica uistinu jesu skupi te je opravdano ako ih se ne kupi, ali nedopustivo je da javna televizija izgubi prava na prijenos utakmica hrvatske nogometne reprezentacije za najmanje sljedeće četiri godine kada nogometaši između ostalog igraju Europsko prvenstvo, Ligu nacija te kvalifikacije za Svjetsko prvenstvo 2022. godine (<https://www.index.hr/sport/clanak/hrt-izgubio-prava-na-sve-utakmice-hrvatske-nogometne-reprezentacije/2004653.aspx>). Primjera ima bezbroj, a istaknut ću nekoliko njih.

U proljeće ove godine HRT je odlučio prenositi utakmicu Bayern i Seville koja je završila rezultatom 0:0. U isto vrijeme su u Madridu igrali Real i Juventus. Bio je to susret u kojemu su se klubovi borili za prolaz u polufinale Lige prvaka i gdje su igrala čak trojica hrvatskih reprezentativaca: Luka Modrić, Mateo Kovačić i Mario Mandžukić. Utakmica je završila 3:1 u korist Juventusa, a dva gola je zabio spomenuti Mandžukić. Gledatelji su se pitali kako HRT bira utakmicu u kojoj ne igra niti jedan Hrvat, dok može uzeti drugu u kojoj su njih čak trojica, a susret je ujedno i puno kvalitetniji i zanimljiviji širem gledateljstvu (<https://sportske.jutarnji.hr/nogomet/liga-prvaka/neshvatljiva-odluka-hrt-a-dok-u-madridskom-spektaklu-nastupaju-tri-hrvatska-reprezentativca-i-odvija-se-prava-drama-oni-prenose-duel-s-allianz-arene/7234548/>).

Ove godine, u vrijeme kada se igrala polufinalna serija Premijer lige, najjače hrvatske košarkaške lige, između Zadra i Cibone (dva najtrofejnija nacionalna kluba), HRT je odlučio prenositi utakmicu ženskog rukometa između Vardara i Rostova. Utakmica je to koja nije imala ikakve veze s hrvatskim sportom. Općenito, ima vrlo malo (ako ih uopće ima, ovisno od sezone do sezone) utakmica 1. hrvatske nogometne lige te košarkaške Premijer lige, a ostale sportove ne treba niti spominjati.

Marin Čilić je krajem siječnja 2018. godine igrao finale Australian Opena u Melbourneu, no HRT-u su prava za prijenos bila skupa. Nakon pritiska javnosti koja je bila zgrožena tom odlukom HRT je ipak uspio dogovoriti prijenos (<https://sportske.jutarnji.hr/tenis/nista-od->

[prijenosa-cilicevog-finala-na-hrt-u-tvrde-kako-su-ucinili-bas-sve-evo-zbog-cega-ce-gledatelji-bitu-uskraceni-za-povijesni-marinov-mec/6970818/](https://www.index.hr/sport/clanak/sjecate-se-luke-pupeka-sina-poduzetnika-cije-sumnjive-meceve-sponsorira-kolinda-hrt-ga-opet-prenosi/1027856.aspx)).

Ove godine je HRT prenosio borbu Luke Pupeka za WBC-ov Silver Youth pojas. Nebitan je to boksač, a i natjecanje, a spomenutog se borca ujedno sumnjiči na namještanje borbi. Interesantno je da je upravo na HTV-u bila pokrenuta istraga zbog njegove borbe od prošle godine. HRT je izabrao ponovo prenositi Pupekovu borbu, dok se dan poslije borio Filip Hrgović, kojega, naravno, nisu prenosili. Olimpijac Hrvoje Sep i spomenuti Hrgović su ignorirani od strane nacionalne televizije (<https://www.index.hr/sport/clanak/sjecate-se-luke-pupeka-sina-poduzetnika-cije-sumnjive-meceve-sponsorira-kolinda-hrt-ga-opet-prenosi/1027856.aspx>).

O kruni HRT-ovih sramota priča se posljednjih tjedana. Već spomenuti Drago Ćosić, kojeg i ispitanici u anketi smatraju najboljim hrvatskim komentatorom, osramoćen odlazi s HRT-a, dokazujući u kojoj su mjeri narušeni poslovni, profesionalni i moralni standardi na javnoj televiziji. Ćosić je, naime, zatražio od UEFA 40 karata za finale Svjetskog prvenstva u Rusiji, a nekolicina njih se preprodavala za velike svote novaca. Istraga je dovela do HRT-a, koji očito ne vodi brigu o takvim stvarima niti u vlastitoj kući. Ćosiću je uručen otkaz bez otpremnine (<http://hnd.hr/smjene-na-hrt-u-drago-cosic-dobio-otkaz-razrijeseni-ravnatelj-produkcije-barisic-i-tehnologije-bonacic-kresic>).

Očito je da HRT ima velikih problema sa selekcijom sportskog sadržaja. Osim što mnogo toga ne prenose, i dok nešto prenose, prenose sporne sadržaje. Izgovori da je nešto preskupo mogu proći nekoliko puta, pogotovo kada se radi o stranom natjecanju i stranoj državi gdje se nešto održava, no nitko ne može objasniti zašto se neke stvari unutar Hrvatske ne prenose ili se prenose vrlo rijetko. HRT-u je potrebno napraviti novi i drugačiji plan selektiranja i vođenja sportskih sadržaja.

8.2. Selekcija komercijalnih televizija u Hrvatskoj

Najpopularnije komercijalne televizije u Hrvatskoj, RTL i Nova TV, posluju očekivano u pogledu sportskog sadržaja. Rade upravo ono što im je u opisu. Selektiraju sadržaj koji je visoko kvalitetan i primamljiv gledateljima, odnosno sadržaj od kojega imaju financijske koristi. Najčešće su to borilački sportovi ili velika sportska natjecanja. Za razliku od HRT-a, njihova selekcija je gotovo nepogrešiva po pitanju odabira određene atraktivne utakmice, natjecanja ili odabira borbe, utrke i slično. Oni su spremni u taj sportski prijenos uložiti i više novca, znajući da će im se preko marketinga i povećane gledanosti to brzo vratiti.

Nažalost, jedina zamjerka im se može uputiti po pitanju količine sportskog sadržaja gdje se može dogoditi situacija poput one iz kvantitativnog istraživanja travnja 2018. kada su komercijalne televizije imale svega jedan ili dva prijenosa unutar tog mjeseca.

9. Zaključak

Elektronički su mediji, posebno televizija i internetski portali, najpopularnija sredstava informiranja i zabave. Gledatelji i čitatelji uvelike ih koriste i za konzumiranje sportskih sadržaja, jer im je kombiniranjem televizije i interneta sve dostupno. Korisnici su najčešće pred televizijskim ekranima kada su u pitanje nastupi reprezentacije, kao i neke vrhunske utakmice, utrke ili borbe. Odjednom je u svakom domu, kafiću, ponekad i u gotovo svakom javnom prostoru, prijenos sportskog natjecanja. Ako su konzumenti sportskih sadržaja onemogućeni da uživaju pred televizijskim ekranima, tu uslugu u bilo kojem prostoru i vremenu mogu dobiti posredstvom mobitela i tableta. Kako bi gledatelji takvih događaja bili zadovoljni, vrlo je bitan rad televizijskih postaja te njihova selekcija sadržaja, komentatora i slično.

Nažalost, dobiveni podaci o sportskim sadržajima ne daju zadovoljavajuće rezultate na televizijama koje smo istraživali, a pogotovo na javnoj televiziji. Mišljenje javnosti dobiveno u ovdje analiziranoj anketi treba zbog strukture sudionika koristiti s dozom opreza, između ostalog i zbog toga što svi oni nisu redovni gledatelji sporta na našim televizijama. Neki, međutim, vjerojatno i zbog manjkavog sportskog programa. Provedena je anketa ipak dobar indikator trenutnog stanja i raspoloženja šire javnosti.

Osvrnemo li se na anketne rezultate, ispitanici na televiziji najviše prate nogomet, a odmah iza njega su u velikom broju rukomet i košarka, dok gotovo 20 posto ispitanika gleda i atletiku. U pogledu zadovoljstva sportskim sadržajem uglavnom su izjednačeni, dok većina smatra da HRT ne prenosi dovoljno sadržaja od nacionalnog interesa. Smatraju kako upravo HRT ima najkvalitetnije sportske komentatore, iako se veliki broj ispitanika izjasnio kako ih nitko nema.

U nastavku istraživanja dolazimo do dokumentirane spoznaje kako je u mjesec dana istraživanja na sve tri postaje gledateljstvu ponuđeno 19 nogometnih prijenosa, a samo po jedan rukometni i košarkaški. Znatna količina nogometnog sadržaja se zbog ogromne popularnosti toga sporta i mogla očekivati, ali razočaravajući je tako mali broj ostalih sportova, pogotovo u vrijeme kada još traju nacionalna prvenstva, a najčešće i njihove još atraktivnije završne faze.

Zaključak je istraživanja da je općenito premali broj sportskog sadržaja na našim najgledanijim televizijama, a i dok ga ima, on je nerijetko dvojbeno selektiran i odrađen. HRT-u kritika ponajviše ide na račun selekcije sadržaja i manjak volje kod nabavke prava za prijenos nekih bitnih natjecanja. Komercijalne televizije, pak, tijekom sezone zakazuju s brojem sadržaja, jer je jedini kriteriji koliko je određeni sadržaj gledan i financijski opravdan.

Treba imati na umu da HRT treba raditi u nacionalnom interesu, tako da za njihove propuste ima još manje opravdanja. Velik problem se također pojavljuje i po pitanju komentatora koji često svoj posao ne rade dobro. Iako imaju na raspolaganju brojne informacije koje im osigurava

i vlastiti medijski servis, njihovo praćenje pojedinih sadržaja nerijetko nije na potrebnoj razini, dokazujući time da na javnoj televiziji kvaliteta i zainteresiranost za obavljanje posla nisu glavni kriteriji kadrovske politike.

10. Literatura

Knjige:

- [1] Malović, Stjepan: *Osnove novinarstva*, Golden marketing-tehnička knjiga, Zagreb, 2005.
- [2] Paić, Žarko: *Vizualne komunikacije*, Centar za vizualne studije, Zagreb, 2008.
- [3] Tkalec, Gordana: *Stilske osobitosti medijskog jezika*, Sveučilište Sjever, Koprivnica, 2014.
- [4] Vasilj, Miroslav: *Sportsko novinarstvo*, Synopsis, Zagreb/Sarajevo/Mostar, 2014.
- [5] Peršin, Tena: *Televizijske vijesti*, Naklada medijska istraživanja, Zagreb, 2010.
- [6] Alić, Sead: *Masmediji, zatvor bez zidova*, Centar za filozofiju medija i mediološka istraživanja, Zagreb, 2012.

Internetski izvori:

- [1] <http://www.hrt.hr/hrt/o-hrt-u/> (Pristupljeno 20.09.2017. u 20:45)
- [2] <http://www.hrt.hr/pristojba/> (Pristupljeno 20.09.2017. u 21:05)
- [3] <https://novatv.dnevnik.hr/o-nama> (Pristupljeno 22.09.2017. u 23:27)
- [4] <https://www.index.hr/sport/clanak/hrt-izgubio-prava-na-sve-utakmice-hrvatske-nogometne-reprezentacije/2004653.aspx> (Pristupljeno 11.09.2018. u 2:52)
- [5] <https://sportske.jutarnji.hr/nogomet/liga-prvaka/neshvatljiva-odluka-hrt-a-dok-u-madridskom-spektaklu-nastupaju-tri-hrvatska-reprezentativca-i-odvija-se-prava-drama-oni-prenose-duel-s-allianz-arene/7234548/> (Pristupljeno 11.09.2018. u 3:03)
- [6] <https://sportske.jutarnji.hr/tenis/nista-od-prijenosa-cilicevog-finala-na-hrt-u-tvrde-kako-su-ucinili-bas-sve-evo-zbog-cega-ce-gledatelji-biti-uskraceni-za-povijesni-marinov-mec/6970818/> (Pristupljeno 12.09.2018. u 1:56)
- [7] <https://www.index.hr/sport/clanak/sjecate-se-luke-pupeka-sina-poduzetnika-cije-sumnjive-meceve-sponsorira-kolinda-hrt-ga-opet-prenosi/1027856.aspx> (Pristupljeno 13.09.2018. u 0:06)
- [8] <http://hnd.hr/smjene-na-hrt-u-drago-cosic-dobio-otkaz-razrijeseni-ravnatelji-produkcije-barisic-i-tehnologije-bonacic-kresic> (Pristupljeno 14.09.2018. u 00:40)

11. Popis slika

<i>Slika 6.1 Spol</i>	<i>Error! Bookmark not defined.</i>
<i>Slika 6.2 Dob</i>	<i>Error! Bookmark not defined.</i>
<i>Slika 6.3 Stupanj obrazovanja</i>	<i>Error! Bookmark not defined.</i>
<i>Slika 6.4 Gledanost televizije</i>	<i>Error! Bookmark not defined.</i>
<i>Slika 6.5. Sadržaj koji se gleda</i>	<i>Error! Bookmark not defined.</i>
<i>Slika 6.6 Gledanost televizijskih postaja</i>	<i>Error! Bookmark not defined.</i>
<i>Slika 6.7 Gledanost sportskog sadržaja pojedinih televizija</i>	<i>Error! Bookmark not defined.</i>
<i>Slika 6.8 Praćenje sporta na odabranoj televiziji</i>	<i>Error! Bookmark not defined.</i>
<i>Slika 6.9 Zadovoljstvo količinom sportskog sadržaja</i>	<i>Error! Bookmark not defined.</i>
<i>Slika 6.10 Utakmice i natjecanja od nacionalnog interesa</i>	<i>Error! Bookmark not defined.</i>
<i>Slika 6.11 Najkvalitetniji komentatori</i>	<i>Error! Bookmark not defined.</i>
<i>Slika 6.12 Zastupljenost sporta (primjer 1.)</i>	<i>Error! Bookmark not defined.</i>
<i>Slika 6.13 Zastupljenost sporta (primjer 2.)</i>	<i>Error! Bookmark not defined.</i>
<i>Slika 6.14 Mišljenje o sportskim komentatorima</i>	<i>Error! Bookmark not defined.</i>
<i>Slika 7.1. Sportski sadržaj u travnju na HRT televiziji</i>	<i>Error! Bookmark not defined.</i>

Izvor slika:

<https://docs.google.com/forms/d/1bVoao8uBl1suu8wFLvN15lzmSHYvttSNVYXwfNhGs8/edit#responses>, dostupno: 30.07.2018.

<https://www.meta-chart.com/share/travanj-2018.>, dostupno 19.09.2018.

12. Popis tablica

Tablica 1. Sportski program na Hrvatskoj televiziji u travnju 2018. Error! Bookmark not defined.

Tablica 2. Sportski program na RTL-u i Novoj TV u travnju 2018. Error! Bookmark not defined.