

Esport u hrvatskim komercijalnim medijima

Maroševac, Lovro

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:239060>

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

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



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





Sveučilište Sjever

Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo

Završni rad br. 173_NOV_2020

Esport u hrvatskim komercijalnim medijima

Lovro Maroševac, 2634/336

Koprivnica, srpanj 2020. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

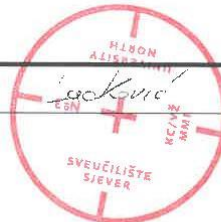
ODJEL	Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo		
STUDIJ	preddiplomski sveučilišni studij Novinarstvo		
PRISTUPNIK	Lovro Maroševac	MATIČNI BROJ	2634/336
DATUM	17.7.2020.	KOLEGIJ	Novinarska radionica II
NASLOV RADA	Esport u hrvatskim komercijalnim medijima		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Esport in Croatian commercial media		
MENTOR	Krešimir Lacković	ZVANJE	doc.dr.sc.

ČLANOVI POVJERENSTVA	1.	doc.dr.sc. Željko Krušelj
	2.	izv.prof.dr.sc. Magdalena Najbar Agičić
	3.	doc.dr.sc. Krešimir Lacković
	4.	doc.dr.sc. Irena Radej Miličić
	5.	

Zadatak završnog rada

BROJ	
OPIS	<p>Završni rad obrađuje temu esporta u hrvatskim komercijalnim medijima. Definirani su mediji, njihova podjela te videoigre kao temelj i esport u cjelini. U radu analiziramo pet komercijalnih portala i zastupljenosti esporta na njima. Stoga smo analizirali portale Index.hr, 24sata, HCL.hr, Netokracija i Sportske novosti. Analiza je provedena u razdoblju od 1. ožujka do 1. lipnja 2020. godine. Osim toga, provedena je i anketa uz pomoć koje smo pokušali doznati prate li i u kojoj mjeri domaći esport obožavatelji vijesti iz tog svijeta u našim medijima ili se informiraju o esportu u inozemnim medijima ili na na drugim platformama. Rezultati su pokazali kako zbog manjka zainteresirane publike, portali ne objavljuju na dnevnoj bazi tekstove iz esport scene. S druge strane, većina domaćih pratitelja esporta informira se o događajima na domaćim portalima.</p> <p>Ključne riječi: mediji, portali, videoigre, esport, publika</p>

ZADATAK URUČEN	17/7/2020	POTPIS MENTORA	Lackovic
----------------	-----------	----------------	----------





Sveučilište Sjever

Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo

Završni rad br. 173_NOV_2020

Esport u hrvatskim komercijalnim medijima

Student

Lovro Maroševac, 2634/336

Mentor

doc. dr. sc. Krešimir Lacković

Koprivnica, srpanj 2020. godine

Predgovor

Od malena sam proveo određeni dio vremena pred konzolama (PlayStation 1 i 2), a kasnije sam bio fasciniran računalima i videoigrama na njemu. Iako sam pobornik tradicionalnog sporta, zanimala me i ona druga strana - virtualna. Bilo mi je zanimljivo kako se od igranja videoigara može napraviti posao i pošteno zarađivati za život. Esport je prošao dugačak put u vrlo kratkom vremenu. Osobno sam i sâm htio probati od toga zarađivati, no jednostavno nisam toliko talentiran pa se želim okušati u izvještavanju i prenošenju vijesti.

Za ovaj završni rad odabrao sam temu esporta (neki ga pišu i kao e-sport), i to iz razloga što nisam primijetio da je sličan rad bio napisan na ovakvu temu. Bilo je tu nekoliko onih o videoigrama, gdje se esport spominje samo usput. Esport se već duže vrijeme spominje i u kontekstu Olimpijskih igara. Iako bi to vrlo vjerojatno lansiralo profesionalno igranje videoigara u mainstream medije, smatram kako bi bilo bolje da esport scena razvije svoj sustav "Olimpijskih igara". Prihodi koji će se ove godine dogoditi od spomenute zanimacije izvan su svih razumskih iznosa, jer su veći od filmskih i glazbenih, što je mnogima teško razumljivo.

Kako se svijet razvija, tako se otvaraju brojne mogućnosti koje otvaraju nova radna mjesta. U Hrvatskoj još uvijek nije zakonom definiran esport te se i dalje uvrštava u segment igara na sreću. Kao osoba koja namjerava raditi u medijima, svakako bih volio biti što bliže esportu, čak i raditi u toj grani industrije.

Zahvaljujem se svima koji su vjerovali u mene i bodrili me kroz moj put školovanja i studiranja, najviše obitelji i prijateljima. Veliko hvala doc. dr. sc. Krešimiru Lackoviću koji mi je pristao biti mentor prilikom izrade završnog rada te je bio strpljiv, pristupačan i usmjeravao me prema pravom cilju. Hvala i ostalim profesorima na Sveučilištu Sjever koji su me naučili vrijednostima struke kojom se želim baviti.

Sažetak

Ovaj završni rad bavi se temom esporta u hrvatskim komercijalnim medijima. Definirani su mediji, njihova podjela te videoigre kao temelj i esport u cjelini. Rad se bavi i analizom pet komercijalnih portala, a to su: *Index.hr*, *24sata*, *HCL.hr*, *Netokracija* i *Sportske novosti*. Analiza je provedena u razdoblju od 1. ožujka do 1. lipnja 2020. godine. Osim toga, provedena je i anketa prema kojoj se pokušalo doznati prate li domaći esport obožavatelji vijesti iz tog svijeta u našim ili stranim medijima. Anketu je ispunilo 92 ispitanika. Rezultati su pokazali kako manjak publike dovodi do toga da portali ne mogu na dnevnoj bazi objavljivati tekstove iz esport scene. Također, većina domaćih pratitelja esporta ipak se i u tom limitiranom opsegu informira o događajima na domaćim portalima.

Ključne riječi: mediji, portali, videoigre, esport, publika

Summary

The main topic of this final paper is esports in Croatian commercial media. It talks about media in general and categories in which it is divided as well as video games, which are an essential part of esports. The final paper is based on an analysis of five commercial web portals: *Index.hr*, *24sata*, *HCL.hr*, *Netokracija*, and *Sportske novosti*. Analysis has been conducted from March 1st to June 1st, 2020. In addition to the analysis, a survey has been done and the results helped in showing if people read esports related news on domestic or foreign web portals. 92 people responded to a given survey. Results showed that web portals can't inform people about the esports scene on a daily basis due to a lack of audience. Also, the majority of local people inform themselves about esports by reading news on domestic portals.

Keywords: media, web portals, videogames, esports, audience

Popis korištenih kratica

HCL	Hrvatska Cyber Liga
HRT	Hrvatska radiotelevizija
LoL	League of Legends
SAD	Sjedinjene Američke Države
EvO	Evolution Championship Series
TV	Televizija
LAN	Local Area Network
MSI	Mid-Season Invitational

Sadržaj

1.	Uvod	1
1.1.	Predmet i ciljevi rada	2
1.2.	Izvori i metode prikupljanja podataka.....	3
1.3.	Struktura i sadržaj rada	4
2.	Mediji.....	5
2.1.	Vrste medija.....	6
3.	Portali.....	9
3.1.	<i>Index.hr</i>	9
3.2.	<i>24sata.hr</i>	10
3.3.	<i>HCL.hr</i>	10
3.4.	<i>Netokracija</i>	11
3.5.	<i>Sportske novosti</i>	11
4.	Videoigre.....	12
5.	Esport.....	15
5.1.	Najveća esport natjecanja - Intel Extreme Masters Katowice	17
5.2.	Esport u Hrvatskoj	18
6.	Analiza portala o zastupljenosti tekstova o esportu	20
7.	Rezultati i analiza ankete	23
8.	Zaključak.....	35
9.	Literatura.....	39
10.	Popis grafičkih prikaza	42
11.	Popis tablica	43

1. Uvod

Tema ovog završnog rada birana je po specifičnom interesu autora, a uključuje esport i izvještavanje rezultata i vijesti iz spomenutog sektora u hrvatskim komercijalnim medijima. Esport je relativno novi pojam u Hrvatskoj i mali broj ljudi je zapravo zainteresiran za ovu zanimaciju zato što je većini nepoznat pojam esporta. U pravilu, to označava profesionalno igranje videoigara. Mnogi esportaši i pratitelji istog uspoređuju ovaj fenomen sa sportom zbog svojih sličnosti u formatu natjecanja. Postoje dakako i ljudi koji prate natjecanja, ali smatraju kako esport ne bi trebao biti povezan sa sportom, već mora biti u svojoj posebnoj kategoriji.

Komercijalni mediji su mediji koji pokušavaju zaraditi za život tako što se bave oglašavanjem i objavljivanjem sadržaja koji zanima veliku većinu ljudi. Ponekad zbog toga neke stvari znaju ispaštati tako što se zanemare jer je premali interes publike. Svjedoci smo da se današnji komercijalni mediji polako pretvaraju u tabloide. Vodeći mediji bore se za prevlast i čitatelje tako što senzacionalnim, ponekad i lažnim naslovima privlače čitatelje. Bitka za klikove postala je važnija od istinitog i točnog izvještavanja.

Završni rad paralelno će se baviti i jednim i drugima u smislu da se vidi koliko esport sadržaja naši komercijalni mediji objavljuju na svojim stranicama. Kao što se može iščitati iz priloženog, portali će biti glavna tema istraživanja komercijalnih medija. Smatram da su portali dobar izbor je oni objedinjuju sadržaj koji je lako dostupan svima te često uvode novitete i prilagođavaju se publici.

U ovom radu navest će se definicije svakog pojma kako bi se što bolje upoznala situacija koja se želi prikazati kroz napisano. Videoigre prednjače esportu, stoga će ponešto biti rečeno i o njima samima. One svojom interakcijom s korisnikom dovode do toga da je danas došlo do natjecanja unutar istih koja omogućuju da se živi od igranja videoigara. Industrija videoigara napredovala je u proteklih desetak i više godina te se to odrazilo i na kompetitivni dio ove industrije.

Esport se trenutno nalazi na vrhuncu interesa, no to ne znači da neće nastaviti rasti, i svaki dan možemo saznati kako se u nekim državama odnose prema ovoj relativno novoj zanimaciji. Neke države su esport postavile na razinu državnog sporta, druge uvode obrazovanje, dok treće polako, ali sigurno, idu u tijek modernih trendova. Hrvatska spada u ove treće zemlje svijeta koje se po pitanju esporta i dalje razvijaju. Bez obzira na relativno slabu zastupljenost, predstavnici naše države redovito se natječu na svjetskoj razini u određenim videoigramima. Nažalost, ne mogu svi biti medijski popraćeni jer komercijalni mediji ipak moraju zadovoljiti svoje potrebe koje im omogućuju normalno preživljavanje. Zbog toga se u radu oslanjamo isključivo na hrvatske komercijalne medije kako bismo dobili uvid u to na koji način funkcioniraju i misle li otvoriti

svoje vidike prema novim zanimacijama. Portali koji se isključivo fokusiraju na jednu temu vrlo često ne mogu opstati samo na tome, ali u većini slučajeva ipak nastavljaju s radom zbog dobre volje onih koji su se njima posvetili. S druge strane, portali raznovrsnog sadržaja pokušavaju uvesti novitete i promjene, no isti će se zadržati onoliko koliko publika bude zainteresirana, odnosno dobivat će na uvid zanima li publiku novonastala situacija.

1.1. Predmet i ciljevi rada

Ovaj rad bavi se prikazom zastupljenosti esporta u hrvatskim komercijalnim medijima. Konkretno, odabrano je pet portala kroz čiji će se prikaz zapravo vidjeti postoje li esport tekstovi na istima i u kojoj mjeri. Predmet istraživanja bazirat će se na odgovorima koje će dostaviti hrvatski pratitelji esport natjecanja i na temelju dobivenih rezultata otkriti odakle se informiraju o najvažnijim esport vijestima.

Završni rad pod nazivom *Esport u hrvatskim komercijalnim medijima* nastojat će objasniti pojam riječi esport, kao i nešto o samim videoigrama bez kojih ne bi ni bilo natjecanja. Kako se čovječanstvo razvijalo, tako je ono došlo do otkrića novih tehnoloških mogućnosti. U doba interneta sve se postavlja na mrežu u digitalnom obliku i dobiva prefiks e (primjer: e-građanin). Sport kao takav dobio je svoju virtualnu inačicu u obliku esporta, a potonji je preuzeo formate i sustave natjecanja kakvi su već viđeni. Jedan od ciljeva bit će pokušaj dokazivanja da esport nije nikakva tabu tema, već bi se trebala ustaliti u svakodnevni život, pogotovo kroz medijsku pokrivenost.

Zbog boljeg razumijevanja prvog dijela ovog završnog rada, bit će nadograđen rezultatima nekoliko istraživanja. Time će se dati jasniji uvid u problematiku i jednostavnost dobivenih odgovora. Metodološke akcije teže što boljem objašnjenju i donošenju sveukupnog dojma završnog rada.

Svrha provedenih analiza i anketa potvrdit će ili opovrgnuti postavljene hipoteze. Istraživanje se provelo unutar zajednice esport obožavatelja koji redovito prate vijesti iz tog svijeta. Važno je utvrditi odakle se oni informiraju, što misle o domaćim portalima i imaju li rješenja za navedenu problematiku. Osim toga, kao dodatak anketi odrađena je analiza pet portala na kojima se želi prikazati koliko esport tekstova je objavljeno u određenom vremenskom razdoblju. Posljednji dio sastoji se od prikupljenih podataka portala koje sam kao autor ovog rada morao kontaktirati. Cjelokupno istraživanje kroz metodološke postupke provodilo se na temelju tri hipoteze. Svaka od njih bila je određena za jedan segment istraživanja kako bi se posao mogao besprijekorno obaviti.

PRVA HIPOTEZA: Esport u Hrvatskoj nema dovoljno veliku publiku da bi se pratio u obliku posebne dnevne rubrike.

Obrazloženje: Kao što je opisano u poglavlju prije ovoga, esport scena u Hrvatskoj je jako mala i nerazvijena. Mediji pišu izvještaje o događajima iz svijeta esporta, no zbog malog broja publike - tekstovi često nisu u posebnoj rubrici, nego spadaju pod već znanu ili čak podrubrike.

DRUGA HIPOTEZA: Hrvatski esport pratitelji najčešće se informiraju o esportskim događajima preko stranih, a ne domaćih medija.

Obrazloženje: Zbog manjka medijskog interesa domaćih portala o esportu, zaljubljenici u ovu vrstu natjecanja najčešće će se informirati o vijestima, izvještajima i tekstovima ostalih novinarskih žanrova kroz medije u inozemstvu. Bilo da je riječ o specijaliziranim ili sadržajno bogatim medijima, prioritet je prikupiti informacije od stranih medija.

TREĆA HIPOTEZA: Esport u Hrvatskoj nije dovoljno zanimljiv da bi se pratio na dnevnoj bazi.

Obrazloženje: Publika je vrlo važan faktor kod medija kako bi nešto imalo smisla u praćenju tekstova. Budući da je u Hrvatskoj taj broj, vezan uz esport publiku, jako mali, medijima ne preostaje ništa drugo nego da povremeno pišu tekstove o tome. Bilo to jednom-dvaput tjedno ili jednom-dvaput mjesečno, ali svakako ne svakodnevno.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Završni rad o esportu u hrvatskim komercijalnim medijima podijeljen je na dva dijela. Prvi dio bavi se teorijom i postavlja se na već poznate definicije pojmova. Kroz nekoliko poglavlja pokušava se objasniti što točno određeni pojam predstavlja i označuje. Teorijski dio prima oko sebe hrpu informacija drugih autora, pokušavajući ih približiti čitateljima ovog rada. Autor pokušava kroz svoje razumijevanje pročitano doprinijeti značaju svakog određenog pojma koji se pred njega postavlja. Budući da je tema završnog rada relativno nova u hrvatskom prostoru, literatura se sastoji od internetskih izvora koji prevladavaju u odnosu na knjige.

Drugi dio rada odnosi se na metodološka istraživanja. Pred autora su postavljena istraživačka pitanja i hipoteze, a iste će kroz rad biti opovrgnute ili potvrđene. Anketa je bila usmjerena isključivo prema osoba koje prate esport natjecanja i koji se informiraju preko portala o najvažnijim događajima. Cilj je bio uvidjeti koliko zapravo domaće publike prati hrvatske portale koji se bavi esportom. Prikupljeni podaci moći će se analizirati i rezultat će biti konačni odgovor na postavljeno pitanje.

Osim ankete, u radu će se pojaviti i analiza pet odabranih portala. Svaki od njih pokazat će u kolikoj mjeri su se esport tekstovi pratili kroz određeno razdoblje i koji od njih je privukao najviše interakcije čitatelja. Za potonji dio rada koristio sam se metodom analize sadržaja kako bih dobio podatke o interakciji publike i broju tekstova na portalima.

1.3. Struktura i sadržaj rada

Završni rad podijeljen je na početni stadij i 10 poglavlja. Poglavlja se mogu podijeliti na dva dijela - prvi kao teorijski, drugi kao predmet analize.

U Predgovoru se može pronaći kratki tekst u kojem se govori o motivaciji za rad na temi koja je odabrana i zahvali svima koji su autori pomogli. Sažetak se sastoji od kratkog opisa teme završnog rada u kojem se nalaze ključne riječi. Sadržaj je naziv pretpoglavlja u kojem se nalazi popis svih poglavlja i broj stranica na kojima se isti nalaze.

Uvod je stvarni početak rada, a u njemu je objašnjeno ukratko o temi rada te ciljevima, strukturi i sadržaju istog. Drugo poglavlje Mediji bavi se definicijom medija u kojemu se nalaze dva potpoglavlja koja govore o njihovoj podjeli. Portali kao treće poglavlje donosi popis svih pet portala koja su se obrađivala u sklopu analize. Zatim slijedi poglavlje Videoigre koje služi kao upoznavanje onoga što je temelj esporta.

Nakon toga dolazimo do šestog poglavlja Esport u kojem se opisuje što je točno taj fenomen i daje se njegova definicija. Tu se još nalaze dva poglavlja koja govore o važnosti poljskog grada Katowicea i esporta u Hrvatskoj. Metodologija i istraživanje ukratko govori o tome koje će se postupci koristiti za analiziranje i njihovi ciljevi te se nabrajaju hipoteze i potencijalni problemi.

Analiza portala je poglavlje koje se bavi analizom pet zadanih portala, ranije navedenih u poglavlju Portali. Na kraju toga daje se zaključak o dobivenim rezultatima. Zatim slijedi Rezultati i analiza ankete koja se bavi odrađenom internetskom anketom na uzorku od 92 ispitanika. Posljednja dva poglavlja sastoje se od Zaključka i Literature - u prvotnom se daje konačni rezultat rada, odnosno u kojoj su mjeri dokazane hipoteze, dok se kod potonjeg navode izvori koji su se koristili za njegovu izradu.

2. Mediji

Od samih početaka svoje povijesti ljudi su komunicirali na razne načine. Razvojem čovjeka kao osobe i otkrivanjem novih mogućnosti, došlo je i do poboljšanja komunikacije pomoću različitih medija. Da bi se informacija kretala s jednog mjesta na drugi, potreban je određeni medijski transfer koji omogućuje da se ista proširi. Time se informira čitav svijet, bez obzira o kakvoj temi je riječ. U protivnom, ako se neće širiti preko medija, informacija će ostati bez protoka i postat će nevidljiva velikom dijelu publike. Jedni od kanala prenosivosti informacija su televizija, radio, internet i slični mediji. „Zbog toga se može reći 'kakav medij takva i tolika prometna (uporabna) vrijednost informacije.' Medij je osnovni preduvjet za svaku komunikaciju.“ (Majdenić 2019: 15).

Mediji se, uzevši razne definicije, mogu okarakterizirati kao sredstvo prenošenja informacija koje označava sustave javnog informiranja. Pomoću njih prenose se vizualni i audiovizualni sadržaji kako bi se javnost mogla što bolje informirati. Prema Zakonu o medijima, koji je na snazi od 2013. godine, navodi se da pod medije spadaju novine i drugi tisak, radijski i televizijski programi, programi novinskih agencija, elektroničke publikacije, teletekst i ostali oblici dnevnog ili periodičnog objavljivanja urednički oblikovanih programskih sadržaja prijenosom zapisa, slike ili zvuka. Ostali pružatelji informacija, kao što su udžbenici, katalozi, bilteni i slični - ne spadaju pod medije, a namijenjeni su isključivo obrazovnom, znanstvenom i kulturnom procesu, oglašavanju, poslovnoj komunikaciji, radu trgovačkih društva itd. „Tradicionalno gledano, od medija se traži da informiraju, pouče, ali i zabave.“ (Alić i Milković 2019: 13).

Ako uzmemo definiciju medija iz Klaićevog *Rječnika stranih riječi*, tada možemo vidjeti da ono dolazi od latinske riječi *medius* - srednji. Jedno od objašnjenja ove riječi glasi da je medij sredstvo prenošenja komunikacija kroz govor, štampu, televiziju, radio i sl. (Klaić 2004: 861). Možemo uvidjeti da se mediji pojavljuju u svakom aspektu života kroz različita područja.

Kada govorimo o vrstama medija, oni se dijele na tiskane, elektronske i nove medije. Dnevna, tjedna i mjesečna tiskovina (novine, magazini, časopisi) spadaju pod medije na papiru, odnosno one tiskane. Elektronske možemo podijeliti na radio i televiziju, dok internet i medijske stvari na njemu spadaju pod nove medije. Osim toga, mediji se još mogu podijeliti na klasične i suvremene. Klasični se stavljaju u isti koštac s tiskom i proizvodima pod njime. S druge strane, suvremeni mediji povezuju se s pojmom elektronike, što znači da ovdje u grubo spadaju radio, televizija i internet.

Nekada je sve bilo na papiru napisano, a sada se nalazi u digitalnom obliku. Razvoj medija išao je paralelno s razvojem ljudi i njihove tehnologije. Radio, televizija i tisak od oduvijek su bili vodeći u prijenosu informacija. Tisak puno prije dvoje spomenutih i to zbog izuma

tiskarskog stroja. U svojim su počecima težili onome što je u biti prava vrijednost novinarstva. Međutim, dolaskom novog vremena i novih tehnologija, mediji su postali strojevi koji određuju kako se naš život treba kretati. Pojavom interneta su klasični mediji polako počeli opadati. Ne samo u čitanosti odnosno slušanosti, već i u broju prodanih primjeraka. Internet je tijekom proteklih desetak godina, a danas se to najviše može vidjeti, postao medij broj jedan zbog svoje protočnosti i brzine.

Tiskani mediji tako su dobili konkurenciju protiv koje im se jako teško boriti. Oni su imali konkurenciju u radiju i televiziji, a pojavom interneta postali su najugroženiji. Vijesti na internetu dolaze u roku od nekoliko minuta i to je nešto s čime se dnevna izdanja novina ne mogu nositi. Kod njih je oduvijek važila shema da se tek sljedeći dan može doznati neka novost iz jučerašnjeg.

No kako je došla potreba za brzim objavama informacija, vijesti i ostalog sadržaja, tako je svrha medija prebačena s istinitog i točnog prenošenja na borbu za klikove i popularnost. Zbog toga u današnje vrijeme nailazimo na različite medije koji se vode manipulacijom sadržaja. Clickbait naslovi im pogoduju jer ljudi neprestano otvaraju tekstove koji ih mame da pročitaju tekst. Naslov je jedan od najvećih čimbenika koji privlači nove čitatelje i oni ga koriste u velikoj mjeri za dobivanje klikova. Ako je atraktivno napisan, u smislu dobivanja nove publike, svatko će na njega kliknuti, bez izbora što ima drugačiji stav. Ljudska znatiželja je jača od bilo čega i svatko će, htio to priznati ili ne, kliknuti na nekakav neetički naslov. Često se dovodi u razmišljanje i činjenica da mediji danas uvelike utječu na razmišljanje ljudi, a pogotovo mladih osoba. Njihovi stavovi i mišljenja su u fazi razvoja te se oblikuju prema načinu na koji se sadržaj postavlja pred njih. Naime, tekstovi na internetu mogu vrlo lako pasti u ruke osoba, vlasnika i urednika, koji će raznim manipulacijama negativno utjecati na način razmišljanja šire javnosti. Svjedoci smo kako mediji na internetu dosta često izmjenjuju svoj sadržaj, stoga svatko mora biti oprezan pri detektiranju onoga što nije korisno.

2.1. Vrste medija

Prilikom podjele medija, dolazimo do javnih, komercijalnih i neprofitnih medija. Javni mediji su mediji koji imaju zadatak informirati najšire čitateljstvo i pružati protok informacija od javnog interesa. Javni mediji karakteristični su za većinu europskih država. Vrlo često se financiraju iz državnog proračuna ili iz pretplate građana, stoga ih, ako su podložni interesima vlasti, smatraju i državnim medijima. Sadržaj im je u pravilu bogat i raznolik iz razloga što žele zadovoljiti svaku stranu koja ih prati. Vrlo rijetko dolazi do oglašavanja prilikom emitiranja sadržaja, baš zbog toga što im je oglašavanje većinom ograničeno. Upravo zbog navedenih razloga od javnih

medija očekuje se da imaju najveću moguću kvalitetu pa su i očekivanja građana su velika. Na primjeru Republike Hrvatske to nije slučaj jer, gledajući komentare na društvenim mrežama, njen javni medij nerijetko emitira ono što odgovara vlastima, a ne interesima građana. Bez obzira što Zakon o HRT-u govori da je hrvatska televizija neovisna o političkom utjecaju i pritiscima promicatelja komercijalnih usluga, to u realnosti nije u skladu s proklamacijama. Budući da se komercijalizacija sve prisutnija, ali i neizbježnija, javni mediji danas sve više podsjećaju na komercijalne medije. Tako javni mediji i u Hrvatskoj teže većem obimu oglašavanja kako bi dobili dodatna financijska sredstva. Ne mora to biti u istoj vrijednosti kao i kod komercijalnih medija, ali je sve uočljivije u usporedbi s prethodnim razdobljem.

Komercijalni mediji druga su grupacija u medijskoj podjeli. Pod komercijalne medije ubrajamo portale, radijske i televizijske postaje i tiskovine koje nisu u vlasništvu ili pod utjecajem države. „Komercijalni mediji... opstaju na temelju gledanosti te stoga javnosti žele 'poslužiti' baš ono što je nazanimljivije većini ljudi.“ (Majdenić 2019: 21). Oni svoju zaradu temelje na emitiranju reklama i oglasa kako bi uspješno realizirali svoju programsku orijentaciju. Princip rada im je takav da emitiraju ono što većinu ljudi zanima i baš zato nemaju baš jednak sadržaj u odnosu na javne medije, koji proizvode nemali dio programa na kojem nema zarade. Komercijalni su mediji, stoga, često pod kontrolom velikih korporacija i najrazličitijih financijskih institucija kao glavnih oglašivača.¹ Vrlo rijetko riskiraju s novim i riskantnim sadržajima, zato što im one već provjerene donose veliko zanimanje javnosti, samim tim i adekvatnu zaradu. Upuštati se u programski rizik je opasno, pogotovo u razdoblju gospodarskih previranja i trenutne globalne epidemiološke krize. Jedan dan možete biti vodeći komercijalni medij, a drugi zbog ogromne konkurencije već padate, ponekad i nestajete.

Budući da komercijalni mediji na razne načine oblikuju naš život, to vrlo često dovodi do negativnih reakcija i promjena novinarskih paradigmi. Ponajviše se to može vidjeti u izvještavanju, gdje je fokus na senzacionalizmu i tabloidizaciji.

Konkretnije rečeno, portali su danas preuzeli vodeću ulogu u komercijalnim medijima i oni se najčešće međusobno bore za prevagu. To, kako sam ranije spomenuo, dovodi do objava nedovoljno provjerenih i tendencioznih informacija, bilo da je riječ o lokalnoj, regionalnoj ili nacionalnoj razni. Najvažniji hrvatski komercijalni medija su *Nova TV* i *RTL* (televizija), *Antena*, *Narodni* i *Otvoreni* (radio), *24sata*, *Jutarnji* i *Večernji list* (tiskani mediji) te *Index.hr*, *Tportal* ili *Net* (portali).

Treća su grupa, neprofitni mediji, oni mediji koji svoje programe distribuiraju preko određenih pružatelja usluga, bilo samostalno ili na neki drugi način. Neprofitni pružatelji

¹ <https://mediastudies.pressbooks.com/chapter/the-implications-of-commercial-media/>

medijskih usluga, neprofitni pružatelji elektroničkih publikacija i neprofitni proizvođači audiovizualnih i/ili radijskih programa mogu biti ustanove, vijeća i udruge nacionalnih manjina, obrazovne ustanove, zdravstvene ustanove te druge ustanove, vjerske zajednice, studentske udruge, školske udruge, udruge građana te druge nevladine udruge s pravnom osobnošću, kao i neprofitne zadruge posvećene zadovoljavanju informativnih, obrazovnih, znanstvenih, stručnih, umjetničkih, kulturnih, vjerskih i drugih potreba javnosti.² Svi svoj prihod usmjeravaju prema vlastitom razvoju kako bi se komunikacija s publikom mogla održati. Zato mogu biti emancipirani od izravnog uplitanja politike ili moćnih oglašivača.

² <https://www.zakon.hr/z/196/Zakon-o-elektronicnim-medijima>

3. Portali

„Online novinarstvo definiramo kao nov način prezentiranja novosti, u skladu s karakteristikama interneta, te njihove distribucije posredstvom online medija.“ (Brautović 2011: 15).

Web portal je teško precizno definirati jer je sam izraz bio korišten i koristi se u različitim kontekstima i u različitim izvorima. Mogao bi se definirati kao posebna internet ili intranet stranica oblikovana da djeluje kao ulaz (eng. *gateway*) koji pruža pristup drugim stranicama.³

Portali su danas prerasli u zacijselo i najvažniju platformu za informiranje javnosti. Dostupnost mobilnih uređaja, računala i tableta omogućila je brzo i precizno čitanje svakodnevnih novosti, a zauzvrat se one u pravilu ne moraju plaćati. Tekstove je sada moguće pročitati u bilo koje doba dana i noći, bez obzira gdje se korisnik usluga nalazi. Portali su nerijetko produženje već postojećih medija, u većini slučajeva onih tiskovnih. No sve je više i portala kojima je to jedina platforma. Ono što krasi portale je mogućnost interakcije autora teksta i publike, personalizirani rad za korisnike i jednostavno održavanje sustava.

U literaturi se navodi devet vrsta web portala, a oni su sljedeći: opći, vertikalni, horizontalni, web portali zajednica, korporativni web portali, web portali e-tržišta, mobilni, informativni i specijalizirani web portali.⁴

Pet je portala odabrano za analizu esport sadržaja. *Index.hr* i *24sata.hr* su naši najposjećeniji portali koji donose najviše klikova. *HCL.hr* je portal isključivo vezan uz industriju videoigara i događaja iz tog svijeta, uz ponešto informacija o filmovima i serijama. *Netokracija* je specijalizirana za tehnološke zanimacije, dok su *Sportske novosti* isključivo portal namijenjen za sport. Možemo primijetiti kako je kod svih ovih portala došlo do nastanka novih novinarskih formi i sadržaja u skladu s razvojem interneta. Portali tako imaju svoje podcaste na platformi *YouTube* u sklopu svojih službenih profila. Na njima razgovaraju sa svojim gostima iz određenih sfera industrije kako bi se približili svakom dijelu publike, a oni ponešto i naučili.

3.1. *Index.hr*

Index.hr jedan je od vodećih komercijalnih medija u Hrvatskoj. Sebe definira kao nezavisni portal, tvrdeći kako nije pristran nijednoj političkoj opciji, već je neutralan i pokušava na takav

³ https://bib.irb.hr/datoteka/778570.1-Razvoj_personaliziranog_web_portala.pdf

⁴ https://bib.irb.hr/datoteka/778570.1-Razvoj_personaliziranog_web_portala.pdf

način izvješćivati, iako je snažno uočljiv njegov lijevo-liberalni svjetonazor. Kreator i vlasnik portala je Matija Babić, koji je s grupom suradnika pokrenuo *Index.hr* još 2002. godine.⁵ Od tada do danas *Index.hr* se razvio u respektabilan portal koji je brzim informiranjem javnosti i žestinom postao dvojbena uзор većini hrvatskih portala. *Index.hr* danas ima nekoliko desetaka urednika, novinara, kolumnista, komentatora, direktorice, lektora i ostalih zaposlenika. Jedan su od prvih medija u Hrvatskoj koji su se ozbiljno počeli baviti temom esporta pa ju tako imaju kao podrubriku E-Sport u rubrici Sport. U domenu portala *Index.hr* spadaju i *Index Oglasi*, *Index Dostave*, *Index Video*, *Lajk.hr*, *Forum*, *Index Auto*, *Index Mame*, *Index Ljubimci* i *Index Fit*.

3.2. *24sata.hr*

Portal *24sata.hr* zapravo je produžetak dnevnog tiska koji je s radom započeo 2005. godine, kada je krenulo s izlaženjem i njegovo tiskano izdanje. Uz hrvatske, portal donosi tekstove s velikih svjetskih događaja, u rasponu od političkim i kulturnim do sportskih. Zarana je, što mu je konceptualna osnova, stekao reputaciju tipičnog tabloida jer inzistira na medijskom žutilu. Uz *24sata.hr* vlasnički i koncepcijski su vezani *miss7*, *missZDRAVA*, *missMAMA*, *missGASTRO*, *JoomBoos*, *Poslovni dnevnik*, *Njuškalo*, *Večernji list*, *Express* i *Pixsell*.

3.3. *HCL.hr*

Najveći je gaming portal u Hrvatskoj, a i šire, ako gledamo broj posjetitelja i čitatelja. *HCL* je svojim radom započeo 2005. godine i do danas se prometnuo u ugledni medij koji se bavi izvještavanjem i recenzijama iz svijeta videoigara, ali i esporta te filmova i serija. Uredništvo se sastoji od glavnog urednika, koji vodi *HCL YouTube* kanal, izvršnog urednika i nekoliko suradnika. Maskota portala je dabar Đuka, pomoću kojeg se na kraju svake godine dodjeljuju nagrade u vidu najboljih igara godine. *HCL* ima šest rubrika, a one su Vijesti, Recenzije, Specijali, Video, Igre i Forum. Svaka od tih rubrika, osim Igre i Forum, ima između četiri i osam podrubrika. Igre služe kao baza podataka u kojoj se navode sve videoigre koju su izašle te se na jednom mjestu mogu povezati s vijestima, recenzijama i ostalim tekstovima čija je tema određeni naslov. Forum, dakako, vodi na *HCL*-ov forum u kojem posjetitelji mogu napraviti profile i tamo komentirati o različitim stvarima - od novosti iz svijeta videoigara do sportskih i ostalih društvenih tema.

⁵ <https://www.index.hr/vijesti/clanak/15-godina-indexa-povijest/1011291.aspx>

3.4. Netokracija

Kako stoji na službenoj stranici *Netokracije*, to je portal namijenjen digitalnom poslovanju, marketingu i kulturi. Vodeći je i nezavisni regionalni magazin za sve one koji su na internetu. Svakodnevno objavljuju vijesti o hrvatskim tvrtkama i poduzetničkim projektima, analiziraju utjecaj interneta na našu svakodnevicu te pružaju savjete o suočavanju s digitalnim trendovima.

Netokracija je osnovana 2009. godine i prvotno je bila zamišljena kao blog na kojemu se pisalo o raznim internetskim startupima. Već godinu kasnije nekoliko portala krenulo je prenositi tekstove s *Netokracije*, bilo da je riječ o ozbiljnom ili šaljivom materijalu. Od tada do danas *Netokracija* se razvila u vrlo kvalitetan portal na kojem se mogu pronaći novosti o tehnološkom svijetu i povezanoj industriji.

3.5. Sportske novosti

Sportske novosti dnevni su sportski list koji se, s *Jutarnjim listom*, nalazi u vlasništvu koncerna Hanza Media. Kultne sportske novine prvi su puta izašle davne 1945. godine, a 17 godina kasnije dolaze u sastav tadašnjeg medijske kuće *Vjesnik*, a nakon njena raspada postaju dio tvrtke *EPH*. Od 2008. godine postoji web portal *SN*-a, zahvaljujući čemu je i taj sportski list konačno stigao na internet. Danas se na portalu objavljuju razni događaji iz svijeta sporta - od nogometnih pa do boričinskih sportova. Redakcija portala manjeg je opsega u odnosu na istoimenu tiskovinu i sastoji se od glavnog urednika i petorice novinara.

4. Videoigre

Videoigre su postale aktivnost broj jedan u svijetu zabave. U današnje vrijeme gotovo svatko si može priuštiti pošteno računalo, laptop, igraću konzolu ili mobitel te preko toga ući u svijet videoigara. Zbog tako velike potražnje, sve je veći udio korisnika interneta, a samim time i onih na društvenim mrežama i videoigramama.

„Dok su mehaničke mašine za igru bile popularne u salonima za zabavu, znanstvenici koji su radili u laboratorijima zabavljali su se igrama koje su se mogli igrati na ekranima katodnih cijevi.“ (Turow 2013: 255)

Počeci videoigara sežu u daleku 1952. godinu, kada je britanski profesor na Cambridgeu Alexander Shafto Douglas napravio igru križić-kružić. Nekoliko godina kasnije, točnije 1958., William Higinbotham izradio je Tenis za dvoje na velikom analognom računalu. Steve Russell je početkom 60-tih godina prošlog stoljeća napravio videoigru zvanu Spacewar!, prvu igru koja se mogla igrati na više računala. Između 1970. i 1980. osmišljene su prve konzole koje su trebale biti konkurencija računalu. Japanski Nintendo je tijekom 80-ih godina prošlog stoljeća napravio sada već legendarne videoigre poput Super Mario Bros, The Legend of Zelda i Metroid.

Prve trodimenzionalne igre razvile su se 1990-ih godina, a kao najveće kompanije, koje su bile uspješne u tome, navode se Sega i Nintendo. Ubrzo je i Sony počeo s izradom vlastitih konzola i videoigara te vrlo brzo postao vladar konzolaškog tržišta. Sonyjev PlayStation 2 navodi se kao kućna konzola koja se prodala u najviše primjeraka.⁶ Ona je i postala prva konzola koja je koristila digitalne diskove (DVD). Na tržištu se također pojavio i Microsoftov Xbox koji se danas smatra jednom od najvažnijih konzola. Trenutno se nalazimo u osmoj generaciji videoigara koja će završiti izlaskom PlayStationa 5 i Xboxa Serije X.⁷ Videoigre su od prikazanog teksta na ekranu stigle do prikaza fotorealističnog stvarnog svijeta unutar onog virtualnog.

Videoigre su u relativno kratkom nizu godina eksplodirale i došle na vrh svjetske industrije. Neka istraživanja pokazuju da je industrija videoigara daleko isplativija od glazbene i filmske, a čak se pokazalo da je zarada tamo veća nego u potonjima zajedno. Videoigre su se izborile kao glavni sinonim za zabavu, a najveći svjetski proizvođači svoje planove zasnivaju upravo na tome. Čak su i nekadašnje igre, koje su se igrale na ulicama i u domovima, digitalizirale i postale dostupne preko različitih uređaja. Tehnologija je iznimno napredovala, a pojava interneta samo je prouzročila bogat rast i razvoj videoigara. U svakom slučaju, industriju videoigara trebalo bi

⁶ 155 milijuna prodanih primjeraka

⁷ <https://www.history.com/topics/inventions/history-of-video-games>

ozbiljno shvaćati zbog svoje veličine, popularnosti i razumijevanja, jer se neke rade isključivo za razvijanje kompetitivnosti među igračima.

Zato dolazimo do zaključka da je cilj kreatora videoigara vrlo različit. Neki se zadovoljavaju time da korisnik bude zabavljen i opušten, a neki ga, pak, potiču da se natječe. Videoigre poput igara u fizičkom prostoru imaju svoj set pravila koja se moraju poštovati prilikom konzumiranja. Ta se pravila mogu mijenjati ako igra to dozvoljava interakcijom na ekranu. Neke videoigre nude mogućnost razgranate priče i nisu toliko linearne pa svaki igrač kroji različitu sudbinu.

Videoigre često vuku paralele s umjetnosti. Razlog je vrlo jednostavan. Ako pogledamo djelo nekog proizvođača, uvidjet ćemo da se ono sastoji od niza animacija, glazbene podloge, scenarija, kinematografije i priče. Praktički, sve što se nalazi u filmskoj industriji preneseno je na videoigre, uz mogućnost interakcije s glavnim likom/likovima. Poneki naslovi i mogu emocionalno utjecati na igrače.

Igrači koji igraju videoigre popularno se nazivaju gamerima, što zapravo znači igrač interaktivnih igara i sudionik u igrama uloga.⁸ Razlikujemo singleplayer i multiplayer igre u današnjem vremenu. Singleplayer označava videoigre u kojima samo jedan igrač igra, dok se multiplayer, kako mu ime govori, okreće prema igranju s većim brojem igrača, s kojima je internetski povezan.

Mladi i stari, muškarci i žene - svi oni u današnjem svijetu sudjeluju u igranju videoigara. Netočno je tvrditi kako je to zanimacija samo za muške osobe, kada čak 46 posto osoba ženskog spola igra neku videoigru.⁹ Dakako, izvjesno je da se muškarci puno bolje osjećaju igrajući neku igru od žena, jer se u gaming industriji stvorio mit da su one rijetkost.

Kao što sam naveo, gotovo polovica žena igra neku videoigru. Bez obzira što muškarci čine većinu u toj priči, tek je za 20 posto njih u dobi između 20 i 35 godina hobi igranje na računalu ili nekom drugom uređaju. Što se tiče platformi na kojima i jedni i drugi provode vrijeme, ono itekako varira od spola do spola. Mobilne igre podjednako su popularne kod muškaraca (52 posto) i žena (48 posto). Računala i konzole daleko su popularniji kod muških (48 posto i 37 posto) nego ženskih osoba (35 posto i 23 posto).¹⁰

Pomalo je očekivano, zasnovano i na životnim iskustvima, da se muškarci više usmjeravaju na sportske igre, pucačine i strategije. Žene, s druge strane, vole više arkadne stilove i igre koje u

⁸ <https://www.xn--rjenik-k2a.com/gamer>

⁹ <https://newzoo.com/insights/articles/male-and-female-gamers-how-their-similarities-and-differences-shape-the-games-market/>

¹⁰ <https://newzoo.com/insights/articles/male-and-female-gamers-how-their-similarities-and-differences-shape-the-games-market/>

sebi nude zagonetke. Svatko ima svoju osobnu preferenciju i sasvim je jasno kako ih to dovodi do smirujućeg stanja uma.

Slično sportu, igrači videoigara u nekim slučajevima žele se profesionalno baviti igranjem ovom zanimacijom. Profesionalno igranje videoigara nije jedini način zarađivanja novaca. Osim u esportu, zaraditi se može i normalnim igranjem, a ono može biti kroz više načina. Najjednostavnije je otvoriti profile na platformama poput *Twitcha* i *YouTubea*. Na prvotnoj platformi se može zaraditi tako što osoba uživo prenosi kako igra neku videoigru, čime skuplja pratitelje koji mogu zapratiti, kako se to popularno naziva, streamera te se tako dobivaju sljedbenici, a samim time i mogućnost nekih većih privilegija (sponzori, bolji ugovori i slično). *YouTube* je platforma na kojoj je zamišljeno da će ljudi na njoj postavljati uređivane videozapise. Kroz godine se *YouTube* brzo razvijao i postao je jedna od konkurencija *Twitchu* u smislu platforme na kojoj se sadržaj može prenijeti uživo.

Ako netko ne voli ovakav način zarade, uvijek može unutar igre voditi druge igrače do boljih pozicija. To znači da će igrači, koji plaćaju takve likove, biti bolje rangirani u odnosu na ostale na ljestvicama unutar videoigara. Osim navedenih, postoji još nekoliko opcija. Kada neka kompanija kreira igru, ona traži test igrače koji će joj pomoći u pronalasku tehničkih pogrešaka. Ti igrači se jave na oglas za posao, dobiju ga i postanu zaposlenici proizvođača videoigara, a sve u svrhu testiranja novih proizvoda. Sljedeća mogućnost je biti gaming novinar koji će dobivati videoigre prije njihovog izlaska, raditi recenzije i iste objavljivati na svojem specijaliziranom portalu. Osim što besplatno dobiva igre, vlastitim davanjem suda moći će znatiželjnicima prije vremena pokazati o čemu je riječ.

5. Esport

Iz prethodnog poglavlja moglo se iščitati koliko su zapravo videoigre popularne. Upravo zbog toga ne čudi činjenica da su naslovi određenih studija prerasli u kompetitivne igre. Nekadašnja zabava se danas pretvorila u ozbiljan posao koji privlači mnogobrojne sponzore i čije organizacije plaćaju svoje članove velikim svotama novca.

Esport se ukratko može opisati kao profesionalno igranje videoigara. Većina natjecanja ima dobnu granicu od 18 godina pa tako maloljetnici ne mogu nastupati u samom svjetskom vrhu. Međutim, određeni turniri dopuštaju i maloljetnicima da se natječu, a primjer toga je i prošlogodišnje Svjetsko prvenstvo u videoigri Fortnite, gdje je 16-godišnjak¹¹ postao svjetski prvak.

Prvo, nazovimo ga tako, esport natjecanje održalo se 1972. godine u SAD-u na fakultetu Stanford. Igrala se videoigra Spacewar!, a pobjedu je odnio Stewart Brand. Glavna nagrada bila je pretplata na Rolling Stone, časopis o pop-rock kulturi. Ubrzanim prolaskom kroz vrijeme dolazimo do 90-ih godina prošlog stoljeća, kada su se esport natjecanja počela sve više i više događati. Borilačka igra Street Fighter II omogućila je igračima da po prvi puta kroz međusobne duele odrede tko je najbolji. Pobjeda se prije toga gledala na način da se slavljnikom može proglasiti onaj tko skupi najviše bodova. Zbog interesa za ovakvim načinom zabave osnovan je EvO, godišnji esportski događaj u kojem mogu sudjelovati svi igrači tabačina, borilačkih igara u kojima je bitno da pravi udarac sjedne i ostavi efekt na protivnike.¹² Južna Koreja napredovala je u tom segmentu početkom 2000. godina i postala prva država u svijetu koja je izjednačila esport na razini državnog sporta, ponajviše zahvaljujući popularnoj StarCraft igri. Nešto slično slijedila je Šri Lanka, dok su Njemačka, SAD, Kina i Kazahstan dali esportasima dozvolu za vize koje koriste profesionalni sportaši te ih na taj način donekle izjednačili s njima.

Danas je esport postao jedan veliki globalni trend. Turniri i natjecanja se više ne održavaju unutar malog prostora, već su se smjestili na stadione i velike dvorane. Jedni od najgledaniji turnira su The International, IEM Katowice, MSI, Worlds i Fortnite World Cup. Što se igara tiče, najpopularniji i veliki esport naslovi su Dota 2, League of Legends, Counter Strike: Global Offensive, Rainbow Six Siege, FIFA, StarCraft 2 i Fortnite. Ovakva natjecanja najčešće se prate na privatnim, komercijalnim televizijskim kućama, društvenim mrežama i platformama (*Facebook, YouTube*) ili posebnoj platformi zvanoj *Twitch*. Spomenuto je najpoznatije mjesto za praćenje esporta i općenito gledanje drugih kako igraju videoigre. Na televiziji ih se jako rijetko

¹¹ Kyle Giersdorf

¹² <https://www.hcl.hr/zanr/tabacina/>

susreće, osim ako nemate u svojem vlasništvu plaćenu TV, čiji su kanali specijalizirani baš za esport (primjer: *SportKlub*).

Esport ima organizatore i sustave svojih natjecanja baš poput najpoznatijih sportova. Postoji produkcijski tim koji je zadužen za prikaz stvari na malim ekranima. Zatim su tu stručni komentatori te analitičari i voditelji koji rade intervjue s igračima. Ekipe dobivaju bodove na temelju ishoda svakog meča, što znači da pobjeda donosi tri, neriješen jedan, a poraz nula bodova. Igrači su za svoje organizacije vezani ugovorima i plaćama zbog kojih im možemo biti zavidni. Neki esportashi treniraju gotovo cijeli dan, a da zbog toga nemaju zdravstvene probleme organizacije angažiraju nutricioniste koji rade plan prehrane i vježbi koje im uveliko pomažu.

No, čini li to da esport bude jednak sportu? Svatko upućen u profesionalno igranje videoigara, čak i oni koji direktno sudjeluju u tome, reći će pomalo subjektivno da ono treba imati jednak tretman poput sporta. Kao argumente navode neprestano treniranje, planiranje i posjedovanje određenih vještina. U nekim trenucima postoji šansa da će odbrusiti protupitanjem „Zašto je šah sport?“. Da bi se esport klasificirao kao sport, morat će proći još određeno vrijeme kako bi se uopće moglo to pošteno razmatrati. John Skipper, nekadašnji ESPN-ov predsjednik, 2014. godine je izjavio kako esport nije sport, već jedan od oblika natjecanja.¹³

I dok se ljudi prepucavaju treba li esport uvrstiti u sport, brojni sponzori upliću svoje prste u organizacije. Prije nabiranja tih sponzora, valja spomenuti da u esportu postoje razlike između organizacija i timova. Prvo spomenuto je krovna organizacija ekipa u različitim videoigrama. Primjerice, Orga A je struktura koja okuplja timove u League of Legendsu, Counter Strike: Global Offensiveu, FIFA-i i eFootball Pro Evolution Socceru. Oni se svi natječu u različitim igrama, ali spadaju pod isti krov. Kada bismo povukli paralelu sa sportom, tada možemo vidjeti kako klub FC Barcelona funkcionira na jednak način - jedna velika obitelj koja ima momčadi u nogometu, rukometu, košarci, hokeju na travi, futsalu itd. Što se tiče sponzora, otpočetak su ovdje bili proizvođači računalne periferije, elektronike i njihovih komponenti. Kako su godine odmicale, tako je sve veći broj „vanjskih“ sponzora, iz različitih područja, ulazio u esport vode. Danas zato imamo sponzore poput Adidasa, Nikea, Monstera, Red Bulla, Audija, Coca Cole i ostalih velikana.

U esportu još uvijek ne postoji jedno veliko tijelo koje će nadgledati svako natjecanje u određenoj vrsti videoigre, kako je to slučaj u nogometu (FIFA). Daleko najpoznatija tvrtka je ESL iz Njemačke koja već dugi niz godina provodi turnire, lige i ostale zabavno-natjecateljske događaje. Osim toga, u igri su još Dreamhack i Starladder koje valja posebno izdvojiti za organizaciju LAN događaja. Kada se uzme u obzir da godišnje raste broj gledatelja i nagradni

¹³ <https://ftw.usatoday.com/2014/09/espn-esports-league-of-legends-dota>

fondovi, tada se može shvatiti koliko ozbiljno se pristupa esportu. The International, najveće natjecanje u videoigri Dota 2, imao je nagradni fond veći od 30 milijuna eura. S druge strane, Svjetsko prvenstvo u League of Legendsu je pratilo nepuna četiri milijuna gledatelja. Shvaćajući koliko se ta industrija i njena scena razvijaju, dolazimo do zaključka kako će u budućim godinama biti veće i od nekih prepoznatljivih sportskih natjecanja.

5.1. Najveća esport natjecanja - Intel Extreme Masters Katowice

Već nekoliko godina zaredom u poljskom gradu Katowicama održava se festival esporta. Europski i svjetski timovi natječu se u raznim videoigramama kroz razdoblje od nekoliko tjedana. Katowice su, inače, poznate kao industrijski grad, utemeljen na rudnicima ugljena. Sve je krenulo 2012. godine, kada je današnji potpredsjednik profesionalnog gaminga u ESL-u pričao o rastu IEM-a, što je kasnije zaintrigiralo gradskog vijećnika spomenutog grada. Prvi Intel Extreme Masters održan je 2013. godine u renoviranoj Spodek Areni, koja prima 11 tisuća ljudi. Inauguralni festival prikupio je više od 10 tisuća posjetitelja, a nekolicina njih je morala pratiti unutrašnje događanje izvan dvorane. Od League of Legendsa pa do Counter Strike: Global Offensivea, Katowice su postale dom brojnih esport naslova i njihovih natjecanja.

Taj je festival u Poljskoj imao 50 posto više posjetitelja od onih koji su dolazili iz vlastitog grada, što je doseglo ukupnu brojku od oko 170 tisuća posjetitelja. Kvalitetna organizacija te prijateljski odnos prema posjetiteljima doveli su do toga da su Katowice postale sinonim za esport natjecanja. Sasvim je logično kako će se festival i nadalje razvijati, a broj posjetitelja rasti iz godine u godinu.

Od ostalih esport natjecanja, svakako treba spomenuti Worlds, Mid-Season Invitational i The International. Worlds je Svjetsko prvenstvo u videoigri League of Legends koje se održava krajem godine i služi kao završna faza svim ekipama, ali i produkcijskim timovima. Iz godine u godinu pomiče granice u organizaciji i produkciji esport događaja. Worlds se smatra najgledanijim esport događajem u svijetu, a i brojke to potvrđuju. Prošlogodišnje Svjetsko prvenstvo pratilo je 3,985,787 ljudi, samo preko prijenosa uživo na različitim platformama.¹⁴ Nagradni fond na prošlogodišnjem izdanju Worldsa iznosio je minimalno 2,225.000 dolara.

Mid-Season Invitational ili skraćeno MSI je još jedno League of Legends natjecanje koje se održava na polovici godini. Tamo sudjeluju prvaci pet glavnih regija, dok još nekoliko timova iz

¹⁴ https://lol.gamepedia.com/2019_Season_World_Championship

manjih regija dobiva pozivnice. Nagradni fond je oko dva milijuna dolara i svake se godine održava na različitom mjestu, baš kao i Worlds.¹⁵

Posljednji u nizu navedenih je The International, čiji je organizator tvrtka Valve, a održava se u sklopu Dota 2 videoigre. Ovaj događaj ekvivalent je Worldsu League of Legendsa i poznat je po tome što drži rekord za najveći iznos nagradnog fonda koji se iz godine u godinu povećava. Prošlogodišnji The International nagradni fond iznosio je nešto više od 34 milijuna dolara.¹⁶

5.2. Esport u Hrvatskoj

Dok se u svijetu profesionalno natjecanje u videoigrama vodi na veliko, dodjeljuju se ogromne nagrade i igrači kroz plaću zarađuju na desetke pa i stotine tisuća dolara, domaća scena nije ni blizu toga. Hrvatska esport scena izrazito je mala i ne previše razvijena, a medijski slabo popraćena te se više doima kao svojevrсна bizarnost. Ipak, ona postoji, a godišnje se održavaju online i offline turniri, od kojih, što je vrijedno spomena, valja istaknuti A1 Adria ligu. Ona se kroz veći dio održava online putem, a završnica je svake godine na zagebačkom Velesajmu u sklopu Reboota InfoGamera, jednog od najvećih gaming sajmova u Europi i svijetu.

U usporedbi s velikim svjetskim turnirima, nagradni fondovi, ne samo A1 Adrije, već i ostalih manjih turnira, vrlo su skromni. U Hrvatskoj se igrači volonterski bave esportom, a ako žele pošteno zaraditi moraju otići u inozemstvo. Koliko se u Hrvatskoj poštuje esport, govori činjenica da je NK Rudeš prije nekoliko godina ušao na domaću scenu tog prepoznatljivog fenomena. Kada je klub ulazio na scenu, bio je dobro promoviran i popraćen. Odjednom, nakon nekoliko odigranih mečeva, NK Rudeš je otišao sa scene, bez ikakvog objašnjenja zašto. Može se pretpostaviti kako je tome prethodilo ispadanje njegove nogometne ekipe iz 1. HNL, što je dovelo do odlaska važnih igrača, a samim time i manjka financijskih sredstava. Košarkaški klub Cedevita također je imao namjeru slijediti put nogometnog kolege, čak je i bio najavljivan nekoliko puta, no od toga se ništa nije dogodilo. NK Osijek posljednji je u nizu klubova koji su istaknuli želju za ulaskom u esport. Iako se još ništa konkretno nije dogodilo, iz osječkog kluba imaju ozbiljne namjere u stvaranju vlastite e-momčadi.

Za razliku od hrvatskih predstavnika, oni europski poput Schalkea, PSG-a, Monaca i Barcelone imaju svoje timove u nekoliko videoigara. Oni cijeloj toj sceni prilaze s dozom respekta i polako, ali sigurno ulažu u igrače koji su im na raspolaganju.

¹⁵ https://lol.gamepedia.com/Mid-Season_Invitational

¹⁶ https://liquipedia.net/dota2/The_International

Esport je u Hrvatskoj uglavnom na razini hobija. Rijetko gdje se može zaraditi, a ako netko uspije, najčešće to budu sami igrači. Hrvatska se još uvijek upoznaje s esportom i samo je pitanje vremena kad će se snažnije razviti. Hrvatske tvrtke moraju ulagati u domaću scenu kako bi se ona ojačala, ali to zasad ne rade. Ili rade, ali ne žele se dugotrajno vezivati. Domaći entuzijasti su volonteri na svakom natjecanju i vrlo često to rade uz profesionalne obveze. Kada se uspoređuje ostatak regije s Hrvatskom, vrlo lako se može uočiti kako je naša država, koja slovi za jednu od razvijenijih zemalja u okolici, među najnerazvijenijim po pitanju esporta i ulaganja u taj posao. Susjedi Srbi, Slovenci i ostale države iz bivše Jugoslavije imaju nacionalna esport natjecanja te su razvili infrastrukturu do te mjere da imaju prave studije i vlastitu produkciju. Kako će se scena u Hrvatskoj razvijati, to nitko ne zna sa sigurnošću. Svi oni koji pokušavaju razvijati scenu, morat će u tome biti uporni.

Najveći ambasador Hrvatske u svijetu esporta je definitivno Luka Perković. Perkz, kako mu glasi nadimak u videoigri League of Legends, najuspješniji je hrvatski, ali i europski gamer. Osvojio je šest titula europskog prvaka zajedno sa svojim timom, a prošle je godine izgubio u finalu Svjetskog prvenstva. Ovaj 21-godišnjak trenutno igra za organizaciju G2 i njihov je glavni igrač. Osim njega, ne treba zaboraviti na Leona neLa Pesića, Tonija Sacrea Sabalića, Luku Lukezyja Trumbića te ostale koji se natječu u Rainbow Six: Siegeu, League of Legendsu, Counter Strikeu: Global Offensiveu i mnogim drugim videoigramama.

Ne smije se zaboraviti niti hrvatska nogometna reprezentacija koja je nastupila na virtualnom Europskom prvenstvu u igri eFootball PES2020. Naši e-Vatreni su kroz treći i četvrti mjesec prolazili kvalifikacije, da bi u petom nastupili na glavnom natjecanju. U tom trenutku oni su svakako bili najbolji predstavnici Hrvatske u esportu.

6. Analiza portala o zastupljenosti tekstova o esportu

Pet portala bilo je predmet analize esport tekstova napisanih pod njihovim autorstvom. Razdoblje u kojem se ono gledalo bilo je od 1. ožujka do 1. lipnja 2020. godine. *Index.hr* i *24sata* ovdje su analizirani u sklopu domaćih informativnih portala koji slove kao jedni od najposjećenijih u Hrvatskoj. *HCL.hr* specijalizirani je portal za videoigre, esport, a ponekad se nađu tekstovi i o filmovima te serijama. *Netokracija* je tehnološki specijalizirani portal namijenjen za sadržaj o tehnološkom biznisu, mladim tvrtkama i sličnim stvarima. *Sportske novosti* su, pak, specijalizirani sportski portal koji je odabran kako bi se vidjelo je li esport dostupan tamo, pošto ga se često izjednačava sa sportom. Osim samih tekstova, analizirat će se i interakcija publike, odnosno koliko je tih tekstova popraćeno komentarima posjetitelja. Gledat će se u kojem smislu korisnici usluga reagiraju na takve tekstove, pozitivno ili negativno, te imaju li jednak broj komentara ili jedni sadrže više od drugih.

Prilikom obrade metodoloških postupaka u svrhu obrade istraživanja, postoje određeni problemi. Oni su prisutni zbog samog fenomena esporta, odnosno njegove zaokupljenosti u hrvatskom medijskom prostoru. Premala doza informacija i podataka može dovesti do toga da završni rad neće imati kvalificirani zaključak, čime bi se onemogućila mogućnost kvalitetno odrađenog posla.

	<i>Index.hr</i>	<i>24sata</i>	<i>HCL.hr</i>	<i>Netokracija</i>	<i>Sportske novosti</i>
Esport	5	0	0	0	0
Gaming	0	3	0	0	0
Nogomet, rukomet, košarka, itd.	1	4	0	0	1
Ostalo	1	0	13	1	1
Ukupno	7	7	13	1	2

Tablica 1. Prikaz tekstova esport tematike na pet različitih portala

Iz priložene tablice 1 možemo vidjeti kako je broj tekstova o esportu relativno malen u razdoblju kroz tri mjeseca. Jedini portal koji ima rubriku, odnosno podrubriku E-Sport je *Index.hr*, no na njemu nisu samo vijesti iz svijeta profesionalnog igranja videoigara, kojih inače ima pet, već se nalaze i ostale gaming vijesti. Dvije vijesti nalaze se u drugim podrubrikama - jedna je u podrubrici Nogomet i ona govori o virtualnom Europskom prvenstvu u igri eFootball PES2020 koje se održavalo u petom mjesecu, a čije su kvalifikacije trajale od trećeg do četvrtog,

dok je druga o bivšoj brazilskoj esport igračici. Iako *Index.hr* slovi kao netko tko se uključio u praćenje esporta, nije se potrudio popratiti virtualnu reprezentaciju Hrvatske. Sljedeći na redu je portal *24sata* koji sveukupno ima sedam tekstova o esportu. Za razliku od portala *Index.hr*, novinari *24sata* uspjeli su napisati tri teksta više o virtualnom Europskom prvenstvu i sva su četiri teksta stavili pod Nogomet. Ostala tri nalaze se u rubrici Sci/Tech, gdje su se smjestile u podrubriku Gaming.

Novinari *Netokracije* i *Sportskih novosti* u tromjesečnom su razdoblju zajedno napisali samo tri teksta vezana uz esport. *SN* je uspio objaviti tekst u kojem se djelomično spominje esport. U njemu se govori o tome što će profesionalni sportaši raditi u vrijeme karantene, a navedeno je da će jedan sudjelovati na neslužbenom esport turniru. Drugi tekst o esportu na *Sportskim novostima* spominje e-Vatrene. Zanimljivo je vidjeti da *Sportske novosti* uopće nisu posvećene esportu, tek ponešto, bez obzira što postoje argumenti da bi se taj fenomen trebao svrstavati u sportske vijesti. *Netokracija* je objavila vijest o prvoj regionalnoj esport ligi koja kreće na jesen, a vrijedi za hrvatske tehnološke tvrtke. Kotizacija za njihov ulazak i nagradni fond dodijelit će se hrvatskim dječjim bolnicama, a sve u sklopu da oboljeloj djeci bude lakše provoditi vrijeme u tim ustanovama.

Za kraj je ostao *HCL.hr* portal. Ovo je medij posvećen isključivo industriji videoigara, stoga ne čudi da je najveći broj tekstova u periodu kojeg smo analizirali upravo na tom portalu. Čak 13 autorskih djela moglo se naći pod rubrikom Vijesti i njenom podrubrikom Zanimljivosti na *HCL-u*.

Kada pogledamo komentare, možemo primijetiti kako najveću potrebu za komentiranjem imaju skandali i kontroverze. Prvi primjer se nalazi na *24sata* i *HCL-u* koji su prenijeli da je bivša esport igračica iz Brazila dobila ogromnu kaznu zatvora u trajanju od nekoliko godina. Prvotni portal sadrži 74 komentara koji se većinom sastoje od seksističkih i vrijeđajućih stavova. Usporedbe radi, tekst o novoj sezoni A1 Adria lige i naslovima koji ulaze u sljedeću sezonu prikupio je samo tri komentara. S druge strane, ogroman broj komentara skupili su naši e-Vatreni koji su se natjecali na virtualnom Europskom prvenstvu. Dobra je to naznaka da barem ovakve vrste tekstova o domaćim sportašima prikupljaju pozitivne komentare. Ovdje je pomogla i činjenica da se radi o nogometu, a pogotovo to što se priča o hrvatskoj reprezentaciji, bez obzira što je riječ o esportu. Naravno, esport tekstovi poput ostalih marginalnih tema ne mogu proći bez negativnih i neprimjerenih komentara pa tako i naši e-Vatreni imaju poneke. Na *HCL-u* je broj komentara o jednoj esportašici 27 i većina su negativni, što naspram *HCL* portala, što prema njoj kao ženskoj osobi. Kada se povuče usporedba s nekim drugim esport tekstovima na *HCL-u*, kao što je onaj da je League of Legends najutjecajniji esport naslov u prvom kvartalu 2020. godine, opet se vidi kako ni ime velike videoigre poput LoL-a ne omogućuje puno interakcije publike.

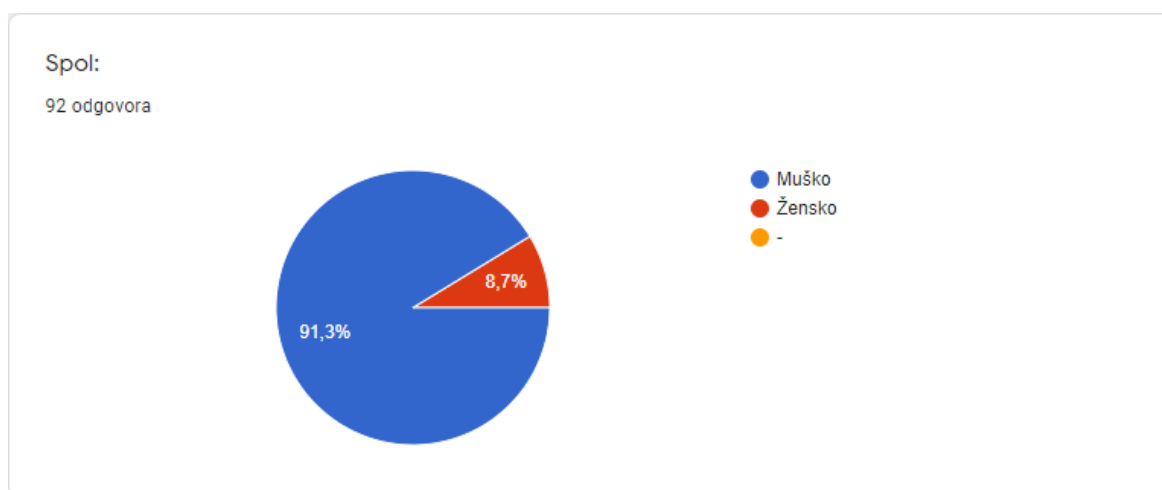
Kada se uzmu u obzir svi rezultati, samo je 30 tekstova esports tematike napisano u razdoblju od 1. ožujka do 1. lipnja ove godine. Može se to pripisati pandemiji koronavirusa koja je obustavila sva natjecanja pa tako i ona esportska, barem što se tiče završnica uživo. Najveći broj interakcije publike doživjeli su tekstovi puni kontroverzi, skandala i o domaćim esportasima, dok je najmanji pripisan domaćim natjecanjima i sličnim temama. Ljudi na portalima više vole komentirati tekstove koji su u negativnim konotacijama povezani s esportom, dok ih u pravilu nije briga za nešto pozitivno. Kod njih zato vrijedi poznati zaključak da je puno lakše komentirati negativne efekte nego pozitivne, stoga ne čudi slab odaziv.

Tromjesečno razdoblje dalo je do znanja kako esport nije dovoljno popularan u medijima, jer svega 30 objavljenih tekstova u 90 dana je doista premalo. Oni, dakako, nisu na dnevnoj bazi izbačeni na portale, već svakih nekoliko dana, a u nekim slučajevima i tjednima. Nedovoljna interakcija publike, što na društvenim mrežama, što na samim portalima, nije pohvalna i mediji su jednostavno prisiljeni o tome pisati svakih nekoliko dana. A kada nešto i napišu, tada jednostavno komentatori ne ostavljaju svoja mišljenja. Jedino bi se tako nešto moglo osporiti kod *HCL*-a, no to je portal isključivo namijenjen gamingu tako da se zapravo nalazi u manjini. *Index.hr* ima podrubriku E-Sport, no u tri mjeseca objavili su samo sedam esports tekstova. To nikako nije dovoljno za medij koji ima i *Facebook* stranicu *Index Esport* i sasvim je jasno da ne može nikako biti popraćen kao dnevna rubrika.

7. Rezultati i analiza ankete

Internetska anketa provedena je u razdoblju od dva tjedna tijekom šestog mjeseca. Njome se htjelo pokazati informiraju li se esport pratitelji s ovih prostora o događajima iz spomenutog svijeta preko domaćih ili stranih portala. Od ispitanika se tražilo da navedu svoja mišljenja o manjku vijesti i kako bi oni to riješili. Cilj ankete je bio dokazati drugu hipotezu: Hrvatski esport pratitelji najčešće se informiraju o esportskim događajima preko stranih, a ne domaćih medija.

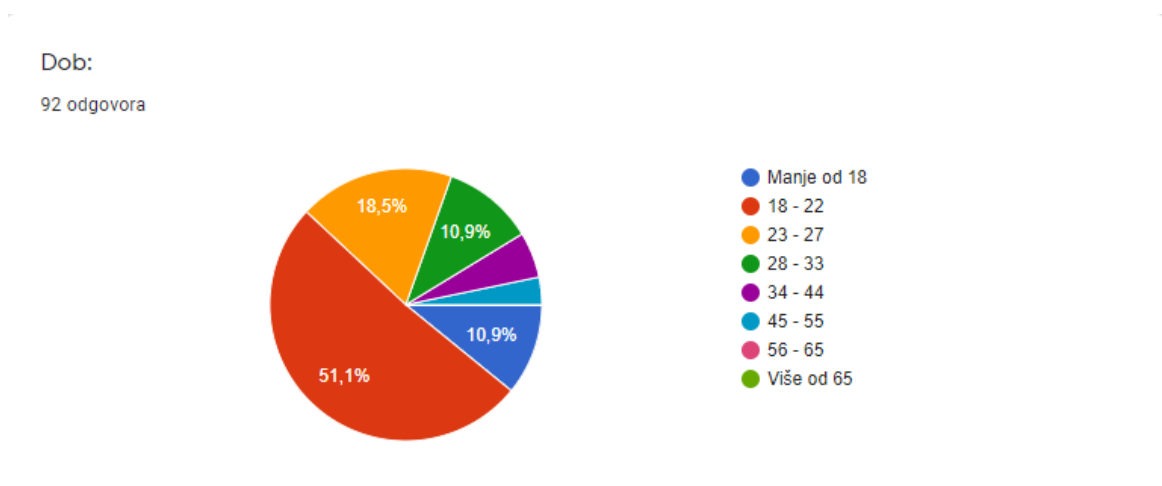
Pitanje 1. Spol ispitanika



Grafički prikaz 1. Spol ispitanika

Na uzorku od 92 ispitanika, uzetih isključivo od onih koji prate esport natjecanja, pokazano je da su anketi pristupili 84 (91,3%) muških i osam (8,7%) ženskih osoba.

Pitanje 2. Dob ispitanika



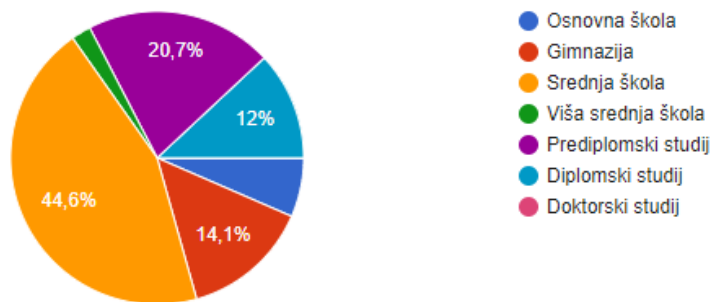
Grafički prikaz 2. Dob ispitanika

Većinski dio ispitanika u dobi je od 18 do 22 godine, njih 47 (51,1%), a odmah do te populacije nalazi se ona od 23 do 27 godina, što čini brojku od 17 (18,5%) osoba. Izjednačena je populacija dobnih skupina od 28 do 33 i manje od 18 godina, oboje po 10 (10,9%) ispitanika. Malo manje ima populacija od 34 do 44 godine, njih petero (5,4%), dok troje ispitanika (3,3%) čine osobe od 45 do 55 godina. Populacija osoba od 55 do 65 i stariji od 65 godina nije ispunila anketu.

Pitanje 3. Obrazovanje ispitanika

Obrazovanje:

92 odgovora



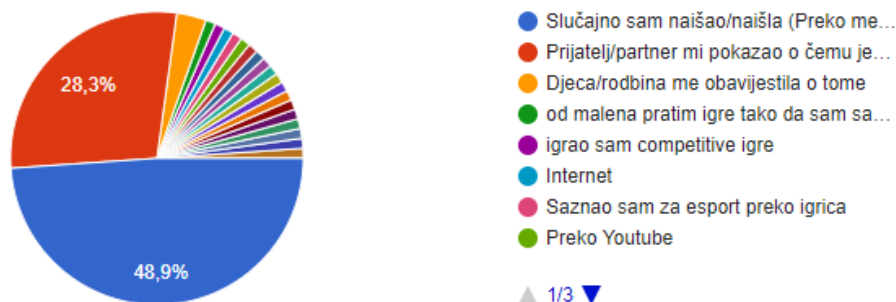
Grafički prikaz 3. Obrazovanje ispitanika

Prema završenom obrazovanju, 41 (44,6%) ispitanik ima završenu srednju školu. Njih 19 (20,7%) završilo je preddiplomski studij, dok 13 (14,1%) ima gimnazijsko obrazovanje. Diplomski studij ima završeno 11 osoba (12%), dok je na završetku osnovne škole njih šestoro (6,5%). Najmanji udio ispitanika, njih dvoje (2,2%), završilo je višu srednju školu, dok nitko nije završio doktorski studij.

Pitanje 4. Kako ste saznali za esports?

Kako ste saznali za esport?

92 odgovora



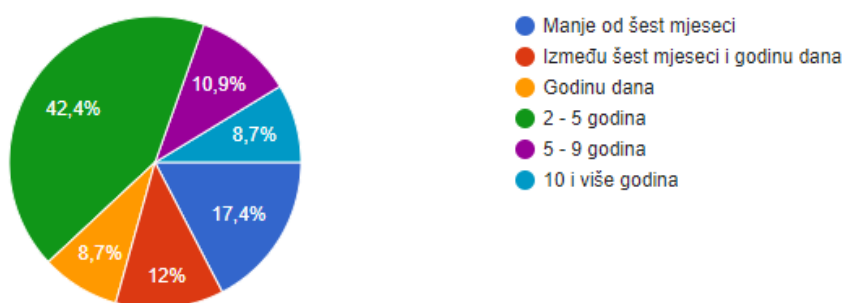
Grafički prikaz 4. Kako su ispitanici saznali za esport

Njih 62 (67,3%), kada se zbroje i odgovori koji su dodani, tvrde da su za pojam esport slučajno naišli, odnosno preko medija - bilo to općenito internet, portali, društvene mreže ili jednostavno videoigra koju su igrali. Skoro trostruko manje, točnije 27 ispitanika (29,3%), saznalo je za esport od prijatelja ili partnera. Najmanji broj, samo njih troje (3,3%) doznalo je za pojam profesionalnog igranja videoigara od djece ili rodbine.

Pitanje 5. Koliko dugo pratite esport natjecanja?

Koliko dugo pratite esport natjecanja?

92 odgovora

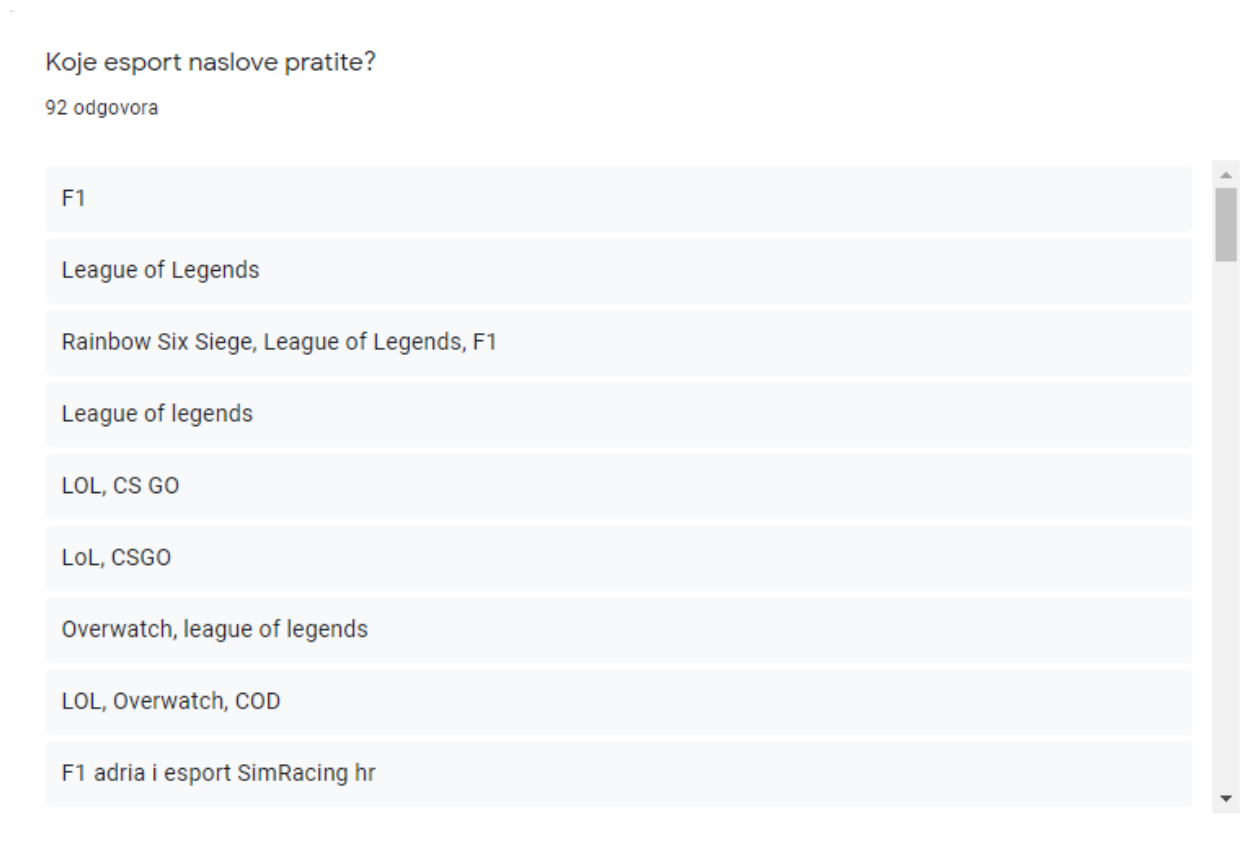


Grafički prikaz 5. Otkada ispitanici prate esport natjecanja

Sljedeće pitanje na koje su ispitanici morali odgovoriti bilo je o tome koliko dugo prate natjecanja u profesionalnom igranju videoigara. Njih 39 (42,4%) odgovorilo je da prate esport 2-5 godina, a iza se nalazi 16 (17,4%) osoba koje su relativno nove u tom svijetu jer prate spomenutu scenu manje od šest mjeseci. Nakon toga slijede oni koji prate esport između šest

mjeseci i godinu dana, njih 11 (12%), a u stopu ih prati desetero (10,9%) ispitanika koji to čine 5-9 godina. Jednak broj, njih osam (8,7%), prati esports godinu dana te 10 i više godina.

Pitanje 6. Koje esports naslove pratite?



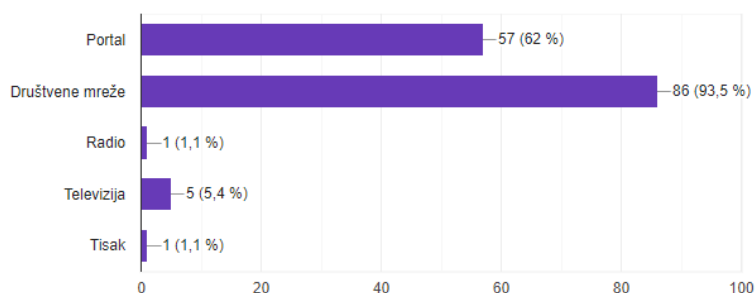
Grafički prikaz 6. Esports naslovi koje ispitanici prate

Ovo pitanje u anketi bilo je slobodno tako da su ispitanici mogli ostaviti željene odgovore, bez da su ograničeni na nekoliko odabira. Naslov koji se među ispitanim osobama najviše prati je F1, njih 27 je odgovorilo tako, dok je najbržem cirkusu na svijetu u virtualnom izdanju za petama Counter Strike: Global Offensive i League of Legends koje je odabralo 25, odnosno 24 ispitanika. Zatim slijede Rainbow Six: Siege kod 12 i Overwatch sedam osoba. Ostatak čine esports naslovi koji su dobili relativno mali broj odabira, a takve je odabralo 30 osoba.

Pitanje 7. Kako se informirate o esports vijestima?

Kako se informirate o esport vijestima?

92 odgovora



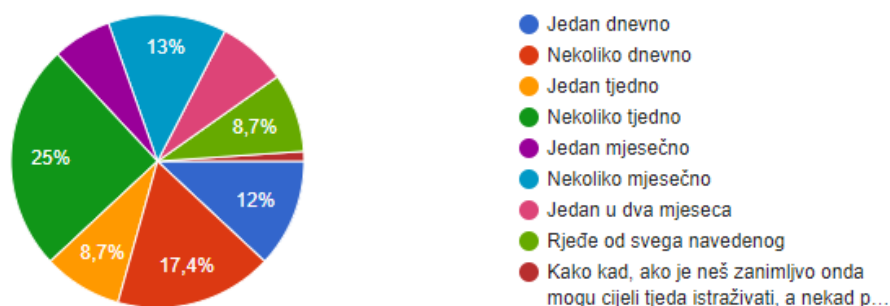
Grafički prikaz 7. Ispitanici odabiru preko čega se informiraju

Na pitanje, koje je omogućilo odabir više odgovora, kako se ispitanici informiraju o esport vijestima, najveći broj njih 85 (93,5%) tvrdi da to rade preko društvenih mreža. Zatim je na odabiru portal, kojeg je odabralo 57 (62%) osoba. Televizija se smjestila na trećem mjestu, a istu je odabralo pet (5,4%) ispitanika. Po jedna (1,1%) osoba odabrala je radio i tisak kao izvor informiranja o esport vijestima.

Pitanje 8. Koliko esport tekstova pročitate?

Koliko esport tekstova pročitate?

92 odgovora

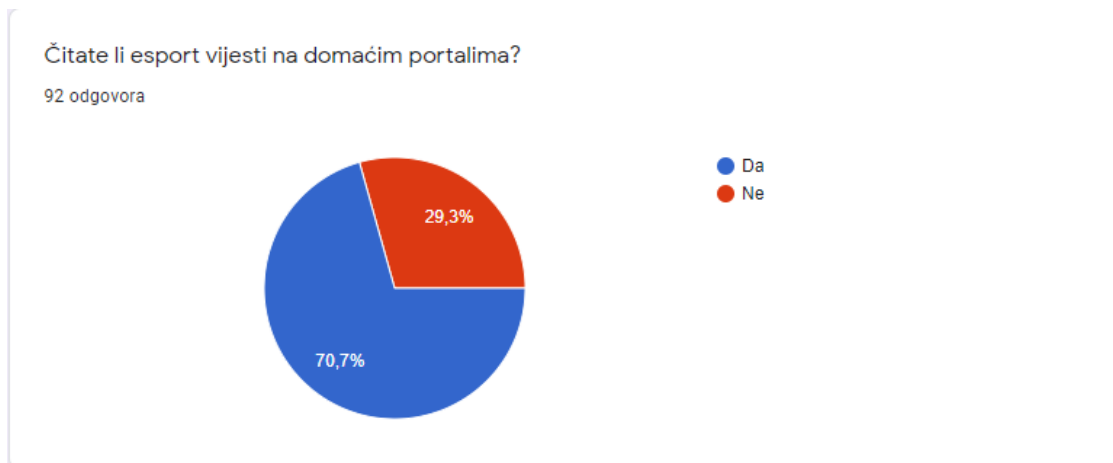


Grafički prikaz 8. Ispitanici daju odgovor koliko redovito čitaju esport tekstove

Najviše ispitanika, njih 23 (25%), izjasnilo se kako čitaju esport tekstove nekoliko puta tjedno. Koji postotak niže nalazi 16 (17,4%) osoba koje nekoliko puta dnevno pročitaju zanimljivije događaje. Zatim slijede ispitanici, njih 12 (13%), koji tvrde da nekoliko puta mjesečno pročitaju esport tekstove. Jedanaestero (12%) to isto uradi jednom dnevno, dok rjeđe od svega navedenog i jednom tjedno uradi osam (8,7%) osoba - svaki kod svojeg odabira. Sedmero (7,6%) ispitanika pročita nešto jednom u dva mjeseca, a njih šest (6,5%) isto uradi

jednom mjesечно. Samo jedan ispitanik (1,1%) napisao je da mu čitanje esport tekstova ovisi o raspoloženju i ponuđenom sadržaju tog dana/tjedna.

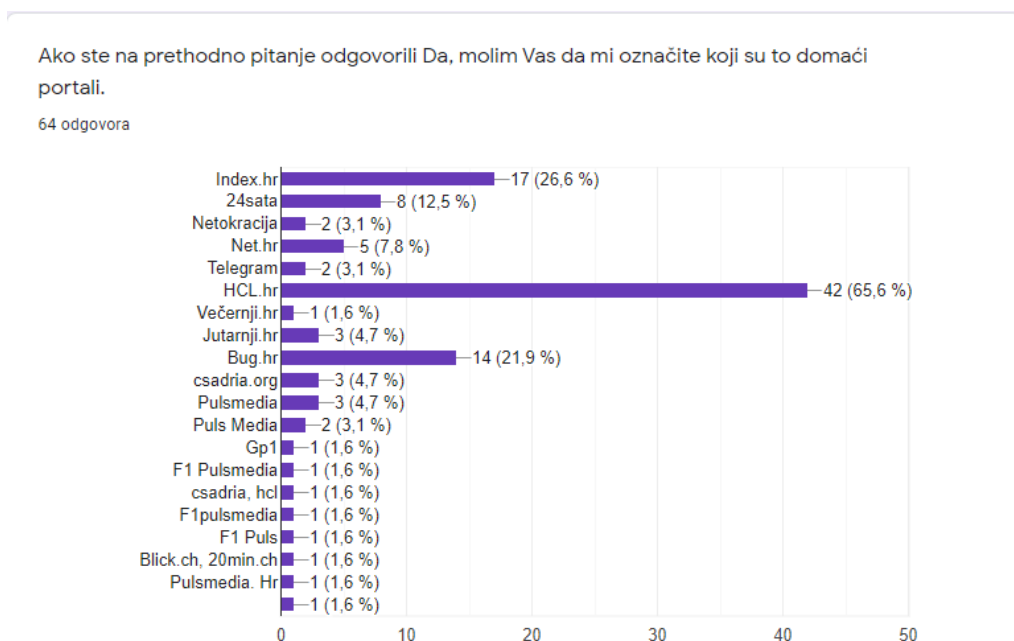
Pitanje 9. Čitate li esport vijesti na domaćim portalima?



Grafički prikaz 9. Čitaju li ispitanici esport vijesti na domaćim portalima

Od 92 ispitanika, koliko ih je ispunilo anketu, 65 (70,7%) odabranika čita vijesti na domaćim portalima. Njih 27 (29,3%) to radi negdje drugdje.

Pitanje 10. Ako ste na prethodno pitanje odgovorili "da", molim Vas da mi označite koji su to domaći portali.



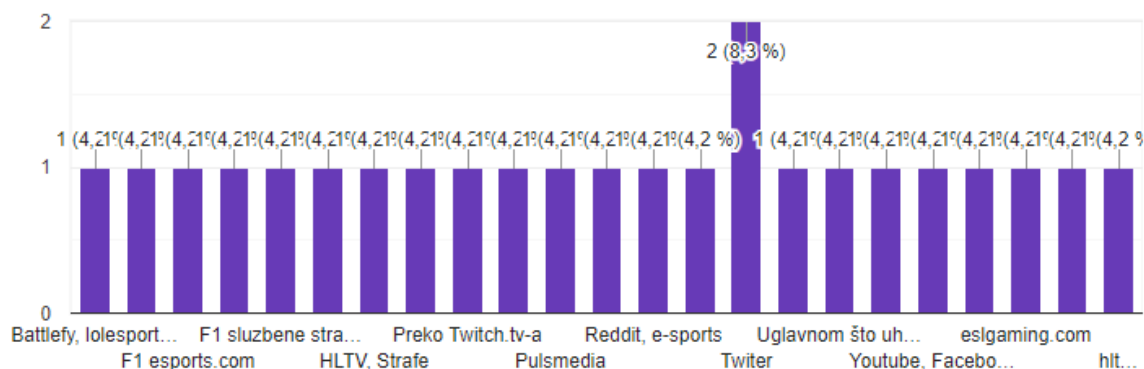
Grafički prikaz 10. Ispitanici su označili domaće portale

Sljedeće pitanje odnosilo se samo na one koji su u prethodnom odgovorili potvrdno. Od 65 ispitanika koji su odgovorili da prate vijesti na domaćim portalima, 64 ih je ostavilo odgovore na ovom pitanju. Ono je imalo mogućnost više odgovora tako da su ispitane osobe mogle odabrati nekoliko portala, a ne samo jedan. Njih 43 (67.%) kaže da se informira preko *HCL* portala, 17 (26,6%) kaže da to radi na *Index.hr*-u, dok 14 (21,9%) posjećuje *Bug.hr*. Osam (12,5%) posjećuje *24sata*, petero (7,8%) provodi vrijeme na *Net.hr*-u, dok troje njih (4,7%) odlazi na *Jutarnji.hr*. *Netokracija* i *Telegram* odabrani su svaki po dva puta (3,1%), dok je samo jedna osoba (1,6%) zabilježila *Večernji.hr*. Od nadodanih portala, najviše posjeta ima F1 *Pulsmedia.hr*, koju je odabralo osam (12,5%) ispitanika. Zatim slijedi *Csabria.org* portal, koji je doživio mali rebranding u *Adria.gg*, a on se nalazi na popisu četvero (6,2%) ispitanih osoba. Drugi F1 portal, naziva *GPI*, nadodao je jedan ispitanik (1,6%), dok je također jedna osoba dodala strane portale poput *Blicka* i *20mina*.

Pitanje 11. Ako ste na prethodno pitanje odgovorili "ne", molim Vas da mi navedete preko kojih stranih portala se informirate o događajima iz svijeta esporta.

Ako ste na prethodno pitanje odgovorili Ne, molim Vas da mi navedete preko kojih stranih portala se informirate o događanjima iz svijeta esporta.

24 odgovora



Grafički prikaz 11. Ispitanici naveli strane portale

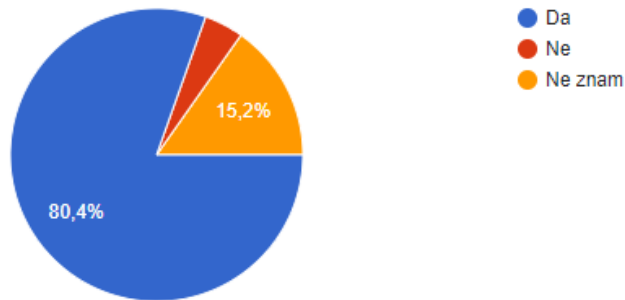
Na deveto pitanje 27 osoba odgovorilo je da vijesti iz svijeta esporta ne čita na domaćim portalima. Od tog broja, 24 njih je napisalo u ovom pitanju koje portale prate. Društvene mreže (*Twitter*, *Reddit*, *Facebook*...) navedene su 16 (66,66%) puta. Zatim slijedi službena stranica Formule 1 s pet (20,8%) odabira i *HLTV*, portal specijaliziran za CS:GO, koji posjeduje brojku

od četiri (16,6%) odabranika. Šest puta (25%) navedeni su ostali portali, bilo da je riječ o manje ili više poznatima iz svijeta esporta.

Pitanje 12. Mislite li da domaći portali premalo pišu o esportu?

Mislite li da domaći portali premalo pišu o esportu?

92 odgovora



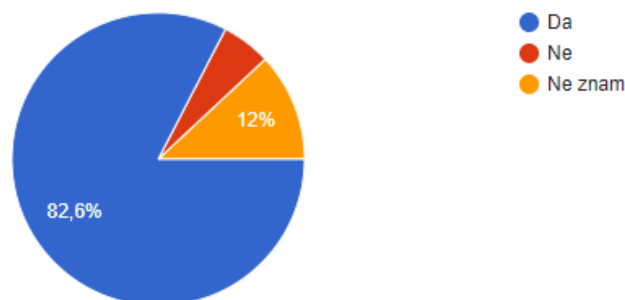
Grafički prikaz 12. Mišljenje ispitanika o zastupljenosti esporta na domaćim medijima

Na uzorku od 92 ispitanika, njih 74 (80,4%) smatra kako domaći portali premalo pišu o esportu. Samo četiri osobe (4,3%) suprotnog su mišljenja, dok njih 14 (15,2%) ne zna odnosno nije sigurno.

Pitanje 13. Smatrate li da bi trebalo biti više esport vijesti na domaćim portalima?

Smatrate li da bi trebalo biti više esport vijesti na domaćim portalima?

92 odgovora



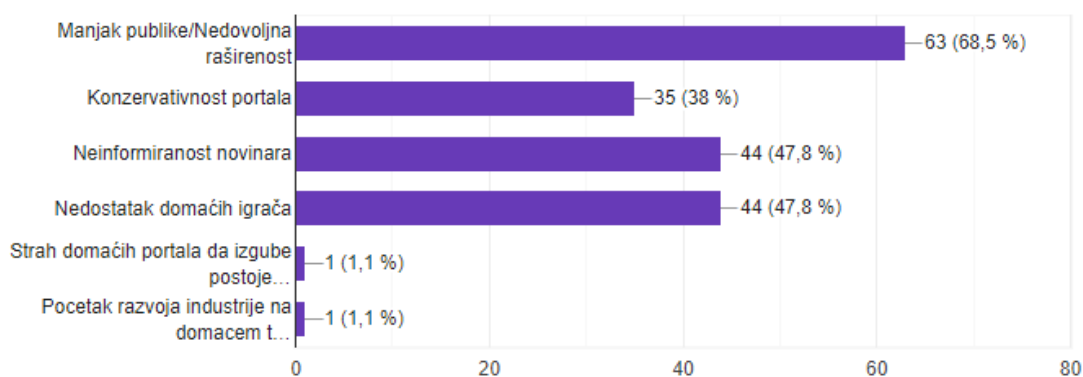
Grafički prikaz 13. Mišljenje ispitanika o tome treba li biti više esport vijesti

Ovom pitanju pristupilo 92 ispitanika. Njih 76 (82,6%) tvrdi kako bi trebalo biti više esport vijesti na domaćim portalima. Pet osoba (5,4%) ne slaže se s time, a njih 11 (12%) nije se izjasnilo, odnosno ne znaju.

Pitanje 14. Koji je razlog nedostatka vijesti iz svijeta esporta na domaćim portalima

Koji je razlog nedostatka vijesti iz svijeta esporta na domaćim portalima?

92 odgovora



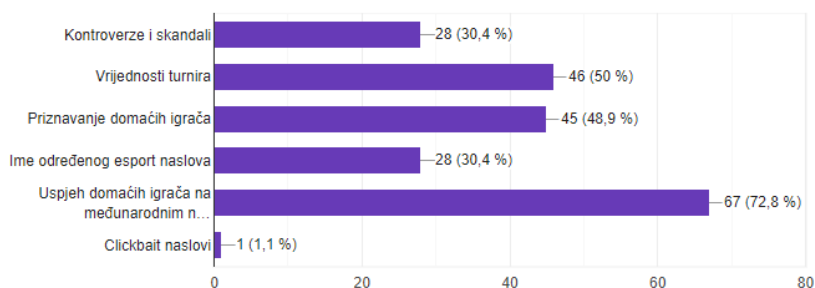
Grafički prikaz 14. Mišljenje ispitanika o nedostatku vijesti

Ispitanici su ovdje mogli birati više odgovora, a imali su priliku i nadodati ako se željeni odgovor nije nalazio na popisu. „Manjak publike / Nedovoljna raširenost“ je pokupio najviše odabir, od 63 (68,5%) ispitane osobe. Diobu drugog mjesta podijelili su odgovori „Neinformiranost novinara“ i „Nedostatak domaćih igrača“, a svaki je bio odabran 44 (47,8%) puta. Odmah iza njih nalazi se odabir „Konzervativnost portala“ koji broji 35 (38%) odabira. „Strah domaćih igrača da izgube postojeću publiku“ i „Početak razvoja industrije na domaćem tržištu“ dijele začelje s tek jednim odabirom (1,1%) svaki.

Pitanje 15. Prema vašem mišljenju, koji čimbenici najviše privlače ljude na čitanje trenutno plasiranih vijesti esport vijesti u domaćim medijima?

Prema vašem mišljenju, koji čimbenici najviše privlače ljude na čitanje trenutno plasiranih esports vijesti u domaćim medijima?

92 odgovora



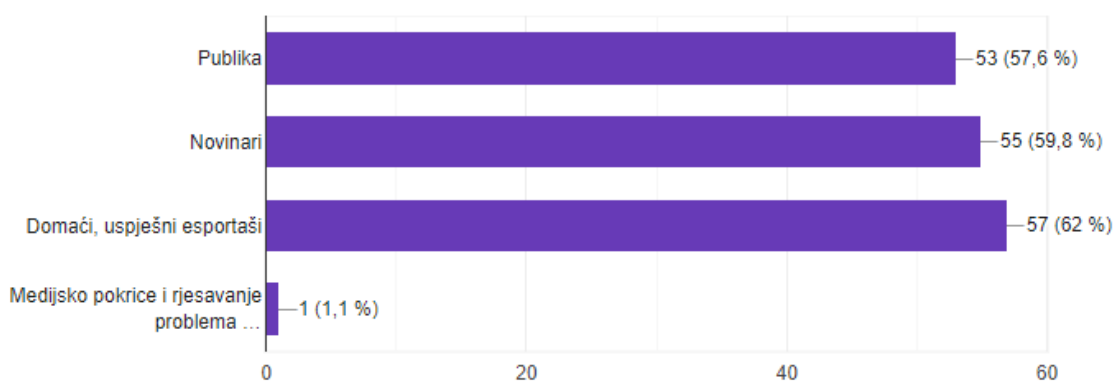
Grafički prikaz 15. Ispitanici odabiru čimbenike privlačnosti

Ovo pitanje također se sastoji od mogućnosti većeg odabira odgovora. Najviše odabira, njih 67 (72,8%), skupio je „Uspjeh domaćih igrača na međunarodnim natjecanjima“. Gotovo 20 odabira manje, točnije njih 46 (50%), dobili su tekstovi tematike „Vrijednosti turnira“, a odmah iza njih smjestilo se „Priznavanje domaćih igrača“, koje broji 45 (48,9%) odabira. Na jednakom odabiru, njih 28 (30,4%), što ih je dovelo do izjednačenja u tom pogledu, nalaze se „Kontroverze i skandali“ te „Ime određenog esports naslova“. Samo jedan (1,1%) odabir, onaj koji je nadopisan od ispitanika, odnosi se na „Clickbait naslove“.

Pitanje 16. Tko može najviše doprinijeti povećanju esports vijesti na domaćim portalima?

Tko može najviše doprinijeti povećanju esports vijesti na domaćim portalima?

92 odgovora



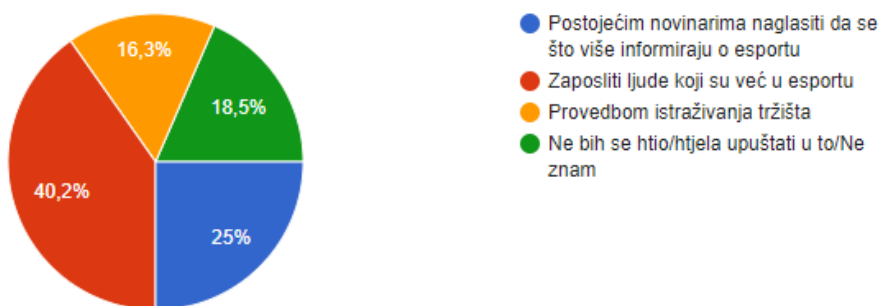
Grafički prikaz 16. Ispitanici odabrali tko može doprinijeti povećanju esports vijesti

Ponovo se našlo pitanje koje omogućuje odabir više odgovora na koje su ispitanici mogli odabrati željenu opciju. „Domaći, uspješni esportasi“ odabrani su 57 puta (62%) kao spasitelji esport vijesti na domaćim portalima, a odmah iza nalazi se odabir „Novinari“, koji je odabran u 55 (59,8%) navrata. „Publika“ je na trećem mjestu s 53 (57,6%) odabira, dok je jedan (1,1%) glas pao na „Medijsko pokriće i rješavanje problema esporta kao validne zanimacije“.

Pitanje 17. Kako biste riješili manjak esport vijesti na domaćim portalima?

Kako biste riješili problem manjka esport vijesti na domaćim portalima?

92 odgovora



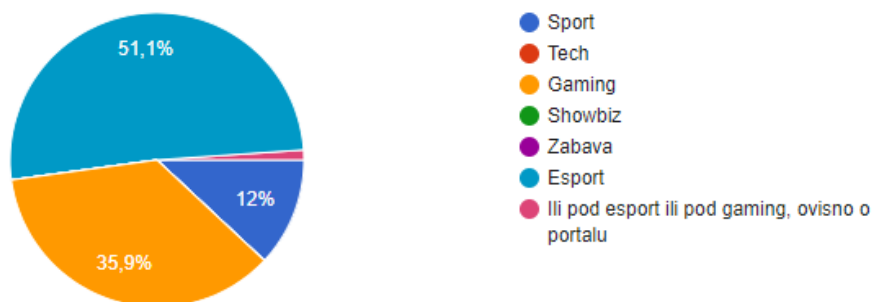
Grafički prikaz 17. Odabir ispitanika kod problema

Pitanje na koje je odgovorilo 92 ispitanika dalo je odgovor da većina njih, čak 37 (40,2%), misli kako bi na domaćim portalima trebalo zaposliti ljude koji se već nalaze u esportu. Njih 23 (25%) vjeruje kako bi se postojećim novinarima trebalo naglasiti da se što više informiraju o esportu. Ukupno 15 (16,3%) riješilo bi problem manjka esport vijesti tako što bi provelo istraživanje tržišta. Neodlučnih je, odnosno onih koji se ne bi upuštali u takve stvari, 17 (18,5%) ispitanika.

Pitanje 18. Što mislite, u kojoj bi rubrici esport na portalima trebao biti zastupljen?

Što mislite, u kojoj bi rubrici na portalima esports trebao biti zastupljen?

92 odgovora



Grafički prikaz 18. Odabir ispitanika esportsa kao rubrike

Veliki broj ispitanika, njih 47%, smatra kako bi esports trebao imati svoju rubriku, dok 33 (35,9%) želi da ga se stavi pod Gaming. Njih 11 (12%) vjeruje da bi esports trebao biti zastupljen pod rubrikom Sporta, dok je jedna osoba (1,1%) napisala kako bi trebalo biti ili kao zasebna ili pod Gamingom, ovisno o portalu.

8. Zaključak

Konačni ishod cjelokupnog istraživanja bazira se na dobivenim činjenicama i odgovorima, proizašlih iz internetske ankete. Analizom portala i anketiranje utvrđeno je jesu li dostavljene hipoteze opovrgnute ili su pak potvrđene. Tri hipoteze bile su zadane i trebalo je utvrditi za svaku poklapa li se s rezultatima. Cjelokupno istraživanje pokušalo je dati odgovor na pitanje o tome gdje se esport obožavatelji informiraju, koliko naši mediji, konkretno portali, objavljuju tekstove iz svijeta profesionalnog igranja videoigara te što treba učiniti kako bi se sadašnje stanje promijenilo. Pitanja u anketi postavljena su jednostavno i potiču ispitanike na malo duže razmišljanje o problemima i mogućim rješenjima.

Analizom portala i njihovih komentara utvrđeno je kako su prva i treća hipoteza - Esport u Hrvatskoj nema dovoljno veliku publiku da bi se pratio u obliku posebne dnevne rubrike i Esport u Hrvatskoj nije dovoljno zanimljiv da bi se pratio na dnevnoj bazi - potvrđene. Upravo zbog činjenica da je manjak tekstova bio napisan u tromjesečnom razdoblju, esport nije dovoljno popularan da bi se pratio na dnevnoj bazi. Tome u prilog definitivno ide i nedostatak interakcije posjetitelja portala.

Ukupan broj ispitanih osoba iznosi 92 ispitanika, od čega je 84 (91,3%) muške populacije. Ova anketa samo dokazuje da se za esport osjetno više zanimaju muškarci nego žene. Međutim, u stvarnosti je taj omjer puno manji. Većina ispitanika nalazi se u dobi 18-22 godine, njih 47 (51,1%), dok većinski dio, od sveukupnog broja, ima završenu srednju školu - 41 (44,6%) ispitanice osobe. Začuđujuće je to što F1 predvodi listu esport naslova jer na našem prostoru su jako popularni Counter Strike: Global Offensive i League of Legends, pa čak i Rainbow Six: Siege te Overwatch i FIFA. Ovakvi rezultati vrlo vjerojatno su posljedica toga što je tijekom karantene oformljena domaća F1 liga koja je okupila ljubitelje „najbržeg cirkusa na svijetu“. Oni su se utrkiivali unutar Formula 1 videoigre, a samim time bili su zaintrigirani za cijeli taj stvarni i virtualni svijet, što je dovelo do toga da F1 esport predvodi listu.

Što se tiče druge hipoteze - Hrvatski esport pratitelji najčešće se informiraju o esportskim događajima preko stranih, a ne domaćih medija - ona se opovrgava iz razloga što se domaći esport obožavatelji ipak informiraju o esportu na hrvatskim portalima. Čak 65 (70,7%) ispitanika čita vijesti iz svijeta profesionalnog igranja videoigara na domaćim portalima, a ostalih 27 (29,3%) preko stranih. Ipak, većina njih smatra kako se premalo tekstova o spomenutom objavljuje na našim portalima. Najjednostavnije rješenje bi bilo da se zaposle ljudi iz svijeta esporta, odnosno da esport na portalima dobije specijalizirane i profilirane novinare u redakcijama. Vjerujem da je to i najbolji mogući scenarij zato što ti ljudi već u svojim malim zajednicama pišu na portalima za igre koje prate tako da su skupili dovoljno iskustva u pisanju, a

radom u medijima samo mogu svoj talent izoštriti do kraja. Znanjem o esportu i učenjem pravog novinarstva medijima se daje prilika moderniziranja i širenja vidika. Isto tako će pomoću utjecaja, čitanosti i vidljivosti doći do ciljane publike, a u konačnici i do zainteresiranih oglašivača.

Razvojem tehnologije i njenih mogućnosti, razvio se vid novog natjecanja. Ono što je nekada služilo isključivo kao zabava, sada se pretvorilo u ozbiljan posao. Esport je globalni rastući fenomen koji se tek probija na naslovnice svih svjetskih medija. U nekim se državama već počeo izjednačavati kao sport, dok ostatak još uvijek nije stigao na tu razinu.

Esport ne mora nužno biti povezan sa sportom, dovoljno je da se smatra zasebnom zanimacijom. Razlike i povezanosti su ovdje jasne, što je prihvatljivo. Brojni sponzori, koji nemaju veze s računalnim komponentama, periferijama i tehničkim stvarima, ulaze u esport jer vide da je to nešto što raste iz dana u dan i ima veliki potencijal. Osim sponzora, na sceni se polagano pojavljuju i sportski klubovi. Prvenstveno je ovdje riječ o nogometnima, no mogu se naći i momčadi Formule 1 te košarkaške ekipe.

Percepcija medija prema esportu se promijenila. Nekada se ismijavao ovakav oblik zainteresiranosti, ali sada je došlo na vidjelo da se ipak treba posvetiti tome. Svjetski mediji redovito pišu i prenose događaje iz svijeta profesionalnog igranja videoigara, dok je kod nas nešto drugačija situacija. Mediji bi trebali biti oni koji će objavljivati stvari iz novonastalih situacija i zanimacija. Međutim, današnja situacija je takva da je svaki klik bitan. Komercijalnim medijima to donosi zaradu i time opstaju u okruženju u kojem se nalazi dosta onih sličnih karakteristika. Zbog toga su prisiljeni pisati o stvarima koje zanimaju veliki dio publike, dok je onaj manji često zakinuti, bez obzira je li riječ o zanimljivim temama. Manjak publike nikako ne pomaže rastućim fenomenima zato što mediji trebaju čitanost, a esport im u ovom trenutku to ne donosi. Čak i kada se objave tekstovi na tu temu, oni najčešće budu u sklopu negativnih konotacija. Domaći esportaši se cijene, ali u manjoj mjeri, i publici je privlačnije kada je tu riječ o nekakvim kontroverzama i skandalima. Zato i dominiraju negativni komentari ispod takvih tekstova, a oni koji doista prate esport ne žele se upuštati u takve rasprave.

Svrha ovog završnog rada bila je da se pokaže rast esporta u svijetu i uvidi razlika u odnosu na nas. Također, važno je bilo ukazati na probleme koji se pojavljuju u domaćim komercijalnim medijima koji objavljuju vijesti o esportu, ali još uvijek nedovoljno. Oduvijek se vjerovalo da je igranje videoigara za malu djecu i tinejdžere, no pokazalo se kako to nije slučaj i svatko je u mogućnosti profesionalno se baviti ovime. Kako bi se u Hrvatskoj poboljšao interes za esportom, svakako se trebaju zaposliti ljudi koji najviše znaju o tome. U isto vrijeme će podići reputaciju određenog portala zbog traženja novih mogućnosti, dok će se postojeći novinari moći educirati o toj sve privlačnijoj sceni.

Esport bi u 2020. godini trebao u prihodima premašiti milijardu dolara, a činjenica da ovakav vid zabave prati 500,000,000 ljudi godišnje nipošto ne treba zanemariti. Profesionalno igranje videoigara velika je tema o kojoj se svakako treba svakodnevno istraživati. Zanimacija za esport, kao i sama scena, u Hrvatskoj raste, no nedostaje joj određena struktura. Jedan od važnih segmenta razvoja svakako je pogled na esport i njegovu ulogu. On se ne smije razvijati samo u igračem i produkcijskom smislu, već to mora biti učinjeno i s medijske strane. Time će se otvoriti nove mogućnosti zapošljavanja i mediji će dobiti određenu dozu poštovanja jer su se uspjeli okrenuti poslu budućnosti. Uostalom, tijekom pandemije koronavirusa i karantena diljem svijeta profesionalno igranje videoigara se pokazalo kao jedno od rijetkih poslova koje nije previše izgubilo zbog obveznog društvenog distanciranja. Esport je dokazao da ima održiv i perspektivan poslovni sustav, što se ne smije zanemariti.



IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

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

Ja, LOVZO MAROŠEVAC (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/~~ica~~ završnog/~~diplomskog~~ (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom ESPORT U HRVATSKIM KOMERCIJALNIM MEDIJIMA (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Lovro Maroševac
(vlastoručni potpis)

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

Ja, LOVZO MAROŠEVAC (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/~~a~~ s javnom objavom završnog/~~diplomskog~~ (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom ESPORT U HRVATSKIM KOMERCIJALNIM MEDIJIMA (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Lovro Maroševac
(vlastoručni potpis)

9. Literatura

Knjige i zbornici:

- [1] Alić, Sead; Milković, Marin. 2019. Mediji kao središnji problem sadašnjosti. *Zbornik radova s međunarodnog znanstvenog simpozija Filozofija medija održanog 19. - 21. rujna 2018. u Zagrebu*. Sveučilište Sjever. Koprivnica.
- [2] Brautović, Mato. 2011. *Online novinarstvo*. Školska knjiga. Zagreb.
- [3] Klaić, Bratoljub. 2004. *Rječnik stranih riječi. Tuđice i posuđenice*. Nakladni zavod Matice Hrvatske. Zagreb
- [4] Majdenić, Valentina. 2019. *Mediji i tekst i kultura*. Naklada Ljevak. Zagreb
- [5] Turow, Joseph. 2012. *Mediji danas: uvod u masovne komunikacije I*. Multimedia Clio. Beograd
- [6] Turow, Joseph. 2013. *Mediji danas: uvod u masovne komunikacije II*. Multimedia Clio. Beograd

Internetski izvori:

- [1] Divac, Maja; Vujić, Vesna. *Pravo na medije: kakva je uloga komercijalnih medija?* <https://www.cenzolovka.rs/mediologija/pravo-na-medije-kakva-je-uloga-komercijalnih-medija/> (pristupljeno: 8. 7. 2020. 10:48)
- [2] Elchinson Scott. *The Difference Between Esports and Gaming*. <https://medium.com/ipg-media-lab/the-difference-between-esports-gaming-3bcb2d45d42b> (pristupljeno: 8. 7. 2020. 11:21)
- [3] Fitch, Adam. *The most watched esports events of 2019*. <https://esportsinsider.com/2020/01/esports-viewership-2019/> (pristupljeno: 8. 7. 2020. 11:34)
- [4] Index. *15 GODINA povijest Indexa*. <https://www.index.hr/vijesti/clanak/15-godina-indexa-povijest/1011291.aspx> (pristupljeno: 10. 7. 2020. 19:58)
- [5] Lisinski, Alemka. *Komercijalni mediji između tržišnog natjecanja i javnog interesa*. <https://mvinfo.hr/clanak/komercijalni-mediji-izmedju-trzisnog-natjecanja-i-javnog-interesa> (pristupljeno: 8. 7. 2020 12:00)
- [6] Schwartz, Nick. *ESPN's president says that eSports are not 'real sports' and he's wrong*. <https://ftw.usatoday.com/2014/09/espn-esports-league-of-legends-dota> (pristupljeno: 8. 7. 2020. 12:37)
- [7] Turner Leigh, Amber. *20 Social Networking Sites for Business Professionals*. <https://www.sitepoint.com/social-networking-sites-for-business/> (pristupljeno: 8. 7. 2020. 13:00)

[8] Wright, Taylor; Varney, David; Weldon, Quinn; Anderson, Austin. *The Implications of Commercial Media*.

<https://mediastudies.pressbooks.com/chapter/the-implications-of-commercial-media/>

(pristupljeno: 8. 7. 2020. 13:18)

[9] Esports are a goldmine and this is why you should start digging.

<http://promovertime.com/esports-goldmine-start-digging/> (pristupljeno: 8. 7. 2020. 21:45)

[10] Esports media: How it's broadcast to fans, and how traditional TV is getting involved.

<https://strivesponsorship.com/2017/03/10/esports-media-how-its-broadcast-to-fans-and-how-traditional-tv-is-getting-involved/> (pristupljeno: 9. 7. 2020. 11:54)

[11] Male and Female Gamers: How Their Similarities and Differences Shape the Games Market.

<https://newzoo.com/insights/articles/male-and-female-gamers-how-their-similarities-and-differences-shape-the-games-market/> (pristupljeno: 9. 7. 2020. 14:04)

[12] Što je Esport? Brojke govore o popularnosti ovog rastućeg trenda.

<https://net.hr/tehnobiz/sto-je-esport-brojke-govore-o-popularnosti-ovog-rastuceg-trenda/>

(pristupljeno: 9. 7. 2020. u 14:10)

[13] Što je eSport. <https://geek.hr/pojmovnik/sto-je-esport/> (pristupljeno: 9. 7. 2020. 14:25)

[14] Tabačina. <https://www.hcl.hr/zanr/tabacina/> (pristupljeno: 9. 7. 2020. 14:30)

[15] Video game history. <https://www.history.com/topics/inventions/history-of-video-games>

(pristupljeno: 9. 7. 2020. u 15:17)

[15] Značenje gamer. <https://www.xn--rjenik-k2a.com/gamer> (pristupljeno: 9. 7. 2020. 10:00)

[16] Zakon o medijima. <https://www.zakon.hr/z/38/Zakon-o-medijima> (pristupljeno: 9. 7. 2020. 11:05)

[17] Zakon o elektroničkim medijima. <https://www.zakon.hr/z/196/Zakon-o-elektronicnim-medijima> (pristupljeno: 15. 7. 2020. 10:48)

[18] <https://www.intelxtrememasters.com/season-14/katowice> (pristupljeno: 9. 7. 2020. 15:36)

[19] <https://www.24sata.hr/> (pristupljeno: 11. 7. 2020. 20:00)

[20] <https://www.hcl.hr/> (pristupljeno: 11. 7. 2020. 20:14)

[21] <https://www.index.hr/> (pristupljeno: 11. 7. 2020. 20:17)

[22] <https://sportske.jutarnji.hr/sn/> (pristupljeno: 11. 7. 2020. 20:25)

[23] <https://www.netokracija.com/> (pristupljeno: 11. 7. 2020. 20:39)

[24] https://lol.gamepedia.com/2019_Season_World_Championship (pristupljeno: 12. 7. 2020. 15:00)

[25] https://lol.gamepedia.com/Mid-Season_Invitational (pristupljeno: 12. 7. 2020. 15:17)

[26] https://liquipedia.net/dota2/The_International (pristupljeno: 12. 7. 2020. 15:30)

Diplomski rad:

[1] Banožić, Luka. 2015. *Razvoj personaliziranog web portala*. Diplomski rad. Sveučilište u Zagrebu. Fakultet organizacije i informatike Varaždin. Varaždin. 3 str. https://bib.irb.hr/datoteka/778570.1-Razvoj_personaliziranog_web_portala.pdf (pristupljeno: 15. 7. 2020. 10:00)

[1] Banožić, Luka. 2015. *Razvoj personaliziranog web portala*. Diplomski rad. Sveučilište u Zagrebu. Fakultet organizacije i informatike Varaždin. Varaždin. 6 str. https://bib.irb.hr/datoteka/778570.1-Razvoj_personaliziranog_web_portala.pdf (pristupljeno: 12. 7. 2020. 15:58)

10. Popis grafičkih prikaza

Grafički prikaz 1. *Spol ispitanika*

Grafički prikaz 2. *Dob ispitanika*

Grafički prikaz 3. *Obrazovanje ispitanika*

Grafički prikaz 4. *Kako su ispitanici saznali za esport*

Grafički prikaz 5. *Otkada ispitanici prate esport natjecanja*

Grafički prikaz 6. *Esport naslovi koje ispitanici prate*

Grafički prikaz 7. *Ispitanici odabiru preko čega se informiraju*

Grafički prikaz 8. *Ispitanici daju odgovor koliko redovito čitaju esport tekstove*

Grafički prikaz 9. *Čitaju li ispitanici esport vijesti na domaćim portalima*

Grafički prikaz 10. *Ispitanici su označili domaće portale*

Grafički prikaz 11. *Ispitanici naveli strane*

Grafički prikaz 12. *Mišljenje ispitanika o zastupljenosti esporta na domaćim medijima*

Grafički prikaz 13. *Mišljenje ispitanika o tome treba li biti više esport vijesti*

Grafički prikaz 14. *Mišljenje ispitanika o nedostatku vijesti*

Grafički prikaz 15. *Ispitanici odabiru čimbenike privlačnosti*

Grafički prikaz 16. *Ispitanici odabrali tko može doprinijeti povećanju esport vijesti*

Grafički prikaz 17. *Odabir ispitanika kod problema*

Grafički prikaz 18. *Odabir ispitanika esporta kao rubrike*

Izvor grafičkih prikaza:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeqX_PGvCbgPFelwueWoSZIE9FOXsH_Jpd_7tEbAdeJHVqW3Q/closedform

11. Popis tablica

Tablica 1. *Prikaz tekstova esport tematike na pet različitih portala*