

# Udjel sportskih sadržaja u komercijalnim informativnim medijima

---

Sever, David

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:304560>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-06-26**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište  
Sjever**

*Završni rad br. 162\_NOV\_2019*

## **Udjel sportskog sadržaja u komercijalnim informativnim medijima**

**David Sever, 1405/336**

# Prijava završnog rada

## Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL: Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo

STUDIJ: preddiplomski sveučilišni studij Novinarstvo

PRESTUPNIK: David Sever MATIČNI BROJ: 1405/336

DATUM: 25. 10. 2019. KOLEGIJ: Zajednički prilog: tiskani mediji

NASLOV RADA: Udjel sportskih sadržaja u komercijalnim informativnim medijima

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU: Share of sports content in commercial news media

MENTOR: Željko Krušelj ZVANJE: doc. dr. sc.

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. doc. dr. sc. Krešimir Lacković
2. doc. dr. sc. Lidija Dujčić
3. doc. dr. sc. Željko Krušelj
4. izv. prof. dr. sc. Magdalena Najbar-Agičić
- 5.

## Zadatak završnog rada

BROJ: 162\_NOV\_2019

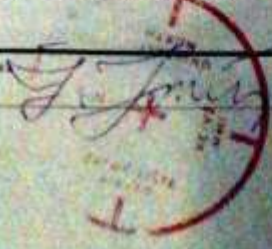
OPIS

Rad se bavi utjecajem sportskih sadržaja na komercijalni uspjeh pojedinog medija na državnoj i na lokalnoj razini. Autor pokušava uvidom u količinu i atraktivnost sportskih sadržaja, kao i osvrtom na njegovu točnost i etičnost, pokazati zašto praktično i nema informativnog medija koji bi se odricao sportskih sadržaja. Takva je uređivačka koncepcija neovisna o kadrovskoj ekipiranosti i tehničko-organizacijskim mogućnostima pojedine redakcije, što dovodi i do nedozvoljenog preuzimanja tekstova iz drugih medija. U tu su svrhu analizirane najkomercijalnije tiskovine na državnoj razini, Sportske novosti i 24sata, a na lokalnoj razini tjednik Podravski list i portali Epodravina.hr i Prigorski.hr.

U radu je potrebno:

- 1) upozoriti na zanatski okvir sportskog novinarstva i žanrove koje ono koristi
- 2) kvantificirati i kvalitativno odrediti tekstove u tim medijima u određenom vremenskom razdoblju
- 3) istražiti kadrovske potencijale za sustavno objavljivanje sportskih sadržaja
- 4) napraviti anketno istraživanje o razini zadovoljstva korisnika objavljenim sportskim sadržajima
- 5) zaključiti kakve su daljnje mogućnosti medijske komercijalizacije sportskih sadržaja

ZADATAK MEDJEM: 23/10/2019 POTPIŠ MENTORA: [Signature]





**Sveučilište  
Sjever**

**Odjel za novinarstvo**

**Završni rad br. 162\_NOV\_2019**

# **Udjel sportskog sadržaja u komercijalnim informativnim medijima**

**Student**

David Sever, 1405/336

**Mentor**

doc. dr. sc. Željko Krušelj

Koprivnica, listopad 2019. godine



## Predgovor

Na preddiplomskom studiju novinarstva za završni sam rad odabrao temu koja govori o udjelu sportskog sadržaja u komercijalnim informativnim medijima, gdje se želim osvrnuti na količinu sportskih tekstova te specifičnosti koje se odnose na njih.

Novinarstvo se danas može raspodijeliti na mnogo grana te zahvaljujući snazi medija bitno utjecati na razvoj društva, postajući i njegov nezaobilazni segment. Sportsko se novinarstvo, međutim, oduvijek smatra posebnom i odvojenom granom te struke. Nagli je tehnološki razvoj omogućio da se informacijama pristupa brže, no upravo je takav odnos medija i publike pogodan za brojne pokušaje manipulacije i iskrivljivanja istine. Činjenica je da se važnost sporta u današnjem društvu itekako odrazila na način života i razmišljanja ljudi. Sportski su novinari s vremenom preuzeli specifičan način izražavanja kako bi opisali sportske događaje, što se često ne poklapa s novinarskim pravilima. Informativni su mediji, uz specijalizirane sportske, najpopularnija platforma zabave ili rasprave u kojima sportski sadržaji imaju posebno značenje. Na hrvatskom se tržištu neprestano vodi bitka između najvažnijih komercijalnih medija upravo u količini te mjestu i načinu prezentacije sportskih sadržaja, jer oni bitno utječu na njihovu čitanost, gledanost ili slušanost. Stvar je profesionalnog prestiža biti na pravom mjestu u pravo vrijeme te što prije prenijeti točnu i vjerodostojnu informaciju, koja gotovo uvijek opravdana unaprijed osigurani medijski prostor, a i snažni je mamac za oglašivače. Osobito se to odnosi na praćenje natjecanje koja su od šire važnosti, poput nacionalnih, regionalnih i europskih liga, dok su Olimpijske igre ili svjetsko prvenstvo u nogometu događaji prema kojima se preslaguju svi ostali medijski sadržaji.

## **Sažetak**

Ovaj se rad bavi analizom količine, kvalitete i točnosti sportskih sadržaja u komercijalnim informativnim medijima. Pokušao sam, dakle, analizirati važnost sportskih sadržaja u medijima koji nisu specijalizirani za tu domenu te kako ti sadržaji utječu na čitalačku publiku. Nesporno je da svaka osoba kao konzument medija doživljava sportske informacije na svoj način, ali je preduvjet tome da određena informacija, neovisno o tome kako je žanrovski realizirana, privlači čitateljevu pozornost.

Prije same analize postavljen je teorijski okvir za bavljenje medijima, a upozoreno je i na karakteristike medijskog jezika. Osobito su naglašene specifičnosti sportskog novinarstva, kao i novinarska etika. S druge strane, anketni nam je upitnik približio mišljenje ispitanika po pitanju količine sportskih sadržaja u pojedinim komercijalnim informativnim medijima. Obavljeno je i istraživanje sadržaja odabranih medija u razdoblju od šest dana, što je rezultiralo i konkretnim podacima o njegovoj količini i kvaliteti.

Ključne riječi: sport, sportsko novinarstvo, komercijalni informativni mediji, sportski sadržaj

## **Abstract**

This work deals with analysis of amounts, qualities and accuracy in sports content in commercial news media. So I tried to analysis the importance of sports content in media which are not specialized for that domain and how those contents affect on reading audience. Indisputably is that every person as media consumer experience sports informations in their own way, but precondition is that specific information, independently how it is generally realized, attracts the reader's attention.

Before the analysis itself, the theoretical framework for dealing with media is set up, also, media characteristics were warned. Specifics of sports journalism are particularly emphasized, just like journalistic ethics. On the other side, survey questionnaire brought us closer to the opinion of the respondents regarding the question of quantities of sports content in commercial news media. Also, the content research about selected media for a period of six days is done, which resulted in concrete data about its quantity and quality.

Key words: sport, sports journalism, commercial news media, sports content





## **Popis korištenih kratica**

**TV**      Televizija

**PR**      Public Relations

**AIPS**    Association Internationale De La Presse Sportive

**ESPN**    Entertainment and Sports Programming Network

# Sadržaj

1.	Uvod .....	1
2.	Mediji.....	2
2.1.	Razlike između pisma i govora.....	3
2.2.	Karakteristike medijskoga jezika .....	3
2.3.	Novinarstvo.....	3
3.	Sportsko novinarstvo .....	4
3.1.	Etika sportskog novinarstva .....	4
3.2.	Sportski novinari .....	6
3.3.	Subjektivnost u sportskom novinarstvu .....	6
4.	Sportsko novinarstvo u tisku .....	7
5.	<i>Online</i> sportsko novinarstvo .....	9
5.1.	<i>Online</i> vijesti .....	9
5.2.	<i>Liveblogging</i> .....	10
6.	Sportsko novinarstvo u budućnosti.....	11
7.	Referentni portali kao primjer .....	12
7.1.	Sportske novosti .....	12
7.2.	Podravski list.....	13
7.3.	Analiza sportskog sadržaja.....	14
8.	Anketno istraživanje .....	16
8.1.	Analiza rezultata anketnog upitnika.....	17
9.	Istraživanje količine sportskog sadržaja .....	28
9.1.	Analiza rezultata kvantitativnog istraživanja .....	28
10.	Analiza rezultata .....	29
11.	Zaključak .....	30
	Literatura .....	32
12.	Popis slika.....	33
13.	Popis tablica.....	34

# 1. Uvod

Središnja tema ovog završnog rada je udjel sportskog sadržaja u komercijalnim informativnim medijima. Točnije, usporedba sadržaja sportskog portala, čiji su referentni primjer Sportske novosti, s komercijalnim informativnih medijima, kako bi se utvrdila količina sportskih sadržaja u takvim medijima, koje bi zbog svog sadržajnog i rubričnog šarenila mogli nazvati i opće informativnim. U radu ću spomenuti i razne aspekte i utjecaje sportskih sadržaja. Temeljna je misao da se u ovom radu prikaže koliko sport utječe na čitanost važnijih informativnih medija te koliko je tu zapravo postojanje složenijih novinarskih formi (žanrova), a koliko kratkih vijesti i jednostavnih izvještaja. U svoje istraživanje krećem s pretpostavkom da sport itekako utječe na čitanost komercijalnih medija, neovisno o tome izdaju li se na nacionalnoj ili lokalnim razinama, jesu li u pisanom, vizualnom ili auditivnom obliku s čime se slažu svi teoretičari novinarstva, a i sami novinari. „Na hrvatskim portalima sportske su rubrike također jedne od najčitanijih (Benković, 2010).“

Završni je rad zamišljen po principu podjele na teorijski i istraživački dio. Teorijski dio bavi se medijima, novinarstvom, sportskim novinarstvom te jezikom u medijima. Da bi dobro razumjeli temeljne postulate sportskog novinarstva, moramo istražiti zadane probleme. Također, važno je znati kako funkcionira rad u tiskovinama. Istraživački dio počinje anketom na koju je anonimno odgovorilo 37 ispitanika. Ona je dala uvid u razmišljanje ispitanika i u pogledu kvalitete sportskog sadržaja u komercijalnim informativnim medijima. Podaci dobiveni iz ankete uveliko će pomoći kod analize konkretnih pitanja, kao i zaključka.

Drugi dio istraživanja vezan je uz komercijalne informativne medije, gdje je kao referentni primjer za usporedbu uzet dnevni sportski list Sportske novosti. Tako se ponajbolje vidi koliko informativni mediji obrađuju sportskih sadržaja u usporedbi s medijem koji je za to specijaliziran. Zadatak je i prepoznati međusobnu interakciju u promatranim medijima. Cilj je razumjeti zbog čega je to tako, odnosno zbog čega se promatrani medij ponaša na određeni način. Također, želim odrediti količinu sportskih tekstova u određenim komercijalnim informativnim medijima. Vremenski je okvir istraživanja bilo šest dana u mjesecu rujnu 2019. godine. Taj dio istraživanja daje ključne podatke o zadanoj temi, jer kvantitativna metoda ne ostavlja puno prostora za manipulacije. 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, radijske ili televizijske postaje. Ta sredstva posreduju između novinara, oglašivača, djelatnika za odnose s javnošću i drugih komunikatora i njihove publike (Malović 2005: 55).

Mediji ne samo da su posrednici i sredstvo prijenosa poruka, već prenose i znakove ljudske komunikacije koji mogu biti verbalno, neverbalni, auditivni i vizualni. Ono što medijima omogućuje njihovu egzistenciju jest upravo komunikacija. Poimanje medija se može opisati i shvatiti na više načina zbog toga što je njihovo proučavanje duboko ukorijenjeno u filozofiji. Pojednostavljenom teorijom dovoljno je za medije reći da su informacijska sredstva i servisi koji nas informiraju i zabavljaju. Često nas i manipuliraju ili dezinformiraju te kao takvi kreiraju javno mnijenje.

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 opažajnom i kognitivnome smislu putem realnih i virtualnih artefakata – pismo, tisak, knjige, radio, televizija, internet (Paić 2008: 85).

Osim informiranja, zabave i uvjeravanja još je jedna od funkcija masovnih medija 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).

Zbog svoje brzine, sveobuhvatnosti i dostupnosti, internet je postao vodeći medij komunikacijskih procesa koji je obuhvatio sve ostale medije.

Posljedice uvođenja interneta, gledane sa stajališta korisnika kad se nalazi u ulozi primatelja informacija, vrlo su značajne. Tu je u prvom redu raspoloživost velikog broja informacija koje su se sve donedavno morale tražiti u fizičkim depozitorijima (Sapunar 1998: 263).

Upravo zbog te činjenice, moj se diplomski rad temelji na analizi podataka prikupljenih s komercijalnih informativnih medija.

## **2.1. Razlike između pisma i govora**

Razlike između pisma i govora postoje od samih početaka pisma. Način na koji se pismeno izražavamo razlikuje se od govora po zadanoj strukturi, formi, tonu i slično.

Zapisani tekst uvijek je onaj koji ostaje, koji treba dotjerati, za koji treba odvojiti nešto više vremena od izgovorenoga 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.

## **2.2. Karakteristike medijskoga jezika**

Pismo i govor su vrlo 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 je važno poznavati jezik, njegova pravila i stilske odredbe za pojedinu situaciju kako bi na najbolji mogući način informaciju prenijeli publici.

## **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 ne može uspjeti ako ne poznaje pravopis, gramatiku, novinarske žanrove i još niz znanja i vještina.

### **3. Sportsko novinarstvo**

Sportsko novinarstvo je karakteristično po mnogočemu i od svih vrsta 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 pa 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.

Sportsko novinarstvo je posebna vrsta 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).

Upravo je sportsko novinarstvo bilo to s kojima su najviše eksperimentirali radio i televizija na svojim počecima i na taj način podizali svoju popularnost (Vasilj, 2014:18).

Način na koji izvještavamo treba se 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, 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. Etika sportskog novinarstva**

Baš poput standardnog, sportsko se novinarstvo suočava s mnogim etičkim dvojabama. Sportski se novinari u hrvatskoj vode Etičkim kodeksom Hrvatskoga novinarskog društva. Nabrojiti ću, prema Vasilju, samo neke od najvažnijih etičkih dvojbi:

- 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, minuta pogotka, imena igrača koji je postigao pogodak i slično

- 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 svjetlu. Pritisak dolazi s raznih strana radi raznih interes
- 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
- Sukob interesa – sportski novinari se često nalaze u situaciji da rade kao novinar, ali i djelatnik nekoga kluba. Novinar ne može pošteno izvještivati te mora prekinuti jednu od tih djelatnosti
- Zadiranje u privatnost sportaša – pravo na privatnost jamči se i Općom deklaracijom o pravima čovjeka u kojoj stoji da nitko ne smije biti izvrnut samovoljnom miješanju u privatni život. Unatoč velikom interesu javnosti u privatne živote sportskih zvijezda, njihovih idola, ne smijemo zadirivati u nečiju intimu
- 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)

### **3.2. Sportski novinari**

Sportski novinari prate i kreiraju sportske sadržaje, te o njima izvještavaju konzumente. Novinari su inicirali mnoge nacionalne udruge, a glavna od njih na svjetskoj razini je AIPS (Association Internationale De La Presse Sportive). Hrvatsku tu predstavlja Hrvatski zbor sportskih novinara. Posao svakog sportskog novinara gledano sa strane doima se bajno, jer se mnogo putuje diljem zemlje i svijeta, a dobivaju se i najbolja mjesta u gledalištima. Međutim, dojam često vara. Iako su prisutni na sportskom događaju, novinari moraju obaviti svoj posao što detaljnije i kvalitetnije, tako da i ne vide grad u kojemu borave. Također, često je njihov rad izložen kritikama onih koji analiziraju sport i sportsko novinarstvo.

Prije svega, oni moraju imati empatijske sposobnosti, jer se bez njih ne može drugoga čuti, a pogotovo razumjeti, što je pretpostavka svake dobre komunikacije. Empatija nije ni simpatija ni antipatija, već uživljavanje u svijet i psihu drugoga da bi ga se bolje shvatilo, a onda i reagiralo također na konstruktivan način (Sapunar, 1995:136).

Primjerice, mediji bi bili u stanju popularizirati bilo koji mali i brojčano marginalni sport, kada bi to utjecajni krugovi željeli. No, mediji populariziraju samo ono od čega imaju veliku korist i ono što će najlakše proći kod mase (Sapunar, 1995:140).

### **3.3. Subjektivnost u sportskom novinarstvu**

Svakodnevni komercijalni sportski mediji puni su subjektivnih razmišljanja autora. Upravo iz razloga što se sport razlikuje od politike, zabave i kriminala, subjektivno mišljenje je nešto što se iznosi svakodnevno. Razlozi zbog kojih neka osoba postaje sportski novinar su ili činjenica da ga sport zanima od malih nogu ili se bavio nakim sportom. Također, kada se na velikim natjecanjima novinar nađe u ulozi komentatora naše reprezentacije, vrlo je teško ostati neutralan. U potpunosti se podrazumijeva da novinar osjeća pristranost prema igračima svoje zemlje. Sportski se događaji često prenose uživo pa čitatelj može saznati rezultat u istom trenutku kada i komentator. Čitatelj ipak pročita izvještaj s utakmice koju je i sam prethodno gledao u nadi da će pronaći detalj koji je možda propustio. Upravo u takvoj situaciji se novinar treba pokazati kao profesionalac koji svojem čitatelju zna i može ponuditi kvalitetnu i objektivnu informaciju iz druge perspektive, obogaćenu fotografijama i statističkim podacima koji će čitatelju biti korisni i zanimljivi.



## 4. Sportsko novinarstvo u tisku

Istraživanja pokazuju kako su u dnevnim novinama koje nisu specijalizirane za sport, upravo sportske stranice najčitanije. Nerijetko se može dogoditi i da neki politički dnevnik, ako se dogodio veliki sportski uspjeh, na svojim naslovnicama objave upravo vijesti iz sporta (Vasilj, 2014:48).

Prema mišljenju sportskih novinara koji su radili i na televiziji i u tisku, izvještavanje u tisku je neusporedivo teže. Nema dvosmjerne komunikacije, a poznato je koliko je važno da novinar uspostavi interakciju s čitateljem. Nema mogućnosti ni za korištenjem multimedijских sadržaja. Naposljetku, internet i televizija neusporedivo su brži i ažurniji. Tisak ipak ima nešto što nemaju ni radio ni televizija, a niti internet. Tisak nudi analitičnost. Sportski događaji od velike važnosti zahtijevaju dublju analizu, cjelokupni kontekst, moguće implikacije i njihovu pozadinu. Čitatelj će to najprije potražiti u tisku (Vasilj, 2014:48).

Oblici izvještavanja u sportskom tisku, prema Vasilju, dijele se na:

1) Vijest – skup ponuđenih informacija napisanih sukladno novinarskim alatima i tehnikama

- a) Blic-vijest – skraćena vijest sažeta u jednu rečenicu
- b) Standardna vijest – sadrži odgovor na 5W plus izvor, najčešće se upotrebljava
- c) Proširena vijest – nudi proširene informacije, osim na 5W odgovara i na zašto i kako, u njoj se navodi i pozadina događaja

2) Izvješće – proizašlo iz dužeg oblika vijesti, dijeli se na:

- a) Izvješće s ekipnih sportova – sadrži lead, dodatne informacije, citate i pozadinu događaja
- b) Izvješće s individualnih sportova – sadrži lead, ostale važnije rezultate, citat pobjednika, pozadinu događaja te najavu idućeg događaja na kojem pojedinac sudjeluje
- c) Multielementno izvješće – vrsta izvješća s pomoću kojeg se prati jedan događaj, a koji je sastavljen od različitih elemenata
- d) Komentatorsko izvješće – osim iznošenja informacija o rezultatima i ostalim činjenicama, komentator iznosi i vlastite sudove o kvaliteti igre i kvaliteti prikazanog, no to mora raditi mnogo suptilnije nego kada piše komentar

3) Članak – zahtjevniji žanr u kojem se miješaju reportaža i analiza, reporter osim osnovnih informacija čitateljima pokušava i interpretirati događaj te ga učiniti razumljivijim, kraći je od reportaže

4) Profil (portret) – fokusiran je na zanimljive i značajne osobe, a iako se većinom odnosi na pozitivne priče, ne smije se svoditi na superlative i pohvale bez doze objektivnosti

5) Reportaža – dopunjuje vijest, zadatak joj je prikazati događaj što je moguće konkretnije i očiglednije, sastoji se od informacija s lica mjesta u puno većoj mjeri nego što dopušta izražavanje vlastitog mišljenja

6) Komentar – niz analitičkih i angažiranih prosudbi o određenoj sportskoj temi ili važnom pojedincu kojim se oblikuje stav o određenoj temi

7) Analiza – slojeviti subjektivni žanr u kojem novinar na temelju statističkih pokazatelja i podataka analizira pojave u sportu, a najpogodnija je za tisak

7a) Autorska analiza – cijeli tekst je djelo autora bez izjava sugovornika

7b) Analiza sa sugovornicima – podvrsta koja osim autorovih saznanja sadrži i saznanja sugovornika

8) Nekrolog – osvrt na život umrlog sportaša ili sportskog djelatnika s prisjećanjem njegovih zasluga u sportu

9) Feljton – činjenično slojeviti oblik izražavanja čiji završetak mora sadržavati i temeljnu autorsku poruku, a specifičnost mu je da izlazi u nastavcima (Vasilj, 2014:50)

## 5. *Online* sportsko novinarstvo

Internet je svojom pojavom posao novinara istovremeno i otežao i olakšao. Činjenica jest da je razvoj tehnologije natjerao novinare na produktivniji rad, češće traženje informacija. Internet je olakšao provjeravanje i istraživanje informacija, tako da se sada pogreške oko imena i prezimena igrača ili ostali statistički podaci trebali bi biti svedeni na minimum. Međutim, zbog velike konkurencije se tekstovi moraju isporučiti u što kraćem roku, zbog čega često nastaju sadržajne i jezične pogreške. Velika je prednost *online* novinarstva to što će se tekstovi objavljeni na internetu pročitati više od istih objavljenih u novinama. Povezivanje objavljenog teksta s tekstovima objavljenim prije više dana ili mjeseci omogućuje čitatelju da sazna željenu informaciju ili se prisjeti željenog događaja ili teme. Niti jedan drugi medij ne omogućuje takvu vrstu informacija.

Kada je riječ o sportskom *online* novinarstvu, mnogi će se složiti kako ono polagano ubija pravo novinarstvo. U središtu više nisu detalji s utakmica, analize rezultata i slično, već je bitna samo brzina objave teksta. Tekstovi moraju biti kratki i sažeti jer čitatelja *online* medija većinom zanima samo rezultat i pokoji važniji detalj sa sportskog događaja, a razina koncentracije pri čitanju vijesti s ekrana pada sa svakom sljedećom rečenicom (Vasilj, 2014: 199).

### 5.1. *Online* vijesti

*Online* vijest također treba sadržavati odgovore na 5W pitanja. Stil koji opisuje online vijesti povezuje se s dobivanjem čitateljeve pozornosti više nego s tradicionalnim izvještavanjem, Riječ je o neposrednijem i manje službenom stilu pisanja koji je privukao čitatelje diljem svijeta (Vasilj, 2014: 200).

Dodaci uz *online* vijest su:

- 1) kronologija – detaljno objašnjava kako se određeni događaj odvijao
- 2) glosar – objašnjava terminologiju vezanu uz određenu temu
- 3) okvir sa servisnim informacijama
- 4) tablice, dijagrami i grafika
- 5) popis aktera i ocjene
- 6) okvir s biografijom
- 7) usporedba – uspoređuju se prednosti i slabosti igrača
- 8) istaknuti citati (Vasilj, 2014: 200-204)

## **5.2. *Liveblogging***

Jedna od velikih prednosti sportskog *online* novinarstva je izravni blog, tj. *liveblogging*. Riječ je o prijenosu sportskog događaja u pisanom obliku korištenjem stakato rečenica. Svaki događaj na utakmici dobiva po jednu ili dvije rečenice koje se redaju kronološki. *Liveblogging* omogućuje svakom korisniku koji ima pristup internetu da prati rezultat sportskog događaja koji je u tijeku na svom laptopu, tabletu ili mobitelu (Vasilj, 2014:204).

Kao i na sportskim, izravni se blog može pronaći na svim važnijim portalima, a njegova objava donosi sve veći i veći broj klikova sa svakom minutom prijenosa sportskog događaja čime se dobiva na vrijednosti i povećanju vidljivosti portala koji taj događaj prenosi. Kako bi se približili svojoj publici i privukli korisnike svojim platformama za komunikaciju s publikom, *liveblogging* na svojoj službenoj stranici ili na društvenim mrežama objavljuju i sami sportski klubovi ili sportske organizacije. Na taj način izravno stvaraju konkurenciju portalima i privlače svoju ciljanu publiku.

## 6. Sportsko novinarstvo u budućnosti

Jedan od načina specijalizacije u sportskom novinarstvu odnosi se i na *data-driven* novinarstvo. Radi se o tome da u sportu statistika znači gotovo sve, što znači i da je od iznimne važnosti znati kako analizirati podatke, ali i kako te podatke na najjednostavniji način prenijeti čitateljima i publici. Novinari više neće biti ljudi koji će morati znati samo pisati, oni će morati biti i matematički pismene osobe koje će morati znati analizirati statističke podatke. Jedan od najpoznatijih sportskih kanala, ESPN, već je implementirao sličan segment u jednu od svojih emisija nazvavši ga *Sport Science*. U njemu se ispituje kako napredna analitika i numerička strana igre utječu na performanse na terenu. Ovo područje novinarstva ima potencijal da raste eksponencijalno, a kako analitika postaje sve deskriptivnija i detaljnija, tko zna što će budućnost donijeti sportskom novinarstvu utemeljenom na podacima (Manahan, 2015).

Sport će sa svojim pravilima, rekordima, zvijezdama, sportskim borilištima, navijačkim skupinama, himnama, znakovljem, mitovima, ritualima... u još većoj mjeri zauzimati prostor u tisku i novim medijima te minute i sate na radiju i televiziji. I dalje će se osnivati novi sportski mediji koji će se specijalizirati prema određenim sportovima (Vasilj, 2014:239).

## 7. Referentni portali kao primjer

Prije samog anketnog i kvantitativnog istraživanja i postavljanja zaključaka odlučio sam navesti komercijalne informativne medije kao referentni primjer Sportske novosti, na nacionalnoj i Podravski list na lokalnoj razini. Analizom sadržaja pokušat ću približiti prednosti i nedostatke takvih medija te definiranje kako sadržaj utječe na čitanost. Kvantitativnim metodama ću pokušati izračunati brojčane vrijednosti, odstupanja i varijacije. Zadatak je prepoznati međusobnu interakciju i povezanost među promatranim medijima. Cilj je razumjeti zbog čega se promatrani medij ponaša na određeni način. Iako postoje brojne razlike u određenim tekstovima praćenih medija, odlučio sam okarakterizirati oba.

### 7.1. Sportske novosti

Sportske novosti su hrvatski sportski dnevni list koji još od 1945. izlazi u Zagrebu. Bio je to desetljećima najstariji i najnakladniji dnevnik u jugoslavenskoj federaciji, a i danas se čita izvan hrvatskih granica. Dobroj prodaji pridonijela je stručnost novinara, iznimno veliki broj suradnika, inovacije u grafičkom uređivanju, orijentacija prema regijama te sveobuhvatno praćenje međunarodnog sporta, posebno velikih međunarodnih sportskih natjecanja. Godine 2008. Sportske novosti dobile su Trofej podmlatka, najvišu nagradu Hrvatskog nogometnog saveza. Od 8. ožujka 2008. postoji i internetsko izdanje Sportskih novosti, koje je danas preuzelo mjesto lidera na sportskom tržištu Hrvatske. Glavni urednik portala je Siniša Sušec, dok je Mario Zorko urednik tiskanog izdanja. List je, unatoč svim problemima proizašlim iz sužavanja tržišta i uvođenja novih tehnologija, ostao ključan partner sportu i dijeljenju njegovih iskonskih zakonitosti i vrijednosti. Činjenica jest da je to list za sve one koji vole sport, svakodnevno ga konzumiraju i žive za njega. Sportske novosti nude analize i izvještaje te posvećuju punu pozornost gotovo svim sportovima. Zacijelo je zato što se više razmišlja o pročitanoj, raščlanjuje i komentira.

Sličan je i odnos portala i tiska. U prvom ima svega u velikoj mjeri, neki bi rekli i previše, te se u jednom danu tekstovi više puta mijenjaju ili sadržajno nadopunjuju. Vrlo je zahtjevno sve to pratiti i još pronaći vremena da bi se to promišljalo. Zato se uzima zdravo za gotovo i ono što se, primjerice, naknadno pokaže da se na taj način nije ni dogodilo. I na što sve u velikoj mjeri utječu svakakvi stavovi onih koji to čitaju i odmah komentiraju.

Svijet klika ima svoje ekonomske zakonitosti za takav medij pa je to valjda jedan od glavnih razloga što je naslov radi privlačenja pozornosti postao gotovo važniji od sadržaja (*clickbait*), iako je često s njim u koliziji. Neupitno je da je svijet interneta bitno utjecao na status ovog medija, negdje je olakšao život a drugdje ga zagorčao, pogotovo kada je riječ o padu tiskane naklade.

## **7.2. Podravski list**

Podravski list je tjednik osnovan 2001. u Koprivnici koji izlazi svakog ponedjeljka. To je danas regionalna tiskovina koja pokriva više županija. Prodanom nakladom koja je u najboljim vremenima sezala i do desetak tisuća primjeraka, dugotrajno su osigurali status najčitanijeg tjednika u Koprivničko-križevačkoj županiji, ali i vrlo utjecajnog u dijelovima susjedne Virovitičko-podravske i Varaždinske županije. Glavni je urednik tiskovine Mladen Švaco, dok portal uređuje Ivica Barać. Unatoč cijelom nizu rubrika, s posebnim naglaskom na komercijalnu iznimno važnu crnu kroniku te terenske teme iz socijale i zdravstva, vidljivo je da je to tjednik koji je iznimno fokusiran na sport, bez kojeg bi njegovi prodajni rezultati bili osjetno slabiji. Sama činjenica da je ponedjeljak, kada se sumiraju rezultati sportskog vikenda, dan u tjednu kada ovaj tjednik izlazi, govori o dobro promišljenim temeljima naklade koje sam spomenuo. Bogatim sportskim sadržajem iz svih nogometnih županijskih liga, Podravski list u vremenima nesklonim tiskovinama zadržava svoje čitatelje. Nazivajući sami sebe najutjecajnijim medijem na sjeveru, naginju izvještaju s utakmica kao ključnom žanru, svjesni kako je amaterski sport u ruralnim područjima čak i važniji od profesionalnog, jer će čitatelj kupiti list da bi našao tekst o lokalnim ekipama, prvenstveno nogometnim, dok će vrhunski sport gledati na televiziji. I u ovom je slučaju naslov često puta važniji od sadržaja, međutim danas je to uobičajeno u svijetu medija.

### 7.3 Analiza sportskog sadržaja

Kako ne bih ostao na razini tvrdnji, odlučio sam napraviti istraživanje koje pokazuje presjek temeljnih informativnih sadržaja u tiskanim izdanjima Sportskih novosti i Podravskog lista. Odabrao sam Sportske novosti od 10. rujna 2019. godine i Podravski list od 9. rujna 2019., a u sportskom sadržaju oba lista pokušao sam rasčlaniti izvještaje od vijesti. Izvještaj je sam po sebi osjetno duži od vijesti, tog osnovnog oblika novinarskog izražavanja, ali je još važnije da opisuje najvažnije događaje i vremenski slijed nekog zbivanja. Tako su Sportske novosti spomenutog dana na 24 stranice (subotom i samo iznimno ostalim danima broj stranica povećava se na 32) imale 53 izvještaja, koje u pravilu uključuju i okvire s izjavama trenera, igrača ili klupskih dužnosnika, i 16 vijesti. Uz njih je bilo tek nekoliko složenijih novinarskih formi, konkretno tematskih intervjua i kraćih reportaža. S druge strane, Podravski list, kojemu sportski prilog redovito izlazi na 16 stranica (uključuje stranicu lova i ribolova te jednu reklamnu stranicu), u tom je tjednu imao ukupno 38 izvještaja te 11 vijesti. Zanimljivo je da u spomenutom broju od složenijih novinarskih žanrova objavljena samo jedna kolumna, i to vezana uz ribolovce-rekreativce.

Analiza sportskog sadržaja			
		Sportske novosti	Podravski list
Datum	Izvještaj	53	38
10. rujna 2019.	Vijest	16	11

*Tablica 1. Analiza sportskog sadržaja*

Ovom usporedbom dolazimo do zaključka da Sportske novosti, unatoč svoje specijaliziranosti i osjetno većeg prostora, kao i konceptualnog pokrivanja svih dijelova Hrvatske, imaju samo 30-ak posto vijesti i izvještaja više od regionalnog Podravskog lista. Usporedba je još zanimljivija ako se ima na umu da analizom impresuma i potpisa ispod tekstova dolazimo do zaključka da u realizaciji priloga sudjeluje ukupno osam urednika, novinara i dopisnika, dok je u tiskanom izdanju Sportskih novosti osam osoba samo na uredničkim dužnostima (broj stalnih i ugovornih novinara se ne objavljuje), a dopisnička im se mreža prostire po cijeloj zemlji.



Iz toga proizlazi da je Podravski list primjer regionalnog lista koji je unatoč vrlo limitiranih sredstava i kadrovskih potencijala u žurnalističkom smislu prilično efikasan. Potvrđuje se i teza da je u internetskim okolnostima presudna organiziranost neke redakcije i brzina produciranja aktualnih sadržaja, koja je u spomenutom primjeru koprivničkog lista prilično na zavidnoj razini. Treba, međutim, imati u vidu da su Sportske novosti u tom pogledu u puno nepovoljnijoj situaciji, jer su prisiljene dio sadržaja odmah usmjeravati na svoje internetsko izdanje i na taj način svjesno osiromašivati ono tiskano, koje se na tržištu pojavljuje tek idućeg jutra. Čitatelji su tada o nizu zbivanja informirani od konkurentskih portala te televizijskih i radijskih postaja.

Podravski list na regionalnoj razini u produciranju sportskih sadržaja nema pravu konkurenciju, jer portali i ostali mediji zbog svoje neekipiranosti mogu pratiti samo manji dio aktualnih zbivanja, a često i to preuzimanjem tuđih izvora. Zato svakog ponedjeljaka u svom tiskanom izdanju može ponuditi cijeli niz ekskluzivnih ili šire obrađenih informacija o županijskim i regionalnim ligama. U kojoj je mjeri upravo aktualnost presudna za kupca, dovoljno govori spomenuti podatak da se njegovo uredništvo ni ne trudi uz vijesti i izvještaje objavljivati složenije novinarske forme. To se događa samo kad se u važnijim klubovima i ligama, ponajprije prvoligaškim, događaju velike kadrovske smjene ili afere.

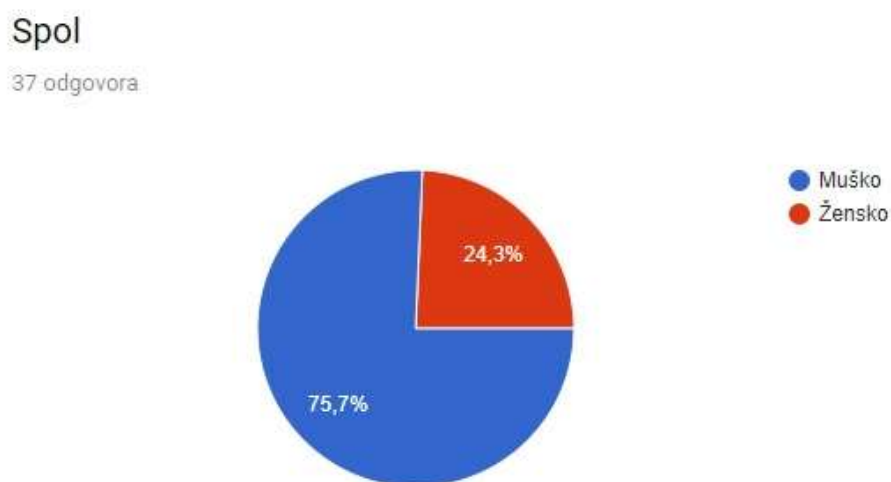
## 8. Anketno istraživanje

Istraživanje je provedeno u rujnu 2019. godine putem online ankete. Ona je bila u potpunosti 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 37 ispitanika. Ispitanici su prije odgovaranja mogli detaljnije doznati o kakvoj je anketi riječ, njenoj namjeni i trajanju. Anketa je sastavljena od 10 pitanja zatvorenog tipa te jednog pitanja otvorenog tipa. Anketom se ispitala količina sportskih sadržaja u danim medijima, te njihovim rubrikama. 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 mlade, 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 o tome koliko se općenito prati sport, te koji su od navedenih medija sportskim sadržajem najzanimljiviji ispitanicima. Također, želio sam saznati je li dovoljno sportskog sadržaja u rubrikama navedenih medija.

## 8.1. Analiza rezultata anketnog upitnika

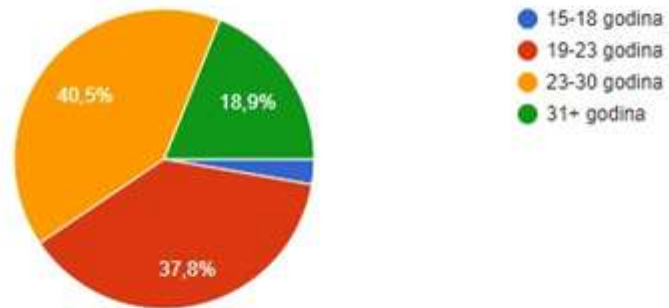
Prva su četiri pitanja postavljena da utvrdimo spol, dob i stupanj obrazovanja te prate li ispitanici uopće sport. Od 37 ispitanika, njih 28 je muškog spola, dok je ostalih 9 ženskog spola. Većina njih, 40,5 posto, staro je između 23 i 30 godina, 37,8 posto između 19 i 23 godine te 18,9 posto sa 31 i više godinom. Svega jedan ispitanik je starosti između 15 i 18 godina.



Slika 7.1 Spol

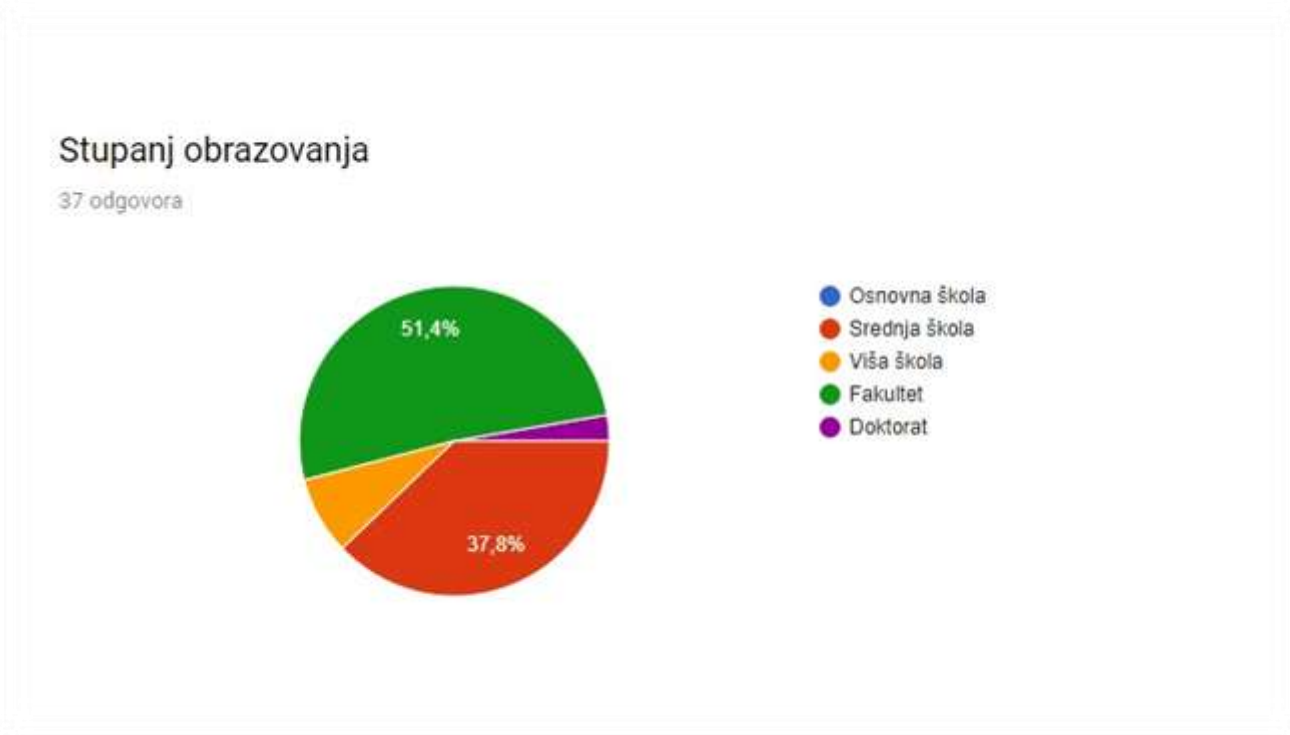
## Dob

37 odgovora



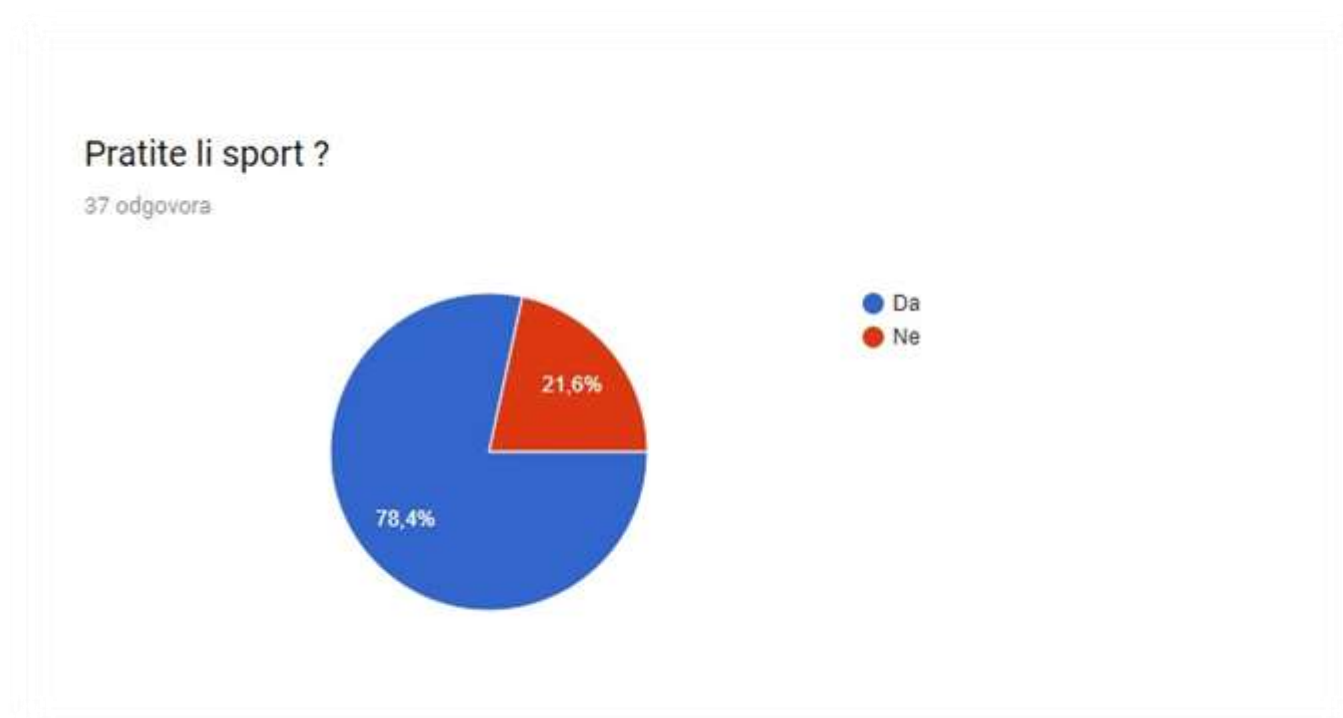
*Slika 7.2 Dob*

Po pitanju stupnja obrazovanja, 51,4 posto ispitanika posjeduje diplomu, dok je 37,8 posto završilo srednju školu. Višu školu završilo je manje od 10 posto ispitanika, dok jedna osoba ima doktorat.



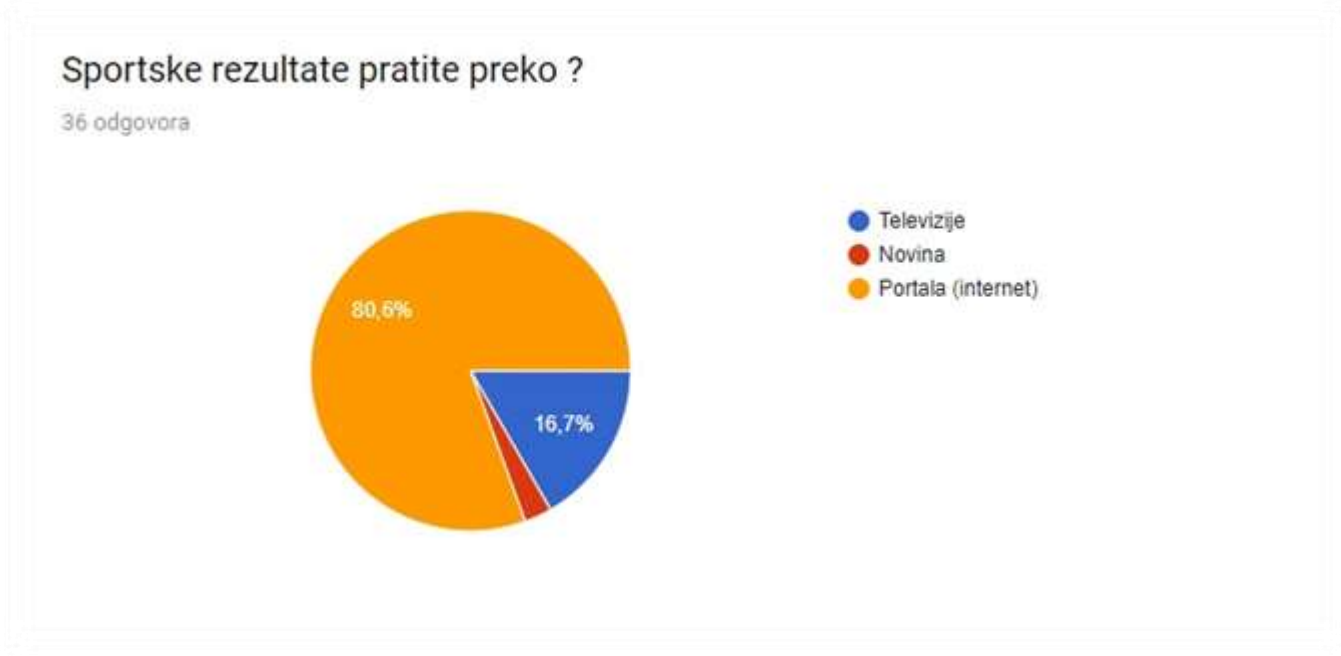
*Slika 7.3 Stupanj obrazovanja*

Bitna je spoznaja da 78,4 posto ispitanika prati sport.



*Slika 7.4 Praćenost sporta*

U pitanju preko kojeg medija prate sport, ispitanici su mogli izabrati između televizije, tiskovina i portala. Tako većina njih, čak 80,6 posto, sport prati putem portala, dok se 16,7 posto odlučuje za televiziju. Zanimljivo je za napomenuti da samo jedan ispitanik prati sport preko tiskovina.

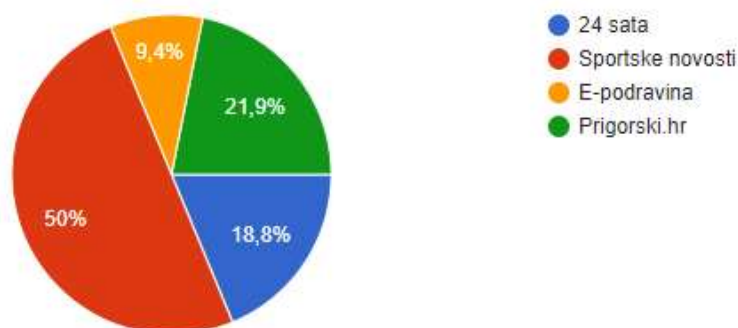


*Slika 7.5 Putem kojeg medija se prati sport*

U navedenoj strukturi ispitanika u potrazi za sportskim sadržajima najviše se kao dominantni medij čitaju Sportske novosti, čak 50 posto. Nakon njih, najveći postotak je pripao regionalno usmjerenom križevačkom portalu Prigorski.hr, 21,9 posto. Slijedi portal 24sata, produžetak istoimene tiskovine s najvećim nakladom u Hrvatskoj, u kojem sportske sadržaje čita 18,8 posto ispitanika. Preostalih devet posto odlučilo se za koprivničku E-podravinu.hr.

### Koje od navedenih komercijalnih informativnih medija najčešće čitate u potrazi za sportskim sadržajem

32 odgovora



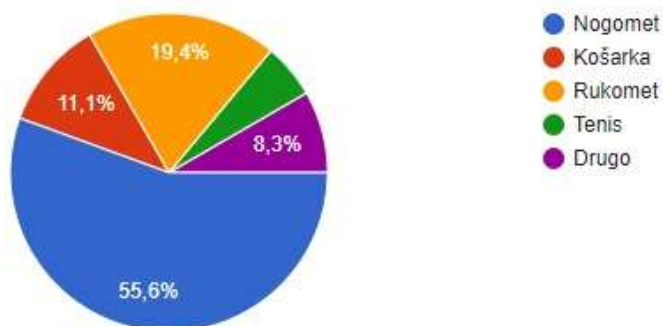
Slika 7.6 Gdje se traže sportski sadržaji



Bitno mi je bilo saznati koji sport je najpopularniji među ispitanicima. Tako je nogomet očekivano na prvom mjestu. Čak 55,6 posto ispitanika prati taj sport. Na drugom mjestu je rukomet (19,4 posto), zatim košarka (11,1 posto). Osmam posto ispitanika prati neki drugi sport, dok preostalo dvoje prati tenis.

### Koji sport najviše pratite

36 odgovora



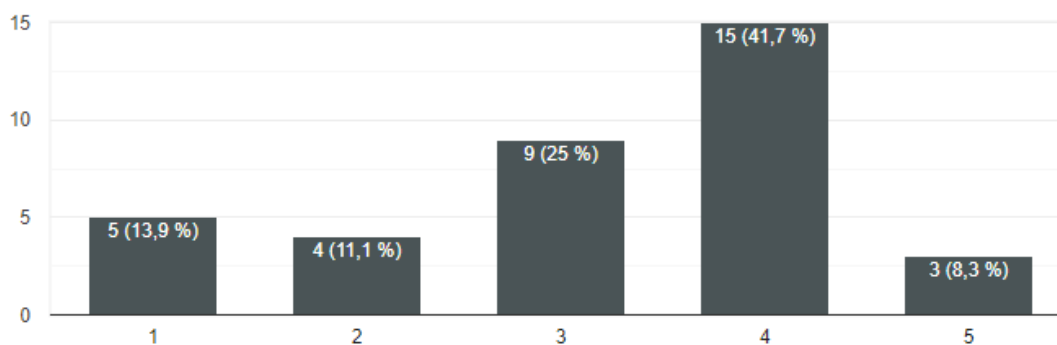
Slika 7.7 Najpopularniji sport

Unatoč preferencijama prema određenim portalima, odlučio sam ispitanicima ponuditi svojevrsno ocjenjivanje količine sportskog sadržaja na danim komercijalnim informativnim medijima (24 sata, E-podravina, Prigorski.hr). Ocjene su bile od 1 (nikako nisam zadovoljan/na) do 5 ( u potpunosti sam zadovoljan/na).

Tako se najviše, čak 41,7 posto ispitanika odlučilo za ocjenu 4.

Jeste li zadovoljni količinom sportkih sadržaja na sljedećim komercijalnim informativnim medijima : 24 sata, E-podravina, Prigorski.hr

36 odgovora

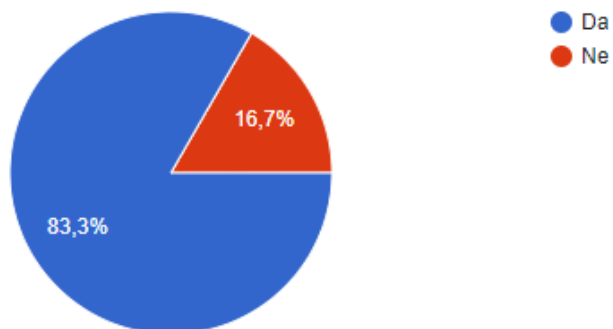


*Slika 7.8 Ocjenjivanje količine sportskih sadržaja*

Sljedeće se pitanje nadovezalo na ocjenjivanje eventualne potrebe za povećanjem obima sportskih sadržaja na spomenutim komercijalnim informativnim medijima. Većina se ispitanika složila da se udjel sportskih rubrika u ukupnom sadržaju može povećati, njih čak 83,3 posto.

### Smatrate li da sljedeći komercijalni informativi mediji mogu povećati udjel sportskih rubrika (24 sata, E-podravina, Prigorski.hr)

36 odgovora

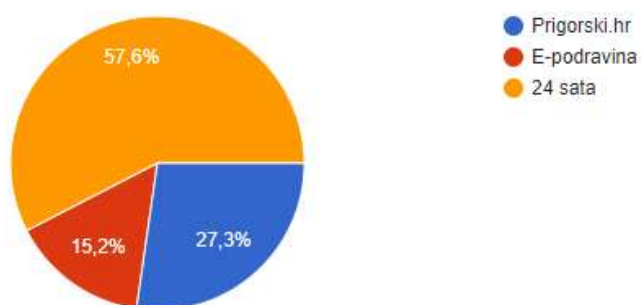


Slika 7.9 Povećanje udjela sportskih rubrika

Kako je dosad postalo jasno da se uspoređuju određeni komercijalni informativni mediji, a ne specijalizirani, od ispitanika se tražio odgovor koja od spomenutih nudi najbolji sportski sadržaj. Na prvom je mjestu 24sata sa 57,6 posto, zatim Prigorski.hr sa 27,3 posto te na kraju E-podravina s 15,2 posto.

### Koji od navedenih komercijalnih informativnih medija nudi najbolji sportskih sadržaj

33 odgovora



*Slika 7.10 Najbolji sportski sadržaj*

Posljednje je pitanje tražilo opisni odgovor. Ispitanike smo zamolili da obrazlože svoje mišljenje po pitanju količine sportskog sadržaja u komercijalnim informativnim medijima. Ima li ga dovoljno, ili ga treba više ili manje?

Većina se složila da je potrebna veća količina sportskog sadržaja, međutim dobar dio odgovora govori kako je sasvim dovoljno sportskog sadržaja.

### Vaše osobno stajalište po pitanju sportskih sadržaja u komercijalnim informativnim medijima ? Treba li ga više, manje ili je dovoljno ?

25 odgovora



A screenshot of a survey results list. The list contains 25 responses to the question: "Vaše osobno stajalište po pitanju sportskih sadržaja u komercijalnim informativnim medijima ? Treba li ga više, manje ili je dovoljno ?". The responses are displayed in a scrollable list with a vertical scrollbar on the right side. The responses are as follows:

- Treba ga vise
- Potrebno je više
- Treba
- A di je ribolov??
- Vise
- Ok
- Puno manje. Previše sporta u svim medijima.
- Ne čitam novine, niti pratim sport.
- Dovoljno.
- Dovoljno
- /
- Malo vise brate

*Slika 7.11 Osobno stajalište*

## 9. Istraživanje količine sportskog sadržaja

Nakon anketnog upitnika istraženo je koliko sportskog sadržaja (tekstova) unutar šest dana imaju komercijalni informativni mediji (Sportske novosti, 24sata, E-podravina, Prigorski.hr). Odabrano je razdoblje od 11. do 16. rujna 2019. godine, a nakon postavljene hipoteze podaci su u količinskom smislu očekivani.

### Hipoteza:

1. Portali E-podravina, 24 sata i Prigorski.hr ne mogu se po broju sportskih sadržaja ni približiti specijaliziranom portalu Sportskih novosti, samim tim i u većoj mjeri preuzimati mu čitatelje.

### 9.1. Analiza rezultata kvantitativnog istraživanja

Hipoteza je potvrđena. Naime, ispostavilo se da se unutar spomenutih šest dana (11. – 16. rujna 2019.) u skupini komercijalnih informativnih medija našlo 254 tekstova sportskog sadržaja. Kao što je i pretpostavljeno, portal Sportskih Novosti prednjači sa čak 143 tekstova, dok je iza njega portal 24sata sa 66 sportskih tekstova i E-podravina s 27 tekstova. Na posljednjem je mjestu po broju sportskih tekstova portal Prigorski.hr sa samo 18 tekstova.

Količina sportskog sadržaja					
		Broj članaka			
Datum	Sport	Sportske Novosti	24 sata	E podravina	Prigorski.hr
11.-16 9. 2019.	Nogomet	25	17	5	7
	Košarka	22	12	3	1
	Tenis	13	7	1	0
	Ostalo	73	32	18	10

Tablica 2. Količina sportskog sadržaja

## 10. Analiza rezultata

Rezultati istraživanja su većim dijelom očekivani. Primjerice, dobiveni rezultati jasno pokazuju kakvog i kojeg sadržaja ima puno i previše, a kojega nema uopće. U ovom ću se poglavlju, osim na analizu rezultata, osvrnuti i na informacije dobivene iz ankete.

Anketom se ispitivao udjel sportskih sadržaja u komercijalnim informativnim medijima (Sportske novosti, 24sata, E-podravina, Prigorski.hr). Anketa je napravljena kako bismo dobili uvid u razmišljanje korisnika zadanih medija: koje je njihovo stajalište, koliko prate sport i koliko su zadovoljni sportskim sadržajem, ako uopće jesu. Također, ispitanicima je dana prilika da ocjene dane medije te ostave svoj komentar o količini sportskog sadržaja. Očekivano, kada je riječ o mediju putem kojeg se prati sport, preko 80 posto ispitanika je odgovorilo da je to portal. Isto tako, u potrazi za sportskim sadržajem polovica ispitanika, točno 50 posto, posegnut će za specijaliziranim portalom Sportskih novosti, u kojeg u pogledu ažurnosti, točnosti i širine ponuđenih sadržaja imaju ponajviše povjerenja. Portali 24sata, E-podravina i Prigorski.hr usprkos manjoj količini sportskog sadržaja u odnosu na Sportske novosti dobivaju visoku ocjenu (4/5) kada se radi o tome koliko su ispitanici, koje uglavnom zanimaju lokalna sportska zbivanja, zadovoljni njihovim sportskim sadržajem.

Međutim, preko 80 posto ispitanika smatra da isti portali mogu povećati broj sportskih sadržaja i time dodatno podizati razinu svoje čitanosti. Preduvjet je tome njihova kadrovska ekipiranost, a nju je vrlo teško ostvariti. Ranije navedeni primjer Podravskog lista pokazao da za uspješnu sportsku rubriku treba novinara, urednika i suradnika otprilike onoliko koliko je danas ukupno novinara u svim rubrikama prosječnog lokalnog portala. Novca za dodatni novinarski angažman naprosto nema, jer lokalni portali i nadalje zarađuju manje od tiskovina, neovisno o padu njihovih naklada.

## 11. Zaključak

Cilj ovog rada bio je dobiti odgovore na pitanje je li udjel sportskog sadržaja u komercijalnim informativnim medijima zaista dovoljan. Također, na temelju usporedbe portala koji su više ili manje sportski orijentirani dobiti presjek količine sportskih tekstova.

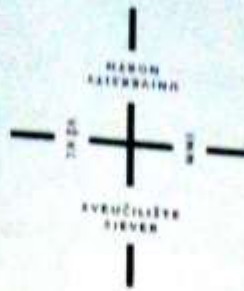
Prije same razrade, u teorijskom se dijelu prikazalo da mediji nisu samo posrednici i sredstvo prijenosa poruka, već prenose i znakove ljudske komunikacije. Također, da novinari svojim govorom, pisanjem ili nastupom u znatnoj mjeri kreiraju i javno mišljenje. Sport je svakako područje kojem masovni mediji posvećuju golemu pozornost, dok je sportsko novinarstvo od svih vrsta novinarstva najbolje definirano i jasno ograničeno. Svi sportski novinari u Hrvatskoj morali bi se voditi i Etičkim kodeksom Hrvatskoga novinarskog društva. Što se tiče objektivnosti, kada se na velikim natjecanjima novinar nađe u ulozi komentatora državne reprezentacije, vrlo je teško ostati neutralan, međutim to se ni ne očekuje. Činjenica jest da je razvoj tehnologije natjerao novinare na produktivniji rad i traženje informacija, dok je internet svojom pojavom posao novinara istovremeno otežao i olakšao. S jedne strane, novinarstvo u tiskovinama nema dvosmjerne komunikacije, a vrlo je poželjno da novinar uspostavlja interakciju s čitateljem. S druge, internetsko je novinarstvo toliko ubrzano protok informacija da se spustila kvalitativna razina, bitno povećao broj grešaka. A i da se odustaje od složenijih novinarskih formi.

Nedvojbeno je, međutim, da se danas novinarstvo ubrzano mijenja. Jedna je od velikih prednosti sportskog *online* novinarstva - izravni blog, koji pridonosi vrijednosti portala koji prenosi određeni događaj. Očekujem da će sport u još većoj mjeri zauzimati prostor u tisku i elektroničkim medijima. I dalje će se osnivati novi sportski mediji, koji će se specijalizirati prema određenim sportovima. U privlačenju ciljane publike mogu se očekivati i novi lokalni sportski portali koji će pratiti isključivo klubove i sportaše iz lokalnih sredina, jer oni prostor ne dobivaju na nacionalnoj razini.

Zaključak je istraživanja da je broj sportskih sadržaja i rubrika u komercijalnim informativnim medijima, pogotovo lokalnim, u pravilu premali te da ga zasigurno može biti više. Problem je, međutim, u tome što redovito praćenje sportskih sadržaja traži kvalitetna organizacijska rješenja i angažman većeg broja novinara, što danas u materijalnom i logističkom smislu mogu osiguravati samo redakcije u velikim medijskim kućama.



# Sveučilište Sjever



## 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 David Sever (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Djelovanje udruge u Katolskoj regiji u području medija (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:  
(upisati ime i prezime)

David Sever  
(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 David Sever (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Djelovanje udruge u Katolskoj regiji u području medija (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:  
(upisati ime i prezime)

David Sever  
(vlastoručni potpis)

## 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] Sapunar, Marko: Novi mediji i novi sustav komuniciranja, Zagreb, 1998.
- [4] Tkalec, Gordana: Stilske osobitosti medijskog jezika, Sveučilište Sjever, Koprivnica, 2014.
- [5] Vasilj, Miroslav: Sportsko novinarstvo, Synopsis, Zagreb/Sarajevo/Mostar, 2014.

### Znanstveni članci :

- [1] V. Benković, I. Balabanić: Analiza sadržaja najposjećenijih hrvatskih internetskih portala, Medijska istraživanja, br.2, 2010, str.43-56
- [2] M. Manahan: The Future of Sports Journalism in a Technologically Driven World, Sporttechie, veljača 2015

### Internet izvori:

- [1] <https://sportske.jutarnji.hr/> dostupno 23.10.2019.
- [2] <https://epodravina.hr/> dostupno 23.10.2019.
- [3] <https://prigorski.hr/> dostupno 23.10.2019.
- [4] <https://www.24sata.hr/> dostupno 23.10.2019.
- [5] <https://www.sporttechie.com/the-future-of-sports-journalism-in-a-technologically-driven-world/> dostupno 23.10.2019.
- [6] <https://hrcak.srce.hr/63939> dostupno 23.10.2019.

## 12. Popis slika

<i>Slika 7.1 Spol</i> .....	17
<i>Slika 7.2 Dob</i> .....	18
<i>Slika 7.3 Stupanj obrazovanja</i> .....	19
<i>Slika 7.4 Praćenost sporta</i> .....	20
<i>Slika 7.5. Putem kojeg medija se prati sport</i> .....	21
<i>Slika 7.6 Gdje se traže sportski sadržaji</i> .....	22
<i>Slika 7.7 Najpopularniji sport</i> .....	23
<i>Slika 7.8 Ocjenjivanje količine sportskih sadržaja</i> .....	24
<i>Slika 7.9 Povećanje udjela sportskih rubrika</i> .....	25
<i>Slika 7.10 Najbolji sportski sadržaj</i> .....	26
<i>Slika 7.11 Osobno stajalište</i> .....	27

Izvor slika:

<https://forms.gle/XPmzw65rahyeAdeCA> , dostupno 23.10.2019.

### **13. Popis tablica**

*Tablica 1. Analiza sportskog sadržaja .....14*

*Tablica 2. Količina sportskog sadržaja .....28*